

# **UNE APPROCHE SEMIOTIQUE DE LA CONSOMMATION DES PRODUITS DE LUXE**

**Mourad TOUZANI**  
**URM, Institut Supérieur de Gestion, Tunis**  
**CEROG, IAE Aix-en-Provence.**

**Mourad.touzani@laposte.net**  
**98.94.78.34.**

**Sawsen LAOUITI**  
**URM, Institut Supérieur de Gestion, Tunis**

# UNE APPROCHE SEMIOTIQUE DE LA CONSOMMATION DES PRODUITS DE LUXE

## Résumé

Le luxe apparaît comme un domaine difficile à cerner sur des bases objectives et matérielles dans la mesure où il n'existe pas une acception unique du terme. Il s'agit d'un concept complexe et ambigu du fait de l'essence symbolique de son univers. Dans ce cadre, le recours à l'approche sémiotique s'avère approprié pour mieux appréhender la consommation de produits de luxe ainsi que ses différents niveaux de signification ou représentations. Cette recherche s'inscrit donc comme une application de l'approche sémiotique à la consommation de produits de luxe. Une étude exploratoire de la consommation de produits de luxe, sur la base d'entretiens en profondeur, a été menée et le corpus obtenu a fait l'objet d'une analyse de contenu et d'une analyse sémiotique. Du fait de l'ambiguïté liée à la notion de luxe et de la difficulté d'apporter une définition, il a été possible d'élaborer un premier carré sémiotique bâti sur l'opposition Utilitarisme / Existentialisme et un second permettant de mieux appréhender la distinction entre le luxueux et l'ordinaire.

**Mots-clés :** luxe, analyse de contenu, sémiotique, carré sémiotique.

## Abstract :

Luxurious consumption is difficult to predict on an objective and materialistic basis. It is a complex and ambiguous concept because of the symbolic nature of its universe. Semiotic analysis reveals to be an appropriate approach when it comes to understand luxurious consumption and its different levels of significance and representations. This research study is an attempt to emphasize and illustrate the contributions of semiotics to the explanation of the luxurious universe. An exploratory study based on in-depth interviews is conveyed. The data gathered has undergone a content analysis and a semiotic analysis. Two semiotic squares have been elaborated: the first one is based on the opposition between utilitarianism and existentialism; the second one helps a further understanding of the distinction between luxurious and ordinary.

**Key words:** luxury, content analysis, semiotics, semiotic square.

# UNE APPROCHE SEMIOTIQUE DE LA CONSOMMATION DES PRODUITS DE LUXE

## INTRODUCTION

Tout acte de consommation revêt deux dimensions : une dimension utilitaire et une dimension symbolique. Celle-ci est l'élément qui fait qu'aucun objet « *ne peut être frappé d'une neutralité absolue* ». En effet, « *aucun objet n'est isolé dans sa propre existentialité : tout se tient ensemble, par un système serré de correspondances et d'assimilations* » (Eliade, 1952). Ces derniers désignent tout un ensemble d'images et de symboles qu'il est possible d'associer aux objets. Tout objet est donc constitué d'un certain nombre de codes, de signes et de symboles qui lui confèrent une dimension subjective et irrationnelle.

Les produits de luxe sont les objets les plus empreints de représentations symboliques. En effet le luxe a un fort niveau d'expression dans la mesure où un grand potentiel d'image lui est associé. « *Le luxe est subjectif, personnel et perceptuel* » (Laurent et Dubois, 1996). De ce fait, à un niveau de représentation matériel ou tangible du luxe s'ajoute un niveau psychologique ou symbolique. Il est à noter que ce dernier dépend des individus, de leur milieu social ainsi qu'aux valeurs et aux symboles qu'ils associent à la marque de luxe.

Le luxe apparaît donc comme un domaine difficile à cerner sur des bases objectives et matérielles. De ce fait il n'existe pas une conception du luxe. Il s'agit d'un concept ambigu et difficile à définir du fait de l'essence symbolique de son univers. Dans ce cadre, le recours à l'approche sémiotique s'avère approprié. Cette méthode permettrait de mieux appréhender la consommation de produits de luxe ainsi que ses différents niveaux de signification ou représentations.

## LA SEMIOTIQUE ET LE MARKETING

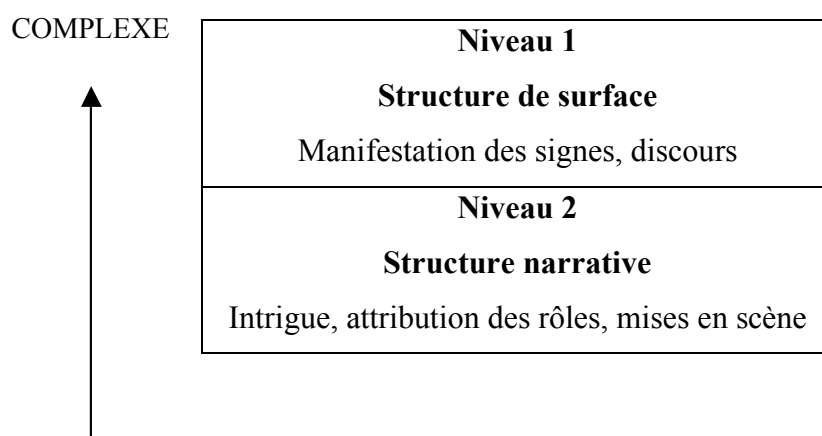
Bon nombre de chercheurs, linguistes et philosophes se sont intéressés à l'étude des signes. Toutefois, ce n'est qu'au début du XX<sup>ème</sup> siècle que la réflexion s'est portée sur l'étude des systèmes de signes ; c'est l'objet de la sémiotique. Peirce (1883) définit cette discipline

comme étant «□la science des lois générales nécessaires des signes□» (Peirce, 1883). Il s'agit de « la recherche des formes signifiantes, des langages et des pratiques sociales » (Evrard et al, 2002). C'est une science qui recherche le sens du sens. Il s'agit de la mise en lumière des significations, du sens des discours sous leurs différentes formes (texte, objet, photo, logo packaging, etc.). Dans son étude, Peirce (1883) propose une classification des signes selon la nature des rapports existant entre signifiant, signifié et référent (l'objet du réel auquel renvoie le signe). A la différence de Peirce, Saussure (1916) propose une conception duale du signe dans laquelle il ne prend en compte que le signifiant et le signifié. En effet, il estime que le signe doit être conçu comme une entité à deux faces, le référent n'étant d'aucune pertinence.

Toute production, toute pratique sociale ou toute activité peut être considérée comme un système de signe accompagné d'un processus de génération de sens culturel et social. Il s'agit de ce fait d'identifier les relations possibles entre les signifiants et les signifiés et d'étudier les différents niveaux de signification : les dénotations et les connotations. Par exemple, un produit de luxe comme le parfum aura deux niveaux de signification. Les dénotations seront dans ce cas le parfum en lui-même et ses caractéristiques intrinsèques. Les connotations sont ce que va évoquer le parfum à un individu. Il pourra par exemple connoter l'évasion, l'exotisme, le rêve, l'émotion ou encore la passion et le désir.

Le parcours génératif de sens est un processus comprenant trois niveaux hiérarchiques. Ces derniers sont organisés selon le degré de complexité (du plus simple au plus complexe). Le schéma suivant illustre les différentes structures du processus de génération de sens.

**Figure 1 – Le parcours génératif de sens**



SIMPLE

<p style="text-align: center;"><b>Niveau 3</b> <b>Structure axiologique</b> Valeurs fondamentales</p>
---

Pour une éventuelle analyse d'un système de signes issu d'un tel parcours génératif de sens, il est à noter que le phénomène devra suivre une logique contraire à celle décrite dans ce schéma. En effet, il s'agira d'analyser tout d'abord la structure de surface qui correspond au niveau le plus complexe de la génération de sens (corpus) pour ensuite retrouver la structure narrative. Enfin, il s'agit d'identifier la structure axiologique, les valeurs de base qui ont permis la génération de sens.

Du point de vue marketing, « *l'approche sémiotique offre non seulement un cadre de réflexion basé sur l'échange de signification permettant de mieux comprendre les comportements en matière de consommation, mais également des outils conceptuels et méthodologiques pertinents pour décrire et organiser les attentes des consommateurs à l'égard des produits* » (Dano, 1998).

Dans la mesure où il est impossible d'explicitier quoi que ce soit sans le langage, la méthodologie sémiotique étudie le contenu des textes. La sémiotique structurale permet d'analyser les textes par la technique du carré sémiotique. Il s'agit d'une « *grille de structuration du sens formée de deux opérations (négation et implication) et de trois types de relations entre des axes sémantiques dont chaque position opposée présuppose l'autre* » (Evrard et al., 2002).

Les relations sont :

- La contrariété
- La contradiction privative
- La complémentarité assertive

Le carré sémiotique représente une donation scientifique dans la mesure où il n'y a aucun sens sans différence et où le langage est plus un système de relations qu'un système de signes. Le carré sémiotique est une représentation visuelle des relations qui existent entre les caractéristiques distinctives constituant une catégorie sémantique. Pour composer un carré, il faut tout d'abord définir les termes contradictoires par une négation, ensuite faire une opération d'assertion et enfin tracer les relations d'implication.



## L'APPROCHE SEMIOTIQUE APPLIQUEE AU LUXE

### Le sens du luxe

D'un point de vue étymologique, le mot luxe vient de *luxus* qui signifie la somptuosité, le faste, l'abondance. Le luxe désigne le « *caractère de ce qui est coûteux, raffiné, somptueux* » (Larousse, 2004). Les biens de luxe sont des objets, produits ou services « *qui correspondent à des goûts recherchés et coûteux, et non aux besoins ordinaires de la vie* » (Larousse, 2004).

Il n'existe pas une seule définition du produit de luxe. Pour Mason (1981), « *un produit est considéré comme luxueux si l'élasticité de la demande par rapport au revenu est supérieure à un* » (Evrard et al, 2002). Selon Lombard (1989), « *un produit de luxe est un objet acquis ou reçu pour se faire plaisir ou se valoriser* ». Il est à noter qu'aucune de ces deux définitions ne parvient à rendre compte de la notion de luxe dans son sens plénier. En effet, la première ne lui donne qu'une signification purement économique et la deuxième est trop générale et peut qualifier d'autres objets qui n'appartiennent pas au registre du luxe.

D'après Allerès (1992), « *le luxe est avant tout une notion de rêve accompagné de quelque chose de fonctionnel* ». Cette définition intègre deux dimensions.

- La première est l'abstrait mis en évidence par le « *rêve* » évocateur d'une représentation idéale de ce que tout individu désire avoir ou réaliser. Cette image revêt un caractère si idéal qu'il semble relever de l'irréel.
- La deuxième dimension est le monde réel, le concret. Elle est renvoyée par l'aspect fonctionnel ou utile lié aux caractéristiques intrinsèques du produit. Celles-ci apparaissent comme tangibles, visibles aux yeux de tous. Ce retour au monde réel est toutefois très atténué.

Allerès (1997) donne une autre définition des biens de luxe dans laquelle elle ne va retenir que la première dimension : celle de l'abstrait. « *Toute création hors du commun, de l'ordinaire, extraordinaire, synonyme de beauté, d'esthétique, de raffinement, produit magique, empreint de séduction, objet ludique, évocateur de rêve, de plaisir, promesse de bonheur, est qualifiée de prestigieuse, "haut de gamme", inaccessible produit de luxe* ».

Selon Roux (1991), « *La marque de luxe se caractérise par une valeur ajoutée symbolique imaginaire ou sociale qui la différencie des autres. La marque de luxe correspond ainsi aux besoins symboliques que le consommateur peut ressentir (par opposition aux besoins fonctionnels ou de variété)* ». Le produit ou marque de luxe apparaît comme un bien fortement chargé en symboles personnels et sociaux.

Selon Charrueaux (1991), tout objet est susceptible d'évoquer le luxe, pourvu que le contexte de son utilisation le permette. Cette définition d'apparence trop générale se base sur trois critères qui permettent de rendre compte à la fois de l'aspect fonctionnel et de l'aspect symbolique du bien de luxe.

- Le premier critère est la nature du produit luxueux. En effet, ce dernier est en général composé de matériaux rares et précieux. Issus d'un savoir faire exceptionnel, il s'agit de créations uniques et exclusives réalisées avec méthodes spécifiques et des techniques minutieusement élaborées. Les coûts sont élevés dans la mesure où il s'agit de réaliser un objet singulier, raffiné et prestigieux.
- Le second critère est l'origine du produit de luxe et des matériaux avec lesquels il a été fabriqué. La provenance géographique de l'objet est importante s'il s'agit de sources naturelles rares comme c'est le cas par exemple pour les diamants. Elle est aussi très importante lorsqu'il s'agit d'un produit importé. L'origine du produit peut aussi être temporelle comme par exemple une sculpture datant du 18<sup>ème</sup> siècle ou au contraire un produit totalement avant-gardiste. Le lieu de création et le créateur lui-même sont les plus recherchés lorsque l'on s'intéresse à la provenance d'un bien luxueux. Ce dernier ne sera valorisé que s'il porte la griffe du créateur ou la signature de l'artiste.
- Enfin, le troisième critère est le rôle du produit de luxe. Ce rôle est indissociable du contexte social et des relations interpersonnelles qui en découlent. En effet, ils jouent un rôle social important dans la mesure où ils permettent l'adoption d'un comportement ostentatoire c'est-à-dire montrer qu'on possède des biens reconnus. Ils jouent à la fois le rôle d'identifiant social qui permet d'appartenir à un groupe de référence donné et de discriminant social par rapport aux groupes désavoués et de rejet. Leur possession inspire l'admiration, le respect, la supériorité et une certaine puissance pécuniaire valorisée au sein de la société.

Le luxe touche des secteurs divers tels que celui des parfums, des produits de beauté, des bijoux, de l'automobile, de l'horlogerie, de la couture, de l'art de la table, du cuir, de la pelleterie, de la décoration, de l'ameublement, de l'hôtellerie, de la gastronomie.... A l'intérieur de chacun de ces secteurs, il est possible de distinguer 3 types d'univers de luxe ou marchés différents pour ce type de produits (Allerès, 1997).

- Le luxe inaccessible : modèles, style de vie de la classe nantie et distinctive
- Le luxe intermédiaire : reproduction des modèles par une classe intermédiaire
- Le luxe accessible : objets de séries destinés à une classe moyenne

Ainsi, à travers cette revue de définitions, le luxe apparaît comme un concept riche en contenus sémantiques divers et variés, un concept livré à une multiplicité de sens. Une approche sémiotique semble donc tout à fait appropriée pour en saisir toute la richesse et la complexité.

### **La sémiotique du luxe**

Le luxe établit à la fois un processus de communication et un processus de signification. Ce dernier est rendu possible grâce à l'existence d'un code commun entre l'univers du luxe et les consommateurs potentiels de produits de luxe. En l'absence de ce code, la relation consommateur – produit de luxe risque de ne plus être qu'un processus mécaniste de type « stimuli-réponses ». Dans la théorie de la communication linguistique, « *on entend par code non seulement un ensemble limité de signes ou d'unités, mais aussi les procédures de leur agencement (leur organisation syntaxique), l'articulation de ces deux composantes permet la production de messages* » (Greimas et Courtès, 1979). Qu'en est-il au niveau de l'univers du luxe ?

Compte tenu de leur particularité, les objets les plus empreints de symboles et d'images sont ceux appartenant aux secteurs du luxe. L'objet consommé à lui seul ne constitue pas la seule source d'information. Les images symboliques des produits sont aussi déterminées par le concours d'un certain nombre d'attributs intangibles propres à la marque. Les individus seront influencés par la publicité, les communications interpersonnelles, l'emballage ainsi que les lieux de vente. Le nom de marque, la griffe, le logo, la couleur, la taille ainsi que le style associé au produit sont autant de symboles qui permettent aux individus de percevoir les produits qu'ils consomment. Le luxe communique et se communique donc grâce à un code

qui doit être commun à l'émetteur (l'entreprise) et au récepteur (le consommateur de produits de luxe). En vue d'étudier les codes émis par l'univers du luxe, il s'agit de déterminer les éléments de l'axe paradigmatique (les traits pertinents) et les règles d'enchaînement et d'articulation de l'axe syntagmatique.

Les éléments de l'axe paradigmatique sont :

- Les matériaux avec lesquels sont fabriqués les produits de luxe. Dans ce cas les matières associées au luxe sont l'or, l'argent, le diamant, le cuir, la soie, les étoffes, les tissus nobles, le bois solide, les essences naturelles.
- Les éléments morphologiques ou les formes que peuvent prendre les produits de luxe. Les formes des produits de luxe sont en général recherchées ou au contraire très épurées et de formes géométriques. Les produits de luxe se distinguent par leur design.
- Les éléments scripturaux qui correspondent aux lettres, mots et phrases qui peuvent être inscrits sur les produits de luxe comme le nom de marque.
- Les éléments chromatiques (couleurs, luminosité, valeurs). Les couleurs qui évoquent le luxe sont l'or, l'argent et le noir. Les produits de luxe sont en général caractérisés par l'éclat, la brillance et la visibilité.
- Les éléments graphiques et typographiques (symboles, logos, dessins). Les produits de luxe sont en général des produits de marque, signés, griffés. On leur associe des symboles spécifiques comme par exemple le crocodile de Lacoste ou le cheval cabré de Porsche ou encore les quatre anneaux de Audi.

La combinaison et l'organisation des éléments ci-dessus relève d'un certain nombre de règles. Celles-ci s'appliquent au niveau de l'axe syntagmatique. Ce dernier dépend du produit en question et de la marque.

Les codes fonctionnent à la fois sur :

- Un registre verbal : les mots ou phrases associées au produit de luxe
- Un registre visuel : il s'appuie sur quatre niveaux de codage
  - Le niveau iconique : les signes qui ont une ressemblance native avec l'objet auquel ils se réfèrent.
  - Le niveau iconographique : signes qui contribuent à la communication des produits de luxe (symboles qui connotent le luxe, la richesse, le prestige ...)

- Le niveau rhétorique : La rhétorique est « *la science des figures de styles apte à convaincre au moyen d'une image* ». Il s'agit d'associer aux produits des images ayant un sens figuré.
- Le niveau stylistique : il fait référence au style particulier d'une marque de luxe. Il doit être lié au code de la marque.

Etant donné que le luxe établit un processus de communication et de signification, cette dernière est de ce fait un lieu dialectique permanent unissant le signifiant et le signifié. De plus un objet luxueux, du fait des signes et des symboles qu'il dégage, permet de produire deux niveaux de signification :

- Le niveau dénoté qui correspond à la logique de l'objet, à sa valeur matérielle et technique (une bague en diamant, ses caractéristiques intrinsèques, sa valeur en carat)
- Le niveau connoté qui représente les significations symboliques et imagées attribuées au produit (union, rêve, inaccessible, imaginaire, etc.).

Après avoir étudié la sémiotique en marketing et son application au domaine du luxe, il semble intéressant de mener une recherche exploratoire de la consommation de produits de luxe en Tunisie. Une telle étude permettrait une meilleure compréhension du luxe et de ses significations multiples.

## **UNE ETUDE EXPLORATOIRE DE LA CONSOMMATION DE PRODUITS DE LUXE EN TUNISIE**

L'étude empirique a consisté en une étude exploratoire de la consommation de produits de luxe effectuée durant la période septembre octobre 2003 auprès d'un échantillon de consommateurs tunisiens dont l'âge est compris entre 14 et 60 ans. Il s'agit de réaliser des entretiens en profondeur sur un échantillon. Des analyses de contenu ainsi que des analyses sémiotiques seront effectuées sur les corpus des entretiens.

## Méthodologie de la recherche

Le choix des informants n'est pas motivé par des soucis de représentativité statistique. Il s'agit de trouver des personnes aptes à répondre et à argumenter sur le sujet d'étude et ce en vue d'avoir un contenu riche, profond et de qualité. Ils répondent de ce fait à des critères de pertinence de la structure de la population étudiée dans le cadre de cette recherche.

**Tableau 1 – Le profil des informants**

Informant	Age	Sexe	Profession	Etat civil	Niveau d'études
n°1	15 ans	Masculin	Lycéen	Célibataire	Secondaire
n°2	18 ans	Féminin	Etudiante	Célibataire	Supérieur
n°3	14 ans	Féminin	Lycéenne	Célibataire	Secondaire
n°4	24 ans	Féminin	Etudiante	Célibataire	Supérieur
n°5	27 ans	Masculin	Architecte	Célibataire	Supérieur
n°6	21 ans	Féminin	Profession libérale	Célibataire	Supérieur
n°7	22 ans	Masculin	Etudiant	Célibataire	Supérieur
n°8	45 ans	Féminin	Commerçante	Mariée	Secondaire
n°9	62 ans	Féminin	Enseignante	Mariée	Supérieur
n°10	43 ans	Masculin	Commerçant	Marié	Supérieur
n°11	24 ans	Féminin	Etudiante	Célibataire	Supérieur
n°12	25 ans	Masculin	Cadre supérieur	Célibataire	Supérieur
n°13	19 ans	Féminin	Etudiante	Célibataire	Supérieur
n°14	18 ans	Féminin	Lycéen	Célibataire	Secondaire
n°15	15 ans	Féminin	Lycéenne	Célibataire	Secondaire
n°16	34 ans	Féminin	Femme au foyer	Mariée	Primaire
n°17	44 ans	Masculin	Pharmacien	Marié	Supérieur
n°18	29 ans	Féminin	Profession libérale	Célibataire	Supérieur
n°19	21 ans	Masculin	Etudiant	Célibataire	Supérieur
n°20	47 ans	Masculin	Commerçant	Marié	Secondaire
n°21	53 ans	Féminin	Enseignante	Célibataire	Supérieur
n°22	39 ans	Masculin	Commerçant	Marié	Primaire
n°23	34 ans	Masculin	Avocat	Célibataire	Supérieur

La méthode de collecte de données est celle des entretiens semi directifs. L'instrument de recherche utilisé lors des entretiens en profondeur est le magnétophone. Ce dernier permet d'enregistrer les propos des informants et de garder toute la spontanéité de ce qui a été dit ou fait pour l'analyse. En effet, il libère du caractère contraignant et réducteur de la prise de notes. Les différents enregistrements ont servi comme base de retranscription du corpus de l'analyse.

Un guide d'entretien a été élaboré compte tenu des besoins en information et des exigences de l'étude. Celui-ci a été construit de la manière suivante :

**Tableau 2 – La construction du guide d’entretien**

<b>Besoins en informations</b>	<b>Guide d’entretien</b>
Le luxe	Que représente le luxe pour vous ?
Les produits de luxe	Que pensez vous des produits de luxe ?
Les marques de luxe	Pouvez vous nous citer quelques marques de luxe que vous connaissez ?
Motivations d’achat des produits de luxe	Pouvez vous nous parler de vos derniers achats de produits de luxe ?
Différence entre les produits luxueux et non luxueux	Selon vous qu’est ce qui différencie un produit de luxe d’un produit non luxueux ? Si vous aviez le choix entre un produit luxueux et un produit non luxueux que choisiriez vous ? Pour quelles raisons ?

### **Les étapes de l’analyse de contenu**

L’analyse de contenu « est une technique d’analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l’inférence de connaissances relatives aux conditions de production / réception de ces messages » (Bardin, 1977). Il s’agit donc de l’analyse du contenu émis et latent des communications ainsi qu’une méthode d’observation indirecte. Pour construire le corpus sur lequel va porter l’analyse, les 23 entretiens enregistrés ont été retranscrits intégralement en intégrant tout ce qui a été dit ou fait durant les entretiens (ton employé, gestes, mimiques, moues, sourires, réflexions, a priori et idées reçues). Il est à noter que les entretiens sont en français et en arabe dialectal tunisien. Pour le dialecte tunisien, une traduction en français a été proposée.

En vue d’effectuer une analyse objective du corpus, tout a été fait pour supprimer l’influence que peut avoir l’interviewer ainsi que les a priori. Les mots ne correspondant pas aux objectifs de l’étude ainsi que les a priori de l’interviewer ont été éliminés. Le corpus a ensuite été découpé en thèmes ou phrases correspondant aux besoins en information de l’étude qualitative. De ce fait, les items les plus récurrents ont été déterminés par un comptage des occurrences des notions et des mots cités. Après avoir identifié les unités d’enregistrement, celles qui ont un sens voisin ont été regroupées et classées en unités de sens. Le regroupement des unités de sens ayant un lien entre elles a permis de déduire les différentes unités

thématiques sur lesquelles ont porté l'analyse à savoir le luxe, la duplicité utilitarisme/existentialisme et la duplicité luxueux/ordinaire.

## **Les résultats de l'étude exploratoire**

### ***La définition du luxe***

Le luxe est défini par la majorité des informants comme étant quelque chose d'inaccessible, « *qui n'est pas donné à tout le monde* ». Le luxe c'est de ce fait quelque chose qu'on ne peut pas facilement avoir : « *C'est quelque chose que tout le monde ne peut pas acheter* ». Il est même inaccessible dans la mesure où il fait appel à une certaine classe sociale impliquant un certain niveau de richesse, mais également un certain niveau d'instruction. Cet échelon supérieur, dont les représentations mentales d'un individu à l'autre, est convoité par tout le monde. En effet, tout le monde veut y accéder mais il est essentiellement perçu comme réservé à une classe bien déterminée. Des produits comme les bateaux, les jets, les maisons, les voitures luxueuses et la vie dans des hôtels en sont un exemple illustratif.

Toutefois, les informants font une distinction entre ce qu'ils appellent le luxe inaccessible et le luxe accessible. De ce fait, certains produits de luxe tels que les maquillages et les parfums peuvent être accessibles à tout le monde. Ainsi, des personnes moins riches peuvent quand même se payer du luxe.

Selon bon nombre d'informants, le luxe est visible et peut être ostentatoire. Les produits de luxe peuvent de ce fait se montrer et attirer l'attention des autres. Certains informants affirmeront même qu'ils consomment des produits de luxe « *pour le vice* », c'est-à-dire la frime. Ils chercheront à se montrer avec des produits très visibles tels que les vêtements et les accessoires. Pour eux, l'avis de leur entourage immédiat ou non immédiat est fondamental dans la mesure où les autres doivent savoir que les produits consommés sont luxueux.

Pour les informants, consommer du luxe permet la différenciation sociale et l'appartenance à une certaine classe et précisément à un niveau socioculturel déterminé. Certains se démarquent même par une définition et une vision très personnelle du luxe. C'est de ce fait un moyen de se différencier des autres, mais également de s'approprier l'objet servant de support à l'ostentation. Les informants ont souvent parlé de leur luxe (« *mon luxe* »).

### *Utilitarisme et existentialisme*

En ce qui concerne le luxe, un des thèmes les plus cités est celui de la qualité (mot cité 63 fois). Les produits de luxe se démarquent par leur très bonne qualité. En général, acheter des produits de luxe permet de ne pas être déçu et donc de ne pas regretter l'achat. C'est dans la plupart des cas des objets perçus comme étant le fruit du « *bon travail* ». Les artisans du luxe misent en effet sur le travail ; ils sont méticuleux, mettent du temps pour fabriquer chaque pièce et ne négligent en aucun cas les détails et la finition. En ce qui concerne le travail mis en œuvre, les informants font aussi souvent référence au « *travail fait main* ».

Les produits de luxe ne s'abîment pas vite ; ils durent. Les matériaux employés dans les produits de luxe sont nobles. En effet, il s'agit de nouvelles matières, des matières naturelles, légères, solides et plus résistantes. Les matières utilisées dans les produits de luxe sont l'or, l'argent, le cuir, la soie, ainsi que des tissus nobles, des essences naturelles, du bois solide. La qualité associée au luxe et aux produits évoque le confort, la santé et l'hygiène. Ils inspirent de ce fait la confiance. Le risque associé à l'utilisation des produits de luxe est inexistant.

Le luxe évoque aussi la vie. En effet, le luxe est associé aux bons vivants :

*« Le luxe appartient aux bons vivants. Les gens qui achètent le luxe sont des gens qui aiment la vie, des gens qui profitent des plaisirs de la vie ».*

Pour d'autres informants plus âgés, il s'agit davantage de « *ne pas vieillir avant l'heure et rester présentables et agréables à regarder* ». En ce qui concerne les produits de luxe, ils doivent vivre avec nous, avoir une âme. Il faut qu'il y ait un esprit dans la chose.

Le luxe et la consommation de produits de luxe procurent du plaisir. En effet, ils permettent de se faire plaisir et de faire plaisir. Outre le plaisir, le luxe est source de bien être mais aussi de satisfaction personnelle

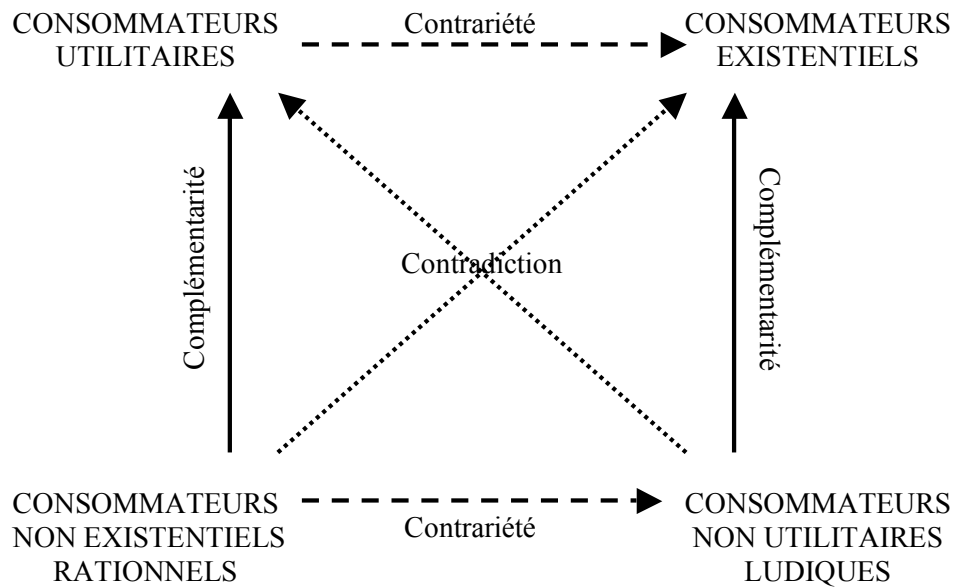
Le luxe est aussi décrit comme un objectif à atteindre par la plupart. Tout le monde a envie, et espère un jour pouvoir consommer du luxe. Avoir, posséder et arriver à acheter des produits de luxe est un but de l'existence. Les informants aimeraient bien mener une vie de luxe. Il est possible de remarquer que l'atteinte de cet objectif est liée à l'ambition de l'individu. C'est de ce fait considéré comme l'aboutissement de tout un travail. Au contraire, pour d'autres répondants, le luxe est un plus. Il n'est pas vital, pas nécessaire et absolu : « *C'est quelque chose que l'on utilise pas tous les jours. Il est possible de s'en passer et de vivre sans* ».

Il apparaît que les consommateurs tunisiens ne donnent pas une seule définition du luxe. Les thèmes abordés pour définir le luxe permettent d'identifier 4 types de consommateurs :

- Le consommateur utilitaire : Celui-ci recherche la fonctionnalité des produits qu'il achète. Pour lui le luxe est un plus ; il n'est pas vital et nécessaire. Il est possible de vivre sans.
- Le consommateur ludique : Ce type de consommateur privilégie les émotions, le plaisir, le rêve, la beauté lorsqu'il évoque le luxe.
- Le consommateur existentiel : Il s'agit d'un consommateur qui recherche dans le luxe une certaine part d'affirmation, d'accomplissement et d'expression de soi. De ce fait, il cherche à réaliser ses objectifs.
- Le consommateur rationnel : Ce dernier se base quant à lui sur des critères tels que le prix et la qualité pour parler du luxe. Son choix est motivé essentiellement par le calcul et la logique.

Ces quatre types de consommateurs rappellent le carré sémiotique décrit par FLOCH (1988).. Il est de ce fait possible de l'adapter à la consommation de produits de luxe.

**Figure 2 – Le carré sémiotique des consommateurs de produits de luxe**



### ***Luxueux et ordinaire***

L'un des thèmes les plus fréquemment cités par les informants est aussi celui de la cherté. En effet, il faut mettre le prix pour se procurer du luxe (34 occurrences ont été comptabilisées pour ce thème). Le luxe est en général très cher. Les prix sont décrits comme étant très élevés voire même excessifs parfois surtout par rapport à la bourse du Tunisien. Les prix sont même associés à une certaine forme de gaspillage. Ce sont toutefois des produits qui bénéficient d'un bon rapport qualité prix. La cherté est de ce fait justifiée. Les prix qui ont été cités dépassent pour la plupart 100 dinars. Il y a de ce fait trois ordres de prix différents : de 100 à 500 dinars, de 500 à 900 dinars et des prix comme 2000 et 3000 dinars. Certains informants jonglent à la frontière du luxueux et de l'ordinaire et n'achètent des produits de luxe que lorsqu'ils sont en promotion. En effet, ils doivent se fixer des limites. Ils ne peuvent pas dépenser à tort et à travers. Ils sont contraints de se limiter à leur salaire. Au contraire, pour certains produits, quelques informants affirment qu'ils ne lésinent pas sur le prix et qu'ils sont susceptibles de faire des folies pour acquérir certaines choses. Il est à noter que certains produits sont considérés comme luxueux mais ils ne sont pas forcément chers. Selon certains informants, le luxe est une question de richesse et de moyens matériels. Pour eux, le luxe c'est le confort matériel (« *Si tu as de l'argent tu peux te payer le luxe de...* »). Il faut avoir de l'argent pour pouvoir se permettre d'acquérir du luxe. Certains informants n'ont pas les moyens.

Outre l'aspect objectif et rationnel associé au luxe, ce dernier est aussi évocateur de rêve (mot cité 15 fois). Il fait rêver tout le monde. C'est l'évasion, l'exotisme. C'est aussi des rêves de luxe, l'envie de s'offrir du luxe. Le luxe est aussi empreint d'une forte charge émotionnelle. « *C'est extraordinaire, c'est divin* ». Il ne s'agit pas d'une entité matérielle. Pour certains le luxe doit répondre à quelque chose au fond d'eux, « *à une philosophie, à une attitude devant la vie, à une vision du monde* ». Le luxe est quelque chose que l'on voit, qui nous est adressé. C'est ce qui dégage de l'émotion et de la sensibilité. C'est toute une histoire qui lie l'objet à une personne. C'est tout l'affectif et les sentiments qui sont liés à l'objet. Pour les informants, un produit de luxe représente quelque chose à leurs yeux ; il est associé à une histoire (*ne serait ce que pour se le procurer*) et suscite de l'émotion. Le thème de la beauté est inextricablement lié au luxe. En effet, le luxe est défini par certains par les notions de beauté et d'esthétisme. C'est aussi quelque chose de personnel et subjectif dans la mesure où ce qui est beau pour moi peut ne pas l'être pour quelqu'un d'autre (*ce qui à mes yeux est beau*) goût (11). Le champ lexical de la beauté : beauté (12) - beau (13) - belle (26) - Esthétique (5) - joli (33) - magnifique (4) - une merveille - formidable - superbe (10). La beauté est essentiellement liée à la finesse (fin (8) - raffiné (3) - la finesse (4) la noblesse la douceur – discrétion)) et à l'harmonie notamment celle des couleurs. Il y a aussi une grande part de séduction et d'amour pour les belles choses. Le luxe c'est original, précieux et artistique.

Le luxe évoque aussi la rareté. Les produits de luxe doivent être originaux et sortir de l'ordinaire. Leur production et leur vente doivent être limitées pour qu'ils soient considérés comme luxueux. De ce fait, les produits de luxe d'anciennes et grandes maisons sont perçus comme étant prestigieux. Ce sont des produits qui ont fait leurs preuves durant de nombreuses années. Ils ont leurs titres de noblesse. De même pour des produits qui ont une valeur essentiellement artistique, ils sont prestigieux dans la mesure où le créateur a un certain renom. Le luxe est perçu comme une valorisation de la personne. Les produits de luxe sont importés. Il est rare de trouver des produits de luxe de nationalité tunisienne. « *Généralement, ce sont pas des produits tunisiens ; mais des produits de provenance étrangère* ». Les informants ont quand même conscience que certains produits de luxe sont fabriqués dans les pays en voie de développement tels que la Corée et la Tunisie.

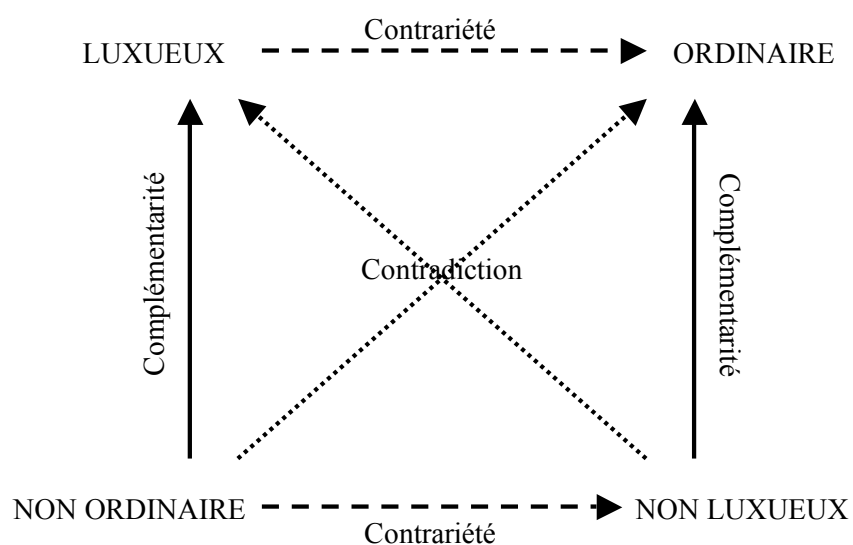
Enfin, la mode a un grand effet sur le domaine luxueux. Mais il est à noter que les grandes marques, les produits références du luxe ne sont pas touchés par l'effet éphémère de la mode.

L'effet de la mode est visible dans le design des produits de luxe. Certains informants évoquent les coulisses du luxe c'est-à-dire l'aspect conception des produits. Elles sont décrites comme quelque chose de magnifique, un lieu de travail et de création.

A la différence des produits luxueux, les produits non luxueux sont des produits ordinaires, de grande consommation et de première nécessité. Ils sont aussi perçus comme des produits de mauvaise qualité (*7allouzi*). Toutefois, certains produits non luxueux peuvent être de bonne qualité physique et esthétique. Ce sont des produits accessibles que tout le monde peut se procurer facilement. Ils ont essentiellement une fonction utilitaire et ne dégagent pas d'émotions. En effet, ils sont perçus comme étant terre à terre, des produits que l'on va utiliser, jeter puis passer à autre chose. Ils ne sont pas chers. Ce sont des produits que l'on peut acheter à tout moment. Cependant il y a des produits non luxueux tels que l'électroménager qui sont chers. En ce qui concerne les vêtements, c'est du prêt-à-porter normal ; pour les voitures c'est plutôt une 205 ou une CLIO.

Cette étude permet de faire la distinction entre le domaine luxueux et non luxueux. Il est donc possible d'élaborer un second carré sémiotique de la différenciation entre ce que les informants nomment luxueux ou non luxueux.

**Figure 3 – Le carré sémiotique de la différenciation entre luxueux et non luxueux**



- Luxueux : il désigne tout ce qui à trait à la définition du luxe donnée par le consommateur tunisien.
- Le non ordinaire : il se caractérise par le lien qui unit un produit à un individu. Il s'agit généralement d'un produit, rare, exclusif, personnalisé ou encore qui a une valeur sentimentale. Il s'agit d'un produit qui suscite de l'émotion du rêve et du plaisir.
- L'ordinaire : il s'agit des produits de grande consommation. Ils sont produits en masse et remplissent une fonction purement utilitaire.
- Le non luxueux : ce sont généralement des produits de mauvaise qualité, pas chers.

## **CONCLUSION**

Il s'avère donc ainsi que le luxe relève le plus souvent de l'inaccessible, du rêve et de l'élévation symbolique. A travers sa dimension ostentatoire, il est également source de différenciation sociale et d'appartenance à des groupes de référence. Il se trouve à la croisée de l'utilitarisme et de l'existentialisme, dans la mesure où, au-delà de la recherche de l'utile et du fonctionnel, il revêt une dimension hédonique – caractérisée par la recherche d'émotion, de plaisir et de beauté – et une dimension existentielle – marquée par la volonté d'affirmation, d'expression et de réalisation de soi.

Parallèlement, le processus de décision d'achat est fortement marqué par un tiraillement permanent entre deux domaines qui se situent aux antipodes l'un de l'autre : il s'agit du luxueux et de l'ordinaire. Les attributs essentiels du luxueux sont en effet la cherté, qui fait ainsi écho à l'inaccessible, le rêve, l'évasion, l'exotisme et la rareté. A contrario, l'accessibilité, l'ordinaire, le bon marché et une qualité moyenne sont l'apanage du non luxueux. Ainsi, toute entreprise soucieuse de se positionner dans le domaine du luxe aurait tout intérêt à tenir compte de cette territorialité, à la fois sémiotique et perceptuelle, de manière à maintenir les attributs essentiels susceptibles d'expliquer son appartenance à ce territoire si singulier. Des efforts devraient également être fournis en vue de mieux comprendre les déterminants et les conséquences de la consommation de luxe, à travers la modélisation des comportements des consommateurs au sein de l'univers du luxe.

## BIBLIOGRAPHIE

Allerès, D (1992) : *L'Empire du Luxe*, Belfond.

Allerès, D (1997) : *LUXE ... Stratégies Marketing*, 2<sup>ème</sup> éd., Economica

Bardin, L (1977) : *L'analyse de contenu*, Paris, PUF.

Charrueaux, A (1991) : « Les stratégies internationales de distribution des métiers du luxe », *Revue Française de Marketing*, p 137-142.

Dano, F (1998) : « Contribution de la sémiotique à la conception des conditionnements : application à deux catégories de produits », *Recherches et applications marketing*, vol 13, n°2, pp 9-28.

Eliade, M (1952) : *Images et symboles*, TEL, Gallimard

Evrard, Y, Pras, B, Roux, E, (2002), *MARKET : études et recherches en marketing, fondements, méthodes*, 2<sup>ème</sup> édition, Nathan.

Floch, JM (1988) : "The contribution of structural semiotics to the design of a hypermarket", *Journal of Research in Marketing*, n°4, pp 233-252.

Greimas, AJ, Courtès, J (1979) : *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Tome 1, Paris, Hachette université.

*Le Petit Larousse Illustré* (2004), *Dictionnaire Encyclopédique*, Larousse

Dubois, B et Laurent, G (1996) : « Le luxe par delà les frontières : Une étude exploratoire dans douze pays », *Décisions Marketing*, n°9, pp 35-71

Lombard, M (1989), *Produits de luxe, les clés du succès*, Economica, Paris.

Mason (1981): *Conspicuous consumption*, St Martin's Press, New York.

Peirce, CS (1883) : *Études de logique*

Peirce, CS (1930) : *Collected Papers*, Harvard University press, Cambridge – Massachussets.

Roux, E (1991) : « Comment se positionnent les marques de luxe", *Revue Française du Marketing*, N° 132- 133, pp. 111-118.

Saussure, F (1916) : *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot.