



**Marque, Luxe et identité
Explorer les complexités
de la consommation ostentatoire**

Lamiae DOKKALI

Etudiante chercheuse au Laboratoire de Recherche Communication
Société et Organisations
Faculté des Lettres et des Sciences Humaines Ben M'Sik
Université Hassan II de Casablanca (Maroc)

Abstract

This article we propose a full exploration phenomenon consumption ostentatious in the context of brands luxury. Based on an extensive literature review encompassing sociological, economic and marketing perspectives, the article elucidates the underlying mechanisms and socio-cultural dynamics behind conspicuous consumption behavior among luxury brand consumers. Through a critical analysis of key theoretical frameworks, notably consumer theory, the article highlights the complex interplay between social status, identity construction and symbolic meaning in the consumption of luxury goods. In addition, the article looks at the evolving nature of luxury branding in the digital age, examining the role of social media and experiential marketing in shaping consumer perceptions and behaviors, contributing to a better understanding of the profound implications of conspicuous consumption for individuals, societies and the luxury industry.

Keywords: conspicuous consumption, communication, brands, luxury brands, distinction



Résumé

Cet article propose une exploration complète du phénomène de la consommation ostentatoire dans le contexte des marques de luxe. S'appuyant sur une vaste analyse documentaire englobant des perspectives sociologiques, économiques et marketing, l'article élucide les mécanismes sous-jacents et les dynamiques socioculturelles à l'origine du comportement de consommation ostentatoire chez les consommateurs de marques de luxe. Grâce à une analyse critique des principaux cadres théoriques, notamment la théorie de la consommation, l'article met en lumière l'interaction complexe entre le statut social, la construction de l'identité et la signification symbolique dans la consommation de produits de luxe. En outre, il se penche sur la nature évolutive de l'image de marque du luxe à l'ère numérique, en examinant le rôle des médias sociaux et du marketing expérientiel dans le façonnement des perceptions et des comportements des consommateurs, ce qui contribue à une meilleure compréhension des implications profondes de la consommation ostentatoire pour les individus, les sociétés et l'industrie du luxe.

Mots clés : Consommation ostentatoire, communication, marques, marques de luxe, distinction



Introduction

Dans un marché en perpétuelle évolution, où les progrès technologiques, les méthodes de production novatrices et les stratégies de gestion dynamiques remodelent continuellement les industries, la consommation n'en fait pas une exception, et apparaît comme un catalyseur essentiel de cette progression incessante.

Bien que la consommation ait été un aspect fondamental du commerce tout au long de l'histoire, les consommateurs modernes sont de plus en plus exigeants. En réponse, les spécialistes du marketing et les stratèges emploient diverses techniques pour satisfaire ces demandes en constante évolution, que ce soit par l'innovation des produits, l'amélioration des services ou la création de nouveaux besoins pour les consommateurs. Parallèlement, les marques, en tant que principaux vecteurs de promotion des produits et d'amélioration de la valeur, ont adapté leurs stratégies pour répondre non seulement aux exigences fonctionnelles, mais aussi aux attentes psychologiques des consommateurs. En utilisant des techniques de narration (storytelling), les marques cherchent à établir des liens émotionnels avec leur public cible, transformant la consommation en un phénomène social. Par conséquent, la consommation transcende son rôle traditionnel de simple transaction économique et devient un processus social dynamique. Cet article s'efforce de plonger dans le domaine de la consommation ostentatoire au Maroc, afin d'explorer et de comprendre ce phénomène complexe dans son contexte socioculturel.

En essayant de comprendre les subtilités du comportement de consommation ostentatoire, cet article s'efforce de construire un cadre examinant ses multiples dimensions dans les sphères du marketing et de la socio-culture. En explorant ces domaines, nous souhaitons mettre en lumière les motivations sous-jacentes qui poussent les consommateurs à la consommation ostentatoire et examiner son impact profond sur les individus et la société dans son ensemble, et ce, en abordant des questions de recherche suivantes : Quelles sont les motivations sous-jacentes qui poussent les consommateurs à adopter un comportement de consommation ostentatoire ? Quel rôle peut les marques de luxe jouer dans la promotion des pratiques de consommation dans le contexte d'un comportement de consommation ostentatoire ?



1. La marque

Dans le domaine de la publicité et du marketing, une marque est un concept à multiples facettes qui représente bien plus que le nom ou le logo d'une entreprise. Une marque englobe la perception et l'image globales d'un produit, d'un service ou d'une organisation dans l'esprit des consommateurs. C'est la somme de toutes les associations, émotions, qualités et attributs que les gens associent à cette entité.

Une marque est une identité distinctive et unique qui distingue un produit, un service ou une organisation de ses concurrents. Elle est formée par une combinaison d'éléments tangibles et intangibles, notamment le nom de l'entreprise, son logo, ses éléments de conception, la qualité de ses produits, sa réputation, ses valeurs, sa mission et les liens émotionnels qu'elle établit avec son public cible. Une marque forte favorise non seulement la reconnaissance et la fidélité, mais influence également les perceptions, les attitudes et les décisions d'achat des consommateurs. Il s'agit d'un actif précieux qui nécessite un entretien et une gestion constants afin de maintenir et d'accroître sa valeur sur le marché.

Au fond, une marque est le facteur qui distingue un produit ou une entreprise de ses concurrents sur un marché encombré, et qui favorise une relation significative et durable avec les consommateurs. Une stratégie de marque bien conçue s'efforce de véhiculer une identité de marque claire et positive, de trouver un écho profond auprès du public visé et de cultiver la confiance et la loyauté sur le long terme.

Selon S. King (2016), du groupe WPP, la distinction entre un produit et une marque est primordiale. Un produit, note-t-il, est un article tangible fabriqué dans une usine, tandis qu'une marque représente l'essence intangible dans laquelle les consommateurs choisissent d'investir. Contrairement aux produits, qui peuvent être reproduits par des concurrents, les marques conservent une position unique et irremplaçable dans l'esprit des consommateurs. En outre, alors que les produits peuvent être rapidement imités, les marques sont conçues pour durer indéfiniment, façonnant et influençant les perceptions et les préférences des consommateurs au fil du temps.

La notion de marque, tel qu'elle a été élucidée par B. Heilbrunn(2007, p.6), a une longue histoire, qui trouve son origine dans la nécessité de marquer des produits ou des individus à des fins d'identification et d'authentification. Dans l'Antiquité, les



marques étaient utilisées pour distinguer la propriété des esclaves ou des produits et pour identifier les ateliers où ils étaient produits, évitant ainsi toute confusion lors de la distribution. Cette fonction anthropologique de la marque souligne son importance dans la différenciation, l'authentification et l'établissement de l'origine des produits, quelle que soit leur nature ou leur finalité.

Aujourd'hui, les marques englobent un éventail d'attributs et de caractéristiques distinctifs qui non seulement définissent leur identité, mais façonnent également les perceptions des consommateurs. Cette nature multiforme des marques joue un rôle essentiel dans la reconnaissance de la marque, la confiance du consommateur et, en fin de compte, l'influence sur les décisions d'achat.

1.2 La «valeur de marque» ou «Brand Equity» ou encore le «Capital marque»

Le capital de marque est le fondement d'une marque, incarnant sa valeur financière intrinsèque et son identité fondamentale. Il transcende la simple valeur monétaire du produit ou du service et englobe les perceptions et les associations que la marque suscite dans l'esprit des consommateurs. Cet actif immatériel témoigne de la personnalité de la marque, façonnée par son positionnement sur le marché, sa cohérence et sa résonance émotionnelle auprès de son public. Un capital de marque solide est un atout essentiel qui influence les préférences des consommateurs, favorise la fidélité et justifie la fixation de prix élevés pour les produits de la marque. Essentiellement, le capital de marque propulse la présence d'une marque sur le marché et la distingue de ses concurrents, soulignant le rôle essentiel de l'image de marque dans la réussite à long terme.

La définition des valeurs de la marque est un aspect essentiel de l'élaboration d'une stratégie d'entreprise, qui permet un examen complet des facteurs impliqués dans la croissance de la marque. D'après Deloitte Insight Magazine (2019), le processus souligne l'importance de la narration, qui joue un rôle essentiel pour attirer l'attention et fidéliser les consommateurs. À la base, le storytelling consiste à créer un récit de marque, qu'il soit réel ou imaginaire, pour captiver le public cible. Les spécialistes du marketing reconnaissent que les liens émotionnels peuvent être à l'origine de résultats commerciaux, et qu'une narration efficace est le pivot de l'établissement de ces liens. Tout au long de l'histoire, les récits ont été au cœur de



l'expérience humaine, servant d'outil pour façonner les identités et interpréter le monde. Lorsqu'elles sont bien articulées, les histoires ont le pouvoir d'inspirer la loyauté et de catalyser les mouvements sociaux.

Les marques bien gérées, dotées de capacités de narration convaincantes, ont la capacité d'influencer le comportement des consommateurs, en créant des liens émotionnels avec eux. Cet attachement dépend de la capacité de la marque à posséder une identité distincte, des traits uniques et des valeurs qui résonnent, permettant aux consommateurs de s'identifier facilement à elle, comme l'explique J.N. Kapferer (1996, p.107).

1.3 De l'identité de la marque à la valeur de la marque

Le passage de l'identité de la marque à la valeur de la marque est une étape cruciale pour toute organisation qui vise le succès et la durabilité à long terme. Construire une marque forte implique de trouver un écho auprès des consommateurs, de façonner leurs perceptions et, en fin de compte, de stimuler les performances financières. Ce parcours remonte aux premières formes de marque, comme le soulignent G. Lewi et J. Lacoeylle (2010, p.149), qui mettent en lumière les racines historiques de la marque au moyen d'une anecdote convaincante. À la fin de l'Antiquité, sur les rivages d'Alexandrie, les "prostitués" laissaient leurs initiales sur le sable de la plage, ce qui permettait aux clients potentiels de les retrouver grâce à l'empreinte de leur entreprise gravée sur la semelle de leurs sandales. Cette pratique ancienne souligne le concept fondamental de l'image de marque et incite à une exploration plus approfondie de ses origines et de sa signification.

Selon M. Davis, l'apparition de la notion moderne de la «**Marque**» est liée précisément à la révolution industrielle, et ce à travers cinq facteurs principaux :

La production de masse, la production standardisée, l'anonymat des échanges (ce qui a engendré la proposition d'un produit sans préciser l'identité du propriétaire et/ou du producteur), ainsi que **la complexité du réseau de distribution** (le nombre d'intermédiaires et de revendeurs), et **l'anonymat du produit** (le consommateur ignore l'origine et la qualité du produit).

Le rôle d'une marque est donc d'identifier l'origine d'un produit, un bien ou service produit par une entreprise spécialiste d'un secteur donné afin de lui donner



plus de valeur et de légitimité qu'un autre produit ayant la même nature ou la même fonction. Pour ce faire, une entreprise doit donner aux consommateurs toute information nécessaire dans le but de gagner leur confiance, et donc d'avoir une crédibilité auprès d'eux et d'avoir une valeur.

1.4 L'identité de marque et sa valeur comprennent plusieurs composants

L'identité de la marque et sa valeur englobent plusieurs éléments essentiels qui contribuent à la perception globale et au succès d'une marque. Ces composantes comprennent le lien émotionnel, la valeur perçue, la cohérence, la promesse de la marque, la différenciation concurrentielle, la confiance et la loyauté, la narration, l'expérience du client et le capital de la marque. **Le lien émotionnel** joue un rôle essentiel dans l'établissement de relations significatives avec les clients au-delà des attributs fonctionnels, tandis que **la valeur perçue** communique la qualité, la fiabilité et la désirabilité de la marque. **La cohérence des messages**, de la conception et de l'expérience client garantit que la marque reste reconnaissable et mémorable à tous les points de contact. **La promesse** de la marque définit ce que les clients peuvent attendre de la marque, tandis **que la différenciation concurrentielle** aide la marque à se démarquer sur un marché encombré. La confiance et la fidélité se construisent grâce à des interactions et des expériences positives, renforcées par une **narration/storytelling** efficace qui engage les clients à un niveau émotionnel plus profond. **L'expérience du client**, depuis la première rencontre jusqu'aux interactions après l'achat, façonne les perceptions et influence la réputation de la marque.

En somme, le capital de marque représente la valeur immatérielle de la marque dans l'esprit des consommateurs, ce qui favorise la préférence, la fidélité et la volonté de payer le prix élevé. De ce fait, l'image de marque est un investissement à long terme qui nécessite une gestion stratégique et un engagement à fournir des expériences de marque cohérentes et significatives pour assurer un succès et une compétitivité durables sur le marché.



2. Luxe, prestige et ostentation

Sur le marché actuel, qui évolue rapidement et où les exigences des consommateurs changent constamment, les spécialistes du marketing sont confrontés à un double défi : rester au fait de ces changements tout en les façonnant de manière proactive. Ce processus dynamique exige des spécialistes du marketing qu'ils répondent aux besoins des consommateurs, mais aussi qu'ils créent et promeuvent des modes de vie/lifestyles et des mentalités/mindstyles qui trouvent un écho auprès de leur public cible. Comme le note N. Riou, les consommateurs s'identifient souvent aux modèles d'aspiration présentés par les marques, se projetant dans ces récits/storytelling.

Dans leur quête d'un style de vie facilement accessible, proche du concept du "prêt-à-porter", les consommateurs recherchent des marques qui incarnent le style de vie ou l'état d'esprit qu'ils souhaitent. Cette association entre l'identité du consommateur et l'image de la marque est particulièrement prononcée dans le domaine de la consommation de luxe, une notion profondément ancrée dans la culture marocaine. Bien que les achats de luxe ne soient pas généralisés, les Marocains ont une prédilection pour l'acquisition de biens précieux qui possèdent une valeur inhérente et sont rares, tels que les bijoux, les vêtements et les styles architecturaux distinctifs de leurs maisons ou de leurs Riads.

Historiquement, l'affichage du statut social ne dépendait pas uniquement de la reconnaissance de la marque ou de la provenance du produit, mais plutôt de la qualité perceptible et de la rareté des biens. Qu'il s'agisse de bijoux en or, en argent ou en pierres précieuses, de tissus somptueux comme la soie ou le cuir fin, ou encore d'éléments architecturaux complexes dans les maisons, le luxe et le prestige se définissaient par un savoir-faire exceptionnel.

Afin de comprendre le changement des pratiques des consommateurs vis à vis des produits de luxe, il est nécessaire de définir la notion du luxe, et qu'est-ce que représente un produit prestigieux pour les consommateurs d'aujourd'hui.

2.1 La notion de luxe et de prestige

Selon une étude menée par J. N. Kapferer (1998) auprès d'un échantillon de 200 personnes, le luxe est imprégné de significations multiples, représentant des attributs



tels que la beauté, l'excellence des produits, la magie, l'unicité, la créativité et la sensualité. Il évoque des sentiments d'exclusivité, de savoir-faire et de respect de la tradition, tout en étant associé à un attrait intemporel, à une renommée internationale et à un savoir-faire méticuleux. Ces perceptions correspondent à la notion de luxe telle qu'elle a été formulée par P. Bourdieu dans "La Distinction", où le luxe est synonyme de rareté, d'unicité et de distinction, et s'adresse à un groupe sélect appelé les "happy few".

Par essence, le luxe transcende la simple fonctionnalité ; il se définit par sa rareté, son authenticité et son association avec des marques qui épousent ces valeurs. Les consommateurs de produits de luxe sont attirés non seulement par le produit lui-même, mais aussi par l'histoire et l'éthique de la marque, en quête d'identification et d'un sentiment d'appartenance à un groupe de référence élitiste capable d'acquérir des objets similaires. Ce sentiment souligne la signification sociale et symbolique de la consommation de luxe, telle qu'elle a été élucidée par J. Baudrillard (1970, p.109), où la consommation sert à signaler le statut social et à s'intégrer dans des catégories sociales spécifiques, à l'instar de l'appartenance à un club exclusif.

Aujourd'hui, le concept de luxe échappe à toute définition singulière et tire sa signification de contextes sociétaux et culturels riches en symboles et en signes. D'après Y. Michaud (2013, p.3), le terme "luxe", issu du latin "Lux" signifiant lumière et du mot "Luxuria" connotant l'excès et les plaisirs sensuels, a évolué au fil du temps pour revêtir une connotation plus élevée et plus nuancée. Ce terme était utilisé dans l'ancien latin pour décrire l'indulgence et l'opulence excessives ou extravagantes, en particulier en matière de richesse, de style de vie et de comportement et avait des connotations négatives et était souvent associé au gaspillage et à la décadence.

Au fil du temps, avec l'évolution des langues et des cultures, le terme «luxe» a changé de sens et a été associé à des biens et à des expériences de haute qualité, souvent rares et coûteux, considérés comme désirables et recherchés.

Aujourd'hui, le luxe est souvent utilisé pour décrire des articles ou des expériences considérés comme supérieurs, exclusifs et liés au prestige et à un statut social élevé.



2.3 Qu'est-ce qu'une marque de luxe ?

Une marque de luxe est une marque associée à l'exclusivité, à la qualité supérieure, à l'artisanat et à un fort sentiment de prestige et d'aspiration. Les marques de luxe sont connues pour offrir des produits ou des services de la plus haute qualité, souvent fabriqués à l'aide des matériaux les plus nobles et des artisans les plus qualifiés. Ces marques atteignent généralement un prix élevé sur le marché, et les consommateurs sont prêts à payer davantage pour avoir le privilège de les posséder ou d'en faire l'expérience.

Plusieurs éléments clés constituent une marque de luxe, **la qualité et le savoir-faire, l'exclusivité, L'héritage et la tradition, l'innovation et le design, l'image de marque et l'identité, le prix supérieur, l'expérience client, les éditions limitées et les collections spéciales, l'appui et le partenariat** avec des célébrités, **les éléments emblématiques** de la marque, **l'exclusivité et la rareté**, l'engagement en faveur de la **durabilité**.

Une autre notion, qui renvoie également au Luxe, est la notion de **prestige** qui est, selon une définition du Petit Robert, un attrait de ce qui impose le respect et/ou l'admiration.

Le prestige fait référence à la haute considération, au respect et à l'admiration que des individus ou des entités gagnent en raison de leurs réalisations, de leurs qualités ou de leur statut social. Il s'agit d'un concept étroitement lié à la réputation et qui peut être associé à des attributs personnels, à des réalisations ou à la valeur perçue d'une marque, d'un produit ou d'une organisation. Le prestige signifie souvent un certain niveau d'excellence, d'influence et de distinction sociale. Il est souvent lié à la reconnaissance sociale, aux réalisations et l'expertise, aux marques et produits, aux institutions et organisations, à la hiérarchie sociale et bien sûr aux changements du contexte culturel.

3. L'ostentation

Selon la définition du dictionnaire Robert (2006), le terme "ostentation" dérive du mot latin "ostentatio", qui signifie "montrer". À l'origine, il désignait l'action d'exposer ou de démontrer, mais au fil du temps, sa connotation s'est élargie pour englober les démonstrations extravagantes ou l'ostentation. Cette évolution reflète



son application plus large à diverses cultures et époques historiques, y compris au Maroc.

L'ostentation consiste à faire étalage de sa richesse, de son statut ou de ses possessions pour impressionner ou intimider les autres. Elle implique souvent un comportement extravagant et se manifeste dans différents domaines tels que la mode, le style de vie, les biens et les interactions sociales. Cette notion est également étroitement associée aux hiérarchies sociales, où les individus et les groupes ayant un statut plus élevé utilisaient des manifestations ostentatoires pour affirmer leur domination ou leur prestige. Dans de nombreux cas, il s'agissait d'une forme de signalisation sociale, permettant aux individus de communiquer leur position et leur pouvoir aux autres.

Dans la société contemporaine, l'ostentation continue d'avoir de l'importance, en particulier dans le domaine du comportement des consommateurs et de la démonstration de la richesse. Les produits de luxe sont souvent perçus comme des outils permettant d'impressionner les autres, comme l'affirment des chercheurs tels que S. Giovannini, Y. Xu et J. Thomas (2015, p.27) qui soulignent leur rôle dans le façonnement d'une image sociale favorable et dans la signalisation de la réussite. Cependant, cette consommation ostentatoire n'est pas sans détracteurs dénonçant son association avec le matérialisme, l'excès et les effets néfastes sur la société et l'environnement. En dépit de ces critiques, certains individus considèrent la consommation de luxe comme un moyen d'expression personnelle et d'affirmation d'un style de vie.

Lorsque les consommateurs s'engagent dans la consommation de produits de luxe, la valeur intrinsèque de l'article lui-même devient souvent secondaire par rapport au prestige associé à la marque. Comme le note le Mercator, la consommation ostentatoire consiste à projeter une image de valeur personnelle par l'étalage ostentatoire de la richesse, qu'elle soit réelle ou apparente. Ce phénomène souligne l'importance de la reconnaissance sociale et de la distinction découlant de la possession de marques de luxe.

En outre, on ne saurait trop insister sur l'importance de la marque dans ce contexte. Les marques servent de marqueurs d'authenticité et de statut, permettant aux consommateurs d'affirmer leur position sociale et de se différencier des autres.



M. Davis (2012, p.16) souligne cette perspective en mettant en évidence le rôle historique des marques dans l'authentification de l'origine ou de la propriété des produits. Les consommateurs recherchent des produits portant des logos reconnaissables, tels que Louis Vuitton, Blueberry, Hermes, Dolce & Gabbana et GAP, en tant que symboles de prestige et de statut social. Ils peuvent également opter pour des produits dont le design est subtil, mais qui restent synonymes d'exclusivité et de reconnaissance sociale, même s'ils ne portent pas de marque visible.

En sociologie, l'ostentation est souvent considérée comme un phénomène social et culturel lié à l'étalage ostentatoire de la richesse ou du succès. C'est un comportement qui peut avoir diverses implications sociales et psychologiques, et les sociologues peuvent étudier l'ostentation pour comprendre son rôle dans la société et son impact sur les individus et les communautés, et comment elle influence les valeurs, les normes et les relations de la société.

Dans l'ensemble, l'ostentation en sociologie est un phénomène complexe et multiforme qui est souvent étudié dans le contexte plus large du comportement social, de la culture de la consommation, de la stratification sociale et de la construction de l'identité.

Il importe de noter que les trois termes, ostentation, luxe et prestige, sont des concepts étroitement liés qui tournent autour des notions d'opulence et de distinction sociale, mais ils diffèrent dans leurs implications et les motivations sous-jacentes, dans la mesure où la première notion met l'accent sur l'étalage de la richesse, souvent dans le but d'impressionner les autres. Quant au luxe, il est axé sur la possession ou l'expérience de biens et de services de haute qualité et raffinés, alors que le prestige est lié à l'admiration et au respect que suscitent les réalisations, l'expertise et les contributions.

Néanmoins, cet endroit où le luxe et le prestige peuvent dévier de leur route est souvent caractérisé par des dépenses excessives et un désir d'afficher son aisance, où la consommation ostentatoire cherche à impressionner plutôt qu'à inspirer et devient donc une tentative superficielle de reconnaissance, qui cherche souvent un besoin de validation externe.



3.1 Consommation du luxe et ostentation

La consommation de luxe et l'ostentation sont deux concepts liés mais distincts dans le domaine du comportement du consommateur et du marché du luxe. S'ils impliquent tous deux l'acquisition et l'exposition de produits de luxe, ils diffèrent par leurs motivations, leurs perceptions et leurs implications sociales.

L'appartenance à un cercle exclusif de personnes qui peuvent s'offrir des marques de luxe dépend de la capacité des autres à reconnaître ces personnes, une reconnaissance facilitée par l'exposition ostentatoire de biens de marque. Ce mode de comportement s'appuie sur des démonstrations visibles, des apparitions et des expositions en tant qu'indicateurs principaux. Il sert de langage non verbal, communiquant l'appartenance à une couche sociale spécifique capable d'acquérir des produits rares et exclusifs. Cette forme de consommation communique par des actions plutôt que par des mots, signifiant l'appartenance à une catégorie sociale particulière capable d'accéder à des produits hors de portée des masses. Elle incarne la différenciation sociale et la consommation ostentatoire, concepts célèbres élucidés par T. Veblen (1970, p.47).

La consommation ostentatoire sert donc à transformer les marques en symboles de distinction et d'inclusion. Pour les consommateurs, l'objectif passe de la simple satisfaction d'un besoin fondamental à l'incarnation d'un désir en adoptant l'éthique ou le style de vie associé à une marque particulière..

3.2 Consommation ostentatoire et distinction

Les choix de consommation, y compris l'achat d'articles de luxe ou la participation à certaines activités, peuvent servir de signaux du statut social et du pouvoir économique d'un individu. Les gens utilisent souvent ces signaux pour se différencier des autres et être reconnus. La «distinction par la consommation» fait référence au concept selon lequel les individus peuvent établir et exprimer leur statut social, leur identité et leurs préférences par les biens et services qu'ils consomment. Cette idée est étroitement liée au domaine de la sociologie et des études culturelles, en particulier aux travaux de chercheurs tels que P. Bourdieu et T. Veblen.



3.2.1 La théorie de la distinction de P. Bourdieu

Cette théorie suggère que les gens utilisent la consommation culturelle (tel que l'art, la mode et les goûts alimentaires) comme moyen de se distinguer des autres afin d'obtenir une distinction sociale. Les différents groupes sociaux développent leurs propres préférences culturelles et les individus s'alignent sur ces préférences pour affirmer leur appartenance à une classe sociale ou à une sous-culture particulière.

Selon P. Bourdieu (1979), la consommation est étroitement liée à la formation de l'identité. Les gens choisissent souvent des produits, des marques et des expériences qui correspondent à leur identité et au mode de vie qu'ils souhaitent adopter. Par exemple, une personne intéressée par l'environnement peut choisir des produits écologiques et durables pour exprimer ses valeurs.

En outre, la distinction par la consommation peut impliquer l'expression de l'individualité, comme elle peut impliquer la conformité à certaines tendances et modes au sein du groupe social et/ou au sein de la communauté. Elle évoque souvent l'expression de l'unicité et de l'identité ; la mondialisation a conduit à la diffusion d'une culture de consommation globale et à l'homogénéisation de certains modes de consommation. Ce qui peut créer des tensions entre le désir de distinction et l'influence des tendances de consommation mondiales.

En revanche, l'avènement des plateformes numériques et des médias sociaux a profondément modifié le paysage de l'expression des consommateurs. Les individus disposent désormais de moyens sans précédent pour présenter leurs choix de consommation et leurs expériences, façonnant ainsi leur personnalité et leur identité en ligne (Avatar). Ce royaume numérique sert de toile aux consommateurs pour élaborer et présenter leur mode de vie, mêlant encore davantage la consommation ostentatoire à la construction de l'identité personnelle.

3.2.2 La consommation ostentatoire de Veblen

T. Veblen (1970, p.51) a introduit le concept de «consommation ostentatoire», selon lequel les individus affichent ostensiblement leur richesse et leur statut social. Cette consommation ostentatoire a pour but d'impressionner les autres et de leur signaler son statut supérieur. Il considère que les individus affichent ostensiblement



leur richesse et leur statut social par des dépenses extravagantes et souvent inutiles. Ce type de consommation a pour but d'impressionner les autres et de leur signaler son statut supérieur,

Outre la consommation ostentatoire, Veblen a également abordé la question des «loisirs ostentatoires». Ce concept se rapporte à l'affichage ostentatoire de son temps libre et à l'évitement du travail productif. Les individus appartenant à des classes sociales élevées sont plus susceptibles de s'engager dans des loisirs ostentatoires, car ils en ont les moyens.

Les individus se livrent à une «comparaison injuste» en comparant leur consommation et leurs activités de loisirs à celles des autres. Cette comparaison les pousse à surpasser leurs pairs en termes de richesse et de loisirs visibles, ce qui renforce encore les distinctions sociales.

Le problème de l'ostentation à travers la consommation des marques de luxe est une question complexe qui a des implications à la fois sociales et économiques. L'ostentation fait référence au démarquage et à l'affichage ostentatoire de la richesse et/ou du statut social d'une personne, souvent par le biais de pratiques de consommation extravagantes. Lorsque ce comportement est associé à la consommation de marques de luxe, plusieurs problèmes peuvent se poser, tels que, l'inégalité des revenus, la division sociale, le matérialisme, le gaspillage et surconsommation, les difficultés financières, l'endettement et surendettement, la perte d'individualité, la conformité, les perceptions négatives sur le plan psychologique et/ou l'auto sous-estimation.

Aborder le problème de l'ostentation à travers la consommation de marques de luxe implique de prendre en compte la responsabilité sociale, les pratiques de consommation durable et une prise de conscience plus large des conséquences de ce genre de consommation. Elle souligne également la nécessité pour les individus et la société de réfléchir aux valeurs et aux priorités qui guident leurs choix de consommation.

En tant que consommateurs, il est nécessaire d'être vigilant en faisant la distinction entre ces trois concepts. L'ostentation peut être tentante, motivée par le désir de répondre aux attentes de la société ou de projeter une image de réussite. Cependant, le luxe et le prestige, quant à eux, ils ne sont pas définis par des étiquettes



de prix ou des logos, mais par l'authenticité, la qualité, l'exclusivité, le patrimoine et l'engagement envers l'excellence.

En somme le luxe ostentatoire, tel qu'il est perçu par P. Bourdieu et T. Veblen, représente un étalage ostentatoire et extravagant de la richesse, impliquant souvent la consommation de biens et de services haut de gamme et prestigieux. Il englobe l'acte de mettre en valeur son statut social, son aisance et sa distinction aux yeux des autres par l'exposition délibérée de biens luxueux. Cette démonstration d'opulence peut aller au-delà des besoins fonctionnels ou pratiques et sert à signaler la position d'une personne au sein d'une hiérarchie sociale. Le luxe ostentatoire se caractérise par son rôle de forme de communication, un langage visuel qui traduit non seulement l'abondance matérielle, mais aussi le désir de reconnaissance sociale et l'établissement d'une identité unique dans une société axée sur la consommation.

3.2.3 La consommation selon J. Baudrillard

L'exploration de la consommation par J. Baudrillard (1970, p.134) marque un changement de paradigme dans notre compréhension de ce phénomène. Il décrit une transformation profonde de la nature de la consommation, conduisant à trois redéfinitions clés :

a) La consommation comme rupture avec la fonctionnalité

Baudrillard suggère que la consommation contemporaine a dépassé son rôle traditionnel de pratique fonctionnelle axée sur l'acquisition et la possession d'objets pour leur valeur utilitaire. Dans la société de consommation qu'il décrit, les possessions ne servent plus uniquement à répondre à des besoins pratiques. Au contraire, elles sont devenues des symboles et des **signifiants qui vont au-delà de la fonctionnalité**. Cela signifie un changement significatif vers une forme de consommation plus symbolique et expressive.

b) La consommation comme langage de prestige et d'identité

La deuxième redéfinition de Baudrillard souligne que la consommation ne se limite plus à la recherche de prestige d'un individu ou d'un groupe. Elle a transcendé ces frontières pour devenir **un langage partagé d'identité sociale et de distinction**. Dans cette optique, ce que l'on consomme n'est pas seulement une question de préférence personnelle ou de statut, mais est profondément lié à la



construction collective de l'identité. Les individus et les groupes utilisent la consommation comme un moyen de communiquer leur appartenance à des cercles sociaux spécifiques, d'exprimer leurs valeurs et de transmettre leur identité aux autres.

c) La consommation comme système de communication et d'échange

La dernière redéfinition présentée par Baudrillard postule que la consommation n'est pas simplement une acquisition passive de biens, mais un système dynamique de communication et d'échange. La consommation est assimilée à **un échange continu de signes et de symboles**. Les gens émettent, reçoivent et réinvestissent ces symboles dans un dialogue perpétuel. Ce point de vue est conforme à l'idée selon laquelle **chaque achat et chaque possession** est une forme de langage – chaque produit possédé, chaque marque approuvée, **communique un message à la société**. Il s'agit d'un processus complexe et multiforme, dans lequel les produits et les marques ne sont pas de simples objets, mais font partie d'une conversation culturelle plus large.

Les redéfinitions de la consommation par Baudrillard mettent l'accent sur sa transformation en un système de communication et d'échange à multiples facettes, où la signification des objets va bien au-delà de leur utilité. Dans cette optique, la consommation devient un langage partagé à travers lequel les individus et les groupes transmettent leurs identités, leurs affiliations et leurs valeurs, reflétant ainsi la dynamique évolutive de la société de consommation.

3.3 Marque de luxe d'occasion, de seconde main

Dans leur quête de marques de luxe, certains segments de consommateurs se tournent vers les options de seconde main/second hand, où des produits d'occasion sont disponibles dans un état proche du neuf et vendus par des magasins spécialisés.

Ces points de vente rendent non seulement les produits de luxe plus accessibles en raison de leur prix inférieur à celui des articles neufs, mais ils offrent également une certaine souplesse en termes d'acquisition et d'élimination. Pour les consommateurs qui privilégient l'affichage ostentatoire de l'appartenance à une marque, la possibilité de louer des produits peut même surpasser la propriété, car elle permet d'atteindre un statut social et d'appartenir à une élite. Cela souligne le



rôle du luxe dans la gestion de la perception de la rareté – alors que la rareté réelle paralyse la croissance, l'absence de rareté peut rapidement satisfaire les désirs, comme l'ont expliqué V. Bastien et J. Kapferer (2008, p.104).

4. La consommation des produits de luxe au Maroc

Selon le Rapport National sur la Population et le Développement (2019, p.51), le Maroc a connu une croissance économique qui a conduit à une expansion de la classe moyenne et à une augmentation du pouvoir d'achat de 3,4% ; Ce qui a permis à un plus grand nombre de marocains de s'offrir des produits de luxe, ceci a également influencé plusieurs domaines d'activités, tels que :

L'urbanisation : Le processus d'urbanisation au Maroc a entraîné une concentration des richesses dans les centres urbains, où des quartiers commerciaux de luxe et des centres commerciaux ont vu le jour. Les grandes villes comme Casablanca, Marrakech, Tanger et Rabat sont des centres de shopping de luxe.

Tourisme : Le Maroc est une destination touristique populaire, qui attire des visiteurs du monde entier. Les touristes achètent souvent de l'artisanat, des textiles et des bijoux marocains de luxe, contribuant ainsi au marché des produits de luxe.

Immobilier : le secteur de l'immobilier a connu une croissance, avec des propriétés de luxe, des stations balnéaires et des terrains de golf destinés aux acheteurs nationaux et internationaux fortunés.

Mode et habillement : les consommateurs marocains ont montré un intérêt croissant pour les marques de mode de luxe, tant locales qu'internationales. Les boutiques haut de gamme et les événements de mode ont gagné en popularité.

Quant au secteur automobile, les marques de voitures de luxe ont établi une forte présence au Maroc, répondant aux besoins des consommateurs à la recherche de véhicules haut de gamme.

Il est important de noter que si le marché du luxe est en croissance au Maroc, l'inégalité des revenus reste un facteur, et la consommation de luxe est principalement concentrée dans les zones urbaines. Dans l'ensemble, l'évolution du marché des produits de luxe au Maroc reflète les changements de comportement des consommateurs et l'évolution des achats en ligne.



Conclusion

En conclusion, cet article met en lumière la consommation ostentatoire et sa dynamique complexe au sein de la mosaïque plus large du comportement des consommateurs et des cadres sociétaux. Tout au long de notre exploration, nous nous sommes penchés sur les antécédents historiques de l'ostentation, retraçant son évolution depuis les pratiques anciennes jusqu'aux expressions contemporaines dans les marchés du luxe et les domaines numériques. Nous avons disséqué les motivations qui sous-tendent la consommation ostentatoire, de la quête de distinction sociale à l'articulation de l'identité individuelle dans le contexte de la culture de consommation mondiale.

En outre, nous soulignons l'interaction nuancée entre les désirs personnels, les normes sociales et les influences culturelles qui façonnent les modèles de consommation. En traversant les paysages des marques de luxe, des marchés d'occasion et des plateformes numériques, les consommateurs naviguent dans un labyrinthe de choix qui non seulement signalent leur statut, mais construisent également des récits d'expression personnelle. À l'ère de l'hyper-connectivité, la consommation ostentatoire apparaît comme une lentille puissante à travers laquelle nous pouvons déchiffrer les complexités du consumérisme moderne.

Pour l'avenir, il est impératif de reconnaître les implications de la consommation ostentatoire sur le bien-être individuel et la dynamique sociétale. Si l'étalage ostentatoire de la richesse peut favoriser un sentiment de statut et d'appartenance chez certains, il peut aussi perpétuer les inégalités et renforcer les valeurs matérialistes. En tant qu'universitaires et praticiens, nous sommes dans l'obligation d'examiner de manière critique les dimensions éthiques de la consommation ostentatoire et d'explorer des paradigmes alternatifs qui donnent la priorité à la durabilité et à la responsabilité sociale en tant que phénomène socioculturel.



Bibliographie

- Bastien Vientent, Kapferer Jean-Noël Luxe oblige, Éditions d'Organisation Groupe Eyrolles 2008
- Baudrillard Jean, La société de consommation. Ses mythes, ses structures, Gallimard, Paris, 1970
- Bourdieu Pierre, La distinction, critique sociale du jugement, Les éditions de Minuit, Paris 1979
- David Mellissa, Les fondamentaux du branding, Edition PYRAMID, 2012
- Giovannini Sarah, Xu Yingjiao, Thomas Jabe, (2015), Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 19 Issue: 1, pp.22-40, <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2013-0096> 2015
- Heilbrunn Benoît, *Presses Universitaires de France* 2007, Troisième édition mise à jour en 2014
- Kapferer Jean-Noël, *Why are we seduced by luxury brands*, Journal of Brand Management, September 1998
- Levi George, Georges Lacoeyllhe, Branding management, La marque, de l'idée à l'action, 2ème édition, Pearson Education Philip Kotler, 2010
- Melissa Davis, Les fondamentaux du Branding, édition Pyramid, 2012
- Mercator, Théories et nouvelles pratiques du marketing, 10e édition
- Michaud Yves, Le nouveau luxe, expériences, arrogance, authenticité, Éditions Stock, 2013
- *Population et développement au Maroc, vingt-cinq ans après la conférence du Caire de 1994*, Rapport 2019 (Version Française), pg 51
- Richard Cyril, Ghiglione Sylvain, Mathey Paul, *Les stratégies de marque et le packaging en marketing*, www.etudes-et-



[analyses.com/marketing/marketing-produit/etude-de-cas/produit-marque-politique-strategies-marketing-329472.html](https://www.analyses.com/marketing/marketing-produit/etude-de-cas/produit-marque-politique-strategies-marketing-329472.html) consulté le 8 janvier 2016

- Riou Nicolas, Pub Fiction : société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires, Editions d'Organisations 1999
- Veblen Thorstein Théorie de la classe de loisir, Editions Gallimard, 1970