

Bruno Godey

✉ : Bruno.Godey@esc-rouen.fr

✉ : ESC de Rouen

Département Marketing – Laboratoires IREM et CIME

Bd. André Siegfried – BP 188

76825 Mont Saint-Aignan Cedex

Joëlle Lagier

✉ : Joelle.Lagier@esc-rouen.fr

✉ : ESC de Rouen

Département Marketing – Laboratoires IREM et CERMAB

Bd. André Siegfried – BP 188

76825 Mont Saint-Aignan Cedex

L'expérience esthétique dans le domaine du luxe et de l'art

Résumé : Cet article présente certains points de rencontre possibles entre produits de luxe et d'art à l'origine du renouvellement des approches en comportement du consommateur. Il introduit les concepts de « perception et d'expérience esthétiques » puis propose un cadre conceptuel à l'analyse du comportement vis-à-vis des produits de luxe et d'art.

Mots-clés : Comportement du consommateur, art, luxe, expérience, perception, style esthétique

Aesthetic experience in the fields of arts and luxury

Abstract : This article emphasizes several common characteristics of art and luxury goods which are at the origins of the renewal of consumer behavior approaches. It introduces the concepts of « aesthetic perception and experience » and proposes a conceptual framework for the analysis of art and luxury goods consumption.

Keywords : Consumer behavior, art, luxury, consumer experience, perception, aesthetic style

Introduction

La tendance est à la mise en scène et à l'esthétisation des produits sur le lieu de vente. Les facteurs d'atmosphère, la recherche de découverte et d'expérience en magasins semblent jouer un rôle de plus en plus important dans l'achat du consommateur (Evrard et Benavent, 2002). Or, deux domaines de consommation s'avèrent pionniers en la matière : les produits de luxe et les produits d'art.

Les produits de luxe et d'art illustrent effectivement les modifications majeures des habitudes de consommation, qui reflètent des bouleversements sociétaux importants. Les concepts qui caractérisent le mieux l'évolution récente de ces formes de consommation sont certainement l'éclectisme et l'hédonisme (Hetzl, 1996). En effet, le consommateur semble à la fois privilégier le mélange des styles, des objets traduisant le mieux sa personnalité et rechercher des occasions de consommation plus ludiques. Ces deux tendances se traduisent par une incertitude grandissante pour les entreprises et les acteurs, les réactions des consommateurs étant de moins en moins prévisibles.

Certains courants de recherche actuels voient, dans ces nouvelles formes de comportements, les caractéristiques d'une société « postmoderne » (Hirschman et Holbrook 1993). Cette conception s'appuie sur une vision particulière de l'individu et de la société, où l'expérience de consommation prime sur la nature ou les performances de l'objet et reste principalement caractérisée par une recherche de plaisir, de sensations, s'appuyant sur l'interprétation personnelle de l'individu et sa subjectivité.

Les produits de luxe et d'art semblent s'ancrer dans cet univers particulier. Ils correspondent, en effet, chacun dans leur catégorie, à des produits où l'expérience de consommation joue un rôle déterminant. Il paraît donc intéressant d'étudier ici leur mode de perception et l'expérience qui en découle.

Dans une première partie, nous présenterons quelques points de rencontre et différences relatives aux produits de luxe et d'art, à l'origine du renouvellement des approches en comportement du consommateur. Nous illustrerons notre propos par des études de cas relatives à l'évolution du design et de la mise en scène dans les boutiques de luxe et les galeries d'art contemporain.

Dans une seconde partie, nous proposerons un cadre conceptuel à l'analyse du comportement vis-à-vis des produits de luxe et d'art, en nous appuyant sur les concepts de perception et d'expérience esthétiques. Nous fonderons plus particulièrement notre analyse sur une des composantes majeures de la perception des produits de luxe et d'art : le style esthétique.

1 Luxe et art : différences et interférences

Toute recherche touchant à la consommation des produits d'art ou de luxe se heurte inmanquablement à un certain nombre de difficultés. Néanmoins, ces domaines constituent un champ d'investigation fertile en matière d'observation du comportement d'achat des consommateurs. Comme le soulignent Jolibert et Zeyl (1995, 270), « *ce n'est toutefois pas parce qu'il est difficile d'analyser les tendances et les goûts des consommateurs pour ce genre de produits que la démarche marketing ne s'applique pas ou donne de plus mauvais résultats* ». Nous examinerons, dans un premier temps, les problèmes liés à la définition des concepts mêmes de luxe et d'art, ce qui nous amènera à envisager l'évolution des liens entre individus et objets de consommation. Nous nous intéresserons, dans un second temps, à la place de l'esthétique et de l'expérience de consommation dans le renouvellement des approches en comportement du consommateur.

1.1 Les frontières entre produits de luxe et d'art

Une des difficultés majeures préalables à toute recherche sur le produit de luxe se situe dans l'insuffisance des définitions « substantielles », c'est-à-dire reposant sur des caractéristiques générales intrinsèques relatives aux produits, aux techniques employées ou aux caractéristiques technico-économiques de l'industrie.

S'il apparaît presque impossible de tracer une frontière entre luxe et haut de gamme, il semble qu'une limite supérieure puisse être établie, séparant l'objet de luxe (reproductible et associable) de l'objet d'art (unique par vocation, et sans souci de s'associer ou de servir) (Eurostaf, 1995).

Il convient toutefois de rendre compte de quelques tentatives qui, bien qu'incomplètes, permettent de saisir certaines caractéristiques du secteur du luxe.

Tableau 1 : Quelques tentatives de définitions du luxe

Littérale Dictionnaire de Nicot (1606) 1990	Un mode de vie caractérisé par de grandes dépenses consacrées à l'achat de biens ou services superflus par un goût de l'ostentation ou une recherche du bien-être
Philosophie Voltaire (dictionnaire philosophique)	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 [...] aussi ne donne-t-on en général le nom de luxe qu'aux superfluités dont un petit nombre d'individus seulement peuvent jouir.

Montesquieu (l'esprit des lois)	Le luxe est toujours en proportion avec l'inégalité des fortunes. Si dans un État les richesses sont inégalement partagées, il n'y aura point de luxe : car il n'est fondé que sur les commodités qu'on se donne par le travail des autres.
Sociologie	
Bourdieu (1979, 1984)	Comme tout acte de consommation, l'achat d'une marque de luxe est un moyen d'affirmer sa position sociale, de faire croire à un changement de position ou prouver un changement de position sociale. Tout dépend du rôle que l'individu joue ou pense jouer au sein de son groupe de référence.
Baudrillard (1968)	L'accès au luxe est déterminé par une volonté sociale de se distinguer, de se démarquer ou bien encore de s'affilier à un groupe. Suivant le groupe social auquel la personne se réfère, le luxe aura une signification différente.
Maffesoli (1996)	L'analyse du luxe par le prisme des classes ne prend pas en compte le resserrement des individus autour des groupes restreints, de tribus. La consommation devient alors un plaisir personnel et intime, sans volonté ostentatoire.
Professionnels	
Bertelli P.	La marque de luxe est constituée de différents éléments fondamentaux. Il faut d'abord un talent créatif qui doit s'accompagner d'une intuition. Il s'agit ensuite d'intégrer un projet au sein d'une équipe et enfin de respecter l'air du temps. Le marketing ne peut fonder la marque de luxe mais par sa cohérence, assurer son développement.
Perrin A.D.	La marque de luxe est celle qui parvient à respecter trois conditions : signer de beaux objets, choisir le consommateur comme meilleur vecteur de communication et, enfin, décider librement.
Mc Kinsey	Pour être « de luxe » une marque doit, durant sept à dix ans, se maintenir, dans une distribution sélective, avec des produits chers dans leur catégorie.
Recherche en gestion	
Gutsatz M. (1996)	Le luxe comprend deux niveaux de représentation. Le premier niveau est matériel, il comprend le produit et la marque (son histoire, son identité, son savoir-faire unique, le talent). Le second niveau est psychologique. Il s'agit de représentations qui nous sont propres, influencées par notre milieu social et les valeurs de la marque.
Roux E. (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).
Roux E. (1996)	La marque de luxe respecte les critères suivants : elle possède un imaginaire fort, elle est très cohérente dans tous ses éléments constitutifs, elle véhicule des valeurs affirmées et elle partage avec le consommateur une éthique et un esthétisme.
Allières D. (1990, 1991)	Le luxe est composé de différents univers. Au sommet se trouve le luxe inaccessible qui constitue la référence, l'histoire de la marque. Le luxe intermédiaire est constitué de produits mode, de reproduction alors que le dernier niveau, le luxe accessible est

Laurent G. et B. Dubois (1995)	constitué de déclinaison de la marque. Le luxe est subjectif, personnel et perceptuel. Si l'on cherche à déterminer les attributs caractérisant un produit de luxe, six dimensions apparaissent : une qualité supérieure et perçue, un prix élevé, une sélectivité et une rareté des produits et de la distribution, un pouvoir attractif important, un savoir-faire certain et la non nécessité.
--------------------------------	--

Source : Lallement O. (1999, 1061).

La délimitation entre luxe et art est, en fait, relativement récente. Jusqu'au développement de marché de masse, après la révolution industrielle, le luxe a, en effet, joué un rôle important dans les anciennes sociétés et dans leurs activités économiques. C'est cependant seulement à partir de la Renaissance qu'une distinction claire a été faite entre le luxe et l'art, ou plus précisément entre les arts mécaniques relevant du travail des artisans et les beaux-arts, œuvres des artistes. Les produits de luxe ont ainsi été considérés du point de vue de leur usage et fonctionnalité comme des objets directement consommables, tandis que les produits d'art sont par définition uniques et non reproductibles.

Néanmoins, certaines zones d'interférence subsistent entre ces deux catégories d'objets, permettant de rapprocher et de comparer luxe et art sous un angle nouveau de la consommation.

1.2 Les zones d'intersection latentes

Les évolutions dans la manière d'envisager les liens entre l'individu et l'objet ont permis l'exploration de nouvelles formes de consommation et l'affinement des modèles de comportement du consommateur.

Deux dimensions semblent alors primordiales dans l'étude des comportements entourant les objets de luxe et d'art : la recherche d'expérience et l'esthétisation.

D'une part, on constate, en effet, que l'engouement pour le luxe et l'art repose sur une recherche de plus en plus importante « d'esthétisation au quotidien » (Maffesoli, 1990). Cette motivation se doit donc d'être prise en compte dans les travaux marketing.

D'autre part, l'attirance vers de tels objets envisagée comme une « expérience » nous permet d'intégrer un ensemble plus vaste de facteurs explicatifs et de compléter les modèles traditionnels de comportement du consommateur.

La métaphore de l'acte de consommation comme une expérience fait référence aux recherches examinant les processus au-delà de l'acte d'achat. Elle souligne le fait que l'expérience se rapporte à ce qu'éprouve, ressent le consommateur et déborde ainsi du cadre d'analyse classique. Holbrook et Hirschman (1982) ont examiné, dans ce domaine de

recherche, les dimensions expérientielles de la consommation. La plupart de leurs travaux et ceux qui se réclament de leur influence, envisagent la consommation comme un phénomène psychologique dans une perspective phénoménologique, insistant parallèlement sur le processus d'évaluation.

De telles expériences sont utilisées par le consommateur pour donner du sens à l'acte de consommer. La façon de construire ces expériences est structurée par un cadre d'interprétation particulier appliqué à l'objet. Il s'agit rarement du fruit d'un effort nouveau mais plutôt d'une analyse à partir d'éléments présents. Dans cette perspective, les individus utilisent une structure « primaire » leur permettant de comprendre et d'agir dans la vie courante (Holt, 1995). Il existe, d'autre part, des structures « secondaires » qui apportent certains éléments de compréhension de domaines plus spécifiques de l'existence. Une interprétation des objets, se trouvant dans ces « univers sociaux », est ainsi structurée par une définition partagée par les individus de la réalité.

L'analyse expérientielle devrait donc nous permettre non seulement d'aborder les activités qui n'entrent pas dans le cadre des modèles de traitement de l'information, mais aussi d'enrichir sensiblement la compréhension des comportements dans des domaines plus spécifiques du comportement du consommateur, en complétant le paradigme de la hiérarchie des effets.

L'esthétisation¹ semble être également un des traits majeurs de la consommation des sociétés postmodernes européennes. « *La participation des objets est celle de vecteurs d'esthétique ; ils retrouvent ainsi leur rôle esthétique quasi disparu durant la modernité (au bénéfice de leur rôle fonctionnel) : celui de faire éprouver des émotions, celui de vibrer en commun* » (Cova et Svanfeldt, 1993, 50). En fait, l'individualisme de la fin de la modernité s'est transformé en esthétisation de la vie courante (Featherstone, 1991).

Toutefois Maffesoli (1990) voit non seulement dans l'existence de constellations d'objets un « au-delà » de la valeur d'usage, mais également un « au-delà » de la valeur d'échange. L'objet s'accompagne ainsi le plus souvent d'une mise en scène, d'une théâtralisation, justifiant cette vision. Ce fait de société conduit certains des biens de consommation à devenir des objets cultes, sacralisés par l'ensemble de la société indépendamment de toute considération de classe sociale mais diversement reconnus selon les catégories d'âges. Le phénomène s'inscrit dans le temps en rendant le lien produit/consommateur intense mais éphémère ou en lui conférant une certaine atemporalité.

Dans ce cadre de réflexion, nous introduirons deux « études de cas » concernant : d'un côté la réflexion qui a prévalu lors de la conception de la boutique Guerlain des Galeries Lafayette et des boutiques Chanel dans le monde ; de l'autre, la conception et l'agencement d'une galerie d'art contemporain. Ces deux exemples reflètent les grands principes de scénographie actuellement développés dans ce domaine, alliant à la fois la recherche d'expérience et d'esthétisation au quotidien.

Encadré n°1: Mises en scènes pour attirer le consommateur

Selon une étude de l'Observateur Cetelem, les consommateurs renouent avec l'achat-plaisir et considèrent que l'ambiance et le cadre agréables d'un point de vente sont importants à 58% (contre 38% en 1999).

On constate une hausse moyenne du chiffre d'affaires de 10 à 20 % après le réaménagement d'un lieu d'achat. Les commerçants renouvellent de plus en plus fréquemment l'agencement de leur magasin : les concepts sont désormais revus tous les 3 à 5 ans.

Le lieu d'achat se doit aussi d'être un lieu de rencontres, de découvertes, preuve en est : seulement 20 % des visiteurs d'une boutique y viennent avec l'intention d'acheter.

En dehors du produit lui-même, le consommateur est à la recherche d'évasion, de diversité, sans pour autant avoir l'impression qu'on lui vole son temps.

Il veut s'échapper du quotidien, ce que lui permettent les boutiques à thème. Elles mettent en scène tout un univers autour de l'offre produit.

Tel un voyageur avide de découvertes, le consommateur apprécie, dans un lieu de vente, la diversité des ambiances. Le shopping devient une balade divertissante et enrichissante. Même les temps d'attente, par exemple à la caisse, doivent lui apporter un plus. Pourquoi ne pas s'inspirer du modèle des parcs d'attraction comme celui de Disney où le parcours d'attente est jalonné d'animations et de décors.

Ouvertures ou rénovations récentes de boutiques révèlent quelques grandes tendances en matière d'agencement.

Après des années de minimalisme, on assiste à un retour de la couleur. Du rouge vif au bleu clair en passant par l'orange tonique ou le jaune, que soit par petites touches ou sur des pans de murs entiers, l'usage de la couleur a pour objectif d'attirer l'œil.

¹ Le terme esthétisation est ici à entendre non pas comme beauté superficielle, mais au sens large comme l'ensemble des émotions vécues, des sentiments, des passions partagées (Maffesoli, 1990).

En complément de l'offre produit, le consommateur apprécie toute une gamme de services : zones de repos (fauteuils ou canapés), cabines d'essayage spacieuses et confortables, espaces de restauration, coins jeux pour les enfants, librairies, agences de voyages... Reste aux points de vente à intégrer ces éléments !

Les magasins mettent en avant beaucoup de visuels : posters, clips vidéos, murs d'images, certains vont même jusqu'à proposer des défilés à leur clientèle ou encore des mannequins vivants dans leurs vitrines.

Encadré 2 : Agencement des boutiques de luxe et tendances du marché : Proximité et diversification

L'architecte américain Peter Marino travaille, depuis le milieu des années 1990, sur des projets d'ouverture de points de vente pour les groupes de luxe, dans lesquels il cherche à concilier l'ambiance des boutiques avec les valeurs des marques, la tradition et la modernité.

Sa collaboration avec LVMH a débuté, début août 1999, avec l'inauguration de la première boutique Guerlain installée dans un grand magasin parisien.



La décoration de cette nouvelle boutique est tout à la fois audacieuse et en parfaite harmonie avec des éléments forts tels que l'arche, omniprésente dans les magasins Guerlain. Des comptoirs aux lignes douces et arrondies invitent à la découverte des produits. La lumière est maîtresse des lieux et s'amuse au jeu des transparences sur les lignes du mobilier

discrètement cerclées d'or.

Plus récemment, l'architecte a réalisé des projets pour la Maison Chanel en reconceptualisant l'ensemble des boutiques dans le monde. Les anciennes boutiques apparaissaient trop austères et intimidantes pour le consommateur. Elles ne traduisaient plus la volonté de renouveau de l'image initiée ces dernières années par le styliste Karl Lagerfeld. L'identité visuelle traditionnelle des boutiques Chanel demeure grâce à l'utilisation des couleurs : le noir des murs et le beige des



moquettes. En revanche, grâce aux nouveaux matériaux utilisés, un rajeunissement a été entrepris. Ainsi, la fibre de carbone travaillée a remplacé la laque des murs. L'agencement des points de vente a également été modifié pour tenir compte des évolutions des marchés et laisse maintenant une plus grande place aux accessoires.

Cette mise en scène des produits, qui passe par le design des magasins et par la répartition des surfaces selon les activités, permet aux consommateurs de vivre différemment leur « excursion » en boutique. À ce propos, Barbara Cirkva, Vice-Présidente de Chanel Mode, déclare : « Nous voulons que les clients sentent qu'ils prennent part à une expérience en entrant dans nos boutiques ».

Encadré 3 : Scénographies particulières

Selon des interviews récentes menées auprès de galeries d'art contemporain parisiennes, une volonté commune de mise en scène apparaît.

La galerie Carlin, renommée pour ses expositions personnalisées d'objets « arts déco » en trois dimensions, respectant ce même esprit d'harmonie, met ainsi en avant un décor simple, exemplaire par sa sobriété et sa neutralité : une étagère à hauteur idéale pour la vision et le toucher, trois tables basses, aucun accrochage au mur... Voilà ce qui est proposé pour que le travail de l'artiste apparaisse dans sa plus complète réalité.

Le lieu d'exposition devient un lieu de rencontres, d'échanges et de détente, où chacun



prend le plaisir de se poser, de contempler, d'admirer, de construire son regard à l'abri d'une mise en scène trop marquée.

Le spectateur peut ainsi tracer son parcours personnel et vivre une expérience ludique, agréable, ancrée dans un univers transparent, sans artifice supplémentaire, où l'objet d'art prend toute sa valeur et son expression.

Extrait d'interview réalisé, le 25 septembre 02, auprès de Esther Viros, co-directrice de la Galerie Carlin, Paris.

En conclusion de cette première partie ; nous venons donc d'analyser les points de différences et les zones d'intersection possibles entre produits de luxe et d'art, en valorisant la prise en compte de l'expérience de consommation et le rôle de l'esthétisation.

Nous considérerons, à partir de ce constat, ces deux catégories d'objets comme deux classes de produits expérientiels, chacune d'entre elles offrant parallèlement la production de satisfaction, de gratification ludique ou hédoniste, la construction et l'interprétation de signes ou de symboles, valorisant par la-même le plaisir personnel et le statut social individuel (Filsler, 2000).

Nous intégrerons également dès à présent la dimension esthétisante de ces deux typologies de produits, chacune faisant office, comme nous l'avons étudié précédemment, d'une mise en scène et d'une théâtralisation permanentes.

Nous introduirons, à partir de là, dans une seconde partie, les concepts de perception et d'expérience esthétiques relatifs au luxe et à l'art, afin de proposer un cadre conceptuel à l'analyse des comportements et des attitudes dans ces deux univers particuliers.

2 De la perception à l'expérience esthétique

Les produits de luxe et d'art s'intègrent, comme nous venons de l'analyser, dans un processus de consommation particulier, en s'appuyant sur l'idée fondamentale que le consommateur recherche plutôt le vécu d'une expérience qu'une consommation au sens traditionnel.

Nous poserons, dans cette partie, l'hypothèse suivante : produit de luxe et produit d'art relèvent d'un mode de perception parallèle, pouvant aboutir à une démarche esthétique conjointe ou complémentaire.

Nous étudierons ainsi, dans un premier temps, la rencontre perceptuelle possible entre produit de luxe et produit d'art par le biais du concept du style esthétique. Nous analyserons, dans un second temps, les conséquences de ce processus sur l'approche expérientielle et esthétique du consommateur dans ces deux domaines.

2.1 La perception esthétique : une rencontre possible entre produit de luxe et d'art

Les produits de luxe et d'art répondent à des besoins variables, dont les dimensions symboliques, esthétiques et hédoniques sont fondamentales. Le plaisir et la satisfaction individuelles constituent des motivations centrales à leur consommation (Holbrook et Hirschman, 1982).

Là où les consommateurs évaluent les objets de consommation courante selon des caractéristiques objectivement vérifiables, les produits expérientiels de nature « esthétique » sont des objets d'ordre attentionnel. Ils sont perçus et analysés selon des critères d'ordre émotionnel et personnel : l'interprétation et l'appréciation portées à l'objet et à son environnement ; le plaisir, les sensations, les sentiments en découlant (Genette, 1997). En conséquence, les dimensions utilitaires et fonctionnelles du produit interviennent dans le processus de perception esthétique et expérientielle, mais la dimension subjective et symbolique semblent y occuper une place essentielle (Filser et Bourgeon, 1995).

Les objets de luxe et d'art sont ainsi perçus, selon un processus attentionnel important, où compréhension des signes et des sens, plaisir et satisfaction sont déterminants.

Dans l'approche esthétique et expérientielle, la gamme « d'affects » est ainsi beaucoup plus valorisée que dans la perspective traditionnelle du processus de consommation n'utilisant qu'une faible partie des aspects phénoménologiques comportementaux. L'émotion y apparaît comme un phénomène affectif subjectif, source d'interaction avec le processus de traitement de l'information, recueillie en vue d'une expérience forte de consommation.

La perception esthétique expérientielle fait donc intervenir deux types de ressources individuelles : les ressources individuelles d'ordre physiologique, relevant de la perception « habituelle » (la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher principalement) et les ressources individuelles d'ordre psychologique, relevant de la sensibilité et des émotions personnelles.

Les produits de luxe et d'art interfèrent tous deux, dans ce contexte, établissant par là-même un jugement final du « beau » (beau pour soi et/ou beau pour les autres).

Et c'est ainsi qu'apparaît le concept de style esthétique pouvant être défini comme « *une manière personnelle du consommateur de percevoir la dimension esthétique et expérientielle d'un objet, de réagir vis à vis d'un stimulus esthétique ou culturel* », construisant de cette manière son attitude finale (Lagier, 2002). Il se traduit par une intensité et aptitude perceptuelles du consommateur, reconnu à travers la mobilisation de ressources cognitives et affectives individuelles. Il soulève l'hypothèse selon laquelle ces caractéristiques cognitives et affectives personnelles pourraient être classées en un certain nombre de types, au même titre, par exemple, que les traits de la personnalité.

Le style esthétique présente donc un caractère relativement permanent et influence tous les domaines du comportement, où design et esthétisme jouent un rôle important, où les objets de consommation bénéficient d'un contenu expérientiel fort et d'une dimension affective prononcée (Holbrook, 2000). Il semble ainsi utile d'identifier, dès maintenant, ses différentes dimensions dans le domaine des produits de luxe et d'art.

2.2 Le style esthétique : ses conséquences sur l'expérience de consommation

Le style esthétique correspond, comme nous venons de l'étudier précédemment, à un état caractéristique individuel de la perception et de l'attitude esthétiques, reconnu à travers la mobilisation de ressources physiologiques et psychologiques, relevant de processus cognitifs et affectifs spécifiques.

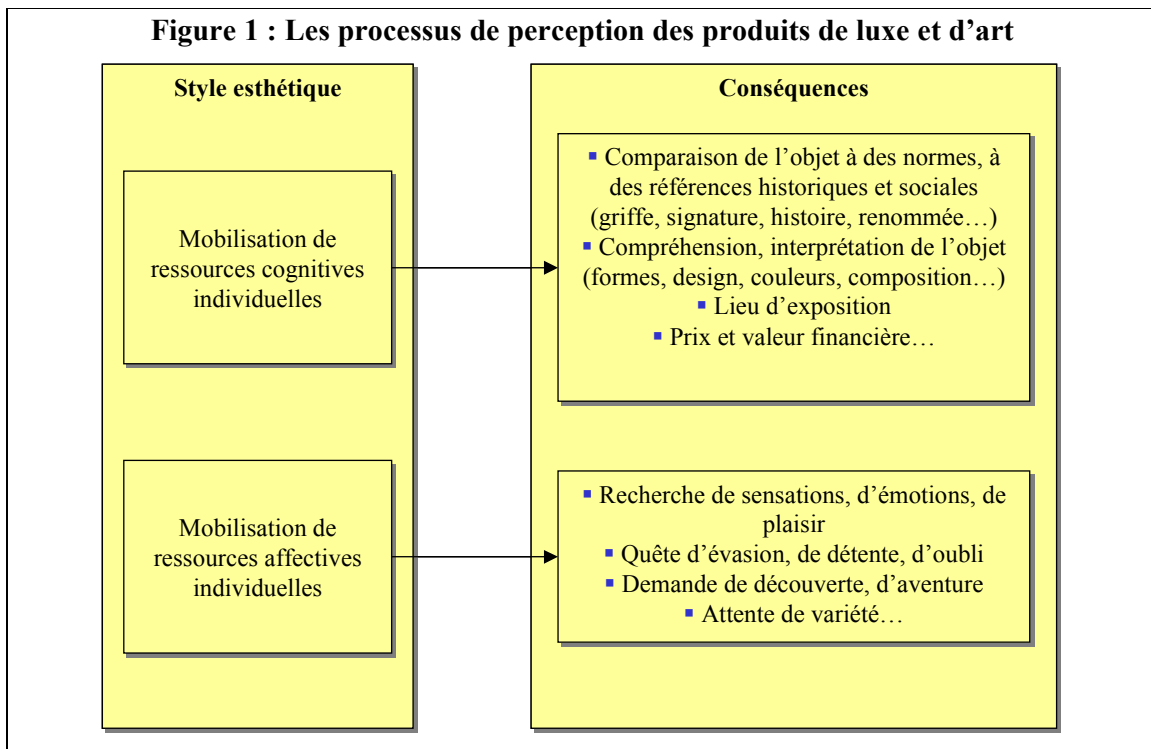
Ces processus cognitifs et affectifs agissent en interaction, mais s'agencent différemment selon les individus, leur culture, leur histoire, les uns privilégiant leurs ressources individuelles cognitives, les autres leurs ressources individuelles affectives (Zajonc et Markus, 1982). Les experts peuvent, par exemple, dans certaines situations valoriser leurs connaissances et maîtrise du sujet, tandis que les novices développeront leur aptitude affective et émotionnelle pour faire jouer éventuellement, par la suite, leur analyse et raisonnement.

Ces ressources individuelles cognitives, déclenchées de manière prioritaire ou secondaire selon la personnalité de chacun, font appel à un choix, à une sélection de données en s'intégrant dans le mode classique du traitement de l'information. Elles mettent en place, dans le cas du produit de luxe et d'art, des critères de sélection et d'évaluation tels que : la comparaison de l'objet à des normes, à des références historiques et sociales (griffe, signature, histoire, renommée...); sa compréhension, son interprétation par rapport à des attributs spécifiques et précis (formes, design, couleurs, composition); son lieu d'exposition; son prix, son statut, sa valeur financière...(Colbert, 1993).

Ces ressources individuelles affectives, exprimées également dans un ordre hiérarchique différent selon les caractéristiques psychologiques personnelles, font appel, de leur côté, au domaine de la sensibilité esthétique et couvrent des facteurs tels que : la recherche de sensations, d'émotions, de plaisir, la quête d'évasion, de détente, d'oubli, la demande de découverte, d'aventure, l'attente de variété... (Lalo, 1908). Elles soulignent l'idée majeure selon laquelle les émotions font partie intégrante de l'expérience de consommation esthétique et culturelle (Holbrook et Hirschman, 1982).

Ces deux types de ressources se réfèrent ainsi à priori à des typologies de consommateurs différents, présentant des compétences distinctes à traiter l'information et les émotions en découlant. Elles font donc appel à un registre de traitement de la perception différent selon leur nature cognitive ou affective plus ou moins prononcée.

Les processus essentiels de la perception du produit de luxe et d'art peuvent ainsi être tracés selon le modèle suivant :



Il serait intéressant de mesurer, à partir de ce constat, la perception du produit de luxe et d'art en examinant, auprès du consommateur, son style esthétique, c'est à dire sa façon de mobiliser ses ressources individuelles cognitives et/ou affectives.

Ne pouvant analyser la manière de développer ces aptitudes cognitives ou affectives individuelles à travers les caractéristiques propres du consommateur (cette démarche consisterait, en effet, à mesurer la capacité de réception des sens personnelle et ferait intervenir des mesures d'ordre physiologiques et biologiques difficilement opérationnalisables), nous nous proposons d'étudier la perception des produits de luxe et d'art plus en amont, soit par le biais des antécédents du style esthétique.

2.3 Le style esthétique : la recherche par les antécédents

Nous orienterons logiquement notre recherche en deux étapes majeures : l'étude des caractéristiques individuelles cognitives et affectives nécessaires et pré-existantes à la mobilisation des ressources précédemment citées.

Les caractéristiques cognitives du consommateur, influençant sa perception, sont des variables non seulement non contrôlables, mais extrêmement difficiles à appréhender. Le processus perceptuel est néanmoins influencé, dans ce cadre, par une caractéristique psychologique spécifique à l'individu : le style cognitif.

Le style cognitif est un état caractéristique et cohérent du fonctionnement, reconnu à travers la cognition de l'individu, c'est-à-dire ses caractéristiques perceptuelles et intellectuelles (Witkin, 1964). Le style cognitif spécifie la manière dont chacun exploite l'information disponible. A l'instar de la personnalité, il est caractérisé par une certaine permanence ou pour le moins par une forte inertie.

Le style cognitif influence ainsi les processus perceptuels dans la majorité des domaines comportementaux et correspond à une composante individuelle relative aux ressources cognitives mises en place lors du traitement de l'information (Pinson et *al.*, 1988).

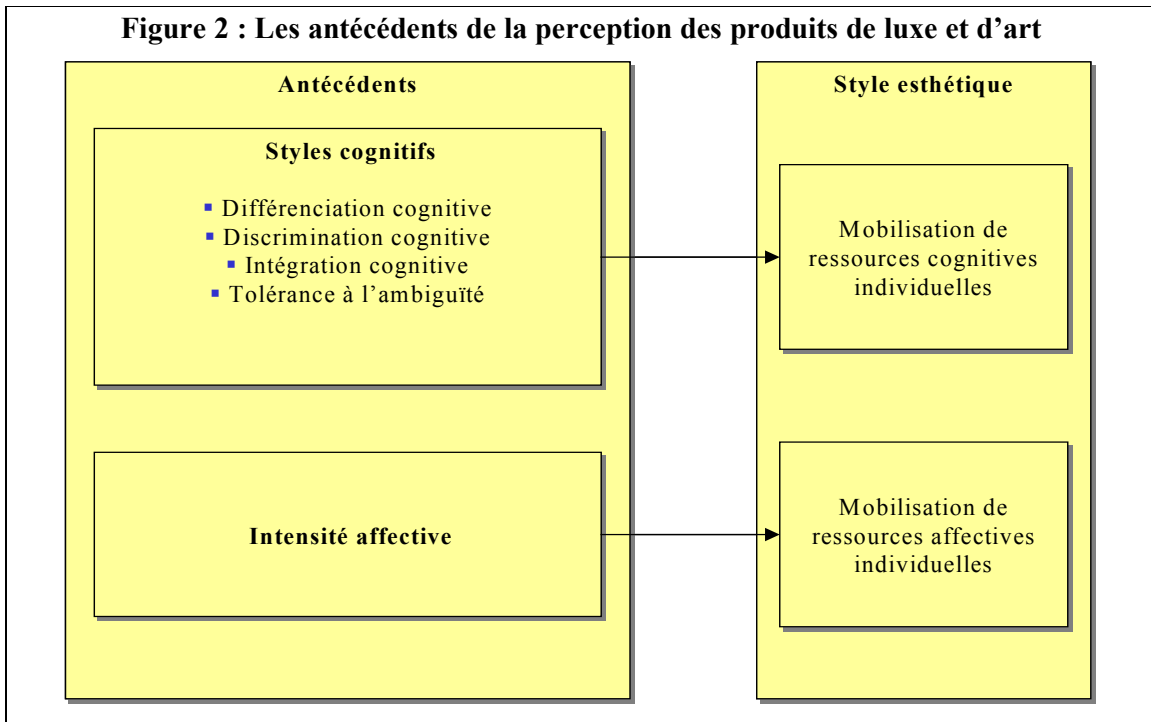
Nous avons observé que la perception esthétique du produit de luxe et du produit d'art pouvait se bâtir parallèlement sur des dimensions individuelles affectives, mobilisant la mise en place de ressources spécifiques et se traduisant par des sentiments, des émotions fortes, relatives à la sensibilité de chacun.

Ce raisonnement souligne l'idée essentielle selon laquelle l'implication individuelle est au cœur de l'expérience esthétique et qu'elle correspond à un état de plus ou moins grande sensibilité et réceptivité du consommateur à des sensations (fonctionnement de l'hémisphère cérébral droit du cerveau). Notre démarche consiste donc ici à chercher l'existence de mesure de ce type de réceptivité ou de sensibilité individuelle. Dans cette investigation, nous retiendrons le concept de l'intensité affective. L'intensité affective a été, en effet, définie par Larsen (1984) comme « *une tendance stable et régulière des individus à réagir de façon plus forte que les autres à une stimulation émotionnelle et ce, quel que soit le type d'émotions suscité* ». Il s'agit, en fait, d'une prédisposition de l'individu à sur-réagir émotionnellement, indépendamment de la polarité des émotions positives ou négatives.

L'intensité affective est ainsi, selon Larsen (1984), une composante individuelle, structurelle, présente dès la petite enfance et stable pendant la période adulte. Elle correspond à une aptitude personnelle permettant de préciser la force des réactions affectives face à des stimuli émotionnels. Ces stimuli émotionnels peuvent être de toute nature, artistique ou esthétique notamment. L'intensité affective influence ainsi les processus perceptuels affectifs et constitue une composante individuelle relative aux ressources affectives mises en place lors de l'expérience esthétique.

En résumé, les antécédents du style esthétique et, par là-même, de la perception du produit de luxe et du produit d'art peuvent être représentés selon le modèle suivant :

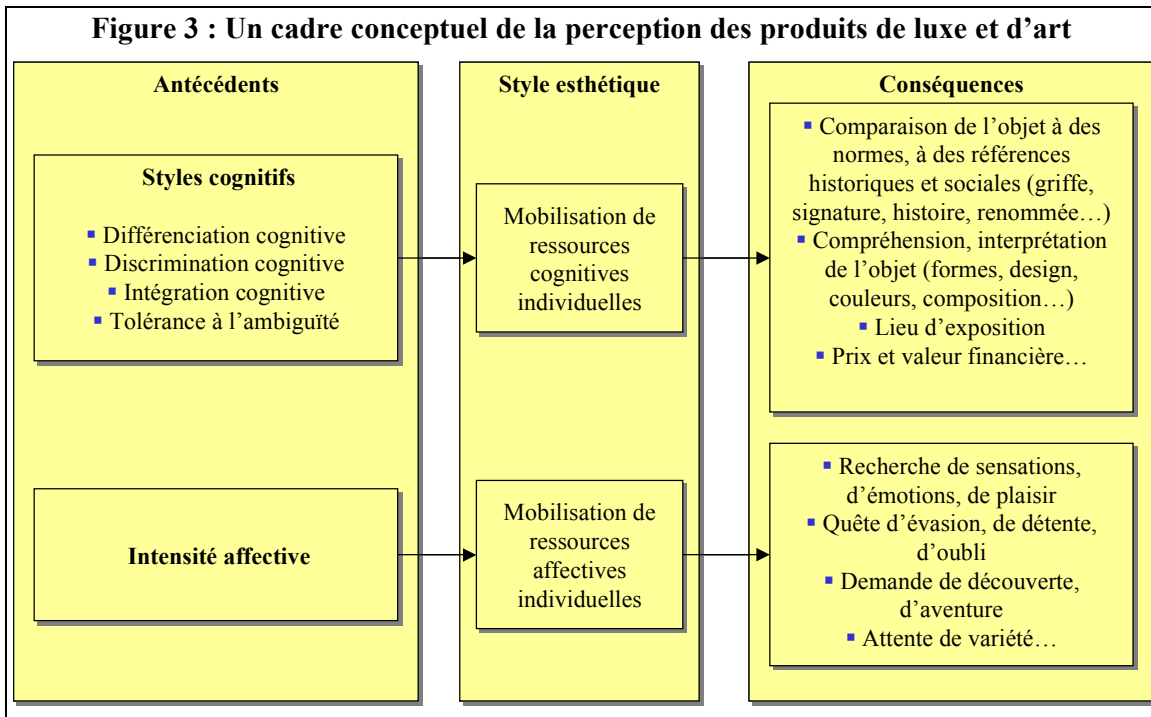
Figure 2 : Les antécédents de la perception des produits de luxe et d'art



2.4 Un cadre conceptuel à l'étude de l'expérience esthétique

Ce cheminement nous permet de proposer le cadre conceptuel suivant :

Figure 3 : Un cadre conceptuel de la perception des produits de luxe et d'art



Ce cadre conceptuel permet de mettre en valeur le processus perceptuel complet mis en place par le consommateur lors de la perception du produit de luxe et d'art. Il exige cependant une recherche complémentaire, notamment sur les instruments de mesure existants, relatifs aux styles cognitifs et à l'intensité affective, afin d'évaluer plus précisément le processus perceptuel individuel ainsi déclenché.

Des échelles de mesure existent. Elles demandent une étude approfondie tant au niveau de leur validité que de leur opérationnalisation dans notre domaine de recherche et d'investigation. Cette démarche fera néanmoins l'objet d'une analyse ultérieure, car nous allons nous intéresser désormais aux limites et perspectives d'évolution du modèle d'analyse ici proposé.

Limites, perspectives et conclusion

Nous avons tenté de démontrer, à travers cette recherche, que les produits de luxe et d'art, relevant d'une consommation spécifique et illustrant des bouleversements sociaux importants, soulignaient la nécessité de prendre en compte et de valoriser les facteurs expérientiels et esthétisants du comportement.

Nous avons examiné, à partir de ce constat, les zones d'intersection possibles entre produit de luxe et d'art, en illustrant notre analyse par l'exemple d'expériences et de mises en scènes spécifiques dans ces deux domaines concomitants.

Nous avons tenté de démontrer que le produit de luxe et d'art relevait de perceptions parallèles, voire parfois complémentaires, sur la base des fondements « d'une perception et d'une expérience esthétiques ».

Nous avons approfondi cette voie d'investigation en examinant les ressources et composantes individuelles mobilisées et en soulignant les dimensions tant cognitives qu'affectives mises en place lors de ce processus, à travers le concept de style esthétique.

Nous avons alors construit un cadre conceptuel de la perception du produit de luxe et d'art, en mettant en exergue la capacité individuelle à privilégier ses aptitudes cognitives et/ou affectives selon sa propre structure psychologique. L'intérêt majeur de cette démarche réside dans son approche nouvelle de la perception et du comportement du consommateur.

Ce travail mériterait en conclusion :

- des études complémentaires sur les échelles de mesure des antécédents de la perception, afin, d'une part, d'évaluer leur validité dans nos domaines d'investigation ; d'autre part, de tracer des typologies de consommateurs correspondants.

- des extensions à des domaines professionnels et managériaux, où l'esthétisme joue un rôle fondamental (l'univers de la décoration, l'industrie du sport ou l'industrie automobile, par exemple).

Il existe néanmoins certaines limites à notre réflexion : tous les produits ne possèdent pas la même puissance d'attrait et de recherche d'expérience. Certains objets appartiendront, en effet, définitivement à une catégorie plus utilitaire et fonctionnelle tandis que d'autres feront nécessairement appel à une approche esthétique et expérientielle forte (Filser, 2000).

Cependant l'hédonisme et l'esthétisation constants au sein de nos vies professionnelles et privées nous poussent à penser que ce phénomène de société est grandissant et qu'il imprénera progressivement un plus grand nombre de domaines et d'univers de biens courants. C'est la raison pour laquelle nous poursuivons notre investigation de la perception et de l'expérience esthétique dans des voies de recherche parallèles, pouvant aboutir à une approche marketing complémentaire et enrichissante.

Bibliographie

- Benavent C et Y. Evrard (2002), Exrtension du domaine de l'expérience, *Décisions Marketing*, 28, septembre-décembre, 7-11.
- Colbert F. (1993) , *Le Marketing des Arts et de la Culture*, éd. Gaëtan Morin, Montréal.
- Cova B. et C. Svanfeldt (1993), L'esthétisation du quotidien : une nouvelle opportunité pour le marketing européen, *Gestion 2000*, 6, décembre, 47-69.
- Eurostaf (1995), *L'industrie mondiale du luxe*, Perspectives Stratégiques et Financières.
- Featherstone M. (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage Publications, Londres.
- Filser M. (2000), Le Marketing de la Production d'Expérience, *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, 13-22.
- Filser M. et Bourgeon D. (1995), Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel. Une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 5-25.
- Genette G.(1997), *L'œuvre de l'art. La relation esthétique*, Seuil, Paris.
- Hetzel P. (1996), Les entreprises face aux nouvelles formes de consommation, *Revue Française de Gestion*, septembre-octobre, 70-82.
- Hirschman E.C. et M.B. Holbrook (1993), *Postmodern Consumer Research*, Sage Publications, Newbury Park.
- Holbrook M.B (2000), The Millenial Consumer in the Texts of our Times : Experience and Entertainment, *Journal of Macromarketing*, 20, 2, décembre, 178-192.
- Holbrook M.B. et E.C. Hirschman (1982), The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Holt D.B. (1995), How Consumers Consume : A Typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, 22, juin, 1-16.
- Jolibert A. et A. Zeyl (1995), Le marketing et son évolution, *Mélanges en l'honneur du Professeur André Page*, (ed.) M. Albouy, Presses Universitaires de Grenoble, 263-273.
- Lagier J. (2002), La perception et l'attitude du consommateur vis à vis de l'œuvre d'art, *Les Ières Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Rouen, mars, 189-209.
- Lallement O. (1999), « L'influence du statut de la marque sur le processus de catégorisation et le jugement de typicalité. Le cas des marques de luxe », *Thèse de Doctorat*, Université de Montpellier II.
- Larsen R.J. (1984), *Manual for the Affect Intensity Measure*, Purdue University.

- Maffesoli M. (1990), *Au creux des apparences. Pour une éthique de l'esthétique*, Éditions Plon, Paris.
- Pinson C., Jain A.K. et Malhotra N.K (1988), Les Styles Cognitifs des Consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing* , 3, 1/88, 53-73.
- Zajonc R.B et H. Markus (1982), Affective and Cognitive Factors in Preferences, *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.
- Witkin H.A. (1964), Origins of Cognitive Style, in *Cognition : Theory, Research, Promise*, C.