

MEMOIRE DE RECHERCHE

Présenté et soutenu par Adèle Tranchant le 5 Juin 2025

Master 1 Management Responsable des Entreprises

Sciences Po Lille

L'hybridation entre le luxe et l'art populaire : Comment la marque de luxe concilie-t-elle popularisation et rareté grâce à l'art populaire ?

Champ de recherche : la Maison Louis Vuitton

Sous la direction de Madame Fatima Regany

Docteur en Sciences de gestion

Maître de conférences en Sciences de gestion à l'IAE de Lille University of Management
et membre du laboratoire de recherche LUMEN axe CCM

Année 2024-2025

Sciences Po Lille n'entend donner aucune approbation ni improbation aux thèses et opinions émises dans ce mémoire de recherche. Celles-ci doivent être considérées comme propres à leur auteur.

J'atteste que ce mémoire de recherche est le résultat de mon travail personnel, qu'il cite et référence toutes les sources utilisées et qu'il ne contient pas de passages ayant déjà été utilisés intégralement dans un travail similaire.

REMERCIEMENTS

J'ai la joie d'achever ce mémoire de recherche dans le cadre de mon master Management Responsable des Entreprises à Sciences Po Lille. C'est pour moi le fruit d'une passion grandissante pour l'univers du luxe qui s'est dessinée ces dernières années et d'un investissement très stimulant pendant ces derniers mois.

Je souhaiterais tout d'abord remercier ma directrice de mémoire Madame Fatima REGANY, pour m'avoir suivie, aidée et orientée dans mon travail. Grâce à elle j'ai pu être encouragée dans l'élaboration et surtout l'organisation de mes idées. Notre goût partagé pour la marque m'a permis de trouver une oreille compréhensive et enthousiaste face à un sujet atypique comme le mien.

Je tiens également à remercier les deux co-responsables de mon master : Monsieur Matthieu CARON et Monsieur Philippe LIGER-BELAIR pour les échanges passionnants que nous avons ainsi que pour leur bienveillance. Par ailleurs, un grand merci à mes camarades de Master et aux enseignants que j'ai eu la chance d'avoir. Ils ont rendu cette année extrêmement enrichissante, et particulièrement à Madame Hélène GORGE dans le cadre de son cours en marketing que j'ai beaucoup aimé.

Ensuite, une recherche a davantage de sens lorsqu'une enquête de terrain est menée. Mes remerciements s'adressent alors aux personnes qui m'ont aidée dans le cadre de cette enquête de terrain. Plus particulièrement, un grand merci à celles et ceux que j'ai interrogés, pour leur disponibilité et pour la richesse de leur contribution : Mathias WANGUE, Léa PIREZ, Juliette DRANCOURT, Alix COLLET, Noah CHAPPUIT, Gabin VERRIER, Robin TRANCHANT, Enzo ORDONNES, Tom LANGEVIN, Lee-Kévin PHONEKEO, Emilie BOUARD, Joseph DURAND.

Enfin, j'aimerais remercier mes parents Elodie et Laurent TRANCHANT qui m'ont toujours encouragée et soutenue dans le cadre de mes études. Je suis très reconnaissante des opportunités qu'ils m'ont offertes pour me permettre de m'épanouir à la fois personnellement, académiquement et professionnellement.

RÉSUMÉ / ABSTRACT

Sans inaccessibilité, la rareté émanant du luxe n'existe pas. Le rêve associé se déliterait. Pourtant, on parle aujourd'hui de massification du luxe : la financiarisation de l'économie et la recherche de profit s'illustrent par un marché d'appel touchant de nouvelles cibles. En outre, l'hypercroissance nécessite une capacité à se renouveler en innovant. Le hip-hop est alors envisagé comme une opportunité marketing stratégique et novatrice. Il a donc été question de déterminer comment la premiumisation de l'art populaire permet à la marque de luxe de préserver sa rareté tout en se popularisant auprès d'un public élargi. Une démarche qualitative a été adoptée, combinant entretiens semi-directifs avec conseillers de vente et consommateurs de Louis Vuitton, ainsi que des observations de défilés. La modernisation permise par l'imaginaire populaire révèle une segmentation des attentes parmi la génération Z : une frange élitiste, attachée à l'ultra-luxe traditionnel, s'oppose à une frange avide de sens et d'originalité. L'artification dans une approche marketing mix permet de substituer une rareté perçue à une rareté objective, même si la stratégie de distribution reste réservée sur le narratif populaire. En mettant en avant des valeurs de diversité, le luxe renforce son rôle d'icône culturelle productrice de sens et de valeurs, en omettant le risque d'appropriation culturelle et artistique de contre-cultures.

Mots clés : art populaire ; marque ; luxe ; rareté ; popularisation ; modernisation ; artification ; marketing mix ; branding culturel ; appropriation culturelle ; génération Z ; hip-hop.

Without inaccessibility, the rarity associated with luxury would cease to exist. The dream would crumble. Yet today we talk about the massification of luxury: the perpetual pursuit of profit is reflected in a market that is reaching new targets. In addition, hypergrowth requires the ability to renew oneself through innovation. Hip-hop is therefore seen as a strategic and innovative marketing opportunity. We therefore seek to understand how popular art allows luxury brands to preserve their rarity while becoming more popular with a wider audience. A qualitative approach was adopted, combining semi-structured interviews with Louis Vuitton sales advisors and consumers, as well as observations of fashion shows. The modernisation enabled by popular imagination reveals a segmentation of expectations among Generation Z : an elitist fringe, attached to traditional ultra-luxury, contrasts with a fringe eager for meaning and originality. Artification in a marketing mix approach makes it possible to substitute perceived rarity for objective rarity, even if the distribution strategy remains reserved on the popular narrative. By promoting diversity, luxury reinforces its role as a cultural icon that produces meaning and values, while avoiding the risk of cultural and appropriation by countercultures.

Keywords : folk art ; brand ; luxury ; rarity ; popularization ; modernization ; ratification ; marketing mix ; cultural branding ; cultural appropriation ; generation Z ; hip-hop.

LISTE DES TABLEAUX

PARTIE 2 : MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Tableau 1 – Échantillon des conseillers en vente interrogés

Tableau 2 – Échantillon des consommateurs interrogés

Tableau 3 – Guide d’entretien des conseillers en vente Louis Vuitton

Tableau 4 – Guide d’entretien des consommateurs

Tableau 5 – Guide d’observation des défilés

PARTIE 3 : ANALYSE DES RÉSULTATS

Tableau 6 – Classification des consommateurs interrogés

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	3
RÉSUMÉ / ABSTRACT	4
LISTE DES TABLEAUX	6
INTRODUCTION	12
PARTIE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL	15
Chapitre 1 : Approches théoriques relatives à la marque	16
1. La marque, un phénomène fonctionnel	16
1.1.La tri-fonctionnalité de la marque	17
1.2.Les composants relatifs à l'identité de la marque.....	18
1.3.La confiance du consommateur envers la marque.....	19
2. La marque, un phénomène émotionnel.....	20
2.1.L'approche expérientielle de la marque	20
2.2.L'attachement du consommateur.....	21
2.3.La fidélité à la marque	21
3. La marque, un phénomène social et culturel	22
3.1.Le tournant symbolique des marques	22
3.2.La marque comme « icône culturelle »	23
3.3.Miroir entre marque et consommateur	24
Chapitre 2 : Spécificité de la marque de luxe	25
1. Le luxe, une définition protéiforme	25
1.1.Débats historiques et moraux sur le concept de luxe.....	26
1.2.Le luxe et la possession	26
1.3.Le luxe et l'expérience	27
2. Les caractéristiques de la marque de luxe	28
2.1.Une marque forte en héritage et en savoir-faire	29
2.2.Un réseau de distribution fermé conservant la rareté des produits.....	30
2.3.Le prix élevé des produits grâce à une stratégie de différenciation.....	30
3. Les consommateurs de marques de luxe	31
3.1.Une cible élitiste et noble : le luxe comme symbole de stratification sociale ...	31
3.2.L'élargissement de la cible marketing des marques de luxe	32
3.3.L'achat hédonique des nouveaux consommateurs	33
Chapitre 3 : La marque de luxe et l'art populaire.....	34
1. L'évolution de l'hybridation entre l'art et le luxe	35
1.1.L'art et le luxe, deux notions intrinsèquement liées.....	35
1.2.L'art comme boussole de la marque de luxe	36

1.3. Les marques de luxe vont plus loin en s'engageant dans un processus d'artification	39
2. L'artification, une stratégie de marketing mix	40
2.1. Des stratégies de cobranding artistique pour un luxe post matérialiste.....	41
2.2. Des stratégies de vente fondées sur le marketing expérientiel et le merchandising artistique.....	42
2.3. Des stratégies de promotion artistique organisées autour du concept de rareté	44
3. L'art populaire ou le hip-hop, une opportunité marketing intéressante pour les marques de luxe	45
3.1. Le hip-hop, d'une sous-culture puis d'une culture populaire, à une culture légitime	46
3.2. Faire écho à l'art populaire pour moderniser son image et toucher la nouvelle génération	47
3.3. L'appropriation des codes de la culture « street » par les marques de luxe	48
4. Problématisation	50
PARTIE 2 : MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE	53
Chapitre 4 : Le choix de l'approche méthodologique	54
1. Le positionnement épistémologique de la recherche.....	54
1.1. La nécessité du positionnement épistémologique	54
1.2. Le choix de la démarche hypothético-déductive	55
1.3. Le choix du paradigme interprétativiste	56
2. Les approches quantitatives et qualitatives	56
2.1. L'approche quantitative.....	57
2.2. L'approche qualitative.....	57
2.3. La combinaison possible des deux approches	58
3. Justification de notre choix.....	59
3.1. L'étude de phénomènes non quantifiables	59
3.2. Tracer le sens que les gens donnent aux phénomènes.....	59
3.3. Analyser en profondeur un phénomène.....	59
Chapitre 5 : Méthode et collecte des données	60
1. Le choix de la méthode.....	60
1.1. Les différentes méthodes qualitatives.....	60
1.2. Le choix d'entretiens semi-directifs individuels auprès de conseillers en vente et de consommateurs	62
1.3. Le choix de l'observation non participante indirecte des défilés de mode.....	63
2. Terrain de recherche et choix de l'échantillon : population mère et terrain observé.....	63
2.1. Les critères de recrutement des conseillers en vente	64
2.2. Les critères de recrutement des consommateurs	65

2.3. Les critères de sélection des défilés.....	66
3. Projets d'observation et d'entretien.....	67
3.1. Le guide d'entretien des conseillers en vente Louis Vuitton.....	67
3.2. Le guide d'entretien des consommateurs Louis Vuitton.....	70
3.3. La grille d'observation.....	73
Chapitre 6 : Méthode d'analyse des données	76
1. Particularités de l'analyse des données dans l'approche qualitative	76
1.1. Retranscription des données collectées	76
1.2. Les étapes de l'analyse qualitative	77
1.3. Les principales méthodes d'analyse qualitative	77
2. Le choix d'analyse des données : l'analyse thématique.....	78
2.1. L'objectif de la démarche.....	78
2.2. La codification thématique des matériaux.....	78
2.3. La consolidation et la cartographie des thèmes	79
3. Fiabilité et limites de notre recherche.....	80
3.1. Validité de la recherche	80
3.2. Difficultés d'accès au terrain de recherche.....	81
3.3. Limites de la recherche.....	81
PARTIE 3 : ANALYSE DES RÉSULTATS	83
Chapitre 7 : Les entretiens réalisés auprès des conseillers en vente Louis Vuitton	84
1. La stratégie de marque : l'art populaire comme réponse au besoin d'innovation.....	84
1.1. La volonté de rajeunir l'image de marque : s'adapter aux changements sociétaux	85
1.2. Une tendance générale à la gentrification du streetwear et à l'américanisation des marques	86
1.3. La séparation genrée des codes street : l'art populaire dans l'univers produit du prêt-à-porter homme	87
2. La stratégie de vente : une appropriation lente du narratif « art populaire » par les conseillers en vente.....	87
2.1. Des objectifs de vente qui restent tournés vers les produits iconiques de la Maison	88
2.2. Un storytelling de vente qui oscille entre beaucoup d'héritage et de savoir-faire, et un peu d'art lié au magasin.....	89
2.3. L'intégration du concept de rareté afin de vendre des collaborations en lien avec l'art populaire	90
3. Le profil client avide de collaborations en lien avec l'art populaire	92
3.1. Le profil type identifié par les conseillers en vente : les hommes de moins de 40 ans	92
3.2. La recherche d'originalité et de rareté : le rôle joué par les réseaux sociaux....	93

3.3.Diversifier sa cible en dépit des aspirations des clients traditionnels ?.....	94
Chapitre 8 : Les entretiens réalisés auprès des consommateurs Louis Vuitton.....	95
1. Le rejet de l’art populaire dans le luxe : consommer pour élever ou maintenir son statut social	96
1.1.Le rejet de la popularisation au profit de la stratification sociale.....	96
1.2.Le rejet des codes esthétiques populaires au profit du minimalisme	98
1.3.Le rejet de la nouveauté au profit de la tradition	99
2. L’attrait envers l’art populaire dans le luxe : consommer pour se démarquer et s’exprimer.....	100
2.1.L’envie de singularité et de nouveauté	101
2.2.L’attrait pour la personnalité et le style de l’artiste	102
2.3.L’adhésion aux messages de diversité.....	103
3. Les différentes interprétations de la rareté associées à l’art	105
3.1.La haute valeur perçue des éditions limitées	105
3.2.La préférence pour l’art élitiste : la rareté entendue au sens de prestige.....	106
3.3.La préférence pour l’art populaire : la rareté entendue au sens d’originalité ..	107
Chapitre 9 : L’observation des défilés de mode Louis Vuitton.....	108
1. Le fort ancrage culturel et artistique des défilés homme et femme mêlant héritage et innovation	109
1.1.Des lieux de défilés emblématiques de la culture française	109
1.2.L’artification par les références cinématographiques.....	109
1.3.L’art au service de l’innovation : la danse et le design d’installations.....	110
2. L’incursion de l’univers hip-hop et des codes street uniquement dans les collections homme.....	111
2.1.La collection : le streetwear face au tailoring.....	111
2.2.La musique : le rap face à l’électro.....	112
2.3.Les invités au front row et les mannequins	112
3. L’art populaire comme moyen de véhiculer des messages politiques forts au sein des collections homme.....	113
3.1.La volonté de s’attaquer aux archétypes genrés et sexuels	114
3.2.L’apologie de la diversité ethnique et de la mobilité sociale	114
3.3.La mise en valeur des contre-cultures afro-américaines	115
CONCLUSION ET DISCUSSION	116
1. Conclusion de la recherche.....	118
2. Apports théoriques.....	119
2.1.L’artification interprétée par le prisme des subcultures : l’intégration de codes hip-hop provenant de cultures afro-américaines, appréciation culturelle ou appropriation culturelle ?.....	119

2.2.L'artification populaire perçue par la génération Z : une segmentation entre les jeunes consommateurs de luxe avides de sens et de valeurs et les jeunes consommateurs de luxe prônant un retour vers l'ultra-luxe.	122
3. Recommandations managériales	124
BIBLIOGRAPHIES	128
BIBLIOGRAPHIE PRINCIPALE	128
BIBLIOGRAPHIE SECONDAIRE	136
ANNEXE 1 : RETRANSCRIPTION D'ENTRETIENS.....	139
ANNEXE 2 : IMAGES MONTRÉES LORS DES ENTRETIENS AVEC LES CONSEILLERS EN VENTE	167
ANNEXE 3 : IMAGES MONTRÉES LORS DES ENTRETIENS AVEC LES CONSOMMATEURS	169

INTRODUCTION

« La mode est un métier qui n'est pas tout à fait un art, mais qui a besoin d'un artiste pour exister » Yves Saint-Laurent

En réaction à l'annonce du Président américain Donald Trump ce mercredi 2 avril 2025, l'analyste Luca Solca chez Bernstein déclarait à propos de l'industrie du luxe : « L'incertitude règne en maître, ce qui constitue généralement un excellent contexte pour une récession » (Klasa, 2015). Pour cause, Donald Trump décide de soumettre 185 pays à un droit de douane de 10%, dont la France, l'Italie et la Suisse, où sont fabriqués la majorité des produits de luxe (Klasa, 2015). Ainsi, les États-Unis et la Chine, moteurs de la demande mondiale de produits de luxe, continuent d'augmenter leurs droits de douane sur leurs produits respectifs dans le cadre de leur guerre commerciale, ce qui menace à long terme les marques de luxe. D'ailleurs, une semaine après cette annonce, à la clôture de la Bourse de Paris, LVMH, leader mondial du secteur et première capitalisation boursière française, cédait 4,12 %, Kering 5,42 % tandis qu'Hermès perdait 0,80 % (Chabrout, 2025). En outre, Bernstein prédit aujourd'hui une baisse de 2% du chiffre d'affaires du luxe en 2025 (Klasa, 2015).

Ces récents événements sont représentatifs des difficultés auxquelles fait face l'industrie du luxe : depuis les années 1990, elle se heurte à une logique industrielle et financière croissante. En quelques années, les marques de luxe sont alors passées d'une approche artisanale et familiale à une approche centrée sur les profits et la rentabilité (Roux et Floch, 1996). Ainsi, les stratégies concurrentielles et la recherche de profits poussent les marques de luxe à constamment se renouveler afin d'attirer de nouvelles cibles. Elles engagent alors des pratiques similaires à celles du marché de masse allant de coûts de lancement et de publicité élevés, d'un nombre toujours croissant de nouveaux produits et de durée des produits plus courte, à la nécessité de résultats financiers à court terme. Le secteur du luxe est donc désormais un marché à plusieurs vitesses qui fait cohabiter luxe élitiste avec luxe de masse plus démythifié (Dubois, Laurent, & Czellar, 2005 ; Lipovetsky & Roux, 2003). Mais cette croissance constitue un grand défi pour les marques de luxe, car le volume dilue le cachet de la marque. En outre, elle viole le credo de la rareté sur lequel le secteur du luxe

est fondé à l'origine (Brun & Castelli, 2013). Ainsi, un paradoxe émerge : la nature même de la marque de luxe implique la rareté mais cette dernière est contrainte d'augmenter ses ventes en étendant sa présence et la disponibilité de ses produits, menant à une massification du luxe (Wetlaufer, 2001).

Une première question émerge alors : comment optimiser le lancement d'extensions des marques de luxe pour accroître le nombre de ventes et leurs chiffres d'affaires tout en gardant leur image d'exclusivité ? C'est pour répondre à cette question que l'art populaire a fait son apparition dans l'univers du luxe. D'un côté, l'alliance avec l'art permettrait de conférer à la marque de luxe un statut presque semblable à celui d'une œuvre d'art, renforçant sa rareté (Kapferer, 2014). D'un autre côté, le hip hop est le style musical le plus écouté dans certains pays comme les États-Unis depuis 2017 (Equipe CANAL PLUS, 2017). S'associer à des artistes très écoutés comme des rappeurs, permettrait alors d'améliorer le capital de marque auprès de nouveaux consommateurs, c'est-à-dire les principaux actifs tels que la notoriété, la fidélité des consommateurs ou encore l'image de marque (la valeur perçue de la marque) (Aaker, 1996). Ainsi, on assiste à une alliance inédite entre l'art populaire et de nombreuses marques de luxe à l'image de Versace ou Gucci depuis les années 1980. Séduits par l'audace vestimentaire du streetwear, les stylistes s'inspirent de plus en plus expressément des codes du hip-hop, allant désormais jusqu'à confier à ces derniers des collections capsules, en plus de stratégies promotionnelles en collaboration avec ces artistes. Ainsi, c'est en prenant conscience de l'importance de cet enjeu lié à la croissance pour les marques de luxe que nous avons articulé ce travail de recherche autour de la question suivante :

« Comment la marque de luxe concilie-t-elle popularisation et rareté grâce à l'art populaire ? »

Dans l'objectif de répondre à cette question, il nous a paru essentiel de réduire notre champ de recherche à une Maison de luxe. Notre choix s'est tourné vers la Maison Louis Vuitton, et les raisons seront explicitées par la suite.

L'objet de notre démarche est alors de comprendre comment l'hybridation entre le luxe et l'art populaire est perçue, à la fois par les employés de la Maison et par ses consommateurs, et ses mécanismes d'intégration à travers le produit, la distribution et la stratégie promotionnelle. Notre recherche a également pour objectif de voir dans quelles mesures

certaines de nos observations pourraient être généralisées à d'autres Maisons. Enfin, nous fournirons des recommandations pratiques et des lignes directrices pour les marques de luxe souhaitant intégrer l'art populaire à leur stratégie afin de toucher une nouvelle cible tout en maintenant leur rareté.

Notre recherche a été guidée par une méthodologie rigoureuse, reflétée dans les trois grandes parties de ce mémoire. D'abord, une analyse approfondie de la littérature existante a été effectuée afin de comprendre le cadre théorique englobant la marque, la marque de luxe, puis l'hybridation entre l'art populaire et la marque de luxe. Cette revue de littérature nous a permis de nous familiariser avec les concepts-clés et les cadres théoriques pertinents dans ce domaine. Ces cadres théoriques nous ont fourni un socle conceptuel pour guider notre recherche et notre analyse, dans le but de lui conférer une valeur ajoutée significative.

Ensuite, nous avons réalisé une enquête de terrain constituée de douze entretiens semi-directifs auprès de conseillers en vente Louis Vuitton et de consommateurs Louis Vuitton, et d'une enquête par observation de trois défilés de mode Louis Vuitton. Enfin, une dernière étape a consisté en l'analyse de ces entretiens et observations puis d'une réflexion, à partir de nos résultats, pour élaborer nos préconisations adressées aux marques de luxe.

PARTIE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL

Chapitre 1 : Approches théoriques relatives à la marque

La marque se définit essentiellement comme un contrat à l'égard de ses différents publics qui se caractérise par un versant fonctionnel (ce que la marque apporte concrètement) et un versant émotionnel (Heilbrunn, 2022). Ce contrat est l'expression de la double dimension cognitive et affective qui distingue toute marque et qui lui permet de jouer son rôle d'agent du marché, garant d'une efficacité économique. Or, le périmètre de ce fameux contrat de confiance s'est considérablement élargi pour deux raisons majeures : la culturalisation des marques et le « societing » ou la mise en société, qui conduisent les marques à ne plus simplement vendre des produits et des services, mais davantage des valeurs (Holt, 2004).

Dans la première approche, plus économique, la notion d'image de marque est particulièrement pertinente. Keller (2009) la définit comme l'ensemble des associations à la marque, stockées dans la mémoire des consommateurs, et qui lui confèrent un avantage différentiel durable et donc un capital, qui peut être tiré de bénéfices fonctionnels, émotionnels et symboliques mais qui peut au final apporter un avantage économique (Park et al., 1986 ; Keller, 1993 ; Aaker et Joachimsthaler, 2000). Au fil du temps, des conceptualisations nouvelles ont fait leur apparition et notamment le cultural branding (Holt, 2004). De plus le rôle du consommateur a commencé à prendre une place plus importante dans les approches théoriques plus récentes (Cova, 1998). La marque ne pouvant plus être considérée que du point de vue unique de l'énonciateur puisqu'elle est coconstruite par un ensemble d'acteurs au nombre desquels le consommateur occupe une place de choix.

1. La marque, un phénomène fonctionnel

La marque est d'abord un phénomène fonctionnel, ce qui signifie qu'elle répond à des besoins immédiats et tangibles. (Bhat et Reddy, 1998 ; Voss et al., 2003). Cette dimension s'inscrit à la fin du XIX^e siècle, lorsqu'il incombe aux publicitaires la tâche d'insérer des produits dans des schèmes de consommation courante. Ainsi, leur rôle va être d'informer les consommateurs de l'existence de nouvelles inventions, du savoir-faire d'une marque, afin de communiquer la légitimité, le prestige et la pérennité de l'industriel. Il s'agit d'éduquer

le consommateur sur la proposition de valeur qu'offre la marque, puisque les consommateurs, en tant qu'agents rationnels dans une perspective économique, cherchent à maximiser l'utilité de leur achat et ainsi, à ce que le bénéfice marginal des recherches dépasse le coût marginal de la recherche.

Ainsi, les bénéfices fonctionnels d'une marque jouent un rôle important dans le processus de décision du consommateur (Park, Jaworski et McInnis, 1986). La marque va alors se concentrer sur la relation entre la qualité et le prix d'un produit pour à terme, mettre en avant sa fonctionnalité. De ce fait, dans le cas de dominante fonctionnelle ou utilitaire, la relation entre le consommateur et la marque est qualifiée de cognitive (Moulins, Roux, 2008).

1.1. La tri-fonctionnalité de la marque

Néanmoins, l'idée de dimension fonctionnelle des marques ne se limite pas au seul savoir-faire. L'anthropologue Georges Dumézil met en effet en avant trois fonctions propres à la marque, qui structurent les sociétés indo-européennes (Heilbrunn, 2022). Il parle de « tri-fonctionnalité des marques ». D'abord, comme évoqué précédemment, la fonction de souveraineté fait référence au savoir-faire dont une marque est dépositaire. Il est vrai que les grandes marques s'enracinent généralement dans un produit icône, porteur d'une invention ou d'un savoir-faire inédit. C'est d'ailleurs pour cette raison que de nombreuses marques dans le domaine de la mode et du luxe sont patronymiques, reprenant la plupart du temps le nom du créateur. La fonction de souveraineté renvoie ainsi à la fonction de signature de la marque en mettant en évidence l'origine du produit, un facteur très important puisqu'il permet de réduire le risque fonctionnel dû à la qualité de fabrication du produit, et ainsi de rassurer le consommateur.

Ensuite Georges Dumézil identifie une fonction guerrière, qui correspond à la défense d'un territoire. Comme le rappelle Marie-Claude Sicard, « la marque est un morceau d'espace » comme en témoigne l'étymologie du mot français qui viendrait du germanique *markjan*, terme issu d'un dialecte mosellan et signifiant « territoire que l'on délimite et par lequel on s'identifie ». De ce fait, la fonction guerrière vise à définir et capitaliser sur des éléments mentaux, verbaux et visuels, qu'on appelle les identifiants de la marque, qui vont lui être attachés par ses différents publics. La surabondance informationnelle sur le marché justifie le fait que les marques se dotent de signes de reconnaissance simples, frappants et

identifiants, afin de d'imposer une position différentielle dans l'esprit des consommateurs et de créer de la préférence. Le fondement économique de la marque réside ainsi dans sa capacité à créer de la préférence. La pratique du marketing existe essentiellement à travers ces dispositifs guerriers.

Enfin, la troisième fonction est la fonction de reproduction, qui vise à disséminer la présence de la marque dans les dimensions de l'espace et du temps. Elle va donc s'incarner dans les identifiants de marque qui ont pour fonction d'incarner cet être virtuel qu'est la marque, c'est-à-dire de rendre présente une absence avec des signes tangibles comme un logo ou encore une identité sonore.

1.2. Les composants relatifs à l'identité de la marque

Cela nous mène à la notion de composants identitaires de la marque, intrinsèques à cette dimension fonctionnelle. Ces derniers peuvent être déclinés en trois niveaux (Heilbrunn, 2022). Dans un premier temps, le niveau axiologique correspond aux valeurs de la marque, à son noyau dur, à un ensemble d'éléments à évolution très lente qui rend la marque unique. L'axiologie signifie alors que la marque opère un choix parmi l'univers de valeurs qui structurent son marché. Ce niveau s'enracine donc nécessairement dans une vision, qui correspond au point de vue que porte la marque sur son marché.

Le deuxième composant identitaire est la mise en récit : les principes axiologiques n'ont de sens qu'à partir du moment où ils peuvent être matérialisés et ainsi passer d'un niveau abstrait à un niveau concret (Heilbrunn, 2022) ; La mise en récit consiste à incarner les valeurs, la vision et la mission de la marque à travers une histoire qui fait sens pour le consommateur. Le récit est un processus par lequel un sujet part en quête d'un objet de désir (Heilbrunn, 2022) ; L'intrigue est donc fondée sur une situation de consommation problématique, un décalage entre ce qu'a l'individu et ce qu'il désire. La marque met alors en œuvre ses compétences à travers un contrat de marque, qui sera validé ou non lors de la confrontation du consommateur avec le produit ou service tangible.

Enfin, le troisième niveau concerne les éléments figuratifs de la marque puisque la structure narrative propre à toute marque doit s'exprimer par des identifiants, c'est-à-dire des signes qui permettent à une marque d'être à la fois reconnaissable et spécifique, comme des

matériaux, des couleurs ou encore des formes. Ces éléments doivent jouer sur les registres d'impact et de contenu. D'ailleurs, les traces d'utilisation de marques qui prennent la forme soit d'un nom, soit d'un dessin, soit d'un motif remontent à l'Antiquité. Des marques sur des poteries datant de 1300 ans av. J.-C. ont été retrouvées dans une région qui devint par la suite une partie de la Grèce ancienne (Heilbrunn, 2022). Ainsi, déjà à l'époque, de tels éléments figuratifs étaient utilisés pour authentifier une origine et un savoir-faire.

1.3. La confiance du consommateur envers la marque

Enfin, cette dimension fonctionnelle va déterminer la confiance que le consommateur aura à l'égard de la marque. La confiance dans la marque, essentiellement basée sur des évaluations cognitives des qualités intrinsèques des produits (Aurier et Séré de Lanauze, 2012), est depuis les travaux de Morgan et Hunt (1994) largement reconnue comme une variable centrale du marketing de la relation. Basée sur un processus spéculatif, elle résulte de croyances quant à la supériorité perçue de la marque. De ce fait, le consommateur maintient les liens qui l'unissent à la marque parce qu'il pense que celle-ci possède nécessairement les aptitudes techniques (compétence), de mise en œuvre (honnêteté) et de résolution d'éventuels problèmes (bienveillance). La fidélité qui résulte de cet engagement est donc une fidélité de circonstance, très vulnérable à des modifications du contenu des relations commerciales ou de l'environnement concurrentiel (Wind, 1977).

Néanmoins les jeunes issus de la génération Z, c'est-à-dire les personnes nées à partir de 1998, se montrent particulièrement sélectifs quand il s'agit d'accorder leur confiance à une marque (Brionès, 2024). En effet, la frontière est parfois ténue entre ce qui peut générer un accueil chaleureux envers celles-ci et ce qui conduira à un rejet souvent ferme et définitif. Ayant toujours connu Internet et ayant grandi avec le développement des réseaux sociaux, les Z sont tout sauf des récepteurs passifs. Ainsi, la confiance envers une marque ne repose pas uniquement sur ses bénéfices fonctionnels mais surtout sur les valeurs éthiques et durables divulguées par la marque et sur sa réputation. Ainsi, pour espérer gagner la confiance de cette génération, l'authenticité et la transparence doivent être les priorités recherchées par la marque, au-delà de son aspect purement fonctionnel (Brée, 2017).

2. La marque, un phénomène émotionnel

Deuxièmement, la marque est un phénomène émotionnel et hédonique, qui renvoie au plaisir que les consommateurs retirent de son utilisation. Cette dimension correspond aux stimulations sensorielles et émotionnelles qui sont engendrées par l'expérience avec la marque.

2.1.L'approche expérientielle de la marque

En effet, l'approche expérientielle souligne que les consommateurs développent à l'égard de certaines marques des relations, des liens affectifs émotionnels qui dépassent souvent le strict cadre utilitaire et rationnel de ces marques (Babin et al., 1994). De ce fait, la notion de capital-marque n'a pas comme unique objectif de rendre crédible une offre produit : le rôle qui lui est assigné va au-delà de la simple description du produit. C'est dans cette optique que Keller (2003) définit une marque comme « la somme de l'ensemble des perceptions et des sentiments des consommateurs envers les attributs d'un produit et la façon dont il fonctionne et envers le nom de marque et ce qu'il signifie et vers l'entreprise associée à la marque ». En d'autres termes, une marque existe essentiellement dans l'esprit des consommateurs du fait de sa capacité à évoquer des valeurs esthétiques, émotionnelles et affectives qui excèdent sa seule valeur fonctionnelle. La marque est alors une force expressive, un « moteur sémiotique » pour reprendre l'expression d'Andréa Semprini, chargé de produire des valeurs et du sens : gérer une marque ne consiste donc pas à organiser les éléments matériels et directement préhensibles par les sens, mais aussi à enrichir en permanence l'imaginaire auquel on désire la voir associée.

Cet imaginaire se matérialise notamment dans le réseau de distribution qui contribue à la stratégie expérientielle de la marque, par exemple auprès des générations Z. En effet, alors que ces digital natives sont souvent décrits comme des consommateurs privilégiant l'achat en ligne, un sondage mené par OpinionWay en 2022 révèle que l'achat en boutique physique est un vrai rituel pour les Z. D'ailleurs, 11% des 18-30 ans disent se rendre en magasin dans l'espoir de faire une rencontre. De ce fait, le magasin acquiert des significations symboliques pour les Z : il sert de terrain de prise d'autonomie, d'espace de socialisation et d'interactions sociales, un lieu de réassurance et de plaisir. (Gentina, 2023)

2.2.L'attachement du consommateur

Cette dimension hédonique de la marque crée alors un fort attachement émotionnel de la part du consommateur (Lacoeuilhe, 2001 ; Thomson et al., 2005 ; MacInnis et al., 2009 ; Park et al., 2010). Ainsi, la théorie fondée sur le rôle des émotions dans l'élaboration des stimuli développée par le behavioriste James Watson a connu un succès considérable jusqu'aux années 1960 dans le milieu publicitaire américain. Les contributions les plus récentes conceptualisent cet attachement selon deux dimensions : « *prominence* » et « *brand-self connexion* » (MacInnis et al., 2009 ; Park et al., 2010). L'attachement à la marque traduit un lien affectif très fort avec la marque et exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci.

Cette proximité se nourrit de deux principaux facteurs : la nostalgie et la congruence d'image. En effet, la marque est en mesure de revêtir un caractère unique et irremplaçable en faisant partie à la fois du passé et du quotidien mais sert également de repère en renvoyant à des souvenirs relatifs à des individus, des lieux, des événements nostalgiques (Kessous, Roux et Chandon, 2015). Dans cette relation affective, la marque peut être considérée par le consommateur comme un véritable partenaire : un « *mari* », un « *amoureux* » ou une « *meilleure amie* » (Fournier et Yao, 1997 ; Fournier, 1998).

2.3.La fidélité à la marque

Cet attachement exerce une influence déterminante sur le comportement du consommateur. Ainsi, un consommateur développant une telle relation, aura tendance à être fidèle à « *sa* » marque (Fournier et Yao, 1997) et à être plus résistant à un changement de son nom (Pauwels Delassus et al., 2014). D'ailleurs, Aaker (1997) explique que les publicitaires ont bien compris que la valeur hédonique et émotionnelle d'une marque dépassait sa valeur fonctionnelle. Par exemple, les marques intergénérationnelles sont investies d'un attachement émotionnel fort, dès lors qu'elles sont associées à des souvenirs familiaux heureux, mêlés à l'image et aux caractéristiques de la marque (Moore et al., 2002).

Ainsi, de nombreux travaux montrent la solidité de cette fidélité « *émotionnelle* » basée sur une véritable adhésion à la marque (Bansal et al., 2004 ; Garbino et Johnson, 1999 ; Fullerton, 2003). Il s'agit donc d'une expression de la vraie fidélité du consommateur. Néanmoins, pour certains publics comme la génération Z, cette fidélité n'est pas acquise,

notamment à cause d'un pouvoir d'achat proportionnellement inférieur à celui des autres générations.

3. La marque, un phénomène social et culturel

Enfin, la marque constitue également un phénomène social qui dépasse le cadre strictement économique. D'après une étude Ipsos menée en France en 2022, 41% des consommateurs attendent des marques qu'elles apportent leur soutien à la société et 39 % pensent qu'elles ont un rôle plus important à jouer que les gouvernements dans la construction d'un futur meilleur.

En ce sens, les travaux de Cova (2017) rendent compte de la façon dont les marques existent aujourd'hui dans la société indépendamment de leurs créateurs, les entreprises. A la fois les marques participent à la vie des consommateurs en soutenant la définition de leur identité personnelle (Escalas et Bettman, 2005 ; Fuschillo, Cayla et Cova, 2022), mais aussi en façonnant l'environnement culturel (Brown, Kozinets et Sherry, 2003).

3.1. Le tournant symbolique des marques

D'abord, la marque répond à un besoin d'expression et de valorisation de soi (Bhat et Reddy, 1998), en créant des bénéfices symboliques. Ceux-ci sont définis par Park, Jaworski et MacInnis (1986) comme le désir qu'un produit satisfasse des besoins internes tels que la valorisation de soi ou l'appartenance à un groupe. Les marques sont alors dotées d'une dimension symbolique lorsque le consommateur les considère comme des partenaires (Fournier, 1998), ou lorsqu'il adhère à la « personnalité » de la marque (Aaker, 1997). Elles sont alors significatives dans l'existence des consommateurs.

La publicité, en introduisant un nouveau style de communication, a joué un rôle prééminent en ce qui concerne « le tournant symbolique des marques » : à travers des métaphores et des allégories, les marques sont progressivement transformées par la publicité en êtres mystérieux capables d'incarner des propriétés psychologiques ou sociales. Le recours aux théories de la motivation, élaborées notamment par Ernst Dichter, a influencé de nombreuses entreprises qui ont commandé des études de psychologie clinique pour mettre à jour les structures inconscientes des consommateurs et les magnétiser. Ainsi, au lieu de polariser

le message publicitaire sur les bénéfices produits, une nouvelle génération de publicitaires comme Leo Burnett ou David Ogilvy élaborent une échelle de liens entre les attributs concrets des produits et un ensemble de caractéristiques psychosociologiques représentatives de la « bonne vie moderne ». Ainsi, les marques commencent à développer un discours qui déborde largement et de leur univers de produits pour intégrer des discours paternalistes et prescriptifs sur les clés et chemins d'une vie harmonieuse et réussie.

De ce fait, la marque n'est plus un objet passif et peut être considérée comme un partenaire qui contribue activement à la relation (Fournier, 1994). De plus, la marque à l'instar des possessions, peut être associée aux représentations mentales que la personne se fait d'elle-même (Belk, 1988 ; Ball et Tasaki, 1992 ; Escalas et Bettman, 2003, 2005 ; MacInnis et al., 2009). La consommation est alors une source importante de significations symboliques grâce auxquelles nous construisons notre identité, nous l'exprimons auprès des autres et nous projetons notre appartenance à certains groupes ou catégories sociales (Belk, 1988 ; Schultz et al., 1989 ; Dittmar, 1992 ; Richins, 1994 ; Elliot et Wattanasuwan, 1998 ; Muniz et O'Guinn, 2001).

3.2.La marque comme « icône culturelle »

Mais plus qu'un phénomène social, la marque est une instance productrice de sens et d'idéologie, du fait de son intrusion croissante dans la vie quotidienne des individus, notamment avec le numérique. C'est dans cette perspective que Douglas Holt utilise la métaphore de marque comme icône culturelle qui sert des mythes culturels et identitaires (Heilbrunn, 2022) : la marque est un fort miroir d'identification concernant les produits de style de vie. Ainsi, les marques ne sont pas uniquement des systèmes de communication, puisqu'elles détiennent une fonction de transmission culturelle et idéologique en modifiant les éléments structurels de l'environnement socio-économique comme les systèmes de croyance ou encore les règles de comportement, puisque les consommateurs n'auraient pas d'évaluation objective des produits.

Cette stratégie est qualifiée de branding culturel, et constitue pour la marque une forme de soft power. Selon Douglas Holt (2004), la culture de la marque est issue de 4 sources : l'entreprise, la culture populaire, les influenceurs et les consommateurs. L'image de marque n'est ici pas un plus qui s'ajoute aux avantages réels du produit ou du service : la brand culture

a un impact structurant qui oriente directement les perceptions. Naomi Klein dans son ouvrage No Logo, explique alors que l'autorité d'une marque repose sur sa capacité à proposer de nouvelles formes de consommation (Rozier, 2002). Cela renvoie au versant pragmatique de la marque, c'est-à-dire à sa capacité à faire agir le consommateur et à modifier de façon significative les pratiques d'achat et de consommation. Pour cela, les marques jouent également sur un versant rhétorique, lié à leur dimension persuasive et discursive, afin de façonner des systèmes d'attitudes par la création de forts modèles identificatoires. Alors qu'elle a souvent été pensée sur le mode de l'actualité et de la vitesse, la marque jouerait au contraire sur le mode de l'empreinte et de la pérennisation d'un système de valeurs et de comportements.

De nos jours, les marques œuvrent alors au-delà de l'espace économique, pour devenir des structures idéologiques qui, en plus de façonner nos manières d'être et de faire, imposent leur vision du monde. Elles se doivent même d'être avant-gardistes selon Douglas Holt, pour faire face aux défis de la croissance. C'est en suivant cette logique que Loup Verlet (Heilbrunn, 2022) définit la marque comme « une chose considérée comme réelle, une représentation symbolique globale dans laquelle cette chose est prise, un acte de foi socialisé assurant la jonction de la chose et de sa représentation ». Elle incarnerait alors le concept de « reliance » à savoir « ce qui englobe tout ce qui fait communiquer, associe, solidarise, fraternalise » (Heilbrunn, 2022).

3.3.Miroir entre marque et consommateur

Enfin, cette dimension sociale de la marque crée de l'identification à celle-ci. Selon Kelman (1958), l'identification est une réponse à l'influence sociale, permettant une définition de soi, et impliquant une relation satisfaisante aux personnes auxquelles on s'identifie. Elle consiste alors à adopter les comportements, attitudes et opinions de ceux à qui on souhaite ressembler.

Cela s'explique notamment par la théorie de l'identité sociale : l'individu est à la fois à la recherche d'une identité personnelle et d'une identité sociale positive (Tajfel et Turner, 1979, 1986). Il s'identifiera alors à des personnes ou des groupes valorisants, et les interactions sociales permettent donc à l'individu de construire son identité. Ainsi, Bagozzi et Dholakia (2006) définissent l'identification à la marque comme « le niveau de

correspondance entre l'image de soi et celle de la marque ». En d'autres termes, il s'agit de l'incorporation de la marque dans le concept de soi. Selon la même logique, Escalas et Bettman (2003) soulignent qu'une part importante des associations à la marque concerne ses liens avec le groupe de référence.

De ce fait, des comportements d'achat ou de non achat peuvent être contraints par les normes réelles ou supposées du groupe et résulter d'un processus d'identification avec celui-ci (Wiener, 1982). Enfin, depuis les travaux de Schroeder (2006) qui analysent comment une marque peut glisser du statut d'acteur commercial et économique à celui d'agent culturel, on sait que la marque peut être l'initiatrice d'une communauté. En plus de l'identification à la marque, les consommateurs peuvent alors s'identifier aux consommateurs de la marque (Salerno, 2003). Cela peut amener les individus à créer des liens particuliers avec les autres consommateurs et ainsi, à participer, par exemple, à des communautés de marques (Schouten et McAlexander, 1995 ; Muniz et O'Guinn, 2001).

Chapitre 2 : Spécificité de la marque de luxe

Le luxe est un secteur à part entière, suscitant beaucoup d'intérêt tant au niveau marketing que sur le plan sociologique et psychologique. L'industrie du luxe selon le Président délégué du Comité Colbert se caractérise par six points (Ferrière, 1993) : une appréhension internationale de tous les aspects du management, des produits de haute qualité, une image forte à la connotation culturelle proche de l'art de vivre, une accessibilité en termes de prix au grand public, une créativité sans cesse renouvelée et enfin une distribution parfaitement choisie et contrôlée. Rappelons-le, ce Comité est une institution rassemblant les maisons françaises de luxe et des institutions culturelles afin d'œuvrer au rayonnement international de l'art de vivre français. Pourtant, ce même comité s'interrogeait en se demandant « définir le luxe, est-ce bien raisonnable ? », comprenant la difficulté à en donner une définition universelle.

1. Le luxe, une définition protéiforme

La notion de luxe, dans ses caractéristiques essentielles et universelles, préexiste largement au mot luxe. En effet, une des premières lois régissant l'utilisation du luxe date

de 1229. Louis VIII souhaitant que le faste reste un privilège de nobles, institua des lois « somptuaires » ayant pour objet de régler les dépenses des citoyens et de restreindre les dépenses de luxe (Krief, 2018). Cette loi a notamment été pensée afin de réglementer le port des bijoux et habits précieux, impliquant une interdiction stricte pour la population d'imiter le style de l'aristocratie. Au XVIIe siècle, le luxe fait son entrée à la cour du roi Louis XIII puis celle de Louis XIV. Les dépenses vestimentaires doublent pendant que l'orfèvrerie et l'horlogerie s'élèvent au rang d'art (Krief, 2018).

1.1.Débats historiques et moraux sur le concept de luxe

C'est environ à cette période que l'invention linguistique française du luxe voit le jour, plus précisément à l'aube du XVIIe siècle, comme l'explique Séverine Charon (2011). Le latin *Luxus*, issu du vocabulaire désignait d'abord « le fait de pousser de travers » puis « pousser avec excès », pour devenir « excès en général ». A partir du XVIIe siècle, le mot « luxe » voit le jour pour recouvrir cette notion d'excès liée à la splendeur, au faste. Ainsi, le luxe « implique de se situer par définition en dehors des sentiers battus de la “tendance” pour suivre sa propre route, en imposant ses propres règles ». (Lipovetsky, Roux, Gilles, Elyette, 2003).

Néanmoins, les perceptions du luxe divergent à l'époque. On parle en effet de « querelle du luxe » confrontant deux points de vue très différents. D'un côté, Voltaire, un apôtre du luxe indique que « si l'on entend par luxe tout ce qui est au-delà du nécessaire, le luxe est une suite naturelle des progrès de l'espèce humaine » (Voltaire, 1764). Ainsi, il y voit un moteur économique remarquable, facteur de civilisation. D'un autre côté, Rousseau juge le luxe comme un objet de décadence et d'amoralité, support d'individualisme et d'égoïsme, hostile à l'intérêt général. (Lipovetsky, Gilles, 2016). Le luxe, synonyme d'artifices, d'excès et de vanités, rendrait alors les hommes malheureux par une course sans fin aux faux plaisirs, amollissant le corps et l'esprit. Ainsi, il existait déjà au siècle des Lumières, des divergences concernant la moralité du luxe.

1.2.Le luxe et la possession

Le luxe, dans sa définition, renvoie à la notion de possession. Mais la possession d'un bien ou service de luxe n'est pas indifférente. Elle est considérée comme complexe (Kim &

Ko, 2010), car à l'inverse d'un achat compulsif, elle représente pour le consommateur une décision importante et donc beaucoup de réflexions. Traditionnellement, les biens de luxe se différencient des biens communs par leurs proéminents aspects symbolique, fonctionnel et expérientiel (Vickers & Renand, 2003). Ainsi, les bénéfices fonctionnels, émotionnels et symboliques étudiés précédemment sont exacerbées dans l'industrie du luxe. C'est pour cette raison que la possession doit répondre à une exigence de visibilité. Victor Hugo soulignait : « Qu'est-ce qu'un luxe qu'on ne voit pas ? Problème. Une magnificence dans l'ombre, une profusion dans l'obscurité, un faste qui ne se montre pas, une splendeur qui ne fait mal aux yeux à personne ». Suivant cette logique, le luxe pourrait être défini comme le fruit d'une consommation visible de biens répondant à des critères de rareté, qualité, tradition, sensualité, cherté, rêve, création.

De plus, Chevalier et Mazzalovo (2012) ont proposé de ranger les produits de luxe dans huit rubriques : la mode, les bijoux, le vin, l'automobile, les hôtels, le tourisme, les cosmétiques et les services bancaires privés. Mais cette définition très simpliste, ne rend pas compte de la réalité du luxe, qui lui n'est pas uniforme.

C'est pour cette raison que Jean Castarède propose une vision qui se structure de façon concentrique et hiérarchique, en proposant trois niveaux de luxe (Castarède, 2002). D'abord, le luxe inaccessible ou superflu recouvre une dimension patrimoniale en intégrant les activités liées au sur-mesure. Ensuite, le luxe intermédiaire et plus abordable est davantage tourné vers le désir de reconnaissance et s'incarne par des objets raffinés et valorisants. Enfin, le luxe accessible et lié à une consommation courante révèle cette fois-ci, une consommation plus hédoniste. Ainsi, la possession du luxe n'est pas lisse puisqu'elle intègre différents enjeux liés à la consommation.

1.3. Le luxe et l'expérience

Mais alors que la propriété a longtemps été un marqueur de richesse, nous tendons aujourd'hui vers une définition plus expérientielle du luxe. Comme l'explique David Labourier, il apparaît de plus en plus clair « qu'être se substitue à avoir » (Hanania et al., 2019). Le luxe est alors relié à un moment de vie. Il introduirait l'Homme dans une dimension immatérielle, voire spirituelle, qui embrasse mythe, rêve et sacré. Le luxe est alors

un moyen d'assouvir une quête de sens, de revenir à l'essentiel à travers un mouvement de dématérialisation, préconisant un retour à la terre et à l'humanisme.

Cette nouvelle dimension du luxe prouve qu'il s'agit d'une notion insaisissable, protéiforme et très subjective, qui change de sens en fonction du locuteur qui l'utilise. Il abrite en lui des contradictions : tandis que la possession renvoie au matériel, l'expérience renvoie à l'immatériel. Le luxe possède alors son propre système de références, une forme de réflexivité qui lui fait élaborer ses codes, ses rituels et sa communauté d'élus (Charon, 2011).

Ainsi, le luxe de demain est personnel et de trois formes (Hanania et al., 2019) ; D'abord, un luxe passionnel avec une grande valeur d'utilité renforcée, davantage centré sur soi et ses passions, est à anticiper. D'où l'ultra-personnalisation et la réaffirmation inévitable d'un trident créativité, excellence et authenticité au cœur de ce qui restera du luxe de possession. Ensuite, le luxe d'expérience va continuer à s'imposer et se réinventer en permanence car ce sont finalement les émotions et les souvenirs qui nous procurent le plus de bonheur et de richesse intérieure. Enfin, le luxe de bien-être constitue un potentiel inestimable, qu'il s'agisse de santé physique ou mentale, d'alimentation ou de fitness. Ainsi, nous parlerons du luxe au sens large : il n'est plus question de distinguer le luxe de ce qui n'en est pas mais d'identifier en son sein différents degrés et modes d'expression.

2. Les caractéristiques de la marque de luxe

Jusqu'au milieu du XIXe siècle, l'univers du luxe fonctionne selon un modèle de type aristocratique et artisanal. En effet, la plupart des artisans sont inconnus et sans prestige : le client est maître, l'artisan exécute dans l'ombre. Tandis que la valeur du travail paraît réduire en comparaison de celle du matériau utilisé, l'initiative revient au seigneur ou au grand bourgeois qui passe commande (Krief, 2018).

Ainsi, ce n'est qu'entre le XIX et le XXe siècle qu'on peut véritablement parler de marques de luxe. A cette période, une grande partie des marques françaises se créent et viennent façonner le paysage du luxe mondial : De Chaumet fait joaillier officiel de Napoléon, des marques comme Dior, Hermès, Louis Vuitton apparaissent, ou encore Gabrielle Chanel dont la vision est à l'origine d'un profond changement dans la mode féminine moderne (Hanania et al., 2019).

Nous retiendrons alors la définition théorique de Ko, Costello et Taylor (2019) pour désigner la marque de luxe : « Une marque de luxe est un produit ou un service de marque que les consommateurs perçoivent comme : 1) être de haute qualité ; 2) offrir une valeur authentique par le biais d'avantages, qu'ils soient fonctionnels ou émotionnels ; 3) avoir une image prestigieuse sur le marché, fondée sur des qualités telles que l'artisanat, le savoir-faire ou la qualité du service ; 4) être digne de commander un prix élevé ; et 5) être capable d'inspirer un attachement profond, ou une résonance, avec le consommateur »

2.1. Une marque forte en héritage et en savoir-faire

La marque de luxe détient des caractéristiques qui lui sont propres : il s'agit d'une marque forte, avec un réseau de distribution sélectif et des prix élevés (Okonkwo, 2009). On parle d'abord d'une marque forte car le luxe se distingue par l'importance du logo de marque qui lui sert à se différencier de la concurrence, comme l'expliquent Jean-Noël Kapferer et Bastien Vincent. En effet, ce logo permet d'identifier une histoire et un savoir-faire particulier (Chevalier et Mazzalovo, 2008).

D'une part, l'histoire de la marque de luxe a une grande importance, car elle permet de construire une mythologie unique et un storytelling autour des produits. La stratégie des marques de luxe est alors de revendiquer un héritage et des valeurs fortes pour fonder leur légitimité. En effet, en reprenant la typologie de Maw Weber (1995), Gilles Lipotvetsky et Elyette Roux (2003) expliquent que la tradition des marques de luxe françaises mène à une légitimité traditionnelle et charismatique.

D'autre part, le savoir-faire particulier propre à l'artisanat, permet à la marque de luxe d'adopter une approche du temps long : comme le produit renferme des matières premières nobles qui demandent plus de temps à la confection et pour mûrir, on prend le temps de développer la qualité du produit. Cette logique se retrouve dans le retail, puisqu'il faut prendre le temps d'aller en magasin et de recevoir un service, ce qui relève de la dimension art de vivre. Il existe également des listes d'attente pour obtenir certains produits : par exemple, un consommateur doit attendre environ deux ans pour pouvoir avoir un sac Birkin Hermès (Kapferer et Bastien, 2008).

2.2. Un réseau de distribution fermé conservant la rareté des produits

Cela nous mène à notre deuxième point : le réseau de distribution fermé. La distribution, point de rencontre entre le client et la marque de luxe, est le reflet de l'esprit de la marque, ce pourquoi les managers y accordent une attention particulière. La particularité des magasins de luxe concerne l'importance donnée à leur design : on retrouve fréquemment la même architecture dans chacun des magasins d'une marque, en lien avec son identité de marque. La distribution est également le levier permettant de conserver la rareté du produit : la rareté se retrouve à travers les prix élevés, la file d'attente pour se rendre à l'intérieur du magasin ou encore à travers la liste d'attente pour certains produits.

Suivant cette logique, les gestionnaires des marques de luxe peuvent choisir deux stratégies : la distribution exclusive ou la distribution sélective (cours de Denis Chabault). D'une part, la distribution sélective s'appuie sur un réseau de magasins hauts de gamme. Dans ce cas-ci, un accord de distribution est mis en place, et stipule les conditions de la vente (lieu, personnel spécifié). Il s'agit alors d'un système flexible développant une distribution mixte qui mêle magasin propre et distributeur. D'autre part, la distribution exclusive ne permet pas à la marque de choisir son réseau : tout magasin respectant le cahier des charges de l'entreprise peut distribuer le produit. Mais si les codes et l'environnement de la marque sont respectés, on perd néanmoins le lien avec le client. Cette stratégie est utilisée pour les produits de luxe à grande diffusion que l'on achète fréquemment, comme les parfums par exemple.

Ensuite, les marques de luxe accordent une attention particulière aux enjeux relationnels : à la fois les conseillers en vente sont là non pas pour vendre le produit mais bien pour vendre la marque, un savoir-faire, une tradition, mais ils développent également une relation affective sur le long terme avec chaque client de leur carnet d'adresses. Ainsi chaque marque de luxe va devoir offrir une expérience en magasin qui sera différente de la concurrence (Chevalier et Mazzalovo, 2011).

2.3. Le prix élevé des produits grâce à une stratégie de différenciation

L'expérience vécue durant une cérémonie de vente, est alors un moyen de justifier les prix élevés des produits, une autre caractéristique fondamentale de la marque de luxe.

Le prix est justifié par le positionnement du produit de luxe : il apporte une part de rêve, un caractère unique qui ne peut être reproduit, ce qui crée un écart entre le luxe et les autres marchés. Grâce à cette stratégie de différenciation, les prix s'oublient alors assez rapidement.

Ainsi, bien qu'il soit important, le prix n'est pas un élément majeur dans la stratégie produit, ce qui différencie grandement la marque de luxe des autres marques (Kapferer et Bastien, 2008). En effet, alors que l'élasticité au prix suppose que lorsque le prix augmente, la demande baisse, dans les économies classiques, Jean-Noël Kapferer et Vincent Bastien nous expliquent que dans le secteur du luxe ce coefficient d'élasticité au prix est au contraire positif : la demande augmente quand le prix augmente. Bien entendu, l'augmentation du prix doit s'accompagner d'une valeur perçue plus forte et d'une communication ciblée pour légitimer cette modification. De plus, comme le produit de luxe est intemporel, le prix du produit doit croître dans le temps. Ainsi, nous retrouvons l'idée d'une gestion de longue durée qui est commune à tous les aspects de la marque de luxe.

3. Les consommateurs de marques de luxe

Mais qui sont les consommateurs de ces produits et de ces expériences ? Les consommateurs de marques de luxe ont-ils des caractéristiques les différenciant des autres consommateurs ? Pendant des siècles, le luxe a été réservé à quelques privilégiés. Il était le mode de vie exclusif des détenteurs du pouvoir : les pharaons, les rois, les reines et leurs cours et, plus tard, les marchands et les industriels. Il était censé exprimer un goût raffiné et impressionner les foules par la magnificence des palais, des carrosses, des robes, des bijoux. (Kapferer, 2014).

3.1. Une cible élitiste et noble : le luxe comme symbole de stratification sociale

Ainsi, à l'origine, la cible des marques de luxe a une origine élitiste et noble, puisque les produits sont réservés à une certaine population à laquelle elle s'adresse quasi-exclusivement, la haute bourgeoisie. Selon cette perspective, le luxe signifie l'inaccessible, représentant le désir inassouvi des classes populaires en s'appuyant sur une culture des grandes Maisons, avec des logiques de sur-mesure et de rareté.

En effet, les marques de luxe véhiculent un sens symbolique important de la stratification sociale et de l'organisation hiérarchique (Han, Nunes, & Drèze, 2010 ; Park, 2014 ; Wilcox, Kim, & Sen, 2009), avec des symboles subtils, discrètement employés, qui affichent leur supériorité (Kapferer, 2012 ; Lipovetsky & Roux, 2003). De ce fait, la décision d'acheter un produit de luxe dépend non seulement des besoins matériels satisfaits par le produit, mais aussi des besoins sociaux (Amaldoss & Jain, 2005). La consommation ostentatoire véhicule un statut social (Eastman & Eastman, 2011 ; Van Herpen, Pieters & Zeelenberg, 2009), une association sociale (Braun & Wicklund, 1989 ; Wang & Griskevicius, 2014) et une dissociation sociale (Corneo & Jeanne, 1997), les prix élevés étant fréquemment perçus comme un facteur de différenciation du statut social (Kapferer & Laurent, 2016 ; Rucker, Dubois & Galinsky, 2011).

Les produits de luxe reflètent ainsi le rang dans la société, soulignant le caractère unique de leurs clients (Emile & Craig-Lees, 2011 ; Tynan, McKechnie & Chhuon, 2010). En conclusion, une des principales motivations du consommateur de produits de luxe est son accès à l'exclusivité et à la rareté, ce qui renforce son estime de soi et signale son statut social (Hung et al., 2011).

3.2.L'élargissement de la cible marketing des marques de luxe

Néanmoins, la deuxième moitié du XXe siècle marque une étape primordiale dans l'histoire de la marque de luxe : nous observons l'apparition de structures bien plus grandes, regroupant au sein de grands conglomerats plusieurs marques de luxe. De ce fait, parallèlement aux Maisons de luxe, son public grandit, faisant apparaître la notion de luxe pluriel (Lipovetsky, 2016). Gilles Lipovetsky exprime en fait l'idée selon laquelle « autrefois réservés aux cercles de la bourgeoisie huppée, les produits de luxe sont progressivement “descendus” dans la rue, (...) l'impératif est d'ouvrir le luxe au plus grand nombre, de rendre l'inaccessible accessible ».

Ainsi, « d'un côté se reproduit conformément au passé, un marché extrêmement élitiste ; de l'autre, le luxe s'est engagé dans la voie inédite de la démocratisation de masse. ». De ce fait, l'inaccessible élitiste reste la cible de prédilection du luxe, puisqu'il est le plus proche de l'identité que construisent les marques historiques du luxe. Néanmoins, une opportunité d'un marché d'appel permettant de toucher un public jeune est apparue, en banalisant l'accès

au luxe grâce à des politiques de prix et d'image. Tandis qu'une offre reste alors inaccessible, une autre est devenue accessible grâce à une logique d'accès par des produits d'entrée de gamme comme les parfums, les petites maroquineries, les accessoires ou encore le maquillage. De ce fait, le secteur du luxe a vu l'émergence de plusieurs courants prenant des noms divers comme « segmentation du marché, casualisation et personnalisation » voire « démocratisation » ou « Masstige ».

Ces nouvelles visions influencent de façon décisive le psychisme des consommateurs : lorsqu'on leur demande de citer les produits qui leur viennent à l'esprit lorsqu'ils entendent le mot "*luxe*", ils ne parlent plus de montres ou de sacs en cuir, mais de yachts, d'hélicoptères, d'îles privées et de supercars, c'est-à-dire d'un style de vie idéalisé accessible uniquement aux plus riches. Ce luxe très spécifique, appelé "*überluxury*", existe bel et bien, mais il est réservé à un petit nombre de consommateurs (Kapferer, 2014). Ainsi, en étendant leur cible marketing, les marques de luxe se sont affranchies des frontières de classe. De plus, cette nouvelle manne populaire pour les marques de luxe notamment auprès des générations Z, apparaît comme un moyen intéressant d'être présentes très vite auprès de futurs consommateurs de produits, dont la cherté et la préciosité ne seront plus symboliques du luxe.

3.3.L'achat hédonique des nouveaux consommateurs

En conclusion, un profil de consommateurs spécifiques se dégage en ce qui concerne les marques de luxe. Michel Chevalier a repéré deux consommateurs type pour le luxe : les riches et les « excursionnistes ». Ces derniers « font très attention à leurs dépenses en général et guettent les promotions au supermarché, mais décident d'acheter une montre Cartier à leur fils pour son bac » (Chevalier et Mazzalovo, 2008).

Ce même auteur s'est également penché sur les nouveaux consommateurs du luxe : aujourd'hui une consommatrice peut acheter une veste chez Chloé mais aller dans un magasin de promotions pour faire ses courses. Cet exemple nous révèle l'irrationalité comportementale des consommateurs de produits de luxe. En fait, pour les marques de luxe, c'est l'aspect esthétique et affectif qui déclenchera l'achat, et les critères plus rationnels sont mis de côté (Chevalier et Mazzalovo, 2011). L'affectif prend par exemple en compte le

raffinement de l'atmosphère du magasin, tandis que l'esthétique prend en compte la beauté, la texture ou encore la prise en main du produit.

Ainsi, chez le consommateur de luxe, les raisons intrinsèques le guidant vers un achat sont reliées à l'estime de soi, et les raisons extrinsèques sont reliées à la perception des autres (Truong et McColl, 2011). D'une part, ceci suggère que l'achat d'un bien de luxe peut être considéré comme une récompense pour soi-même ou un achat hédonique (Kapferer et Bastien, 2008). Les nouveaux consommateurs de luxe sont « éclectiques » (Chevalier et Mazzalovo, 2011). Mais dans le contexte de la société de consommation, les consommateurs veulent d'autre part se différencier et ainsi que leurs produits soient reconnus. C'est particulièrement le cas chez la génération Z, pour qui la marque et les produits sont un moyen d'expression personnelle (Brionès, 2024). Mais afin de toucher cette cible rajeunie, l'image noble du luxe ne suffit pas. Les marques de luxe devront alors passer par des cultures plus proches d'elle, bien plus ancrées dans leur réalité contemporaine.

Chapitre 3 : La marque de luxe et l'art populaire

L'association entre marques et artistes peut paraître contre-nature. Pourtant, depuis quelques décennies, leurs rapprochements sont nombreux. Dans un monde toujours plus « esthétisé » (Lipovetsky, 2013), les marques ont compris quel bénéfice symbolique elles pouvaient tirer de leur relation avec le monde de l'art : il leur permet de nourrir leur désirabilité et cultiver leur différenciation. Pour cela, elles créent et entretiennent des partenariats de multiples manières avec le milieu artistique. Alors qu'il est devenu un produit de consommation (Hagtvedt & Patrick, 2008 ; Schroeder, 2006), l'art est difficile à définir car il englobe une pluralité d'expériences. Il existe car il y a une tendance innée chez les humains à apprécier et à rechercher le plaisir esthétique (Townsend & Sood, 2012), et la non-fonctionnalité inhérente à l'esthétique (Heine & Phan, 2011).

Le dictionnaire Oxford donne plusieurs définitions de l'art comme l'expression de la créativité et de l'imagination humaines, produisant des œuvres appréciées principalement pour leur beauté ou leur pouvoir émotionnel, ou encore les différentes branches de l'activité

créatrice, telles que la peinture, la musique, la littérature et la danse, ou enfin l'habileté à faire une chose spécifique, généralement acquise par la pratique.

1. L'évolution de l'hybridation entre l'art et le luxe

Si l'on tient compte de la troisième définition évoquée dans le dictionnaire Oxford, les articles de luxe peuvent être considérés comme de l'art. (Kapferer, 2014). Pourtant, la question des liens entre les produits de luxe et les arts n'est que marginalement couverte par les chercheurs dans le domaine du luxe (Bian & Forsythe, 2012). De même, un aspect qui n'est presque jamais mentionné est le rôle de l'art dans la construction de la valeur de rareté et d'unicité (Chailan, 2017). Pourtant, l'art et le luxe sont liés depuis l'Antiquité, passant d'une proximité étroite à une collaboration renouvelée.

1.1. L'art et le luxe, deux notions intrinsèquement liées

Historiquement, il n'y a pas eu d'art sans le soutien et la protection de l'élite puissante, c'est d'ailleurs pour cela qu'Andy Warhol expliquait « Vous savez que c'est de l'art quand le chèque passe ». Le roi de France Francois Ier faisait par exemple appel à des artistes pour décorer ses palais et ses châteaux et d'autres aristocrates étaient désireux d'asseoir leur renommée et leur prestige par le développement de l'art.

Ainsi, l'art et le luxe sont intrinsèquement liés par une première caractéristique : tous deux sont des créations coûteuses qui visent la même cible, c'est-à-dire l'élite culturelle. De plus, elles visent l'intemporalité : leur valeur croît avec le temps. En effet, l'art n'a pas de fonction littérale, une fonction qui crée normalement une temporalité et une obsolescence intégrée. De même, le luxe dissocie le prix de la fonction (Kapferer, 2014). Ensuite, le lien originel entre l'art et le luxe implique l'artisanat qui représente l'un des fondements de la définition du luxe (Batat, 2019). Suivant cette perspective, nous pouvons avancer que les artisans sont reconnus comme des artistes puisque leur savoir-faire indique le travail d'emprunt à la tradition de l'art et à celle de l'artisanat, en plus de la maîtrise d'un savoir-faire technique qu'ils appliquent dans leur processus de fabrication (Jourdain, 2012). De plus, un autre point commun est le fait qu'ils partagent l'importance de l'esthétique et de la relativité sociologique. D'ailleurs, historiquement, l'industrie du luxe a soutenu l'art, en aidant des artistes talentueux et exceptionnels, à la fois par le biais du mécénat mais aussi par le biais

d'opérations croisées avec l'art public contemporain (Rousset, 2015). Le mécénat consiste en un soutien matériel apporté sans contrepartie directe par le bénéficiaire à des activités d'intérêt général. Par exemple, depuis ses débuts, LVMH soutient les cycles Monumenta, des expositions d'art contemporain au Grand Palais. Ce soutien confère au luxe "une caution morale et esthétique, des connotations non commerciales et une légitimation paradoxale de ses prix élevés" (Kapferer, 2014).

Enfin, il existe un brouillage entre les deux termes : aujourd'hui posséder une œuvre d'art est un luxe ultime. Ainsi, l'art considéré à travers sa matérialisation comme les tableaux, les sculptures et les installations, est aujourd'hui un produit de luxe. Bain & Company évalue les achats d'œuvres d'art en 2018 à 41 milliards d'euros, en croissance de 3% par rapport à 2017, un segment qui représenterait 10% du total des dépenses de luxe-d'expérience (Hanania et al., 2019).

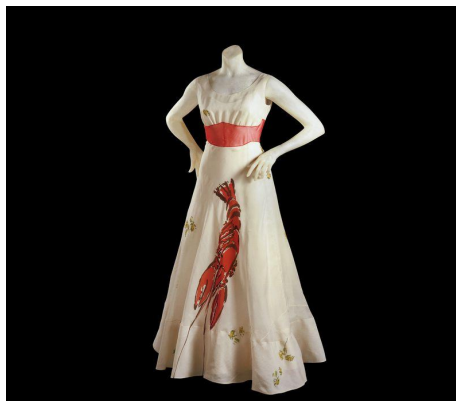
1.2.L'art comme boussole de la marque de luxe

L'influence créative de l'art sur le monde du luxe a des racines très anciennes, comme en témoigne Mikael Kraemer : « L'héritage de la France d'aujourd'hui est issu de la vision du Roi-Soleil dans les domaines qui font encore aujourd'hui le luxe à la française : la gastronomie, les vins, la haute couture, l'art. » (Hanania et al., 2019). Ainsi, de nombreux logos choisis par les grandes maisons renvoient en effet directement à des motifs de siècles passés. Par exemple, le monogramme de Louis Vuitton était déjà présent sur une horloge de Jean-Pierre Latz réalisée en 1754 pour le roi de Prusse.

De plus, si de nombreux créateurs de mode des prestigieuses maisons de luxe s'inspirent d'artistes, c'est parce que ces derniers ont une solide proximité avec les milieux culturels et artistiques. Par exemple, Christian Dior a commencé sa carrière en tant que galeriste d'art à Paris, un environnement dans lequel il était entouré d'artistes qui l'ont inspiré plus tard dans la conception de collections de mode. De même, Yves Saint Laurent était un grand collectionneur d'art admirant Matisse, Cézanne, Klimt et Mondrian, et Gabrielle Chanel était connue pour sa proximité avec des icônes culturelles, artistiques et intellectuelles, telles que le célèbre pianiste Igor Stravinsky, le poète Pierre Reverdy ou encore l'écrivain Marcel Proust. Ainsi, l'art de toutes les époques est la boussole du luxe. C'est un répertoire infini de

concepts, d'œuvres et de styles où puiser de nouvelles formes pour les produits et expériences.

Cette influence créative de l'art sur le monde du luxe s'est peu à peu matérialisée à travers des collaborations entre la marque et les artistes. Les premières formes de collaborations entre artistes et marques apparaissent à la fin du XIXe siècle. Elles correspondent à l'essor des marques et de la publicité pendant la seconde révolution industrielle. Par exemple, l'artiste peintre tchèque Alfons Mucha, collabore sur la période 1890-1899 avec Moët & Chandon pour la réalisation de matériel publicitaire. D'ailleurs Andy Warhol, en travaillant avec les marques via son pop art, a démocratisé l'inspiration liée à la culture populaire américaine en opposition à une culture et à un art élitiste. On peut alors citer différents exemples de collaboration entre des Maisons de luxe et des artistes. Elsa Schiaparelli, collabore entre 1936 et 1938 avec l'artiste surréaliste Salvador Dali. Cette collaboration s'est traduite par des objets artistiques tels que la "robe homard" et le "chapeau chaussure".



Robe Homard Elsa Schiaparelli x Salvador Dali, Crédit : Barbara

Yves Saint Laurent, en s'inspirant des artistes modernistes, a créé la collection Mondrian en 1965.



Robe Mondrian Yves Saint Laurent, Crédit : Maison Fauve

La collaboration entre Louis Vuitton et Takashi Murakami, qui a débuté en 2003, a duré plus de 12 ans, donnant par exemple naissance à la célèbre collection Monogram Multicolore.



Keepall Louis Vuitton x Takashi Murakami, Crédit : Louis Vuitton

En 2013, la marque Alexander McQueen a entamé une collaboration avec Damien Hirst et a lancé une collection de foulards qui met en œuvre la vision esthétique de l'artiste et de la marque.



Skull Scarves Alexander McQueen x Damien Hirst, Crédit : Soblacktie

Ces collaborations entre marques de luxe et artistes, sont alors entrées dans l'histoire de la mode. La créativité et l'avant-gardisme sont deux valeurs qui peuvent s'ajouter à celles plus traditionnelles de savoir-faire et d'intemporalité, l'apanage des marques de luxe. S'associer à l'art est donc l'occasion de se rapprocher de communautés nouvelles et de légitimer leur présence dans le domaine artistique.

1.3. Les marques de luxe vont plus loin en s'engageant dans un processus d'artification

Aujourd'hui, l'art fait partie intégrante des stratégies de nombreuses maisons de luxe, à tel point que certains auteurs parlent « d'art-keting » dans le secteur du luxe (Passebois-Ducro et al., 2015). En effet, dans tous les domaines (design, merchandising, évaluation des tendances, décoration des vitrines, campagnes publicitaires), les marques de luxe sont constamment à la recherche de nouvelles sources d'inspiration et elles les ont trouvées dans l'art (Batat, 2019). Mais certains auteurs comme Batat vont plus loin, en expliquant que les marques de luxe s'engagent dans un processus d'artification, ce qui signifie qu'en requalifiant leur production en œuvre d'art, l'industrie du luxe chercherait à être perçue comme industrie créative.

L'artification peut être définie comme le processus de transformation du non-art en art, un travail complexe qui résulte d'un changement dans la définition des objets et des activités (Shapiro, 2004 ; Shapiro et Heinich, 2012). Pour Shapiro et Heinich (2012), l'artification implique des transformations institutionnelles et des perturbations profondes du système social. Si le marché du luxe souhaite de plus en plus être considéré comme de l'art, ce n'est pas parce qu'il est de l'art, mais plutôt parce qu'il a besoin d'être perçu comme tel dans le contexte actuel. En effet pour Kapferer (2014), l'artification du luxe est une réponse stratégique au défi lié à la croissance. Dans le passé, les entreprises de luxe étaient des entreprises familiales, essentiellement locales, prospérant grâce à un storytelling idéologique basé sur l'artisanat, la rareté, la personnalisation individuelle, l'exclusivité et le sentiment de privilège. Mais aujourd'hui les marques de luxe sont gérées par des grands groupes à l'échelle mondiale, allant parfois jusqu'à la délocalisation. De ce fait, la rareté du luxe ne peut plus se fonder sur l'aspect artisanal du produit. La rareté est alors combinée à l'art : le processus d'artification permet aux produits de luxe de ne plus tirer leur légitimité de leur rareté objective mais de leur statut d'œuvre d'art.

Pour être crédible, le processus d'artification doit impliquer les acteurs institutionnels du monde de l'art. Par exemple, c'est seulement lorsqu'une galerie d'art a exposé la peinture d'Andy Warhol représentant seulement une simple boîte Brillo, que cette action a conféré à son œuvre le statut d'art. L'art est ce qui est consacré comme tel par les institutions artistiques (Chailan, 2017). Ainsi, différents exemples témoignent de cette artification comme les

galeries d'art qui louent leurs locaux pendant les semaines de la mode à New York, Londres et Paris. La FIAC, une exposition internationale d'art contemporain à Paris, avait par exemple demandé à 18 créateurs de mode de collaborer avec 18 artistes pour son défilé d'ouverture (1983). L'artification des marques de luxe passe également par la création de leurs propres institutions artistiques comme la Fondation Cartier en 1984, la Fondation Fendi en 1930, ou encore la Fondation Louis Vuitton en 2014. Cette prolifération souligne le passage d'une logique de simple mécène d'exposition à celle d'acteur à part entière du marché de l'art. Elles permettent non seulement d'humaniser les marques de luxe mais aussi d'affirmer leur présence dans le milieu culturel et d'associer leur nom à la pureté des artistes. Ainsi, pour certains chercheurs (Chen, 2009), les marques de luxe deviennent des institutions hybrides, incarnant des éléments à la fois des galeries d'art et des musées.

2. L'artification, une stratégie de marketing mix

Au-delà du mécénat et des fondations privées, les maisons de luxe peuvent également s'engager dans d'autres formes de collaboration avec des artistes et des institutions artistiques, visible ou cachée. Claude Chailan (2018) établit une typologie de quatre types de partenariats entre luxe et art populaire : la collaboration commerciale, le mécénat, les fondations et le mentorat artistique. La collaboration commerciale consiste à faire appel à un artiste pour concevoir une collection spécifique. Le mécénat vise à soutenir des causes culturelles sans contrepartie commerciale directe. Les fondations renforcent un lien institutionnel durable avec l'art. Enfin, le mentorat soutient le développement d'artistes émergents. De ce fait, les partenariats permettent aux marques de luxe d'établir un véritable échange avec les artistes en travaillant avec eux et en produisant une combinaison d'univers, celui de l'ADN de la marque de luxe et celui de l'univers créatif de l'artiste, afin de concevoir et d'offrir des expériences uniques aux clients.

Au stade le plus élevé de la collaboration, les artistes apportent leurs conseils et leur contribution à tous les niveaux de la création de valeur : en amont au niveau de la conception des produits, au niveau de production et du savoir-faire, et en aval en ce qui concerne l'architecture des magasins, les vitrines, l'emballage, le merchandising et la communication. Ainsi, la collaboration entre les marques de luxe et les artistes peut être mise en œuvre par le biais d'une approche marketing mix (Kotler, 2011 ; McCarthy, 1964) qui comprend les quatre P (produit, prix, place et promotion). Cette approche aidera les marques de luxe à se

différencier et à offrir des expériences uniques et significatives aux clients afin de fidéliser les clients actuels et d'attirer les potentiels (Batat, 2019).

2.1.Des stratégies de cobranding artistique pour un luxe post matérialiste

Concentrons-nous sur les deux premiers « p » de l'approche marketing mix : le produit et le prix. Parmi les associations entre marques de luxe et artistes, nombreuses sont celles qui donnent naissance à une ligne de produits commercialisés à haute valeur ajoutée, disposant du statut d'édition limitée signée par l'artiste. Il s'agit de stratégies de « cobranding » artistiques. Naletelicha et Paswan ont écrit sur des facteurs tels que l'esthétique, la fonctionnalité et le symbolisme qui sont inhérents aux produits comportant des éléments d'arts visuels (Naletelicha et Paswan, 2018). Ces collaborations « produit » permettent alors à l'art d'améliorer la valeur perçue du produit en suscitant des émotions positives chez les consommateurs, mais aussi de lui conférer de l'élitisme (Estes, 2018). Ainsi, la présence d'œuvres d'art peut renforcer le prestige perçu, quel que soit le prix du produit (Lee et al., 2015). A terme, l'artiste et la marque connaissent des retombées en termes d'image et de notoriété. En effet, l'étude de Hagtvedt et Patrick a démontré que la présence d'œuvres d'art a une influence positive sur l'image de marque (Hagtvedt et Patrick, 2008). Ainsi, les collaborations avec des artistes peuvent apporter une bouffée d'air frais et indiquer qu'une marque de luxe se développe et ne reste pas immobile. Certaines œuvres d'art étant immortelles, elles peuvent également conférer un caractère intemporel aux articles dans lesquels elles sont intégrées.

Une autre idée importante est la double dimension de « luxe pour soi » et « luxe pour les autres » qui englobe les stratégies de cobranding artistiques. (Bastien et Kapferer, 2013). D'une part il s'agit d'un luxe pour soi, c'est-à-dire d'une expérience rare et non démonstrative, puisque l'achat d'un produit signé par un artiste apprécié représente une valeur émotionnelle pour les connaisseurs des marques de luxe. (Koronaki et al, 2018). Cette valeur émotionnelle affecte alors positivement l'attachement et la fidélité à la marque de luxe comme il est évoqué dans le Chapitre 1. Ainsi, l'artification favorise les motivations plus humanistes des consommateurs de luxe, telles que l'élévation par des objets qui contiennent le travail d'artistes très talentueux, la tradition et la culture, l'art et la créativité, et l'intemporalité. L'artification amplifie alors le « luxe post-matérialiste » : l'art élève l'humanité et rend l'espèce humaine unique, il donne du sens et efface l'aspect purement

mercantiliste du luxe. Le luxe ne peut donc plus être critiqué. D'autre part, il s'agit d'un luxe pour les autres puisque les éléments artistiques des articles de luxe peuvent signaler à l'environnement le niveau intellectuel et culturel élevé de ceux qui les possèdent. Il constitue alors une valeur symbolique. En fait, il existerait toujours un segment dit de "parvenus" qui "possède une richesse importante mais pas les connaissances nécessaires pour interpréter les signaux subtils" (Young et al., 2010). Ces derniers auraient soif de statut. Les sacs de Louis Vuitton en collaboration avec Jeff Koons, facilement reconnaissables puisqu'ils portent des reproductions célèbres de grands peintres, pourraient alors être très appréciés par ces consommateurs.



Speedy 30 Manet Louis Vuitton x Jeff Koons, Crédit : Collector Square

Enfin, concernant le deuxième « p », le prix, l'art peut apporter au luxe une légitimation de ses prix élevés en assimilant la production de la marque à des œuvres, et l'art n'a pas de limite de prix car la valeur associée à une œuvre d'art est subjective. Le luxe n'est donc plus la science de la rareté artificielle (Kapferer, 2022). Ainsi, l'édition limitée entre Jeff Koons et Dom Pérignon proposait des coffrets se vendant jusqu'à 15 000 euros (Hanania et al., 2019). En conclusion, les stratégies de cobranding avec des artistes de renom font partie de la stratégie de premium pricing grâce à la réputation de l'artiste, qui rend le produit unique pour le consommateur (Chailan et Valek, 2014 ; Chevalier et Mazzalovo, 2012).

2.2.Des stratégies de vente fondées sur le marketing expérientiel et le merchandising artistique

Le troisième « p », c'est-à-dire la « place », « l'endroit » est aussi primordial pour les marques de luxe puisque l'artification de l'expérience client est une stratégie fructueuse et rentable pour générer des significations et des émotions. D'abord, les responsables de la vente au détail reconnaissent la valeur du marketing expérientiel, qui comprend des

expériences sensorielles et de divertissement pour le consommateur (Pantano et Naccarato, 2010). Ensuite, des recherches ont montré l'influence positive des expériences artistiques sur l'activité de vente au détail des marques (Dion et Arnould, 2011). De ce fait, les magasins de luxe doivent être conçus comme des lieux d'expérience artistique à l'intérieur et à l'extérieur du magasin : on y retrouve alors divers éléments présents dans les musées comme l'architecture, la lumière, le service, l'atmosphère ou encore la mise en valeur des artistes.

On peut citer quelques exemples. D'abord, l'artification se traduit par la conception de nouveaux formats de magasins : des espaces d'exposition s'insèrent entre deux rayonnages chez Ferragamo ou Vuitton, et les plus grandes maisons font régulièrement appel à des artistes afin de valoriser leurs vitrines (Hanania et al., 2019). Ensuite, les marques innovent grâce à des installations dans leurs boutiques. L'artiste français Nicolas Tourte réalise notamment l'installation vidéo « La tête dans les nuages » pour Hermès, qui voyage dans les boutiques de la marque jusqu'en 2014. Elles peuvent également viser à maintenir une cohérence avec des initiatives récentes de cobranding de la marque avec les artistes. Louis Vuitton, en 2012, collabore notamment avec Yayoi Kusama pour dynamiser plus de 450 vitrines de boutiques.



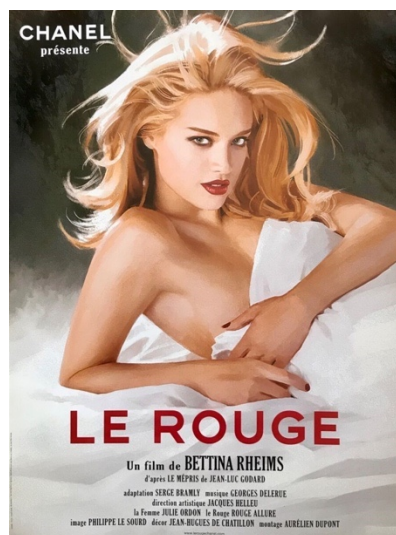
Flagship Louis Vuitton des Champs Elysées x Yayoi Kusama, Crédit : Adweek

Enfin, la présence d'œuvres d'art dans les boutiques vise à singulariser l'expérience client en créant pour lui un contexte proche de celui d'une galerie d'art. Peter Marino s'est, par exemple, chargé de la sélection d'œuvres trônant dans le flagship Dior, 30 avenue Montaigne à Paris (Hanania et al., 2019). Ainsi, la stratégie de merchandising artistique permet aux marques de luxe de continuer à incarner un mythe tout en innovant (Kapferer et Bastien,

2009) en générant des émotions et en créant des expériences mémorables pour le consommateur (Batat, 2019 ; Hagtvedt et Patrick, 2009). Avec cette artification au sein des magasins, les marques de luxe prennent une dimension plus importante, dépassant la valeur unique d'un produit de qualité et s'inscrivant dans une dimension culturelle plus globale.

2.3.Des stratégies de promotion artistique organisées autour du concept de rareté

Enfin, concernant le quatrième « p », le processus d'artification intègre aussi les stratégies de promotion de la marque de luxe. De ce fait, toute publicité de luxe doit être conçue comme s'il s'agissait d'une œuvre d'art. Aujourd'hui, les marques de luxe intègrent toutes les disciplines artistiques (peinture, musique, photographie, sculpture, architecture) dans leurs publicités. En 2010, par exemple, Louis Vuitton a mené une campagne institutionnelle sur l'artisanat et son savoir-faire, inspirée par les œuvres des peintres hollandais du 17^e siècle. De plus, la plupart des marques de luxe collaborent avec des photographes d'art ou des cinéastes reconnus. Par exemple, pour sa campagne promotionnelle, la marque Chanel s'est associée à la photographe Bettina Reims pour créer une vidéo rendant hommage au film de Jean-Luc Godard *Le Mépris* avec une célèbre réplique "Aimez-vous mes lèvres ?" qui fait référence à une réplique culte du film.



Affiche Chanel *Le rouge* inspirée de Jean-Luc Godard, Crédit : Arts Side Ebay

Ainsi, le storytelling arty centré sur l'esthétique, l'intellect et l'élitisme, ouvre une perspective sur la co-construction d'une nouvelle esthétique communicationnelle (Batat, 2019). Les livres font aussi partie de la promotion de la marque par l'art. Ceux publiés en hommage au créateur comme le « Monsieur Dior : Once Upon a Time », permettent d'élever le nom des Maisons au rang d'art à part entière. D'ailleurs, les marques de luxe publient en

plus des livres d'art, comme le *Louis Vuitton Fashion Photography*, ou encore *I Just Arrived in Paris*, automne-hiver 2014-15, fruit de la collaboration entre Nicolas Ghesquière et Juergen Teller (Hanania et al., 2019).

Intégrer l'art à la marque de luxe permet également d'organiser sa communication et sa promotion autour du concept de rareté. En effet, la notoriété de l'artiste choisi représente un atout majeur, qui créera un buzz et une effervescence. La base de la communication consiste à alimenter la rumeur de la probabilité d'une future collaboration ou à teaser la sortie d'un produit sur les réseaux sociaux comme la collaboration Pharrell pour Timberland x Louis Vuitton (Hanania et al., 2019). Les produits, très attendus, sont vendus en édition limitée selon le principe des drops, ce qui crée un sentiment d'urgence d'achat. Épuisés dès leur sortie et revendus à des prix exorbitants sur le marché secondaire, les produits issus de ces collaborations deviennent alors des objets cultes et rares. Enfin, l'événementiel est également intégré à l'artification s'il est conçu comme un événement artistique et culturel plutôt que comme une exposition de relations publiques. Mais ces événements peuvent être perçus comme réservés à une élite culturelle, d'où l'idée d'y intégrer des références à l'art populaire.

3. L'art populaire ou le hip-hop, une opportunité marketing intéressante pour les marques de luxe

L'art populaire constitue aujourd'hui une opportunité pour les marques de luxe. Nous entendons ici la notion d'art populaire comme un synonyme du hip-hop, puisque le hip-hop regroupe les arts de la rue. Il s'agit d'une culture populaire et d'un mouvement de conscience qui se rassemble autour de trois pôles : l'art musical (rap, DJing , beatbox), l'art corporel (breakdance) et l'art graphique (tag, graffiti) (Karanfilovic, 2004). Le tout est englobé par une culture urbaine (mode de vie, langage, mode vestimentaire, état d'esprit, économie...) inspirée par des jeunes dont la majorité est issue de l'immigration.

Le hip-hop est aujourd'hui devenu une des cultures majeures du XXI^e siècle avec un public toujours plus grand. Par exemple, le rap est depuis 2017, le genre le plus écouté aux USA, avec des artistes qui sont sortis de la pauvreté, qui se sont embourgeoisés et qui disposent de moyens conséquents qu'ils n'hésitent pas à porter fièrement à travers des produits de luxe (Karanfilovic, 2004). Par exemple Jay-Z, l'une des plus grandes fortunes du rap américain,

fait du name-dropping de marques de luxe dans des titres comme Young Forever. Ainsi, pouvant être vus comme exemples de réussite, ils disposent d'un poids économique important et touchent une grande partie de la jeunesse mondiale.

Ainsi, depuis les années 1980, de domaines qui semblaient pourtant éloignés, né une alliance inédite entre les arts hip-hop et les marques de luxe. Entre stratégie publicitaire et création artistique, cette alliance attise la curiosité autant que l'étonnement.

3.1. Le hip-hop, d'une sous-culture puis d'une culture populaire, à une culture légitime

L'étymologie du hip-hop nous apporte des éléments sur son rôle aujourd'hui. D'une part le vocable « hip » proviendrait du Wolof Hipi « ouvrir les yeux », ce qui a été interprété par les musiciens africains comme obligation d'être toujours à l'affût de la nouveauté, du dernier cri, être branché. D'autre part, le vocable « hop », onomatopée suggérant le saut, était dans les années 1930, synonyme de « danser ». Il faut attendre le milieu des années 70 et Afrika Bambaataa, figure légendaire et instigatrice de ce mouvement, pour que le terme regroupe plusieurs formes d'expressions et pas uniquement la danse (Karanfilovic, 2004).

A l'origine, le hip-hop est une « sous-culture », c'est-à-dire un ensemble de valeurs, de normes et de comportements propres à un groupe social donné et manifestant un écart par rapport à la culture dominante, ce qui fait découler un besoin de se forger une identité propre (Krief, 2018). En effet, le hip-hop se construit dans un contexte de « ghettoisation » des quartiers américains où la tranche la plus pauvre de la population fait face à une précarité alarmante et à un abandon ressenti des pouvoirs publics. Ainsi, son émergence est le résultat d'une réaction à la dégradation des conditions sociales de populations marginalisées, qui se fait à l'écart de la culture dominante de l'Amérique bourgeoise blanche (Karanfilovic, 2004).

Grâce à la création artistique, le hip-hop trouve un moyen de briser l'engrenage de la violence (Smitherman, Geneva, 1994). Les membres d'une sous-culture présentent des critères similaires permettant leur identification, il peut s'agir d'une apparence, d'un dialecte particulier, des symboles partagés (Krief, 2018). Concernant le hip-hop, nous pouvons aisément retrouver ce type de critères en son sein. L'apparence par exemple est un outil très important pour la communauté afro-américaine afin de s'identifier, se différencier. En effet par la pratique de la danse par ses membres, de nombreux jeunes décident de porter des

vêtements amples, ne freinant ou n'obstruant pas leurs mouvements. C'est à cette période que les joggings, ces pantalons en coton souple ainsi que les paires de baskets, à l'origine chaussures de sports confortables, vont se répandre dans le ghetto. De cette période aux années 90, nous observons un attrait de plus en plus grand pour le hip-hop, écouté aussi bien par des noirs que par des blancs diplômés, grâce en partie aux affaires médiatiques telles que les assassinats de 2pac puis de Notorious B.I.G, deux figures mythiques du mouvement (Krief, 2018). Ainsi, le hip-hop passe d'une sous-culture à une culture populaire en Amérique.

Enfin, on peut même aujourd'hui parler de culture légitime. Prenons l'exemple du prix Pulitzer qui récompense des fiers représentants de la culture légitime, qu'il s'agisse de grands auteurs littéraires ou de grands compositeurs de musique classique. En 2018, le lauréat de ce prix dans la catégorie musique, pour la première fois de l'histoire est un rappeur : Kendrick Lamar (Krief, 2018). Ainsi, un prix reconnu comme légitime honorant un rappeur, fait de cette culture hip-hop un acteur de cette culture « légitime ».

Dans le cadre de ce mémoire, nous associons le hip-hop au streetwear qui en découle. Le streetwear est né dans les années 80 aux États-Unis et tire ses racines de la pratique du skate et du surf, porté justement par la scène hip-hop. Représenté par les baskets, pantalons larges, hoodies et casquettes, il est l'image d'une génération s'opposant aux standards établis par son ancrage de la rue (Lecoq, 2020). Dans ce paysage, des marques comme Stüssy, Supreme, ou Bape ont vu le jour. Et c'est notamment grâce à la musique que ce mouvement va connaître son institutionnalisation dans les années 2000, à travers des artistes rap et hip-hop issus de minorités, qui vont intégrer leur héritage culturel et notamment leurs codes vestimentaires à leur identité (Lecoq, 2020).

3.2.Faire écho à l'art populaire pour moderniser son image et toucher la nouvelle génération

Le hip-hop étant devenu une « culture légitime », les marques de luxe saisissent alors l'opportunité d'y faire écho afin de moderniser leur image et de s'inscrire dans l'époque. En fait, l'imaginaire hip-hop représente une opportunité commerciale stéréotypique qui permet

au luxe de « s'encanailler » En effet, le hip-hop est l'émanation du ghetto, (Karanfilovic, 2004) avec tout ce qu'il représente, son identité et notamment l'illégalité qui règne en arrière-plan. Le rap comme le graffiti contiennent en leur sein cette dimension hors-la-loi. L'artiste hip-hop développe alors l'idée de rébellion, c'est un mauvais garçon. En utilisant cette représentation mentale via l'association avec l'art populaire, la marque de luxe rajeunie alors son image.

De plus, l'écho à l'art populaire permet à la marque de toucher davantage la génération Z : les marques traditionnelles recherchent la hype des marques issues des contre-cultures pour toucher un public rajeuni, souvent adepte de streetwear. En effet, l'étude BCG « True-Luxury Global Consumer Insight » montre que 95% des jeunes de la génération Z interrogés dans le cadre de l'enquête ont déclaré être au courant et tout connaître sur les collaborations lancées par les marques avec des artistes, des créateurs ou avec des marques de streetwear. Les collaborations artistiques liées au streetwear sont alors perçues comme « plus cool » avec Louis Vuitton x Supreme et Chanel x Pharrell à la tête des associations les plus appréciées. D'après Bernard Arnault (Journal du luxe, 2024), Louis Vuitton incarne alors désormais une "marque de culture" mondiale, une entité créative et culturelle, qui s'adresse à un éventail de clients allant des générations Z aux consommateurs plus expérimentés.



Sneaker Chanel x Pharrell x Adidas NMD HU Trail, Crédit : Le Site De La Sneaker

3.3.L'appropriation des codes de la culture « street » par les marques de luxe

De ce fait, les marques de luxe vont s'approprier à leur manière les codes de la culture « street » de différentes manières. D'abord, ces codes vont être reflétés à travers l'offre qu'elles proposent. On observe en effet une évolution stylistique dans le prêt-à-porter du luxe, puisque le design s'adapte aux codes du hip-hop. Cela s'inscrit dans ce qu'Elyette Roux évoque : « C'est la structure de la garde-robe qui est modifiée ; désaffection des

grosses pièces au profit des petites, demandes de vêtements libres n'entravant pas le mouvement et donc le confort » (Krief, 2018).

Par exemple, les passages de Demna Gvasalia à Louis Vuitton ont permis à la marque de puiser dans le style hip-hop des années 80-90 en jouant notamment sur la taille des vêtements plus qu'oversize. L'avènement de la sneaker dans les marques de luxe représente également l'évolution de la mentalité et l'attrait pour cette culture populaire. Les stratégies de cobranding permettent aussi à l'art populaire et au luxe de fusionner, à l'image de la collaboration Dior Homme x Kaws.



Collection Capsule Dior Homme x Kaws, Crédit : Fashion Network

Plus qu'à travers l'offre, ces codes de la culture « street » vont également être reflétés dans l'identité de la marque de luxe, par le biais de la direction artistique. En effet, on voit apparaître l'entrée à la direction artistique des marques de luxe des représentants du style hip-hop à l'image de Virgil Abloh à Louis Vuitton en 2018. Enfin, ces codes sont également intégrés aux défilés de mode. L'un des changements les plus visibles du lien existant entre directeur artistique et rappeurs est celui des « front row » de défilés de mode durant la « Fashion Week ». Longtemps réservé aux initiés, journalistes, fashionistas ou encore designers, le premier rang des défilés atteste d'un changement qui ne cesse de prendre de l'importance. On y voit désormais des figures emblématiques de l'art hip-hop comme Kanye West, A\$ap Rocky, Tyler, the Creator, Travis Scott ou Drake, tous rappeurs amoureux de mode, proches des différents créateurs et véritables outils communicationnels pour les marques de luxe. L'art populaire intègre alors toutes les sphères de la marque de luxe.

4. Problématisation

Ainsi, cette revue de littérature nous a permis de poser un cadre conceptuel relié à l'hybridation entre l'art populaire et la marque de luxe.

Nous avons d'abord vu que la marque était passée d'un phénomène fonctionnel à un phénomène émotionnel, social et culturel. A l'origine, la marque, phénomène trifonctionnel, signifie savoir-faire, identifiants de marques et reproduction (Heilbrunn, 2022). Pourtant, elle recouvre aussi une dimension hédonique, et l'approche expérientielle souligne que les consommateurs développent de réelles relations avec ces dernières (Keller, 2003). Enfin, on parle de phénomène social et culturel parce que la marque crée des bénéfices symboliques répondant à un besoin d'expression et de valorisation de soi (Bhat et Reddy, 1998). Elle va même plus loin, devenant une instance productrice de sens et d'idéologie, faisant d'elle une icône culturelle (Holt, 2004). Les consommateurs sont alors passés d'une simple confiance envers la marque, à un réel attachement voire une fidélité, et à une identification forte aux valeurs exprimées par cette dernière (Moulins, Roux, 2008)

C'est d'autant plus le cas pour les consommateurs de marques de luxe. Pour rappel, les marques de luxe sont caractérisées par l'héritages, le savoir-faire (Chevalier et Mazzalovo, 2008), un réseau de distribution fermé conservant la rareté des produits (Chevalier et Mazzalovo, 2011), et un prix élevé des produits (Kapferer et Bastien, 2008). Dans ce type de marques, la dimension sociale est très présente car la cible à l'origine est les élites et les nobles, qui possèdent des produits luxueux et vivent des expériences luxueuses de manière ostentatoire, pour signaler un statut social (Hung et al., 2011). Néanmoins, la seconde moitié du XXe siècle est marquée par une pluralisation du luxe (Lipovetsky, 2016) dans un contexte de financiarisation de l'économie, avec la constitution d'un marché d'appel permettant de toucher un nouveau public dont un plus jeune. Les consommateurs sont alors divisés entre les riches et les excursionnistes (Chevalier et Mazzalovo, 2008) pour qui l'achat est déclenché par l'affectif, mettant de côté les critères plus rationnels. Le luxe est alors « descendu dans la rue » (Lipovetsky, 2016).

Cette descente dans la rue s'illustre aujourd'hui à travers l'hybridation entre marques de luxe et art populaire. D'abord, l'art et le luxe sont intrinsèquement liés, dissociant le prix de la fonction (Kapferer, 2014), impliquant l'artisanat (Batat, 2019), et partageant l'importance

de l'esthétique (Rousset, 2015). Le luxe s'est alors toujours inspiré de l'art (Hanania et al., 2019), allant même plus loin en s'engageant dans un processus d'artification, cherchant à requalifier sa production en œuvre d'art (Batat, 2019). Dans une perspective de marketing mix, l'artification se déploie autour du produit grâce à des cobranding artistiques (Hanania et al., 2019), des stratégies de vente fondées sur le merchandising artistique (Hanania et al., 2019), et un storytelling arty ouvrant une brèche pour une nouvelle esthétique communicationnelle (Batat, 2019). Mais aujourd'hui, alors que le hip-hop est le genre le plus écouté aux États-Unis, c'est l'art populaire qui constitue une véritable opportunité marketing pour les marques de luxe. Passant d'une sous-culture à une culture légitime (Karanfilovic, 2004), l'imaginaire populaire permet de moderniser l'image de marque et de toucher la nouvelle génération. On assiste alors à une modification de la structure de la garde-robe dans les marques de luxe, qui s'approprient aujourd'hui les codes de la culture « street » (Krief, 2018).

La marque oscille alors perpétuellement entre la redondance et la créativité dans un balancement entre d'une part, une conformité qui rassure les consommateurs en répondant à leurs attentes et en excluant les ambiguïtés conduisant à un effort d'interprétation trop élevé, et d'autre part, une originalité provoquant de l'inattendu par la transgression des attentes de ces mêmes destinataires. La créativité et l'avant-gardisme sont alors des valeurs tout aussi importantes que celles de savoir-faire et d'héritage, d'où les propos d'Yves Saint Laurent : « La mode est un métier qui n'est pas tout à fait un art, mais qui a besoin d'un artiste pour exister » (Hanania et al., 2019).

Aujourd'hui, cette créativité est mise au service de l'hybridation entre art populaire et marque de luxe, qui semble être une réponse au grand paradoxe qui entoure les marques de luxe : elles doivent à la fois maintenir leurs valeurs de sélectivité et de rareté, c'est-à-dire une image d'inaccessibilité, tout en se développant afin de générer de nouveaux profits et une rentabilité à court terme.

C'est le paradoxe auquel nous tentons de répondre à travers ce mémoire de recherche : Comment populariser la marque auprès de nouvelles cibles tout en maintenant sa dimension de rareté ? Comment les codes hip-hop sont-ils intégrés aux stratégies des marques de luxe ? Dans quelle mesure l'intégration des codes streetwear s'inscrit dans une perspective de marketing mix ? Comment se manifeste l'artification par l'art populaire ? Pour résumer : Comment la marque de luxe concilie-t-elle popularisation et rareté grâce à l'art populaire ?

Pour répondre à cette problématique nous mobilisons une méthodologie de type qualitative que nous détaillons dans la PARTIE 2, dédiée à la méthodologie.

PARTIE 2 : MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Chapitre 4 : Le choix de l'approche méthodologique

Cette seconde partie de mémoire de recherche a pour objectif d'expliquer en détail le processus de production de la connaissance. Dans ce premier chapitre, nous aborderons le choix de l'approche méthodologique. Afin d'explorer un terrain de recherche ou dans le but de tester des hypothèses, nous avons en effet besoin d'adopter une méthodologie de recherche rigoureuse, c'est-à-dire une démarche rationnelle, permettant, d'une part, de justifier et d'expliquer les choix méthodologiques, comme étant la façon dont sa recherche sera effectuée, et d'autre part, de justifier les conclusions de la recherche (Dumez, 2021).

1. Le positionnement épistémologique de la recherche

Tout d'abord, le choix méthodologique dépend du paradigme ou du positionnement épistémologique retenu. L'épistémologie peut être définie comme « l'étude de la constitution des connaissances valables » (Piaget, 1967). Il existe alors plusieurs manières de construire ce savoir et l'épistémologie interroge sur la nature de la connaissance produite (Girod-Séville et Perret, 1999).

1.1. La nécessité du positionnement épistémologique

Le positionnement épistémologique du chercheur signifie que le chercheur construit des connaissances à l'intérieur d'un cadre épistémologique adapté à sa question de recherche. Par conséquent, l'évaluation de la validité de ses conclusions doit se faire impérativement dans le cadre du paradigme épistémologique adopté par le chercheur. Selon Bouyzem et Meriouh (2017), l'adoption d'un paradigme épistémologique impose beaucoup de contraintes au chercheur, mais en même temps, il cadre son travail de recherche et lui procure une valeur scientifique. Au-delà de son rôle dans le choix de la méthodologie convenable pour mener à bien un travail de recherche, le positionnement épistémologique s'avère également être une nécessité notamment dans les sciences de gestion (Mhenna & Jamal,

2020). Nous allons ici définir le paradigme de recherche dans lequel s'inscrivent les choix théoriques et méthodologiques effectués.

1.2. Le choix de la démarche hypothético-déductive

L'approche inductive, défendue notamment par Francis Bacon dans *Novum Organum* (1620) et John Stuart Mill dans *A System of Logic* (1843), consiste à partir d'observations concrètes pour formuler des lois générales, suivant une logique allant du particulier vers le général. À l'inverse, l'approche hypothético-déductive part d'une hypothèse ou d'une théorie pour en déduire des conséquences testables par l'expérience, selon une logique allant du général vers le particulier. Elle est associée à René Descartes, auteur du *Discours de la méthode* (1637), et à Karl Popper, qui, dans *La Logique de la découverte scientifique* (1934), affirme que la scientificité d'une théorie repose sur sa capacité à être réfutée. En d'autres termes, la démarche déductive part du cadre théorique défini, c'est-à-dire de la conceptualisation, pour en soulever des hypothèses que l'on cherche à valider ou non. La logique inductive quant à elle, se base sur des faits établis par des observations pour ensuite définir la conceptualisation.

Notre question de recherche portant sur un « comment » (« Comment la marque de luxe concilie-t-elle popularisation et rareté grâce à l'art populaire ? »), il nous a fallu choisir entre ces deux logiques pour l'aborder. Nous avons choisi pour cette recherche de partir des théories et concepts existants identifiés dans la revue de la littérature, grâce auxquels nous avons posé plusieurs hypothèses. Par l'étude de terrain, il a ensuite été question de confirmer ou d'infirmer celles-ci et ainsi présenter nos résultats.

Voici les hypothèses en question :

Hypothèse 1 : La marque de luxe se modernise grâce à l'art populaire, ce qui la popularise auprès des jeunes générations.

Hypothèse 2 : Les valeurs émotionnelles et symboliques que représente l'art populaire maintiennent la rareté de la marque de luxe.

Hypothèse 3 : L'art populaire participe à l'artification de la marque de luxe, ce qui renforce son statut d'icône culturelle

1.3. Le choix du paradigme interprétativiste

L'usage du terme « paradigme » provient des travaux de T. Kuhn notamment dans *The Structure of Scientific Revolutions* (1962). Ce concept implique l'idée d'un cadre à suivre, d'une grille de lecture pour la recherche. En sciences de gestion, on distingue habituellement trois grands paradigmes : paradigme positiviste, constructiviste et interprétativiste (Girod-Séville et Perret, 1999 ; dans Allard-Poesi F. et al., *Fondements épistémologiques de la recherche*, 2014). D'abord, le cadre positiviste se caractérise par l'existence d'un monde objectif qui peut être décrit et représenté de manière directe (Avenier et Thomas, 2015). Ensuite, le cadre constructiviste quant à lui est évalué par l'expérience du sujet et sa représentation construit cette connaissance. Tandis que le positivisme cherche à expliquer la réalité et le constructivisme à construire la réalité, nous avons alors fait le choix d'adopter le dernier paradigme, l'interprétativisme, qui vise à comprendre la réalité.

L'interprétativisme estime que la réalité est multiple et relative (Hudson & Ozanne, 1988). C'est pour cette raison que des structures de recherche plus personnelles et plus flexibles sont adoptées, en comparaison au positivisme par exemple (Carson, Gilmore, Perry & Gronhaug, 2001). Par conséquent, l'objectif de la recherche interprétativiste est de comprendre et d'interpréter les significations du comportement humain plutôt que de généraliser et de prédire les causes et les effets (Hudson & Ozanne, 1988). Pour un chercheur interprétativiste, il est important de comprendre les motifs, les significations, les raisons et les autres expériences subjectives liées au temps et au contexte (Neuman, 2007). Ce paradigme est notamment défendu par Max Weber dans *Économie et société* (1922), où il introduit la notion de "compréhension" (*Verstehen*) pour souligner l'importance d'interpréter les actions sociales en tenant compte du sens subjectif qu'elles revêtent pour les individus. Ainsi, ce paradigme nous permet dans le cadre de ce mémoire de poser des questions telles que « pourquoi » et « comment » (Deetz, 1996).

2. Les approches quantitatives et qualitatives

Depuis au moins Aristote, le qualitatif se différencie du quantitatif. L'opposition est réapparue en chimie au XIXe siècle (Dumez, 2021). Quand on analyse un corps, deux questions se posent en effet : quels sont les éléments qui le constituent, et en quelles proportions ? La première question est l'objet de l'analyse qualitative, et la seconde celle de

l'analyse quantitative. Les méthodes employées dans les deux cas sont différentes et prouvent une opposition entre les approches quantitatives et qualitatives.

2.1.L'approche quantitative

Par opposition à la méthode qualitative, l'approche quantitative cherche à mesurer des corrélations entre des variables quantifiables. Les données sont généralement recueillies par l'intermédiaire d'un questionnaire validé et administré à un échantillon représentatif. D'après McCusker et Gunaydin (2015), le recours à l'approche quantitative suppose plusieurs paramètres comme le fait que le chercheur sache clairement à l'avance ce qu'il recherche ou que les données se présentent sous forme de chiffres et de statistiques. Certaines données rentrent dans le domaine de l'analyse exploratoire de données (statistique descriptive), d'autres dans le domaine de l'analyse confirmatoire de données (statistique inférentielle), permettant la généralisation des résultats pour l'ensemble de la population. Ainsi, le chercheur part d'une construction théorique et des concepts, puis il développe des indicateurs spécifiques et concrets, qui lui permettent l'observation empirique afin d'obtenir des résultats fiables.

Dans ce type d'approche, la collecte des données se fait souvent grâce au questionnaire. En effet, il constitue un outil « bien adapté aux recherches quantitatives puisqu'il permet de traiter de grands échantillons et d'établir des relations statistiques ou des comparaisons chiffrées » (Baumard et al, 1999). Il met en lumière deux séries de chiffres dans sa composition : des chiffres descriptifs (ancienneté, âge, etc.), et des chiffres explicatifs (qui traduisent la relation de cause à effet entre des variables). Ainsi, l'approche quantitative, grâce au questionnaire, permet de croiser les données d'un large public en se focalisant sur des données statistiques, tout en réduisant les coûts de déplacement et en permettant l'anonymat. Elle est alors jugée objective par de nombreux chercheurs, car elle est indépendante de la personnalité de l'analyste et de ses jugements (Loubet, 2000).

2.2.L'approche qualitative

Historiquement, la recherche qualitative remonte aux années 1920, lorsque des anthropologues et les sociologues ont mené des recherches sur des phénomènes humains dans leur environnement naturel notamment avec les travaux de Malinowski (1922). A l'inverse de l'approche quantitative, l'approche qualitative tente généralement de poser des

questions de type : « quoi », « comment » ou « pourquoi » d'un phénomène plutôt que « combien » (McCusker & Gunaydin, 2015). Il s'agit alors d'une méthode largement adaptée à l'étude des aspects sociaux, le plus souvent difficilement quantifiables ou difficilement mesurables de manière objective (Aubin-Auger et al., 2008). Les éléments de réponses à ces questions admettent une part de subjectivité et c'est ce point qui constitue la principale différence entre les deux méthodes. En d'autres termes, l'approche qualitative ne cherche pas à tester ou à établir des corrélations entre variables, mais elle tente plutôt de saisir la réalité telle que la vivent les sujets.

La démarche qualitative, après la détermination de la question de la recherche, suppose une revue de littérature pertinente permettant une meilleure contextualisation du problème de recherche. En résumé, l'objectif de l'approche qualitative est d'obtenir des descriptions détaillées d'une réalité, permettant l'interprétation d'une situation ou d'un contexte, rendant possible la construction de théories pouvant expliquer le phénomène en étude. Elle cherche aussi à découvrir le côté dissimulé de l'enquête par le biais d'une politique de proximité par rapport aux enquêtés. (Loubet, 2000). Parfois, le pivot du problème n'est connu qu'au cours de la recherche. Ainsi, la recherche qualitative ne se préoccupe pas uniquement des réponses, mais elle se préoccupe également de la formulation des bonnes questions. La méthode qualitative est le plus souvent liée à une collecte de données sous forme d'entretiens, ou d'observations (Maurand-Valet, 2010 ; L. Kohn, W. Christiaens, 2014).

2.3. La combinaison possible des deux approches

Selon certains auteurs, l'utilisation combinée d'approches quantitatives et qualitatives par la triangulation peut également fournir une meilleure compréhension des problèmes de recherche (Creswell, Clark, 2006). En recherche sociale, le terme triangulation implique l'utilisation de plusieurs méthodes et mesures d'un phénomène empirique afin de « surmonter les problèmes de validité » (Blaikie, 2000). C'est une approche qui utilise plusieurs sources de données, plusieurs informations et plusieurs méthodes (par exemple, observation des participants, groupes de discussion, etc.), afin de rassembler plusieurs perspectives sur le même sujet dans le but d'obtenir une analyse exhaustive et d'accroître la confiance dans les résultats de la recherche. Au contraire pour certains chercheurs, la tendance est vers l'opposition entre ces deux méthodes (Bouyzem & Meriough, 2017).

3. Justification de notre choix

Pour tenter de répondre à la problématique posée et ainsi tester les hypothèses soulevées, l'approche qualitative a été choisie.

3.1.L'étude de phénomènes non quantifiables

La méthode qualitative est privilégiée dans cette étude car les idées étudiées sont non observables et non quantifiables directement : elles nécessitent par conséquent une interprétation ou un jugement de valeur pour être évaluées. L'approche qualitative nous a donc semblé plus adaptée afin de déterminer l'identification à la marque de luxe (Kelman, 1958) ou encore l'attachement (Lacoeuilhe, 2001). C'est en effet en recueillant des données subjectives pour la plupart et provenant des points de vue propres, tels que les témoignages, les retours d'expériences et les sentiments des interrogés, qu'on peut par exemple évoquer les notions de valeurs émotionnelles et symboliques.

3.2.Tracer le sens que les gens donnent aux phénomènes

L'objectif de notre étude est de tracer « le sens que les gens donnent à des phénomènes sociaux » et « processus d'interaction », y compris l'interprétation de ces interactions (Pope et Mays, 1995). Le phénomène étudié est l'incorporation de l'art populaire dans la marque de luxe et les interactions concernent celles entre les consommateurs, les artistes et la marque. Ainsi, l'approche qualitative doit être privilégiée car elle permet aux gens de s'exprimer dans leur propre voix, plutôt que de se conformer à des catégories et les conditions qui leur sont imposées par d'autres (Sofaer, 1999). Utiliser une approche quantitative dans le cadre de ce sujet de recherche serait alors embêtant puisque le questionnaire « ligote » les informateurs par ses questions prédéterminées et peut alors passer à côté des significations importantes à la compréhension des phénomènes observés (Poisson, 1983).

3.3.Analyser en profondeur un phénomène

Comme l'explique Yvonne Giordano (2016), l'observation naturelle et fine pour le détail et le singulier fournit des matériaux particulièrement riches. Ainsi, dans le cadre de notre étude, il semble plus pertinent d'étudier le singulier à travers l'approche qualitative, que le grand nombre en utilisant les questionnaires de l'approche quantitative. Par exemple,

il a été évoqué durant la PARTIE 1 que l'artification implique des transformations institutionnelles et des perturbations profondes du système social (Shapiro, Heinich, 2012). Ainsi, pour étudier ces perturbations « profondes » il est donc légitime de travailler sur l'unique en préservant ses particularités (Giroux, 2003) grâce à des grilles d'observation très détaillées d'un nombre réduit de terrains à observer. Cette stratégie qualitative semble plus intéressante que de privilégier le grand nombre, à travers l'envoi massif de questionnaires restant en superficie et n'étudiant pas le phénomène en profondeur. Cette réflexion sur le choix éclairé d'une démarche qualitative nous mène alors maintenant aux méthodes de collecte des données.

Chapitre 5 : Méthode et collecte des données

Grâce au chapitre précédent, nous avons vu que les enquêtes quantitatives sont incapables de déceler des phénomènes trop faibles quantitativement. De plus, elles traduisent difficilement la diversité des pratiques en fonction des contextes et la multiplicité des logiques, mécanismes, processus à l'œuvre derrière les différents usages. D'où le recours aux approches qualitatives et notamment à la réalisation d'entretiens ou d'observations pour dénouer ce type de problèmes.

1. Le choix de la méthode

Dans le cadre de ce premier titre, il est nécessaire de rappeler qu'aucune méthode n'est meilleure que les autres et qu'il est souvent nécessaire de multiplier les points de vue et les approches. Le choix des méthodes retenues a uniquement dépendu des objectifs poursuivis, du thème abordé et des moyens disponibles dans le cadre de ce mémoire.

1.1. Les différentes méthodes qualitatives

Dans son ouvrage *Sociologie de l'expérience* (1994), François Dubet fait l'apologie de la vision subjective du monde des enquêtés en mettant en avant l'approche du terrain d'enquête de la recherche qualitative. Ainsi, il fait la typologie des différentes méthodes parmi lesquelles on retrouve observation, observation participante, entretiens directifs ou

semi-directifs ou non-directifs, entretiens individuels ou collectifs, récits de vie, intervention sociologique.

D'une part, l'approche par entretien (directifs, semi-directifs ou non directifs) peut fournir des éléments de compréhension nouveaux quand il s'agit d'itinéraires, de comportements, de modalités, de stratégies et de contexte de pratiques. Le recours aux entretiens est alors particulièrement adapté quand on souhaite analyser les trajectoires des individus, les moments et les raisons qui guident leur parcours (Pellemans, 1999). La méthode des récits de vie, qui consiste à prendre pour fil conducteur l'histoire de la vie des personnes interrogées, peut également se révéler particulièrement pertinente. Dans d'autres cas, il peut être intéressant de mener des entretiens de groupes pour créer une dynamique ou pour observer des interactions entre individus. Par exemple, l'objectif de la collecte dite par « focus groupe » est de fournir des données (via l'interaction intragroupe) relatives aux croyances et aux normes du groupe à l'égard d'un sujet particulier ou d'un ensemble de questions (Bloor et Wood, 2006).

En outre, il existe différentes modalités afin d'encadrer et d'orienter les entretiens. Tandis que l'entretien non directif se caractérise par une ouverture et une flexibilité maximale pour dégager le plus d'informations sans l'usage de questions spécifiques, dans l'entretien thématique l'enquêteur dirige l'entretien, mais de façon souple, en incitant la personne interrogée à parler librement des problèmes abordés tels qu'elle les perçoit. Cette méthode est décrite comme « une approche en entonnoir » où le chercheur aborde le sujet de manière générale au début et commence à cerner progressivement la situation pour atteindre les détails. Enfin, l'entretien semi-directif est, selon Pellemans (1999) « un questionnaire reprenant l'ensemble des thèmes à aborder dans un certain ordre. Le respect de cet ordre est ce qui le différencie de l'entretien thématique. La différence par rapport au questionnaire classique est la présence majoritaire des questions ouvertes ». Ainsi, il s'agit « d'une écoute active et méthodique, aussi éloignée que possible de l'entretien non directif que du dirigisme du questionnaire » (Bourdieu, 1993).

D'autre part, la méthode d'observation est le plus souvent employée en complément de l'enquête par entretien et est issue des méthodes de l'anthropologie. Elle consiste en un long travail de description et d'interprétation. Elle met en lumière la complexité de pratiques sociales, de rituels, d'interactions, souvent même dans leurs aspects tellement ordinaires qu'ils finissent par passer inaperçus, considérés comme « naturels » par les acteurs.

L'observation peut être participante ou non participante. Tandis que l'observation non-participante consiste à observer en silence sans prendre part au contact avec le public, l'observation participante, elle, pousse le chercheur à se fondre dans le décor afin de soutirer l'information.

1.2. Le choix d'entretiens semi-directifs individuels auprès de conseillers en vente et de consommateurs

Notre premier choix a été d'adopter la méthode des entretiens semi-directifs et individuels auprès de conseillers en vente et de consommateurs de luxe. Le choix concernant le profil des interrogés sera exposé dans la deuxième partie de ce chapitre 5. D'abord, il nous a paru naturel d'opter pour la méthode de l'entretien afin d'approfondir les concepts et théories trouvées dans la revue de littérature en les précisant ou en les nuanciant. Et il s'agit ici de la méthode appropriée car « le recours à l'entretien sert (...) à contextualiser des résultats obtenus préalablement par questionnaire, observation ou recherche documentaire ». Il permet alors « l'interprétation des données déjà produites » (Blanchet, Gotman, 2007). L'objectif a alors été d'obtenir à la fois des réponses descriptives et interprétatives de la part des interrogés.

Ensuite, le caractère individuel semblait convenir davantage aux entretiens des consommateurs et des conseillers en vente. En effet, les questions portaient sur leur ressenti, et la présence d'autres consommateurs ou conseillers en vente aurait pu altérer leurs jugements. La subjectivité concernant la perception de la « rareté », de la « modernité » ou encore de « l'art populaire » et de ses imaginaires associés, ne demandait alors pas d'interaction entre les répondants. De plus, la méthode de l'entretien collectif ne pouvait être choisie pour des raisons pratiques car les participants n'étaient pas facilement « déplaçables » et manquaient de temps.

Enfin, le choix de l'entretien semi-directif a été préféré afin de laisser aux interrogés une certaine liberté d'expression. Par des questions larges, nous souhaitions laisser les interrogés nous partager les éléments qui leur paraissaient importants ou qui n'auraient pas pu être prévisibles après l'étude théorique. Néanmoins, l'ordre des différents thèmes à aborder nous a permis de maintenir une structure, et les techniques de questionnement approfondissaient certaines réponses générales. Parmi ces techniques, on peut en identifier trois : la contradiction, les consignes et les relances (Blanchet, Gotman, 2007). La contradiction

consiste à pousser les enquêtés à développer leurs idées en se mettant en situation opposée de leurs discours : le fait de contredire l'interrogé le pousse à présenter plus d'arguments pour défendre son point de vue. Nous avons également utilisé les consignes qui ont pour objectif d'organiser les entretiens en déterminant préalablement les normes de travail. Elles ont pour rôle l'orientation thématique des interviews afin de schématiser les axes de questionnement et guider les enquêtés. Enfin, nous nous sommes servis de différentes relances afin de pousser les enquêtés à développer leurs arguments. Néanmoins, il est à préciser que nous avons employé ces techniques avec modération pour ne pas tomber dans la modification des informations.

1.3. Le choix de l'observation non participante indirecte des défilés de mode

Enfin, nous avons choisi d'avoir recours à l'observation non participante et indirecte de défilés de mode. Tout d'abord, il semblait évident pour nous d'avoir recours à l'observation car il s'agit de la seule méthode possible afin de ne pas prévenir les individus observés par crainte de modifier leurs comportements. Elle permet ainsi de mettre en évidence des décalages importants entre le comportement et les déclarations des sujets concernés. Il était ainsi indispensable de retenir cette méthode pour avoir une vision objective sur l'ensemble du terrain. Nous avons alors porté notre attention sur le détail de l'observation, l'information visuelle et auditive, la dimension temporelle, l'interaction entre les personnes, et l'établissement de liens avec catégories mentales (Mortelmans, 2009).

Par ailleurs, pour des raisons pratiques et une difficulté d'accès aux défilés de marques de luxe, il n'a pas été possible de réaliser une observation participante. Ainsi, nous nous sommes contentés de garder nos distances vis-à-vis des sujets ciblés et de les observer sans intervention. L'observation était indirecte : nous avons collecté les informations via des supports audiovisuels de défilés de mode trouvés sur le site officiel de Louis Vuitton ou sur d'autres sites web spécialisés. Nous ne nous sommes alors pas rendus directement sur les lieux-même des activités à l'instar de l'observation directe (Peretz, 2004).

2. Terrain de recherche et choix de l'échantillon : population mère et terrain observé

Il est maintenant essentiel de définir notre terrain de recherche et notre choix d'échantillon à travers cette section. Nous avons fait le choix stratégique de limiter notre

terrain de recherche à la Maison Louis Vuitton, fondée à Paris en 1854. À l'origine connue pour son savoir-faire malletier et l'univers du voyage qui lui est associé, la Maison a peu à peu intégré les codes de l'art populaire dans sa stratégie. De la collaboration avec Kanye West en 2009, avec Pusha T nommé nouvel ambassadeur de marque en 2024, en passant par la réinterprétation de la West Coast par 21 Savage et la collection capsule Homme Printemps 2024 avec Tyler, the Creator, la Maison multiplie les collaborations avec le monde du hip hop. Virgil Abloh, designer et DJ américain, devient directeur artistique de la collection Homme en 2018 après avoir fondé la marque Off-White en 2012, et ouvre cette nouvelle ère de collaboration avec l'art populaire (Gabrielson, 2021). Son héritage culturel et créatif majeur perdure aujourd'hui grâce à la vision de Pharrell Williams, le directeur artistique actuel. Ainsi, la Maison Louis Vuitton, étant la balance parfaite entre héritage et innovation artistique, nous semble être la marque de luxe la plus pertinente à étudier dans le cadre de cette recherche.

2.1. Les critères de recrutement des conseillers en vente

Notre premier choix concernant l'échantillon a été d'interroger des conseillers en vente de la marque Louis Vuitton. Cela pour deux raisons. D'abord, comme l'explique Anne-Sophie Duthion (2021), grâce à la survalorisation des rituels de présentation, les vendeurs incarnent l'image de marque et son ancrage culturel. Une véritable narration est mise en œuvre par ces derniers, grâce aux connaissances touchant le storytelling des produits (Kozinets et al., 2002). De ce fait, grâce aux formations qu'ils ont eu sur la Maison, ils ont le savoir nécessaire afin de développer les liens entre la marque et l'art populaire.

De plus, on parle aujourd'hui de « personal retail », instaurant une relation tripartite entre la marque, le conseiller et le client (Duthion, 2021). De ce fait, il ne s'agit pas simplement d'un achat mais d'une relation qui se construit sur le long terme notamment grâce au clienteling. Ainsi, les conseillers en vente sont les plus aptes à expliquer les choix et ressentis des consommateurs Louis Vuitton concernant par exemple les collaborations avec des artistes hip hop.

Voici le profil des cinq conseillers en vente Louis Vuitton que nous avons interrogé (cf. *TABLEAU 1*)

TABLEAU 1 : ECHANTILLON DES CONSEILLERS EN VENTE INTERROGÉS

Nom et Prénom	Durée de travail à Louis Vuitton	Magasin	Expérience dans la mode / le luxe
Tom Langevin	Quatre mois	Champs Elysées	Chanel, Hermès
Enzo Ordonnès	Trois mois	Champs Elysées	Hermès, The Kooples
Joseph Durand	Six mois	Champs Elysées	Pas d'expérience dans la mode ou le luxe préalable
Lee-Kevin Phonekeo	Quatre mois	Champs Elysées	Uniqlo
Emilie Bouard	Trois mois	Champs Elysées	Lacoste, HOKA, Salon Septième Paris

Enfin, comme indiqué dans le tableau, nous avons fait le choix d'interroger des conseillers en vente du Flagship Store de Louis Vuitton, conçu par les architectes Eric Carlson et Peter Marino. Il s'agit du Magasin Louis Vuitton le plus grand du monde avec une surface commerciale de 1800 mètres carrés sur quatre niveaux, et sept étages en tout (Bayle, 2005). Ainsi, les conseillers en vente de ce magasin accueillent plus de produits et de clients que les autres magasins, ce pourquoi les interroger nous permet d'avoir davantage d'informations.

2.2. Les critères de recrutement des consommateurs

Notre second choix concernant l'échantillon a été d'interroger des consommateurs de la marque Louis Vuitton. Mais par n'importe quels consommateurs. Nous nous sommes focalisés sur les consommateurs appartenant à la génération Z, et cela pour trois raisons.

D'abord, l'une de nos hypothèses interroge la modernisation de la marque du luxe grâce à l'art populaire. De plus, le dictionnaire Larousse définit la modernisation comme le fait de « rajeunir quelque chose ». Ainsi, pour pouvoir interroger la modernisation de Louis Vuitton, il est nécessaire de l'évaluer à travers le regard de consommateurs rajeunis, nés entre 1997 et 2012.

Ensuite, c'est vers les attentes de la génération Z que les marques de luxe devront se tourner à l'avenir. Dans son ouvrage *La génération Z et le luxe*, Eric Brionès (2024) indique que d'ici 2026 « le Z (mêlé à l'Y) représentera 75 % du marché du luxe ». De ce fait, c'est auprès de cette cible que nous devons déterminer si les collaborations avec l'art populaire sont appréciées et préservent une forme de rareté tout en modernisant la marque.

Enfin, la génération Z est particulièrement sensible à l'art et au streetwear. Eric Brionès indique que « dans le monde extraordinairement complexe et mouvementé qu'elle va devoir affronter, la Gen Z accordera une place importante à l'art » (Brionès, 2024). Par ailleurs, ils expriment des attentes spécifiques en termes de style en valorisant des looks streetwear, ce qui bouscule les codes du marché du luxe (Rigaud-Lacresse et Maria Pinin, 2019). Compte-tenu de l'objet d'étude de notre mémoire, il est alors intéressant de les interroger.

Voici le profil des sept consommateurs que nous avons interrogé (cf. *TABLEAU 2*)

TABLEAU 2 : ECHANTILLON DES CONSOMMATEURS INTERROGÉS

Nom et Prénom	Âge	Marque consommée
Alix Collet	21 ans	Louis Vuitton
Noah Chappuit	21 ans	Louis Vuitton
Mathias Wangué	22 ans	Louis Vuitton
Léa Pirez	25 ans	Louis Vuitton
Gabin Verrier	19 ans	Louis Vuitton
Juliette Drancourt	24 ans	Louis Vuitton
Robin Tranchant	19 ans	Supreme

Comme il est indiqué dans le tableau, en plus des six consommateurs Louis Vuitton interrogés, il y a également un consommateur Supreme. Nous avons fait ce choix en lien avec la collaboration Supreme x Louis Vuitton, afin de déterminer si un consommateur de marques streetwear premium pourrait s'intéresser au luxe grâce aux collaborations entre ceux deux univers.

2.3. Les critères de sélection des défilés

Enfin, nous avons fait le choix d'observer des défilés de mode en lien avec notre troisième hypothèse portant sur le concept d'artification, expliqué dans la PARTIE 1. En

effet, les défilés de mode semblent être la matérialisation parfaite de ce concept du point de vue de la stratégie de promotion de la marque puisque « certains défilés s'apparentent à de véritables performances artistiques » comme le décrit Morgan Jan (2011). Elle ajoute que « dès la fin du XIX^e siècle, la mise en exposition de la mode, pratiquée dans les salons de couturiers et les grands magasins, prend des allures spectaculaires, utilisant des méthodes proches de celles du théâtre ». Ainsi, comme les défilés de mode sont parfaitement propices à l'artification, il est légitime de se demander si les codes de l'art populaire s'y appliquent aussi.

Nous avons fait le choix d'observer trois défilés de mode Louis Vuitton : le premier défilé de Virgil Abloh, à savoir la collection homme printemps été 2019, son dernier, à savoir la collection homme printemps été 2022, et enfin, la collection femme automne-hiver 2024 de Nicolas Ghesquière. L'objectif étant d'observer l'incursion de l'art populaire dans les défilés sur plusieurs années, nous avons également trouvé important de comparer les collections homme à une collection femme.

3. Projets d'observation et d'entretien

Une fois les méthodes d'enquête et l'échantillon déterminés, nous avons élaboré des projets d'observation et d'entretien à l'aide de deux guides d'entretien et d'une grille d'observation construits au préalable à partir de la revue de littérature. Ces supports précisent les différents thèmes à aborder afin de confirmer ou d'infirmer les hypothèses soulevées.

3.1. Le guide d'entretien des conseillers en vente Louis Vuitton

D'abord, des entretiens semi-directifs auprès des consommateurs et des conseillers en vente Louis Vuitton ont été conduits en se basant sur deux guides d'entretien préalablement construits afin d'élaborer un cadre. Cela facilite ensuite la comparaison entre les éléments récoltés des différents entretiens. Néanmoins, les deux grilles n'ont pas été conçues comme un outil de planification de l'échange avec l'enquêté, mais bien comme une sorte d'aide-mémoire. En effet, l'utilisation de la grille doit être souple et discrète : il ne s'agit pas de mener un interrogatoire et de réduire l'enquêté à un simple rôle de répondant.

Le guide d'entretien des conseillers en vente a alors été construit en préparant une liste de questions cohérentes et pertinentes avec l'objet de recherche. Les questions ont aussi été formulées de manière à rester ouvertes et neutres, afin de bannir toute forme d'opinion, ou

d'imposition d'un discours. Enfin, le guide d'entretien suit une progression logique en commençant par des questions plus générales afin de mettre progressivement à l'aise l'interrogé, et en finissant par des questions plus précises. Les éléments de réponse permettent de relancer la conversation ou de préciser la réponse apportée par l'interrogé.

Pour les sept conseillers en vente interrogés, l'entretien semi-directif a été réalisé en se basant sur le support ci-dessous (cf. *TABLEAU 3*)

TABLEAU 3 : GUIDE D'ENTRETIEN CONSEILLERS EN VENTE LOUIS VUITTON

THEMES	QUESTIONS
PRESENTATION : le profil du conseiller en vente	-Pouvez-vous me parler de vous et présenter brièvement votre expérience en tant que conseiller en vente à Louis Vuitton ? Relance : Depuis combien d'années êtes-vous conseiller en vente à Louis Vuitton ? Avez-vous déjà travaillé dans d'autres Maisons ? Avez-vous déjà été vendeur d'une marque de prêt-à-porter, maroquinerie etc. plus classique ?
THEME 1 : La marque de luxe se popularise auprès des jeunes générations grâce à l'art populaire	-Au fur et à mesure des années, est-ce que vous trouvez que Louis Vuitton s'inspire de plus en plus des codes de la « culture street » ou « hip-hop » dans son offre de produits ? Relances : Avez-vous eu des formations dessus ? Avez-vous des exemples de pièces oversize ou de collections ? -Selon vous, à quels imaginaires renvoie la culture hip-hop ?

	Relance : Est-ce que faire écho à la culture hip-hop peut permettre à Louis Vuitton de se moderniser et de rajeunir son image ? -Avez-vous remarqué un profil particulier de clients qui s'intéressent ou achètent des produits en cobranding avec des artistes hip-hop ? Relance : Selon vous, ces produits contribuent-ils à populariser le luxe auprès des jeunes et de nouveaux consommateurs ?
THEME 2 : Les valeurs émotionnelles et symboliques que représente l'art populaire maintiennent la rareté de la marque de luxe	(Montrer des photos de collaborations) -En tant que conseiller en vente, quels seraient les arguments que vous utiliseriez afin de vendre des produits en collaborations avec des artistes hip-hop comme ceux-ci ? -Pouvez-vous évoquer dans les grandes lignes des notions de storytelling que vous racontez lors de la cérémonie de vente ? Relances : Est-ce que vous évoquez régulièrement des figures artistiques ? Et des figures Hip Hop ? Diriez-vous que vous évoquez davantage aujourd'hui les notions d'héritage et de savoir-faire ou plutôt des références à la culture et à l'art pour vendre le produit ?
THEME 3 : L'art populaire permet à la marque de luxe de s'artifier et de renforcer son statut d'icône culturelle populaire	-A votre avis, pourquoi Louis Vuitton s'associe de plus en plus à la culture populaire ? Relance : Quelles valeurs la marque souhaite-elle prôner ?

	- Pouvez-vous me parler brièvement de votre lieu de travail, du magasin, des vitrines etc. Relances : Est-ce qu'ils s'inspirent de l'art ? Y a-t-il régulièrement des installations artistiques ? Y a-t-il la présence d'œuvres d'art ? Des œuvres liées à la culture populaire ?
--	---

Les images montrées durant l'entretien ont été sélectionnées de manière à regrouper différents types de partenariats entre l'art et le luxe (*cf. ANNEXE 2*) :

- Une stratégie de cobranding entre l'artiste hip-hop Tyler, the Creator et Louis Vuitton (21 mars 2024)
- Une stratégie de cobranding entre la marque streetwear Supreme et Louis Vuitton (19 janvier 2017)
- Une stratégie de cobranding entre l'artiste Jeff Koons et Louis Vuitton (28 avril 2017)
- Une stratégie promotionnelle de Louis Vuitton avec Asap rocky et Rihanna (20 juin 2023)

3.2.Le guide d'entretien des consommateurs Louis Vuitton

Le guide d'entretien des consommateurs Louis Vuitton a été élaboré de la même manière. Néanmoins, on peut apporter deux précisions. D'abord, une attention particulière a été de s'assurer de l'intelligibilité des questions posées. En effet, les consommateurs, n'étant pas des experts de la marque Louis Vuitton comme les conseillers en vente, il était important que les questions soient formulées clairement et simplement de manière à faire sens dans l'esprit des consommateurs. Ensuite, pour l'enquête consommateur de la marque Supreme, les questions ont été adaptées pour inclure cette marque également.

Pour les sept consommateurs interrogés, l'entretien semi-directif a été réalisé en se basant sur le support ci-dessous (*cf. TABLEAU 4*)

TABLEAU 4 : GUIDE D'ENTRETIEN DES CONSOMMATEURS

THEMES	QUESTIONS
--------	-----------

PRESENTATION : le profil du consommateur	-Pouvez-vous me parler de vous ? -Que représente Louis Vuitton pour vous ?
THEME 1 : La marque de luxe se popularise auprès des jeunes générations grâce à l'art populaire	-Quelles sont les marques que vous aimez ? Relance : Quel est le dernier produit Louis Vuitton que vous avez acheté ? -Qu'est-ce que l'achat d'un produit de luxe représente pour vous ? Relances : Avez-vous un lien générationnel avec le luxe ou Louis Vuitton ? Souhaitez-vous montrer la marque lorsque vous portez un produit ? Est-ce que les gens vous regardent, vous sentez-vous différent ? Dans quel contexte arborez-vous ces produits ? -Est-ce qu'un artiste que vous connaissez ou aimez particulièrement a déjà été relié à une marque de luxe ? Relance : Trouvez-vous que cette association entre artistes et luxe est intéressante ? -Est-ce que vous connaissez des artistes de hip-hop qui s'y relient ? Relance : Qu'est-ce que le hip-hop représente pour vous ?
THEME 2 : Les valeurs émotionnelles et symboliques que représente l'art populaire maintiennent la rareté de la marque de luxe	-Avez-vous déjà acheté un produit de luxe en collaboration avec un artiste ? Relances : Si oui, pour quelles raisons ? Si non, aimeriez-vous un jour en acheter un ? Pour quelles raisons ? (Montrer des photos de collaborations)

	-Qu'est-ce que ce que ces produits vous inspirent ? Relances : les trouvez-vous tous beaux ? Lequel préférez-vous et pourquoi ? Pourriez-vous porter ce produit partout ? Comment vous sentiriez-vous ? Que pourraient penser les autres de vous ? (Montrer une photo de sneaker et dire son prix) -Que pensez-vous de ce prix ? -Si vous étiez contraint.e d'acheter un produit en collaboration avec un artiste aujourd'hui, souhaiteriez-vous que l'empreinte de l'artiste soit reconnaissable ? Relances : vous aimeriez qu'il s'agisse de quel type d'artiste ? Plutôt un artiste de la culture populaire comme un rappeur que vous écoutez par exemple ?
THEME 3 : L'art populaire permet à la marque de luxe de s'artifier et de renforcer son statut d'icône culturelle populaire	-Quelles sont les valeurs de la marque à votre avis ? Relances : A votre avis, pourquoi fait-elle des collaborations avec le monde du hip-hop ? Qu'est-ce que cela lui apporte ? -Connaissez-vous les personnalités importantes chez Louis Vuitton ? Relance : Pouvez-vous me parler d'un directeur artistique ? -Quelle était la dernière fois durant laquelle vous avez acheté un produit Louis Vuitton en magasin ? Relances : Pouvez-vous décrire le magasin et comment vous vous y sentiez ? Qu'est-ce que le magasin évoque pour vous ? Vous a-t-on renvoyé à la fondation Louis Vuitton ?

	-Vous arrive-t-il de regarder des défilés de mode ? Relances : Que pensez-vous de ces défilés ? Considérez-vous ces défilés comme de l'art ? Faites-vous attention aux artistes (hip-hop) qui s'y rendent ?
--	---

Les images montrées durant l'entretien ont été sélectionnées de manière à regrouper différents types de partenariats entre l'art et le luxe (cf. *ANNEXE 3*), l'objectif étant alors de déterminer à quel type de partenariats le consommateur est le plus sensible :

-des produits inspirés de l'art populaire sans stratégie de cobranding et se basant uniquement sur l'esthétique : le Neverfull Graffiti et la Lv Trainer Graffiti Blanc Rouge.

-une stratégie de cobranding entre l'artiste hip-hop Tyler the Creator et Louis Vuitton (21 mars 2024) : l'empreinte de Tyler, the creator n'est pas visible, donc on a cette fois-ci une collaboration avec un artiste hip hop dont l'esthétisme ne s'inspire pas de l'art populaire.

-une stratégie de cobranding entre la marque streetwear Supreme et Louis Vuitton (19 janvier 2017) : le logo Supreme est présent, donc la collaboration avec l'art populaire est visible et revendiquée.

-une stratégie de cobranding entre l'artiste Jeff Koons et Louis Vuitton (28 avril 2017) : il s'agit ici d'art dit plus « élitiste » puisqu'il fait référence à des grands noms de peintres ayant marqué l'histoire de l'art et non aux artistes hip-hop populaires actuels.

-une stratégie promotionnelle de Louis Vuitton avec Asap rocky et Rihanna (20 juin 2023) : il s'agit ici de produits provenant de collections « classiques » Louis Vuitton, donc qui ne sont pas en « cobranding ».

La collection de sneakers nées du cobranding entre Kanye West et Louis Vuitton (2009) a également été montrée afin d'obtenir une réaction sur les prix, allant de 840 à 1140 euros lors de la sortie de la collection.

3.3.La grille d'observation

Enfin, un projet d'observation a également été développé afin d'observer les défilés. Ce projet se constitue essentiellement d'une grille d'observation contenant tous les éléments nécessaires à la recherche. Notre grille d'observation a été conçue en deux temps. D'abord,

sous la forme d'une grille d'approche avec les grandes catégories de recueil de l'information, c'est-à-dire les grandes propriétés de la situation analysée. L'objectif est de permettre d'inventorier l'ensemble des phénomènes observés. Ensuite, sous la forme d'une grille systémique afin de définir un plan d'observation plus ordonné et détaillé avec pour objectif de mieux identifier les éléments les plus intéressants et les plus significatifs à observer. Ainsi, dans la constitution de la grille, nous sommes partis de l'observation globale de l'ensemble des éléments pour ensuite sélectionner des éléments plus précis et ne retenir au final que certaines dimensions qui doivent faire l'objet d'une étude minutieuse et continue.

L'objectif a alors été de converger vers un objectif bien déterminé et contribuer à la progression du travail afin de découvrir les pratiques apparentes et normatives générant les cas étudiés. Il est à noter aussi qu'il est impératif de déterminer préalablement la durée globale des observations par rapport à l'ensemble des étapes de la recherche tout en élaborant un planning détaillé des séances d'observations obéissant aux exigences du domaine, aux disponibilités des informateurs et aux contraintes que peut rencontrer le chercheur avant de se présenter sur les lieux de l'enquête (prise de rendez-vous, localisation des lieux, mise en place du calendrier horaires, préparation des outils de prise de notes, d'enregistrement, etc.). Chaque grille d'observation contenait la date, l'heure, les circonstances particulières de l'observation et la durée.

Pour les trois défilés de mode, l'enquête par observation a été réalisée en se basant sur le support ci-dessous (cf. *TABLEAU 5*)

TABLEAU 5 : GRILLE D'OBSERVATION DES DÉFILÉS

Catégorie	Piste d'éléments observés
Musique / Bande - son	Hip-hop, rap, électro, ambiances cinématographiques, musiques de contre-cultures, musiques étatsuniennes...
Décor / Scénographie	Décor urbain, espaces industriels, espaces féériques, architecture...

Vêtements / Silhouettes	Hoodies, casquettes, jogging, sneakers, tie&dye, graffitis, logos, oversize, matières...
Profil des mannequins	Diversité importante (ethnique, morphologique, âge, genre...)
Invités / Front row	Figures du hip-hop et de la culture urbaine présentes (musiciens, artistes visuels), figures de la culture populaire (pop, commercial etc.)
Chorégraphie / Déambulation	Déambulation libre, inspirée de clips musicaux, mouvements chorégraphiés (danse urbaine)...
Références artistiques	Street art, cartoons, culture visuelle afro-américaine...
Message global	Hommage à la jeunesse urbaine, réflexion sur la mobilité, les barrières sociales, réinterprétation des codes...

Comme les entretiens, l'observation a mené à une analyse thématique des résultats obtenus, ce qui nous conduit au chapitre suivant sur la méthode d'analyse des données.

Chapitre 6 : Méthode d'analyse des données

Comme dans tout processus de recherche, l'analyse des données recueillies est une étape nécessaire pour tirer des conclusions. Dans ce Chapitre 6, nous aborderons alors la méthodologie suivie d'analyse qualitative.

1. Particularités de l'analyse des données dans l'approche qualitative

L'analyse qualitative déconstruit les données, afin de construire une analyse ou une théorie (Mortelmans, 2009). Cependant, les moyens et les techniques pour analyser les données qualitatives ne sont pas faciles à décrire. La difficulté de l'analyse qualitative réside alors dans le manque de standardisation et l'absence d'un ensemble universel de procédures claires qui s'adaptent à chaque type de données et pourraient être appliquées presque automatiquement.

1.1. Retranscription des données collectées

L'analyse des données des entretiens a été effectuée à partir des retranscriptions, provenant elles-mêmes des enregistrements de chaque entretien. La retranscription exclut d'une part les quelques premières minutes de l'échange où le contexte et la démarche ont été rappelés ; d'autre part les quelques dernières minutes de l'échange pendant lesquels l'interrogé a pu poser des questions sur ma démarche, mon profil ou d'autres choses n'étant pas en lien avec le sujet de ce mémoire. La retranscription se veut la plus réelle possible, tout en supprimant les tics de langage. L'intérêt de l'analyse à partir de la retranscription, par opposition à la prise de notes par exemple, est de pouvoir sélectionner les éléments importants après avoir réalisé l'ensemble et de n'omettre aucune information pertinente. Au total, nous avons obtenu 75 pages de retranscription concernant les consommateurs, et 62 pages de retranscription pour les conseillers en vente.

Concernant l'enquête par observation, l'analyse a été effectuée à partir des notes prises en se basant sur la grille d'observation.

1.2. Les étapes de l'analyse qualitative

Une fois la collecte des données effectuée, l'analyse a démarré par une première lecture. Cette première lecture s'accompagnait de prise de notes concernant les impressions, la tonalité d'ensemble de l'entretien, les premières idées d'analyses, etc. La seconde lecture a ensuite permis de souligner, d'annoter et d'entourer les expressions marquantes. Enfin, la troisième lecture, faite paragraphe par paragraphe, a permis de sélectionner les verbatim les plus intéressants et de les commenter afin de dégager la spécificité de chaque entretien par rapport aux autres.

Mis à part la lecture, d'autres étapes entourent l'analyse des prises de notes et des retranscriptions (Temporal et Larmarange, 2006). D'une part, il est important de restituer le contexte puisqu'il n'apparaît pas dans l'entretien retranscrit. Il faut alors établir le détail des caractéristiques de la personne à partir des données. D'autre part, il est utile de prendre en compte la relation d'enquête, c'est-à-dire le comportement de l'enquêté depuis la première prise de contact, sa façon de parler, ses gestes, la dynamique générale de l'entretien. Ensuite, il faut bien observer les points d'inflexion où la parole de l'enquêté change de statut, passant d'un « round d'observation » où l'enquêté est prudent et où il dissimule certaines informations, au moment où il aborde des thèmes nouveaux et se libère en changeant de posture. Enfin, dans l'analyse qualitative, il est primordial de ne pas chercher à théoriser ou analyser « à tout prix » : le terrain ne doit pas disparaître sous les concepts, et les concepts doivent éclairer le terrain. En somme, il est important de mettre en rapport les positions objectives et les points de vue subjectifs, de faire attention aux silences, aux non-dits et aux tons, et de comparer les différents supports entre eux.

1.3. Les principales méthodes d'analyse qualitative

Dans l'analyse qualitative, il existe diverses méthodes. On peut par exemple citer l'analyse thématique, l'approche inductive générale, la théorie ancrée (grounded theory) ou encore la framework analysis (Kohn et Christiaens, 2014). Des éléments de différentes approches peuvent également être combinés en une seule analyse (Pope et Mays, 2006). L'approche choisie dépend en grande partie du design et des objectifs de la recherche.

On peut notamment expliquer la nuance entre l'analyse entretien par entretien et l'analyse thématique. Pour l'analyse entretien par entretien, on fait l'hypothèse que chaque cas

particulier permet de décrire le processus que l'on veut analyser. On recherche en fait une cohérence singulière. Pour l'analyse thématique, on cherche plutôt ce qui d'un entretien à l'autre se réfère à un même thème. Cette analyse est pertinente quand on cherche à mettre en œuvre des modèles explicatifs de pratiques ou de représentations et non pas d'actions (Temporal et Larmarange, 2006).

2. Le choix d'analyse des données : l'analyse thématique

Notre choix de méthode d'analyse qualitative s'est porté sur l'analyse thématique. Ce choix nous a semblé naturel puisqu'il permet de relever des thèmes et sous thèmes communs aux dires des différents consommateurs Louis Vuitton, des conseillers en vente Louis Vuitton et des défilés de mode Louis Vuitton. Ainsi, cette méthode d'analyse nous permet de créer des connaissances scientifiques en confrontant les thèmes émergents des entretiens et des observations, avec les thèmes et sujets élaborés à la suite de la revue de littérature.

2.1.L'objectif de la démarche

Pour rappel, l'analyse thématique consiste à « repérer dans des expressions verbales ou textuelles des thèmes généraux récurrents qui apparaissent sous divers contenus plus concrets » (Mucchielli, 1996). Il est important de relever que les énoncés concrets et les thèmes sont consubstantiels mais non similaires. Alors que l'énoncé de l'enquête relève du champ lexical, le thème relève du champ cognitif puisqu'il s'agit d'une « expression ou une phrase qui identifie ce sur quoi porte une unité de données ou ce qu'elle signifie » (Saldana, 2009). Ainsi, l'objectif de notre démarche va être le « passage du lexical au thématique » (Rastier, 1995) qui consiste à repérer la parenté entre des configurations sémantiques récurrentes (Lannoy, 2012). On parle souvent d'analyse verticale pour désigner les thèmes traités par les informateurs, et d'analyse horizontale pour désigner le point de vue des enquêtés.

2.2.La codification thématique des matériaux

L'analyse thématique comprend plusieurs étapes. Pierre Lannoy (2012) en identifie trois : le choix du type de codage thématique, l'étiquetage du matériau et la consolidation thématique.

Tout d'abord à l'inverse du code thématique générique ou inductif pour lesquels l'arborescence thématique d'un corpus est établie après l'étude du matériau, nous avons analysé les entretiens grâce à un codage conceptualisé. Cela signifie que nous avons, grâce à la problématique, aux hypothèses et au cadre théorique de notre recherche, établi la liste des thèmes à étudier avant de travailler notre corpus (Miles et Huberman, 2003).

La deuxième étape est la codification des matériaux par les étiquettes, en d'autres termes l'identification et le découpage du matériau. Les étiquettes thématiques « désignent des unités de signification pour l'information descriptive ou inférentielle compilée au cours d'une étude » (Miles et Huberman, 2003). Elles sont désignées par un mot et les dénominations de chacune pourront être sujettes à révisions et modifications au cours de l'étude. Afin d'effectuer cet étiquetage, nous avons repéré les idées récurrentes des enquêtés et les idées récurrentes dans les notes d'observation, l'usage de métaphores et d'analogies, les changements de sujets ou encore les connecteurs linguistiques.

2.3. La consolidation et la cartographie des thèmes

La troisième étape de notre analyse a été de consolider et de cartographier les thèmes. En effet, afin d'assurer la qualité de notre analyse, on ne peut se contenter de l'opération d'étiquetage. Celle-ci doit être soumise à une relecture attentive qui aura deux objectifs principaux : consolider et cartographier les thèmes (Lannoy, 2012)

D'une part, consolider les thèmes signifie comprendre comment les différents thèmes s'organisent entre eux après l'étiquetage, c'est-à-dire leur inventaire. Il s'agit de vérifier si deux étiquettes identiques ou proches désignent bien le même contenu sémantique. Si c'est le cas, ces différents passages peuvent être regroupés sous la même étiquette. Si ce n'est pas le cas, il s'agira de reformuler les étiquettes afin de bien distinguer leur contenu respectif. Il s'agit également d'épurer et de stabiliser les thèmes. Ainsi, ce qui arrive dans l'étape de consolidation n'est pas l'élimination ou la disqualification de thèmes mais plutôt leur approfondissement et leur affinement (Miles et Huberman, 2003).

D'autre part, nous avons procédé à la cartographie des thèmes. En fait, les thèmes catégorisés coexistent les uns avec les autres selon certains types de relations qui prennent la forme générale d'une arborescence. L'objectif ultime de notre analyse est alors de dessiner cette arborescence : des thèmes sont identifiés comme principaux, par rapport auxquels certains

thèmes deviennent subordonnés ou subsidiaires (Paillé et Mucchielli, 2008). Nous avons alors pu tracer ces relations entre thèmes en établissant de quelle caractérisation elles relèvent (Lannoy, 2012) : la pondération (les thèmes sont caractérisés par le poids respectif qu'ils représentent), la subordination (certains thèmes ne prennent sens qu'en tant que parties constitutives d'une entité thématique plus large), la partition (les sous thèmes formant les parties respectives du thème général dont ils relèvent), la complémentarité (les thèmes qui s'éclairent mutuellement), ou encore l'opposition (les thèmes apparaissant mutuellement opposés).

L'enchaînement de ces différentes étapes de l'analyse thématique nous ont alors permis de fournir un compte rendu complet des données, impliquant l'interprétation des résultats, le fait d'en tirer des conclusions, et la formulation de recommandations sur la base de la question de recherche.

3. Fiabilité et limites de notre recherche

Après avoir explicité notre méthode de collecte et d'analyse des données, il est important de justifier la validité de notre méthodologie. Nous allons alors mettre en évidence la scientificité de notre étude mais également ses limites.

3.1. Validité de la recherche

Les concepts de validité interne et externe des travaux de recherche sont explicités par Donald Campbell (1957). La validité interne englobe toutes les étapes de la méthode de recherche scientifique afin de limiter « autant que faire se peut les biais imputables aux instruments de collecte ou de traitement des données », tandis que la validité externe désigne la « capacité de ses conclusions à être généralisées à des contextes non-expérimentaux ».

D'abord, la validité interne semble respectée dans la mesure où les étapes de la recherche sont cohérentes avec notre question de recherche et ont été explicitées et justifiées de façon précise dans cette PARTIE 2. Aussi, nous nous sommes assurés pour nos entretiens, de réduire autant que possible les biais. Par exemple, nous avons veillé à laisser parler les interrogés et intervenir de façon libre, même si l'ordre de leurs réponses ne respectait pas le guide d'entretien. Par la formulation de nos questions, nous avons souhaité minimiser notre influence sur leurs réponses en élaborant des questions larges (ex. « Pouvez-vous me parler de [tel aspect] » ; « Pouvez-vous développer [tel élément] »).

En outre, même si la représentativité de l'échantillon interrogé est limitée du fait de la taille restreinte de l'échantillon et des quelques mois que nous avons eu pour réaliser cette étude, nous pouvons soulever l'importance portée à la parité parmi les enquêtés (par exemple trois femmes consommateurs Louis Vuitton et trois hommes consommateurs Louis Vuitton). Ainsi, la récurrence de certains thèmes parmi les réponses des interrogés nous permet de prétendre pouvoir généraliser nos résultats dans une certaine mesure.

3.2. Difficultés d'accès au terrain de recherche

Néanmoins, afin d'accéder au terrain de recherche, nous avons rencontré certaines difficultés. La première fait référence à l'accès aux défilés de mode en présentiel durant la fashion week. Nous nous sommes fait inviter en tant que bénévole dans la gestion du défilé de mode pour une marque émergente, mais une Maison emblématique comme Louis Vuitton ne nous a pas donné cette chance.

De plus, de nombreux conseillers en vente seniors chez Louis Vuitton n'ont pas pu donner suite à un entretien à cause de leur emploi du temps très chargé. D'autres ont accepté, puis étaient de nouveau injoignables malgré plusieurs relances. Ainsi, les professionnels qui ont été le plus réceptifs sont ceux qui ont travaillé durant une plus courte durée au sein d'un Magasin Louis Vuitton et qui ne travaillent plus là-bas. Néanmoins, il est nécessaire de souligner que ces conseillers en vente ont tous participé aux nombreuses formations de la Maison sur son ADN et son storytelling, et ont ainsi une solide connaissance des produits et de l'univers de marque.

Enfin, une dernière difficulté a été d'approcher les consommateurs de Louis Vuitton internationaux et plus âgés. En effet, ces derniers étant en vacances seulement pour quelques jours en France, ils n'avaient en général pas de temps à consacrer à un entretien. De même, les étudiants semblaient plus réceptifs que les personnes déjà dans la vie active au travail de « mémoire » et souhaitaient aider. De ce fait, nous nous sommes focalisés sur les consommateurs de luxe appartenant à la génération Z et très souvent clients de produits d'entrée de gamme, c'est-à-dire d'un luxe plus « accessible » (Jean Castarède, 2002).

3.3. Limites de la recherche

Ainsi, il est possible d'identifier certaines limites à notre mémoire de recherche et des pistes de prolongation du travail.

La première limite concerne l'observation sociale indirecte. Daniel Cefai (1998) affirmait dans son étude des travaux de Schutz, que « le risque inhérent à l'observation sociale indirecte (...) est que l'observateur projette purement et simplement sur l'observé les types qu'il croit pouvoir lui imputer sur le fondement de ses réserves d'expérience. ». De ce fait, il n'est pas rare de tomber dans le piège des stéréotypes lors de l'interprétation des informations puisque la collecte des données a été de manière indirecte et sans contact effectif avec les observés. Ainsi, il serait intéressant d'assister à un défilé de mode Louis Vuitton en présentiel dans le cadre d'une observation participante, afin de dialoguer avec les invités et professionnels présents.

La seconde piste d'amélioration serait d'interroger des conseillers en vente ayant travaillé plus longtemps au sein de la Maison. Ils apporteraient une plus-value car ils pourraient parler de l'évolution, d'années en années, de l'incursion de l'art populaire au sein de la stratégie de marque de Louis Vuitton plus en détail.

Enfin, il aurait été à la fois pertinent d'interroger des consommateurs appartenant à d'autres générations, mais aussi des consommateurs internationaux. D'une part, interroger des consommateurs plus âgés nous aurait permis de comparer leur ressenti avec celui des consommateurs de la génération Z sur l'incursion de l'art populaire à Louis Vuitton. D'autre part, la croissance économique du secteur du luxe est d'abord portée par l'Asie puis par l'Amérique du Nord d'après une étude de Bain&Company de 2019. De ce fait, ce sont ces consommateurs qui ont un impact considérable sur la performance de marque et c'est pour cette raison qu'il aurait été pertinent de les interroger.

Malgré ces quelques limites, notre analyse qualitative nous a fait émerger des résultats probants, que nous allons désormais évoquer.

PARTIE 3 : ANALYSE DES RÉSULTATS

Chapitre 7 : Les entretiens réalisés auprès des conseillers en vente Louis Vuitton

Dans ce présent Chapitre, nous allons analyser les premières données que nous avons collectées grâce aux entretiens auprès des cinq conseillers en vente Louis Vuitton. Cette section est particulièrement intéressante au vu de nos deux premières hypothèses, car elles nous permettront de déterminer si l'art populaire modernise la marque tout en gardant la rhétorique de rareté sous-jacente à la marque de luxe.

1. La stratégie de marque : l'art populaire comme réponse au besoin d'innovation

Le premier élément d'analyse pertinent est la volonté d'inclure l'art populaire au sein même de la stratégie de marque. Cela signifie que c'est une décision prise au sein du sommet stratégique de l'entreprise, avec une volonté de se démarquer des autres marques en tant que Maison tournée vers l'innovation. Enzo affirme d'ailleurs : « Alors je trouve déjà que Louis Vuitton, c'est vraiment la maison de luxe qui s'y adapte, justement, celle qu'on va plus faire référence en termes d'innovation et de tendance » en parlant de l'art populaire et des codes streetwear. Et comme il le souligne, « on sait que Bernard Arnault, c'est un fan d'art » ce qui explique que l'art fasse partie de l'ADN de la Maison. Emilie confirme les propos d'Enzo en indiquant :

« Louis Vuitton, je trouve que ça fait partie des marques et des maisons où ça se voit le plus. Dans le sens où il y a une évolution de dingue. Ce n'est pas une marque qui est récente, qui est jeune. Du coup, dans les défilés, je trouve que ça se voit énormément ».

Nous allons alors voir que cette inclusion de l'art populaire dans la stratégie de marque, découle à la fois d'une volonté de rajeunir l'image de marque (facteur subjectif), mais aussi d'une tendance générale à la gentrification du streetwear et à l'américanisation des marques (facteur objectif), même si cette inclusion s'applique davantage à l'univers produits homme.

1.1.La volonté de rajeunir l'image de marque : s'adapter aux changements sociétaux

L'innovation par l'art populaire découle d'abord d'une volonté de rajeunir l'image de marque et d'étendre sa cible aux jeunes consommateurs. C'est ce que Kévin nous fait comprendre :

« Je pense que Louis Vuitton veut avoir une image de rajeunie. (...) En fait Louis Vuitton ça ne va pas être la première maison qui te vient à l'esprit quand tu parles de prêt-à-porter de luxe par exemple, donc les jeunes vont plus aller vers d'autres marques que Louis Vuitton en premier. C'est pour ça que d'abord ils ont eu Virgil Abloh et maintenant Pharrell Williams, c'est pour vraiment faire la connexion entre le hip-hop, la culture urbaine et du coup une clientèle plus jeune en fait. »

Tom ajoute également que grâce aux réseaux sociaux, Louis Vuitton « a peut-être plus de portée si elle touche les jeunes plutôt qu'un autre type de public ».

De plus, intégrer des figures de l'art populaire dans la marque permet de faire passer des valeurs, ce qui est stratégique afin de toucher les consommateurs rajeunis avides de sens dans leurs modes de consommation. « L'Étude jeunesse » imaginée par Léger en 2022 indiquait notamment que 24% des consommateurs âgés de 15 à 39 ans ont boycotté une marque en raison d'allégations de sexisme ou de racisme. L'art populaire fait alors passer un message de diversité et d'inclusivité, comme Tom nous l'explique en prenant l'arrivée de Virgil Abloh à la direction artistique des collections homme pour exemple :

« Quand ils ramènent Virgil Abloh, c'est la première fois qu'il y a un renouveau à la tête d'une grande maison de luxe. Donc, ça peut paraître anodin maintenant qu'il y a Pharrell et qu'on voit plus de diversité chez les designers. Mais bon, avant, c'était des mecs blancs ou gays ou des femmes. Et là, ils ont pris tout l'inverse de ce qui se faisait d'habitude en prenant un homme marié avec des enfants. Et en plus de ça, un mec noir. Donc ouais, ça fait passer des messages. ».

Cette volonté de s'adapter aux valeurs de la génération Z s'inscrit dans une tendance générale à l'adaptation à la nouveauté. Par exemple, « on a vu la transition avec les Jeux olympiques, où ils ont opté pour le hyper coloré, avec des grosses banderoles » comme l'indique Enzo. Il établit également une comparaison avec Hermès, afin de montrer que Louis Vuitton innove beaucoup plus que d'autres Maisons de luxe :

« Comme je disais, comme j'ai travaillé chez Hermès, le côté un peu innovant, un peu jeune, ils se le permettent que très légèrement dans le prêt-à-porter. En fait, ils se le permettent uniquement dans les couleurs. ».

Prendre en compte l'ère du temps est alors une stratégie afin de dynamiser la marque, et c'est ce que la marque opère en s'inspirant de l'art populaire pour plaire aux plus jeunes et se singulariser.

1.2. Une tendance générale à la gentrification du streetwear et à l'américanisation des marques

Outre cette volonté subjective de rajeunir la marque, l'inclusion de l'art populaire s'inscrit dans une tendance générale de gentrification du streetwear et d'américanisation qui touchent toutes les marques, pas uniquement Louis Vuitton.

Evoquons alors la notion de « gentrification du streetwear » décrite par Tom qui représente selon Larousse l'embourgeoisement de quelque chose considéré comme populaire à l'origine. Tom explique alors :

« Avant il y avait ce truc à New York, des mecs qui volaient des polos Ralph Lauren, ou qui attendaient les mecs riches devant pour prendre leurs vêtements et ensuite les porter, etc. Maintenant, il y a un peu cet inverse de c'est les riches qui veulent s'habiller comme les moins riches ». Il ajoute également que « même le street art, il s'est boboïsé, il s'est gentrifié de fou au fil des années. Genre à partir de 2000, ça a commencé à devenir un peu un truc bobo et niche. Et du coup, là les marques, elles sont venues piocher dedans. ».

L'hypermondialisation et le phénomène des nouveaux riches qui venaient à l'origine de banlieues, créent également le besoin de plaire à de nouvelles cibles. Joseph évoque alors le concept « d'américanisation de la marque » pour expliquer qu'à l'origine très familiale, elle doit aujourd'hui s'internationaliser et parler à tout le monde, notamment aux consommateurs étatsuniens. De ce fait, il indique :

« Louis Vuitton se diversifie en ajoutant la culture populaire qui, je pense, parle à beaucoup d'Américains, qui parle aussi à beaucoup de gens des banlieues en France. »

1.3. La séparation genrée des codes street : l'art populaire dans l'univers produit du prêt-à-porter homme

Néanmoins, nous avons constaté à travers les entretiens qu'il est important de relativiser l'incursion de l'art populaire dans la stratégie de marque à des fins d'innovation. En effet, les cinq conseillers en vente se sont tous accordés pour expliquer que ce phénomène ne touche quasiment et exclusivement que l'univers du prêt-à-porter homme. Par exemple, lorsque nous avons demandé à Tom de dater l'arrivée du streetwear à Louis Vuitton, il a évoqué l'arrivée de Virgil Abloh. Même si certaines coupes d'une minorité de vêtements féminins peuvent être sportwear, Enzo ajoute : « on a quand même Nicolas Ghesquière qui est beaucoup plus traditionnel », en parlant du directeur artistique des collections femme. L'explication de Kévin permet alors d'englober l'ensemble des propos des conseillers en vente à ce sujet :

« Louis Vuitton, avant que Virgil Abloh arrive à la tête du Prêt-à-porter, c'était pas très très connu dans l'univers du hip-hop ou même dans le streetwear. Là on voit que Louis Vuitton on le voit de plus en plus, même maintenant avec Pharrell Williams. Pharrell Williams c'est un musicien hip-hop donc vraiment c'est la continuité de Virgil Abloh. Quand je travaillais à Louis Vuitton, on a vu Central Cee au prêt-à-porter homme qui venait faire son clip donc vraiment je pense qu'il y a une montée du streetwear dans les collections homme de Louis Vuitton. »

Malgré un rajeunissement et une américanisation de la marque, les codes street restent alors des attributs réservés à l'univers prêt-à-porter homme à Louis Vuitton.

2. La stratégie de vente : une appropriation lente du narratif « art populaire » par les conseillers en vente

Le deuxième élément d'analyse intéressant à soulever est l'appropriation lente du narratif « art populaire » par les conseillers de vente. Cela peut sembler paradoxal compte-tenu du résultat évoqué en première partie, c'est-à-dire la volonté stratégique d'inclure l'art populaire à la marque. Pourtant, lorsqu'on demande à Emilie, « à quels imaginaires renvoie l'art populaire », elle nous répond : « pour ça, je ne sais pas ». De même, lorsqu'on lui

demande « Pourquoi Louis Vuitton s'associe de plus en plus à la culture populaire », elle nous répond :

« C'est vrai que c'est une bonne question. Je me suis déjà posée cette question, mais au final, je n'ai pas trop réfléchi. Je ne me suis pas trop renseignée dessus. Il doit y avoir une stratégie ».

Ainsi, les décisions prises au sein du siège et du centre stratégique concernant l'art populaire ne semblent pas totalement remonter vers les conseillers en vente puisque ces derniers sont plus ou moins confus des raisons qui poussent la marque à créer des collaborations avec l'art populaire.

2.1.Des objectifs de vente qui restent tournés vers les produits iconiques de la Maison

Cela s'explique dans un premier temps par des objectifs de vente qui restent tournés davantage vers les produits iconiques et traditionnels de la Maison. D'abord, Emilie nous explique :

« Je n'ai pas trop eu de formations sur le côté art et streetwear, pas de formation sur toutes les années plus récentes. Plus la base, d'où vient la marque. Du coup, au final, c'était plus la tradition, l'histoire, les symboles Louis Vuitton, les logos, etc., le monogramme, tout ça. ».

Elle ajoute également que les objectifs de vente restent tournés vers la maroquinerie. De ce fait, le manque de formations et de KPI à atteindre liés à la vente de produits en cobranding avec des artistes populaires, se traduisent par l'avis négatif de certains conseillers en vente concernant les collaborations, et par la difficulté de les vendre.

D'une part Kévin et Tom n'apprécient pas la collaboration Tyler, the Creator x Louis Vuitton. En fait, ils la voient uniquement comme du marketing. Ils expliquent :

« Et pour Tyler the Creator je suis désolé mais c'est pas ça quoi, c'est pas ouf. C'est pas mon délire. (...) Je le vendrais pas mais si quelqu'un me le demande je lui vendrais quoi »

« Pour moi, la collab Taylor, the Creator, je la vois comme Pharrell qui essaie de faire croquer son petit frère, et qui se dit, bon, j'ai une place, tu veux faire une collection ? Pour moi, ça c'est vraiment que du marketing et que de la com »

D'autre part, on parle de difficulté de vendre les pièces plus streetwear. Kevin explique par exemple qu'il ne se sentait pas à l'aise avec les pièces de prêt-à-porter à cause de leur coupe très street. Enzo ajoute que les pièces en collaboration avec des artistes très originales sont très dures à vendre :

« Eux, ils sont tellement innovants et ils se surpassent tellement plein de fois et ils proposent des couleurs, des designs qui peuvent être hyper risqués. (...) Parfois les collab étaient hyper dures à vendre et il fallait vraiment trouver la personne qui a ce style hyper atypique, qui adore les trucs giga loufoques. C'est galère à vendre, hyper galère à vendre. »

2.2. Un storytelling de vente qui oscille entre beaucoup d'héritage et de savoir-faire, et un peu d'art lié au magasin

Cette appropriation lente du narratif « art populaire » se traduit également par un storytelling qui se réfère en grande partie à l'héritage et au savoir-faire français. Parmi les entretiens, les grandes notions de storytelling qui revenaient étaient le « monogramme », « l'héritage », « la qualité », « le savoir-faire français », « le voyage », « la malle », « la fabrication locale », « l'entreprise familiale », « le cuir » etc. Nous pouvons prendre comme exemple les propos de Kévin :

« Je pense que je parlais beaucoup plus du savoir-faire parce que Louis Vuitton c'est connu pour, enfin c'est au moins 150 ans d'histoire et de savoir-faire donc il faut s'appuyer sur ça en fait. Moi j'étais plutôt sur la maroquinerie donc c'était important de leur dire qu'on était spécialisé dans les sacs de voyage, de leur parler de la qualité quoi, leur expliquer que c'est pas du cuir de chine on va dire par exemple, leur expliquer que la production est contrôlée et tout etc. donc c'est vraiment de la qualité »

Émilie ajoute que ces notions sont celles qu'on lui a demandé d'évoquer lors de la formation :

« Moi, j'ai l'impression que dans ma formation, la façon dont on m'a demandé de vendre les produits et de les présenter, c'était plus on est une maison de luxe, produit de qualité, héritage, savoir-faire français, etc. que streetwear, les collaborations, etc. »

Néanmoins, malgré un storytelling très tourné vers la tradition et la qualité, certaines notions d'art viennent tout de même s'ajouter à la cérémonie de vente. D'abord, les cinq interrogés ont tous parlé de « musée » et d' « art » en évoquant l'architecture du magasin des champs Elysées. Joseph explique :

« C'est un immeuble art déco qui a été créé récemment. Il est vraiment minutieusement préparé tous les jours. C'est un travail de dingue. (...) Et le magasin est vraiment... On sent qu'il y a la culture de luxe qui est présente, il y a aussi une partie artistique, il y a des tableaux, des œuvres. C'est un magasin très lumineux, très beau en soi. C'est aussi un petit musée de la marque, parce qu'il y a toute l'histoire de Louis Vuitton, il y a des mâles historiques. C'est à la fois un musée historique, un musée artistique, et la culture de luxe qui se retrouvent. »

Ainsi, les tableaux au mur étaient par exemple un prétexte afin d'évoquer la fondation Louis Vuitton auprès des clients comme l'évoque Kévin. De plus, les cinq vendeurs ont parlé d'un storytelling fait auprès des clients lors de l'entrée dans la coupole, considéré comme le cœur du magasin, qui comprenait de longues tiges métalliques au plafond. De plus, le design de certains « cabuchon », c'est-à-dire les capuchons des parfums, sont réalisés par Frank Gehry, le concepteur de la Fondation Louis Vuitton. C'est une notion qu'ils évoquaient également auprès des clients, en plus de leur parler des deux architectes du magasin, Peter Marino et Eric Carlson. Tom explique qu'il renvoyait aussi au café LV Dream :

« Je leur expliquait que le café LV Dream, c'est pas mal, parce qu'il y a la Samaritaine à côté, c'est en dessous du siège, et ça retrace toutes les collabs au fil des années. C'est moitié un musée, moitié café. C'est plus Louis Vuitton qu'art en général, mais ça reste quand même assez art. »

Ainsi, même si le storytelling était en grand partie tourné vers des notions en dehors du champ de l'art, l'artification du magasin était un excellent prétexte afin d'évoquer quelques notions liées à l'art tout de même.

2.3.L'intégration du concept de rareté afin de vendre des collaborations en lien avec l'art populaire

Pourtant, malgré une difficulté à évoquer le storytelling en lien avec l'art populaire, l'intégration du concept de rareté est l'argument phare utilisé par les conseillers en vente afin de présenter des pièces en cobranding avec un artiste populaire. En effet, les cinq conseillers en vente ont tous évoqué les concepts de « rareté » et d' « édition limitée »

lorsque nous leur demandions de présenter des collaborations telles que Tyler, the creator x Louis Vuitton ou encore Supreme x Louis Vuitton :

« Le côté très édition limitée de ces produits donne encore plus envie aux consommateurs de les acheter car ils ne vont être là qu'à une certaine période ».

« J'évoquais souvent les notions de rareté et d'édition limitée parce que c'est vrai que c'est un truc qui marche super bien chez Louis Vuitton. C'est hyper récent et surtout, ça ne va pas rester longtemps en magasin. Les gens adorent. C'est vrai qu'au final, ça a attiré beaucoup le fait d'avoir un produit qui n'est pas classique, qui est rare. ».

« Les gens aiment beaucoup avoir les dernières tendances, les collections un peu éphémères qui les distinguent du Louis Vuitton classique. ».

Pour les produits plus streetwear qui ne sont pas des éditions limitées, Kévin explique qu'un argument auprès des consommateurs peut être d'expliquer que telle célébrité a déjà porté cette pièce, afin de lui conférer cette dimension de rareté qui plait tant.

Ainsi, grâce à cette rhétorique de rareté, certains vendeurs sont plus à l'aise pour présenter les produits inspirés de l'art populaire. Joseph nous explique notamment qu'il appréciait beaucoup présenter les sneakers aux clients :

« Mais pour le streetwear, je pense que les chaussures, c'est vraiment ce que j'aime le plus présenter. Tu peux prendre les Beverly Hills, par exemple, des chaussures qui sont semi-street. Il y a les Revoli sneakers, et des espèces de sneakers un peu gonflantes mais j'ai oublié le nom. »

Enzo et Kévin ajoutent qu'ils évoquaient parfois le directeur artistique de la collection homme Pharrell Williams auprès des clients, et notamment son nouveau parfum le LV Lovers qui était une exclusivité.

Au final, tous les conseillers en vente s'accordaient pour dire que l'inclusion du storytelling art populaire, dépendait surtout du profil client face auquel ils se trouvaient. Enzo explique par exemple qu'auprès des indiens, ce n'est pas du tout un storytelling qu'il évoquait :

« Tu te rends compte, quand tu commences à faire du storytelling, ils sont là... Typiquement, la clientèle indienne. J'avais que des clients qui n'en avaient rien à foutre. Ils voulaient juste voir 30 fois le même sac dans la même couleur. Ils disaient, "let me see, let me see, let me check, let me check. What color, what color, what color ?" Donc là, je n'étais pas vraiment du tout, du tout, du tout dans le storytelling »

Enfin, Emilie ajoute que c'est grâce au « small talk » et aux goûts du client en matière de musique ou d'art, qu'elle présentera ou non les collaborations. En effet, tous les profils clients ne sont pas sensibles à un même degré aux produits liés à l'art populaire. C'est ce que nous allons voir dans la troisième section de notre analyse.

3. Le profil client avide de collaborations en lien avec l'art populaire

Pour finir, le troisième thème d'analyse porte sur le profil du client avide de collaborations en lien avec l'art populaire ou de produits inspirés de la culture hip-hop. A travers les cinq entretiens, nous avons en effet découvert qu'il existait un profil client type, ce que nous allons désormais aborder.

3.1. Le profil type identifié par les conseillers en vente : les hommes de moins de 40 ans

Les cinq conseillers en vente ont tous identifié un même profil type. Tout d'abord, il y a une séparation genrée des clients : dans la majorité des cas, les hommes achètent plus de produits inspirés de l'art populaire que les femmes, qui restent sur des univers produits plus classiques : « Peut-être plus de femmes pour la maroquinerie, mais par exemple, j'ai eu pas mal d'hommes qui sont venus acheter des sneakers » indique Emilie.

En plus du genre, l'âge est un autre paramètre de distinction. Les conseillers en vente identifient un profil de personnes en dessous de 40 ans, qui globalement appartiennent à la génération Z et aux milléniaux. Enzo explique en parlant des collaborations : « Les profils, je pense que c'était entre 30 et 40 ans. Mais j'ai aussi eu des petits jeunes ». De son côté, Joseph indique en parlant du streetwear :

« C'est vrai que c'est beaucoup de jeunes, je pense, entre 18 et 30 ans, qui achètent le streetwear. Quoique, il doit y avoir quelques exceptions pour les sportifs, les gens qui aiment bien le streetwear, qui peuvent avoir plus de 30 ans. Mais ça ne dépasse jamais vraiment les 40-50 ans. Tu ne vas jamais trouver un mec de 60 ans qui va demander les dernières chaussures, les derniers blousons. »

De ce fait, il y aurait plus de membres de la génération Z pour les produits inspirés de l'art populaire sans être des cobranding, car ils ont un plus petit porte-monnaie. Mais le profil type a généralement en dessous de 40 ans, qu'il s'agisse d'une collaboration ou non.

Pour finir, la provenance géographique s'ajoute au genre et à l'âge. Enzo, Tom et Emilie expliquent que les américains aiment beaucoup les éditions limitées et les produits originaux, et qu'ils sont donc assez friands de produits à inspiration hip-hop ou de collaborations artistiques. Joseph ajoute que certains jeunes asiatiques très dans la tendance peuvent également les aimer (même si les clients asiatiques préfèrent globalement les produits très classiques avec le monogramme), et Tom évoque les australiens.

Nous pouvons alors en conclure que le profil type adepte de ce type de produits sont des clients internationaux qui sont des hommes de moins de 40 ans.

3.2. La recherche d'originalité et de rareté : le rôle joué par les réseaux sociaux

Un autre facteur qui entre en jeu chez le client est son utilisation des réseaux sociaux. Cette idée a fortement été développée par Joseph. Selon lui, les réseaux sociaux peuvent mener à l'achat d'un article en lien avec l'art populaire pour deux raisons. La première raison est en amont de l'achat : le client souhaite acheter un tel produit car il a vu des influenceurs le porter, ce qui signifie que le produit est tendance et dans l'ère du temps. Joseph qualifie ce profil de « rich kids » :

« Les jeunes sont beaucoup plus attirés par les influenceurs, les réseaux sociaux, le besoin de se mettre en avant. C'est dingue le nombre de jeunes qui arrivent, qui ont vu sur Instagram ou TikTok une influenceuse avec un sac et qui veulent le même. Alors ça marche à la fois pour les Français et pour les étrangers. (...) Il faut avoir le budget pour, mais c'est vrai qu'il y a une nouvelle jeunesse, un peu ce que j'appellerais des rich kids, que ce soit des Français ou des internationaux. Il y en a qui sont très jeunes, qui sont plus jeunes que moi. Il y en a qui sont des rich kids un peu plus âgés, dans la trentaine, on va dire. ».

La seconde raison est en aval de l'achat. Les réseaux sociaux vont servir à mettre en avant les produits afin de faire comme les influenceurs des réseaux sociaux vus en amont. La valeur ajoutée des produits en cobranding avec un artiste populaire est notamment liée à son originalité qui constitue un véritable facteur de démarcation. De ce fait, de tels produits rejoignent pour certains clients la notion de « luxe pour les autres ».

3.3. Diversifier sa cible en dépit des aspirations des clients traditionnels ?

Enfin, un dernier point de notre analyse a été de relever une limite à cette stratégie d'intégration de l'art populaire, concernant la clientèle. Rappelons-le, l'objectif est de diversifier la cible de clients, ce qui est novateur lorsqu'on fait la comparaison avec d'autres Maisons de luxe, qui ne recherchent pas une telle diversification. Enzo établit d'ailleurs une comparaison entre Gucci et Louis Vuitton sur la clientèle ciblée :

« C'est vrai que par exemple, quand on voit que Gucci avait subi une cible qu'ils ne voulaient absolument pas et du coup ils se sont restreints dans leur offre pour justement l'éviter, c'est vrai que c'est hyper intéressant, on voit que Louis Vuitton, ils adoptent une toute autre tournure. (...) C'est vrai que le hip-hop, l'imaginaire du hip-hop c'est très populaire, très streetwear, énormément streetwear et puis c'est vrai que ça casse avec le traditionnel de l'image qu'on se fait de la personne entre 40-50 ans, bobo, avec ses codes très sophistiqués et là, Louis Vuitton, c'est vraiment toutes sortes de profils et puis ils ne se ferment pas du tout dans leur offre et ils essaient justement de s'adapter à tout le monde. »

Néanmoins, cette nouvelle cible peut avoir des conséquences négatives sur l'ancienne. En effet, beaucoup d'habitues de Louis Vuitton ne se retrouvent plus dans l'offre de produits et arrêtent de ce fait d'être fidèles à cette marque, en se dirigeant vers d'autres marques plus classiques. Tom nous fait part de cette idée :

« Je parlais avec une conseillère de vente beaucoup plus expérimentée quand on était à LV et elle m'a dit qu'en fait ils avaient perdu une clientèle qui, elle, est partie chez Dior parce qu'elle se reconnaissait plus en fait. Donc ils ont rajeuni leur cible et je pense qu'ils se sont repositionnés, ils ont changé de cible pour avoir plus de jeunes, plus de dynamique, plus de stars. Mais les clients qui avant s'habillaient auprès de la portée, par exemple chez les hommes, chez Louis Vuitton, eux ils sont passés chez Dior parce que Kim Jones c'est plus sobre, c'est plus portable. »

Ainsi, si Louis Vuitton attire de nouveaux clients grâce à l'intégration de l'art populaire dans la stratégie de marque, en plus d'une stratégie de distribution qui a tendance à délaisser cet aspect, certains clients habitués ne se retrouvent plus dans l'image de marque. Pour cette raison, il est intéressant de comprendre les émotions suscitées par l'art populaire chez les consommateurs Louis Vuitton, ce qui nous conduit au Chapitre suivant.

Chapitre 8 : Les entretiens réalisés auprès des consommateurs Louis Vuitton

Dans ce Chapitre, nous allons analyser les autres données que nous avons collectées grâce aux entretiens, cette fois-ci auprès des consommateurs Louis Vuitton. Cette section est particulièrement intéressante au vu de nos deux premières hypothèses, car elles nous permettront de déterminer la perception du consommateur à la fois sur la notion de rareté associée à l'art, mais aussi ses réactions à l'égard de la popularisation et la modernisation du luxe.

Parmi les réponses observées, nous avons remarqué une divergence d'opinions selon deux paramètres, permettant de classer les interrogés en groupes : le lien générationnel avec le luxe, c'est-à-dire si oui ou non des personnes de leur famille en consomment, et le fait d'être un grand amateur d'art populaire ou non. Certes, tous nos interrogés indiquaient écouter du rap et de la musique hip-hop, mais par « grand amateur d'art ou d'art populaire », nous entendons des consommateurs qui se sont déjà rendus au sein de la Fondation Louis Vuitton comme Noah par exemple, ou qui ont une culture artistique très dense, ayant au moins cité huit personnalités artistiques (majoritairement du monde du hi-hop) reliées à Louis Vuitton, comme Mathias notamment. Mathias a notamment su définir le hip-hop en englobant toutes les dimensions artistiques qui le recouvrent, pas uniquement la musique :

« Franchement, oui, le hip-hop, je pense que ça nous entoure un peu dans la vie de tous les jours. Au-delà de la musique, l'urbanisation, l'art. Le hip-hop, c'est large. Qu'est-ce que c'est le hip-hop ? C'est le rap, c'est la danse freestyle, tout ça, breakdance. C'est quoi ? Les baskets, les graffiti. Aujourd'hui, on parle dans un langage qui est hip-hopifié : les Wesh, Vas-y, Ziva. C'est du hip-hop, tout ça. »

C'est cette précision dans la définition de ce qu'est le hip-hop qui sépare les consommateurs ayant un grand intérêt pour l'art populaire des consommateurs ne l'ayant pas. Ainsi, nous pouvons classer les interrogés selon ces paramètres (cf. *TABLEAU 6*)

TABLEAU 6 : CLASSIFICATION DES CONSOMMATEURS INTERROGÉS

Paramètres	Lien générationnel	Pas de lien générationnel
------------	--------------------	---------------------------

Grand intérêt pour l'art populaire	Noah	Mathias - Robin
Pas de grand intérêt pour l'art populaire	Juliette – Alix - Gabin	Léa

1. Le rejet de l'art populaire dans le luxe : consommer pour élever ou maintenir son statut social

Le premier élément d'analyse intéressant à relever est le rejet de l'art populaire par les consommateurs dont l'achat signifie l'élévation ou le maintien du statut social (cf. *ligne 2 TABLEAU 6*). Cela concerne en grande majorité les consommateurs ayant un lien générationnel avec le luxe, donc pour qui le produit de luxe est une sorte de « signal » indiquant la classe sociale (comme pour Juliette, Alix et Gabin). Néanmoins, cette idée peut également provenir de consommateurs au milieu social plus modeste (comme Léa), qui souhaitent justement s'élever socialement : le produit de luxe a ici une valeur symbolique, comme un « signal » de réussite dont nous sommes fières.

1.1. Le rejet de la popularisation au profit de la stratification sociale

D'abord, l'aspect popularisation de l'art populaire ne fait pas sens pour ces consommateurs. En effet, le luxe semble pour eux, être un facteur de stratification sociale. Durant les entretiens, une connotation sociale a été imputée à la possession de produits de luxe par ces consommateurs. Juliette explique :

« J'ai pas trop tendance à sortir mon Saint-Laurent, par exemple, pour aller au travail. Parce que je sais qu'il y a une différence de salaire entre les préparateurs et les pharmaciens. Et qu'eux, malheureusement, ne peuvent pas se permettre d'acheter ce genre de choses parfois ».

Elle ajoute d'ailleurs qu'elle se sent différente et remarquée lorsqu'elle arbore un produit Louis Vuitton : « Plusieurs fois sur l'étole, on m'a dit « ah ouais, une Louis Vuitton » ». Ainsi, le luxe permettrait une distinction entre les riches et les moins riches d'après les propos d'Alix :

« Si c'est un mec un peu riche qui met 20 000 euros dans une paire de sneakers pourquoi pas mais si c'est un français qui a un emploi ouvrier par exemple je trouve ça déconnant par contre »

D'ailleurs cette distinction ne se limite pas à la possession mais également à la dimension expérientielle du luxe. Juliette explique : « Je trouve que t'as quand même ce privilège de dire ok, tu vas faire du shopping entre guillemets là-bas » en parlant des Magasins Louis Vuitton. Selon elle, il s'agit alors d'une expérience réservée à des privilégiés. En résumé, le luxe est synonyme d'inaccessibilité, de produits et d'expériences réservés à une élite, comme le dit Léa :

« C'est une marque que j'aime beaucoup. Et pour moi, ça présente un peu, à la base, l'inaccessible, quelque chose de classe, inaccessible, qui semble être pour une élite »

En plus de la connotation sociale soulevée, il y a une volonté chez ces consommateurs de montrer qu'ils font partie de ce groupe de privilégiés. D'abord chez les consommateurs provenant d'un milieu plus modeste, puisqu'il s'agit d'un symbole d'ascension sociale. Léa continue en indiquant :

« Mais ouais, ça représente un peu une fierté quand même de l'avoir, parce que je l'ai acheté avec mon premier salaire. Donc ça, c'est cool. Donc j'aime bien, même quand je vois mes proches, leur dire « Regardez mon premier salaire » ! ».

Elle explique également que les influenceurs, des personnalités assez privilégiées, lui donnent souvent envie d'acheter ces produits. Ainsi, l'acte d'achat est une sorte de mimétisme de la catégorie de personnes privilégiées à laquelle elle aimerait appartenir. Ensuite, chez les consommateurs plus aisés qui souhaitent montrer qu'ils appartiennent à un cercle restreint, à l'image d'Alix :

« Quand je mets du Louis Vuitton c'est un signe distinctif. Inconsciemment, tu vois, t'achètes un truc, donc tu veux faire partie d'un cercle, tu vois. Inconsciemment, tu te différencies des autres ».

Ainsi, cette volonté de montrer son appartenance à une élite entraîne un rejet de la popularisation du luxe, puisque sa démocratisation camouflerait la stratification sociale sous-jacente à la possession de tels produits et à l'expérimentation de telles expériences. C'est dans cette optique qu'Alix critique Louis Vuitton, car il s'agit d'une marque devenue trop accessible selon elle :

« Mais en fait, je trouve que c'est une marque hyper controversée, tu vois, parce que ça coûte pas si cher que ça en fait pour du luxe. (...) Avant le café LV dream ça

représentait un rêve quand j'étais petite. Maintenant c'est plus trop le cas car ils font des expériences immersives donc c'est devenu abordable »

De ce fait, par sa popularisation, Louis Vuitton ne représente plus le rêve qu'elle imaginait lorsqu'elle était plus petite, car la marque n'est plus uniquement réservée à un cercle d'élitiste et se diversifie.

1.2. Le rejet des codes esthétiques populaires au profit du minimalisme

Ensuite, ce rejet de popularisation du luxe se traduit par le rejet des codes esthétiques associés à l'art populaire. D'abord, il est important de préciser que pour les consommateurs associés à cette première section, la qualité et l'authenticité sont ce à quoi leur fait penser Louis Vuitton en premier. Ce sont les valeurs qui comptent le plus à leurs yeux. Juliette explique que « la qualité, c'est vraiment un facteur super important pour le prix qu'on met je trouve ». Ensuite, un élément saute aux yeux à travers ces entretiens : la « qualité » qui pourtant ne dépend pas de l'esthétisme du produit, est associée à des codes esthétiques dans l'esprit de ces consommateurs.

D'abord, les codes esthétiques populaires tels que les graffitis, les couleurs voyantes, la répétition de symboles ou encore les produits streetwear comme les baskets, rendent le produit « cheap » et « kitsch » selon ces consommateurs. Ils associent même ces produits à des contrefaçons, et donc à des produits qui ne sont ni authentiques ni qualitatifs. Cette idée s'illustre très bien par les réactions des quatre consommateurs n'ayant pas de grand intérêt pour l'art populaire, à la collaboration Louis Vuitton x Supreme que nous leur avons présentée. Prenons comme exemples les réactions de Gabin, Alix et Léa :

« Déjà, la paire d'Air Force, Suprême, je trouve ça complètement cheap. Je te mens pas. (...) Ça fait faux, en fait. Après, là, le hoodie... Je vois pas l'intérêt. Enfin, je suis pas fan, en fait. En fait, ça se voit trop. C'est pas mon délire, moi. »

« C'est horrible. Sorry. Mais là, même sur quelqu'un d'autre, ça fait hyper kitsch je trouve. Il y a trop d'informations. Et puis, c'est aussi une collab qui a été super copiée, tu vois, super contrefaite. En fait, là, la photo que tu montres avec le mec qui a le hoodie, j'ai l'impression que c'est une contrefaçon tellement je l'ai vu ce truc-là. Et pareil, pour les Air Force, ça me rappelle les gens sur TikTok qui faisaient des collages, qui peignaient leurs Air Force avec des pouchoirs et tout. ».

« Je pourrais vraiment pas porter parce que je trouve que ça fait un peu kitsch. Mais c'était aussi relié au fait qu'il y a énormément de contenu. (...) Non, j'aime pas. En plus, j'aurais tendance à associer ça à du faux, alors que ça en est pas forcément... ».

Gabin explique également qu'il n'apprécie pas les graffitis sur les LV Trainers, et qu'il se désintéresse des défilés de mode Louis Vuitton, qualifiés de « trop folkloriques ». De même, il trouve qu'il y a trop de couleurs et d'informations dans la collaboration Tyler, the creator x Louis Vuitton, ce qui renvoie à une préférence globale pour le minimalisme chez ces consommateurs. Il explique d'ailleurs « Je préfère le minimalisme (...) Quand il y a pas un gros Louis Vuitton écrit sur un t-shirt, par exemple. Ça fait cheap ». D'ailleurs, Gabin exprime son attrait pour le minimalisme également en parlant du magasin : « C'est plutôt épuré, propre. Les vendeurs, tout ça, ils sont bien habillés, ils sont tous parfaits ». Ce goût pour le minimalisme entraîne donc un rejet des codes hip-hop, ce que Léa exprime très bien :

« Moi, je vois le luxe comme quelque chose de vraiment classe et épuré. Et du coup, moi, j'ai plus une image du luxe qui fait rêver et pas reliée au rap. ».

Ce rejet des codes hip-hop entraîne à terme un rejet envers la modernisation du luxe, ce que nous allons maintenant voir.

1.3. Le rejet de la nouveauté au profit de la tradition

Les consommateurs dont nous parlons dans cette première section d'analyse, consomment Louis Vuitton à la base parce qu'ils aiment les codes traditionnels de la Maison. Quand nous demandons à Alix ce que Louis Vuitton lui évoque, elle nous parle du « monogramme » et des « malles ». De ce fait, les codes en lien avec l'héritage de la Maison sont très valorisés par ces derniers. Juliette exprime alors son désintérêt face au Neverfull Graffiti, qui ne reprend pas les codes traditionnels :

« Du coup, je ne suis pas la cible pour le sac à main, non. Parce que je trouve que le Neverfull est un indémodable, mais justement avec son côté plutôt monogramme de chez Louis Vuitton. »

Elle ajoute qu'elle recherche globalement des couleurs assez sobres et un produit passe-partout. De ce fait, lorsque nous lui présentons la collaboration Tyler, The creator X Louis Vuitton, elle explique beaucoup aimer les produits car ces derniers reprennent les codes plus classiques de Louis Vuitton :

« Chaque pièce séparée est sympa. Là, même si c'est une collaboration, on retrouve plus le monogramme, je trouve. Et du coup, pour ma part, le sac à main, la banane, la casquette et éventuellement, je crois que c'est une trousse de toilette en bas à droite. Ouais. Pourquoi pas ? Franchement, j'aime bien. Si c'est la veste qui fait tout justement sur la tenue, avec quelque chose de plus basique, pourquoi pas ? (...) J'aime bien un peu, c'est ce que je disais, le côté intemporel et plus classique parfois. Et du coup, sur les baskets en haut, on retrouve un peu quand même le damier de Louis Vuitton et le logo sur le côté. »

Ainsi, nous pouvons déduire de cette analyse que ce n'est pas le fait de s'associer avec un artiste populaire qui constitue un inconvénient pour ces quatre consommateurs, mais plutôt l'esthétisme associé aux codes populaires. Le sac Neverfull Graffiti n'est pas une collaboration avec un artiste populaire mais les consommateurs plus classiques ne l'apprécient pas à cause de son esthétisme, tandis que la collaboration avec Tyler, the creator est plus appréciée car elle reprend les codes traditionnels de la marque alors qu'il s'agit pourtant d'un co-branding avec un artiste populaire.

Juliette et Alix expliquent alors que trop de nouveauté esthétiquement parlant pourrait dénaturer Louis Vuitton :

« Je trouve que là, c'est un peu peut-être même dénaturer Louis Vuitton ».

« Le fait que, maintenant, les marques, elles brand leurs marques avec des artistes jeunes, qui sont pas du tout dans leur DA, je trouve ça un peu bizarre, en vrai. Enfin, principalement, pour Louis Vuitton, je trouve ça un peu bizarre. Mais bon, c'est leur nouveau tournant. (...) Je trouve que ça dénaturalise leur image un peu traditionnelle de malle et tout. Tu vois les rappeurs etc j'adore leurs vêtements mais je trouve que ça a rien à faire ensemble après c'est que mon image de consommatrice, moi mon style est hyper classique »

Pourtant, certains consommateurs au contraire recherchent cette nouveauté tant décriée, ce que nous allons voir dans une seconde partie.

2. L'attrait envers l'art populaire dans le luxe : consommer pour se démarquer et s'exprimer

Le second élément d'analyse intéressant à relever est l'attrait envers l'art populaire dans le luxe par les consommateurs dont l'achat constitue un moyen de démarcation et

d'expression créative. Cela concerne en grande majorité les consommateurs ayant un fort intérêt pour l'art populaire et qui consomment des produits d'autres marques plus streetwear comme Supreme par exemple, et cela peu importe leur lien générationnel ou non avec le luxe. Ainsi, cette volonté de se démarquer s'observe à la fois parmi les consommateurs plus modestes et les consommateurs aisés (cf. *ligne 1 TABLEAU 6*).

2.1.L'envie de singularité et de nouveauté

D'abord, une des raisons qui explique l'attrait de certains consommateurs pour l'art populaire est l'envie de singularité et de nouveauté. Contrairement aux consommateurs étudiés précédemment, ils approuvent la modernisation du luxe puisque le côté tendance et nouveauté fait partie de l'ADN même de la Maison pour eux. Lorsque nous demandons à Mathias ce que Louis Vuitton représente pour lui, il nous explique que :

« Louis Vuitton, honnêtement, pour moi, c'était la grande classe. C'était la classe et en même temps, ces petites touches d'urbanisme. Louis Vuitton, pour moi, ça représente l'élégance mais aussi la mode dans le sens pur où on a vu cette maison se réécrire au cours des années et s'adapter à ce qui se faisait tendance dans nos années actuelles. »

Cette admiration pour la capacité de la marque à constamment se réinventer, s'illustre par les références de l'histoire de Louis Vuitton dont il nous parle. Au lieu d'évoquer les malles ou le savoir-faire comme les consommateurs précédents, il évoque des figures de la culture populaire qui ont marqué l'histoire de Louis Vuitton :

« Il y avait un danseur que j'aimais bien. Le danseur qui a dansé dans Papa Outé, le petit jeune garçon. Eh bien, il a été un danseur pour une campagne de défilé de mode Louis Vuitton. ».

En plus de faire partie de l'ADN de la Maison, la capacité de la marque à se renouveler permet également de créer un nouveau storytelling pour ce consommateur. En effet, il n'acquiert pas des produits Louis Vuitton pour ses codes esthétiques traditionnels, mais plutôt pour la singularité du storytelling de ces mêmes produits :

«- Et est-ce que vous trouvez cette association entre artistes et luxe intéressante ?

-Bien sûr, honnêtement, oui. Parce qu'il faut qu'il y ait une certaine liaison, un certain pont entre la mode et ce qui nous inspire dans la vie de tous les jours. Qu'est-ce qui pourrait m'influencer d'acheter tel sac ? Ok, le sac, il est beau. Mais qu'est-ce qu'il raconte ? Le sac, il est beau, mais on a plein de beaux sacs. Vous comprenez la

qualité, c'est bien, mais tout est de qualité aujourd'hui. Donc, c'est plus le storytelling derrière qui me motive »

Ainsi, ces consommateurs ont soif de nouveauté car ils aiment l'art qui s'adapte à notre époque. « Je dirais plutôt un artiste populaire, parce que ça fait plus d'actualité » nous répond Noah lorsqu'on lui demande s'il préfère un cobranding réalisé avec un artiste populaire ou un artiste plus élitiste. La modernisation du luxe par l'art populaire est donc admise par tous les consommateurs, bien que certains apprécient cette quête de nouveauté et d'actualité tandis que d'autres s'en plaignent.

2.2.L'attrait pour la personnalité et le style de l'artiste

Un autre paramètre établit une scission entre les consommateurs qui aiment ou n'aiment pas les liens créés entre art populaire et luxe : l'importance accordée à la personnalité et au style de l'artiste. Les consommateurs analysés dans la section précédente, se concentraient sur les codes esthétiques traditionnels du produit et n'accordaient pas d'attention particulière aux artistes associés à Louis Vuitton. En parlant de produits Louis Vuitton portés par Asap Rocky et Rihanna à un défilé, Juliette expliquait :

« Moi je suis un peu plus dans l'esthétique. Ce n'est pas parce que tel rappeur va faire une collaboration et que c'est mon rappeur préféré que je vais forcément aller l'acheter »
« C'est pas parce que Rihanna le porterait forcément que je me dis absolument, c'est la mode, il faut absolument que j'achète ça. Non, avant tout, il faut que ça me plaise à moi, plutôt que d'essayer de m'identifier absolument à mon idole ».

Mais chez les adeptes d'art, la logique est tout autre. Porter un produit relié à un artiste qu'ils apprécient leur permet de se démarquer et d'exprimer leur personnalité, leurs goûts, à travers la silhouette qu'ils portent. Toujours en parlant d'Asap Rocky et de Rihanna, Noah explique que comme il les apprécie, il pourrait être intéressé pour acheter le produit qu'ils portent, puisque « ça apporte un petit contexte de comment la tenue peut être portée d'une manière un peu stylée, donc forcément ça influence un petit peu ». De même, s'il achetait un produit en cobranding avec un artiste, il aimerait que ce dernier laisse une empreinte visible de lui sur le produit, comme sa signature par exemple. Robin, amateur de nombreux artistes populaires reliés au luxe comme Travis Scott ou Central Cee, serait également attiré par le fait d'acheter un produit porté par un artiste populaire dont il aime le style :

« Parce que le fait de revoir encore l'article porté, sachant qu'un artiste va bien le porter, l'article va être accompagné d'autres choses qui va le mettre en valeur parce que les artistes, en général, ils savent faire ça... Et du coup, forcément, s'il est mis en valeur, ça va donner envie d'y aller encore plus. »

Mathias soutient également l'influence de l'artiste populaire sur la propension à acheter un produit, mais en mettant l'accent cette fois-ci sur sa personnalité :

« Il y a bien une collaboration que je voudrais acheter. Alors, un sac de Louis Vuitton en collaboration avec Takashi Murakami. Vous connaissez les petites fleurs multicolores, tout ça. J'ai toujours trouvé ça très, très beau, mais c'est aussi à un certain prix. Donc, c'est compliqué, mais c'est vraiment une pièce que j'aurais aimé ajouter à ma collection. (...). L'artiste Takashi Murakami est un artiste que j'adore.

Et en plus, il travaille avec la Fondation Louis Vuitton depuis beaucoup d'années. »
Néanmoins, il émet une réserve, il indique que la personnalité de l'artiste en question doit « coller avec l'identité de Louis Vuitton ».

Enfin, la personnalité des artistes n'influence pas seulement positivement la propension à acheter un produit, mais également à se renseigner sur tout l'univers qui entoure la marque, notamment les défilés. Cette idée est relayée par Mathias :

« Quand je regarde les défilés, bien sûr qu'on voit qui est présent. Et ça fait toujours quelque chose de voir... Oh, Anna Wintour a décidé d'aller à ce défilé et pas celui-là. Asap Rocky est assis au premier rang. Il a préféré aller à ce défilé-là alors qu'il y en avait un autre à la même heure. C'est toujours intéressant. On se demande pourquoi. ».

Ainsi, l'art populaire intégré au luxe permet d'attirer de nombreux consommateurs en raison à la fois du style de l'artiste et de sa personnalité.

2.3.L'adhésion aux messages de diversité

Enfin, à travers cette analyse, nous pouvons identifier un troisième paramètre qui explique l'attrait d'une partie des consommateurs pour l'art populaire associé au luxe : les valeurs divulguées. En effet, ces consommateurs n'achèteront pas le produit si l'artiste associé n'a pas des valeurs qui coïncident avec les leurs, même si l'esthétique leur plait.

C'est ce que Mathias explique en évoquant Jeff Koons. Certes, l'esthétique des produits lui plaît, mais il l'accuse d'appropriation :

« Moi, j'ai un problème avec Jeff Koons. Le problème, c'est que c'est un artiste, cela dit, mais beaucoup de ses œuvres, pour moi, sont du vol. Oui, il reprend des œuvres. Donc là, toutes ces belles peintures ne sont pas de lui. Les sacs sont très très beaux, bien sûr, mais j'ai un problème personnel avec ce Jeff Koons. Le sac avec la Joconde, il est magnifique. Les sacs à gauche aussi, j'adore (...) J'aime beaucoup, c'est très original, mais encore une fois, les sacs sont beaux, mais la collaboration là, par rapport à la personne et à sa manière de travailler, je ne suis pas fier. Je ne serais pas fier de porter ces sacs. ».

D'ailleurs, Mathias nous a confié être particulièrement sensible à cette notion « d'appropriation » en raison de ses origines afro-caribéennes.

Ainsi, l'intégration de l'art populaire à la marque de luxe, serait également un instrument afin de promouvoir des cultures longtemps rendues invisibles. Par exemple, Noah établit un rapprochement entre la « musique hip-hop » et les « valeurs simples et populistes ». De ce fait, intégrer l'art populaire au luxe donnerait la parole au peuple, autrefois absent de cet univers car n'appartenant pas au cercle restreint de privilégiés accédant à cette industrie. Au-delà du peuple, l'art populaire permettrait de mettre en valeur d'autres cultures d'après Noah :

« Je trouve vraiment l'association entre artistes et luxe intéressante pour des raisons de mix culturel. (...) Je pourrais acheter un produit qui allie luxe et art populaire si l'artiste en question a des valeurs et qu'on sent que ce n'est pas un take the money and run, dans ce cas-là, oui. »

La promotion de la diversité et les valeurs promulguées par l'artiste populaire à travers la collaboration sont alors des facteurs décisifs pour ces consommateurs.

Enfin, Mathias indique en parlant de Louis Vuitton :

« Dans la réalité, c'est vrai que... c'est quelque chose qui se vulgarise. Mais c'est le jeu, parce qu'aujourd'hui, c'est une société de consommation. Forcément, ils sont obligés de rentrer dans la danse. S'ils ne jouent pas avec les cartes qu'ils ont, ils vont juste mourir ».

Ainsi, la popularisation de la marque et la diversification de sa cible est davantage comprise par les adeptes d'art populaire, puisqu'ils ne consomment pas spécifiquement pour signaler un statut social. Malgré les avis divergents concernant cette popularisation, un élément reste

sûr : les produits Louis Vuitton restent perçus comme rares par tous les types de consommateurs. C'est ce que nous allons analyser dans une troisième section.

3. Les différentes interprétations de la rareté associées à l'art

Pour finir, le dernier élément d'analyse pertinent à soulever, est la persistance de la rareté de Louis Vuitton perçue par tous les consommateurs, qu'ils s'agissent de consommateurs n'appréciant pas particulièrement l'intégration de l'art populaire dans la marque (cf. *ligne 2 TABLEAU 6*), ou au contraire de consommateurs l'appréciant (cf. *ligne 1 TABLEAU 6*). Néanmoins, nous verrons que cette rareté perçue peut être représentée de différentes manières.

3.1. La haute valeur perçue des éditions limitées

Dans un premier temps, on peut parler de la persistance de la rareté grâce à la dimension d'éditions limitées. En effet, qu'il s'agisse d'un produit plus traditionnel ou d'un produit inspiré de codes populaires, tous les consommateurs interrogés affirment que le nombre réduit de produits et la dimension temporaire de la collection provoquent une certaine rareté, peu importe l'esthétique du produit. En outre, cette rareté justifie le prix très élevé des produits. Ainsi, de nombreux consommateurs ne sont pas choqués par les prix, à l'image de Mathias et Gabin :

« Si j'avais de l'argent et que la paire me plaît, pourquoi pas ? Ça sert à ça d'être dépensé. (...) ça ne me choque pas »

« Ça me choque pas. Ça peut être justifié. Tout dépend du nombre de pièces sorties, en fait. Ça va créer la rareté, du coup. Mais oui, franchement, ça m'étonne pas. On peut voir, il y a des paires de Nike qui valent 30 000 balles parce qu'elles sont sorties il y a 15 ans. Moi, c'est pas choquant. Après, le prix de base, à 840 euros, je trouve que pour une collab, ça va. Ça va c'est pas si cher que ça, en vrai. »

D'autres consommateurs sont au contraire choqués, puisqu'ils proviennent notamment de familles plus modestes comme Léa et Robin, mais malgré cela, ils affirment comprendre un tel achat et indiquent même qu'ils pourraient acheter de tels produits.

« Oui, c'est choquant (...). Si le fan a les moyens, je comprends totalement qu'il achète le produit. »

« Je trouve que l'argent, ce n'est pas un truc qui tombe du ciel. Et dépenser autant dans une paire de chaussures, il faut quand même le faire. Mais après, sur la photo, il y en a qui sont magnifiques et que je pourrais vraiment me prendre ».

Ainsi, malgré les réactions divergentes sur le prix, il reste justifié grâce à la valeur perçue du produit qui est haute grâce aux éditions limitées. L'intégration de l'art populaire dans le luxe n'est donc pas incompatible avec le maintien de sa rareté.

3.2. La préférence pour l'art élitiste : la rareté entendue au sens de prestige

Néanmoins, en fonction des différentes interprétations de ce qu'est la rareté, le consommateur aura tendance à préférer des cobranding réalisés avec des artistes élitistes, ou au contraire populaire.

D'abord, pour les consommateurs recherchant l'élévation ou le maintien du statut social (cf. *ligne 2 TABLEAU 6*) les collaborations préférées seront celles réalisées avec des artistes n'appartenant pas à la culture hip-hop et à l'art populaire. D'une part, pour les consommateurs provenant d'un milieu social plus favorisé, ils ont pu développer une culture plus « élitiste » par leurs différentes pratiques, ce pourquoi l'art considéré comme plus élitiste leur parle plus. C'est par exemple le cas de Juliette qui fait des études de pharmacie et qui a fait de la danse classique. Elle explique alors sa préférence pour les cobranding avec des artistes plus élitistes :

« Quoi qu'il arrive, dans mes préférences à moi, je vais répondre peut-être l'art un peu plus élitiste puisque c'est quelque chose que je pratique. ».

Ainsi, c'est un milieu dont elle se sent plus proche, car elle le connaît davantage, ce qui atténue la crainte des codes trop extravagants et pas assez traditionnels.

D'autre part, l'art plus élitiste comme les grands noms de la peinture, permettent également de créer une reconnaissance sociale et un certain prestige puisqu'il s'agit de références historiques et culturelles à forte renommée. Comme l'indique Léa : « ça fait écho à tout le monde, parce que ça touche des œuvres hyper connues ». Ainsi, Juliette, Alix, Léa et Gabin indiquent préférer ce type de cobranding artistique. Les propos d'Alix reflètent d'ailleurs

parfaitement la notion de réussite sociale qui découle de la possession de produits faisant référence à de grands peintres :

« Le Neverfull, en fait, il est trop stylé, mais c'est pour entreposer un peu, tu vois.

Enfin pour mettre sur une étagère un peu parce que celui de Monnet, là, j'adore. »

Ainsi, les cobranding avec des artistes plus élitistes sont perçus comme rares, non seulement car il s'agit d'éditions limitées comme expliqué précédemment, mais aussi grâce au prestige associé aux grandes figures historiques. Ils sont alors arborés comme des trophées en perdant leur dimension utilitaire.

3.3. La préférence pour l'art populaire : la rareté entendue au sens d'originalité

Cependant, lorsque la rareté est entendue au sens de l'originalité, les cobranding réalisés avec les artistes populaires sont mis au-devant de la scène. En effet, pour l'autre partie des consommateurs interrogés (cf. *ligne 1 TABLEAU 6*), ce qui donne cette dimension rare au luxe, c'est le fait que les produits « sortent du lot » comme l'indique Robin. Il précise :

« Si, justement, moi, j'achète un produit de luxe, c'est pour avoir un truc qui sort du lot quand même. Si je mets le prix, ce n'est pas pour avoir un truc qui va ressembler à une Air Force 1 de chez Nike. (...) Comme je l'ai dit avant, du coup, en fait, je trouve que si on achète un produit de luxe, justement, c'est pour qu'il soit assez extravagant quand même, sans trop montrer la marque, mais qui dégage quand même quelque chose, quoi. »

Ainsi, il nous explique que pour payer un produit à un prix très haut, il ne doit pas ressembler aux produits ordinaires en parlant notamment de la collaboration Tyler, the creator x Louis Vuitton, dont les codes esthétiques restent traditionnels. Ce qui justifie son prix, c'est justement la rareté qu'on lui confère selon son originalité, c'est-à-dire la capacité à se distinguer d'autres produits.

De ce fait, comme les codes esthétiques populaires brisent les codes traditionnels du luxe, le produit est plus rare dans le sens où il sort davantage de ce que l'on a l'habitude de voir dans le luxe. Ainsi, Robin, Mathias et Noah expriment leur enthousiasme concernant l'originalité et donc la rareté des produits reliés à l'art populaire, en évoquant notamment les graffitis ou le streetwear :

« Bah ça, je pense que même moi, je pourrais le porter si j'ai une tenue qui va avec.

En mode, ouais, non, moi, j'aime bien. Parce que déjà, le Louis Vuitton, l'écriture Louis Vuitton rose, je trouve que c'est un truc qui sort un peu de l'ordinaire de LV.

Parce que déjà, la typographie, l'écriture, c'est pas la typo habituelle. Je trouve que ça fait un peu plus street. Donc non, ça rend bien, pourquoi pas ».

« J'aime bien qu'il y ait écrit LV dessus un petit peu partout. Mais de manière différente à chaque fois, avec des petits graphismes bien sympathiques ».

« Qu'est-ce que j'aime, là ? Tout simplement, comme je l'ai dit, le mélange du streetwear avec le luxe. Donc, un simple hoodie à la façon monogrammée de Louis Vuitton avec le box logo Supreme devant, qui est l'identité de la marque.(...) On est dans l'identité Supreme, mais avec ce petit truc ».

Enfin, nous pouvons analyser un dernier propos intéressant, émis par Mathias :

« Louis Vuitton sera toujours quelque chose de rare, même si aujourd'hui, beaucoup plus de gens en portent, la contrefaçon est arrivée, Louis Vuitton sera toujours quelque chose de rare. Le nom, le prix, les défilés à la télé, la marque aura toujours cet aspect de grandeur. »

L'idée exprimée ici est que la rareté réside dans tout ce qui englobe la culture de marque et qui fait que Louis Vuitton est une marque singulière.

Ainsi, nous avons vu que deux groupes de consommateurs s'opposent lorsqu'il s'agit de la popularisation du luxe : une partie de la génération Z intéressée par l'héritage traditionnel et l'élévation sociale que confère Louis Vuitton n'apprécie pas particulièrement l'art populaire, contrairement à une autre partie qui aime les valeurs, l'originalité et la personnalité de l'artiste populaire. Pourtant, tous les consommateurs continuent à associer Louis Vuitton et rareté, ce qui s'explique également par son artification. La dernière citation évoquait les défilés de mode : nous allons justement analyser leur artification par l'art populaire.

Chapitre 9 : L'observation des défilés de mode

Louis Vuitton

Ce présent Chapitre permettra d'analyser nos dernières collectes de données, cette fois-ci liées aux trois observations indirectes des défilés de mode Louis Vuitton. Pour rappel, nous avons observé la collection homme printemps été 2019, la collection homme printemps été 2022, et enfin la collection femme automne hiver 2024. Ces défilés avaient pour

directeurs artistiques respectifs Nicolas Ghesquière pour la femme, et Virgil Abloh pour l'homme. Cette analyse est particulièrement intéressante au regard de notre troisième hypothèse : « L'art populaire participe à l'artification de la marque de luxe, ce qui renforce son statut d'icône culturelle ».

1. Le fort ancrage culturel et artistique des défilés homme et femme mêlant héritage et innovation

Le premier constat de notre analyse est le point commun à ces trois défilés : ils s'ancrent dans des registres artistiques et culturels forts. Cela permet de mettre le patrimoine culturel français à l'honneur, mais aussi de présenter le défilé comme un art, à la fois riche en références et innovant.

1.1. Des lieux de défilés emblématiques de la culture française

D'abord, par le choix du lieu du défilé, Louis Vuitton souhaite rappeler son appartenance au patrimoine historique et culturel français. Les nouvelles collections arborent alors des lieux emblématiques. La collection femme automne hiver 2024 a par exemple été présentée le 5 mars 2024 à la Cour Carrée du Louvre à Paris, tandis que la collection homme printemps été 2019 l'a été dans les sublimes jardins du Palais-Royal. Il y a là la volonté de prendre possession d'un lieu chargé en histoire. Pour rappel, le Palais-Royal, construit au XVII^{ème} siècle pour être un haut-lieu du pouvoir monarchique, a abrité le théâtre de Richelieu où la Comédie Française fit ses gammes, tandis que Lully y créa un Opéra (Perocheau, 2018).

1.2. L'artification par les références cinématographiques

Ensuite, les trois défilés observés semblent tous vouloir être perçus comme de l'art, en raison de références cinématographiques omniprésentes.

D'abord, il était impossible de louper la référence au *Magicien d'Oz* au final du défilé de 2019, puisqu'on peut observer Dorothy surgir de parkas imprimées de coquelicots. Le défilé femme de 2024 fait également écho au cinéma : on observe un voile cage à oiseau fixé sur le regard d'une mannequin, qui fait référence à l'accessoire nuptial porté par l'égérie Louis Vuitton Emma Stone dans le film *Pauvres Créatures* de Yorgos Lanthimos.

Par ailleurs, le défilé homme printemps été 2022 va encore plus loin, en devenant lui-même une œuvre cinématographique. En effet, à cause de la pandémie du COVID-19 qui limitait le public physique, le show a été diffusé sous forme d'un court métrage nommé « Amen Break » avec un montage cinématographique et une attention forte à l'impact visuel numérique. Les mannequins apparaissent dans un décor de forêt clairsemé, jouant un scénario inspiré du film de kung-fu japonais, *Lone Wolf and Cub* (L'Officiel USA, 2021). Le récit du film est une interprétation abstraite de l'histoire de Lupe Fiasco, un artiste et rappeur américain qui a grandi dans le quartier sud de Chicago au milieu des gangs des années 1970 et 1980. Ce film développe alors l'idée de transmission des savoirs et des pratiques d'une personne à une autre. Ainsi, peu importe le défilé, les clins d'œil au cinéma sont une forme de rituel afin d'ériger le défilé au rang d'art.

1.3.L'art au service de l'innovation : la danse et le design d'installations

Enfin, l'artification ne repose pas uniquement sur des références historiques et culturelles emblématiques, mais également sur l'innovation : à travers ces défilés, Louis Vuitton se sert de l'art afin de se démarquer et de créer quelque chose d'original, de singulier. Nous pouvons analyser cette idée sous le prisme de deux arts : la danse et le design d'installations

D'une part, dans le court métrage du défilé homme printemps été 2022, la déambulation des mannequins est inspirée de clips musicaux. On peut même parler de mouvements chorégraphiés se rapprochant à de la danse. Cette incorporation de performances dansées est innovante car c'est assez rare de voir de tels mouvements lors d'un défilé. D'autre part, l'innovation prend la forme d'installations futuristes dans le défilé femme de 2024. L'artiste plasticien français en collaboration avec le designer de production James Chinlund (Chevalier, 2024), ont en effet installé une serre géante remplie de câblages électriques et de boules d'énergie lumineuse. Le défilé prend alors la forme d'un réacteur de centrale nucléaire ce qui nous confirme bien l'utilisation de l'art à des fins de nouveautés, pas uniquement d'héritage.

2. L'incursion de l'univers hip-hop et des codes street uniquement dans les collections homme

Le deuxième grand constat de notre analyse est le fossé entre les défilés des collections homme et femme concernant l'intégration des codes de l'art populaire, c'est-à-dire du hip-hop. En analysant l'offre produit, la musique et les invités des défilés on remarque que les collections homme sont largement plus à même de les intégrer.

2.1. La collection : le streetwear face au tailoring

Ce fossé peut être illustré par l'offre produits au sein de la collection. D'un côté, certes, on trouve certaines vestes et pantalons moirés ou lamés aux airs de survêtements de luxe dans le défilé pour femme de Nicolas Ghesquière, mais la plupart des pièces peuvent être qualifiées d'élégantes et féminines, à l'opposé du style streetwear. Nous remarquons des jupes à volants et à poches, une maxi-jupe à paillette calmée par un simple T-Shirt blanc, des robes fourreaux, des moufles touffues, ou encore des vestes courtes à paillettes brodées. On retrouve aussi des looks plus pointus comme une robe courte à imprimé malle monogrammé. Mais l'élément qui saute encore plus aux yeux sont les nombreuses vestes de tailleurs aux épaules arrondies, fermées par des zips et avec des pressions asymétriques, qui rappellent même les vestes épurées du temps de Louis XVI. Elles nous permettent de comprendre que la collection pour femme s'oppose au streetwear, en privilégiant le tailoring, c'est-à-dire les caractéristiques aux antipodes des codes street, puisqu'il s'agit de looks chics, conventionnels, et structurés, à l'opposé du streetwear marqué par l'oversize (Fass, 2022).

A l'inverse, les deux autres collections observées, conçues cette fois-ci par Virgil Abloh, ont une connotation streetwear marquée. Dans la collection printemps été 2019, la patte d'Abloh se fait sentir grâce aux coupes larges et repensées. Les 17 premières silhouettes entièrement blanches sont majoritairement composées de tailleurs, de costumes et de parkas, mais des silhouettes plus street font ensuite leur apparition, témoignant la rencontre entre le moderne et le classique. La silhouette de Kid Cudi est un exemple de silhouette plus streetwear : elle est composée d'un hoodie vert d'eau et d'un pantalon à pinces XXL. Un second exemple est

la silhouette portée par Steve Lacy, composée d'un t-shirt transparent estampillé Louis Vuitton, un pantalon de survêtement et une paire de sneakers.

Enfin, on trouve dans la collection printemps été 2022 une hybridation entre survêtements et costumes traditionnels, mêlant une esthétique de club kid et un habillage formel. Les survêtements se portent sous des tailleurs pour mieux neutraliser les préjugés que l'on peut avoir en regardant la façon dont les gens s'habillent, précisent les notes du show. Nous pouvons citer deux exemples qui prouvent l'influence du hip-hop sur la collection. D'une part, l'Amen Break, un procédé qui consiste à reproduire un motif de base et qui se traduit dans le fashion show, par une réinterprétation des costumes, des survêtements, des t-shirts et des chemises à l'infini. Ce procédé constitue une influence hip-hop car à l'origine, l'Amen Break est un solo de batterie de 1969 devenu un élément fondateur du hip-hop et samplé des milliers de fois. D'autre part, la collection laisse apparaître une collaboration d'art populaire : les sneakers Nike Air Force 1 revisitées en collaboration avec la marque Swoosh. L'influence du hip hop est alors indéniable dans les collections homme.

2.2.La musique : le rap face à l'électro

La musique est un autre facteur de différenciation entre les défilés homme et femme Louis Vuitton observés. Elle oppose musique rap et musique électro. Dans le défilé femme automne hiver 2024, la musique est électrisante. Alors que le show débute par le morceau *Etudes sur voix* de l'auteur compositeur Flavien Berger, les titres deviennent par la suite plus électro à l'image de la composition du français Marwais *Disco Science*. A l'inverse, les fashion shows des collections homme ont une forte empreinte hip-hop. Dans le défilé homme 2022, on peut entendre du rap, et dans le défilé homme 2019 la bande son est assurée par le groupe de jazz hip-hop BadBadNotGood. Le groupe conclue d'ailleurs le premier show Louis Vuitton de Virgil Abloh en interprétant une version orchestrale de « Ghost Town » de Kanye West.

2.3.Les invités au front row et les mannequins

Enfin, les invités du show sont le troisième facteur de différenciation entre les défilés homme et femme Louis Vuitton observés concernant l'incursion de l'art populaire. Dans le

défilé homme printemps été 2019, on trouve des personnalités installées au front row telles que Kanye West et Kim Kardashian, Rihanna et Asap Rocky, ou encore Kylie Jenner et Travis Scott. Les rappeurs présents sont alors de véritables icônes du hip-hop et donc de la culture populaire, auxquels viennent s'ajouter l'artiste Takashi Muraki ou encore l'ancien directeur du prêt-à-porter homme Kim Jones. Et Virgil Abloh va encore plus loin : parmi le casting des mannequins, des rappeurs US surgissent sur le podium. On trouve de nombreuses figures parmi lesquelles Kid Cudi par exemple, Playboi Carti qui s'est fait mondialement connaître en 2017 avec sa mixtape éponyme contenant les titres Magnolia et wokeuplikethis, ou encore Steve Lacy, nommé pour le Grammy Award du meilleur album urbain contemporain de 2015. Ainsi, l'art populaire ne s'invite pas seulement à Louis Vuitton, l'art populaire fait partie de Louis Vuitton.

Pour le défilé femme automne hiver 2024, la logique est tout autre. On trouve d'abord des stars de la k-pop comme Lisa, membre du groupe Blackpink, ou encore Felix Lee, membre du groupe Stray Kids. On aperçoit également de nombreuses actrices à l'image de Ana de Armas, Léa Seydoux, Sophie Turner, Chloë Grace Moretz, Catherine Deneuve, Emma Stone, Shay Mitchell ou encore Millie Bobby Brown. Brigitte Macron se trouve également au niveau du front row. Ainsi, l'art populaire entendu au sens hip-hop est totalement invisibilisé.

3. L'art populaire comme moyen de véhiculer des messages politiques forts au sein des collections homme

La longue liste d'invités au défilé femme automne hiver 2024 évoquée précédemment nous fait penser que la Maison Louis Vuitton cherche uniquement à impressionner à travers ses défilés. Afin de maintenir sa prestigieuse place dans l'industrie du luxe, ce genre d'événement sert en effet de démonstration de force économique et d'influence sociale. Pourtant, le troisième constat de notre analyse prouve qu'elle ne se résume pas qu'à cela : grâce à l'artification des défilés homme par l'art populaire, la marque, à travers la vision de Virgil Abloh, véhicule des messages politiques forts.

3.1. La volonté de s'attaquer aux archétypes genrés et sexuels

D'abord, au sein des défilés homme de Virgil Abloh, il y a une volonté de s'attaquer aux archétypes genrés et sexuels. Son défilé homme printemps été 2019 a notamment métamorphosé les jardins du Palais Royal afin de créer un catwalk rainbow en référence à la communauté LGBTQ+. Il s'agit ici d'un message politique qui prône la liberté sexuelle.

De même, Virgil Abloh s'attaque aux archétypes liés aux vêtements genrés dans son défilé homme printemps été 2022, en multipliant les jupes et robes pour homme. La pièce n'est pas nouvelle chez Virgil Abloh, mais elle est, cette saison, présente en plus grande quantité. Cela fait écho à la notion de contre-culture, puisqu'en éclipsant les codes du genre, Virgil Abloh cherche à s'opposer à la culture dominante. Au contraire, le défilé femme automne hiver 2024 reprenait les codes genrés.

3.2. L'apologie de la diversité ethnique et de la mobilité sociale

Une autre idée qui émerge des défilés des collections homme observés, est l'apologie de la diversité ethnique et de la mobilité sociale. Dans le défilé printemps été 2022, l'imprimé en damier sur les vêtements est une référence aux jeux des échecs et des dames, des jeux joués par des personnes de toutes cultures et de toutes croyances. Le défilé cherche à réunir plutôt qu'à séparer. Mais le défilé qui est le plus représentatif de la diversité ethnique est le défilé homme printemps été 2019 intitulé « We are the World ». Les silhouettes sont colorées, tantôt en color block (rouge, bleu, taupe, vert), tantôt en jouant sur l'imprimé et les touches de fluo. Les looks permettent alors de représenter la diversité des mannequins. D'ailleurs, des cartes du globe sont glissées sur les sièges du public, indiquant les lieux de naissance des mannequins du défilé, tout comme ceux de leurs parents. Virgil Abloh met ici en avant la diversité des origines de ces modèles ainsi que leurs racines familiales.

Il y a également l'idée d'apologie de la mobilité sociale à travers ce même défilé, puisque plus de 1000 étudiants inscrits dans des écoles de mode ont personnellement été invités par Virgil Abloh (Perocheau, 2018). Ce dernier cherche alors à encourager la jeune génération ce qui peut faire penser à une volonté de démocratiser l'accès à la haute couture.

3.3. La mise en valeur des contre-cultures afro-américaines

Enfin, mettre à la direction artistique des collections homme un artiste populaire, permet également de mettre en valeur les contre-cultures. Ainsi, d'origine ghanéenne et élevé à Rockford dans l'Illinois aux États-Unis, Virgil Abloh rend hommage aux afro-américains à travers ces défilés. Le court métrage du défilé de la collection homme printemps été 2022, met alors en scène Fiasco, un batteur africain et membre du parti des Black Panthers, et son père, professeur d'arts martiaux (Sanguéz, 2021). De plus, en juxtaposant le survêtement au costume, il cherche à neutraliser les préjugés sociaux d'un symbole d'une « subculture ».

Il met également en avant ses origines dans son tout premier défilé de 2019. Dans sa ville natale, à Rockford, « les vêtements de travail, pratiques et fonctionnels, définissent en profondeur le sens commun de l'habillement et s'installent dans une pratique involontaire du mouvement anti-fashion » (Deeny, 2018). Afin de rendre hommage à cette ville, la collection comporte par exemple une veste d'ouvrier ample, avec des poches arrondies et un sac à dos l'accompagnant. De ce fait, même les classes sociales plus défavorisées sont représentées.

Nous pouvons alors en déduire qu'avoir une personnalité reliée à l'art populaire en tant que directeur artistique de la collection homme, permet de briser les codes et de renouveler l'image de marque afin de s'adapter à l'ère très revendicatrice dans laquelle nous vivons, portée par les jeunes générations. Ainsi, l'artification des défilés de mode Louis Vuitton par l'art populaire est un instrument d'innovation, même si celle-ci reste limitée aux collections homme.

CONCLUSION ET DISCUSSION

En conclusion, nous allons brièvement rappeler l'objet de notre démarche afin de répondre à la problématique. Nous allons ensuite dégager dans une seconde partie les apports théoriques de notre recherche, et dans une troisième partie, des recommandations managériales destinées à Louis Vuitton, à propos de sa stratégie liée à l'art populaire.

Dans la PARTIE 1, l'analyse de la revue de littérature et la structuration de cadres conceptuels nous a permis de faire émerger la problématique suivante : « Comment la marque de luxe concilie-t-elle popularisation et rareté grâce à l'art populaire ? »

Ensuite, nous avons dans la PARTIE 2, détaillé la méthode de recherche qualitative employée afin de répondre aux hypothèses suivantes :

- Hypothèse 1 : La marque de luxe se modernise grâce à l'art populaire, ce qui la popularise auprès des jeunes générations.
- Hypothèse 2 : Les valeurs émotionnelles et symboliques que représente l'art populaire maintiennent la rareté de la marque de luxe.
- Hypothèse 3 : L'art populaire participe à l'artification de la marque de luxe, ce qui renforce son statut d'icône culturelle.

Nous avons alors fait le choix de réaliser des entretiens semi-directifs auprès de consommateurs Louis Vuitton et de conseillers en vente Louis Vuitton, mais également de réaliser une enquête par observation indirecte non participative en visualisant trois défilés de mode Louis Vuitton.

Enfin, l'analyse thématique dans la PARTIE 3, nous a permis de faire émerger 9 thèmes principaux : (1) la volonté d'inclure l'art populaire au sein de la stratégie de marque, (2) l'appropriation lente du narratif « art populaire » par les conseillers en vente, (3) une préférence des hommes de moins de 40 ans sur les réseaux sociaux pour ces collaborations, (4) le rejet de l'art populaire par les consommateurs dont l'achat signifie l'élévation ou le maintien du statut social, (5) l'attrait envers l'art populaire pour les consommateurs dont l'achat constitue un moyen de démarcation et d'expression créative, (6) la persistance de la perception de rareté chez Louis Vuitton par tous les consommateurs, (7) le fort ancrage culturel et artistique des défilés, (8) l'incursion de l'univers hip-hop et des codes street uniquement dans les collections homme, (9) l'art populaire comme moyen de véhiculer des messages politiques forts au sein des collections homme.

Ces 9 thèmes nous permettent alors de proposer une réponse structurée à la problématique et de valider ou non les hypothèses de départ.

1. Conclusion de la recherche

La marque de luxe, confrontée à la tension entre popularisation et maintien de la rareté, mobilise l'art populaire comme un outil stratégique à la fois novateur et sélectif, bien que son intégration demeure partielle et ambivalente.

En effet, si l'art populaire contribue à moderniser la marque, notamment par l'inclusion du streetwear, du hip-hop et de références culturelles issues des contre-cultures afro-américaines, cette modernisation n'est pas homogène. Elle se manifeste quasi exclusivement dans l'univers masculin – collections, défilés, mannequins et bandes-son – laissant de côté l'univers féminin, plus attaché aux codes traditionnels du luxe et au tailoring. Cette distinction genrée témoigne d'une artification partielle de la marque par l'art populaire, qui ne concerne qu'une partie de son identité visuelle et créative.

De la même manière, la popularisation de la marque ne touche pas l'ensemble des jeunes consommateurs : si une frange de la clientèle plus jeune de moins de 40 ans – en particulier des américains, des australiens et quelques asiatiques – est attirée par les collaborations audacieuses avec des artistes populaires, notamment grâce à ce qu'ils ont vu porté sur des influenceurs, cette orientation heurte une autre partie de la clientèle, les femmes. De même, les consommateurs appartenant à la génération Z et souhaitant signaler un statut social grâce au luxe, rejettent les codes esthétiques issus de l'art populaire, perçus comme trop « cheap ». Ils préfèrent alors le minimalisme, l'élitisme artistique et la tradition. Ce clivage révèle une pluralité des attentes, et une réception différenciée des stratégies de la marque.

Pourtant, la rareté, pilier du luxe, demeure perçue par tous, bien qu'elle se redéfinisse en fonction des sensibilités : pour les uns, elle signifie prestige et exclusivité et se manifeste dans les collaborations avec l'art élitiste ; pour les autres, elle rime avec originalité, singularité et adhésion à des messages culturels et politiques portés par l'art populaire. Cette rareté est savamment entretenue par la marque, grâce à une stratégie de distribution pensée pour sublimer l'expérience d'achat : éditions limitées, mise en scène des produits en boutique, et service qualitatif auprès des clients, évocation de la Fondation Louis Vuitton et des éléments d'art qui ornent le magasin. Néanmoins, on remarque une appropriation lente

du narratif « art populaire » par les conseillers en vente qui nourrissent davantage leur storytelling de notions plus traditionnelles comme l'héritage et le savoir-faire, en étant peu renseignés sur l'histoire de nombreux cobranding avec des artistes populaires.

Ainsi, bien que l'art populaire ne s'impose pas comme une esthétique dominante au sein de toute la marque, et que son intégration suscite des réactions contrastées, il permet à Louis Vuitton de se réinventer tout en maintenant sa rareté. En s'ouvrant à une forme d'artification hybride – ni totalement élitiste ni complètement populaire – la marque réussit à conjuguer tradition et innovation, distinction et accessibilité, en s'adaptant finement aux attentes d'un marché du luxe désormais pluriel. La rareté, loin de s'éroder, devient polysémique, et c'est cette malléabilité de sa signification, entre prestige et originalité, qui permet à la marque de concilier, dans une tension féconde, l'exclusivité du luxe avec la séduction d'une nouvelle cible, plus jeune.

Pourtant, le risque perdure de voir la clientèle ayant un fort lien générationnel avec le luxe et n'étant pas adepte de l'art populaire, se détourner de la Maison Louis Vuitton, pas pour un manque de rareté perçue, mais plutôt pour une volonté de distinction sociale, en arborant des produits de Maisons plus tournées vers l'ultra-luxe.

2. Apports théoriques

Dans une seconde partie, nous souhaitons mettre en avant l'originalité de cette étude, à travers deux apports théoriques novateurs qui résultent de notre enquête.

2.1. L'artification interprétée par le prisme des subcultures : l'intégration de codes hip-hop provenant de cultures afro-américaines, appréciation culturelle ou appropriation culturelle ?

Le premier grand apport théorique de ce mémoire de recherche tient du fait que l'objet de notre étude porte sur l'hybridation de l'art populaire avec la marque de luxe : pour la première fois l'artification est étudiée par le prisme des subcultures et contre-cultures. En effet, en reliant l'art populaire au hip-hop, on admet que Louis Vuitton s'artifie en s'inspirant des cultures afro-américaines. Mais justement, cela pose une question : peut-on réellement parler « d'inspiration » ? S'agit-il d'appréciation ou d'appropriation culturelle ? La question est légitime puisque nous avons vu, à travers les défilés, que les codes du hip-hop et donc

des cultures afro-américaines sont repris partout, allant de l'Amen Break et du streetwear dans les collections, à la musique hip-hop. Au final, considérer l'histoire de minorités ethniques noires comme une simple opportunité marketing afin de se populariser pour des Maisons dirigées par des hommes blancs à l'image de Bernard Arnault : cela ne touche-t-il pas à l'appropriation culturelle ? A terme, l'artification par l'art populaire ne représente-elle pas alors un risque concernant l'image de marque ? Nous pouvons alors opposer deux discours.

D'abord, les Maisons de luxe s'inscrivent dans l'idéologie dominante du multiculturalisme néolibéral adapté aux exigences du capitalisme transnational, qui a institutionnalisé le désir d'apprécier la différence culturelle en tant que projet identitaire de consommation valorisé et dépolitisé (Coskuner-Balli et Ertimur, 2017 ; Thompson et Tambyah, 1999 ; Veresiu et Giesler, 2018). Ainsi, comme ces marques recherchent à élaborer des processus continus de reconfiguration créative pour se renouveler (Figueiredo, Larsen et Bean, 2021), elles reprennent régulièrement des systèmes de référence provenant de groupes spécifiques pour construire des mythes commerciaux visant à communiquer les styles de vie et les identités souhaitées (Arsel et Thompson 2011 ; Beverland et al., 2021). Ainsi, pour reprendre ces systèmes de référence de manière éthique, elles s'inscrivent dans une rhétorique d'appréciation culturelle. Cette rhétorique tourne l'intégration des codes de la culture afro-américaine dans la marque de luxe de manière positive, puisque cela permettrait la reconnaissance et le prolongement social des pratiques d'une autre culture (Schneider, 2003). C'est notamment ce que nous avons évoqué à travers les défilés de Virgil Abloh : les références à la culture afro-américaine sont présentées non pas comme des appropriations mais comme des hommages, comme le court métrage qui met en avant Fiasco, batteur africain et membre du parti des Black Panthers. Cette promotion de la diversité permet d'attirer des consommateurs « ethniques », c'est-à-dire des consommateurs qui sont salués pour « embrasser les différences à travers la consommation » (Veresiu et Giesler, 2018). Nous l'avons notamment constaté lors de nos entretiens, quand l'un de nos consommateurs interrogés approuvait l'alliance entre l'art populaire et le luxe pour des raisons de « mix culturel ». Ainsi, sous ce prisme, l'intégration de l'art populaire dans les stratégies de marques de luxe est présentée comme une opportunité de mettre en valeur une subculture. Cette idée peut être reliée à la thèse défendue par Rikki Byrd (2018) qui explique « les artistes hip-hop, en particulier les artistes masculins cisgenres noirs dans cet article, ont considéré le luxe comme une stratégie pour valoriser leur corps noir ». En incorporant les

codes hip-hop dans les stratégies de marque de luxe, les artistes hip-hop noirs trouveraient alors une place dans la culture dominante.

A ce discours, s'oppose un second discours à travers lequel nous pourrions considérer l'artification par la culture hip-hop afro-américaine comme de l'appropriation culturelle. L'appropriation culturelle est une notion reliée à l'idéologie du multiculturalisme critique, qui reconnaît les relations de pouvoir inéquitables qui structurent les termes de l'échange culturel entre les groupes. Il s'agit alors d'une pratique culturelle réalisée d'une manière qui érode l'identité distinctive d'une culture marginalisée, porte atteinte aux droits de propriété culturelle sans crédit ni compensation, représente mal ou offense profondément la culture d'autrui, ou fétichise la culture d'autrui comme une marchandise ou un costume (Cherid, 2021 ; Young et Brunk, 2009 ; Ziff et Rao, 1997). En résumé, l'appropriation culturelle se dessine lorsque l'on stylise et transforme la culture d'une minorité à laquelle on n'appartient pas en objet de consommation. Le secteur de la mode est régulièrement mis en cause pour appropriation culturelle. Par exemple, la Maison Louis Vuitton avait été accusée en juin 2024 d'avoir imité une blouse traditionnelle roumaine portée dans les villages de Mărginimea Sibiului dans sa collection printemps-été 2024 LV by The Pool (Leduc, 2024). Cela est allé loin puisque la ministre de la culture roumaine, Raluca Turcan, a contacté la marque du groupe LVMH, tandis que des politiciens ont saisi la Commission européenne afin de faire reconnaître le « patrimoine culturel » de ce vêtement typique. Vue sous cet angle, la consommation de produits reprenant les codes de la culture afro-américaine sans lui donner de crédit, peut être perçue comme un acte de méconnaissance, de violation et d'exploitation (Cherid, 2021 ; Lalonde, 2021 ; Root, 1996). Comme l'observe Lenny Guerrier, l'un des deux créateurs de Nüku, en s'emparant de ses codes, le luxe a dépouillé l'esthétique street de son caractère subversif et identitaire : « Les jeunes d'aujourd'hui portent du streetwear pour être cool et non plus pour revendiquer une appartenance. ». De plus, le problème majeur de cette appropriation culturelle de l'art hip hop, vient du fait que les éléments appropriés par la culture dominante, c'est-à-dire la marque de luxe, sont les mêmes éléments pour lesquels les cultures dominées sont discriminées. Par exemple, le survêtement coûta la vie de Trayvon Martin, jeune garçon noir de 17 ans abattu dans un quartier résidentiel, un paquet de bonbons à la main. En protestation, naîtra l'association anti-racisme *Million Hoodies Movement for Justice*. A l'inverse, sur le dos des personnes blanches, le streetwear a l'élégance cool, un genre de douce rébellion, inoffensive. Ainsi, l'opportunisme de l'artification par le hip-hop à des fins marketing relève d'une profonde

injustice, car les dépositaires de ces codes hip-hop n'ont pas le privilège blanc de pouvoir porter des pièces streetwear sans souffrir de préjugés (Desnoue, 2017). Dans un sens, il est alors possible d'appropriation culturelle puisqu'on réduit une histoire et une identité à des codes esthétiques superficiels.

Par conséquent, « l'idylle néolibérale occidentale de l'inclusion et de la diversité fondées sur le marché » (Veresiu et Giesler, 2018), qui appelle le consommateur ethnique à apprécier les autres cultures, est battue par ce discours contraire qui appelle le consommateur à s'engager dans les questions d'appropriation culturelle. Dans un contexte socioculturel marqué par la pratique de la « cancel culture » (Kanai et Gill, 2020), les consommateurs de luxe deviennent alors des consommateurs responsables (Giesler et Veresiu, 2014). Il sont alors exhortés à assumer la responsabilité de la façon dont leurs actions interagissent avec les questions de diversité culturelle, d'équité et d'inclusion (Arsel, Crockett et Scott, 2022 ; Bajde et Rojas-Gaviria, 2021 ; Giesler et Veresiu, 2014 ; Gonzalez-Arcos et al., 2021). Cette idée a été mise en exergue lors de notre analyse, puisque l'un des consommateurs interrogés, particulièrement sensible aux questions d'appropriation de par ses origines afro-caribéennes, nous évoquait son refus d'acquérir un produit s'appropriant le crédit d'un autre artiste. D'ailleurs, il y a peu à peu la reconnaissance d'une appropriation d'art provenant d'Afrique par les marques de luxe, sans que le continent n'en retire le moindre bénéfice (Brionès, 2024). Eric Brionès évoque alors le concept de « Black luxury » pour désigner la prise de conscience d'une jeunesse africaine de son importance dans l'histoire du luxe et sa volonté à réclamer le respect qu'elle mérite.

Ainsi, ce positionnement discursif du consommateur en tant qu'acteur souverain et moral qui s'oppose à l'appropriation culturelle, constitue un grand risque réputationnel pour une marque qui s'artifie grâce à l'art populaire.

2.2.L'artification populaire perçue par la génération Z : une segmentation entre les jeunes consommateurs de luxe avides de sens et de valeurs et les jeunes consommateurs de luxe prônant un retour vers l'ultra-luxe.

Le deuxième grand apport théorique de ce mémoire de recherche tient du fait que notre étude porte également sur la modernisation et la popularisation de la marque de luxe auprès de jeunes consommateurs : pour la première fois on demande la perception de

consommateurs de la génération Z vis-à-vis de l'artification de Louis Vuitton par l'art populaire.

Dans de nombreux articles, la génération Z est envisagée comme un tout, presque comme une pratique de consommation homogène. Par exemple la directrice influence chez LTK indique « On voit vraiment un changement d'état d'esprit chez la gen Z. Quand on analyse les choix des jeunes il y a 10 ans et ceux d'aujourd'hui, il y a une vraie conscience qui s'est éveillée » (Cousin, 2023). Les consommateurs de la génération Z sont alors décrits comme un ensemble en quête de sens (Brionès, 2024). Ainsi, l'apport de notre recherche a été de distinguer deux groupes au sein de la génération Z : les consommateurs de luxe n'appréciant pas les codes de la culture populaire et les consommateurs de luxe les appréciant. Pourtant, l'hypothèse de départ était que l'art populaire permettrait à la marque de luxe de se populariser auprès de tous les jeunes consommateurs, sans faire de distinction. C'est ce que nous laissaient entendre de nombreuses études qui indiquaient par exemple que la génération Z avait une préférence pour les vêtements oversized (Cousin, 2023), un des codes de la culture populaire.

Ainsi, notre valeur ajoutée a été de démontrer qu'étonnamment, une partie des consommateurs de la génération Z n'est pas sensible aux codes vestimentaires renvoyant à la culture hip-hop. Ces codes lui renvoient une impression de « cheap », alors qu'elle recherche la qualité, le minimalisme, et la stratification sociale que représentent les codes plus traditionnels du luxe. Ces consommateurs Louis Vuitton appartenant à la génération Z souhaitent se tourner alors davantage vers l'ultra-luxe, incarné par des marques comme Chanel ou Hermès. L'ultra-luxe désigne un segment de marché exclusif, axé sur des produits, services, ou expériences d'un raffinement extrême, d'une rareté et d'une qualité incomparables. Ce concept va au-delà du luxe traditionnel en offrant des biens ou des services sur-mesure, souvent disponibles en quantités limitées ou uniques, et destinés à une clientèle très fortunée.

Ce rejet du luxe désigné comme trop populaire, donc trop accessible, s'illustre parfaitement dans les actualités récentes. Mardi 8 avril 2025, le groupe de luxe français Hermès détrônait le géant français du luxe LVMH, devenant la première capitalisation boursière à la clôture du CAC 40, mais aussi la société de luxe la plus valorisée au monde (AFP, 2025). Ce retournement est intervenu après la chute en Bourse de LVMH, sanctionné par le marché au

lendemain de la publication de ses ventes pour le premier trimestre, jugées décevantes par les analystes. Hermès de son côté a mieux résisté au ralentissement de la demande mondiale de produits de luxe que ses concurrents. Cela démontre une plus grande fidélité des consommateurs auprès de marques au positionnement ultra-luxe, avec des articles achetés par une clientèle ultra-riche à l'image de la clientèle d'Hermès, en comparaison aux marques qualifiées de luxe plus accessible comme Louis Vuitton (AFP, 2025). L'analyse fournie à travers notre question de recherche semble alors être très pertinente au regard de sa mise en perspective avec l'actualité.

Ainsi, étudier l'intégration de l'art populaire dans la marque de luxe à travers la perception des consommateurs de la génération Z, a permis de mettre en évidence une forte segmentation entre une partie de la génération Z avide de sens et de valeurs à travers l'achat de produits de luxe, et l'autre partie de la génération Z, prônant un retour vers l'ultra-luxe.

3. Recommandations managériales

Pour finir, nous souhaitons proposer quelques idées de recommandations managériales que la Maison Louis Vuitton pourrait appliquer pour une intégration de l'art populaire à la fois comprise et transmise correctement par tous les conseillers en vente, qui ne constitue pas de l'appropriation culturelle, et qui ne fait pas fuir les clients préférant les codes plus classiques du luxe.

D'abord, nos analyses nous permettent de proposer une stratégie de marketing mix afin de continuer à s'inspirer de l'art populaire sans tomber dans l'appropriation culturelle. Concernant la stratégie produit, le problème relié aux produits s'inspirant des codes esthétiques populaires est le fait de s'enrichir sur le dos de communautés sans dynamique de retour. De ce fait, nous conseillons à Louis Vuitton d'établir une stratégie produit redonnant du crédit aux créateurs aux origines africaines. Thebe Magugu, un créateur de mode sud-africain, fut en 2019 seulement le premier créateur africain à être lauréat du LVMH Young Fashion Designer. L'invisibilisation de la mode africaine qui pourtant doit beaucoup aux différentes marques de luxe doit évoluer vers une vraie reconnaissance. Pour cela, nous proposons la création du LVMH Young African Fashion Designer chaque année, avec à la clé le lancement d'une collection capsule en cobranding avec Louis Vuitton, où les designers

africains ont le dernier mot dans les choix artistiques à condition de ne pas dénaturer l'ADN de la Maison. Cette stratégie permettrait d'offrir une grande visibilité à des créateurs émergents et donc de mettre l'Afrique au-devant de la scène concrètement.

Ensuite, concernant la stratégie de distribution, nous avons constaté que les conseillers en vente n'étaient pas très à l'aise avec le fait de vendre des produits plus streetwear, et que de nombreux conseillers en vente ne comprenaient pas les collaborations avec les artistes populaires, considérant que ce n'est « que du marketing ». De ce fait, nous conseillons à Louis Vuitton d'adopter un plan en deux étapes. D'abord, il faut instaurer des formations internes, à la fois sur les cobranding auprès d'artistes populaires, mais aussi sur l'histoire de l'intégration des codes streetwear dans la marque. A travers ces formations, l'objectif est d'informer les conseillers en vente sur la provenance de tels codes avec une perspective historique. Comme l'indique Jacques Spickard (2018), « le colonialisme a formé le monde d'aujourd'hui et nous ne pouvons en ignorer ses effets ». Il est alors nécessaire de reconnaître que certains codes proviennent d'autres cultures pour les intégrer dans le storytelling de vente et leur redonner le crédit qu'elles méritent. Ensuite, Louis Vuitton pourrait adopter des KPI clés reliés à l'art populaire. D'une part, un « client mystère », c'est-à-dire un employé du siège Louis Vuitton, se rend régulièrement de manière incognito au sein de magasins Louis Vuitton afin de tester la qualité de l'expérience en magasin et de la noter. Dans les différentes notes à indiquer, l'une d'entre elles concerne déjà le storytelling de la marque. Il serait alors judicieux d'établir une note à part concernant le storytelling relatif à l'art populaire, pour inciter les conseillers en vente à en parler à tous les clients puisqu'ils connaissent les grilles de notation des « clients mystères ». D'autre part, nous recommandons d'établir un objectif minimum de vente chaque mois par conseiller en vente, de trois produits touchant particulièrement à l'art (des produits émergeant de cobranding avec un artiste par exemple).

Enfin, concernant la stratégie promotionnelle, il serait pertinent de prendre à contre-pieds les accusations d'appropriation culturelle en réalisant un défilé de mode qui reconnaît et dénonce les appropriations culturelles réalisées par la Maison. Cela serait une occasion de reconnaître ses torts et de redonner de la visibilité aux oubliés de l'histoire de la mode, tout en marquant l'avènement d'une nouvelle ère sans appropriation culturelle.

Ensuite, nous souhaitons proposer des recommandations qui touchent cette fois-ci à la segmentation interne de la marque Louis Vuitton. En effet, le problème posé par l'artification par l'art populaire est la perte des clients fidèles qui ne se retrouvent plus dans les codes de la Maison, et qui souhaitent alors se rediriger vers de l'ultra-luxe. Pourtant, la plupart des études disponibles montrent qu'environ 20 % des clients génèrent 65 % des revenus de la marque (Chevalier et Gutsatz, 2019) : ceci signifie qu'une marque doit trouver les moyens de se doter d'une clientèle fidèle. Nos analyses nous ont permis de démontrer que beaucoup des consommateurs ayant un lien générationnel avec Louis Vuitton, c'est-à-dire qui ont vu porté Louis Vuitton depuis des nombreuses années, associent la marque à des codes plus classiques. Ainsi, ils voient les codes street comme quelque chose de trop extravagant, ce qui les renvoie à une impression de « cheap » et d'absence de qualité. Cependant, le fait que les produits soient associés au nom d'un artiste populaire ne les dérange pas puisqu'ils se concentrent sur l'esthétique du produit et sur le signal social qu'il va renvoyer aux gens. Au contraire, les consommateurs appréciant l'originalité et la singularité des codes plus street, sont en général de nouveaux consommateurs achetant plutôt des produits d'entrée de gamme.

De ce fait, nous recommandons à Louis Vuitton de mettre en place une segmentation interne concernant l'art populaire en deux temps. D'abord, la majorité des produits munis de codes street très extravagants devraient être des produits d'entrée de gamme. On parle alors de petite maroquinerie, de parfums et d'accessoires. Cela permettrait à de nouveaux consommateurs de la génération Z, fan de certains artistes populaires et ayant un petit porte-monnaie, de consommer Louis Vuitton. Mais cela empêcherait surtout les clients plus « traditionnels » de fuir. Pour donner un exemple de statistiques, seulement 6% des femmes et 2% des hommes consommateurs de produits de parfumerie de luxe par exemple, sont aussi des consommateurs de produits de luxe dits plus traditionnels, tels que la maroquinerie ou le prêt-à-porter (Roux, 2006). À terme, Louis Vuitton touche une nouvelle cible attirée par l'originalité, la nouveauté, la modernité, tout en préservant sa clientèle plus traditionnelle.

Pour finir, sur les produits de luxe plus traditionnels, il serait intéressant de réaliser des cobranding avec des artistes populaires mais sous forme de « quiet luxury », c'est-à-dire avec peu de signes distinctifs, de manière à rappeler la subtilité et le raffinement de l'ultra-luxe. Cela serait l'occasion de ne pas tomber dans le « too much » et donc de ne pas perdre

les clients plus classiques qui se retrouveraient dans les codes esthétiques des produits plus neutres et non ostentatoires.

Cela soulève d'ailleurs un paradoxe : les clients qui ont une grande volonté de signaler un statut social à travers les produits de luxe, sont ceux qui n'apprécient pas les esthétiques ostentatoires. Il serait alors pertinent d'étudier ce phénomène d'un point de vue sociologique.

BIBLIOGRAPHIES

BIBLIOGRAPHIE PRINCIPALE

Ouvrages

BARRÈRE Christian, SANTAGA Walter, *La mode : une économie de la créativité et du patrimoine, à l'heure du marché*, Questions de culture – Ministère de la Culture – DEPS, 2004, 280 pages.

BATAT Wided, *Luxe et expérience client*, Dunod, Paris, 2017, 248 pages.

BATAT Wided, *L'expérience client digitale*, Eyrolles, Paris, 2018, 176 pages.

BATAT Wided, *La nouvelle expérience du luxe : Creating the Ultimate Customer Experience*, Springer, New York, 2019a, 240 pages.

BATAT Wided, *Digital luxury : transforming brands and customer experiences*, Sage, Londres, 2019b, 280 pages.

BAZIN Hugues, *La Culture Hip-Hop*, Desclée de Brouwer, 1995, 323 pages.

BOURDIEU Pierre, *La distinction : critique sociale du jugement*, Les Éditions de Minuit, Paris, 1979, 680 pages.

BRÉE Joël, *Le comportement du consommateur*, Dunod, 2017, 128 pages.

BRIONES Eric, *Luxe et digital : stratégies pour une digitalisation singulière du luxe*, Dunod, Hors collection, 2016, 256 pages.

BRIONES Eric, *La génération Z et le luxe*, Dunod, Hors collection, 2024, 270 pages.

CASTARÈDE Jean, *Histoire du Luxe*, Eyrolles, Paris, 2009, 392 pages.

CASTARÈDE Jean, *Le Luxe*, 5^e éd., PUF, Paris, 2008, 128 pages.

CHAILAN Claude, VALEK Ivan, “Preserving luxury exclusivity through arts”, dans : B. Berghaus, G. Müller-Stewens, S. Reinecke. *The management of luxury*, Kogan Page, London, 2014, pp. 157-171.

CHEVALIER Michel, MAZZALOVO Gerald, *Les marques : marque management, a world of privilege*, 2^e éd., John Wiley & Sons, Hoboken, NJ, 2012, 336 pages.

DE SAINTE MARIE Alexandre, *Luxe et marque. Identité, stratégie, perspectives*, Dunod, 2015, 208 pages.

DUBET François, *Sociologie de l’expérience*, Éditions du seuil, Paris, 1994, 288 pages.

DUTHION, Anne-Sophie « 6. Adopter le next retail à l’échelle du (grand) magasin ». *Luxe et résilience*, Dunod, 2021, p. 75-81.

HANANIA Yves, MUSNIK Isabelle, GAILLOCHET Philippe, *Le luxe demain. Les nouvelles règles du jeu*. Dunod, 2019, 304 pages.

HEILBRUNN, Benoît. *La marque*. Presses Universitaires de France, 2017, 128 pages.

HOLT Douglas, *How Brands Become Icons. The Principles Of Cultural Branding*, Harvard Business School Press, 2004, 288 pages.

HOLT Douglas, CAMERON Douglas, *Cultural Strategy. Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands*, Oxford University Press, 2010, 387 pages.

LIPOVETSKY Roux, GILLES Elyette, *Le luxe éternel : de l’âge du sacré au temps des marques*, Le débat, Gallimard, 2003, 256 pages.

RIGAUD-LACRESSE Emmanuelle, PINI Fabrizio Maria, *Management du luxe : opportunités et challenges*, Vuibert, Référence Management, 2019, 304 pages.

SCHMITT Bernd, *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Think, Act and Relate to Your Company Brands*, The Free Press, New York, 1999, 304 pages.

VIOT Catherine, "David Aaker : Efficacité publicitaire, capital marque, comportement du consommateur et lien marketing-finance", dans : Alain Jolibert. *Les grands auteurs en marketing*, EMS, « Grand auteurs », 2016, pp. 11-37.

Articles scientifiques

AAKER Jennifer L., « Dimensions of Brand Personality », *Journal of Marketing Research*, vol. 34, n°3, 1997, p. 347-356.

BARRÈRE Christian, « Les industries du luxe : des industries de patrimoines ? », *Économie appliquée*, vol. 60, n°3, 2007, p. 235-263.

BATAT Wided, « Transforming Luxury Brand Experiences through Artification: A Marketing and Consumer Research Perspective », *Marché et Organisations*, vol. 35, n°2, 2019, p. 135-151.

CHAILAN Claude, « Art as a means to recreate luxury brands' rarity and value », *Journal of Business Research*, vol. 85, avril 2018, p. 414-423.

CHEVALIER Michel, GUTSATZ Michel, « De l'importance des magasins pour nouer la relation client », *Marketing / Communication*, vol. 2, 2019, p. 179-192.

CRUZ Angela Gracia, SEO Yuri, SCARABOTO Daiane, « Between Cultural Appreciation and Cultural Appropriation: Self-Authorizing the Consumption of Cultural Difference », *Journal of Consumer Research*, vol. 50, n° 5, février 2024, p. 962–984.

DE FERRIÈRE Marc, « L'industrie du luxe en France depuis 1945, un exemple d'industrie compétitive ? », *Entreprises et histoire*, vol. 3, n°1, 1993, p. 85-96.

DE MONTETY Caroline, « Les magazines de marque : entre "gestion sémiotique" et cuisine du sens », *Communication & Langages*, n°143, 2005, p. 35-48.

FOURNIER Susan, « Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research », *Journal of Consumer Research*, vol. 24, n°4, 1998, p. 343-373.

HOLBROOK Morris B., HIRSCHMAN Elizabeth C., « The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun », *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n°2, 1982, p. 132-140.

JAN Morgan, « Le défilé de mode : spectaculaire décor à corps », *Sociétés & Représentations*, vol. 31, n°1, juin 2011, p. 125-136.

KAPFERER, Jean-Noël, « La rareté abondante, clé de la croissance du luxe », *Business Horizons*, vol. 55, n°5, 2012, pp. 453-462.

KAPFERER Jean-Noël, « The artification of luxury: From artisans to artists », *Business Horizons*, vol. 57, n°3, 2014, p. 371-380.

CRUZ Angela Gracia B., SEO Yuri, SCARABOTO Daiane, « Between Cultural Appreciation and Cultural Appropriation », *Journal of Consumer Research*, vol. 50, n°5, février 2024, p. 962–984.

OCHKOVSKAYA M., « Collaboration with Art in the Luxury Industry as a Marketing Tool for Value Creation », *Polish Journal of Management Studies*, vol. 18, n°1, 2018, p. 241-251.

ROUSSET Marion, « L'art contemporain dévoré par l'industrie du luxe », *Revue du Crieur*, vol. 1, n°1, 2015, p. 40-55.

ROZIER Sabine. « Klein N., No Logo. La tyrannie des marques ». *Politix. Revue des sciences sociales du politique*, vol. 15, n° 58, 2002, p. 202-07

WELTÉ Jean-Baptiste, OCHS Lionel, « L'appropriation des clients dans les boutiques de marque de luxe : proposition d'une typologie », *Décisions Marketing*, vol. 80, n°4, 2015, p. 53-68.

Articles de presse

AFP., « Hermès devient la première capitalisation boursière du CAC 40, devant LVMH ». *FashionUnited*, 16 avril 2025, <https://fashionunited.fr/actualite/business/hermes-devient-la-premiere-capitalisation-boursiere-du-cac-40-devant-lvmh/2025041637814>. (Consulté le 08/04/2025)

ANTHONY Jason, « Le jeune consommateur : exigeant et efficace ». *Leger*, 8 février 2022, <https://leger360.com/fr/le-jeune-consommateur-exigeant-et-efficace/>.

BAYLE Nadine, « Louis Vuitton ouvre le plus grand magasin de luxe du monde », *Les Echos*, 11 octobre 2005. <https://www.lesechos.fr/2005/10/louis-vuitton-ouvre-le-plus-grand-magasin-de-luxe-du-monde-619224>(Consulté le 28/04/2025)

BERNETEL Mitia, « Défilé Louis Vuitton automne-hiver 2024–2025 », *Harper's Bazaar France*, 6 mars 2024. https://www.harpersbazaar.fr/mode/defile-louis-vuitton-automne-hiver-2024-2025-j-ai-10-ans_2161. (Consulté le 08/04/2025)

CHEVALIER Erwann, « Un défilé Louis Vuitton mémorable pour les dix ans de Nicolas Ghesquière », *Numéro*, 5 mars 2024. <https://numero.com/mode/fashion-week/nicolas-ghesquiere-fete-ses-dix-ans-chez-louis-vuitton-avec-un-defile-memorabile/>(Consulté le 08/04/2025)

COUGOT Hélène, « Comment l'industrie du luxe a finalement appris à aimer le hip-hop ? » *Luxus Plus*, 14 mai 2025, <https://luxus-plus.com/comment-lindustrie-du-luxe-a-finalement-appris-a-aimer-le-hip-hop/>(Consulté le 08/04/2025)

COUSIN Victor, « S'habiller premium sans dépenser des fortunes » : les habitudes vestimentaires de la génération Z à la loupe ». *leparisien.fr*, 28 juin 2023, <https://www.leparisien.fr/economie/consommation/embargo-28-juin6-heures-du-matin-shabiller-premium-sans-depenser-des-fortunes-les-habitudes-vestimentaires-de-la-generation-z-a-la-loupe-28-06-2023-7AEJPYEPEZE43PAQ4LVTFYCMO4.php>. (Consulté le 05/04/2025)

DESNOUE Marine, « Appropriation culturelle : la mode pille-t-elle la culture urbaine ? », *YARD*, 28 septembre 2017. <https://yard.media/appropriation-culturelle-mode-pille-t-culture-urbaine/>. (Consulté le 28/04/2025)

DROMARD Thiébault, « Comment Louis Vuitton (LVMH) s'inspire de Hermès ». *Challenges*, 10 juin 2013, https://www.challenges.fr/entreprise/comment-louis-vuitton-lvmh-s-inspire-de-hermes_208789. (Consulté le 03/05/2025)

GABRIELSON Maud, « Mort de Virgil Abloh, un styliste qui a marqué toute une génération » 29 novembre 2021. *Le Monde*, https://www.lemonde.fr/disparitions/article/2021/11/29/le-styliste-virgil-abloh-directeur-artistique-de-louis-vuitton-est-mort_6103992_3382.html. (Consulté le 08/04/2025)

.GAREL, Julia, « Louis Vuitton homme printemps-été 2022 : ce qu'il faut retenir de la collection ». *FashionUnited*, 24 juin 2021, <https://fashionunited.fr/actualite/mode/louis-vuitton-homme-printemps-ete-2022-ce-qu-il-faut-retenir-de-la-collection/2021062427286>.

HINE Samuel, « L'ultime défilé de Virgil Abloh pour Louis Vuitton », *GQ France*, 2 décembre 2021. <https://www.gqmagazine.fr/style/article/le-dernier-defile-de-virgil-abloh-pour-louis-vuitton>. (Consulté le 30/03/2025)

LARÉ Clémence, « Et si c'était cette collab Vuitton la plus iconique de toutes ? » *Stylist.fr*, 28 novembre 2024, <https://www.stylist.fr/la-collab-entre-louis-vuitton-et-takashi-murakami-etait-elle-la-plus-iconique-de-toutes,322398.asp>. (Consulté le 08/04/2025)

« L'appropriation culturelle dans la mode ». *WeDressFair*, 16 Juin 2021, https://www.wedressfair.fr/blog/l-appropriation-culturelle-dans-la-mode?srsltid=AfmBOoqUhB3f6phliqI39eUnM8KoraESs4WYkcBHKSJS_O0uYOcSctU- (Consulté le 10/04/2025)

LEDUC Marine, « De Louis Vuitton à Chanel : les polémiques répétées d'appropriation culturelle », *Le Monde*, 17 juin 2024. https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2024/06/17/de-louis-vuitton-a-chanel-les-polemiques-repetees-d-appropriation-culturelle-dans-la-mode_6240912_4500055.html. (Consulté le 08/04/2025)

« Louis Vuitton Homme printemps-été 2022 : quand les club kids rencontrent le kung-fu ». *L'Officiel de la Couture et de la Mode - Paris*, <https://www.lofficiel.com/fashion-week/louis-vuitton-homme-printemps-ete-2022-quand-les-club-kids-rencontrent-le-kung-fu>. (Consulté le 28/04/2025)

« Louis Vuitton : l'arrivée en grande pompe de Virgil Abloh ». *FashionNetwork.com*, 21 juin 2018, <https://fr.fashionnetwork.com/news/Louis-vuitton-l-arrivee-en-grande-pompe-de-virgil-abloh,990324.html>. (Consulté le 28/04/2025)

« Louis Vuitton : une collection capsule avec le rappeur 21 Savage ». *Numéro*, 1 janvier 1970, <https://numero.com/mode/louis-vuitton-celebre-la-west-coast-avec-21-savage-dans-une-collection-capsule/>. (Consulté le 28/04/2025)

« Louis Vuitton x Hip-Hop : “« L’amour vache ! »” [DOSSIER] ». <https://www.booska-p.com/>, <https://www.booska-p.com/lifestyle/dossiers-lifestyle/louis-vuitton-x-hip-hop-lamour-vache-dossier/>. (Consulté le 15 mai 2025).

MARAIN Alexandre, « Kid Cudi, Playboi Carti, Dev Hynes... Le casting 100% rap du défilé Louis Vuitton printemps-été 2019 ». *Vogue France*, 22 juin 2018, <https://www.vogue.fr/vogue-hommes/fashion-week/diaporama/le-casting-100-rap-du-defile-louis-vuitton-printemps-ete-2019-kid-cudi-playboi-carti-dev-hynes-virgil-abloh/51546>. (Consulté le 03/05/2025)

MENDELLA, Saveria, « Mode et appropriation culturelle : entretien avec Khémaïs Ben Lakhdar, spécialiste de l'histoire de la mode - Harper's Bazaar France ». *harpersbazaar.fr*, 3 mai 2024, https://www.harpersbazaar.fr/mode/mode-et-appropriation-culturelle-entretien-avec-khemais-ben-lakhdar-specialiste-de-lhistoire-de-la-mode_2551. (Consulté le 03/05/2025)

MURET Dominique, « Louis Vuitton met le turbo avec sa collaboration avec Yayoi Kusama ». *FashionNetwork.com*, 1 février 2023, <https://fr.fashionnetwork.com/news/Louis-vuitton-met-le-turbo-avec-sa-collaboration-avec-yayoi-kusama,1481712.html>. (Consulté le 03/05/2025)

SAGUEZ Corentin, « L’art de la collaboration a dominé la Paris Fashion Week ». *Views*, 29 juin 2021, <https://views.fr/2021/06/29/collaborations-paris-fashion-week/>. (Consulté le 01/05/2025)

SCHWAB Pierre-Nicolas, « Collaboration Vuitton x artistes : œuvres d’Art ou produits de luxe ? » *Conseils en marketing*, 13 novembre 2023, <https://www.intotheminds.com/blog/collaboration-jeff-koons-vuitton-oeuvres-dart-produits-de-luxe/>. (Consulté le 03/05/2025)

TISSOT Capucine, « Défilé Louis Vuitton Prêt à porter Automne-Hiver 2024-2025 », *Elle*, 5 mars 2024. <https://www.elle.fr/Mode/Les-defiles-de-mode/Louis-Vuitton/Pret-a-porter/Automne-Hiver-2024-2025/Paris>. (Consulté le 03/05/2025)

ZETLAOUI Léa, « Le premier défilé de Virgil ABloh pour Louis Vuitton ». *Numéro*, 22 juin 2018, <https://numero.com/mode/fashion-week/4-choses-a-retenir-du-premier-defile-de-virgil-abloh-pour-louis-vuitton-homme/>. (Consulté le 05/05/2025)

Mémoires, thèses et comptes rendus

CHABAULT Denis, *Cours d’introduction à la gestion*, AUNEGe, CC – BY NC

ND KARANFILOVIC Nathalie, *Les implications sociopolitiques du rap afro-américain*, Thèse de doctorat, Université de Metz, 2004.

KRIEF Alexandre, *Du prestige du luxe au vécu hip-hop : étude du jeu d’appropriation de deux univers opposés*, Sciences de l’information et de la communication, 2018.

LECOQ Fanny, *Streetwear et hyper-exclusivité : créer la demande dans un marché devenu mainstream*, Sciences de l’information et de la communication, 2020.

MERCER Julie, *Un modèle identitaire des relations des consommateurs aux marques*, thèse de doctorat, Aix-Marseille Université, 2012.

USTAZE Hannah, *Rappeurs et industrie du luxe : une convergence d'intérêts au service d'un "luxe populaire"*, Sciences de l'information et de la communication, 2015.

Rapports

Bain & Company, *Étude mondiale du marché de produits de luxe 2018*, 17^e édition, 2019.
Comité Colbert, *Nouveaux regards sur le luxe*, rapport d'activité, octobre 1997.

BCG, *True-Luxury Global Consumer Insight*, 6th Edition, Milano, April 17th 2019.

DARSIGNY-TREPANIER Maude, NEPTON-HOTTE Caroline, JÉRÔME Laurent, UZEL Jean-Philippe, *L'appropriation culturelle et les peuples autochtones : entre protection du patrimoine et liberté de création*, Montréal, GRIAAC, 2019.

HÉBEL Pascale, PILORIN Thomas, SIOUNANDAN Nicolas, *Les nouvelles perceptions de la marque, Consommation et modes de vie*, n°237, mars 2011.

BIBLIOGRAPHIE SECONDAIRE

Ouvrages

ALLARD-POESI Florence, PERRET Véronique, « Chapitre 1. Fondements épistémologiques de la recherche », dans : Raymond-Alain Thiétart éd., *Méthodes de recherche en management*. Paris, Dunod, « Management Sup », 2014, p. 14-46.

BAUMARD Philippe, DONADA Carole, IBERT Jean, XUEREB Jean-Marie, « La collecte de données et la gestion de leurs sources », dans : Raymond-Alain Thiétart éd., *Méthodes de recherche en management*. Paris, Dunod, 3^e édition, 2007, p. 228-262.

BLANCHET Alain, GOTMAN Anne, *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*. Paris, Armand Colin, 2007, 128 pages.

BOURDIEU Pierre, *La misère du monde*. Paris, Seuil, 1993, 947 pages.

CEFAÏ Daniel, *Phénoménologie et sciences sociales. Alfred Schutz : Naissance d'une anthropologie philosophique*. Genève, Librairie Droz, 1998, 100 pages.

DUMÉZ Hervé, *Méthodologie de la recherche qualitative : les questions clés de la démarche compréhensive*, 2^e édition, Paris, Vuibert, 2016, 256 pages.

GIROD-SÉVILLE Marie, PERRET Véronique, *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod, 2025, 656 pages.

LÉVI-STRAUSS Claude, *La pensée sauvage*. Paris, Plon, 1990 (1^{re} éd. : 1962), Pocket, Agora, 347 pages.

LOUBET DEL BAYLE Jean-Louis, *Initiation aux méthodes des sciences sociales*. Paris – Montréal, L'Harmattan, 2000, 272 pages.

PELLEMANS Paul, *Recherche qualitative en marketing*. Paris, De Boeck Université, 1999, 462 pages.

PERETZ Henri, *Les méthodes en sociologie. L'observation*. Paris, La Découverte, 2004, 128 pages.

PIAGET Jean, *Nature et méthodes de l'épistémologie. Épistémologie de la logique. Épistémologie des mathématiques et de la physique*, dans : *Logique et connaissance scientifique*. Paris, Gallimard (Encyclopédie de la Pléiade), 1967, 1376 pages.

VOLTAIRE, « Luxe », dans : *Dictionnaire philosophique*, Gallica, 1764, 365 pages.

Articles scientifiques

BELKACEM Chokri, « L'approche quantitative et qualitative en sciences économiques et de gestion : opposition ou complémentarité ? », *Moroccan Journal of Business Studies*, Vol. 4, n°3, septembre 2023, ISSN 2665-8976.

DEHBI Sara, ANGADE Khadija, « Du positionnement épistémologique à la méthodologie de recherche : quelle démarche pour la recherche en science de gestion », *Revue Économie, Gestion et Société*, n°20, août 2019.

GIORDANO Yvonne, JOLIBERT Alain, « Pourquoi je préfère la recherche quantitative. Pourquoi je préfère la recherche qualitative », *Revue Internationale PME*, 2016, Vol. 29, n°2.

KOHN Laurence, CHRISTIAENS Wendy, « Les méthodes de recherches qualitatives dans la recherche en soins de santé : apports et croyances », *Reflets et perspectives de la vie économique*, De Boeck Université, 2014/4 (Tome LIII), p. 67-82.

LALANDA Margarida Sá Nogueira, « Méthodes qualitatives en sciences sociales et humaines : perspectives et expériences », *Recherches Qualitatives – Hors-série*, n° 18, ISSN 1715-8702.

SAMLAK Nouredine, « L'approche qualitative et quantitative dans l'enquête du terrain : l'observation, l'entretien et le questionnaire », *Revue Linguistique et Référentiels Interculturels*, Vol. 1, n°1, juin 2020, ISSN 2658-9206, p. 32.

Mémoires, thèses et comptes rendus

BLIN Anouk, *Comment concilier diffusion et adaptation locale de la culture d'entreprise ?*, Mémoire de recherche, Sciences Po Lille.

LANNOY Pierre, *Analyse qualitative en sciences sociales – L'analyse thématique*, SOCA-D-467, mars 2012.

Articles de presse

SALOMÃO Angélica, « L'art de l'interprétation : Un voyage à travers l'analyse thématique », *Mind the Graph Blog*, 20 septembre 2023, <https://mindthegraph.com/blog/fr/tematisk-analyse/> (Consulté le 15/05/2025)

ANNEXE 1 : RETRANSCRIPTION D'ENTRETIENS

ENTRETIEN 1 : réalisé auprès de Léa Pirez le 27 Mars 2025

Adèle : Bonjour Léa, merci beaucoup d'avoir accepté de faire un entretien aujourd'hui. Déjà, est-ce que tu acceptes d'être enregistrée dans le cadre du mémoire ?

Léa : Bonjour, oui, pas de souci.

Adèle : Ok, super. Du coup, je fais juste un petit rappel sur le thème de mon mémoire. C'est un mémoire qui questionne les liens entre la marque de luxe et l'art populaire. L'art populaire, c'est entendu au sens hip-hop, par exemple, des rappeurs, etc. Et du coup, ça vient vraiment interroger ces liens-là. Est-ce que, par exemple, en faisant appel à des artistes comme des rappeurs, la marque arrive à toucher un nouveau public, etc. Donc voilà, le but, c'est vraiment d'interroger différents consommateurs de la marque Louis Vuitton pour un peu comprendre ce qu'il en est, quel est votre ressenti par rapport à ça. Voilà. Alors, tout d'abord, est-ce que tu peux nous parler de toi, faire une courte présentation ?

Léa : Oui. Moi, je suis étudiante à Sciences Po, Lille. J'ai 25 ans, je fais partie de la génération Z. Je ne sais pas quoi dire d'autre. Et je consomme du luxe, je viens d'un milieu modeste. Je consomme du luxe, mais pas depuis toujours. Donc, ça ne vient pas de ma famille ou quoi. C'est vraiment de moi et c'est depuis que j'ai des revenus. Donc, ce n'est vraiment pas par le biais des ressources de ma famille.

Adèle : Ok, d'accord. Et que représente Louis Vuitton pour toi ?

Léa : C'est une marque que j'aime beaucoup. Et pour moi, ça représente un peu, à la base, l'inaccessible, quelque chose de classe, inaccessible, qui semble être pour une élite. Et voilà.

Adèle : Ok, super. Est-ce qu'il y a d'autres marques de luxe que tu aimes, en général ?

Léa : Oui, j'aime bien Dior, Hermès. Et globalement, c'est les trois principales.

Adèle : Et il y a des raisons particulières à ça ? Tu aimes plus leurs produits, leur direction artistique, l'univers en général ?

Léa : Oui, c'est l'univers en général. Le fait que ce soit des marques classes. Après, ce que j'aime, par exemple, chez Dior et Louis Vuitton, qui est peut-être un peu moins cher, c'est le fait qu'il y ait des pièces assez accessibles pour les plus faibles revenus, entre guillemets, parce que ça reste cher, mais des pièces plus popularisées, genre des bijoux, tout ça.

Adèle : Et donc, quel est le dernier produit Louis Vuitton que tu as acheté ?

Léa : J'ai acheté un sac, une pochette Louis Vuitton. C'est la pochette Félicia.

Adèle : Ok, nickel. Et qu'est-ce que l'achat de ce produit a représenté pour toi ? Par exemple, est-ce que c'est quelque chose que tu portes dans la vie tous les jours, que tu veux montrer, ou bien c'est plus quelque chose que tu vas porter dans des occasions exceptionnelles ?

Léa : En général, je le porte plutôt dans des occasions exceptionnelles. Mais ouais, ça représente un peu une fierté quand même de l'avoir, parce que je l'ai acheté avec mon premier salaire. Donc ça, c'est cool. Donc j'aime bien, même quand je vois mes proches, leur dire « Regardez mon premier salaire ! ».

Adèle : Ok, trop bien. Maintenant, est-ce qu'un artiste que tu connais et que tu aimes particulièrement a déjà été relié à une marque de luxe ?

Léa : De ce que tu sais. J'ai pas. Comme ça, j'ai pas. Je crois qu'il y a un footballeur. Comment il s'appelle ? Jules Koundé. Je pense pas qu'il y ait de partenariat ou quoi, mais à chaque fois, on voit ses tenues sur Instagram et sur TikTok, il y a des trucs qui sont repris. Il porte ça, ça, ça. Donc ça, j'aime bien. Et après, en général, un peu les influenceurs, les influenceuses que je suis, qui portent beaucoup de luxe. Et j'avoue, c'est ça qui me donne envie d'acheter aussi.

Adèle : Ok, d'accord. Et est-ce que, par exemple, t'écoutes du rap ?

Léa : Oui.

Adèle : Ok. T'écoutes qui comme artiste, par exemple ?

Léa : Moi, c'est du rap français. Mais c'est vrai que j'écoute du Ninho, par exemple. Et Ninho... Déjà, il y a une musique qui s'appelle... Il dit, je m'habillerai tout en Gucci. Enfin, il est vraiment à fond marques. Donc ouais, j'écoute du Ninho, Damso. Enfin, tous ces rappeurs.

Adèle : Ok. Et est-ce que tu les as déjà vus porter une marque de luxe ?

Léa : Ouais. Surtout Ninho. Moi, quand je pense au luxe, je pense un peu à lui. Les fois où je suis allée le voir en concert, à chaque fois, il y avait des gens en Fendi, en Gucci.

Adèle : Ok. Nickel. Maintenant, est-ce que tu as déjà porté un produit en collaboration avec un artiste ? Un produit de luxe ?

Léa : Non.

Adèle : Et est-ce que, si un jour, par exemple, Ninho faisait une collaboration avec Louis Vuitton ou avec une autre marque de luxe que tu aimes, est-ce que ça pourrait t'amener à acheter ou à t'intéresser à ce produit-là ?

Léa : Pour ma part, non. Parce qu'en fait, moi, je vois le luxe comme quelque chose de vraiment classe. Et du coup, moi, j'ai plus cette image du luxe, une image qui fait rêver et pas reliée au rap.

Adèle : Ok. Donc maintenant, je vais te montrer quelques photos.

Léa : D'accord.

Adèle : Et alors, le but, c'est que tu me donnes ton ressenti. Donc, tu me dis est-ce que tu aimes, est-ce que tu pourrais les porter ou bien aimer voir quelqu'un porter ces produits, dans

quelles occasions etc. Donc, je vais te montrer deux images par deux images. Alors là, c'est les premières.

Léa : Oui. Alors, j'aime bien, mais je pourrais pas les porter. Ok. Mais j'aime bien et justement, je vois bien ça sur des rappeurs ou sur des influenceuses plus peut-être issues d'un milieu plus populaire dans le sens plus accessible. Mais les chaussures, à la limite, je pourrais les porter. Mais le sac, pas du tout. Je trouve que ça enlève un peu l'ADN du sac.

Adèle : Ok, d'accord. Je comprends. C'est vraiment l'imprimé sur le sac que tu aimes moins ou la forme ?

Léa : Ce sac-là, j'aime beaucoup ce sac avec le monogramme. Et l'imprimé, c'est limite... S'il y avait juste une phrase, Louis Vuitton, Paris, ça irait. Mais là, le fait qu'il soit totalement recouvert par un graffiti, ça me repousse quand même.

Adèle : Ok, d'accord. Ensuite, ça, pour redonner le contexte, c'est une collaboration entre Tyler, The Creator et Louis Vuitton. Donc, c'est un rappeur américain. Et donc, qu'est-ce que tu penses des produits en général ?

Léa : Ça, j'aime bien. Je préfère que ce que j'ai vu avant. Je trouve qu'on garde un peu le côté classe, mais tout en étant moderne. Et c'est carrément des trucs que je pourrais porter.

Adèle : Ok. Est-ce que c'est quelque chose que tu pourrais porter, donc indépendamment du fait que ce soit une collaboration avec un artiste ?

Léa : Ah oui, carrément.

Adèle : Ok, nickel. Donc ça, c'est une collaboration faite avec Supreme. Donc est-ce que déjà, tu connais la marque Supreme ?

Léa : Oui, je connais.

Adèle : T'aimes bien ?

Léa : J'aimais bien la marque avant, genre quand j'étais au collège. Mais là, j'aime plus trop et là, je pourrais vraiment pas porter parce que je trouve que ça fait un peu kitsch. Mais c'était aussi relié au fait qu'il y a énormément de contenu. On dirait une contrefaçon de Supreme et Louis Vuitton. Et du coup, j'en vois énormément. Donc là, mon avis, c'est que non, moi, j'aime pas.

Adèle : D'accord, ok. Et sur quelqu'un d'autre, par exemple, c'est encore quelque chose que t'aimes pas ?

Léa : Non, j'aime pas. En plus, j'aurais tendance à associer ça à du faux, alors que c'est pas forcément le cas... Ouais.

Adèle : Ok. Nickel. Ensuite, cette fois-ci, c'est une collaboration qui a été faite avec Jeff Koons. Donc, c'est un artiste qui a justement reproduit des œuvres, en fait, d'artistes très connus sur les sacs Louis Vuitton directement. Qu'est-ce que tu penses de ces sacs ?

Léa : Là, j'aime bien surtout celui-là. Le speedy, je crois. C'est pas un truc que je pourrais porter. Ou alors, si j'étais vraiment très riche et j'avais plein de sacs, peut-être. Ouais. Mais là, j'aime bien la DA. Mais ouais, franchement, ça va, j'aime bien.

Adèle : Et par exemple, est-ce que t'aimes le fait qu'il y ait écrit le nom de l'artiste dessus ?

Léa : Non, c'est peut-être un peu trop. Ça serait mieux avec juste l'image. Mais ça va. Même le Monnet, là, il est super beau.

Adèle : Est-ce que tu penses qu'en portant ça dans la rue, les gens reconnaissent directement l'oeuvre ? Ça fait écho à tout le monde ?

Léa : Ouais, pour moi, oui. Parce que là, ça touche vraiment des oeuvres hyper connues. Ok.

Adèle : Nickel. Et donc voici la photo suivante. Donc, est-ce que tu reconnais qui sont ces deux personnes sur la photo ?

Léa : C'est Rihanna et son mari, je sais plus comment il s'appelle. Asap rocky.

Adèle : Et qu'est-ce que tu penses de ce qu'ils portent ? Est-ce que t'aimes bien ?

Léa : Oui, j'aime bien.

Adèle : Est-ce qu'il y a un produit que tu pourrais porter ?

Léa : Peut-être l'ensemble de Asap Rocky. En fait, pas comment ils ont mis l'ensemble de pièces, mais peut-être que les pièces seules... Ouais, les pièces seules, elles sont belles. Genre en jean, la combi, la veste et le pantalon. J'aime bien.

Adèle : Et par exemple, une veste comme ça, tu pourrais la porter dans la vie de tous les jours ?

Léa : Ouais.

Adèle : Ok. Nickel. Et donc maintenant, je vais te montrer une dernière photo. Donc ça, c'est une collection de baskets qui a été faite en collaboration avec Kanye West. D'accord. Donc c'était en 2009. Et c'est des chaussures qui, à l'époque, coûtaient entre 840 et 1140 euros. Est-ce que c'est un prix qui te choque ou est-ce que tu trouves que le prix est justifié ?

Léa : Non, connaissant un peu les prix du luxe, je trouve ça justifié. Parce que non seulement c'est une marque de luxe, Louis Vuitton, et en plus en collaboration, je pense que ça justifie le prix. Je ne mettrais pas ce prix, mais je comprends. En plus, c'est aussi la rareté, je pense, qui fait ce prix-là.

Adèle : Ok. Donc ça, c'était une édition limitée. Donc aujourd'hui, forcément, les prix ont augmenté. Et c'est des paires qui se vendent sur les sites de revente en général à 20 000 euros. Est-ce que c'est encore une fois un prix qui te choque ?

Léa : Connaissant un peu le dropshipping, la revente, l'achat-revente, la demande et tout, je connais un peu, mais oui, c'est choquant. Encore une fois, c'est la rareté du produit qui fait ça. C'est énorme.

Adèle : Est-ce que tu comprends, par exemple, qu'un fan de Kanye West achète une paire de baskets à 20 000 euros ?

Léa : Oui. Si le fan a les moyens, je comprends totalement.

Adèle : Nickel. Maintenant, si on t'offrait gratuitement un produit en collaboration avec un artiste, est-ce que tu souhaiterais que l'empreinte de cet artiste soit reconnaissable ? C'est-à-dire qu'on voit directement sur le produit que c'est une collaboration avec tel artiste spécifique. Ou bien ça t'importe peu ?

Léa : Non, ça m'importe peu.

Adèle : Ok. Donc c'est plus l'esthétique du produit en lui-même qui t'intéresse. Et donc, tout à l'heure, tu évoquais le fait que pour toi la marque de luxe, c'est vraiment quelque chose de classe, etc. Donc si, encore une fois, on t'offrait un produit en collaboration avec un artiste, est-ce que tu préférerais que ce soit un artiste plus populaire qui te plaît, comme par exemple Ninho, ou bien un artiste, par exemple un peintre connu, quelqu'un de très connu qui fait moins écho à la culture populaire ?

Léa : Comme ça, je ne sais pas. Ça dépend du produit en lui-même, de l'esthétique, si c'est un truc trop voyant ou pas. Mais là, comme ça, je te dirais un artiste, un peintre. Mais honnêtement, si Ninho est en collaboration avec un produit, mais que ce n'est pas trop voyant, ça irait. Je ne sais pas si je t'ai aidé à répondre.

Adèle : Si, très bien. Ensuite, on arrive à notre dernière partie, donc aux dernières questions. À ton avis, quelles sont les valeurs de la marque Louis Vuitton ?

Léa : J'imagine l'authenticité, la qualité. C'est comme ça que je vois.

Adèle : Ok. Et à ton avis, pourquoi fait-elle des collaborations avec le monde du hip-hop aujourd'hui ?

Léa : Je pense que c'est pour toucher un public plus large, justement, et qui est différent de son public général. Ca toucherait plus des jeunes. Peut-être aussi les nouveaux riches plutôt que les anciens riches. La jeunesse, je dirais.

Adèle : Ok. Et maintenant, est-ce que tu connais des personnalités importantes chez Louis Vuitton ? Qui travaillent chez Louis Vuitton en général ?

Léa : Euh... Non, j'ai pas comme ça. Quelqu'un qui fait directement partie de l'identité de la marque, donc vraiment qui a un poste important au sein de Louis Vuitton. Mise à part Bernard Arnault... Et je crois qu'il y a aussi un styliste qui est décédé.

Adèle : Oui c'était Virgil Abloh, il était directeur artistique chez les hommes. Est-ce que maintenant, tu connais le directeur artistique actuel chez les hommes ou bien chez les femmes ?

Léa : Non, pas du tout.

Adèle : Ok. Maintenant, quelle était la dernière fois durant laquelle tu achetais un produit Louis Vuitton en magasin ?

Léa : J'ai acheté en juillet dernier, juillet 2024, au Louis Vuitton de Lille. C'était un cadeau, un bracelet pour moi.

Adèle : Ok. Et comment tu te sentais au sein du magasin ?

Léa : Alors, à Louis Vuitton Lille, tu te sens comme un peu quelqu'un d'important parce que tu rentres, on t'ouvre la porte et tout. On te suit un peu pour t'aider. Mais j'ai surtout ressenti ça à Paris. On m'a servi à boire, on m'a dit attendez, asseyez-vous, vous voulez boire quoi et tout. Donc, t'as vraiment eu un accompagnement dans l'achat qui est hyper bien. Et ouais, tu te sens comme, j'allais dire, comme quelqu'un... quelqu'un d'important, on va dire.

Adèle : Et c'était quel magasin à Paris ?

Léa : Je pense que c'est Place Vendôme.

Adèle : Est-ce que le magasin, évoque quelque chose pour toi ? Plus dans son architecture, son aspect esthétique, est-ce que c'est quelque chose qui te plaît ? Est-ce que tu as remarqué des choses particulières ?

Léa : Oui, par exemple, la malle Louis Vuitton sur les Champs-Élysées. Donc, ouais, ça donne envie d'y aller quand on voit quelque chose de si beau. Même quand j'y étais, quand j'ai acheté mon sac, donc, c'était Place Vendôme en décembre 2023, y'avait les décorations de Noël, c'était magnifique. Et en fait, au-delà d'y aller pour acheter quelque chose, ça donne aussi envie d'y rentrer déjà pour la façade et ensuite extérieur, le fait que ce soit bien rangé. Enfin, c'est minimaliste, tout ça.

Adèle : Ok. Et est-ce que pendant la cérémonie de vente, un vendeur t'a parlé d'un artiste ou bien t'a renvoyé, par exemple, à la Fondation Louis Vuitton ?

Léa : Non, pas du tout.

Adèle : Et est-ce que tu te souviens d'éléments de storytelling, on va dire, qu'ils évoquaient lors de la vente d'un produit ?

Léa : Ben, quand j'y suis allée, en fait, y'avait beaucoup de monde. Donc, c'était assez... C'était assez concis, en fait. Donc, j'ai pas eu ça, cette expérience.

Adèle : D'accord.

Léa : Je l'ai plus eu dans un autre magasin, une autre fois, mais pas chez Louis Vuitton. Mais dans une période où y'avait moins de monde.

Adèle : Ok. Et donc, maintenant, dernière question. Est-ce qu'il t'arrive de regarder des défilés de mode ?

Léa : Non, je suis intéressée de voir sur Instagram, y'a des influenceurs qui mettent des vidéos, mais de moi-même, je vais pas aller regarder des vidéos des défilés.

Adèle : Ok. Et est-ce que, en ayant vu des petits extraits par-ci, par-là, peut-être, sur les médias, à quoi ça te fait penser ?

Léa : C'est tellement abstrait que moi, j'ai du mal à me projeter quand je vois les défilés.

Adèle : Ok. Et donc, toute dernière question. Est-ce que tu fais attention, parce que tu parlais d'influenceurs, maintenant, est-ce que tu fais attention aux artistes hip-hop qui s'y rendent ou pas ? Par exemple, est-ce que t'as déjà vu des stories de Ninho ou d'un autre rappeur se rendre à un défilé de mode et que tu t'en es souvenue ?

Léa : Non, j'ai pas. Moi, à part les influenceurs, mais sinon, niveau rappeur, je suis pas sur les réseaux sociaux.

Adèle : Ok, super. Bon ben, c'est la fin de l'entretien. Je te remercie vraiment d'avoir accepté cet entretien.

Léa : Pas de soucis.

Adèle : Et voilà, je te souhaite une très bonne journée.

Léa : Merci, à toi aussi.

Adèle : Merci.

ENTRETIEN 2 : réalisé auprès de Mathias Wangue le 4 Avril 2025.

Adèle : Donc, tout d'abord, est-ce que vous pouvez me parler de vous, vous présenter brièvement ?

Mathias : Alors, bonjour, je m'appelle Mathias Wangue, j'ai 22 ans, je fais des vêtements, et voilà, j'ai été consommateur de Louis Vuitton pendant une bonne époque. Après, suite au changement du directeur artistique, j'ai décidé un peu de m'éloigner de leur enceinte parce que voilà, j'aime un peu moins ce qui se fait aujourd'hui.

Adèle : Ok, super. Alors, premièrement, que représente Louis Vuitton pour vous ?

Mathias : Louis Vuitton, honnêtement, pour moi, c'est la grande classe. C'était la classe et en même temps, ces petites touches d'urbanisme. Louis Vuitton, pour moi, ça représente l'élégance mais aussi la mode dans le sens pur où on a vu cette maison se réécrire au cours des années et s'adapter à ce qui se faisait tendance dans nos années actuelles. C'est la classe et c'est aussi très à la mode. Ils s'adaptent à ce qui se fait de nos jours.

Adèle : Quelles sont les marques, en général, que vous aimez ? Pas forcément de luxe, mais est-ce qu'il y a des marques qui vous plaisent particulièrement ?

Mathias : J'aime beaucoup Arc'teryx, Chrome Hearts. J'aime bien aussi Prada, même si c'est du luxe.

Adèle : Quel est le dernier produit Louis Vuitton que vous avez acheté ?

Mathias : C'était un porte-monnaie. Et un peu avant un sac.

Adèle : Donc un sac pour homme, une bandoulière, un sac de voyage ?

Mathias : Un sac pour homme, s'il vous plaît.

Adèle : Ok. Qu'est-ce que l'achat d'un produit de luxe représente pour vous ?

Mathias : C'est-à-dire ?

Adèle : Est-ce que, par exemple, lorsque vous portez un produit de luxe, vous souhaitez que les personnes dans la rue le remarquent ?

Mathias : Bien sûr. Alors... Honnêtement... On va pas se mentir. On aime car c'est beau et c'est aussi ce que ça représente, quoi.

Adèle : Et donc, un produit de luxe, vous le portez plutôt dans la vie de tous les jours ? Par exemple, le sac que vous avez acheté, ou bien juste dans des occasions spéciales ?

Mathias : Honnêtement, c'est un peu mon sac que j'utilise dans la vie de tous les jours. Vu le prix, il vaut mieux rentabiliser.

Adèle : Maintenant, est-ce que vous avez un lien générationnel avec le luxe Louis Vuitton ? C'est-à-dire, est-ce que des membres de votre famille ont pour habitude d'acheter des produits de luxe ?

Mathias : Non. Pas du tout. Je suis dans une famille de roturiers, on peut pas se permettre ça.

Adèle : On va passer à la partie un peu plus en lien avec l'art. Donc, est-ce qu'un artiste que vous connaissez ou aimez particulièrement a déjà été relié à une marque de luxe ?

Mathias : Bien sûr.

Adèle : Ok. Est-ce que vous avez des exemples qui sont marquants pour vous ?

Mathias : Déjà, pour commencer, Virgil Abloh, qui a été le directeur artistique de cette maison. Ensuite, il y avait un danseur que j'aimais bien. Le danseur qui a dansé dans Papa Outé, le petit jeune garçon. Eh bien, il a été un danseur pour une campagne de défilé de mode Louis Vuitton.

Adèle : Ah bon ? Trop stylé, je n'étais pas au courant.

Mathias : Il y a aussi de nombreux rappeurs. On peut carrément tous les citer. Les Migos, Playboi Carti, Kanye West, Asap Rocky. Énormément de personnes.

Adèle : Ok. Nickel. Et est-ce que vous trouvez cette association entre artistes populaires et luxe intéressante ?

Mathias : Bien sûr, honnêtement, oui. Parce qu'il faut qu'il y ait une certaine liaison, un certain pont entre la mode et ce qui nous inspire dans la vie de tous les jours. Qu'est-ce qui pourrait m'influencer d'acheter tel sac ? Ok, le sac, il est beau. Mais qu'est-ce qu'il raconte ? Qui est-ce qui va le porter ? Le sac, il est beau, mais il y a plein de beaux sacs. Vous comprenez la qualité, c'est bien, mais tout est de qualité aujourd'hui.

Adèle : Donc, c'est plus le storytelling derrière qui vous motive ?

Mathias : Exactement, oui.

Adèle : Et est-ce que, mis à part Virgil Abloh, est-ce que vous connaissez d'autres artistes hip-hop qui, par exemple, travaillent au sein de la marque ?

Mathias : Pharell Williams, j'ai envie de vous dire, aujourd'hui, qui est aussi maintenant le directeur artistique chez les hommes.

Adèle : Et qu'est-ce que le hip-hop représente pour vous ? Est-ce que vous êtes un grand consommateur de rap, de hip-hop ?

Mathias : Alors le, hip-hop, bien sûr, un peu comme tout le monde, je pense. Qu'est-ce que ça m'évoque, honnêtement ? Comment vous expliquez ça, honnêtement, le hip-hop, je pense que ça nous entoure un peu dans la vie de tous les jours. Au-delà de la musique, l'urbanisation, l'art. Le hip-hop, c'est large. Qu'est-ce que c'est le hip-hop ? C'est le rap, c'est la danse freestyle, tout ça, breakdance. C'est quoi ? Les baskets, les graffiti. C'est quoi ? Aujourd'hui, on parle dans un langage qui est hip-hopifié, les Wesh, Vas-y, Ziva. C'est du hip-hop, tout ça. On voit aujourd'hui les jeunes s'habiller de manière hip-hop. Les gros jeans, les longs t-shirts.

Adèle : Est-ce que vous pouvez citer des artistes hip-hop que vous aimez particulièrement, par exemple ?

Mathias : Les Migos, Playboi Carti, PNL, Ninho...

Adèle : Et maintenant, avez-vous déjà acheté un produit de luxe en collaboration avec un artiste ?

Mathias : Non

Adèle : Est-ce que vous aimeriez un jour en acheter un, et pour quelles raisons ?

Mathias : Ça, c'est une bonne question. Oui, en effet, il y en a bien un que je voudrais acheter. Alors, un sac de Louis Vuitton en collaboration avec Takashi Murakami. Vous connaissez les petites fleurs multicolores, tout ça. J'ai toujours trouvé ça très, très beau, mais c'est aussi à un certain prix. Donc, c'est compliqué, mais c'est vraiment une pièce que j'aurais aimé ajouter à ma collection.

Adèle : Et c'est par rapport à son esthétique ou le fait qu'il y ait eu une collaboration avec un artiste, ça ajoute une valeur ajoutée ?

Mathias : Alors, je vais vous dire, moi, c'est que l'artiste Takashi Murakami est un artiste que j'adore. Et en plus, il travaille avec la Fondation Louis Vuitton depuis beaucoup d'années. Donc voilà, c'est d'un point de vue personnel, mais aussi esthétique, parce que je pense que ça fait partie des plus belles collaborations de Louis Vuitton. Jusqu'à la preuve du contraire, ils continuent à collaborer après des années. Donc, c'est que ça marche bien.

Adèle : Ok, donc maintenant, je vais vous montrer des photos de produits. Vous allez devoir me dire ce que vous en pensez. Donc, ce que vous en pensez, c'est-à-dire, est-ce que vous pourriez le porter, l'acheter ? Dans quelle circonstance, etc. Et si c'est un produit pour femme et que vous vous imaginez pas forcément le porter, vous pouvez aussi dire si vous trouveriez ça beau sur une femme, quoi. Donc, je vous montre deux produits par deux produits. Donc, vous pouvez dire ce que vous en pensez, si vous aimez et pourquoi.

Mathias : Ouais. Un peu too much, là. La paire est belle, mais là, il y a trop de trucs, là.

Adèle : Et au niveau du sac ?

Mathias : Oui. Sur une femme, ça me plairait bien, ça.

Adèle : Et donc, vous aimez, par exemple, les graffitis ? Par-dessus le sac, par-dessus le monogramme ?

Mathias : Oui, oui. Ça me plaît bien, ce petit jeu de surcouche.

Adèle : D'accord. Super. Et donc, ça, vous trouvez qu'il y a trop d'informations ?

Mathias : Honnêtement, pour bien connaître la LV Trainer, de base, je m'y perds. Je m'y perds. Donc, oui, je trouve ça un peu grossier, malheureusement. Je trouve que l'exercice est mal réalisé.

Adèle : Maintenant, je vais vous montrer la collaboration entre Tyler The Creator et Louis Vuitton. Donc, qu'est-ce que vous...

Mathias : Alors, la paire est incroyable. J'adore la paire, vraiment très, très belle. Woaouh. Et même les sacs, waouh, je sur-kiffe. Je sur-kiffe ce petit toucher de couleur-là. Waouh, j'adore.

Adèle : Donc, un produit comme ça, est-ce que vous pourriez l'acheter ?

Mathias : Soit les baskets, soit un sac. La casquette, j'aime beaucoup. Les chaussures, j'aime beaucoup aussi. J'aime tout ce qu'il y a sur le vêtement. Le jeans, la paire de Timberland, là, qui est retravaillée, j'adore.

Adèle : Et ça ne vous gêne pas, par exemple, qu'il n'y ait pas écrit... Enfin, qu'il n'y ait pas un signe distinctif qui montre que c'est Tyler, the Creator, qui a fait la collaboration ?

Mathias : Non, bien sûr que non. Tout ce qu'on veut, c'est le LV.

Adèle : Ok, d'accord. Ensuite, autre collaboration.

Mathias : Supreme, je reconnais. Je reconnais de loin, bien sûr. Donc, la paire de chaussures est hideuse, bien évidemment. Mais la veste, j'adore. J'adore, le mélange entre streetwear et luxe, et fait à la perfection. J'adore ça.

Adèle : Qu'est-ce que vous aimez ?

Mathias : Qu'est-ce que j'aime, là ? Tout simplement, comme je l'ai dit, le mélange du streetwear avec le luxe. Donc, un simple hoodie à la façon monogrammée de Louis Vuitton avec le box logo Supreme devant, qui est l'identité de la marque. J'aime beaucoup. On est dans l'identité Supreme, mais avec ce petit truc. Par contre, la paire de chaussures, honnêtement, là, ce n'est pas bon.

Adèle : Pourquoi vous ne l'aimez pas ?

Mathias : C'est la forme, c'est... Honnêtement, elle ne me revient pas.

Adèle : Ensuite, cette fois-ci, c'est une collaboration entre Jeff Koons et Louis Vuitton, qui a décidé de s'inspirer d'œuvres dites plus élitistes, donc de grands peintres avec des œuvres très connues.

Mathias : Je peux vous interrompre ?

Adèle : Oui.

Mathias : Moi, j'ai un problème avec Jeff Koons. Le problème, c'est que c'est un artiste, cela dit, mais beaucoup de ses œuvres, pour moi, sont du vol. Donc là, toutes ces belles peintures ne sont pas de lui. Les sacs sont très, très beaux, bien sûr, mais j'ai un problème personnel avec ce Jeff Koons. Le sac avec la Joconde, il est magnifique. Les sacs à gauche aussi, j'adore, en plus avec les petits rappels. C'est quoi là ? C'est par rapport à ces ballons de Baudruche, c'est ça ? C'est le petit bonhomme là, tout ça ? J'aime beaucoup, c'est très

original, mais encore une fois, les sacs sont beaux, mais la collaboration là, par rapport à la personne et à sa manière de travailler, je ne suis pas fier. Je ne serais pas fier de porter ces sacs.

Adèle : De ce fait, malgré l'esthétique qui vous plaît beaucoup, vous vous souciez quand même de la réputation de l'artiste qui a fait faire la collaboration ?

Mathias : Bien sûr, c'est important. Louis Vuitton est une marque élégante, qui aspire au respect, donc ne pas s'entacher d'arnaqueurs, si je peux me permettre.

Adèle : Ensuite, cette fois-ci ce n'est pas une collaboration au niveau du produit, mais ce sont des produits qui ont été portés par ces artistes pendant la Fashion Week, à l'arrivée de Pharrell Williams. Est-ce que vous les connaissez ? Est-ce que vous les aimez bien ?

Mathias : Alors oui, Riri et Rocky, je les connais depuis quelques années maintenant. Je trouve qu'ils sont... Honnêtement, surtout Rihanna, parce qu'Asap Rocky a récemment connu des fresques avec la justice, donc ce n'est peut-être pas le meilleur pour représenter Louis Vuitton. Mais Rihanna a toujours été à la hauteur de son rôle de représentant Louis Vuitton. Donc oui, je comprends très bien. Je trouve ça totalement en accord. Rihanna, qui est connue pour être une entrepreneuse dans la mode, la cosmétique, grande femme. Donc oui, ça colle avec l'identité Louis Vuitton.

Adèle : Est-ce que vous aimez les vêtements ? Est-ce que le fait de les avoir vus portés par par exemple Rihanna, une artiste que vous aimez, ça pourrait vous inciter à les acheter ?

Mathias : Alors, les vêtements qu'ils portent... Honnêtement, ce n'est pas leur meilleure tenue. Est-ce que ça pourrait m'influencer à porter les vêtements ? Oui, mais pas cette tenue.

Adèle : D'accord, OK. Et maintenant, je vais vous montrer une dernière image. C'est la collaboration entre Kanye West et Louis Vuitton qui date de 2009. Les prix en 2009 s'élevaient entre 840 euros à 1140 euros. Et aujourd'hui, comme il s'agit d'une édition limitée, les chaussures se revendent à plus de 20 000 euros. Qu'est-ce que vous pensez du prix de vente à l'origine en 2009 ? Est-ce que c'est un prix que vous pourriez mettre pour des sneakers en collaboration avec votre artiste préféré ? De 840 euros à 1140 euros, est-ce que

c'est quelque chose qui vous choque pour des chaussures comme ça ? Ou vous comprenez au contraire que des fans de Kanye West achètent ce type de paires ?

Mathias : Honnêtement, je ne vais pas vous mentir. Si j'avais de l'argent et que la paire me plaît, pourquoi pas ? Ça sert à ça d'être dépensé. Mais aujourd'hui, je ne pourrais pas me le permettre.

Adèle : D'accord, mais dans le cas où vous auriez les moyens, ça ne vous choquerait pas de mettre un tel montant dans une paire de baskets ?

Mathias : Ça ne me choquerait pas, non. Pas celles-là, parce qu'elles ne sont pas très belles.

Adèle : Nickel, super, merci beaucoup. Maintenant, si aujourd'hui on vous offrait un produit de luxe Louis Vuitton en collaboration avec un artiste, est-ce que vous aimeriez que l'empreinte de l'artiste soit reconnaissable sur le produit ? C'est-à-dire qu'il y ait un signe distinctif qui montre que c'est une collaboration avec cet artiste ? Ou bien l'esthétique vous suffit ? Par exemple, Supreme, il y avait le logo Supreme, tandis que Tyler, The Creator, il n'y avait pas de logo qui montrait que c'était une collab avec Tyler, The Creator.

Mathias : Honnêtement, les deux me vont.

Adèle : Et vous aimeriez plutôt qu'il s'agisse d'un artiste de la culture populaire que de nombreuses personnes écoutent, ou bien plutôt d'artistes peintres, comme par exemple on l'a vu avec La Joconde, etc. Quel type d'art vous aimeriez ?

Mathias : Honnêtement, étant donné que j'ai l'exemple et le contre-exemple, avec par exemple Takashi Murakami, qui est un artiste peintre, mais aussi bien d'autres choses, et d'autres artistes comme Tyler, the creator, les deux collaborations me plaisent. Et à contrario, Jeff Koons, sa collaboration ne me plaît pas. Elle me plaît esthétiquement parlant, visuellement parlant, mais pas moralement parlant. Donc honnêtement, ça dépend simplement de l'artiste, je vais vous dire.

Adèle : D'accord, ok, super. Maintenant, on va passer à la dernière partie de l'entretien. Pour vous, quelles sont les valeurs de la marque Louis Vuitton ? Qu'est-ce qu'ils essaient de transmettre à travers leurs vêtements ?

Mathias : Alors je pense qu'ils essaient de montrer qu'ils sont encore dans la danse, qu'ils savent ce qu'ils font. Ils sont à l'honneur de leur réputation, donc l'une des plus grandes marques de luxe au monde. Donc oui, il y a juste peut-être cette scission entre ce qu'ils font et ce qu'ils sont. Parce qu'en se rapprochant du hip-hop, la pop culture, etc., est-ce qu'ils ne se perdent pas en vrai ? J

Adèle : Justement, ça rejoint la question que j'allais vous poser après, donc c'est bien, vous anticipez. À votre avis, pourquoi faites-vous des collaborations avec le monde du hip-hop ? Est-ce que ce n'est pas contradictoire avec le fait que Louis Vuitton c'est censé incarner la rareté et derrière, ils font des collaborations avec des artistes que tout le monde connaît de la culture populaire ? Est-ce que vous trouvez ça intéressant ? Comment vous trouvez ce paradoxe ?

Mathias : Louis Vuitton sera toujours quelque chose de rare, même si aujourd'hui, beaucoup plus de gens en portent, la contrefaçon est arrivée, Louis Vuitton sera toujours quelque chose de rare. Le nom, le prix, les défilés à la télé, la marque aura toujours cet aspect de grandeur. Vous voyez ce que je veux dire ? Pour autant, dans la réalité, c'est vrai que... c'est quelque chose qui se vulgarise. Mais c'est le jeu, parce qu'aujourd'hui, c'est une société de consommation. Forcément, ils sont obligés de rentrer dans la danse. S'ils ne jouent pas avec les cartes qu'ils ont, ils vont juste mourir. Et c'est ce qui marche aujourd'hui, parce que si nous ne sommes pas là demain, nous n'existons plus.

Adèle : Donc vous pensez que c'est pour toucher les nouveaux consommateurs qu'ils utilisent...

Mathias : Exactement.

Adèle : Maintenant, quelle était la dernière fois durant laquelle vous avez acheté un produit Louis Vuitton en magasin ?

Mathias : Alors, je suis quelqu'un qui commande plus en ligne. Sur vestiaire collective ou le site Louis Vuitton.

Adèle : Ok. Donc tout à l'heure, vous aviez évoqué la fondation Louis Vuitton. Comment vous connaissez la fondation Louis Vuitton ?

Mathias : Alors, moi, je suis un très grand mordu d'art. Donc forcément, la fondation Louis Vuitton expose beaucoup d'artistes. Récemment, il y avait eu un jeune artiste décédé des États-Unis. Il y a beaucoup d'attractions autour de ce Louis Vuitton. La mode, l'art...

Adèle : Et vous aimez le fait que la fondation soit détenue par Louis Vuitton ? Que Louis Vuitton soit une sorte de mécène pour l'art ? C'est quelque chose que vous trouvez intéressant ? Ou bien la fondation pourrait s'appeler la fondation avec un autre nom ? Ce serait la même chose pour vous ?

Mathias : Après, ce qu'on sait, c'est que tout c'est détenu par Pierre Arnault. Je ne sais pas quoi, là. Bernard Arnault. Et en vrai, aujourd'hui, quand on entend Louis Vuitton, on entend Bernard Arnault. Donc en vrai, je pense qu'au contraire, Louis Vuitton devrait être un peu plus renforcé à cette image d'art.

Adèle : Ok. Et est-ce qu'il vous arrive de regarder les défilés de mode ?

Mathias : Bien sûr.

Adèle : Trop bien. Que pensez-vous de ces défilés, de manière globale ?

Mathias : C'est comme un spectacle, comme une petite pièce de théâtre. La mise en scène, les mannequins, les plateaux, les people, les paparazzi. C'est tout un univers, vous savez. Donc oui, il m'arrive d'en regarder. Je trouve ça très beau, très théâtral aussi, honnêtement. C'est un divertissement.

Adèle : Ok. Vous parlez de théâtre. Est-ce que vous considérez ces défilés comme de l'art ?

Mathias : Bien sûr, bien sûr. Les pièces exhibées sur les mannequins sont des œuvres d'art. Les mannequins ne sont pas choisis au hasard. Ils ont une certaine esthétique. Même... Par exemple, il me semble, le premier défilé de Virgil Abloh à Louis Vuitton, je crois que c'était envers l'hiver, collection hiver. Il était venu, il avait mis en scène une sorte de ruelle avec de la fumée et des musiciens de jazz en référence avec Michael Jackson. Tout un univers créé en référence à ses inspirations. Bien sûr, c'est de l'art. Il y a beaucoup de choses qui se perdent dans un défilé. La musique, les décors, la photo, la vidéo. Voilà, énormément de choses.

Adèle : Ok, super. Et enfin, toute dernière question. Est-ce que vous faites attention aux artistes hip-hop qui s'y rendent ? Est-ce que vous voyez des stories, par exemple, d'artistes qui vous plaisent se rendre à des défilés ?

Mathias : Alors moi, honnêtement, je ne suis pas beaucoup d'artistes. Mais quand je regarde les défilés, bien sûr qu'on voit qui est présent. Et ça fait toujours quelque chose de voir... Oh, Anna Wintour a décidé d'aller à ce défilé et pas celui-là. ASAP Rocky est assis au premier rang. Il a préféré aller à ce défilé-là alors qu'il y en avait un autre à la même heure. C'est toujours intéressant. On se demande pourquoi.

Adèle : Ok, super. En tout cas, je vous remercie vraiment pour cet entretien.

ENTRETIEN 3 : réalisé auprès de Tom Langevin le 25 avril 2025

Adèle : Du coup, j'ai commencé à enregistrer l'entretien. Donc, je fais juste un petit rappel de mon mémoire, genre pour remettre en contexte. Donc, c'est un mémoire qui explore un peu les liens entre l'art populaire et le luxe. Donc, en gros, l'objectif, c'est de déterminer pourquoi les marques de luxe utilisent l'art populaire dans leur stratégie. Est-ce que c'est pour attirer de nouveaux clients, par exemple. Donc, voilà, voilà. Et Louis Vuitton, c'est un bon exemple par rapport à ça. C'est pour ça que j'ai décidé d'interroger des conseillers en vente à Louis Vuitton. Du coup, tout d'abord, est-ce que tu peux te présenter brièvement par rapport à ton expérience à Louis Vuitton ?

Tom : Oui, alors, je m'appelle Thomas Langevin. Je suis resté pendant les trois mois de mon CDD à Louis Vuitton-Champs-Élysées en tant que conseiller de vente.

Adèle : Ok, super. Et est-ce qu'avant, t'avais déjà travaillé dans d'autres maisons de luxe ?

Tom : Ouais, avant, j'avais travaillé pour Chanel et Hermès. Et voilà, en boutique aussi, mais à l'accueil plus.

Adèle : Ok, nickel. Et est-ce que t'as déjà été vendeur en marque de prêt-à-porter ?

Tom : Ouais. Chez Sandro pendant un mois.

Adèle : Ok, nickel. Est-ce qu'au fur et à mesure des années, t'as remarqué que Louis Vuitton s'inspirait plus en plus des codes du streetwear dans son offre-produit ?

Tom : Bah oui. Du streetwear, oui, quand Virgil Abloh est arrivé, mais du street art, en vrai, depuis Marc Jacobs, je dirais.

Adèle : Ok, donc quand même depuis pas mal d'années.

Tom : Ouais, le street art, je pense que dans tous les cas, même le street art, il s'est boboisé, il s'est gentrifié de fou au fil des années. Genre à partir de 2000, ça a commencé à devenir un peu un truc bobo et niche. Et du coup, là les marques, elles sont venues piocher dedans.

Mais streetwear, vraiment pur habillement inspiré de comment les gens s'habillent dans la rue, etc. Ça plus Virgil Abloh, je dirais.

Adèle : Ok, nickel. Et est-ce que t'as par exemple un exemple de collection ou de pièce qui te vient en tête et qui représente bien cet esprit ?

Tom : Simple, la collab avec Supreme. En vrai, je pense que c'est le truc le plus big qui soit arrivé en termes de streetwear et j'ai envie de dire dans l'histoire du luxe, carrément.

Adèle : Nickel. Et selon toi, à quel imaginaire renvoie la culture hip-hop ? Donc en gros, quelles sont les valeurs mises en avant, à quoi ça fait référence ?

Tom : La culture hip-hop, en fait, moi je pense, mais ça c'est mon avis personnel, que c'est comme partout, comme en France, on peut avoir un certain style dans les banlieues et tout. Comme c'est des populations qui sont un peu marginalisées socialement, qui sont localisées dans certains endroits, qui sont machin, qui sont machin, et bien il y a cette envie de se revendiquer différent et de s'habiller différemment, et du coup de trouver son style qui va... Comme en France, on peut dire qu'on a les Lacoste TN. Si Virgil Abloh, c'était un mec de Paris, il se serait inspiré des Lacoste TN, mais comme il est de New York, c'est les Timberlands, c'est les gros baggy, c'est les varsity jackets, tout ça.

Adèle : Donc c'est une sorte de contre-culture un peu ?

Tom : Ouais, et justement pour s'opposer, mais au final, comme on le voit maintenant, avant il y avait ce truc à New York, des mecs qui allaient voler dans les galeries Lafayette, genre, et qui volaient des polos Ralph Lauren, ou qui attendaient les mecs riches devant pour prendre leurs vêtements et ensuite les porter, etc. Maintenant, il y a un peu cet inverse de c'est les riches qui veulent s'habiller comme les moins riches.

Adèle : Est-ce que selon toi, justement, faire écho à cette culture populaire permet à Louis Vuitton de rajeunir son image ?

Tom : Oui et non. Je parlais avec une conseillère de vente beaucoup plus expérimentée quand on était à LV et elle m'a dit qu'en fait ils avaient perdu une clientèle qui, elle, est partie chez

Dior parce qu'elle se reconnaissait plus en fait. Donc ils ont rajeuni leur cible et je pense qu'ils se sont repositionnés, ils ont changé de cible pour avoir plus de jeunes, plus de dynamique, plus de stars. Mais les clients qui avant s'habillaient par exemple chez les hommes, chez Louis Vuitton, eux ils sont passés chez Dior parce que Kim Jones c'est plus sobre, c'est plus portable. Mais par contre chez la femme, comme ça n'a pas changé de directeur artistique, là tu vois vraiment qu'en mode c'est pas plus streetwear. C'est pas forcément plus streetwear. C'est vraiment chez les hommes où ils ont eu cette envie de toucher une autre cible. Aussi je pense parce que TikTok, parce que Instagram, parce que machin, ils ont peut-être plus de portée s'ils touchent les plus jeunes.

Adèle : Ok. Et est-ce que dans ton expérience de conseiller en vente, t'as remarqué un profil particulier de clients qui s'intéressaient plus à des pièces streetwear ? Donc que ce soit des collabs avec des artistes, genre par exemple la collab avec Tyler, The Creator, ou que ce soit même les vestes un peu oversize, les sneakers, etc. Est-ce que t'as identifié par exemple plus un genre, un âge et peut-être aussi une nationalité, puisqu'il y a beaucoup d'internationaux ou pas ?

Tom : Déjà il y a une certaine capacité financière qu'il fallait avoir. Donc à part exception, c'était des gens genre la trentaine, qui peuvent se faire plaisir en achetant des pièces un peu chères, mais des belles pièces. Et après nationalité, étranger dans tous les cas, c'était quasi que les étrangers qui achetaient du prêt-à-porter, en tout cas avec moi. Et ouais, je sais que les américains, les australiens, ils sont très... c'est quoi qui est nouveau, c'est quoi qui est exclusif, c'est quoi qui est machin. Donc quand il y avait la collab avec Tyler, The Creator, là c'était à eux qu'il fallait le vendre, parce qu'il n'y en aura plus beaucoup, et puis on est à Paris, et puis machin, peut-être ça prendra de la valeur et tout. Et là, eux, ils voient ça, ok investissement, machin, mais sinon non, prêt-à-porter hommes, des étrangers, avec une bonne capacité financière, et après c'était ouvert.

Adèle : Nickel, trop cool ! Maintenant on va s'appuyer sur les images que je t'ai envoyées. Du coup, il y a la collab dont on a parlé avec Tyler, ensuite avec Supreme, ensuite c'est la collab avec Jeff Koons, donc là c'est pas l'art populaire, c'est l'art tout court, l'art dit plus élitiste, et ensuite c'est pas une collab, mais du coup c'est Asap Rocky et Rihanna qui portaient ça durant un défilé, donc on peut voir ça comme une sorte de collab, mais plus en lien avec la com, plus qu'avec le produit en lui-même. Du coup, par exemple, si tu devais

t'appuyer sur ces photos un peu pour les vendre à un client, quelles sont les idées, entre guillemets, que tu mettrais en avant ?

Tom : Pour la collab avec Jeff Koons, par exemple, comme il y a la fondation LV, ils ont une plus grande légitimité à vouloir véhiculer des messages d'art, je pense, parce que du coup, ils ont vraiment un pied dedans, donc ils sont légitimes dans le sens où c'est crédible s'ils font un truc en rapport avec un artiste, déjà Jeff Koons, qui est big dans son domaine, et après bon, il met Mona Lisa sur un sac, ça reste brand et Louis Vuitton, et puis je crois que vraiment pour le coup, ça c'était vraiment assez limité, je pense pas qu'il y en avait des masses, donc là, tu peux jouer sur l'exclusivité, le fait que Mona Lisa, la Joconde, sont au Louvre Paris, parce que mine de rien, ça reste quand même un petit symbole de Paris, la Joconde, et en plus, il y a même le logo Jeff Koons dessus, donc en vrai, je pense que tu peux jouer sur ça. Après, Suprême-Louis Vuitton, ça parle de soi-même, maintenant, essaie de trouver une pièce de cette collection à moins de 5 000, 10 000 balles, tu vas pas trouver, c'est limite un investissement, et pour moi, la collab Taylor, the Creator, je la vois comme Pharrell qui essaie de faire croquer son petit frère, et qui se dit, bon, j'ai une place, tu veux créer une collection ? Pour moi, ça c'est vraiment que du marketing et que de la com, et pareil pour Rihanna et Asap Rocky, mais je pense que c'est ce que je te disais tout à l'heure, quand je disais que c'était pour ramener les jeunes, les stars, etc. Pharrell, il est là pour ça, il est là pour ramener Rihanna et Asap Rocky, tu vois, parce qu'il a ce carnet d'adresses là et cette légitimité, que ce soit dans la musique ou dans la mode, où en vrai, il est quasi intouchable, même si dans la mode, non, mais artistiquement, sur ses choix, il est quasi intouchable, donc les stars et ses pairs, ils le suivront au coup de cul, je pense.

Adèle : Ok, super, trop bien. Et maintenant, donc c'est plus du tout en lien avec les photos, est-ce que tu peux évoquer des grandes lignes, des notions de storytelling que tu évoquais lors de la cérémonie de vente ?

Tom : Déjà, le savoir-faire français, je pense, pour les étrangers, c'était le main truc, en vrai, parce que Louis Vuitton, c'est une marque qui est assez implantée et que dans leur pays respectif, les gens ne sont pas forcément bien briefés sur Louis Vuitton, sur ce que c'est, d'où ça vient, etc. Le côté famille, le côté maltier, évidemment, de dire, ouais, ok, il y a Pharrell Williams et on a une fondation, mais à la base, c'est vraiment juste des malles. Le voyage,

ouais, en fait, un peu toutes les grandes lignes qu'on apprend à la base, pour recracher un peu tout.

Adèle : Ok, nickel. Est-ce que ça t'arrivait de parler de choses relatives à l'art ? Donc, par exemple, parler, je sais pas, de Pharrell Williams, de Virgil Abloh, etc., de ce qui s'est passé en lien avec l'art au sein de la marque, ou même de renvoyer les clients à la fondation Louis Vuitton ?

Tom : Oui, bah oui. Quand les clients disent, ouais, machin, on sait pas quoi faire, c'est après, ou je sais pas quoi, c'était toujours mieux de les envoyer vers quelque chose Louis Vuitton que de les envoyer, enfin, au moins essayer de glisser dans les recommandations, au moins un truc Louis Vuitton. Je sais que la fondation, ça faisait peut-être un peu loin, donc je l'ai dit quelques fois, mais comme ça, quoi. Mais le café LV Dream, c'est pas mal, parce qu'il y a la Samaritaine à côté, c'est en dessous du siège, et ça retrace toutes les collabs au fil des années, donc je pense que c'est moitié un musée, moitié café... c'est plus sympa, et c'est plus Louis Vuitton qu'art en général, mais ça reste quand même assez art. Et ouais, sinon, la fondation, parce que c'est Matisse, et je crois qu'il y avait, quand on y était.

Adèle : Et du coup, pour résumer sur cette partie, parce qu'en fait, on dit souvent que Louis Vuitton, c'est vraiment la marque qui a une balance parfaite entre héritage et innovation, comparé à d'autres marques, comme par exemple Hermès, qui reste vraiment plus ancrée dans l'héritage et tout, est-ce que tu dirais que lors de la cérémonie de vente, au final, t'évoquais plus des choses en lien avec l'héritage et le savoir-faire, ou au final, en lien avec l'innovation, l'art, les tendances, etc.?

Tom : Je pense que ça dépend du profil du client. Une fois que t'as fait les premiers pas, et que tu commences à avoir ta première idée sur le client, là, ça reste de la persuasion et comment tu vas le convaincre. Donc, à la fin, si c'est quelqu'un qui est vraiment porté sur ce qui est nouveau, c'est quoi les tendances, machin, machin, là, on va lui parler des nouveautés. En plus, il y avait eu le défilé, quand on y était, il y a eu la nouvelle collection qui est arrivée, qui avait fait pas mal de bruit, en plus. Donc, là, c'était plus facile de parler d'innovation, de ce qui était nouveau, etc. Mais t'es obligé de parler de l'héritage si tu veux parler d'innovation, mais t'es pas obligé de parler d'innovation si tu parles de l'héritage.

Adèle : Ok, nickel. Et donc, là, on arrive à la dernière partie de l'entretien. Alors, à ton avis, pourquoi Louis Vuitton s'associe de plus en plus à la culture populaire ? Au final, c'est quoi l'objectif ?

Tom : Bah, dans tout, je pense qu'il y a un rapprochement vers la culture populaire, que ce soit dans la musique. Le style le plus écouté, c'est le rap en ce moment. Ils ont mis le skate et le breakdance aux JO. Enfin, je pense que c'est pas que Louis Vuitton, c'est pas que la mode, mais dans tous les cas, le streetwear et la mode, ça fait un petit moment déjà, ça fait depuis les années 2000 que ça se rapproche. Là, c'est mainstream, c'est sur la grande scène, donc on le voit plus. Mais pourquoi ? Je pense que c'est parce que vraiment, tous les arts en ce moment, l'art en général, se rapprochent de la culture populaire à la télé. C'est plus global, c'est plus un phénomène de société que chez Louis Vuitton, je pense.

Adèle : Ok. Et est-ce que, selon toi, la marque prône des valeurs à travers ça ou pas ?

Tom : Oui, parce que quand ils ramènent Virgil Abloh, c'est la première fois qu'il y a un renouveau à la tête d'une grande maison de luxe. Donc, ça peut paraître anodin maintenant qu'il y a Pharrell et qu'on voit plus de diversité chez les designers. Mais bon, avant, c'était des mecs blancs ou gays ou des femmes. Et là, ils ont pris tout l'inverse de ce qui se faisait d'habitude en prenant un homme marié avec des enfants. Et en plus de ça, un mec noir. Donc ouais, qu'ils le veuillent ou non, en vrai, ça fait passer des messages.

Adèle : Ok. Et enfin, est-ce que tu peux parler brièvement du lieu de travail, donc vraiment le magasin lui-même, par rapport à l'architecture ? Est-ce que tu as vu des installations artistiques ? Est-ce qu'il y a des œuvres, par exemple, accrochées sur les murs du magasin ? Enfin voilà, globalement, qu'est-ce que tu en penses ? Qu'est-ce que le magasin t'évoque ?

Tom : Je pense que le magasin le plus art en tableau, quoi que ce soit, ça va être Vendôme dans tous les cas. Mais nous, le magasin en soi, en fait, c'était une œuvre d'art, un peu, si ça fait pas trop cucu. Mais ouais, juste le centre du magasin, c'était déjà quelque chose. Ouais. Avec les miroirs, avec la grosse hauteur sous plafond, le plafond en verre, les grandes tiges en métal qui sortaient. Et même la manière dont il était conçu, il y avait un chemin de visite qui faisait passer par toutes les collections. Donc je pense que c'était vraiment l'architecture au service des pièces. Parce qu'au final, peu importe où tu passais, j'ai pas le souvenir d'une

énorme déco. Par contre, les pièces en soi faisaient la déco, que ce soit même dans l'art de vivre. Même le fait qu'il y ait des malles pour un peu tout et rien. La malle fleur qui est exposée, tu peux dire que c'est juste de la déco, mais en fait, c'est à vendre. Donc, je pense que vraiment, le magasin était plus fait au service des pièces que vraiment pour qu'il paraisse artistique. Mais par contre, Vendôme, Vendôme big niveau art.

Adèle : Ok, trop cool. Merci beaucoup. C'était la dernière question. J'arrête l'enregistrement.

ANNEXE 2 : IMAGES MONTRÉES LORS DES ENTRETIENS AVEC LES CONSEILLERS EN VENTE



Tyler, the Creator x Louis Vuitton, Crédit : Louis Vuitton



Supreme x Louis Vuitton, Crédit : Luke Leicht pour Vogue



Speedy Mona Lisa Louis Vuitton x Jeff Koons, Crédit : Dezeen



Rihanna et ASAP Rocky portant des pièces de la collection homme Louis Vuitton au premier défilé de Pharrell Williams, Crédit : Louis Vuitton (Vu sur Vogue)

ANNEXE 3 : IMAGES MONTRÉES LORS DES ENTRETIENS AVEC LES CONSOMMATEURS



Neverfull GM Graffiti Louis Vuitton, Crédit : Care Of Carl



Louis Vuitton LV Trainer Graffiti White Red, Crédit : Snkr



Tyler, the Creator x Louis Vuitton, Crédit : Louis Vuitton



Tyler, the Creator x Louis Vuitton, Crédit : Crepslocker



Supreme x Louis Vuitton, Crédit : Luke Leicht pour Vogue



Supreme x Louis Vuitton x Nike Air Force 1, Crédit : Drippy



Speedy Mona Lisa Louis Vuitton x Jeff Koons, Crédit : Dezeen



Louis Vuitton x Jeff Koons, Crédit : ABC-Luxe



Rihanna et Asap Rocky portant des pièces de la collection homme Louis Vuitton au premier défilé de Pharrell Williams, Crédit : Louis Vuitton (Vu sur Vogue)



Sneakers Kanye West x Louis Vuitton, Crédit : Sneaker News