

# L'ambivalence des adolescents à l'égard de la consommation de produits de luxe

Nathalie Veg-Sala

DANS **DÉCISIONS MARKETING** 2022/3 N° 107, PAGES 141 À 161  
ÉDITIONS EMS ÉDITIONS

ISSN 0779-7389

DOI 10.3917/dm.107.0141

Article disponible en ligne à l'adresse  
<https://shs.cairn.info/revue-decisions-marketing-2022-3-page-141?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...  
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour EMS Éditions.

Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur cairn.info/copyright.

Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.

# L'ambivalence des adolescents à l'égard de la consommation de produits de luxe

Nathalie Veg-Sala

Université Paris Nanterre

## Résumé

### • *Objectif*

L'objectif de cet article est de mieux comprendre l'ambivalence des adolescents à l'égard de la consommation de produits de luxe en prenant en compte sa nature, occasionnelle et régulière, et en distinguant le luxe personnel et le luxe interpersonnel.

### • *Méthodologie*

S'appuyant sur le concept d'ambivalence et sur l'opposition entre luxe personnel et luxe interpersonnel, une étude qualitative est mise en œuvre. Elle s'appuie sur 24 entretiens semi-directifs auprès d'adolescents âgés de 12 à 18 ans. Une analyse de contenu thématique et dynamique, sur la base d'une grille de lecture sémiotique, est menée.

### • *Résultats*

Quatre dimensions de l'ambivalence à l'égard de la consommation de produits de luxe sont identifiées : hédonisme (entre le désir de se faire plaisir et la crainte d'absence de plaisir), sociale (entre le désir de se sentir supérieur et la crainte d'avoir une image prétentieuse), singularité (entre le désir de se sentir unique et la crainte d'attirer l'attention), conformisme (entre le désir d'appartenir à un groupe et la crainte de manquer de personnalité). Les analyses montrent également que, à la différence des adolescents consommateurs occasionnels de luxe, les adolescents consommateurs réguliers ont tendance à avoir une ambivalence complexe, combinant plusieurs motivations et freins intra et inter-dimensionnels.

### • *Implications managériales*

Cet article éclaire les professionnels sur le discours à adopter pour mieux communiquer avec les adolescents consommateurs occasionnels ou réguliers de luxe.

### • *Originalité*

L'originalité de cet article réside dans l'utilisation de la sémiotique et l'approche dynamique du carré sémiotique pour mieux comprendre l'ambivalence des adolescents à l'égard de la consommation de produits de luxe.

• **Mots-clés :** luxe, motivations, freins, luxe personnel, luxe interpersonnel, adolescents, ambivalence.

---

Pour contacter l'auteur : nathalie.veg-sala@parisnanterre.fr

Veg-Sala N. (2022), L'ambivalence des adolescents à l'égard de la consommation de produits de luxe, *Décisions Marketing*, 107, 141-161.

## **Abstract**

### ***The ambivalence of adolescents regarding the consumption of luxury goods***

#### **• Objective**

The objective of this article is to better understand adolescents' ambivalence towards luxury consumption by taking into account its occasional and regular nature and by distinguishing between personal and interpersonal luxury.

#### **• Methodology**

Based on the concept of ambivalence and the opposition between personal and interpersonal luxury, a qualitative study was implemented. It was based on 24 semi-directive interviews with adolescents aged 12 to 18. A thematic and dynamic content analysis based on a semiotic grid was conducted.

#### **• Results**

Four dimensions of ambivalence towards the consumption of luxury products were identified: hedonism (between the desire to please oneself and the fear of lack of pleasure), sociality (between the desire to feel superior and the fear of having a pretentious image), singularity (between the desire to feel unique and the fear of attracting attention), and conformity (between the desire to belong to a group and the fear of lacking personality). The analyses also show that, unlike adolescents with an occasional luxury consumption, adolescents with a regular luxury consumption tend to have a complex ambivalence, combining several motivations and intra – and inter-dimensional brakes or obstacles.

#### **• Managerial implications**

This article sheds light on the discourse to adopt by professionals to better communicate with adolescents.

#### **• Originality**

The originality of this article lies in the use of semiotics and the dynamic approach of its semiotic square to better understand ambivalent motivations toward luxury.

**• Keywords:** luxury, motivations, brakes, personal luxury, interpersonal luxury, adolescents, ambivalence.

Avec une consommation et un pouvoir d'achat grandissants (baromètre Pixpay<sup>1</sup>), les adolescents constituent une cible non négligeable pour les entreprises. Ils sont non seulement des acheteurs actuels incontestables (grâce à leur argent de poche) et des prescripteurs ayant un impact significatif sur les décisions d'achats familiaux, mais aussi de futurs clients si les marques parviennent à les conquérir et les fidéliser (Derbaix et Leheut, 2008). Les adolescents représentent environ 5 millions de Français<sup>2</sup> et autant d'opportunités pour les marques. Celles-ci mettent en place des stratégies spécifiques afin de les attirer et de les satisfaire. Les grandes surfaces ou magasins spécialisés (comme les librairies ou les boutiques de prêt-à-porter) leur dédient des rayons, ne les associant ni aux enfants, ni aux adultes. Des marques sont développées spécifiquement pour ces jeunes en repensant notamment leurs modes de communication (e.g. Hollister, Pull & Bear, Brandy Melville, ATNT Paris). Dans le luxe, les mêmes constats sont observés. En 2017, par exemple, Dolce & Gabbana avait choisi 49 jeunes influenceurs afin de présenter sa collection automne-hiver. En 2018, la marque italienne Fendi avait lancé « F is For... Fendi », une plateforme réservée aux adolescents qui associe la mode, la musique et le lifestyle.

Ces actions sont ainsi mises en œuvre pour montrer aux adolescents qu'ils sont importants. Néanmoins les marques avancent souvent à tâtons faisant face à la complexité de cette cible. La période de l'adolescence est une étape de développement physique et psychique intense. L'équilibre de l'enfance se fragilise progressivement, ce qui a des conséquences sur tout le champ de la personnalité. Les adolescents se questionnent sur qui ils

sont et sur qui ils veulent devenir. Ce sont des individus difficiles à cerner : hédonistes mais pourvus d'éthique, dépendants mais en quête d'autonomie, compétents mais influençables. Les adolescents offrent un portrait d'aspirations contradictoires, aux pratiques ambivalentes (Gentina, Butori et Health, 2013) et ce, notamment dans leurs modes de consommation. Le choix des vêtements ou des chaussures qu'ils portent n'est pas simple car leur apparence ou leur « look » est le reflet de ce qu'ils sont (Marion, 2003).

Si tous les domaines de consommation sont concernés par l'ambivalence des adolescents, certains pourraient particulièrement en être impactés de par leurs caractéristiques et ce qu'ils représentent. C'est le cas du luxe dont les spécificités peuvent accroître les tensions et les contradictions des jeunes. La composante symbolique et hédonique du luxe (De Barnier, Falcy et Valette-Florence, 2012 ; Ko, Costello et Taylor, 2019) tout comme le statut social dominant qu'il reflète (Grossman et Shapiro, 1988 ; Vigneron et Johnson, 1999 ; Han, Nunes et Drèze, 2010 ; Shukla et Purani, 2012 ; Roux, Tafani et Vigneron, 2017) pourraient renforcer certaines oppositions et ainsi entraîner l'obtention de résultats différents de ceux obtenus dans les recherches menées dans le secteur de la consommation courante.

Des recherches ont ainsi étudié l'ambivalence des adolescents à l'égard de la consommation du luxe (Gentina, Butori et Health, 2013 ; Gentina *et al.*, 2014 ; Gentina, Shrum et Lowrey, 2016). Elles identifient les mêmes résultats que ceux obtenus dans les travaux menés dans des secteurs en dehors du luxe. On y retrouve les mêmes oppositions, entre le désir d'individualisation (ou d'unicité) et le besoin d'assimilation (ou d'appartenance à un groupe) (Moschis, 1985 ; Gollety, 1997 ; Roedder-John, 2001 ; Palan, Gentina et Muratore, 2010 ; Gentina et Chandon, 2014). Si ces recherches permettent de mettre en lumière la complexité de cette cible, elles ne tiennent pas compte, pour la plupart, des

1/ [https://www.pixpay.fr/wp-content/uploads/2020/10/202001\\_1er-Barometre-PIXPAY\\_ados-et-argent.pdf](https://www.pixpay.fr/wp-content/uploads/2020/10/202001_1er-Barometre-PIXPAY_ados-et-argent.pdf)

2/ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2381474>  
ou <https://injep.fr/wp-content/uploads/2019/03/Chiffres-cles-Jeunesse-2019.pdf>

particularités du secteur du luxe et s'apparentent davantage à des réplications. De plus, elles étudient l'ambivalence des adolescents comme une confrontation entre deux types de motivations : le besoin d'assimilation sociale et le désir d'individualisation (Gentina et Chandon, 2014). Or, l'ambivalence renvoie à l'existence simultanée d'émotions et d'attitudes contradictoires, de jugements positifs et négatifs (Thompson, Zanna, et Griffin, 1995) et donc non seulement de motivations mais aussi de freins. Enfin, ces recherches ont considéré les adolescents comme des consommateurs aux comportements relativement identiques. Or, dans la littérature sur le luxe, les consommateurs occasionnels de luxe et les consommateurs réguliers de luxe ont souvent des attitudes et des comportements distincts (Dubois et Laurent, 1996 ; Kapferer et Bastien, 2012 ; Dion et Borraz, 2017). Considérer la nature occasionnelle ou régulière de la consommation de luxe pourrait ainsi permettre de mieux comprendre l'ambivalence des adolescents dans ce secteur.

Face à ces constats, la question de recherche de cet article est la suivante : comment définir et expliquer l'ambivalence des adolescents à l'égard de la consommation de produits de luxe ? L'objectif est de mieux comprendre l'ambivalence des adolescents à l'égard de la consommation de produits de luxe grâce à l'identification de ses dimensions, tout en considérant :

- la nature occasionnelle et régulière de leur consommation de luxe ; et
- la distinction entre le luxe personnel et le luxe interpersonnel.

Cette recherche se focalise sur la consommation de produits de luxe et en exclut la question relative à l'achat. En effet, ce n'est pas tant la question de qui paie (les adolescents eux-mêmes, leurs parents, leurs familles ou leurs amis) mais de qui porte ces produits et pourquoi. N'est pas non plus considéré dans cette recherche le problème relatif aux

contrefaçons, particulièrement présentes dans le secteur du luxe (Grossman et Shapiro, 1988). Qu'il s'agisse de vrais ou faux produits de marques de luxe, c'est la représentation du luxe qui est questionnée ici, entre motivations et freins à l'égard de sa consommation.

L'article prend appui sur la littérature relative à l'ambivalence des adolescents à l'égard de la consommation (Parker, Hermans et Schaefer, 2008 ; Gentina et Chandon, 2014) et à l'égard du luxe (Gentina, Butori et Health, 2013 ; Gentina *et al.*, 2014 ; Gentina, Shrum et Lowrey, 2016). Il mobilise comme cadre théorique les recherches sur le luxe personnel (centré sur soi) et interpersonnel (tourné vers les autres) (Wiedmann, Hennigs et Siebels, 2009 ; Ko, Costello et Taylor, 2019 ; Veg-Sala, 2019). Vingt-quatre entretiens semi-directifs avec des adolescents âgés de 12 à 18 ans ont été réalisés. Une analyse de contenu a été menée afin d'identifier les motivations et freins des adolescents à l'égard de la consommation de luxe. Au regard des travaux qui définissent l'ambivalence dès lors qu'un individu ressent et manifeste simultanément des réactions positives et négatives à l'égard d'un phénomène, d'une personne ou d'un produit (Johnson, Bardi et Dunn, 2008 ; Audrezet, Olsen et Trudoran, 2015 ; Ardelet *et al.*, 2017), nous montrons que les adolescents sont ambivalents à l'égard de la consommation de luxe dès lors qu'ils évoquent concurremment des motivations et des freins. Dans un second temps, les motivations et freins sont catégorisés selon le carré sémiotique opposant « luxe pour soi – luxe pour les autres ». Leurs regroupements par paire d'opposés met en évidence quatre sources potentielles d'ambivalence des adolescents à l'égard de la consommation de luxe, que nous dénommons dimensions dans cette recherche.

Enfin, grâce à une utilisation dynamique du carré sémiotique, les analyses montrent également que, à la différence des adolescents consommateurs occasionnels de luxe, les

adolescents consommateurs réguliers ont tendance à avoir une ambivalence complexe, combinant plusieurs motivations et freins intra et inter-dimensionnels. Ces résultats contribuent ainsi non seulement à la littérature sur l'ambivalence des adolescents mais également à celle relative au luxe. Au-delà, ils conduisent à envisager des pistes concrètes pour les managers afin de mieux adapter le discours des marques de luxe à cette cible.

## **Le concept d'ambivalence appliquée à la consommation de produits de luxe des adolescents**

### **Le concept d'ambivalence et ses conséquences sur la consommation**

Le concept d'ambivalence trouve ses origines dès les années 1910 dans les travaux en psychologie sociale où il est défini comme l'évaluation à la fois positive et négative d'un objet (Armitage et Conner, 2000). Ce n'est qu'aux environs de 1960 qu'il commence à intéresser le marketing. Thompson, Zanna, et Griffin (1995) soulignent l'idée selon laquelle le consommateur peut être ambivalent, c'est-à-dire qu'il peut éprouver simultanément une attitude positive et négative à l'égard d'un produit ou d'un service. Cette ambivalence du consommateur renvoie ainsi à l'existence simultanée d'émotions et d'attitudes contradictoires, telles que le plaisir et le déplaisir, la sympathie et l'hostilité envers la même personne, le même objet, le même événement ou la même situation (Audrezet, Olsen et Trudoran, 2015). Le consommateur ambivalent n'a pas une attitude stable, positive ou négative. Il n'est pas indifférent non plus (état dans lequel il n'éprouverait pas ou peu d'émotion). Il oscille entre un jugement et son contraire (Zemborain et Johar, 2007). Au-delà du constat relatif au ressenti et à l'expression de réactions contradictoires (Johnson, Bardi et Dunn, 2008), l'ambivalence peut inciter un individu à stopper sa consommation lorsque la confrontation entre ses jugements positifs et négatifs est trop

forte et crée un inconfort excessif (Olsen, Wilcox et Olsson, 2005).

### **L'ambivalence des adolescents**

L'adolescence est difficile à circonscrire. Sans consensus, de nombreuses définitions ont été avancées, en utilisant souvent le critère de l'âge (Fosse-Gomez, 1991 ; Palan et Wikles, 1997 ; Chaplin et Roedder John, 2005) mais également d'autres caractéristiques comme l'identité et l'approbation sociale (Erikson, 1968 ; Moschis et Moore, 1979). Dans cette recherche, nous considérons la définition de Fosse-Gomez (1991) : l'adolescent est « *un individu entre 12 et 18 ans qui vit au sein d'une famille et fréquente un établissement scolaire* ». Bien que pouvant être remise en cause ou nuancée selon les évolutions de la société ou du contexte d'étude (Brée, 2017), cette définition a le mérite d'être opérationnelle et facilement utilisable dans des études marketing (Derbaix et Leheut, 2008).

Les adolescents se caractérisent par leurs attitudes et comportements particulièrement contradictoires (Gentina, Butori et Health, 2013). Ils restent certes sous la dépendance et la protection de leurs parents mais ils se trouvent dans une émancipation progressive vis-à-vis de ce lien familial pour atteindre l'autonomie tout en s'appuyant de plus en plus sur leurs pairs (Palan et Wilkes, 1997). À l'adolescence, le développement d'une identité individuelle est inséparable du développement d'une identité sociale (Erickson, 1968 ; Auty et Elliott, 2001). Cette situation provoque une tension entre deux besoins contradictoires : l'individualisation et l'assimilation. Les adolescents sont dans une période essentielle de leur processus de socialisation (Moschis, 1985) mais ils sont également dans une recherche de singularité (Golley, 1997). Ils vont alors entretenir des relations particulières avec tout ce qui met en jeu une image d'eux-mêmes comme la consommation de produits et de marques. Les adolescents considèrent particulièrement

leurs pairs et l'influence qu'ils peuvent avoir dans leurs choix (relatif au concept d'assimilation) (Moschis, 1985 ; Roedder-John, 2001 ; Gentina et Chandon, 2014) tout en soulignant leur recherche d'identité et d'autonomie (Golley, 1997 ; Palan, Gentina et Muratore, 2010). Les adolescents sont ainsi tiraillés entre un désir de plaisir à travers leur consommation mais aussi une volonté de se construire en se distinguant des autres (Parker, Hermans et Schaefer, 2008 ; Gentina et Chandon, 2014). Cette ambivalence est soulignée par Marion (2003) qui utilise le carré sémiotique de l'appartenance, adapté de Landowski (1997, p. 29), pour mieux comprendre la construction identitaire des adolescents dans la mode à travers un système de bricolage des mécanismes d'affiliation (adhésion à un groupe), de démarcation (affirmation de la différence), de singularité (refus des normes) et d'alignement (refus des différences).

### L'ambivalence des adolescents et le luxe

Les travaux sur le comportement de consommation des adolescents dans le luxe ont également identifié les contradictions entre leur besoin d'individualisme et leur désir d'assimilation sociale (Gentina, Butori et Health, 2013 ; Gentina *et al.*, 2014 ; Gentina, Shrum et Lowrey, 2016). L'influence des pairs est particulièrement importante pour les adolescents dans ce secteur du fait, sans doute, des signaux sur le statut que renvoie la consommation du luxe (Grossman et Shapiro, 1988 ; Han, Nunes et Drèze, 2010) et peut agir sur les motivations de cette cible. La composante sociale de la consommation de luxe des adolescents est ainsi essentielle (Schade *et al.*, 2016), mais tient compte également de leur conception de soi (Gil *et al.*, 2012).

Plus spécifiquement, l'ensemble des recherches sur l'ambivalence des adolescents à l'égard de la consommation de produits de luxe focalise leur attention non pas sur des ju-

gements contraires (positifs et négatifs) mais sur la présence simultanée de deux types de motivations (besoin d'individualisme et désir d'assimilation). Ces travaux ne tiennent pas compte des tensions entre les motivations (jugements positifs) et les freins (jugements négatifs) des adolescents. Or il s'agit d'un point fondamental dans la définition même du concept d'ambivalence (Johnson, Bardi et Dunn, 2008 ; Audrezet, Olsen et Trudoran, 2015). Seul l'article de Ladwein et Sánchez (2018) fait référence à l'ambivalence comme étant un inconfort entre des attitudes favorables et défavorables vis-à-vis du luxe, sans toutefois déterminer de quelles attitudes il s'agit.

Pour définir et comprendre l'ambivalence des adolescents à l'égard de la consommation des produits de luxe à travers les contradictions entre les motivations et les freins spécifiques au secteur, cette recherche mobilise les concepts de luxe personnel (pour soi) et de luxe interpersonnel (pour les autres) (Ko, Costello et Taylor, 2019 ; Wiedmann, Hennigs et Siebels, 2009).

### L'opposition entre luxe personnel et luxe interpersonnel

L'opposition entre luxe personnel et luxe interpersonnel a été utilisée dans plusieurs recherches afin de mieux comprendre les motivations à l'égard du luxe (Grace et Griffin, 2009 ; Shukla et Purani, 2012 ; Dubois et Ordabayeva, 2016 ; Roux, Tafani et Vigneron, 2017 ; Amatulli, De Angelis et Donato, 2019). Cette distinction entre les motivations exogènes (interpersonnelles) et/ou endogènes (personnelles) sert de point de départ dans l'étude de l'ambivalence des adolescents à l'égard de la consommation de luxe. La méthodologie de recherche mise en œuvre permettra, au-delà de l'étude des différents types de motivations, d'identifier les freins qui y sont associés.

L'approche exogène (interpersonnelle) du luxe, associée à la consommation ostentatoire, est l'un des concepts les plus anciens de la littérature sur le comportement du consommateur de luxe. Il peut être défini comme « *la consommation visible de biens en tant que mécanisme d'amélioration du statut social* » (Grace et Griffin, 2009, p. 15). Veblen (1899) considérait ainsi que le statut de l'individu est construit non pas par l'accumulation de la richesse mais par son exposition. L'objectif principal de l'acquisition de produits de luxe est d'impressionner les autres, impliquant l'influence sociale d'individus significatifs et l'impact sur leurs opinions, perceptions et comportements (Vigneron et Johnson, 1999, 2004 ; Shukla et Purani, 2012 ; Roux, Tafani et Vigneron, 2017). Le luxe interpersonnel est un marqueur social pour se différencier des autres, pour montrer une distinction, un statut supérieur (Bourdieu, 1984). Il recrée une stratification sociale (Grossman et Shapiro, 1988 ; Han, Nunes et Drèze, 2010 ; Kapferer et Bastien, 2012) et existe s'il peut être montré, soulignant son importance dans les hiérarchies sociales (Dubois et Ordabayeva, 2016).

Les motifs intrinsèques sont personnels et individuels (Roux, Tafani et Vigneron, 2017), qualifiés de « *luxe pour soi* » (Amatulli, De Angelis et Donato, 2019). Contrairement à la

consommation motivée par des motifs extrinsèques, qui peut conduire à l'ostentation, celle guidée par des motifs intrinsèques aboutit à un usage habituellement privé. Les consommateurs sont alors moins attentifs au statut véhiculé par les produits et les marques et sont généralement guidés par leurs propres opinions. Trois types de motifs intrinsèques sont évoqués : l'auto-récompense (se récompenser pour son travail et ses efforts personnels), l'hédonisme (recevoir des bénéfices émotionnels subjectifs, intrinsèquement plaisants et sensoriels) et le perfectionnisme (atteindre une qualité, une fonctionnalité et une utilité supérieures) (Eastman et Eastman, 2015). Cette approche place les sentiments et les émotions au centre de la consommation de luxe (Vigneron et Johnson, 1999, 2004 ; Shukla et Purani, 2012).

En se basant sur l'opposition entre luxe personnel et luxe interpersonnel et grâce à une analyse du discours de 24 adolescents, l'objectif de la méthodologie mise en œuvre dans cet article (Encadré 1) est d'explorer non seulement les motivations de cette cible mais aussi les freins qui y sont associés, afin d'identifier les dimensions de l'ambivalence. Il s'agira également d'étudier ces dimensions au regard de la nature occasionnelle ou régulière de leur consommation de luxe.

---

#### Encadré 1 : Méthodologie de recherche

##### *Procédure*

Des entretiens avec les adolescents ont été réalisés entre les mois d'octobre et décembre 2019 (en face à face), en mars et avril 2020 (par visio-conférence), en février et mars 2021 (par visio-conférence) et en août 2021 (en face à face). Chaque entretien a duré entre 20 à 30 minutes, représentant environ 1 500 mots. Le temps relativement limité de chaque entretien peut s'expliquer par le manque d'éloquence de cette cible et par une volonté, en conséquence, de focaliser les échanges avec les adolescents sur l'objectif de cette recherche sans discuter de sujets connexes. Également, la procédure par visio-conférence de certains entretiens a pu avoir un impact sur leur durée. Le guide d'entretien comprend quatre principaux thèmes dont quelques questions sont données ici en exemple : le luxe en général (qu'est-ce que le luxe ? à quoi te fait penser le luxe ?), le luxe et les marques de produits de luxe (quelles marques ? pourquoi ? quelles motivations à porter du luxe ? quels freins ? récit de la dernière visite dans une boutique de luxe ?), le luxe dans la famille (quelle place à le luxe dans ta famille ? quelle consommation ?), le luxe et les amis (quelle place a le luxe dans ton groupe d'amis ? quelle consommation ?). S'agissant d'adolescents, et particulièrement pour les plus jeunes, des précautions sur le vocabulaire et sur la tournure des questions ont été prises afin de rendre la discussion la plus accessible et compréhensible possible.

### *Analyses des entretiens*

Les entretiens réalisés avec les adolescents ont été enregistrés et retranscrits. Ils ont été analysés via une analyse de contenu interprétative (Smith, 2000), sur le logiciel Nvivo. Au-delà des aspects pratiques (regroupement et stockage des entretiens, codage simplifié), l'utilisation de Nvivo facilite la manipulation des données grâce à une démarche de décontextualisation – recontextualisation, aidant les chercheurs à dégager du sens (Auger, 2006). Elle apparaît d'autant plus nécessaire lorsqu'un projet de recherche, tel que celui-ci, a pour objet de mieux comprendre un phénomène encore peu exploré et lorsque le processus de révision scientifique amène les chercheurs à investiguer régulièrement de nouvelles propositions. La procédure d'analyse se décompose en plusieurs étapes :

(1) Dans un premier temps, il a été nécessaire de faire la distinction, dans le discours des adolescents, entre les représentations du luxe (i.e. caractéristiques qu'ils peuvent attribuer au luxe en général) et leurs propres jugements (i.e. ce qui les pousse ou à l'inverse les tempère à consommer des produits de luxe, c'est-à-dire leurs motivations et leurs freins). Afin de répondre à l'objectif de cet article, seuls les verbatim relatifs aux jugements des adolescents ont été retenus.

(2) Dans un second temps, les verbatim relatifs aux motivations (jugements positifs) des adolescents ont été analysés à l'aide d'une grille de lecture sémiotique basée sur un carré sémiotique<sup>(a)</sup> relatif à l'opposition « luxe pour soi (personnel) – luxe pour les autres (interpersonnel) » (Vigneron et Johnson, 1999 ; Roux, Tafani et Vigneron, 2017). Ce Carré permet d'affiner la compréhension du discours des adolescents en faisant passer de deux à quatre le nombre de catégories représentant leurs jugements à l'égard du luxe. Les quatre positions du Carré sémiotique sont représentées dans la figure 1 et définies ci-dessous<sup>(b)</sup> :

- *le luxe pour soi* fait référence au luxe personnel ; il valorise le plaisir individuel et l'émotion ressentie lors de la consommation d'un produit de luxe ;
- *le luxe pour les autres* fait référence au luxe interpersonnel ; il met en avant la distinction sociale et le désir de domination, de démonstration ou de supériorité ;
- *la négation du luxe pour les autres* valorise l'intimité et exprime une volonté de se sentir unique, sans se soucier du regard des autres ;
- *la négation du luxe pour soi* valorise la conformité ; elle fait référence à une logique de consommation dont l'objectif est d'intégrer un groupe ; elle souligne un désir d'appartenance ou de ressemblance à des personnes influentes.

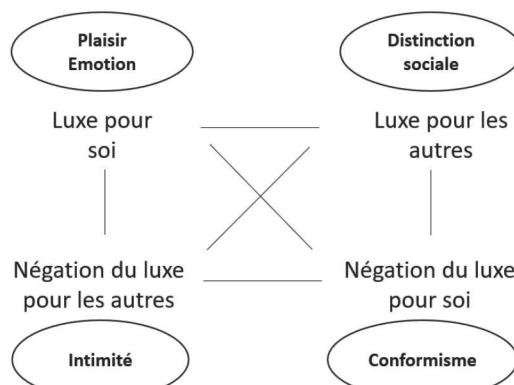
(3) Dans une troisième étape, les freins exprimés par les adolescents sont étudiés. Tout comme pour les motivations, les jugements négatifs des adolescents sont catégorisés selon les quatre positions du Carré sémiotique relatif à l'opposition « luxe pour soi – luxe pour les autres » mais en ne considérant plus celles-ci comme étant reliées à des jugements positifs. Dans cette recherche, nous proposons en effet que ces quatre positions sous-tendent également des jugements négatifs, c'est-à-dire des freins.

(4) Par la suite, les motivations (jugements positifs) et les freins (jugements négatifs) sont confrontés pour chaque adolescent. En se référant aux travaux de Johnson, Bardi et Dunn (2008) ou encore de Ardelet et ses collègues (2017) qui montrent qu'un individu est ambivalent dès lors qu'il ressent et exprime simultanément des réactions positives et négatives, cette étape permet de vérifier le caractère ambivalent des adolescents à l'égard de la consommation de produits de luxe.

(5) Puis, les motivations et freins sont catégorisés selon le Carré sémiotique opposant « luxe pour soi – luxe pour les autres » afin d'en déduire les dimensions potentielles de l'ambivalence des adolescents à l'égard de la consommation de luxe.

(6) Enfin, ces dimensions sont discutées selon la nature occasionnelle ou régulière de la consommation de produits de luxe des adolescents interrogés.

Figure 1 : Carré sémiotique « Luxe pour soi – Luxe pour les autres »  
(d'après Veg-Sala, 2019)



### *Échantillon*

Suivant le principe de saturation théorique (Thietart *et al.*, 2014), l'échantillon est composé de 24 adolescents (âgés de 12 à 18 ans) (Annexe 1). Pour faire partie de l'échantillon, les adolescents devaient posséder au moins un produit de luxe. Ils devaient également pouvoir citer des produits de marques dont les prix étaient supérieurs aux seuils indiqués comme minimums pour être considérés comme des produits de luxe (Kapferer et Laurent, 2016)<sup>(c)</sup>. Enfin, l'échantillon se compose de 13 adolescents consommateurs réguliers de luxe (possédant plus de 5 produits de marques de luxe et dont la famille en achète au moins trois fois par an, en considérant toujours les seuils de prix définis par Kapferer et Laurent, 2016) et de 11 adolescents consommateurs occasionnels de luxe (possédant au maximum 2 produits de marques de luxe et dont la famille en achète moins d'une fois par an).

<sup>(a)</sup> Pour plus d'information sur la construction d'un carré sémiotique : Floch (1990), Silhouette-Dercourt, Darpy et De Lassus (2013), Passebois-Ducros, Trinquecoste et Pichon (2015).

<sup>(b)</sup> Ce carré a été utilisé dans les travaux de Veg-Sala (2019) afin de mieux comprendre les attentes des consommateurs de luxe à l'égard de la livraison d'un produit de marque de luxe acheté en ligne.

<sup>(c)</sup> Exemple des seuils minimums définis dans l'article de Kapferer et Laurent (2016) sont : bouteille de champagne ou de vin à partir de 100 euros, chaussures pour hommes ou femmes à partir de 350 euros, lunettes de soleil à partir de 350 euros, veste pour hommes ou femmes à partir de 400 euros.

## **Les dimensions de l'ambivalence des adolescents à l'égard de la consommation du luxe**

Les analyses de contenu des entretiens montrent que tous les adolescents interrogés expriment simultanément des motivations (jugements positifs) et des freins (jugements négatifs) vis-à-vis du luxe et soulignent ainsi leur caractère ambivalent (Johnson, Bardi et Dunn, 2008 ; Audrezet, Olsen et Trudoran, 2015 ; Ardelet *et al.*, 2017). Plus spécifiquement, la catégorisation de l'ensemble des motivations et des freins selon le carré sémiotique permet d'identifier quatre dimensions potentielles de l'ambivalence (Figure 2). Chacune des dimensions illustre des jugements opposés qui ont été cités par un même adolescent ou par des adolescents différents. L'ambivalence d'un adolescent à l'égard de la consommation de luxe n'est pas donc liée à la présence de motivations et de freins appartenant à une même et unique dimension. L'objectif est ici de mieux comprendre sur quels éléments l'ambivalence à l'égard de la consommation de luxe peut se construire pour cette cible. Dans les sections suivantes, nous présentons chaque dimension en prenant soin de citer d'une part des adolescents

qui ont simultanément exprimé les motivations et les freins opposés et d'autre part des adolescents qui ont uniquement manifesté un jugement positif ou négatif relatif à la dimension en question.

### **Dimension Hédonisme (luxe pour soi) : entre le désir de se faire plaisir et la crainte de l'absence de plaisir**

L'ambivalence relative à l'hédonisme oppose des motivations liées au plaisir que peut engendrer le luxe et des freins liés, au contraire, à la crainte d'absence de plaisir. D'une part, un adolescent peut vouloir consommer des produits de luxe pour se sentir bien, parce que porter du luxe lui procure du plaisir, un sentiment de bonheur. Il aime avoir de beaux produits, qu'il estime de bonne qualité ou liés à une marque qu'il apprécie particulièrement. D'autre part, un adolescent peut penser que le luxe n'est pas en soi une source de plaisir. Il peut considérer que consommer du luxe ne constitue pas une finalité en soi, ou une source de bien-être personnel. Pour certains adolescents, cette crainte d'absence de plaisir est liée au coût des produits de luxe ou au rapport qualité-prix.

Tableau 1 : Dimension Hédonisme

Motivations	Freins
Elvire, 15 ans, Occ. : <i>Le luxe est quelque chose qu'on porte pour nous embellir. Quand on en achète, ça nous fait plaisir. Ça nous procure une satisfaction personnelle.</i>	Juliette, 12 ans, Reg. : <i>Mais après c'est difficile à acheter parce que généralement ça coûte cher.</i>
Alexia, 17 ans, Rég. : <i>Parce qu'on est content de porter quelque chose qui nous plaît. Qui est beau. Qui nous va bien... On peut se sentir bien dans sa peau.</i>	Achille : 16 ans, Occ. : <i>Et pareil, pour moi, j'ai pas l'impression qu'un produit de luxe va forcément m'apporter quelque chose.</i>
Emilie, 18 ans, Occ. : <i>Par exemple, quand je porte un bracelet Dinh Van, je suis contente parce que je trouve ça beau (...) Donc je suis contente de porter le bijou. Ça me fait plaisir.</i>	Emilie, 18 ans, Occ. : <i>Je trouve que parfois, même avec une qualité supérieure, les prix sont très élevés. (...) Mais après c'est pas fondamental pour moi non plus. C'est pas parce que c'est du luxe que ça va forcément me plaire.</i>

### Dimension Sociale (luxe pour les autres) : entre le désir de se sentir supérieur et la crainte d'avoir une image prétentieuse

L'ambivalence relative à l'hédonisme oppose des motivations liées à la volonté de montrer un statut social supérieur et des freins liés à l'image négative que cette supériorité exprimée peut induire chez les autres. En effet, d'une part, un adolescent peut désirer consommer des produits de luxe car ils représentent pour lui une façon de se sentir au-dessus des autres. À travers ce qu'il porte, l'adolescent se sent plus fort, plus important. Mais, d'autre part, l'adolescent peut craindre de renvoyer une image négative de lui-même. Les autres peuvent penser qu'il est prétentieux, qu'il se vante. La perception d'une démarche de démonstration sociale excessive peut induire, selon lui, un jugement critique nocif.

### Dimension Singularité (négation luxe pour les autres) : entre le désir de se sentir unique et la crainte d'attirer l'attention

L'ambivalence relative à la singularité oppose des motivations liées au désir d'être différent des autres et des freins liés aux craintes de se faire trop remarquer. En effet, d'une part, un adolescent peut vouloir, au travers de sa consommation de produits de luxe, se sentir unique, se détacher des autres pour montrer

qui il est et s'affirmer en tant qu'individu. Il peut s'agir pour lui d'une forme d'accomplissement personnel. D'autre part, l'adolescent peut craindre que cette singularité et cette fierté n'attirent trop l'attention. Il peut avoir peur de se faire trop remarquer, de se faire voler ou agresser, à cause de ce qu'il porte, de ce qu'il a.

### Dimension Conformité (négation luxe pour soi) : entre le désir d'appartenir à un groupe et la crainte de montrer un manque de personnalité

L'ambivalence relative à la conformité oppose des motivations liées au désir d'appartenir à un groupe (de façon réelle ou imaginaire) et des freins liés à la peur d'être jugé comme manquant de personnalité. En effet, d'une part, porter des produits de luxe peut apparaître comme un outil permettant à un adolescent d'être accepté dans un groupe de pairs (*e.g.* collégiens, lycéens, membres d'une association sportive dans laquelle il exerce) ou un moyen de s'identifier à un groupe de référence. Par sa consommation de produits de luxe, un adolescent peut témoigner son désir de faire comme des célébrités ou des personnes qui représentent pour lui un certain idéal. Mais, d'autre part, l'adolescent peut craindre des remarques sur son manque de personnalité et d'individualité. Un adolescent peut avoir peur des jugements néfastes parce qu'il porte les mêmes produits de luxe que d'autres.

Tableau 2 : Dimension Sociale

Motivations	Freins
Juliette, 12 ans, Rég. : <i>Tout le monde n'en a pas. Je me sens un peu supérieure.</i>	Juliette, 12 ans, Rég. : <i>Les gens peuvent penser que j'achète ça uniquement pour me vanter. Que ça ne fait pas beau.</i>
Lauren, 16 ans, Rég. : <i>Je me sens bien et importante. On te donne de l'attention. Je ne sais pas... ça me rend précieuse... J'aime bien, ça correspond aux privilégiés.</i>	Charlotte, 12 ans, Rég. : <i>Les gens peuvent penser de moi que je fais ça pour montrer le luxe. Pour montrer la marque. Les gens se disent que c'est trop.</i>
Alexia, 17 ans, Rég. : <i>C'est l'image que le luxe dégage. C'est quelque chose qu'on aime bien donc oui on a l'impression que ce n'est pas forcément atteignable. Mais que si on en a, on est en bonne position. C'est bien. On aime la représentation qu'on donne aux autres.</i>	Paul, 14 ans, Occ. : <i>Ça me plaît mais pas au point d'en mettre plein surtout à mon âge. Ça serait vraiment que pour se sentir... faire genre quoi...</i>
Elliott, 18 ans, Rég. : <i>C'est plutôt des montres de moyenne gamme mais que tout le monde n'a pas... Mais qui relèvent donc comme je disais tout à l'heure d'une certaine classe sociale... Je pense que c'est un peu pour se montrer. C'est un peu pour se vanter aussi. Pour montrer son pouvoir d'achat. Qui pèse un peu.</i>	Gabrielle, 17 ans, Rég. : <i>Après je pense qu'il y a des gens qui peuvent se sentir supérieurs, qui portent ça pour se la péter, pour montrer qu'ils ont de l'argent mais moi je ne sens pas supérieure à quelqu'un parce que je porte une montre Gucci. Ça serait même l'inverse. Je veux pas ressentir cela.</i>

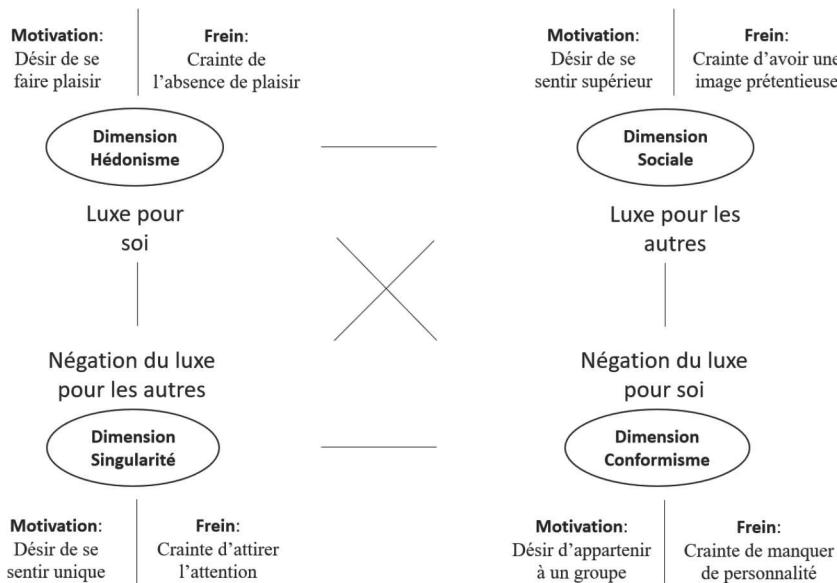
Tableau 3 : Dimension Singularité

Motivations	Freins
Juliette, 12 ans, Rég. : <i>(avec des produits de luxe) je me sens différente des autres.</i>	Alexandre, 15 ans, Occ. : <i>Bah soit je ne le porte pas au lycée ; soit généralement c'est sous ma manche donc on ne le voit pas... Bon je n'ai pas envie d'attirer l'attention sur moi. Et j'ai peur que si les gens le voient, ils me disent « Ah tu as un bracelet Hermès ». C'est juste que je n'aime pas qu'on sache. Ça ne sert à rien... Ce sont des beaux produits donc je ne vois pas pourquoi j'aurais peur de ça (mauvaise image). J'aurais plus peur qu'on me le vole.</i>
Amanyi, 15 ans, Rég. : <i>C'est pour moi-même uniquement. Dans quelques années, je rentrera dans le monde du travail, et je pourrai m'offrir les produits moi-même. Et je pourrai en être encore plus fière, ça aura encore plus de valeur. Je me sentirai moi-même.</i>	Amanyi, 15 ans, Rég. : <i>J'avais l'impression que, quand on est rentré (dans la boutique), tout le monde nous regardait. On se sent un peu observé. On se sent comme un peu analysé. C'étaient surtout les clients. J'avais l'impression qu'ils nous dévisageaient pour voir ce qu'on allait prendre.</i>
Emilie, 18 ans, Occ. : <i>L'unicité du produit car je préfère avoir quelque chose d'unique.</i>	

Tableau 4 : Dimension Conformité

Motivations	Freins
Martin, 12 ans, Occ. : <i>En fait quand on porte de la marque, ça peut aussi aider à s'intégrer dans des groupes. Et de pas se faire rejeter.</i>	Anaïs, 15 ans, Rég. : <i>Bah si tout le monde a le produit... Parce qu'après ce n'est plus original. Je trouve que si toutes mes amies ont le même produit de luxe, ça donne moins envie, c'est un peu moins du luxe. On serait tous pareil, c'est bizarre.</i>
Anaïs, 15 ans, Rég. : <i>Je ne sais pas... Quand je vois des personnes du lycée qui ont des produits sympas de marque de luxe, ça me donne envie.... Je ne sais pas pourquoi... on s'observe tous.</i>	Achille, 16 ans, Occ. : <i>C'est surtout à cause des influenceurs qui portent beaucoup de marques de luxe. Et de nos jours, il y a de plus en plus d'influenceurs. Du coup ils banalisent ces marques.</i>
Yanis, 17 ans, Occ. : <i>Déjà, vis-à-vis des marques de luxe, c'est souvent en lien avec les rappeurs, les sportifs, les stars un petit peu. Quand on voit sur les réseaux sociaux, on a un peu envie de faire comme eux.</i>	Emilie, 18 ans, Occ. : <i>Oui ça peut être quelque chose qui me freine (si tout le monde a le même produit de luxe). Du coup, c'est vrai que si j'ai un produit de marque de luxe que certaines stars ont, je vais me demander si on ne va pas me dire que j'ai copié. Je vais essayer de chercher le même produit mais sous une déclinaison différente. Je ne voudrais pas recopier.</i>
Elliott, 18 ans, Rég. : <i>Quand je suis arrivé dans mon lycée au mois d'octobre et qu'ils ont vu que j'allais au Racing dans les loges ou à Longchamp dans les loges VIP, ils ont commencé à me parler. Sinon ils ne m'auraient pas parlé... Ça fait un point commun.</i>	

Figure 2 : Les dimensions de l'ambivalence des adolescents à l'égard de la consommation de produits de luxe



## **Les dimensions de l'ambivalence des adolescents et la nature de leur consommation de luxe (régulière vs occasionnelle)**

L'analyse des entretiens montre que les motivations et les freins mobilisés et leurs combinaisons ne sont pas les mêmes entre les adolescents consommateurs réguliers et occasionnels de luxe (Dubois et Laurent, 1996 ; Kapferer et Bastien, 2012). Selon les profils de consommation du luxe des adolescents, les combinaisons des motivations et des freins exprimés, et qui définissent leur caractère ambivalent à l'égard de la consommation du luxe, sont différentes et peuvent être intra et/ou inter-dimensionnelles. Cette analyse fait référence à l'utilisation dynamique du carré sémiotique (Encadré 2) dans laquelle le sens se définit non pas uniquement de façon statique en se focalisant sur une seule position mais en considérant le passage d'une position à l'autre<sup>3</sup>.

.....

3/ Autres exemples d'utilisation dynamique du carré sémiotique : Floch (1990), Lebrun, Badot et Hetzel (2017).

## **Les adolescents consommateurs réguliers de luxe : une ambivalence intra et inter-dimensionnelle**

Les adolescents qui consomment régulièrement du luxe expriment dans leur discours plusieurs motivations et freins appartenant non seulement à la même dimension de l'ambivalence à l'égard de la consommation de produits de luxe mais également à des dimensions différentes. Ainsi, des jugements positifs d'une dimension de l'ambivalence peuvent s'opposer soit aux jugements négatifs de cette même dimension, soit à ceux d'une autre dimension.

C'est le cas par exemple de Juliette (12 ans, Rég.) dont l'ambivalence à l'égard de la consommation du luxe est définie au travers d'oppositions motivations – freins appartenant à de mêmes dimensions (hédonisme et sociale) mais aussi au travers de motivations et freins provenant de dimensions distinctes.

Concernant les motivations et freins appartenant aux mêmes dimensions, on retrouve :

---

### **Encadré 2 : Le carré sémiotique : des limites du statique à son utilisation dynamique**

Par le Professeur Didier Tsala Effa<sup>(a)</sup> – Université de Limoges

Figure typique de la sémiotique greimassienne, le carré sémiotique est un des modèles formels à disposition pour saisir la dynamique du sens, c'est-à-dire en tant que structure. Il est à ce jour l'un des outils les plus mobilisés, parfois à outrance, au point d'avoir suscité cette formule, régulièrement entendue dans les milieux littéraires, d'un Greimas que les greimassiens et post-greimassiens auraient « *enfermé dans un carré* ». Car, si la part structurale ne fait pas de doute, le carré sémiotique tend en effet à figer la perspective du sens, comme si une fois saisie, toute catégorie n'autorisait plus aucune autre dynamique. La limite vient de l'incompatibilité des positions contradictoires. Par exemple en prenant l'opposition *Masculin/Féminin*, il ne serait pas possible d'imaginer une forme de signification qui allierait à la fois un *Masculin* et un *Non-Masculin* et un *Féminin* et un *Non-Féminin*. De ce fait, la perspective considérée est alors celle du seul « *il y a du sens* », ce qui tend à réduire ce dernier à une grille préétablie.

Eric Landowski<sup>(b)</sup> invite à réviser une telle lecture, afin de restituer son esprit initial au carré sémiotique. Celui-ci ne devrait pas être considéré comme une grille statique, mais un modèle heuristique qui permet de cerner le processus par lequel le sens émerge en tant qu'articulations au sein de catégories. Dans cette utilisation dynamique, la succession des positions sur un carré est étudiée pour mieux comprendre la signification d'un objet ou d'un phénomène.

<sup>(a)</sup>Tsala Effa D. (2017). « Greimas et la perspective des objets : Pour une approche sémiotique en mode mineur », *Semiotica*, Vol 219 (janvier), De Gruyter.

<sup>(b)</sup>Landowski E. (2005). *Les interactions risquées*, NAS, n°103, 104, 105, Limoges, Pulim.

- d'une part, le plaisir personnel qu'elle a à porter des objets de luxe (*« J'aime parce que c'est beau... ça me plait... je suis contente »*) et, d'autre part, la crainte qu'un tel achat ne lui procure finalement pas de la satisfaction à cause de la contrainte monétaire (*« C'est pas parce que tu portes quelque chose sur toi de luxe que tu te sens plus belle. Mais après si tu as aussi des chaussures très belles mais pas de luxe, tu es quand même contente. (...) Mais après c'est difficile à acheter parce que généralement ça coûte cher »*) (Dimension hédonisme) ;
- d'une part, la domination sociale qu'elle considère grâce à ces produits (*« Pour des baskets Gucci, sur moi je vais ressentir que j'ai une grande marque... Je peux le montrer... Et tout le monde veut avoir des choses de luxe. Donc forcément je me sens plus belle... Tout le monde n'en a pas. Je me sens un peu supérieure »*) et, d'autre part, la crainte d'avoir une image de prétentieuse (*« les gens peuvent penser que j'achète ça uniquement pour me vanter »*) (Dimension sociale).

En complément, Juliette fait référence à une motivation et à un frein n'appartenant pas aux mêmes dimensions. Elle exprime :

- l'envie de se sentir unique (*« je me sens différente des autres »* – Dimension singularité) ;
- mais aussi la crainte d'être perçue comme quelqu'un qui manque de personnalité (*« J'aime pas être pareille que les autres. J'aime bien avoir d'autres choses »* – Dimension conformisme).

Les propos de Amanyi (15 ans, Rég.) reflètent également cette ambivalence intra et inter-dimensionnelle. Ses motivations font référence aux dimensions hédonisme et singularité (avec respectivement *« J'aime le fait que ce soient des créations, que ce soient des personnes qui créent, que ce ne soient pas des choses industrielles. Ce sont des choses*

*originales »* et *« Parce que je trouve qu'il est trop précieux. C'était un cadeau. C'était parce que j'avais eu un bon bulletin. Comme c'était un cadeau et ben du coup j'en suis fière. Donc je le mets pas tout le temps »*), alors que ses freins reflètent les dimensions singularité et conformisme (avec respectivement : *« On se sent un peu observé. On se sent comme un peu analysé. C'étaient surtout les clients. J'avais l'impression qu'ils nous dévisageaient pour voir ce qu'on allait prendre »* et *« C'est pas que ça donne moins de valeur, mais la pièce qu'on a achetée perd un peu de son originalité »*).

De par la multiplicité des motivations et des freins et leurs combinaisons, l'ambivalence des adolescents consommateurs réguliers du luxe peut être définie comme complexe. Pour comprendre leurs tensions entre jugements positifs et négatifs, il est nécessaire de considérer toutes les combinaisons potentielles intra et inter-dimensionnelles.

### Les adolescents consommateurs occasionnels de luxe : une ambivalence uniquement inter-dimensionnelle

Pour les adolescents consommateurs occasionnels de luxe, et à la différence des consommateurs réguliers de luxe, ce sont essentiellement des tensions inter-dimensionnelles de l'ambivalence qui sont observées.

Par exemple, Alexandre (15 ans, Occ.), dans sa consommation de produits de luxe, est motivé uniquement par son propre plaisir (*« Perso, il faut vraiment que ça me plaise... J'aime bien les produits. J'aime bien me dire que c'est de la bonne qualité. Et comme j'aime bien m'habiller... »* – dimension hédonisme). Mais il est freiné par des jugements négatifs d'une autre dimension, celle de la singularité (*« Je n'aime pas quand c'est trop voyant. Je vais plutôt essayer même de cacher ce que je porte. Par exemple mon bracelet Hermès, il n'y a pas beaucoup de monde qui sait que j'en ai un... Bah soit je ne le porte pas au lycée ; soit généralement c'est*

*sous ma manche donc on ne le voit pas... Bon je n'ai pas envie d'attirer l'attention sur moi. Et j'ai peur que si les gens le voient ils me disent « Ah tu as un bracelet Hermès ». J'aurais plus peur qu'on me le vole ».*

L'analyse montre également que l'opposition entre les motivations relatives à la dimension hédonisme et les freins relatifs à la dimension singularité est particulièrement exprimée. On retrouve notamment cette tension pour Léonard (12 ans), Philomène (13 ans), Elvire (15 ans) ou encore Alexandre (15 ans).

Pour les adolescents consommateurs occasionnels, l'ambivalence à l'égard de la consommation de produits de luxe semble donc être moins complexe dans la mesure où seules les confrontations entre les motivations et les freins inter-dimensionnelles devraient être considérées, et tout particulièrement celles entre les dimensions hédonisme et singularité.

## Discussion de la recherche

L'objectif de cet article est de mieux comprendre l'ambivalence des adolescents à l'égard de la consommation de produits de luxe en prenant en compte la nature occasionnelle et régulière de leur consommation de luxe et en distinguant le luxe personnel et le luxe interpersonnel.

Grâce à 24 entretiens menés auprès d'adolescents âgés de 12 à 18 ans, quatre dimensions de l'ambivalence à l'égard de la consommation de produits de luxe ont été identifiées :

- la dimension hédonisme : entre le désir de se faire plaisir et la crainte de l'absence de plaisir ;
- la dimension sociale : entre le désir de se sentir supérieur et la crainte d'avoir une image prétentieuse ;
- la dimension singularité : entre le désir de se sentir unique et la crainte d'attirer l'attention ;

- la dimension conformisme : entre le désir d'appartenir à un groupe et la crainte de manquer de personnalité.

En complément, il a été montré que les adolescents consommateurs réguliers de luxe ont tendance à avoir une ambivalence complexe, combinant plusieurs motivations et freins intra et inter-dimensionnels. L'ambivalence des adolescents consommateurs occasionnels de luxe, quant à elle, s'appuie davantage sur l'opposition d'une motivation et d'un frein de deux dimensions distinctes uniquement.

Plusieurs contributions théoriques découlent directement de ces résultats.

Le premier apport concerne l'identification des motivations et des freins relatifs à la consommation de luxe pour les adolescents. Au-delà des travaux qui utilisent le luxe personnel (pour soi) et le luxe interpersonnel (pour les autres) comme étant les deux principaux types de motivations à l'égard du luxe (Grace et Griffin, 2009 ; Shukla et Purani, 2012 ; Dubois et Ordabayeva, 2016 ; Roux, Tafani et Vigneron, 2017 ; Amatulli, De Angelis et Donato, 2019), cette recherche, à travers la grille de lecture sémiotique (luxe pour soi – luxe pour les autres), a identifié quatre types de motivations (désir de se faire plaisir, désir de se sentir supérieur, désir de se sentir unique, désir d'appartenir à un groupe). Ces précisions sont essentielles pour mieux comprendre les raisons pour lesquelles les adolescents souhaitent porter des produits de luxe. Concernant les freins des adolescents à l'égard de la consommation de luxe, cet article est, à notre connaissance, le premier à les identifier. Catégorisés sous l'angle de la même grille de lecture sémiotique, les quatre groupes de freins qui ressortent de cette recherche (crainte de trop se contraindre, crainte d'avoir une image prétentieuse, crainte d'attirer l'attention et crainte de manquer de personnalité) complètent la littérature sur la consommation du luxe.

Le second apport de cette recherche est relatif à la conceptualisation de l'ambivalence des adolescents à l'égard de la consommation de produits de luxe. Les travaux antérieurs soulignent des oppositions entre deux types de besoin (besoins d'individualisation et d'assimilation) (Gentina, Butori et Health, 2013 ; Gentina *et al.*, 2014 ; Gentina, Shrum et Lowrey, 2016). Mais ces oppositions entre deux jugements positifs ne reflètent pas une ambivalence au sens de Zemborain et Johar (2007) Johnson, Bardi et Dunn (2008) ou de Audrezet, Olsen et Trudoran (2015) pour lesquels il est nécessaire d'observer simultanément des réactions positives et négatives. En identifiant les motivations et des freins exprimés simultanément par les adolescents à l'égard de la consommation de produits de luxe, cette recherche met en évidence que ceux-ci sont bel et bien ambivalents et que cette ambivalence peut s'articuler autour de quatre dimensions (hédonisme, sociale, singularité, conformisme).

Enfin, cet article complète la littérature sur le luxe, et les travaux qui ont déjà montré des distinctions d'attitudes ou de comportements selon les consommateurs réguliers et occasionnels de luxe (Dubois et Laurent, 1996 ; Kapferer et Bastien, 2012 ; Veg-Sala et Geerts, 2015 ; Dion et Borraz, 2017). En effet, il a été identifié des combinaisons « motivations – freins » différentes selon ces deux groupes d'adolescents, soulignant une ambivalence davantage complexe pour les adolescents consommateurs réguliers de luxe. Cette recherche renforce donc l'idée selon laquelle il est nécessaire de considérer la nature régulière ou occasionnelle de la consommation du luxe pour mieux comprendre tout phénomène dans ce secteur.

## **Quelles implications pour les marques de luxe ?**

Cette recherche nous permet de recommander aux marques de luxe de faire évoluer leur discours marketing vis-à-vis des adolescents.

En effet, les consommateurs ambivalents ont des attitudes et des comportements instables et ont tendance à être fortement influençables (Audrezet, Olsen et Trudoran, 2015) ; le discours marketing en communication publicitaire et en point de vente peut donc être déterminant pour cette cible en particulier.

### **Développer un discours qui tienne compte des motivations mais aussi des freins**

Compte tenu de l'ambivalence des adolescents à l'égard de la consommation des produits de luxe, le discours marketing de ces dernières ne peut pas se contenter d'aller dans le sens des motivations des adolescents sans essayer d'atténuer les freins qui y sont associés. Les deux jugements (positifs et négatifs) de chaque dimension de l'ambivalence des adolescents à l'égard de la consommation de produits de luxe doivent être considérés. Pour le consommateur ambivalent, une même caractéristique peut être à la fois un facteur de motivation et un facteur de frein à consommer des produits de luxe. Par exemple, le discours marketing d'une marque de luxe autour d'un sac doit mettre en avant que le produit est actuellement très à la mode, porté par des célébrités (motivation relative à la dimension conformité), tout en acceptant que les adolescents puissent avoir peur d'être critiqués pour leur manque de personnalité (frein relatif à la dimension conformité). Le discours doit vanter l'appartenance à un groupe, tout en essayant d'atténuer le fait que certains adolescents puissent craindre d'être jugés de copieurs.

### **Distinguer les adolescents consommateurs réguliers et occasionnels de luxe pour mieux adapter le discours des marques**

Cette recherche souligne que, si tous les adolescents semblent être ambivalents à l'égard de la consommation de produits de luxe, les schémas d'ambivalence ne sont pas les mêmes selon s'il s'agit de consommateurs

réguliers ou occasionnels. Il apparaît notamment que le fait de consommer régulièrement du luxe ne réduit pas l'ambivalence mais au contraire la complexifie, puisque davantage de motivations et de freins intra et inter-dimensionnels sont exprimés. Les marques devraient donc ainsi faire la distinction entre ces deux types d'adolescents consommateurs (réguliers et occasionnels) pour adapter au mieux leur discours.

Pour les adolescents consommateurs occasionnels de luxe, les marques pourraient plutôt focaliser leur discours sur la tension entre les motivations relatives à la dimension hédonisme et les freins relatifs à la dimension singularité. Pour les adolescents consommateurs réguliers de luxe, la prise en compte de l'ensemble des combinaisons entre motivations et freins des quatre dimensions de l'ambivalence est nécessaire.

### **S'appuyer sur le personnel en contact et les outils du CRM pour identifier le profil des adolescents et leurs évolutions**

Le personnel en contact des marques de luxe devrait essayer d'identifier le profil des adolescents avec qui ils vont être en interaction, entre consommateurs réguliers et occasionnels. Pour ce faire, les vendeurs devraient favoriser au maximum la discussion avec ces jeunes clients (comme cela devrait être le cas également avec toute personne entrant dans une boutique de luxe) et ne pas négliger le contact avec les adolescents, qu'ils soient accompagnés (pour les plus jeunes) ou non (pour les moins jeunes). Cette première phase de l'expérience d'achat en boutique est celle de la découverte, pendant laquelle les vendeurs doivent s'intéresser, être à l'écoute et dans l'empathie. Les réponses et le discours des adolescents sont alors autant d'indices pour définir la nature régulière ou occasionnelle de leur consommation de luxe. La rencontre interpersonnelle dans une boutique de luxe est ainsi centrale dans l'expérience vécue (de Boissieu et Urien, 2020) mais aussi

dans la construction de la relation entre la marque et les adolescents.

À la suite de ces premiers contacts, le personnel en contact devrait mettre en place une gestion spécifique de la relation avec cette cible. Il pourrait compléter le fichier client en notifiant la nature occasionnelle ou régulière de la consommation de luxe des adolescents. Cela permettrait d'adapter plus facilement le discours marketing à adopter lors des futurs échanges avec eux. Un CRM dédié à cette cible serait ainsi nécessaire afin d'observer de façon plus précise comment évoluent les motivations et les freins de chaque adolescent. Une gestion de la relation en distanciel pourrait notamment être établie afin de rester en contact avec cette cible particulièrement connectée. Les marques, après la première visite en boutique, pourraient envoyer aux adolescents des messages (par l'intermédiaire des réseaux sociaux ou applications tels que Whatsapp ou Instagram) pour les remercier de leur visite et les inviter à rester en contact s'ils ont des questions sur les produits qu'ils ont vus ou achetés. En fonction des informations notifiées par le personnel en contact, le contenu des messages envoyés pourrait de nouveau faire référence aux motivations et freins associés à chaque cible (occasionnelle ou régulière). L'objectif serait alors d'entretenir des discussions à distance avec les adolescents afin de mieux les connaître et voir si leur ambivalence se modifie en fonction de l'évolution de la nature de leur consommation.

### **Pour aller plus loin...**

Bien que des précautions aient été prises dans l'élaboration de cette recherche, celle-ci n'est pas exempte de limites amenant à de futurs approfondissements.

Tout d'abord, le recours à une méthodologie qualitative utilisant une grille de lecture sémiotique s'inscrit dans une recherche interprétativiste. L'approche qualitative per-

met l'exploration en profondeur d'un sujet et le décodage de mécanismes sous-jacents. Cependant, interroger des adolescents âgés de 12 à 18 ans est particulièrement complexe. Ils ont parfois du mal à s'exprimer, à verbaliser ce qu'ils ressentent, perçoivent et aiment. Cela peut être particulièrement vrai dans un contexte sensible ou pouvant être embarrassant comme le luxe. En effet, dans les réponses aux questions sur les propres motivations des adolescents, ceux-ci ont eu tendance à répondre en employant régulièrement le « on » ou le « tu », marquant une volonté de mettre une certaine distance. Il serait alors intéressant de poursuivre ce travail en menant une étude quantitative, où le contact entre le chercheur et les adolescents serait limité, voire totalement absent.

De plus, l'échantillon de répondants (adolescents) est composé uniquement de Français. Cela limite la portée des résultats. Il serait intéressant d'élargir cette recherche à l'international. La définition et les caractéristiques du luxe variant d'une culture à l'autre (Kapferer et Laurent, 2016) tout comme certains comportements des adolescents (Palan, Gentina et Muratore, 2010), il se peut que les dimensions de l'ambivalence et les combinaisons « motivations – freins » ne soient pas les mêmes pour des jeunes d'une autre région du monde à une autre.

Cette recherche ayant identifié le caractère particulièrement ambivalent des adolescents consommateurs réguliers de luxe, il est possible de se questionner sur les tensions et contradictions ressenties par les adultes dont le potentiel de consommation de luxe est relativement plus élevé. Poursuivant les travaux de Ladwein et Sánchez (2018), de futures recherches pourraient être menées dans ce sens afin d'analyser quels sont les adultes (profil, contexte) qui expriment de l'ambivalence à l'égard de la consommation de produits de luxe.

Enfin, le discours du personnel en contact doit être cohérent avec l'identité de la marque. Il

doit refléter ses valeurs. Ainsi, une recherche pourrait être menée dans l'objectif d'étudier la relation entre l'identité de marque et l'ambivalence des adolescents à l'égard du luxe.

## Références

- Amatulli C., De Angelis M. et Donato C. (2019), An investigation on the effectiveness of hedonic versus utilitarian message appeals in luxury product communication, *Psychology & Marketing*, 37(4): 523-534.
- Ardelet C., Veg-Sala N., Goudey A. et Haikel-Elsabeh M. (2017), Entre crainte et désir pour les objets connectés : Comprendre l'ambivalence des consommateurs, *Décisions Marketing*, 86 (avril-juin): 31-46.
- Armitage C.J. et Conner M. (2000), Attitudinal ambivalence: A test of three key hypotheses, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26: 1421-1432.
- Audrezet A., Olson S.O. et Trudoran A.A. (2015), The grid scale: a new tool for measuring service mix satisfaction, *Journal of Services Marketing*, 30(1): 29-47.
- Auger P. (2006), Une méthode de recherche innovante : l'utilisation du logiciel Nvivo pour les analyses de littérature, *Revue Sciences de Gestion*, 57: 113-129.
- Auty S.G. et Elliott R. (2001), Being like or being liked: identity vs. approval in a social context, *Advances in Consumer Research*, 28(1): 235-241.
- Bourdieu P. (1984), *La distinction : critique sociale du jugement*, Editions de Minuit (1<sup>re</sup> édition : 1979), Paris.
- Brée J. (2017), *Le comportement du consommateur*. 4<sup>e</sup> édition, Dunod.
- Chaplin L.N. et Roedder John D. (2005), The development of self-brand connections in children and adolescents, *Journal of Consumer Research*, 32(1): 119-129.
- Costarelli S. et Colloca P. (2004), The effects of attitudinal ambivalence on pro-environmental behavioural intentions, *Journal of Environmental Psychology*, 24(3): 279-288.
- De Barnier V., Falcy S. et Valette-Florence P. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands, *Journal of Brand Management*, 19(7): 623-636.

- De Boissieu E. et Urien B. (2020), La rencontre interpersonnelle : un point clé dans l'expérience vécue en magasins de luxe, *Décisions Marketing*, 98: 83-102.
- Derbaix C. et Leheut É. (2008), Adolescents : implication envers les produits et attitude envers les marques, *Recherche et Applications en Marketing*, 23: 37-66.
- Dion D. et Borraz S. (2017), Managing Status: How Luxury Brands Shape Class Subjectivities in the Service Encounter, *Journal of Marketing*, 81(5): 67-85.
- Dubois B. et Laurent G. (1996), Le luxe par-delà les frontières : une étude exploratoire dans douze pays, *Décisions Marketing*, 9 (septembre-décembre): 35-43.
- Dubois D. et Ordabayeva N. (2016), Social hierarchy, social status and status consumption, In M. I. Norton, D. D. Rucker, et C. Lamberton (eds.). *The Cambridge handbook of consumer psychology* (p. 332-367). Cambridge University Press.
- Eastman J.K. et Eastman K.L. (2015), Conceptualizing a model of status consumption theory: An exploration of the antecedents and consequences of the motivation to consume for status, *Marketing Management Journal*, 25(1): 1-15.
- Erikson E. (1968), *Identity: youth and crisis*, New York: Norton.
- Floch J.-M. (1990), *Sémiose, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, Paris : PUF.
- Fosse-Gomez M.-H. (1991), L'adolescent dans la prise de décisions économiques de la famille, *Recherche et Applications en Marketing*, 6(4): 100-118
- Gentina E., Butori R. et Health T. (2013), Unique but integrated: The role of individuation and assimilation processes in teen opinion leadership, *Journal of Business Research*, 67(2), 83-91.
- Gentina E., Butori R., Rose G.M. et Bakir A. (2014), Understanding the psychological processes underlying teenage consumer shopping styles: A cross-national examination, *Journal of Business Research*, 67(4): 464-470.
- Gentina E. et Chandon J.-L. (2014), Le rôle du genre sur la fréquence de shopping en groupe des adolescents : entre besoin d'individualisation et besoin d'assimilation, *Recherche et Applications en Marketing*, 29(4): 35-64.
- Gentina E., Shrum L.J. et Lowrey T.M. (2016), Teen attitudes toward luxury fashion brands from a social identity perspective: A cross-cultural study of French and U.S. teenagers, *Journal of Business Research*, 69(12): 5785-5792.
- Gil L.A., Kwon K.N., Good L.K. et Johnson L.W. (2012), Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens, *Journal of Business Research*, 65(10): 1425-1433.
- Golley M. (1997), *Communication familiale et comportement de consommation de l'enfant*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris Dauphine.
- Grace D. et Griffin D. (2009), Conspicuous donation behaviour: Scale development and validation, *Journal of Consumer Behaviour*, 8(1): 14-25.
- Grossman G.M. et Shapiro C. (1988), Foreign counterfeiting of status goods, *The Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79-100.
- Han Y.J., Nunes J. C. et Drèze X. (2010), Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence, *Journal of Marketing*, 74(4): 15-30.
- Johnson D.S., Bardhi F. et Dunn D.T. (2008), Understanding how technology paradoxes affect customer satisfaction with self-service technology: the role of performance ambiguity and trust in technology, *Psychology and Marketing*, 25(4): 416-443.
- Kapferer J.-N. et Bastien V. (2012), *The Luxury Strategy*, Kogan Page.
- Kapferer J.-N. et Laurent G. (2016), Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries, *Journal of Business Research*, 69: 332-340.
- Ko E., Costello, J.P. et Taylor C.R. (2019), What is a luxury brand? A new definition and review of the literature, *Journal of Business Research*, 99: 405-413
- Ladwein R. et Sanchez A. (2018), L'ambivalence dans la décision d'acheter des produits de luxe : le cas des millennials, *Management & Avenir*, 106: 155-178.
- Landowski E. (1997). *Présence de l'autre. Essais de socio-sémiose II*, Paris : PUF.
- Landowski E. (2005), *Les interactions risquées*, NAS, n°103, 104, 105: Limoges, Pulim.
- Lebrun M., Badot O. et Hetzel P. (2017), Les influences des incidents de vie de famille sur les pratiques d'achat et de consommation : une approche ethnomarketing longitudinale, *16<sup>e</sup> Journées Normandes de Recherches sur la Consommation : Société et Consommation*, 23-24 novembre, Le Havre.
- Marion G. (2003), Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode, *Recherche et Applications en Marketing*, 18(2): 1-29.

- Moschis G. (1985), The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents, *Journal of Consumer Research*, 11(4): 898-913.
- Moschis G. et Moore R. (1979), Decision making among the young: a socialization perspective, *Journal of Consumer Research*, 6(2): 101-112.
- Olsen S.O., Wilcox J. et Olsson U. (2005), Consequences of ambivalence on satisfaction and loyalty, *Psychology & Marketing*, 22(3): 247-269.
- Palan K., Gentina E. et Muratore I. (2010), Adolescent consumption autonomy: a cross-cultural examination, *Journal of Business Research*, 63(12): 1342-1348.
- Palan K. et Wilkes R. (1997), Adolescent-parent interaction in family decision making, *Journal of Consumer Research*, 24(2): 159-169.
- Parker Rs., Hermans C. M., et Schaefer A.D. (2008), Teens' attitudes towards clothing brands in general: A cross-cultural exploration, *Journal of International Business and Economics*, 8(2): 110-116.
- Passebois-Ducros J., Trinquecoste J.-F. et Pichon F. (2015), Stratégies d'artification dans le domaine du luxe. Le cas des vins de prestige, *Décisions Marketing*, 80: 109-124.
- Roedder-John D. (2001), 25 ans de recherche sur la socialisation de l'enfant-consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 16(1): 87-129.
- Roux E., Tafani E. et Vigneron F. (2017), Values associated with luxury brand consumption and the role of gender, *Journal of Business Research*, 71: 102-113.
- Schade M., Hegner S., Horstmann F. et Brinkmann N. (2016), The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison, *Journal of Business Research*, 69(1): 314-322.
- Shukla P. et Purani K. (2012), Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts, *Journal of Business Research*, 65(10): 1417-1424.
- Silhouette-Dercourt V., Darpy D. et De Lassus C. (2013), Les facettes identitaires de la consommation : Le cas des cosmétiques chez les deuxièmes générations d'immigration, *Décisions Marketing*, 69: 77-88.
- Smith C.P. (2000), Content analysis and Narrative Analysis. In H. T. Reis & C. M. Judd (eds.), *Handbook of research methods in social and personality psychology* (p. 313-335). Cambridge University Press.
- Thietart R.-A., Allard-Poesi F., Angot J., Baumard P., Blanc A. et al. (2014), *Méthodes de recherche en management*, 4<sup>e</sup> édition, Paris : Dunod.
- Thompson M.M., Zanna M.P. et Griffin D.W. (1995), Let's not be indifferent about (attitudinal) ambivalence, In R. E. Petty & J. A. Krosnick (eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (p. 361-386): Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Tsala Effa D. (2017), Greimas et la perspective des objets : Pour une approche sémiotique en mode mineur, *Semiotica*, 219 (janvier), De Gruyter.
- Veblen T. (1899), *Théorie de la classe des loisirs*, Paris : Gallimard.
- Veg-Sala N. (2019), Les modèles de livraison lors d'un achat en ligne dans le luxe : Analyse socio-sémiotique, *Revue Française de Gestion*, 45(284): 51-73.
- Veg-Sala N. et Geerts A. (2015), Le paradoxe de la distribution des marques de luxe face à l'e-commerce : proposition d'une typologie de consommateurs et de son évolution dans le temps, *Décisions Marketing*, 80: 69-85.
- Vigneron F. et Johnson L.W. (1999), A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behaviour, *Academy of Marketing Science Review*, disponible sur [www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf](http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf).
- Vigneron F. et Johnson L.W. (2004), Measuring perception of brand luxury, *Journal of Brand Management*, 11(6): 484-506.
- Wiedmann K.-P., Hennigs N. et Siebels A. (2009), Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior, *Psychology & Marketing*, 26(7): 625-651.
- Zemborain M.R. et Johar G.V. (2007), Attitudinal ambivalence and openness to persuasion: A framework for interpersonal influence, *Journal of Consumer Research*, 33(4): 506-514.

## Annexe 1 : Échantillon des adolescents interrogés

Prénom	Sexe	Âge	Consommateur	Marques des produits possédées par les adolescents (par ordre alphabétique pour chaque répondant)
Arthur	Homme	12 ans	Occasionnel	Lacoste
Charlotte	Femme	12 ans	Régulier	Chloé, Dinh Van, Van Cleef & Arpels
Juliette	Femme	12 ans	Régulier	Alexander McQueen, Gucci, Tiffany
Léonard	Homme	12 ans	Occasionnel	Zadig & Voltaire
Martin	Homme	12 ans	Occasionnel	Calvin Klein, Hugo Boss
Victor	Homme	12 ans	Régulier	Gucci
Anouk	Femme	13 ans	Régulier	Balenciaga, Dinh Van, Gucci, Tiffany
Philomène	Femme	13 ans	Occasionnel	Chanel, Yves Saint-Laurent
Raphael	Homme	14 ans	Régulier	Gucci, Dinh Van, Dior
Paul	Homme	14 ans	Occasionnel	Jean-Paul Gaultier, Montblanc
Amanyi	Femme	15 ans	Régulier	Chanel, Dior, Gucci
Anaïs	Femme	15 ans	Régulier	Balenciaga, Dior, Dinh Van, Gucci, Jaquemus, Tiffany
Elvire	Femme	15 ans	Occasionnel	Van Cleef & Arpels
Alexandre	Homme	15 ans	Occasionnel	Hermès
Achille	Homme	16 ans	Occasionnel	Lacoste
Elisa	Femme	16 ans	Régulier	Dior, Chanel, Gucci, Tiffany
Gabin	Homme	16 ans	Régulier	De Fursac, Dior, Hugo Boss
Lauren	Femme	16 ans	Régulier	Cartier, Chanel, Dior, Gucci, Hermès, Tiffany
Maud	Femme	16 ans	Occasionnel	Iphone, Repetto
Alexia	Femme	17 ans	Régulier	Balenciaga, Chanel, Dior, Louis Vuitton, Prada
Gabrielle	Femme	17 ans	Régulier	Balenciaga, Dior, Gucci, Louis Vuitton, Rolex
Yanis	Homme	17 ans	Occasionnel	Gucci
Elliott	Homme	18 ans	Régulier	Chanel, Dinh Van, Omega, Rolex
Emilie	Femme	18 ans	Occasionnel	Chanel, Dior, Gucci