Université de Fribourg
Faculté des Sciences Économiques et Sociales
Département des Sciences du Management
Études : Bachelor of Arts in Management

Travail de Bachelor

L'influence des réseaux sociaux dans le secteur du luxe

Étude de la perception et du comportement des consommateurs issus des générations X et Z en Suisse

Déposé par Maximo Ferreira Ana Sofia

Date de naissance : 27.10.2000
Numéro d'étudiant : 20-219-358
E-Mail : anasofia.maximoferreira@unifr.ch

Réalisé en vue de l'obtention du Bachelor of Arts en Management

Superviseur Prof. Dr Olivier Furrer

Période de travail [04.12.2024 – 12.05.2025]

Lieu, date du dépôt Fribourg, 12.05.2025

RÉSUMÉ

De nos jours, internet, et plus particulièrement les réseaux sociaux, font partie intégrante de nos vies. Alors que les consommateurs ont rapidement sauté le pas lors de la révolution du numérique, les grandes maisons de luxe ont quant à elles longuement hésité à se lancer, par peur d'entacher leur image de rareté et d'exclusivité. Pourtant, internet est l'un des outils de communication les plus puissants pour capter l'attention des consommateurs. Burberry a été la première à se lancer ; après elle, d'autres marques de renom ont suivi. Aujourd'hui, il est rare qu'une maison ne dispose pas de son propre site internet.

Cette étude s'intéresse justement à l'influence que peuvent avoir les réseaux sociaux sur la perception et le comportement de consommation des individus issus des générations X et Z en Suisse. Segmenter leurs clients à l'aide des cohortes générationnelles permettrait aux maisons de luxe de mieux comprendre les besoins spécifiques de chaque groupe de consommateurs. Les générations X et Z ont respectivement connu un monde sans internet d'un côté, et constamment vécu avec la technologie de l'autre. Ce travail a ainsi pour objectif de répondre à deux questions :

1. « De quelle manière les réseaux sociaux influencent-ils la perception des consommateurs issus des générations X et Z vis-à-vis des articles de mode dans le secteur du luxe ? »
2. « De quelle manière les réseaux sociaux influencent-ils le comportement des consommateurs de ces deux générations ? »

Pour ce faire, une étude qualitative sous forme d'entretiens en profondeur a été menée auprès de seize répondants : la moitié appartenant à la génération X et l'autre moitié à la génération Z. L'analyse des données s'est effectuée selon la méthode du *laddering* et nous a permis de construire, conformément à ce que l'exige l'outil d'analyse, un modèle A-C-V. Les résultats ont permis de révéler des similitudes, mais également des différences entre les attributs façonnant la perception des consommateurs, ainsi que les comportements de consommation de ces derniers.

Mots-clés

Luxe, génération, générations X, génération Z, réseaux sociaux, perception, comportement de consommation.

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier tous mes proches qui ont participé, d'une façon ou d'une autre, au bon déroulement de mon travail. Je remercie également sincèrement l'assistante de la Chaire de Marketing, Mikèle Landry, pour sa bienveillance, sa disponibilité et ses conseils avisés. Enfin, un grand merci au Professeur Furrer d'avoir supervisé mon Travail de Bachelor, et de m'avoir ainsi transmis ses connaissances au travers de ses recommandations.

TABLES DES MATIÈRES

INTRODUCTION 7
REVUE DE LITTÉRATURE 10
Concepts et définitions 10
Définition et évolution du luxe 10
Notion de « génération » 12
L'intérêt de lier « luxe » et « génération » 14
Les réseaux sociaux 14
Revue de la littérature – Littérature marketing : Perception et comportement .. 16
Facteurs influençant la perception et le comportement des consommateurs vis-à-vis du luxe 16
Les réseaux sociaux comme vecteur d'interaction avec les marques de luxe 19
Les générations X et Z : leurs caractéristiques personnelles appliquées à un contexte de consommation 20
MÉTHODOLOGIE 22
Collecte de données 22
Échantillon 23
Méthode d'analyse 24
RÉSULTATS 26
Description de l'échantillon 26
Analyse des résultats et modèle A-C-V 60
Base de l'échelle – L'exposition aux différents canaux de communication 62
Génération X et génération Z 63
Premier niveau – Perceptions 66
Deuxième niveau – Comportements 87
Troisième niveau – Valeurs 98
DISCUSSION 112
Résumé de l'étude 112
Cohérence des résultats avec la littérature existante et les contributions de la recherche 114
CONCLUSION 118
Limites de l'étude et futures pistes de recherche 118

ANNEXES 120
Guide d'entretien qualitatif – Perception et consommation de produits de luxe 120
Retranscriptions des entretiens 123
Retranscription de l'entretien du répondant n° 1 123
Retranscription de l'entretien du répondant n° 2 134
Retranscription de l'entretien du répondant n° 3 143
Retranscription de l'entretien du répondant n° 4 153
Retranscription de l'entretien du répondant n° 5 160
Retranscription de l'entretien du répondant n° 6 170
Retranscription de l'entretien du répondant n° 7 176
Retranscription de l'entretien du répondant n° 8 184
Retranscription de l'entretien du répondant n° 9 192
Retranscription de l'entretien du répondant n° 10 199
Retranscription de l'entretien du répondant n° 11 206
Retranscription de l'entretien du répondant n° 12 213
Retranscription de l'entretien du répondant n° 13 221
Retranscription de l'entretien du répondant n° 14 228
Retranscription de l'entretien du répondant n° 15 236
Retranscription de l'entretien du répondant n° 16 243
Modèle A-C-V 252
RÉFÉRENCES 253

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURE

Tableau 1 : Informations socio-démographiques de l'échantillon 27
Tableau 2 : Description détaillée des répondants issus de la génération X 29
Tableau 3 : Description détaillée des répondants issus de la génération Z.....42
Figure 1 : Modèle A-C-V 61
Tableau 4 : Perceptions 67
Tableau 5 : Comportements 88
Tableau 6 : Valeurs 99

INTRODUCTION

Luxe, un mot qui résonne à travers les époques et qui se délie au fil du temps, représentant « un concept comportant plusieurs facettes, à savoir la qualité, la cherté, l'unicité et le prestige » (Fraccaro & Macé, 2020, p. 9). Anciennement, le milieu du luxe était davantage perçu comme mystérieux et élitiste (Geerts & Veg-Sala, 2014). Ce secteur a toutefois évolué au fil du temps, notamment grâce à la diffusion d'internet (Geerts & Veg-Sala, 2014). Les années passent et la société se développe, il est donc naturel d'affirmer que le luxe a changé. Cette évolution opère autant du côté des marques, que du côté des clients (Geerts & Veg-Sala, 2014). Bien que jusqu'au début des années nonante, aux prémices d'internet, les maisons de luxe étaient fortement réticentes à l'idée d'utiliser ce nouvel outil pour la promotion de leurs marques, ce n'est plus le cas aujourd'hui. À l'heure actuelle, il est rare qu'une maison de luxe n'investisse pas dans son propre site internet (Geerts & Veg-Sala, 2014). En effet, les grandes maisons utilisent internet comme un nouveau canal de communication, voire de distribution, et les consommateurs sont quant à eux amenés à acheter et à surfer sur les réseaux sociaux pour dénicher les nouvelles tendances (Geerts & Veg-Sala, 2014, p. 112). Diverses influences sociales y sont notamment présentes et y exposent leurs achats (Khireddine, 2023), ce qui pourrait potentiellement influencer la perception de ces consommateurs. L'utilisation de ces « influenceurs » (Creevey et al., 2022, p. 110) représente une nouvelle stratégie de communication de la part des organisations (Creevey et al., 2022). Ainsi, « les marques de luxe font face à de nombreux paradoxes, entre sélectivité et diffusion, rareté et expansion » (Geerts & Veg-Sala, 2014, p. 113). Les progrès technologiques exponentiels ont favorisé cet essor et l'adoption généralisée d'internet, faisant de lui un outil indispensable de nos jours et rarement remis en cause par les entreprises (Geerts & Veg-Sala, 2014).

Nous comprenons donc aisément que la vision de ce milieu, davantage sélectif, voire exclusif auparavant, a naturellement évolué à travers le temps (Geerts & Veg-Sala, 2014). De leur côté, les consommateurs sont également soumis au changement. En effet, alors que les plus jeunes de la génération Z atteignent leur maturité, les individus de la génération X sont quant à eux en pleine vie active. Toutefois, autant les perceptions que les profondes motivations menant à la consommation de produits de

luxe de ces deux générations ne sont que très peu explorées (Swanson & Davis, 2020). Pourtant, étudier leurs perceptions vis-à-vis du secteur du luxe pourrait s'avérer être un atout pour les grandes marques (Lorey & Albouy, 2015). Selon Lorey et Albouy (2015), connaître les convergences, mais également les potentielles divergences de perceptions envers un produit, en fonction des cohortes d'âges, leur permettraient notamment de segmenter leurs clients de manière pertinente (Lorey, & Albouy, 2015).

L'objectif de ce travail est par conséquent d'identifier les facteurs influençant la construction de la perception des deux cohortes d'âges de consommateurs mentionnées précédemment. Il est également intéressant d'arriver à démontrer si oui ou non les réseaux sociaux font partie de ces éléments d'influence. Il s'agit également de comprendre le comportement des consommateurs vis-à-vis des marques de luxe, notamment par le biais d'internet. À ce sujet, Kim et Ko (2012) ont donné des pistes en expliquant que le marketing des marques sur les réseaux sociaux était généralement basé sur cinq aspects principaux. Godey et al. (2016) les ont repris et listés comme étant « le divertissement, l'interaction, la tendance, la personnalisation et le bouche à oreille » (Godey et al., 2016, p. 5834).

Les recherches effectuées dans la littérature, mais aussi l'absence de certains éléments de réponses ont conduit à la formulation des questions de recherche suivantes :

1. « De quelle manière les réseaux sociaux influencent-ils la perception des consommateurs issus des générations X et Z vis-à-vis des articles de mode dans le secteur du luxe ? »
2. « De quelle manière les réseaux sociaux influencent-ils le comportement des consommateurs de ces deux générations ? »

Afin d'apporter des réponses à ces questions de recherche et d'en approfondir leur compréhension, le travail est structuré en six étapes distinctes.

Premièrement, nous débutons par une revue de la littérature telle que nous la connaissons aujourd'hui. Celle-ci permet de prendre connaissance des diverses études déjà réalisées et des conclusions qui ont pu émerger. Dans cette partie, il est utile, dans un premier temps, de définir ce qu'est le luxe et d'en approfondir son histoire. Dans un deuxième temps, maîtriser la notion de génération est également

nécessaire, puisqu'il s'agit de l'un des thèmes principaux permettant de répondre aux questions de base de ce travail. Il s'agit, dans un troisième temps, de montrer en quoi le lien entre luxe et génération revêt un intérêt particulier. Enfin, les réseaux sociaux sont également un point à aborder étant donné l'impact qu'ils peuvent avoir sur la perception et le comportement des consommateurs envers les marques de luxe.

Deuxièmement, la littérature marketing est traitée afin que ce travail puisse reposer sur des fondements théoriques solides. Dans cette section, trois points sont abordés : les facteurs influençant la perception et le comportement des consommateurs vis-à-vis du luxe, les réseaux sociaux comme vecteur d'interaction avec les marques de luxe et finalement les caractéristiques personnelles des générations X et Z appliquées à un contexte de consommation.

Troisièmement, la méthodologie de ce travail est expliquée. Cette étape est cruciale pour une bonne analyse ; effectuer des choix quant à l'échantillon, ainsi qu'aux méthodes de collecte et d'analyse de données est primordial.

Quatrièmement, les résultats de l'étude sont présentés ; d'une part, nous analysons en détail les profils de chaque consommateur et répondons, d'autre part, aux questions de recherche grâce à une analyse globale des entrevues effectuées. Dans cette même section, un modèle A-C-V est illustré conformément à ce qu'exige notre méthodologie.

Cinquièmement, le travail se poursuit par la discussion. Elle nous permet non seulement de mettre en parallèle la littérature académique et les éléments de réponses trouvés dans la section antérieure, mais également de mettre en avant les contributions théoriques et managériales de notre travail.

Enfin, nous terminons par une conclusion finale. Les annexes et les références sont également présentées.

REVUE DE LITTÉRATURE

Concepts et définitions

Définition et évolution du « luxe »

Han et al. (2010) expliquent qu'à l'époque médiévale, les individus étaient contraints ou, à l'inverse, interdits de porter certains vêtements ou accessoires, puisque ces derniers étaient destinés à une classe sociale particulière à laquelle la majorité de la population n'appartenait pas. En effet, en Europe, les rangs sociaux étaient autrefois strictement délimités (Han et al., 2010). Chaque individu appartenait alors à une classe sociale précise, avec peu de possibilités de mobilité entre les différents niveaux hiérarchiques de la société. En raison de cette rigidité de mobilité sociale, certains individus, tels que les serfs, ne pouvaient songer à avoir accès aux mêmes biens que les nobles par exemple (Han et al., 2010). Néanmoins, bien que cette frontière sociale existe, certains auteurs, comme Tiran (2016), sont d'accord de dire que le haut de la société voyait les achats de luxe comme un moteur à l'activité économique pour l'ensemble de la population (Tiran, 2016). Il était toutefois difficile de définir réellement le luxe, car celui-ci est « relatif » (Tiran, 2016, p. 8). En effet, comme expliqué précédemment, il varie en fonction du rang social, car ce qu'est du luxe pour un paysan ne l'est pas forcément pour le clergé. Il dépend aussi des désirs et des besoins qui sont, par définition, propres à chacun (Tiran, 2016).

Dans son article « *Della Moneta* » (1751), Galiani parle du luxe comme étant un composant de la valeur et explique que cette dernière implique également deux autres éléments : « l'utilité et la rareté » (Galiani, 1751, p. 28). Il affirme que cette valeur est tributaire non seulement de l'individu se trouvant derrière cette appréciation, mais également d'autres éléments qu'il approfondit, tels que la possession et le désir, ainsi que le prix et la consommation, raison pour laquelle, comme Tiran (2016), Galiani affirme que le luxe est relatif (Galiani, 1751). D'après lui, la définition du luxe dépend davantage de la relation qu'a chaque individu avec le bien en question, plutôt que de ses caractéristiques intrinsèques (Galiani, 1751).

Tiran (2016) expose également les dires de Pietro Verri dans son article « *Considerazioni sul lusso* » (1764). Ce dernier définit le luxe comme étant inutile à l'essence-même de la vie, mais consommé selon les préférences des individus qui l'achètent (Verri, 1764). Bien que superflus, les arguments des deux auteurs se rejoignent en affirmant que le luxe peut tout de même représenter un levier économique. En effet, d'après Verri (1764), lorsqu'il encourage la production, notamment dans le secteur agricole, le luxe représente un réel moyen de faire prospérer une économie. Il ajoute même, contrairement à ce que certains prétendent, que cela encouragerait à diminuer les inégalités puisque que pour que le luxe soit consommable, il faut qu'il existe (Verri, 1764). Ceci démontre une dynamique où la consommation par les plus aisés serait synonyme de travail pour les plus démunis.

Tiran (2016) finit son article en parlant d'un dernier intervenant : Jean-Baptiste Say et son « *Traité d'économie politique* » (Say, 1803). Say (1803), contrairement aux deux premiers auteurs ci-dessus, est d'avis que la consommation de produits de luxe détourne des dépenses qui seraient alors davantage productives pour la société dans son ensemble. Pour cette même raison, il distingue alors deux types de consommations : d'une part, les biens de consommation futiles et d'autre part, les produits participant directement à la production (Say, 1803). Ces deux catégories participent, selon lui, respectivement à une entrave de l'accumulation du capital d'un côté et à l'augmentation du revenu national de l'économie de l'autre (Say, 1803).

De nos jours, bien que les différentes classes sociales subsistent encore, les frontières sont moins rigides et la mobilité sociale est plus accessible, permettant à certains individus de changer de statut au fil du temps (Han et al., 2010). À l'heure actuelle, il ne s'agit pas du type d'habillement à proprement parler qui joue un rôle fondamental dans la distinction des citoyens de notre société ; chacun et chacune est en droit d'accéder à la variété d'articles de mode de son choix. Cependant, un autre élément est déterminant aujourd'hui : la marque (Han et al., 2010). Ainsi, il est courant d'observer un même type de vêtement, de style ou de pièce en vogue chez les consommateurs avides de nouvelles tendances. La différenciation entre ces sujets est bien souvent le logo inscrit sur leurs habits et par conséquent, les ressources financières qui en découlent (Han et al., 2010). En effet, de par leur valeur monétaire, certains vêtements ne sont réservés qu'à une partie de la population. Cela nous amène

à comprendre aisément que la notion de hiérarchie sociale a évolué avec le temps et qu'elle est désormais fondée sur le pouvoir d'achat relatif des individus, raison pour laquelle « richesse et statut social sont inextricablement liés » (Han et al., 2010, p. 18).

Notion de « génération »

Dans le but de comprendre au mieux les accords et les désaccords entre les participants de cette étude concernant les éventuels attributs façonnant leur perception et leur comportement de consommation, il est primordial que le point de comparaison entre eux soit pertinent. Le marketing regroupe différents critères auxquels l'on peut faire appel lorsqu'il est question de segmenter les consommateurs (Lorey & Albouy, 2015). Il s'agit notamment des éléments psychographiques et sociodémographiques (Lorey & Albouy, 2015). Toutefois, Lorey et Albouy (2015) expliquent qu'en général, ces facteurs sont autant utilisés que déconseillés pour trois raisons principales. Tout d'abord, ils notent qu'il est important de distinguer l'âge dit chronologique, c'est-à-dire « l'âge réel défini à partir de la date de naissance » de l'âge dit subjectif, autrement dit « la tendance à se percevoir plus âgé ou plus jeune que la réalité » (Lorey & Albouy, 2015, p. 95). Ensuite, ils affirment que le gap existant entre ces deux éléments a tendance à augmenter au fur et à mesure que chaque individu prend de l'âge et que l'âge subjectif est tributaire des intérêts de celui-ci. Cependant, ils expliquent finalement que d'un point de vue managérial, il y a une « nécessité de réintroduire l'âge dans une dimension temporelle plus large » (Lorey & Albouy, 2015, p. 95). C'est pourquoi, l'âge, « principale variable sociodémographique » (Lorey & Albouy, 2015, p. 95) représente un des points de comparaison essentiels entre les participants de cette étude. Cependant, « âge » et « cohorte générationnelle » ne sont pas des termes synonymes et il est donc nécessaire de les distinguer. En effet, bien que l'âge soit la composante dominante d'une cohorte générationnelle, cet élément de manière unique ne permet pas de la définir (Eastman & Liu, 2012). Comme mentionné plus bas, une cohorte générationnelle se réfère bien souvent à des évènements marquants communs aux individus qui la composent (Swanson & Davis, 2020).

En effet, il est commun à chacun d'entre nous d'avoir été confronté, à un moment ou un autre, aux opinions divergentes d'un individu plus âgé, qu'il s'agisse d'un ami, d'un proche, d'un membre de la famille ou même d'un collègue. Dans de telles situations, il n'est pas rare d'entendre des expressions telles que : « À mon époque, … », « Tu

comprendras avec le temps » ou encore « Les temps ont bien changé ». Ces formules ancrées dans les discours ordinaires reflètent souvent des visions du monde façonnées par des temporalités diverses. Si certains sujets font l'unanimité, nombreux sont ceux qui engendrent désaccords et incompréhensions. Bien souvent, ces divergences de points de vue trouvent leur origine dans la génération à laquelle appartient l'auteur du discours. Ainsi, bien que la notion de génération se manifeste de manière récurrente dans nos échanges quotidiens, en saisir et en définir précisément les explications s'avère une tâche plus complexe qu'il n'y paraît.

Même si le « concept de « génération » est polysémique et multidisciplinaire » (Lorey & Albouy, 2015, p. 96), cette étude se concentre sur l'un de ses aspects, à savoir celui de cohorte générationnelle. Selon Swanson et Davis (2020), une cohorte générationnelle regroupe des individus nés à la même époque et ayant vécu des évènements et situations similaires. D'après Eastman et Liu (2012), non seulement les évènements, mais aussi les « caractéristiques communes et uniques autour de ces expériences » (Eastman & Liu, 2012, p. 94) définissent une cohorte générationnelle. Cependant, il est pertinent de spécifier que les situations vécues par ces individus ont également lieu à des moments similaires et charnières de leur vie. Elles surviennent généralement lorsque leur développement personnel est en construction, c'est-à-dire lors de « leur passage à l'âge adulte », ce qui explique qu'ils puissent être marqués par ces évènements importants (Swanson & Davis, 2020, p. 29). Ainsi, au fil du temps, diverses générations se sont formées, représentant chacune une fraction de la frise chronologique de notre monde.

Les années de naissances associées à chaque génération varient en fonction de la littérature (Fromm & Read, 2019). Cette étude repose sur le choix de Fromm et Read (2018), référence pour d'autres recherches académiques telles que celle de l'article de Swanson et Davis (2020). Comme énoncé plus haut, ce travail est consacré à l'analyse des générations X et Z. La génération X est considérée comme née entre les années 1965 et 1978 et la génération Z comprend les individus nés entre 1996 et 2010 (Fromm & Read, 2018). La sélection de ces segments de clientèle n'a pas été choisie au hasard. Il est judicieux d'avoir d'une part la génération X, née avant la dominance d'internet et ayant vécu dans un monde où une vie sans le web était encore envisageable, puis ayant connu le début de cette révolution du numérique (Media

Culture, 15.12.2023). D'autre part, la génération Z a toujours et pleinement vécu l'essor d'internet (Fromm & Read, 2018). Ces deux cohortes d'âges sont donc en mesure de partager pertinemment leurs expériences et leurs opinions sur la façon dont cette accessibilité à l'univers du luxe via internet a influencé leur vision.

L'intérêt de lier « luxe » et « génération »

Mêler les concepts de luxe et de génération s'avère pertinent pour comprendre les évolutions des perceptions et des comportements vis-à-vis de ce secteur. Swanson et Davis (2020) expliquent qu'une segmentation basée sur les cohortes générationnelles représente un atout pour comprendre au mieux ces changements.

Le luxe, qui autrefois incarnait une forme d'élitisme rigide et réservé à une classe sociale restreinte (Han et al., 2010), s'est aujourd'hui démocratisé grâce à l'essor des nouvelles technologies et à l'omniprésence des réseaux sociaux (Geerts & Veg-Sala, 2014). La génération X, ayant connu le passage de l'ère pré-numérique à celle d'internet (Media Culture, 2023) pourrait alors conserver une approche traditionnelle et presque symbolique du luxe, où la rareté et l'exclusivité restent des critères essentiels. À l'inverse, la génération Z, née dans un monde hyperconnecté et en constante évolution, dans lequel l'authenticité, l'engagement social et l'accessibilité immédiate deviennent des facteurs déterminants (Swanson & Davis, 2020), aborderait certainement le luxe sous un prisme différent.

En combinant ces deux perspectives, l'étude permettrait non seulement de révéler les potentielles divergences de perceptions entre ces groupes, mais aussi d'éclairer les tendances futures du secteur du luxe, facilitant ainsi une segmentation plus fine et des stratégies marketing plus adaptées à chaque génération. Une telle approche est donc essentielle pour répondre à la problématique de base et pour mieux comprendre les dynamiques intergénérationnelles influençant la consommation de produits de luxe dans le contexte actuel.

Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux occupent une place centrale dans le quotidien de chacun, aussi bien dans les échanges oraux que dans les pratiques numériques. Néanmoins, en raison de leur « nature dynamique », il demeure difficile de leur attribuer une définition

claire, précise et intemporelle (Creevey et al., 2022, p. 100). Par essence, un réseau permet des échanges dynamiques entre plusieurs membres d'un même groupe d'utilisateurs. La dimension « sociale » prend ici tout son sens, car ces réseaux mettent en relation ces utilisateurs entre eux. D'après Creevey et al. (2022), les médias sociaux, synonymes de réseaux sociaux, représentent « au sens large […], des plateformes en ligne facilitant l'interopérabilité » (Creevey et al., 2022, p. 100). Une plateforme permet quant à elle des échanges entre deux groupes d'utilisateurs. Nous avons ainsi des réseaux, comme Instagram ou LinkedIn, qui permettent de mettre en relation un individu et ses « followers », et de l'autre côté, des plateformes, comme Amazon ou Airbnb, permettant de connecter des acheteurs et des vendeurs d'une part ou des hôtes et des voyageurs d'autre part. Ces espaces numériques offrent aux utilisateurs l'opportunité d'échanger, de partager des idées ou encore de demander ou de recevoir des conseils (Kaplan & Haenlein, 2010).

Il est important de rappeler que si les médias sociaux existent aujourd'hui, c'est grâce à l'apparition d'internet au XX^{ème} siècle. Bien qu'à l'heure actuelle les réseaux sociaux soient largement adoptés par la majorité des individus, les marques de luxe ont quant à elles initialement manifesté une certaine réticence à les intégrer dans leurs stratégies de communication (Geerts & Veg-Sala, 2014). Celles-ci redoutaient de compromettre leur image par le biais d'une crédibilité et d'une qualité amoindries, les faisant ainsi perdre l'estime et la confiance de leurs fidèles clients (Geerts & Veg-Sala, 2014). *Burberry* a été la première maison de luxe à franchir le pas en utilisant les réseaux sociaux comme outil de campagne de communication (Bazi et al., 2020). Face à cette dynamique des médias sociaux, d'autres grandes marques n'ont eu d'autre choix que de s'y intéresser, comme Dior, Prada ou encore Chanel. Godey et al. (2016), mais aussi Creevey et al. (2022), sont d'accord pour dire que « la croissance continue des médias sociaux a modifié le tissu des entreprises. Le changement s'est produit non seulement dans le format de la communication commerciale, mais aussi dans la capacité des consommateurs à construire, distribuer et consommer des messages liés à la marque » (Creevey et al., 2022, p. 99). Creevey et al. (2022) expliquent que ce changement opère en particulier dans les maisons de luxe, car, comme déjà mentionné, les grandes marques redoutent d'entacher leur réputation.

Cependant, cette évolution s'accompagne de nouveaux défis pour les managers des grandes maisons de luxe (Chandon et al., 2016). Selon Chandon et al. (2016), cette nouvelle ère mêlant réseaux sociaux et marques de luxe soulève des dilemmes, jusque-là inexistants, comme celui de préserver les perceptions de « rêve » et de « luxe » qui caractérisent ces marques. Parce que bien que les réseaux sociaux offrent davantage de diffusion et de proximité entre les marques et leurs clients, ces mêmes consommateurs exigent toujours un niveau élevé de qualité et un statut inébranlable (Creevey et al., 2022). Pour cela, Kim et Ko (2012) expliquent qu'en concentrant leurs efforts marketing sur les cinq grands aspects suivants : « Le divertissement, l'interaction, la tendance, la personnalisation et le bouche à oreille » (Kim & Ko, 2012, p. 1480), les marques de luxe verront leurs capitaux de valeur, relationnel et de marque évoluer de manière positive, permettant ainsi d'entretenir leur image.

En raison des transformations majeures qu'ont engendrées les réseaux sociaux dans le domaine du marketing des marques de luxe, il est essentiel d'approfondir certaines questions encore peu explorées. Selon Ko et al. (2019), des recherches futures s'avèrent nécessaires, notamment dans les sous-domaines de la segmentation et du marketing des médias sociaux. De leur côté, Creevey et al. (2022) mettent en évidence que « la littérature reste dépourvue d'une théorie holistique examinant les effets de la communication des marques de luxe sur les attitudes, les perceptions et le comportement des consommateurs » (Creevey et al., 2022, p. 114). Ces observations montrent l'importance de poursuivre les recherches dans ce domaine, afin de mieux comprendre les implications stratégiques des réseaux sociaux et de renforcer les pratiques des grandes marques tout en préservant leur image unique de rêve et de luxe.

Revue de la littérature – Littérature marketing : perception et comportement

Facteurs influençant la perception et le comportement des consommateurs vis-à-vis du luxe

Le comportement et la perception des consommateurs varient en fonction de chacun. Ainsi, pour une même marque, différents individus perçoivent une valeur différente et se comportent de façon singulière. De cette manière, la relation entre une personne et une marque peut être comparée à la relation entre deux individus (Shin et al., 2021).

En effet, les consommateurs attribuent un gros attachement aux marques, et d'autant plus aux marques de luxe, ainsi qu'à leur expérience personnelle avec celles-ci (Shin et al., 2021). Shin et al. (2021) expliquent que cela est dû au fait que les articles de luxe ne sont, en général, consommés que de manière ponctuelle. L'aspect émotionnel et la création d'une relation solide et durable représentent par conséquent une grande partie de la fidélité qu'a un consommateur envers une marque de luxe (Shin et al., 2021). Toutefois, il ne s'agit pas du seul facteur expliquant l'achat de produits de luxe.

En effet, le comportement des consommateurs à la recherche de prestige peut être illustré, selon Vigneron et Johnson (1999), par cinq valeurs perçues. La première est la visibilité, aussi appelée « l'effet de Veblen ». Cette valeur explique que les individus consomment des produits visibles afin de démontrer leur richesse (Vigneron & Johnson, 1999). Les produits coûteux sont souvent synonymes de richesse et de statut (Vigneron & Johnson, 1999). Cependant, cette valeur ne représente qu'une partie de la notion de prestige, car tous les achats prestigieux ne sont pas à la vue du grand public (Vigneron & Johnson, 1999). Ensuite, « l'effet snob », aussi dit « l'unicité », représente la volonté pour les consommateurs de se procurer des produits rares et exclusifs afin d'améliorer leur estime de soi (Vigneron & Johnson, 1999). À nouveau, le prix est ici perçu comme gage de rareté et d'exclusivité (Vigneron & Johnson, 1999). Le troisième et dernier effet interpersonnel a également pour objectif d'améliorer l'estime de soi du consommateur, mais cette fois-ci non pas en se distinguant, mais en suivant « l'effet de mode » (Vigneron & Johnson, 1999). Ces consommateurs cherchent ainsi à adopter les codes vestimentaires du groupe auquel ils aspirent à appartenir, tout en veillant à se distinguer clairement des groupes perçus comme moins prestigieux (Vigneron & Johnson, 1999). Les propos de Vigneron et Johnson (1999) reposent également sur deux effets personnels. L'« effet hédonique » exprime la valeur émotionnelle que les consommateurs attribuent à l'achat des produits de luxe (Vigneron & Johnson, 1999). Dans ce cas, le prix n'a qu'une importance secondaire, l'essentiel étant le sentiment procuré par cet achat (Vigneron & Johnson, 1999). Pour terminer, Vigneron et Johnson (1999), évoquent « l'effet du perfectionnisme ». « Les consommateurs perfectionnistes se basent sur leur propre perception de la qualité du produit et peuvent utiliser l'indicateur du prix comme preuve supplémentaire soutenant la question de la qualité » (Vigneron & Johnson, 1999, p. 12).

Quelques années après cet article, Vigneron et Johnson (2004) se sont une nouvelle fois penchés sur la perception des marques de luxe. À nouveau, ils ont mis en lumière cinq aspects séparés en deux groupes ; d'un côté, les perceptions non-personnelles et de l'autre côté, les perceptions personnelles (Vigneron & Johnson, 2004). Pour le premier groupe de perceptions, ils ont énuméré la visibilité, l'unicité et la qualité. Ces trois concepts ont été expliqués ci-dessus. L'hédonisme et l'extension de soi appartiennent quant à eux aux perceptions du second groupe (Vigneron & Johnson, 2004). Comme mentionné ci-dessus, l'hédonisme représente le plaisir procuré par l'achat d'un produit de luxe (Vigneron & Johnson, 2004). L'extension de soi représente quant à elle l'importance que les consommateurs ont pour l'achat de produits (Vigneron & Johnson, 2004). Cela fait référence à une extension de leur propre identité, car de cette manière, les consommateurs améliorent leur estime de soi (Vigneron & Johnson, 2004).

Wiedman et al. (2009) ont quant à eux développé un modèle conceptuel composé de neuf déterminants qui, selon eux, définissent la perception de la valeur du luxe par les consommateurs. Divers concepts ont déjà été étudiés par les auteurs précédents. Le premier déterminant est le prix (Wiedman et al., 2009). En général, un prix élevé reflète un produit ou un service de prestige et de qualité supérieure, raison pour laquelle il devient alors plus désirable (Wiedman et al., 2009). De ce fait, la qualité représente un second critère pour la construction de la perception des consommateurs de luxe (Wiedman et al., 2009). La valeur utilitaire, au sens de la praticité, est également un aspect de leur perception (Wiedman et al., 2009). Puis, la valeur hédonique reflète quant à elle à nouveau l'utilité, mais d'un point de vue subjectif cette fois-ci (Wiedman et al., 2009). Un consommateur hédoniste se procure un vêtement de luxe lorsque celui-ci suscite en lui une émotion (Wiedman et al., 2009). Un cinquième facteur est celui de la valeur d'unicité ; « plus un produit est perçu comme exclusif et rare et plus il renforce le désir ou la préférence du consommateur » (Wiedman et al., 2009, p. 630-631). À ce propos, Tak et Pareek (2016) sont également d'accord. Selon eux, les consommateurs ressentent le besoin d'appartenir à un groupe tout en conservant un niveau de singularité suffisamment élevé pour se distinguer (Tal & Pareek, 2016). D'un point de vue plus personnel, Wiedman et al. (2009) expliquent aussi que la valeur d'identité personnelle des consommateurs est un facteur clé influençant leur perception. Un consommateur matérialiste est aussi un consommateur plus enclin à

consommer des produits de luxe (Wiedman et al., 2009). Ensuite, « pour les individus en quête de statut social » (Wiedman et al., 2009, p. 632), la visibilité constitue aussi un élément important (Wiedman, et al., 2009). Enfin, un aspect essentiel à la perception des consommateurs est la valeur de prestige sur les médias sociaux (Wiedman et al., 2009).

Les réseaux sociaux comme vecteur d'interaction avec les marques de luxe

Comme énoncé précédemment, les réseaux sociaux permettent à différents individus de se connecter entre eux. Désormais, en plus de mettre en relation les individus, les réseaux sociaux permettent également aux consommateurs, notamment de marques de luxe, de suivre et d'interagir avec leurs marques favorites (Bazi et al., 2020). D'après Bazi et al. (2020), l'utilisation et la fidélité des consommateurs envers les marques de luxe par le biais des réseaux sociaux représentent « le moteur de la croissance des marques et des détaillants de luxe » (Bazi et al., 2020, p. 223). Pour tenter de comprendre ce phénomène, Bazi et al. (2020) ont effectué une étude leur permettant d'identifier « les facteurs expliquant l'engagement des clients envers les marques de luxe sur les plateformes des réseaux sociaux » (Bazi et al., 2020, p. 227). Treize facteurs sont ressortis de l'analyse, pouvant être regroupés en « six macro-dimensions : la pertinence perçue du contenu, la relation marque-client, les motifs esthétiques, les motifs hédoniques, les motifs socio-psychologiques et la motivation de l'engagement » (Bazi et al., 2020, p. 227-228). Ces treize facteurs sont respectivement : « Les nouvelles de la marque, la qualité des posts, l'endossement par des célébrités, l'amour de la marque, l'éthéré de la marque, améliorer et préserver l'image, la congruence réelle avec soi-même, la signalisation du statut, la qualité perçue de la marque, l'attrait de la conception du produit, le divertissement, la commodité et la facilité d'utilisation (Bazi et al., 2020, p. 228-229). Comme Bazi et al. (2020), Moez et Hikkerova (2023) rejoignent également leur argument concernant l'utilisation de personnalités connues. En effet, ces deux auteurs expriment l'importance de l'utilisation des « influenceurs numériques » pour la promotion et la fidélité à la marque par les consommateurs de marques de luxe (Moez & Hikkerova, 2023, p. 67).

Les générations X et Z : leurs caractéristiques personnelles appliquées à un contexte de consommation

Les cohortes générationnelles, comme expliquées précédemment, permettent à des individus uniques de s'identifier aux membres de ce même groupe, étant donné les évènements similaires qu'ils ont vécus (Eastman & Liu, 2012). Dans le luxe aussi, segmenter les consommateurs par le biais des cohortes générationnelles représente un avantage (Eastman & Liu, 2012). Cette sous-section est par conséquent consacrée à l'analyse des comportements d'achat liés aux articles de mode.

La génération X est connue comme étant la génération la plus éduquée de l'histoire (Eastman & Liu, 2012). Les individus appartenant à cette cohorte ont vécu des dysfonctionnements économiques et sociétaux (Eastman & Liu, 2012). Contrairement à ce que l'on peut penser, en comparaison avec les générations antérieures, cette génération a de la facilité à jongler entre les nouveaux outils technologiques, notamment les réseaux (Eastman & Liu, 2012). C'est une génération « désabusée, sceptique et pragmatique » (Eastman & Liu, 2012, p. 94). En ce qui concerne son comportement d'achat, la génération X accorde une importance élevée à l'achat de produits équitables (Eastman & Liu, 2012). Bien qu'elle soit relativement à l'aise avec la technologie (Eastman & Liu, 2012), la génération X continue de se procurer des vêtements et autres accessoires de mode par le biais de canaux plus traditionnels (Lissitsa & Kol, 2016). Lorsqu'elle est amenée à effectuer ses achats en ligne, la génération X prend en considération chaque avis de façon minutieuse (Lissitsa & Kol, 2016). Cela est probablement dû au fait que la génération X a, d'une part, des restrictions budgétaires à respecter, bien qu'il s'agisse de la génération avec le plus gros pouvoir d'achat par rapport aux autres générations, et d'autre part, des besoins spécifiques à assouvir (Lissitsa & Kol, 2016). Qu'il s'agisse d'achats dit traditionnels ou en ligne, cette génération émet une grande importance quant à l'utilisation et à la praticité de ses produits (Lissitsa & Kol, 2016). Toutefois, elle n'est pas adepte des promotions trop superficielles ; elle préfère des approches plus ciblées et authentiques (Lissitsa & Kol, 2016). Malgré cela, elle reste relativement réfractaire à toute tentative d'influence exercée par la publicité ou d'autres techniques de marketing (Lissitsa & Kol, 2016). De plus, cette génération se distingue par une grande infidélité envers les marques (Lissitsa & Kol, 2016). À contrario, l'influence des individus qui l'entourent compte énormément (Lissitsa & Kol, 2016). De cette manière, les opinions de ces

derniers sont primordiales et permettent à la génération X d'être davantage réconfortée dans ses choix (Lissitsa & Kol, 2016). Enfin, il s'agit d'une génération en quête de valeur (Lissitsa & Kol, 2016).

« La génération Z ou « les natifs du numérique » sont nés dans le monde numérique avec la technologie complète des PC, des téléphones portables, des appareils de jeu et d'internet » (Varsha et al., 2014, p. 18). Plutôt que de sortir entre amis, la génération Z privilégie les rencontres virtuelles (Varsha et al., 2014). En effet, elle préfère souvent une soirée de gaming avec des « amis virtuels » à une journée d'échanges réels en face à face (Varsha et al., 2014, p. 42). Selon Swanson et Davis (2020), la « iGen » (Schmitt, 2024, p. 42) comprend des caractéristiques bien précises qui lui sont propres. Tout d'abord, il s'agit notamment du fait que la génération Z « n'a jamais connu un monde sans guerre », mais a bel et bien connu des épisodes historiques tels que « la grande récession » et la « montée du terrorisme, sur le territoire national et à l'étranger » (Swanson & Davis, 2020, p. 29). Concernant la technologie, la génération Z a connu « une technologie toujours active et disponible » et « leurs préférences en matière d'appareils sont uniquement numériques, et non pas numériques d'abord » (Swanson & Davis, 2020, p. 29). De plus, la « iGen » (Schmitt, 2024, p. 42) connaît une « prolifération des médias sociaux » et une « saturation en informations » (Swanson & Davis, 2020, p. 29). De par ces éléments, il est naturel d'affirmer que la génération Z est une génération hyperconnectée, sans le moindre souvenir d'un monde sans technologie (Schmitt, 2024). En effet, peu sont les enfants qui sont rentrés à l'école sans avoir un compte Instagram au préalable par exemple (Schmitt, 2024). Pour ce qui est de leur comportement dans un contexte de consommation, la génération Z est très impliquée dans le domaine de la mode, notamment dans la découverte des dernières tendances (Swanson & Davis, 2020). Tout comme la génération X, la génération Z se préoccupe également d'effectuer des achats avec une optique de durabilité (Swanson & Davis, 2020). Ainsi, la Gen Z n'a pas de problème avec les achats d'articles de seconde main, ce qui explique qu'il s'agit d'une génération qui « est à l'aise avec le fait de ne pas posséder d'objets neufs ou de ne pas en posséder du tout » (Swanson & Davis, 2020, p. 30). Toutefois, cet argument peut être paradoxal, étant donné qu'il s'agit aussi d'une génération facilement influençable par la publicité véhiculée sur les réseaux sociaux (Swanson & Davis, 2020). Justement, en ce qui concerne la publicité, les marques doivent être très

réactives (Swanson & Davis, 2020), car la « iGen » (Schmitt, 2024), comme son nom l'indique, est une génération en « constante connectivité » (Schmitt, 2024, p. 43). Les marques doivent ainsi saisir chaque opportunité pour viser ces consommateurs aux besoins spécifiques (Swanson & Davis, 2020). Le marketing fait alors face à de nouvelles exigences de la part de ces consommateurs et doit, par conséquent, adapter ses techniques de persuasion, en les rendant uniques, virtuelles et collaboratives (Swanson & Davis, 2020).

Pour terminer, il est intéressant de souligner qu'en règle générale, la génération X représente les parents de la génération Z (Varsha et al., 2014). Ces deux générations sont alors amenées à effectuer des achats ensemble, ce qui les poussent à s'intéresser aux mêmes types de vêtements et de marques (Varsha et al., 2014).

MÉTHODOLOGIE

Pour mener à bien une étude, il est primordial que sa méthodologie soit claire et précise. Cette partie y est par conséquent consacrée.

Ce travail est de nature qualitative ; l'objectif étant ainsi d'explorer, de décrire en profondeur et de mettre en avant les phénomènes menant à des éléments de réponse. Le but est de décrire les facteurs influençant la perception des consommateurs et leur comportement d'achat vis-à-vis des articles de mode dans le secteur du luxe.

Collecte de données

L'étude est transversale, puisque réalisée de manière ponctuelle. De cette façon, chaque répondant a été interviewé une seule fois. Il était primordial que chaque entretien soit mené dans un lieu calme, afin de faciliter la concentration et la compréhension, ainsi que de maintenir l'attention de chaque personne interrogée tout au long de l'entretien (Gavard-Perret et al., 2018). Chaque lieu a été choisi de façon à ce qu'il s'agisse d'un endroit familier pour le répondant, lui permettant ainsi de se sentir en confiance. Pour ce faire, la technique utilisée a été celle des entretiens en

profondeur. L'entretien individuel est « une des méthodes qualitatives les plus utilisées en sciences de gestion. Il peut être vu comme une conversation avec un objectif, un dispositif de face-à-face où un enquêteur a pour objectif de favoriser chez un enquêté la production d'un discours sur un thème défini dans le cadre d'une recherche » (Gavard-Perret et al., 2018, p. 86). Chaque entretien a ainsi été effectué en face à face et basé sur des interactions semi-directives (Gavard-Perret et al., 2018). Le but était de permettre aux participants de répondre avec leurs propres mots, dans la direction de leur choix, mais comprenant des thèmes précis, de manière à cadrer la discussion (Gavard-Perret et al., 2018). Pour ce faire, un guide d'entretien a préalablement été réalisé et utilisé pendant chaque entrevue. La « grille » ou « canevas » est « l'inventaire des thématiques à aborder au cours de l'entretien et des données de fait qui, à un moment ou un autre de l'échange, feront l'objet d'une intervention de l'enquêteur si l'enquêté ne les aborde pas spontanément » (Gavard-Perret et al., 2019, p. 92). Le guide d'entretien a été rédigé conformément à ce que l'exige la « Méthode de l'entonnoir », comportant par conséquent quatre parties distinctes, mais successives, permettant ainsi de maintenir une continuité et une logique tout au long de l'entretien. Les quatre éléments clés de la grille sont respectivement « l'introduction, le centrage du sujet, l'approfondissement et la conclusion » (Gavard-Perret et al., 2019, p. 92). La première partie de notre guide d'entretien comporte deux questions ouvertes offrant la possibilité aux interviewés de décrire de manière globale ce que représente le luxe pour eux. La deuxième partie regroupe plusieurs questions concernant d'une part, la relation qu'entretient chaque répondant vis-à-vis du luxe et d'autre part, son rapport à la publicité, aux réseaux sociaux et aux influenceurs. La troisième partie a permis d'approfondir le spectre générationnel. Finalement, la quatrième et dernière partie comprenait des questions sociodémographiques, servant ainsi à mieux connaître l'ensemble des répondants d'un point de vue général. Les entretiens ont duré, en moyenne, dix-neuf minutes et vingt-sept secondes.

Échantillon

L'étude repose sur une population de base spécifique : les générations X et Z. La génération X représente les individus nés entre les années 1965 et 1978 (Fromm & Read, 2018). La génération Z comprend quant à elle les personnes nées entre 1996 et 2010 (Fromm & Read, 2018). Bien que l'âge soit un critère strict pour cette étude,

le sexe ou le genre, autres caractéristiques sociodémographiques, ne le sont pas, car elles ne permettent pas de répondre aux questions de recherche, mais simplement d'y amener une dimension plus représentative. Toutefois, connaissant les questionnements de base de ce travail, il était indispensable que les participants soient des résidents suisses, ainsi qu'utilisateurs des réseaux sociaux. Étant donné l'impossibilité d'interviewer l'entièreté de cette population, le choix d'un échantillon a dû être effectué (Gavard-Perret et al., 2018). Au total, seize participants ont été interrogés ; la moitié appartenant à la génération X et l'autre moitié à la génération Z. Le choix final du nombre d'interviewés s'est effectué de manière à respecter le principe de saturation des données (Chitac, 2022). Ainsi, lorsque les données supplémentaires recueillies n'apportaient plus suffisamment de nouvelles informations significatives, il n'était plus nécessaire de poursuivre les entretiens (Chitac, 2022). Pour une question de représentativité, autant des femmes que des hommes ont été interrogés. La méthode d'échantillonnage utilisée est celle de l'échantillonnage « ciblé » ou « raisonné », basé sur un échantillon non-probabiliste (Guest et al., 2013, p. 48). De cette façon, chaque participant était disponible et volontaire, tout en étant également équivalent à la population de base nécessaire au bon déroulement de ce travail (Guest et al., 2013).

Méthode d'analyse

Afin d'être en mesure d'analyser scrupuleusement les données, les entretiens ont été enregistrés, puis retranscrits, en partie grâce à l'utilisation de Turbo Scribe, une application permettant de retranscrire des textes à partir de fichiers audio. Chaque retranscription a été effectuée de manière à respecter le plus fidèlement possible le discours de chaque participant, ce qui a toutefois entraîné l'apparition de certaines erreurs de syntaxe, de grammaire ou de conjugaison. À ce propos, l'analyse des données consiste à utiliser la méthode du laddering. "Laddering is a useful technique of qualitative research in understanding behaviours. It has been utilized specially in marketing in order to explore individuals' opinions, attitudes and beliefs" (Modesto Veludo-De-Oliveira et al., 2006, p. 297). Comme l'exige la technique, une hiérarchie "A-C-V" est construite ; le modèle est disponible dans la troisième sous-section de la partie « résultats ». A, C et V représentent respectivement une chaîne d'attributs, de comportements et de valeurs (Modesto Veludo-De-Oliveira et al., 2006). Ainsi, cette

approche permet de comprendre les liens cognitifs des individus entre les attributs d'un produit, les conséquences de leurs choix et les valeurs qui les motivent (Modesto Veludo-De-Oliveira et al., 2006). De cette manière, il est possible de comprendre les motivations profondes des consommateurs vis-à-vis de leur comportement d'achat, mais aussi les divergences ou convergences de comportements, d'opinions, de préférences et de représentations. La construction de la hiérarchie A-C-V permet ainsi de faire ressortir les éléments de réponse nécessaires aux questions de recherche. Dans le cadre de ce travail, un quatrième niveau a été ajouté à la base de l'échelle, afin de représenter un élément important pour cette recherche : les différents types d'exposition médiatiques auxquelles les individus peuvent être exposés. Les entretiens en profondeur abordés précédemment représentent quant à eux une étape complémentaire à la technique de l'échelonnement (Modesto Veludo-De-Oliveira et al., 2006). Par exemple, pour mieux interpréter les comportements des utilisateurs d'une plateforme populaire de vidéos courtes, Lin (2024) a mené une étude qui lui a permis d'identifier les attributs clés valorisés par ces consommateurs. S'appuyant sur l'approche "*Means-End Theory*" (Reynolds & Gutman, 1988), base théorique du laddering, il a atteint ses objectifs, apportant ainsi une contribution stratégique significative à l'entreprise (Lin, 2024). Jägel et al. (2012) ont également démontré par cette même technique quels éléments sont déterminants dans le comportement d'achat de vêtements éthiques. De même pour Nguyen et al. (2021), qui, avec le développement du commerce en ligne à la suite de la dernière crise sanitaire, ont voulu comprendre les réelles motivations des consommateurs face à ce canal de distribution. À nouveau, les techniques du laddering et du Means-End ont su apporter des réponses à ces chercheurs. Ils sont parvenus à mettre en évidence les six éléments principaux agissant comme moteur de consommation (Nguyen et al., 2021). Ceci représente une avancée quant à la stratégie que les supermarchés devraient mettre en place dans leurs canaux de distribution en ligne (Nguyen et al., 2021).

RÉSULTATS

Cette section présente les résultats de l'étude menée sur la perception et le comportement des consommateurs vis-à-vis des marques de luxe. Elle est structurée en deux parties. D'abord, chaque répondant est décrit de manière détaillée, afin de connaître davantage l'ensemble des profils interrogés, ainsi que l'ampleur de leur diversité. Puis, l'analyse de ces mêmes entretiens est effectuée en faisant ressortir des phrases-témoins dans le but de répondre aux questions de recherche. Dans cette même sous-section, le modèle A-C-V est présenté, permettant ainsi d'illustrer nos résultats de manière visuelle.

Description de l'échantillon

Parmi les seize participants de notre étude, neuf sont des femmes et sept sont des hommes. La génération Z est composée de trois femmes et de cinq hommes, tandis que la génération X compte six femmes et deux hommes. Ces répondants détiennent des parcours académiques et professionnels divers.

La génération X est majoritairement composée d'individus en emploi. Parmi eux, figurent notamment une assistante médicale, une serveuse, un technicien de maintenance, un coiffeur indépendant, une caissière, ainsi qu'une psychologue-psychothérapeute indépendante. Les deux autres interrogées se trouvent respectivement, en situation d'emploi et de chômage de manière simultanée, et dans une catégorie différente « autre ». La répartition géographique indique que cinq des huit participants vivent dans le canton de Fribourg et trois dans le canton de Vaud. Les huit répondants sont originaires de différents pays, comme le Portugal, l'Italie ou encore l'Espagne. Enfin, cinq d'entre eux ne sont pas nés en Suisse, mais y vivent depuis trente-quatre ans en moyenne.

Au sein de la génération Z, trois personnes sont en emploi, trois sont étudiantes et deux sont en apprentissage. Parmi les étudiants, deux poursuivent un Bachelor et un réalise actuellement un Master. Les répondants en emploi ou en apprentissage exercent des professions variées, parmi lesquelles figurent celles de coiffeuse

indépendante, de taxateur en assurance chômage, d'esthéticienne, de plâtrier-peintre ou encore de logisticien. Comme pour la génération X, les interrogés de la génération Z sont géographiquement répartis en deux cantons ; cinq d'entre eux résident dans le canton de Fribourg et les trois autres dans le canton de Vaud. En ce qui concerne leurs origines, celles-ci sont également diverses, mais exclusivement d'Europe, telles que la Suisse, l'Italie ou encore l'Espagne. Deux des répondants ne sont pas nés en Suisse, mais y résident depuis vingt-deux et quatorze ans.

Le tableau suivant permet de mettre en avant de manière visuelle et générale les différentes caractéristiques sociodémographiques des participants.

Tableau 1 : Informations sociodémographiques de l'échantillon

Caractéristiques	Réponses	Fréquences	Pourcentages
Année de naissance	1969	1	6,25 %
	1970	1	6,25 %
	1971	1	6,25 %
	1972	1	6,25 %
	1974	3	18,75 %
	1978	1	6,25 %
	1996	1	6,25 %
	1999	1	6,25 %
	2000	2	12,5 %
	2001	1	6,25 %
	2002	1	6,25 %
	2005	1	6,25 %
	2008	1	6,25 %
Genre	Femme	9	56,25 %
	Homme	7	43,75 %
Situation professionnelle	Étudiant	3	18,75 %
	Apprenti	2	12,5 %
	En emploi	9	56,25 %
	En emploi et au chômage	1	6,25 %
	Autre	1	6,25 %

Profession	Assistante médicale	1	6,25 %
	Serveuse	1	6,25 %
	Technicien de maintenance	1	6,25 %
	Coiffeuse	1	6,25 %
	Coiffeur/coiffeuse indépendant/e	2	12,5 %
	Caissière	1	6,25 %
	Psychologue-Psychothérapeute indépendante	1	6,25 %
	Taxateur en assurance chômage	1	6,25 %
	Esthéticienne	1	6,25 %
	Plâtrier-peintre	1	6,25 %
Niveau d'études	CFC	2	12,5 %
	Bachelor	2	12,5 %
	Master	1	6,25 %
Pays de résidence	Suisse	16	100 %
Canton de résidence	Fribourg	10	62,5 %
	Vaud	6	37,5 %
Pays d'origine	Suisse	3	18,75 %
	Suisse et Espagne	1	6,25 %
	Espagne	2	12,5 %
	Italie et Espagne	1	6,25 %
	Italie	6	37,5 %
	Portugal	3	18,75 %
Résidant en Suisse depuis ...	Depuis toujours	9	56,25 %
	De 10 ans à 20 ans	1	6,25 %
	De 21 ans à 30 ans	3	18,75 %
	De 31 ans à 40 ans	2	12,5 %
	De 51 ans à 60 ans	1	6,25 %
Génération	Génération X	8	50 %
	Génération Z	8	50 %
Nombre de répondants total	/	16	100 %

Maintenant que nous avons une vision globale de notre échantillon, il est intéressant de se pencher de manière plus approfondie sur chacun des participants, afin de les connaître de manière plus détaillée. Les deux tableaux suivants, représentant respectivement la génération X et la génération Z, permettent justement de découvrir de manière individuelle les interviewés. La structure des tableaux a été construite de manière à scinder les informations importantes en cinq parties. D'abord, le répondant est décrit en deux ou trois phrases grâce à ses caractéristiques sociodémographiques. Puis, la relation de l'individu vis-à-vis du luxe, ainsi que le rapport qu'il entretient envers la publicité, les influenceurs et les réseaux sociaux sont également décrits. Ensuite, une explication concernant la façon dont chaque individu décrit et s'identifie à telle ou telle génération est présentée. Enfin, il semblait judicieux d'effectuer une récapitulation de l'ensemble des informations récoltées pour chaque individu, permettant ainsi d'établir un profil de consommateur pour chacun d'entre eux.

Tableau 2 : Description détaillée des répondants issus de la génération X

Génération X	
Répondante n° 1	
Catégories	**Descriptions**
Caractéristiques socio - démographiques	Femme de cinquante ans, d'origine portugaise et vivant en Suisse depuis vingt-quatre ans. Elle habite actuellement dans le canton de Fribourg. Elle a une expérience professionnelle en tant qu'assistante médicale, mais se trouve actuellement en chômage partiel.
Relation de la consommatrice vis-à-vis du luxe	Le luxe est, selon elle, synonyme de beauté, de qualité et de bien-être, mais il reste un plaisir ponctuel plutôt qu'un besoin essentiel. Par exemple, pour célébrer ses cinquante ans, elle s'est fait plaisir en s'offrant un voyage et une paire de bottes à un prix relativement élevé. Elle affirme qu'il ne s'agit donc pas d'une priorité et que le luxe n'est, par conséquent, pas accessible à tout le monde. Ce terme lui évoque également la parfumerie, la bijouterie et la mode. À ce propos, elle peut être amenée à faire du shopping avec sa fille, afin d'écouter son avis et obtenir d'autres idées.

Relation de la consommatrice vis-à-vis de la publicité, des influenceurs et des réseaux sociaux	Son rapport à la publicité de luxe oscille entre attraction et pragmatisme. Elle est sensible à l'image et à la publicité, notamment celles aperçues sur les réseaux sociaux. Elle suit les tendances lorsqu'elle en a le temps, mais ne cherche pas à consommer de manière ostentatoire. Lorsqu'elle effectue des recherches sur Google ou Chat GPT, c'est principalement pour s'informer quant aux prix des produits. Bien qu'elle connaisse certains ambassadeurs de marque, comme Cristiano Ronaldo ou Georgina, elle ne suit pas d'influenceurs spécialisés dans le contenu lié au luxe à proprement parler.
Identification à une génération	Elle se reconnaît comme appartenant à la génération X de par son âge, mais aussi parce qu'elle apprécie profiter de la vie et détenir des produits de meilleure qualité. Cependant, son style de vie et ses goûts la rapprochent aussi des trente-quarante ans, avec un attachement à la mode, au fait de pratiquer du sport et à la beauté. En effet, elle considère important l'ensemble de ces activités et ce, à tout âge. En plus de cela, elle affirme être motivée par la bienveillance, l'autonomie et la réussite au quotidien, mais aussi l'innovation, le changement et l'actualité.
Type de consommatrice	**Consommatrice pragmatique et hédoniste.** **Acheteuse occasionnelle de luxe.** Elle recherche la qualité et le bien-être au travers de marques prestigieuses, comme Dior, Rabanne ou Lancôme, mais veille au rapport qualité-prix. Elle achète pour se faire plaisir, sans chercher à afficher un statut social. Sensible à la publicité, elle reste toutefois raisonnable dans ses choix, recherchant un équilibre entre plaisir et nécessité.

Répondante n° 4	
Catégories	**Descriptions**
Caractéristiques chat - démographiques	Femme de cinquante-six ans, d'origine portugaise et vivant en Suisse depuis trente-sept ans, où elle travaille en tant que serveuse. Elle habite actuellement dans le canton de Fribourg.
Relation de la consommatrice vis-à-vis du luxe	En ce qui concerne le luxe, elle pense avant tout à des produits chers, de qualité supérieure et réservés aux riches. Toutefois, elle remarque que le luxe est bien souvent associé au prix, alors qu'il devrait plutôt l'être à la qualité du produit. Pour elle, le luxe rime aussi avec marques, comme Ralph Lauren ou Louis Vuitton. La durabilité, la longévité et la qualité d'un produit sont des facteurs qui la motiveraient davantage à acheter des articles luxueux. Par exemple, elle avoue posséder un sac Louis Vuitton qui, après de nombreuses années, est toujours en très bon état. Cependant, elle admet que ses moyens financiers limités ne lui permettent pas de faire ce type d'achats. En général, elle effectue son shopping toute seule et ne tient pas compte de l'avis des autres.
Relation de la consommatrice vis-à-vis de la publicité, des influenceurs et des réseaux sociaux	Bien qu'elle soit rarement exposée à des publicités de luxe, lorsqu'elle en voit, elle les regarde et apprécie leur esthétisme, surtout si celles-ci sont soignées et tournées dans de beaux lieux. Cependant, elles ne retiennent pas particulièrement son attention et elle ne suit pas pour autant les tendances. Il lui est arrivé d'effectuer des recherches sur Google concernant des produits de luxe dans le but de se renseigner quant au prix, mais pour cette même raison, elle n'est jamais passée à l'achat. Elle connaît certains ambassadeurs de luxe, comme Cristiano Ronaldo, mais ne les suit pas pour autant. D'ailleurs, elle considère que ce type d'influenceurs manque de crédibilité pour représenter les marques, puisqu'ils sont rémunérés pour en vanter les mérites.
Identification à une génération	Les informations précédentes amènent la répondante à effectuer un parallèle avec les années huitante. Elle les décrit

	comme une époque où la vie était plus simple, moins marquée par les marques et la consommation ostentatoire, mais avec davantage de liens sociaux, sans passer par les réseaux sociaux comme aujourd'hui, raison pour laquelle elle estime appartenir à cette génération-là. Cela se répercute certainement dans son quotidien, car la sécurité, l'universalisme et la conformité, mais aussi la durabilité et la bienveillance, sont des valeurs qui la motivent chaque jour.
Type de consommatrice	**Consommatrice réfléchie, attentive à la durabilité et à la qualité.** **N'achète pas de produits de luxe.** En raison de leur prix, la répondante ne consomme pas de produits de luxe. Elle serait prête à franchir le pas si la qualité et la durabilité du produit justifient le prix de cet achat, plutôt que de céder à la tentation d'acheter des articles simplement parce qu'ils sont perçus comme luxueux. Cependant, son budget limité et, selon elle, l'excessivité du prix des articles l'empêchent de devenir une consommatrice régulière de biens de luxe.
Répondant n° 8	
Catégories	**Descriptions**
Caractéristiques socio - démographiques	Homme né en 1970, d'origine italienne, travaillant comme technicien de maintenance et vivant en Suisse, dans le canton de Vaud.
Relation du consommateur vis-à-vis du luxe	Il ne s'intéresse clairement pas aux articles de mode de luxe ; c'est une notion qui ne fait pas partie de son quotidien et qu'il associe aux riches. Il considère qu'il est possible d'obtenir des produits similaires à moindre coût. Il se concentre avant tout sur le prix et la qualité des produits, mais tient également compte de leur durabilité. Son approche est, par conséquent, orientée vers une recherche de bon rapport qualité-prix. Ces éléments expliquent, selon lui, la raison pour laquelle il n'a jamais

	consommé de produits de luxe. Il avoue tout de même éprouver un intérêt pour certains articles qu'il considère comme luxueux, mais ceux-ci se limitent à des domaines qu'il affectionne, comme les voitures ou les motos, mais toujours avec une priorité portée sur le prix.
Relation du consommateur vis-à-vis de la publicité, des influenceurs et des réseaux sociaux	Bien qu'il soit parfois exposé à de la publicité de produits de luxe, via la télévision ou les panneaux publicitaires, il ne s'y intéresse pas pour autant et ne se laisse certainement pas influencer. Néanmoins, il est parfois amené à se renseigner sur des moteurs de recherche, comme Google, notamment par rapport au prix des produits, ainsi que leur utilisation, mais jamais concernant des articles de luxe. Il avoue pouvoir être amené à acheter en ligne, mais ne l'a encore jamais fait pour les raisons mentionnées ci-dessus. Il apprécie également se renseigner auprès de connaissances ou de spécialistes, mais ne suit aucun influenceur et en est même dérangé.
Identification à une génération	Le répondant se dit « ancienne génération » et reste par conséquent attaché à des valeurs telles que la famille, l'autonomie et la sécurité. Autrefois, les individus pratiquaient, selon lui, plus de sport et étaient amenés à se voir plus souvent, mais aussi à communiquer davantage entre eux et ce, sans téléphones, ni télévisions. Cette notion de partage se répercute certainement dans sa vie actuelle, puisqu'il prend du plaisir à passer du temps avec sa famille et ses amis lors de sorties shopping, bien que ces derniers ne l'influencent aucunement. Au-delà de la tradition, il reste tout de même motivé par des valeurs plus modernes, comme l'innovation.
Type de consommateur	**Consommateur rationnel et sensible au prix.** **N'achète pas de produits de luxe.** Peu influencé par les marques de luxe, il ne considère pas le luxe comme un objectif à atteindre. Il consomme plutôt des

	produits dont le rapport qualité-prix le convainc. Ses achats sont motivés par le prix du produit, sa nécessité et sa fonctionnalité.
Répondante n° 11	
Catégories	**Descriptions**
Caractéristiques socio - démographiques	Femme née en Suisse en 1974, d'origine italienne et vivant actuellement dans le canton de Vaud.
Relation de la consommatrice vis-à-vis du luxe	Elle associe principalement le luxe à des biens matériels, comme des voitures, des maisons ou de l'argent, mais également à des vacances. Concernant les articles de mode de luxe, elle estime que la marque et la qualité sont des éléments distinctifs par rapport aux produits dits standards. Cette notion de qualité l'amène à réfléchir avant d'acheter un produit de luxe. Elle prend également en compte ses moyens financiers et le besoin réel du produit et pas uniquement le plaisir qu'il peut lui procurer. Elle suit des marques telles que Louis Vuitton, Guess ou encore Gucci sur les réseaux sociaux et s'intéresse principalement aux sacs et aux vêtements.
Relation de la consommatrice vis-à-vis de la publicité, des influenceurs et des réseaux sociaux	En plus de ne pas être influencée par la publicité sur les réseaux sociaux, elle ne tombe pas souvent sur des campagnes publicitaires concernant des produits de luxe. Cependant, lorsqu'un produit l'intéresse, comme un parfum par exemple, elle n'hésite pas à effectuer des recherches sur Google. Elle regarde notamment les commentaires des consommateurs et peut être amenée à acheter en ligne lorsqu'elle est convaincue. Elle ne suit aucun influenceur et affirme même s'en méfier. En effet, elle ne leur fait pas confiance et ce, notamment en raison des nombreuses arnaques qui existent aujourd'hui selon elle. À contrario, elle peut être influencée par l'opinion des autres, en particulier par l'avis de ses filles, avec qui elle fait parfois du shopping par plaisir.
Identification à une génération	La répondante se considère comme appartenant à la génération X, non seulement en raison de son âge, mais aussi parce que

	selon elle, les individus partageant cette génération ont des mentalités et des valeurs similaires. Par cela, elle entend des valeurs comme la famille et les hobbies. À titre personnel, elle se dit justement motivée par la famille, mais aussi par l'amitié, la bienveillance, la conformité et la sécurité.
Type de consommatrice	**Consommatrice réfléchie et prudente.** **N'achète pas de produits de luxe.** Elle privilégie des achats sensés et reflétant un besoin réel. Bien qu'elle puisse être attirée par des marques de luxe, elle reste raisonnable et consciente de ses capacités financières.
Répondante n° 13	
Catégories	**Descriptions**
Caractéristiques socio - démographiques	Femme née en 1971, d'origine espagnole et vivant en Suisse depuis cinquante-deux ans. Résidente du canton de Vaud, elle travaille comme coiffeuse.
Relation de la consommatrice vis-à-vis du luxe	Elle associe le luxe à des produits coûteux et de meilleure qualité. Qu'il s'agisse de vêtements ou d'autres types d'articles, le luxe est, d'après elle, également synonyme de marques prestigieuses telles que Dior. Elle distingue aussi ce type d'articles des produits banaux par leurs composants. La répondante valorise les produits de luxe pour leur qualité, leur beauté et leur longévité, comme dans le cas des parfums de luxe. Lorsqu'elle achète un produit luxueux, c'est pour se faire plaisir. Malgré ces éléments, elle admet qu'elle reste parfois réticente à l'idée d'acheter un produit de luxe en raison de son prix. En effet, elle considère qu'il est possible de trouver des articles à moindre coût sans pour autant compromettre sa qualité. Toutefois, elle reconnaît qu'aujourd'hui certains produits de luxe sont devenus plus accessibles au grand public, ce qu'elle trouve positif. Passionnée par les tendances, elle suit de près les marques de luxe, notamment au travers des défilés de

	mode qu'elle regarde sur les réseaux sociaux ou YouTube. Elle explique que les couleurs aperçues dans ces défilés, ainsi que les nouvelles collections lui servent d'inspiration pour conseiller ses clientes.
Relation de la consommatrice vis-à-vis de la publicité, des influenceurs et des réseaux sociaux	Bien qu'elle ne suive aucun influenceur, les jugeant peu fiables, elle reste néanmoins réceptive à la publicité. Cependant, elle avoue se sentir parfois observée par la publicité ciblée sur les réseaux sociaux. Elle est notamment sensible aux campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux, qui attirent son attention par le nom de la marque ou par la musique utilisée. Elle cite l'exemple de Dior, dont une campagne l'a récemment interpellée. Lorsqu'une publicité parvient à retenir son attention, elle se rend sur le site web de la marque pour s'informer. Elle consulte, par exemple, les avis, ainsi que les prix et peut même envisager d'effectuer un achat en ligne. Elle prend en compte les avis des autres, mais la décision d'achat finale lui revient. Elle avoue aussi manquer de patience, ce qui explique pourquoi elle préfère faire son shopping toute seule.
Identification à une génération	Elle se définit comme appartenant à la génération des années huitante à deux mille, une période qu'elle considère comme sa jeunesse, marquée par le style vestimentaire, la musique, la danse, les sorties, le partage et la liberté. Selon elle, les jeunes d'aujourd'hui sont limités et introvertis par l'omniprésence de l'informatique et des téléphones. Cette époque a certainement façonné son quotidien puisqu'elle avoue être motivée par la tradition, la famille, la bienveillance, la stimulation et l'autonomie.
Type de consommatrice	**Consommatrice sensée et pratique ; elle recherche un équilibre entre prix et plaisir.** **Acheteuse occasionnelle de luxe.**

	Elle achète principalement pour elle-même, par plaisir et pour la qualité des produits, tout en tenant compte de leur prix. Bien qu'elle soit attirée par les grandes marques et le luxe, elle ne se laisse pas submerger par la publicité ou les influenceurs. Elle se sent parfois observée par la publicité ciblée sur les réseaux sociaux.
Répondante n° 14	
Catégories	**Descriptions**
Caractéristiques socio - démographiques	Femme née en 1972, d'origine portugaise, mais vivant en Suisse depuis vingt-neuf ans. Résidente dans le canton de Fribourg, elle travaille actuellement comme caissière.
Relation de la consommatrice vis-à-vis du luxe	Selon elle, le luxe représente des habits, des lieux, mais aussi des vacances ou des restaurants, à des prix beaucoup trop élevés et perçus comme étant au-delà de ses besoins quotidiens. Elle distingue les biens luxueux des autres produits par leur qualité, leur prix, ainsi que par leur marque. Elle explique aussi qu'un produit de luxe ne représente pas une nécessité. Ces éléments expliquent la raison pour laquelle elle n'a jamais acheté d'articles de luxe.
Relation de la consommatrice vis-à-vis de la publicité, des influenceurs et des réseaux sociaux	Le prix, en plus d'expliquer son refus d'acheter des produits de luxe, est aussi la raison pour laquelle elle ne suit pas les grandes marques, même si le manque d'intérêt joue également un rôle. Bien qu'elle tombe parfois sur des publicités sur les réseaux sociaux, à la télévision ou dans certaines revues, celles-ci ne parviennent pas à l'influencer. En effet, elle n'a jamais été incitée à effectuer des recherches sur quelconque outil numérique après avoir vu une publicité. Cependant, elle peut être amenée à se renseigner sur un produit qui l'intéresse, en se rendant sur Google ou Facebook, bien qu'elle ne soit pas adepte du shopping en ligne. Cependant, elle apprécie faire des sorties shopping avec ses enfants, son mari et ses copines. Pour elle, l'opinion des autres est importante et elle a besoin de se sentir rassurée, ce qui explique la forte influence que peuvent

	avoir ses proches sur ses décisions d'achat. Concernant les influenceurs, elle n'en suit aucun et n'en connaît pas.
Identification à une génération	Elle se dit appartenir à la génération des années huitante, ce qui lui rappelle le partage entre les individus et les sorties dans les magasins. D'après elle, aujourd'hui, tout est online, chose qu'elle n'apprécie pas forcément. Elle est plutôt traditionnelle et donc attachée à des valeurs telles que la famille et la communication, la sécurité, la bienveillance, l'universalisme, ainsi que la conformité.
Type de consommatrice	**Consommatrice raisonnée et sensible au rapport qualité-prix.** **N'achète pas de produits de luxe.** Elle semble détachée du luxe et n'en fait pas une priorité dans sa vie, ce qui ne la rend pas encline à rechercher ou à acheter des produits de luxe. Elle est très influencée par les opinions des autres, en particulier de ses proches, lorsqu'elle n'est pas sûre de ses choix.
Répondant n° 15	
Catégories	**Descriptions**
Caractéristiques socio - démographiques	Homme d'origine italienne, mais né en Suisse en 1974. Il est domicilié dans le canton de Fribourg et travaille comme coiffeur indépendant.
Relation du consommateur vis-à-vis du luxe	Selon lui, le luxe est synonyme de richesse. Il l'associe aussi bien à des lingots d'or qu'à des expériences, comme des vacances ou des voyages extrêmement coûteux. Il perçoit les articles de luxe comme des produits à la fois onéreux, de marque et de qualité supérieure. Le seul article de luxe qu'il ait acheté jusqu'à présent est une voiture, et encore, uniquement parce qu'il en avait besoin. Cela montre qu'il n'effectue des achats que par nécessité. Il avoue toutefois s'identifier à

	certaines marques, car selon lui, l'image qu'elles véhiculent et leur publicité incitent les individus à vouloir se les procurer.
Relation du consommateur vis-à-vis de la publicité, des influenceurs et des réseaux sociaux	Du fait de son métier, il avoue aimer suivre les tendances des grandes marques sur les réseaux sociaux, en particulier celles de Chopard, Chanel, Dior ou encore Versace. Bien que cela reste rare, lorsqu'il tombe sur une publicité, il apprécie la mise en scène et se laisse attirer par la musique, les couleurs ou encore les lieux présentés. Lorsqu'un produit éveille son intérêt, il n'hésite pas à effectuer des recherches sur Google. Toutefois, il n'achète jamais en ligne. Il cite l'exemple d'une Harley-Davidson vue sur les réseaux sociaux, qui l'a poussé à se renseigner davantage. Une fois sur Google, il a analysé le modèle et vérifié le prix. Jugée trop chère, il a finalement renoncé à l'acheter. En ce qui concerne les influenceurs, il en suit quelques-uns, sans en connaître les noms. Il reconnaît qu'ils peuvent parfois susciter chez lui l'envie de consommer. Bien qu'il reste entièrement indépendant dans ses décisions, il apprécie partager des moments de plaisir avec ses enfants, sa conjointe, ses parents ou même ses amis, notamment lors de sorties shopping.
Identification à une génération	Il dit s'identifier à presque toutes les générations, à l'exception de la plus récente, bien qu'il se reconnaisse principalement dans celle des années huitante. Selon lui, cette époque reflétait une mode accessible à tous : des enfants jusqu'aux parents. Au quotidien, il accorde de l'importance à des valeurs telles que la tradition, la famille, la bienveillance et l'autonomie. Néanmoins, il reste également motivé par l'évolution et la stimulation.
Type de consommateur	**Consommateur esthète et rationnel, situé entre tradition et changement.** **N'a jamais acheté de produits de luxe.**

	À l'exception d'une voiture, le répondant n'a jamais consommé d'articles de mode de luxe. Il s'agit d'un consommateur intéressé par l'esthétique, mais réfléchi et raisonnable. La qualité et la beauté des articles de luxe l'attirent, mais il ne se laisse pas entraîner dans une consommation qui ne répond pas à un besoin réel.
Répondante n° 16	
Catégories	**Descriptions**
Caractéristiques socio - démographiques	Femme née en 1978, d'origine espagnole. Psychologue-psychothérapeute en Suisse, elle réside actuellement dans le canton de Fribourg.
Relation de la consommatrice vis-à-vis du luxe	Elle associe le luxe à des villes comme Paris ou Milan, symbolisant les semaines de la mode, ou encore à des marques, comme Louis Vuitton ou Chanel. D'après elle, les produits de luxe sont des objets rares, de qualité et recherchés pour leur exclusivité. Au-delà des éléments cités, les articles de luxe se distinguent, selon elle, également par des magasins spécialisés, ainsi que par le fait qu'ils ne soient pas accessibles à tous. Elle avoue être consommatrice de produits de luxe et apprécie particulièrement les marques comme Furla ou Ralph Laurent, car elle estime qu'il s'agisse de produits très qualitatifs, mais à des prix raisonnables. Lorsqu'elle achète ce type de produits, c'est par plaisir et parce qu'elle les trouve agréables. Cependant, elle affirme que des sacs comme Louis Vuitton ou Chanel, bien que beaux, sont vendus à des prix plus qu'excessifs. Pourtant, ce n'est pas faute de moyens.
Relation de la consommatrice vis-à-vis de la publicité, des influenceurs et des réseaux sociaux	La répondante suit certaines tendances, notamment au travers des défilés et autres sites dédiés à la mode, comme Zalando. Elle privilégie les marques et articles de mode qui correspondent à ses goûts personnels et à des prix raisonnables. Son principal canal de communication pour cela est Instagram. Elle avoue tomber très souvent sur des publicités, en particulier sur les réseaux sociaux. Les publicités

	qui lui attirent l'œil sont celles qui utilisent des femmes élégantes et qui offrent des conseils. Lorsqu'elle souhaite s'informer sur les produits, elle se dirige sur des moteurs de recherche comme Google ou, à nouveau, sur Instagram. Elle accorde une extrême importance à l'avis des utilisateurs et consommateurs réels des produits. Ainsi, elle ne passe jamais à côté des avis des clients. Selon elle, ce sont eux les vrais ambassadeurs de marque. Ceci amène à faire le parallèle avec les influenceurs, qu'elle ne supporte pas. Selon elle, sur les réseaux sociaux, tout le monde devient un spécialiste, mais en réalité, c'est rarement le cas. Le peu d'influenceuses qu'elle suit comme Alexandra Pereira, ce n'est certainement pas pour en vanter les mérites, mais plutôt parce qu'elle estime que leur vie est digne d'être suivie psychologiquement parlant. Ces influenceurs sont sponsorisés et payés par les marques. C'est pourquoi, selon elle, ils ne sont ni honnêtes, ni dignes de confiance. En ce qui concerne le shopping en ligne, la répondante en est une très grande adepte, puisqu'elle n'achète pratiquement qu'exclusivement en ligne. Ainsi, lorsqu'elle est incitée à effectuer des recherches sur un produit de luxe après l'avoir vu sur les réseaux sociaux, si celui-ci correspond à ses critères, c'est-à-dire qu'il lui plait, a des commentaires positifs et n'affiche pas un prix exorbitant, elle n'a aucun problème à l'acheter. Elle apprécie faire du shopping avec ses amis et son compagnon, qu'elle va écouter et faire confiance lorsqu'ils connaissent l'article en question.
Identification à une génération	Elle dit appartenir à la génération des quarante-cinquante ans. Selon elle, les individus appartenant à cette génération ont un esprit plus critique, sont plus curieux, ont un grand sens de l'effort et du sacrifice et n'ont rien à prouver aux autres. Ils font ce qu'ils souhaitent par plaisir de le faire, sans compter leurs heures. D'après elle, leurs achats sont sensés. À contrario, les jeunes sont, à ses yeux, trop influençables par Instagram,

	l'image et l'apparence qu'ils renvoient. Elle est ainsi attachée à des principes tels que la sécurité, la famille, l'amitié, la curiosité, l'autonomie, la réussite et la bienveillance. Elle valorise également l'innovation et la nouveauté.
Type de consommatrice	**Consommatrice attentive aux commentaires, favorisant les articles de qualité à prix raisonnable et motivée par le plaisir.** **Consommatrice de produits de luxe.** Elle apprécie le luxe et a les moyens de s'en procurer, mais recherche des articles tendances à prix raisonnables. Elle privilégie les recommandations et les retours d'expériences d'autres consommateurs réels et n'écoute aucunement les influenceurs.

Tableau 3 : Description détaillée des répondants issus de la génération Z

Génération Z	
Répondant n° 2	
Catégories	**Descriptions**
Caractéristiques socio - démographiques	Jeune homme suisse, né en 1999, étudiant en Bachelor et actuellement domicilié dans le canton de Fribourg.
Relation du consommateur vis-à-vis du luxe	Il associe le luxe à des biens matériels tels que les vêtements ou les accessoires. Pour lui, le luxe est synonyme de prix élevé et de qualité supérieure. Étant directement lié à l'argent, il estime que le luxe est réservé à des personnes aisées souhaitant se faire plaisir, et l'associe donc à la richesse. Ces différents éléments expliquent pourquoi il n'a, jusqu'à présent, jamais consommé de produits de luxe. Toutefois, il pourrait envisager de s'en procurer à l'avenir, notamment en raison de la durabilité des produits, de leur qualité élevée et de l'absence d'effets indésirables sur sa peau. Le prix resterait néanmoins un

	frein. En tant que consommateur, il se décrit comme peu influençable, mais il apprécie faire du shopping avec sa partenaire, qu'il considère de bon conseil. Ainsi, même s'il n'achète que des produits qui lui plaisent, il reste attentif aux avis de ses proches, qu'il juge plus avertis que lui en matière de mode.
Relation du consommateur vis-à-vis de la publicité, des influenceurs et des réseaux sociaux	Peu intéressé par les grandes marques, il ne suit pas les tendances qu'elles lancent. Cependant, il est régulièrement exposé à de la publicité, que ce soit sur des sites comme Zalando, sur les réseaux sociaux, à la télévision ou encore dans la rue. Cela dit, sa curiosité n'est pas touchée pour autant. Son intérêt pour une publicité dépend du sujet présenté. S'il n'est pas attiré par le thème, il n'y prête pas attention. Il mentionne avoir déjà aperçu des mannequins américains poser pour des marques comme « Gisada », mais son intérêt se porte davantage sur le sport. En revanche, lorsqu'un produit l'intéresse, il n'hésite pas à effectuer des recherches sur Google, en inscrivant directement le nom du produit pour accéder au site officiel de la marque, sans passer par des plateformes intermédiaires. Il raconte ainsi avoir récemment passé une trentaine de minutes à consulter des informations sur une montre aperçue sur les réseaux sociaux, sans toutefois l'acheter, faute de moyens. Concernant les influenceurs, il suit principalement des mannequins ou évoque l'exemple d'un club de football sponsorisé par Gucci. Il précise que ce n'est pas parce que les sportifs sont égéries de la marque qu'il les suit, mais à nouveau en raison de son intérêt pour le sport. D'ailleurs, selon lui, les influenceurs, notamment ceux issus de la télé-réalité, ne sont là que par intérêt et sont rémunérés pour promouvoir des marques. Il affirme donc ne pas leur accorder sa confiance.
Identification à une génération	Le répondant s'identifie à la génération Z, notamment en raison du lien technologique qui l'unit aux autres membres de cette

	génération, bien qu'il ressente parfois un certain décalage. En effet, il se considère trop jeune pour s'identifier aux plus anciens de cette génération, mais trop âgé pour les plus jeunes. Selon lui, les jeunes d'aujourd'hui ont eu un accès trop rapide et trop facilité aux téléphones portables, ce qu'il perçoit comme néfaste. Il aspire ainsi à des principes tels que la sécurité, la stabilité, la tradition, la famille et la bienveillance, mais la réussite et la durabilité représentent également des valeurs qui le motivent au quotidien.
Type de consommateur	**Consommateur sélectif et prudent.** **N'achète pas de produits de luxe.** Il n'est pas adepte des produits de luxe, qu'il considère comme hors de sa portée, bien qu'il soit conscient de leur qualité. Peu sensible aux marques et à leur publicité, il reste fidèle à ses propres intérêts et accorde davantage de valeur aux avis de ses proches plutôt qu'aux messages communiqués par les influenceurs.
Répondant n° 3	
Catégories	**Descriptions**
Caractéristiques socio - démographiques	Jeune homme d'origine suisse, né en 2002, il vit en Suisse depuis vingt-deux ans. Actuellement étudiant en Bachelor, il est domicilié dans le canton de Fribourg.
Relation du consommateur vis-à-vis du luxe	Il associe le luxe à des vêtements, ainsi qu'à des marques emblématiques telles que Gucci ou Louis Vuitton. Pour lui, les produits de luxe ne s'adressent qu'aux personnes disposant des moyens financiers nécessaires pour se les offrir. Il estime que ces articles ne répondent pas à des besoins essentiels, mais relèvent davantage du plaisir. Ce qui distingue un produit standard d'un produit de luxe, selon lui, c'est d'abord le prix – nettement plus élevé – mais aussi l'environnement dans lequel ces articles sont vendus, qu'il perçoit comme plus soigné et

	raffiné que celui des magasins classiques. Il associe également le luxe à la notion de besoin, ainsi qu'à une forme de plaisir et de qualité supérieure. Il souligne enfin que l'image renvoyée par le simple fait de porter un article de luxe constitue un autre élément distinctif. Il confie avoir déjà consommé des produits de luxe, que ce soit pour se faire plaisir ou pour offrir un cadeau à des membres de sa famille lors d'évènements importants tels que des anniversaires ou des mariages. Il aime faire du shopping avec ses proches, notamment sa grande sœur, sa mère ou ses amis. Même s'il choisit uniquement des pièces qui lui plaisent et ne juge pas l'avis des autres comme étant déterminant, il reconnaît accorder de l'importance aux conseils de ses proches.
Relation du consommateur vis-à-vis de la publicité, des influenceurs et des réseaux sociaux	Même s'il consomme parfois des produits de luxe, il ne s'intéresse pas particulièrement aux grandes marques, ce qui explique qu'il ne suit pas activement les tendances qu'elles lancent. Il précise que ce désintérêt et ce manque de connaissances n'est pas dû à un manque de temps, car selon lui, chacun peut trouver un moment pour s'y intéresser. Il est néanmoins souvent exposé à des publicités de produits de luxe, principalement via son téléphone ou son ordinateur. Ces suggestions lui semblent utiles, car elles lui permettent de découvrir de nouvelles marques. Pour capter son attention, une publicité doit traiter d'un sujet qui l'intéresse, mais il est également sensible à la qualité visuelle et aux couleurs de la campagne publicitaire. Toutefois, le prix reste pour lui le critère décisif. Lorsqu'un produit retient son attention, comme un vêtement ou un ensemble par exemple, il effectue une recherche sur Google, consulte le site officiel de la marque, regarde les suggestions proposées et lit les avis des autres utilisateurs. Même s'il lui arrive de s'intéresser à un produit aperçu sur les réseaux sociaux, il n'envisage que très rarement l'achat, car ces recommandations ne correspondent en général

	ni à ses envies, ni à un besoin réel. Dans une volonté de se détacher des réseaux sociaux, il avoue ne suivre aucun influenceur, bien qu'il en connaisse certains comme « Inoxtag », « Mister V » ou encore d'autres youtubeurs. Il les perçoit de manière plutôt positive, dans la mesure où ils peuvent inciter d'autres consommateurs à s'informer sur un produit, voire à l'acheter, même s'il ne se sent pas personnellement influencé.
Identification à une génération	Le répondant se reconnaît dans la génération Z, en grande partie en raison du rôle central de la technologie, et notamment des réseaux sociaux, qui créent un lien fort entre les membres de cette génération. Par exemple, il explique qu'il peut facilement demander conseil à ses amis via ces plateformes, alors que les générations précédentes s'informent davantage sur place, en échangeant directement en face à face. La technologie représente ainsi une réelle source de motivation dans son quotidien. Il accorde également de l'importance à des valeurs telles que la satisfaction, l'hédonisme, l'indépendance, la durabilité, mais aussi la sécurité et l'autonomie, qu'il considère comme essentielles dans sa vie de tous les jours.
Type de consommateur	**Consommateur modéré et réfléchi.** **Acheteur occasionnel de produits de luxe.** Il consomme ponctuellement des articles de luxe, principalement à l'occasion d'évènements importants. Il en reconnaît la qualité et l'image qu'ils véhiculent, sans pour autant suivre les tendances. Il accorde davantage d'importance à ses propres goûts et aux conseils de ses proches qu'aux messages publicitaires ou aux influenceurs. Ses principaux critères d'achats sont le prix et le plaisir, illustrant ainsi un juste équilibre entre sécurité financière et hédonisme.

Répondante n° 5	
Catégories	**Descriptions**
Caractéristiques socio - démographiques	Jeune femme suisse, née en l'an 2000, étudiante en Master et actuellement domiciliée dans le canton de Vaud.
Relation de la consommatrice vis-à-vis du luxe	Elle associe le luxe à des produits ou à des expériences haut de gamme, comme des accessoires, des voitures, des voyages ou des hôtels, qui reflètent une certaine valeur économique. Selon elle, quatre éléments distinguent clairement un article de luxe d'un article standard : le prix, la marque, la qualité et la beauté, bien que subjective. Ce qui peut la pousser à consommer ce type de produits, ou au contraire la freiner, dépend essentiellement du prix, de l'utilité perçue et de la qualité de l'article. Il lui est déjà arrivé de consommer du luxe, mais jamais seule, car elle n'en a pas les moyens. L'achat en question concernait un produit à la fois plus beau et plus qualitatif que les alternatives standards, tout en suivant la tendance du moment, ce qui a motivé son choix. Elle apprécie porter des vêtements et accessoires en lien avec la mode actuelle, tout en adoptant son propre style. À ce sujet, elle n'écoute plus vraiment les avis extérieurs, sauf lorsqu'ils sont fondés sur une véritable expérience, notamment en ce qui concerne la qualité. Elle aime faire du shopping en compagnie de ses amis, de ses sœurs ou de ses parents, ce qui lui permet d'écouter leurs conseils lorsqu'elle hésite.
Relation de la consommatrice vis-à-vis de la publicité, des influenceurs et des réseaux sociaux	Bien qu'elle soit sensible aux tendances, elle ne suit pas celles des grandes marques de façon assidue. Elle reconnaît que cela tient en partie à un manque d'intérêt, mais surtout au fait qu'elle soit consciente de ne pas pouvoir se les permettre en raison de leur prix. En matière de publicité, elle y est principalement exposée via son téléphone portable, notamment sur les réseaux sociaux, comme Instagram. Ce qu'elle apprécie dans les contenus sponsorisés, c'est l'esthétique soignée et la manière

	dont les produits sont mis en valeur. Elle se sent davantage concernée lorsque les publicités mettent en scène des femmes, en particulier les célébrités auxquelles elle peut plus facilement s'identifier, telles que les « Kardashian » ou « Emma Watson ». Elle mentionne d'ailleurs une publicité pour un parfum récemment aperçue, mettant en scène une célébrité, qui l'a marquée. Parmi les personnalités qu'elle suit, figurent « Kim Kardashian », la chanteuse « Cardi B », le chanteur « Ozuna », ainsi que d'autres rappeurs. Selon elle, ces célébrités représentent des individus auxquels elle peut s'identifier et qui contribuent à valoriser efficacement les marques qu'elles représentent. Elle évoque notamment « Cardi B » qui expose régulièrement sur les réseaux sociaux ses nombreux sacs Hermès, ses tenues vestimentaires, ainsi que son style de vie. Lorsqu'un article capte son attention, elle suit généralement trois étapes. Elle commence par consulter la page Instagram de la marque, puis se rend sur son site officiel pour s'informer sur le prix et les options d'achats en ligne. Enfin, elle cherche à savoir s'il existe un point de vente physique à proximité pour voir le produit en réel. Elle avoue avoir déjà entrepris ce processus pour un article de luxe repéré sur les réseaux, mais ne l'a finalement pas acheté, faute de moyens.
Identification à une génération	La répondante se dit comme appartenant à la génération née entre les années nonantes et deux mille, notamment en raison de son âge, de son style de vie et des lieux qu'elle fréquente. Elle reconnaît également que les réseaux sociaux, en particulier Instagram, occupent une place centrale dans le quotidien de cette génération. Cela explique pourquoi des valeurs telles que l'indépendance, l'autonomie, l'ambition, mais aussi la conformité et la bienveillance sont des moteurs pour sa vie quotidienne.
Type de consommatrice	**Consommatrice recherchant un équilibre entre prix, qualité et utilité.**

	N’a jamais acheté seule des articles de luxe. Étant donné ses moyens financiers restreints, elle n’a jamais consommé de produits de luxe toute seule. Elle aime la mode et a son propre style vestimentaire, mais ne suit pas les tendances des grandes marques de luxe pour autant. Elle s’identifie aux différents influenceurs qu’elle suit, sans pour autant consommer les articles qu’ils proposent. De plus, elle reste ouverte à prendre en compte les conseils de ses proches.
Répondante n° 6	
Catégories	**Descriptions**
Caractéristiques socio - démographiques	Jeune femme d’origine italienne, née en l’an 2000 en Suisse. Elle réside actuellement dans le canton de Fribourg et travaille comme coiffeuse indépendante.
Relation de la consommatrice vis-à-vis du luxe	Selon elle, le luxe est associé à des biens matériels, comme des voitures, des montres ou encore de l’argent, mais également à des expériences telles que des hôtels ou encore à des pays comme Dubaï ou les Maldives. D’après elle, deux éléments importants permettent de distinguer les produits de luxe des articles de base : le prix et la qualité. Par conséquent, ces deux facteurs sont également ceux qui influencent sa décision d’achat. Justement, elle n’a, jusqu’à présent, jamais consommé de produits de luxe. Elle apprécie passer des moments privilégiés avec sa maman, ainsi que sa sœur lors de sorties shopping. Elle avoue que leurs avis l’aident dans ses choix, mais qu’elle peut être tout autant influencée par l’opinion d’autres individus. Elle explique que si quelqu’un négocie le prix avec elle en lui faisant un rabais ou en lui promettant des résultats radicaux, elle saute le pas très facilement.
Relation de la consommatrice vis-à-vis de la	La répondante tombe souvent sur des publicités sur les réseaux sociaux ou à la télévision, et voit cela d’un bon œil puisque ceci lui apporte des idées. La mise en scène, ainsi que les couleurs

publicité, des influenceurs et des réseaux sociaux	et la beauté de la campagne publicitaire attirent son attention, ce qui peut l'amener à avoir envie de consommer. Toutefois, elle ne suit pas les tendances lancées par les grandes marques et ce, par manque de connaissances, mais également parce qu'elle est consciente qu'elle ne pourra jamais se les procurer. Néanmoins, elle n'hésite pas à utiliser les outils numériques lorsqu'elle souhaite se renseigner quant à un produit qui l'intéresse. Elle explique qu'elle se rend en général sur Google pour rechercher des informations et qu'elle n'a aucun problème à commander en ligne, au contraire, puisque cela l'évite de devoir se rendre dans des magasins physiques. Il lui est notamment déjà arrivé d'effectuer des recherches concernant un produit de luxe après l'avoir vu sur les réseaux sociaux, mais ne l'a finalement jamais acheté, soit parce qu'il ne lui a pas plu, soit parce qu'elle n'avait pas les ressources financières nécessaires. Concernant les influenceurs, notamment ceux issus du milieu de la télé-réalité, elle pense qu'ils ont un grand pouvoir d'influence sur les consommateurs puisqu'ils parviennent à les faire acheter. D'après elle, ceci est dû au fait qu'ils ont beaucoup d'individus qui les suivent sur les réseaux sociaux au quotidien. À ce sujet, elle cite, à titre d'exemple, « Manon et Julien », « Jessica et Thibault » ou encore « Jazz et Laurent ».
Identification à une génération	Elle s'identifie autant à la génération Z qu'à la génération Y. En effet, d'une part, elle estime appartenir à la génération Z de par le fait qu'elle aime profiter de la vie, voyager et parfois consommer des produits dont elle n'a pas l'utilité. D'autre part, son rapport au travail et au fait qu'elle soit amenée à gérer son argent, ainsi qu'à prendre des décisions, lui font également sentir comme appartenant à la génération Y. Enfin, elle explique, qu'au quotidien, des valeurs telles que la sécurité, la tradition, l'universalisme, la conformité, mais aussi la bienveillance et la réussite la motivent.

Type de consommatrice	**Consommatrice influençable, mais consciente de ses moyens financiers.** **N'a jamais consommé d'articles de luxe.** Elle avoue être facilement influencée par des avis externes, ce qui peut la pousser à effectuer des achats pas toujours nécessaires. Cependant, ses ressources financières la ramènent souvent à la raison, l'empêchant ainsi de passer le pas.
Répondant n° 7	
Catégories	**Descriptions**
Caractéristiques socio - démographiques	Jeune homme d'origines italienne et espagnole, né en 2001. Il est actuellement domicilié dans le canton de Fribourg et travaille comme taxateur en assurance chômage.
Relation du consommateur vis-à-vis du luxe	Il associe le luxe au prestige et à des grandes marques. Selon lui, le luxe n'est pas accessible à tout un chacun, mais réservé à une partie de la population. D'après lui, le luxe est synonyme de qualité, de prix, de plaisir et de visibilité. Le luxe rime, selon lui, également avec maroquinerie et individus habillés de manière raffinée et onéreuse. Il estime que les produits de luxe peuvent également représenter un bon investissement. À ce sujet, il donne l'exemple de son porte-monnaie Louis Vuitton qui ne s'est jamais détérioré au fil du temps. Les éléments qui peuvent le pousser à consommer des produits de luxe sont, comme dit précédemment, le prix, la qualité et également le plaisir. Un facteur qui a également de l'influence sur ses décisions d'achats est l'avis des autres. En effet, il aime lorsque les individus apprécient sa tenue ou sa façon de s'habiller. Ainsi, il a l'habitude de faire du shopping avec ses proches, ses amis ou encore sa copine, car il prend en compte leurs opinions. Lorsqu'il est seul, il a plutôt tendance à acheter sans trop réfléchir.

Relation du consommateur vis-à-vis de la publicité, des influenceurs et des réseaux sociaux	Bien que son goût pour les vêtements se fasse ressentir, il n'en suit pas les tendances des grandes marques pour autant. Il avoue même les trouver très, voire trop, décalées. Ceci est également dû à un manque d'intérêt pour les grandes marques. De plus, il affirme que son manque de moyens ne le pousse pas à s'y intéresser davantage. Néanmoins, bien qu'il ne fasse pas lui-même le premier pas, il est souvent confronté à de la publicité malgré lui. En effet, il n'est pas rare qu'il tombe sur des publicités via les réseaux sociaux, mais encore une fois ça ne lui fait rien. Il avoue tout de même que cela peut agir de manière inconsciente, puisqu'il apprécie la mise en scène et la lumière que certaines campagnes publicitaires mettent en avant. Cependant, pour qu'une publicité retienne réellement son attention, il faut qu'il s'agisse d'un sujet qui l'intéresse, comme le football par exemple. Il donne l'exemple de chaussures de foot, portées par l'un de ses joueurs favoris, qu'il a aperçues sur les réseaux sociaux, et qui l'ont alors poussé à se renseigner davantage. Ainsi, lorsqu'un produit l'intéresse, il n'hésite pas à effectuer des recherches sur internet et n'a aucun problème à effectuer ses achats en ligne. Il vérifie notamment la disponibilité, mais aussi les mesures du produit en question et s'intéresse également aux commentaires laissés par d'autres consommateurs sur les réseaux sociaux. Cependant, les seules fois où il s'est renseigné sur un produit de luxe via des outils numériques, c'était par curiosité. En effet, il estime qu'il est ridicule de consommer certains produits de luxe, surtout à ce prix-là. En ce qui concerne les influenceurs, il dit suivre des personnalités telles que « Gradur » ou « SDM », les deux étants des rappeurs français. Il explique qu'étant des amateurs d'habits de luxe ou de sneakers, ces artistes ont pour habitude de montrer leurs achats à leurs fans. Il arrive aussi que certains footballers fassent de même d'après le répondant. D'ailleurs, selon lui, ces personnalités publiques sont souvent crédibles et

	aptes à représenter les grandes marques. Il donne l'exemple de « Moha La Squale », ayant collaboré avec Lacoste, ou encore « Lena Situations », tête d'affiche française pour la marque Dior.
Identification à une génération	Le répondant se dit appartenir à la génération Z, mais avoue se rapprocher également de la génération antérieure. Selon lui, la nouvelle génération est prête à débourser de l'argent uniquement dans l'optique de porter des vêtements de luxe. À contrario, il estime que les générations plus anciennes ont une trop grande fermeture d'esprit à cet égard. Selon lui, la génération Z est une génération qui commande facilement en ligne, qui cherche à s'informer de manière autonome directement sur internet et qui est vive d'esprit. Il avoue néanmoins qu'il s'agit également d'une génération manquant parfois de patience, certainement parce qu'elle est habituée à avoir tout très rapidement. Finalement, il partage les valeurs qui le motivent au quotidien. Parmi elles, sont notamment mentionnées la sécurité, la conformité, la tradition, mais également l'hédonisme et le confort.
Type de consommateur	**Consommateur terre-à-terre et recherchant du plaisir dans ses achats.** **Acheteur occasionnel de produits de luxe.** Le consommateur explique rechercher de la qualité et du plaisir lors de ses achats, mais prend en compte le prix des articles en question. Il apprécie, par conséquent, certains produits pour leur qualité, ainsi que pour l'image qu'ils peuvent renvoyer aux autres, sans pour autant suivre les tendances des grandes marques, qu'il considère souvent comme trop décalées. L'opinion des autres sur ses choix de consommation est d'une grande influence, notamment l'avis de ses proches.

Répondante n° 9	
Catégories	**Descriptions**
Caractéristiques socio - démographiques	Jeune femme d'origine italienne et vivant en Suisse depuis maintenant quatorze ans. Née en 2005, elle réside actuellement dans le canton de Vaud et effectue un apprentissage dans le but de devenir esthéticienne.
Relation de la consommatrice vis-à-vis du luxe	Selon elle, le luxe peut être représenté par des vêtements, ainsi que par des accessoires tels que des montres, des sacs ou encore des bijoux. Elle associe le luxe à la cherté, à la qualité et à des marques renommées. En général, les articles de luxe sont confortables et agréables sur la peau d'après elle. Elle affirme qu'il s'agit également de produits connus et portés par des célébrités. À ce sujet, lorsqu'un article de mode est viral, elle est influencée par cette tendance et a davantage envie de le consommer. Elle prête ainsi fortement attention aux commentaires que peuvent lui transmettre les consommateurs. Par conséquent, elle effectue exclusivement du shopping avec ses amis ou sa famille ; en plus de passer du bon temps avec eux, elle estime qu'ils sont de bons conseils. Bien que cela ne soit encore jamais arrivé, la répondante pourrait être amenée à consommer des produits de luxe lorsque ceux-ci sont à son goût et qu'ils reflètent une qualité supérieure. Ses achats doivent également lui procurer du plaisir, mais toujours en tenant compte de ses moyens financiers.
Relation de la consommatrice vis-à-vis de la publicité, des influenceurs et des réseaux sociaux	Bien qu'elle semble apprécier la mode, elle ne suit pas de manière assidue les tendances lancées par les grandes marques de luxe. Elle explique que cela est dû à un manque d'intérêt de sa part et éventuellement en raison d'un manque de connaissances également. Cependant, elle avoue tomber très souvent sur des publicités via les réseaux sociaux notamment, mais aussi sur les panneaux publicitaires. Pour qu'une campagne publicitaire puisse capter son intention, il est nécessaire que le sujet présenté l'intéresse et que le prix soit

	également en sa faveur. Lorsqu'un produit réussit à l'interpeller, elle se rend généralement sur Google où elle y effectue des recherches et lit les avis des autres consommateurs. Elle n'hésite également pas à surfer sur le site web de la marque. Puis, lorsqu'elle est convaincue, elle n'a aucun problème à commander en ligne. Malgré le fait qu'elle ne s'intéresse pas spécialement aux influenceurs, elle estime qu'ils demeurent crédibles pour représenter les marques. Selon elle, si la personnalité en question est un influenceur, c'est parce qu'elle a les capacités de l'être et qu'elle s'y connaît.
Identification à une génération	Elle se considère comme appartenant à la génération des jeunes adultes, mais tout en gardant des valeurs qu'elle estime plus anciennes, comme l'éducation, le respect et des cadres bien définis. Elle explique qu'aujourd'hui, elle voit d'un mauvais œil le fait que certaines jeunes filles n'ont pas de problèmes à se maquiller pour se rendre à l'école, à fumer ou encore à sortir en discothèque. Ces éléments expliquent pourquoi la tradition, la bienveillance et la sécurité représentent des valeurs essentielles de son quotidien. La famille, l'amitié, les loisirs et la réussite sont également des principes qui la motivent au jour le jour.
Type de consommatrice	**Consommatrice hédoniste et influençable, mais freinée par ses moyens financiers.** **N'a jamais acheté de produits de luxe.** Cette consommatrice est guidée par le plaisir que lui procurent ses achats, ainsi que par l'opinion des autres consommateurs et de ses proches. En raison de ses ressources financières restreintes, elle n'a jamais consommé d'articles de luxe, bien que son côté hédoniste et la qualité de ces produits pourraient la faire réfléchir.

Répondant n° 10	
Catégories	**Descriptions**
Caractéristiques socio - démographiques	Jeune homme né en Suisse en 1996, il réside actuellement dans le canton de Vaud. Originaire d'Italie, il travaille actuellement comme plâtrier-peintre.
Relation du consommateur vis-à-vis du luxe	Selon lui, le luxe est associé à des articles chers, de marque et à la mode. L'or, les diamants et l'argent sont également des exemples de matériaux nobles qu'il explique lui venir en tête lorsque ce terme de luxe est évoqué. Il distingue ces articles luxueux des produits plus standards grâce à deux éléments : le prix et la qualité. De plus, il estime que pour certains individus, le luxe peut leur apporter estime et confiance en soi. Il n'a, jusqu'à présent, jamais consommé d'articles de luxe, mais explique que sa décision d'achat peut être influencée par la beauté et la durabilité du produit, mais aussi par le plaisir que cet achat lui procure. Enfin, il cite que le prix est à nouveau un élément décisif. Justement, ses achats, il apprécie les faire seul, bien qu'il puisse être influencé lorsque quelqu'un lui parle en bien d'un produit. En effet, il avoue être tenté d'essayer le produit lorsque les mérites en sont vantés.
Relation du consommateur vis-à-vis de la publicité, des influenceurs et des réseaux sociaux	Le répondant apprécie regarder les publicités qui apparaissent sur son téléphone lorsqu'il surfe sur les réseaux sociaux, bien qu'il avoue ne suivre aucune marque particulière. Selon lui, la publicité diffusée sur Instagram par exemple est une bonne chose, car cela permet à la marque de se faire remarquer et, par conséquent, parvenir à intéresser certains consommateurs. Il estime que le visuel de chaque campagne publicitaire est important, puisque l'image renvoyée attire à nouveau les consommateurs. À ce sujet, il cite l'exemple d'une publicité Gucci, qui a certainement su capter son attention.
Identification à une génération	Il s'identifie à la génération Z, notamment de par son âge, puisqu'il est actuellement un jeune adulte et vient de se lancer dans une vie professionnelle. Selon lui, les membres de cette

	génération ont davantage d'idées, d'imagination et sont ouverts à la nouveauté. À contrario, il explique qu'une génération comme celle de ses parents ont une mentalité différente de la sienne. Ainsi, au quotidien, il se sent motivé par des valeurs telles que l'innovation, la technologie, la durabilité, l'autonomie et la stimulation. Cependant, d'autres principes comme la tradition, la famille et la bienveillance font également partie de son quotidien.
Type de consommateur	**Consommateur recherchant un équilibre entre prix, qualité et plaisir.** **N'a jamais consommé de produits de luxe.** Ce consommateur peut être facilement attiré par les publicités apparaissant sur son portable, car elles lui permettent de découvrir de nouvelles marques et de nouveaux articles. Dans ses achats, il recherche une qualité supérieure à un prix abordable. Bien qu'il ne soit pas client de produits de luxe, il est conscient que cela pourrait augmenter sa confiance en lui, ainsi que son estime de soi.
Répondant n° 12	
Catégories	**Descriptions**
Caractéristiques socio - démographiques	Jeune homme né en 2008 en Suisse, mais d'origines espagnole et suisse. Il réside actuellement dans le canton de Fribourg et effectue un apprentissage de logisticien.
Relation du consommateur vis-à-vis du luxe	Il associe le luxe à des articles onéreux, tels que des bijoux, et de meilleure qualité de par leurs matériaux. Il cite à titre d'exemple l'or ou les diamants. Pour ces mêmes raisons, ce type d'articles est, d'après lui, réservé à une classe sociale supérieure. Selon lui, le luxe est également synonyme de marques, comme Louis Vuitton ou Dior. Il s'imagine des individus aisés, très bien habillés, verre de champagne à la main dans des soirées mondaines. Ce qui lui permet de

	distinguer les articles de luxe des autres produits est la publicité autour de la marque, notamment grâce aux influenceurs qui la représentent, et donc l'engouement que celle-ci peut susciter. Ainsi, il explique qu'une marque réputée est généralement une marque de luxe et qui plus est, qui renvoie une qualité premium, notamment au travers de ses matériaux. Pour toutes ses raisons, il avoue avoir déjà consommé des produits de luxe. Il donne l'exemple d'un pull CP Compagny qu'il a acheté, car celui-ci lui a procuré du plaisir, mais aussi parce qu'il était à la mode et cela lui permettrait alors de renvoyer une bonne image de lui. En effet, en plus du prix, il estime que la beauté du produit et l'image qu'il peut renvoyer sont importantes. Selon lui, c'est mental, tout simplement. Enfin, dans ses habitudes de consommation, il apprécie faire du shopping avec sa copine ou ses amis ; il explique que cela leur permet de passer du bon temps ensemble. Il avoue finalement être également influencé par ce que peuvent penser les autres de sa tenue vestimentaire. En effet, lorsqu'il souhaite acheter une pièce, mais que celle-ci ne plaît pas à autrui, il ne passe alors pas à l'achat.
Relation du consommateur vis-à-vis de la publicité, des influenceurs et des réseaux sociaux	Le consommateur ne s'intéresse pas réellement aux tendances que les grandes marques peuvent lancer. Toutefois, il apprécie regarder les publicités qui apparaissent lorsqu'il surfe sur les réseaux sociaux. Pour qu'une publicité parvienne à capter son attention, elle doit renvoyer une image de qualité premium. Il cite à titre d'exemple une publicité de parfum qu'il a récemment aperçue, reflétant une image très classe, notamment par le biais de la célébrité qui y était exposée. Il s'agissait d'une ambiance raffinée, avec de l'argent et où les individus participaient à un bal. À ce sujet, il explique que les influenceurs, comme ces personnalités publiques justement, que ce soit par le biais des réseaux sociaux ou de la télévision, sont importants, parce qu'ils lui permettent de s'intéresser à de nouvelles marques et à des pièces tendances. En résumé, d'après lui, lorsque les

	influenceurs exposent leurs achats et sont sponsorisés par les grandes marques, ils augmentent l'intérêt des consommateurs et poussent à l'achat. Ainsi, bien qu'il avoue ne suivre aucun influenceur, il estime qu'ils sont tout à fait crédibles de représenter les marques de luxe. Selon lui, les jeunes d'aujourd'hui sont très influençables et tentés d'acheter les produits qu'ils aperçoivent sur Tik Tok par exemple. Il explique s'être déjà fait avoir : il est tombé sur une vidéo d'un influenceur et a grandement apprécié son style vestimentaire, ce qui l'a amené à effectuer des recherches sur cette marque. Justement, lorsqu'un article l'intéresse, il n'hésite pas à se rendre sur Google, puis à consulter le site internet de la marque. Il y effectue des recherches, mais n'achète jamais en ligne. Ainsi, il préfère se renseigner sur internet, puis acheter dans des magasins physiques. Toutefois, en raison de ses moyens financiers, il n'a pas pu se permettre d'acheter le pull en question.
Identification à une génération	Le répondant s'identifie clairement à la génération Z, avec laquelle il partage certaines caractéristiques comme le fait de vouloir ressembler aux individus qu'il apprécie et de renvoyer une bonne image de soi-même à autrui. La volonté de posséder de l'argent est également un élément qu'il cite comme étant caractéristique de la génération Z. Selon lui, les générations antérieures ont d'autres mentalités et priorités, que celles d'être obsédés par leur image. D'après lui, ces individus profitent plus de la vie, notamment en sortant davantage. Au quotidien, il se dit motivé par des valeurs comme l'hédonisme, la réussite, mais aussi la sécurité, la stabilité et la bienveillance. Enfin, il estime important d'avoir du temps pour faire ce qui lui plaît dans sa vie de tous les jours.

Type de consommateur	**Consommateur recherchant l'approbation d'autrui, ainsi que le plaisir procuré par ses achats.** **Acheteur ponctuel d'articles de luxe.** Le répondant émet une grande importance à l'image qu'il renvoie aux autres. Il aime plaire et se faire plaisir. Les influenceurs représentent pour lui une source d'inspiration et il n'hésite pas à suivre leur style vestimentaire, bien que ses moyens financiers ne lui permettent pas de consommer autant que ce qu'il souhaiterait.

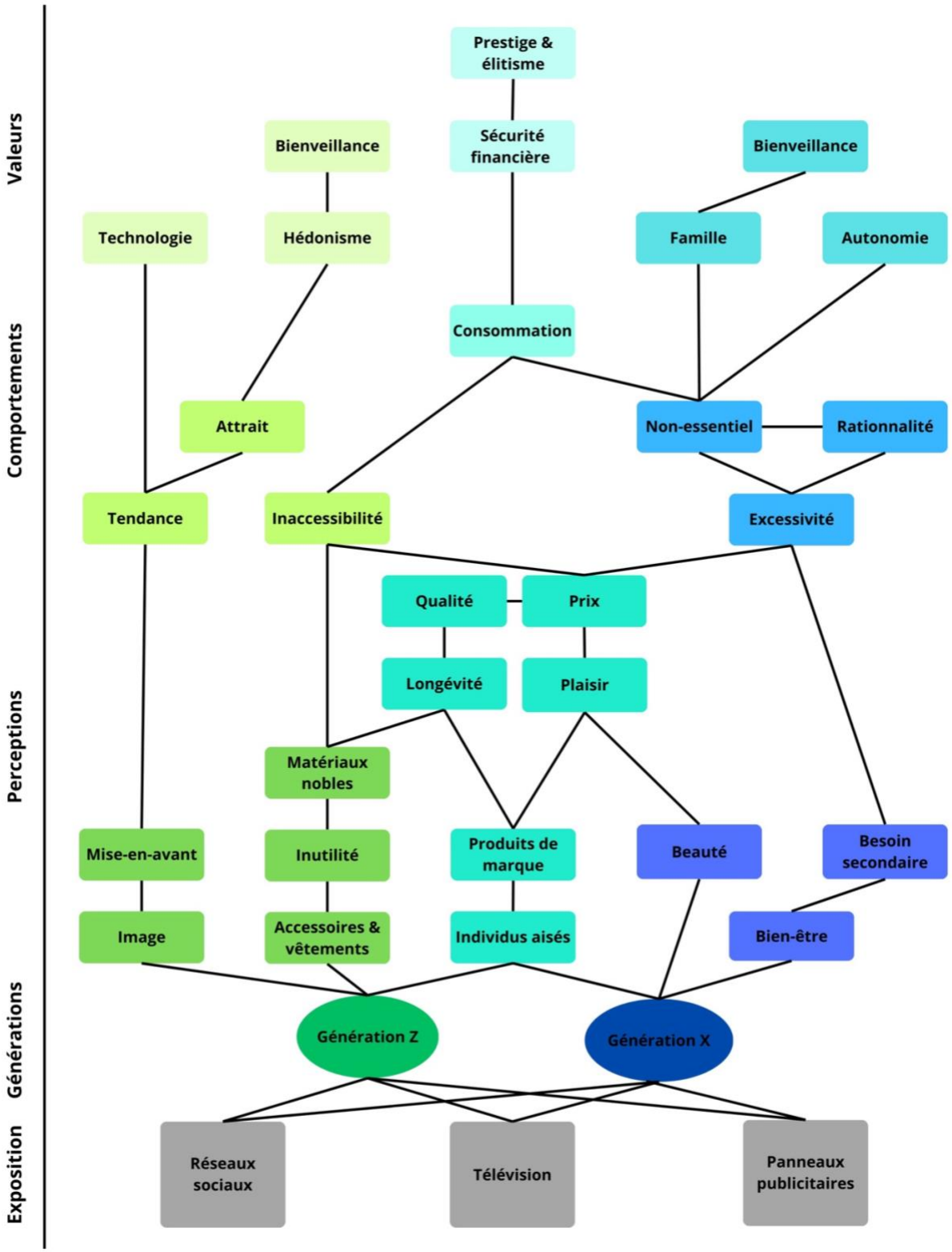
Analyse des résultats et modèle A-C-V

Cette seconde partie de la section « résultats » permet de recouper les affirmations des répondants, afin de les mettre en lien et ainsi répondre aux deux questions de recherche de ce travail :

1. « De quelle manière les réseaux sociaux influencent-ils la perception des consommateurs issus des générations X et Z vis-à-vis des articles de mode dans le secteur du luxe ? »
2. « De quelle manière les réseaux sociaux influencent-ils le comportement des consommateurs de ces deux générations ? »

Conformément à la méthodologie présentée plus haut, la technique du laddering représente l'approche nous permettant d'analyser les données récoltées. Le modèle A-C-V suivant, également disponible dans les annexes, permet justement de représenter de manière visuelle les conclusions auxquelles nous sommes arrivés.

Figure 1 : Modèle A-C-V



Nous avons précédemment vu que la technique du laddering exigeait une hiérarchie claire de trois éléments clés. Au bas d'une échelle « classique », nous retrouvons les attributs façonnant la perception des consommateurs. Le deuxième niveau met en avant les comportements de ces mêmes individus, influencés par les facteurs construisant leurs perceptions. Enfin, le troisième et dernier niveau met en lumière les valeurs sous-jacentes ressortant des perceptions et des comportements des individus (Modesto Veludo-De-Oliveira et al., 2006). Toutefois, au fur et à mesure de l'analyse des entretiens, deux éléments supplémentaires semblaient nécessaires pour la construction du modèle. D'une part, il est essentiel de mettre en avant les différents types d'outils de communication qu'utilisent les entreprises et auxquels nos répondants sont quotidiennement confrontés. D'autre part, étant donné la problématique de ce travail, une séparation claire entre les générations X et Z doit être faite, bien que les résultats montrent que certains facteurs apparaissent comme communs aux deux générations.

Base de l'échelle – L'exposition aux différents canaux de communication

En règle générale, la technique du laddering exige une échelle à trois niveaux (Modesto Veludo-De-Oliveira et al., 2006). Cependant, dans le cadre de notre étude, un niveau situé à la base du modèle y a été ajouté. En effet, d'un point de vue global, l'ensemble des répondants, c'est-à-dire autant la génération X que la génération Z, explique être souvent confronté à de la publicité, raison pour laquelle il semble judicieux de s'intéresser à quels types de canaux de communication les deux générations sont exposées. Conformément à la question numéro sept de notre étude, les principaux moyens de communication sont, selon les répondants, les réseaux sociaux, la télévision, ainsi que les panneaux publicitaires. D'un côté, la génération X en témoigne, notamment par le biais de phrases telles que : « À la télé. […] Panneaux. » (n° 8), « Dans les réseaux sociaux, à la télévision […]. » (n° 14), « Toujours les réseaux, j'ai pas le temps de regarder la télé. […] Donc Instagram, c'est énorme. » (n° 16), ou encore « Les réseaux sociaux. Souvent, du moment qu'on clip sur un produit de luxe, souvent ils reviennent pour faire une publicité. » (n° 13). Quatre des huit participants appartenant à la génération X mettent ainsi en lumière les réseaux sociaux comme étant l'un des canaux auxquels ils sont le plus confrontés, ce qui représente tout de même 50 % d'entre eux. De l'autre côté, 100 % de la génération Z affirment apercevoir de la publicité via les réseaux sociaux. Parmi les huit répondants,

certains ont notamment répondu que : « Je dirais plus particulièrement sur le téléphone. Et puis je dirais surtout Instagram. Instagram, il y a pas mal de publications qui sont sponsorisées et qui apparaissent directement dans le fil d'actualité. » (n° 5), « Sur les réseaux sociaux » (n° 6), « Par contre, des publications sur les réseaux sociaux, souvent. Réseaux sociaux. » (n° 7), « Oui, souvent. Surtout les réseaux sociaux. » (n° 9), « C'est vrai que quand j'en parle avec quelqu'un, oui, ça apparaît comme ça, tout d'un coup, sur mes réseaux. Sans avoir fait de recherche. Non, souvent tout ce qui est Instagram. Surtout Instagram. » (n° 10), ainsi que « Ouais, les influenceurs […]. Réseaux sociaux. » (n° 12). Cependant, au-delà des réseaux sociaux, les interviewés de la génération Z affirment également être confrontés à de la publicité via la télévision ou les panneaux publicitaires : « Ou sinon, quand on marche dans la rue, il y a des petites affiches publicitaires. Il y a la télé même. » (n° 2), « La télé aussi, de temps en temps, oui. » (n° 5) ou encore « Et aussi les panneaux publicitaires ».

La conclusion que nous pouvons tirer de ce niveau de base est que l'ensemble des répondants est confronté aux trois types de vecteurs de communication que représentent les réseaux sociaux, la télévision, ainsi que les panneaux publicitaires. Nous remarquons également que les réseaux sociaux sont la plateforme de diffusion de publicité la plus répandue chez les deux générations. En effet, douze des seize participants affirment y être confrontés quotidiennement, soient 75 % d'entre eux.

Génération X et génération Z

L'un des points dominants de ce travail est la comparaison que nous cherchons à effectuer entre les générations X et Z. Grâce à la littérature existante, nous avons précédemment pu mettre en avant les caractéristiques de chaque génération, ainsi que leurs profils de consommation. Désormais, il est intéressant de se pencher sur ce que pensent les individus de leur propre génération. En effet, lors des entrevues, certaines questions étaient orientées de manière à ce que les répondants se confient sur leur personnalité et la façon dont ils s'identifient à une génération ou à une autre. D'autres questions, permettant de comprendre quelles sont les valeurs qui les motivent au quotidien, ont également été posées. D'une part, la génération X semble, en général, s'identifier aux années correspondant à sa génération. En effet, les répondants aux notamment affirmé : « Je me vois plutôt X, parce que je suis dans la

cinquantaine […] » (n° 1), « Années huitante » (n° 4), « Moi, je suis ancienne génération. » (n° 8), « La X. » (n° 11) ou encore : « La génération des quarante-cinquante. » (n° 16). Puis, lorsque nous nous intéressons à la description de cette génération par les individus qui la composent, nous pouvons remarquer que plus de la moitié d'entre eux font souvent référence à leur jeunesse, ce qui témoignerait d'une éventuelle nostalgie de leur part. Cela nous amène également à penser qu'il ne s'agit pas de la génération en elle-même qui influence la perception, ainsi que le comportement des individus issus de la génération X, mais plutôt leur âge actuel. La répondante n° 13 explique par exemple : « La génération huitante-deux mille, vu que c'est mes années […]. Parce que c'est ma jeunesse, parce que c'est les années passées qui ont fait de moi qui je suis aujourd'hui. […] C'est des années qui me plaisent dans la musique, vestimentaire. Après, il y avait déjà énormément d'innovations au niveau capillaire. […] Eh bien tous ces moments où à l'époque on allait danser, on partage la musique, on partage l'époque du fluo, des discos. Partager ces moments aussi où on n'avait pas de problème de travail. […] Un peu plus en liberté qu'aujourd'hui […], on partage ces belles années où on rigolait, on était dehors […] ». Tout comme cette répondante, nombreux sont les interrogés témoignant d'une vie plus simple, où partage et liens sociaux semblent être des valeurs communes et importantes à la vie de chacun : « Années huitante. Parce que la vie était plus simple. […] C'était plus simple, je trouve. Je trouve qu'il y avait plus de liens entre les gens. […] Moins de réseaux sociaux. On communiquait beaucoup plus entre êtres humains […]. » (n° 4), ainsi que : « J'adore cette génération-là. […] On a les mêmes idées. […] Je pense qu'avec l'ancienne génération, on était beaucoup plus famille. On se voyait beaucoup plus souvent. On faisait beaucoup plus de choses. » (n° 8). D'autres interrogés font également référence à leur génération, mais telle qu'elle l'est aujourd'hui. « D'un côté, je m'identifie à ma génération, mais pas tout le monde de mon âge, parce que je vois des femmes de mon âge qui sont pas intéressées justement à certaines choses et puis on dirait qu'elles ont déjà cinquante-cinq, soixante ans, parce qu'elles se laissent aller et moi je trouve que c'est important l'image. […] Pratiquer du sport, être un peu plus à la mode. » (n° 1), « Comme une génération qui a toujours eu beaucoup de curiosité, un esprit critique, un grand sens de l'effort et du sacrifice et qui n'a pas grand-chose à prouver parce qu'on l'a déjà fait, mais qu'ils continuent à faire ce qu'on aime pour le plaisir de le faire. Et qu'on compte pas nos

heures par rapport à ça. » (n° 16). Nous comprenons ainsi que la génération X se voit comme étant des individus actifs au quotidien et avec un grand sens de l'effort.

D'autre part, la génération Z se décrit comme étant à la fois motivée par la technologie, notamment les réseaux sociaux, mais maintenant tout de même un certain cadre et des principes plus anciens dans son quotidien. Cette coexistence a pu être soulevée grâce à la question treize qui traitait de comprendre à quelle génération les individus pensaient appartenir et comment s'y identifiaient-ils. Ils ont alors répondu : « Oui, génération Z, alors. J'ai remarqué avec les jeunes, ceux qui ont passé les dix-huit ans, je commence à sentir une différence de mentalité. Je ne suis plus trop dans le même délire qu'eux, on va dire. Je me sens trop vieux, même pour eux. Pour les personnes qui ont passé la trente-cinq, quarante ans, je suis encore trop jeune pour eux. […] Je pense que c'est la technologie. […] On a grandi avec les téléphones, mais sans forcément grandir avec. » (n° 2), « Franchement, j'aurais dit la génération Z, quand même. Parce que, avec tout ce qui est les réseaux sociaux et tout, on est vraiment proches avec ça. » (n° 3), mais aussi : « Après, génération Z, sur certaines choses, on commande plus facilement, on demande moins conseil, on va s'informer directement sur internet. On est vif d'esprit dans le sens que … En fait, on a tellement tout eu rapidement avec internet qu'on n'attend pas d'aller voir dans les livres, on est peut-être moins patient. » (n° 7), ou encore : « Je fais partie de cette génération-là, des jeunes adultes. […] Je m'amuse quand même, je profite quand même de ma vie. Mais j'ai quand même des cadres beaucoup plus, je ne sais pas si c'est le bon terme, mais on va dire respectueux, plutôt de l'ancienne époque. C'est l'éducation je trouve. » (n° 9). Pour terminer avec la génération Z, certains individus expliquent aussi être partagés entre leur génération, c'est-à-dire la Z, et celle juste avant, c'est-à-dire la Y : « C'est compliqué dans le sens où je m'identifierais à la génération des nonante à deux mille, dans le sens où c'est clair c'est des gens de mon âge et plus. […] Mais après, comme j'ai pas encore de revenu financier, c'est vrai que je peux pas forcément m'identifier à des personnes de cette génération qui auront un salaire. Donc ça fait que je m'identifie aussi à la génération plus jeune. » (n° 5), ainsi que : « De la Z. Enfin, des fois de la Z et des fois l'Y. […] Alors, la Y, je dirais, c'est plus au niveau du travail, au niveau de prendre des décisions, au niveau de gérer mon argent ou tout ça. Et la génération Z, je dirais plus pour le fait de profiter de la vie, voyager, acheter des fois des choses alors que je n'en ai pas besoin. » (n° 6).

Enfin, puisque nous analysons deux générations, il est également intéressant d'étudier ce que chacune pense de l'autre. Effectivement, bien que la question n'ait pas été posée de manière directe aux répondants, beaucoup d'entre eux ont spontanément comparé leur génération aux générations postérieures, dans le cas de la génération X, et antérieures, dans le cas de la génération Z. D'un côté, ce qui ressort de manière flagrante des propos tenus par la génération X est la problématique qu'ont, selon elle, les consommateurs issus de la génération Z avec la technologie. En effet, lorsque l'on met côte à côte la description effectuée par la génération Z de sa propre génération, et celle décrite par la génération X, nous nous apercevons que cette dernière génération estime que les individus issus de la génération Z ont une utilisation excessive, voire néfaste, de la technologie. Parmi les propos tenus, nous pouvons citer : « […] Tandis qu'aujourd'hui, avec ces téléphones et toute cette technologie qui est sortie, c'est fini. On est planté devant les télés. » (n° 8), « […] Que les jeunes pour moi sont pas mal arrêtés. […] Aujourd'hui, l'informatique a enlevé énormément ce partage » (n° 13), ou encore : C'est simplement que je trouve malheureusement, les jeunes sont très influençables par Instagram et par les réseaux. » (n° 16). De l'autre, la génération Z voit la génération X comme étant des individus avec des mentalités plus fermées, mais également avec des valeurs très ancrées : « Les autres générations, c'est d'autres mentalités, c'est d'autres priorités aussi. La génération de nos parents, c'était la génération X. Eux, ils n'étaient pas forcément obsédés par l'image de soi-même. […] Puis, ils avaient plus de priorités. Profiter de la vie, j'ai l'impression. Plus sortir. » (n° 12) et pour terminer : « Alors, je ne pense pas que j'ai la même mentalité que mes parents, par exemple. Plus jeune. Plus jeune, avec plus d'idées. Idées, imagination, … Nouveauté. » (n° 10).

Premier niveau – Perceptions

Nous nous intéressons désormais au premier niveau de notre échelle, c'est-à-dire aux attributs façonnant la perception des consommateurs. En ce qui concerne les individus appartenant à la génération X, les entrevues ont permis de soulever neuf éléments dominants : les individus aisés, les produits de marque, le bien-être, la beauté, le besoin secondaire, ainsi que la longévité, le plaisir, la qualité et le prix. Trois d'entre eux, à savoir le bien-être, la beauté et le besoin secondaire sont spécifiques à la génération X, tandis que les six autres sont communs aux deux générations étudiées. Justement, à propos de la génération Z, onze éléments clés sont ressortis : l'image,

les accessoires et les vêtements, l'inutilité, la mise-en-avant, les matériaux nobles, les individus aisés, les produits de marque, la longévité, le plaisir, la qualité et le prix. À nouveau, nous retrouvons les six attributs communs, ainsi que cinq facteurs caractéristiques de la génération Z. Les quatorze attributs sont expliqués et justifiés dans le tableau suivant.

Tableau 4 : Perceptions

(A) – Perceptions	
Génération X	
Attributs	**Analyses**
Bien-être	Les entrevues ont révélé que le luxe est, selon la génération X, synonyme de bien-être. Les répondants expliquent, d'une part, que le luxe peut s'agir d'un besoin psychique et d'autre part, d'expériences ou d'achats participant à leur bien-être quotidien tels que des vacances, des voitures ou des hôtels de luxe. Les répondants en ont témoigné au travers de différentes phrases. Nous pouvons notamment citer la répondante n° 1 affirmant que : « Luxe, […] c'est un besoin des fois psychique […]. Ça peut nous faire du bien, soit psychiquement, donc on peut se sentir bien, on peut se sentir joli, et en même temps on peut se sentir réalisé, avec un bon produit de marque, ou soit que ça soit un bon massage, un bon loisir, voilà », mais aussi : « Et pis aussi mon bien-être ; des fois j'ai besoin de m'acheter ou de suivre quelque chose de nouveau pour me faire plaisir ». D'autres interviewés ont également cité : « Voiture. Je ne sais pas aussi, même de faire des bonnes vacances […]. » (n° 11), « Alors, des grands hôtels de luxe, dans Dubaï par exemple. » (n° 4), « Luxe, c'est pour moi d'avoir des vacances […]. » (n° 14), ou encore « Des hôtels cinq, six étoiles. Des voyages impayables. Des voitures impayables » (n° 15).
Beauté	Au-delà du bien-être, la génération X explique que le luxe rime également avec beauté. Selon les individus issus de cette génération, les articles de luxe sont bien souvent des produits

	plus beaux et attrayants que les articles dits standards. La répondante n° 13 affirme notamment avoir déjà consommé des produits de luxe « Par la beauté de l'emballage, par la qualité du produit, pour le résultat aussi. ». Elle explique que : « Si j'achète un produit de luxe, ça sera plutôt pour le plaisir de m'offrir un beau produit. ». La répondante n° 16 fait quant à elle référence à des articles spécifiques qu'elle consomme régulièrement parce qu'elle les apprécie : « Parce que je les aime bien. Par exemple, si j'imagine les sacs Furla, je les aime beaucoup. C'est une marque qui me convient. Les chemises Ralph, je les aime beaucoup, elles me correspondent ». Lors de la première question de l'entrevue qui traitait de savoir ce que signifiait le luxe pour elle, la répondante n° 1 a immédiatement affirmé que : « Luxe, c'est pour moi… C'est quelque chose de beau, voilà […]. C'est quelque chose à moi, ça me fait pense à beau. Voilà ». Elle a par la suite rajouté que lorsqu'elle songeait à des articles de luxe, elle imaginait directement des achats très beaux ou de très belles expériences tels que : « […] Une belle voiture, un bon voyage et pis aussi les habits et de pouvoir profiter de vraies vacances ».
Besoin secondaire	Le troisième attribut façonnant la perception des consommateurs issus de la génération X est le fait que selon eux, le luxe relève d'un besoin secondaire. Ils expliquent que les articles de mode, bien que beaux et participant à leur bien-être, sont également des produits qui ne sont, en général, pas essentiels. Par conséquent, ils expliquent que la nécessité du produit est importante pour passer à l'achat, raison pour laquelle ils ne consomment pas toujours des articles de luxe. Ils en témoignent par le biais de phrases telles que : « […] C'est pas une priorité primaire, donc un bien primaire, c'est un besoin des fois psychique et des fois juste parce que c'est à la mode. » (n° 1), « Même si c'est pas un bien essentiel, ça peut nous faire du bien […] » (n° 1), mais aussi « Si c'est vraiment le besoin quoi. Pas que pour le plaisir. » (n° 11). Le

	répondant n° 8 est d'autant plus intransigeant avec le luxe ; il affirme que : « C'est pas pour moi. C'est du luxe. On ne peut pas se permettre du luxe. Je pense que c'est pour des personnes qui peuvent […] se permettre ». Le répondant rajoute que, même lorsqu'il est attiré par une publicité, il tâche tout de même de savoir s'il s'agit d'un besoin réel ou non : « […] Puis tu regardes encore la nécessité de la chose qui est présentée ». Nous pouvons encore citer la répondante n° 14 pour qui le luxe se réfère également à un besoin secondaire, et qu'elle ne consomme, par conséquent, pas ce type d'articles lorsqu'il ne le lui rend pas service. À ce propos, lorsque la question de savoir quels éléments distinguaient les produits de luxe des autres produits lui a été posée, elle exprime que : « Ouais, des choses, peut-être que je n'ai pas vraiment besoin […] mais des choses que ça ne me sert à rien, enfin, je ne sais pas, des choses que je ne donne pas tellement de valeur, que ce n'est pas vraiment un besoin pour vivre ». Enfin, lorsqu'il lui a été demandé quels étaient les éléments qui influençaient sa décision d'achat, elle a répondu que : « J'achète quelque chose que ça me rend service. […] D'abord, c'est mon besoin et puis après, voilà, c'est que ça me dépasse, c'est un petit peu luxe pour moi ». Dans la même lignée, l'interviewée n° 1 a affirmé ne pas être une adulatrice incontestée des produits de luxe, car bien qu'elle les apprécie, ils ne représentent pas un besoin primaire et elle ne peut, par conséquent, pas toujours se les procurer : « Après je suis pas fanatique non plus, dans le sens, puisque j'ai pas les moyens, je peux pas me permettre non plus de, de vivre vraiment le luxe à fond, parce que j'ai pas les moyens et je trouve que c'est pas nécessaire non plus. […] Même si j'aurais les moyens, je trouve que ça c'est pas… essentiel. ».
Individus aisés	Le premier attribut participant à la construction des perceptions des générations X et Z de manière commune est le fait qu'elles associent toutes deux le luxe aux individus aisés. La génération

	X avoue que pour consommer du luxe, il faut que les moyens financiers puissent suivre, raison pour laquelle elle estime que le luxe est destiné aux gens plus fortunés. Autrement dit, les individus issus de la génération X associent le luxe à l'argent. La répondante n° 4, ainsi que le répondant n° 15 le disent explicitement : « C'est pour les gens riches, qui normalement consomment plus dans les boutiques de luxe » (n° 4) et « Le luxe, la richesse. La richesse » (n° 15). Nous pouvons également reprendre la phrase citée par le répondant n° 8 disant que : « C'est pas pour moi. C'est du luxe. On ne peut pas se permettre du luxe. Je pense que c'est pour des personnes qui peuvent […] se permettre. Mais comment t'expliquer ? Ben, l'argent. C'est pour les riches quoi. ». Enfin, les propos des répondantes n° 11 et n° 16 leur permettent également d'affirmer que le luxe n'est pas accessible à tous, mais bien réservé à une certaine partie de la population : « Déjà, le luxe, il faut avoir l'argent. Si tu as beaucoup d'argent, tu peux vivre dans le luxe. » (n° 11) et « Et qu'ils sont accessibles à un certain nombre de personnes, mais pas à monsieur et madame tout le monde. » (n° 16).
Produits de marque	Les produits de marque constituent le second élément qui semble être communément important au façonnement de la perception des deux générations. En effet, lors des entrevues effectuées, les répondants issus de la génération X ont mentionné que la notion de luxe leur faisait immédiatement penser à diverses marques de luxe, parmi lesquelles figuraient : « Paco Rabane » (n° 1), « Dior » (n° 1, n° 13 et n° 15), « Lancôme » (n° 1), « Louis Vuitton » (n° 4), « Ralph Lauren » (n° 4 et n° 16) ou encore « Furla » (n° 16), mais aussi « Chanel » (n° 16), « Chopard » (n° 15), « Versace » (n° 15), ainsi que Ferrari (n° 16). Puis, lorsque nous nous focalisons sur leurs discours, nous comprenons que les produits de marque définissent non seulement ce que représente la notion du mot luxe pour eux, mais leur permettent également de distinguer les produits dits

	basiques des produits luxueux. En effet, lorsque la question de savoir quelles images ou quels mots leur passaient par la tête lorsque le mot luxe était évoqué, les interviewés ont répondu : « Des grands noms de marques […] Des marques Ralph Lauren, c'est aussi une marque qui est un peu chère, ou bien des marques de sacs ; Louis Vuitton, des choses comme ça » (n° 4) et « Marques, les marques souvent le luxe » (n° 13). Puis, lorsqu'il s'agissait de comprendre quels éléments distinctifs utilisaient-ils pour dissocier les produits de luxe des autres produits, ils ont notamment dit : « Déjà, s'il y a une marque je pense » (n° 11), « Ça peut être par la marque, par le nom et puis souvent les présentations, ainsi que les composants » (n° 13) ou encore « Des fois, on peut voir un petit peu la qualité et puis, des fois, c'est juste la marque […] » (n° 14).
Longévité	Le troisième élément commun aux deux générations est la longévité des produits de luxe. En effet, lorsque l'on se concentre sur les propos tenus par la génération X, celle-ci explique être motivée par la longévité des produits qu'elle consomme. Les individus issus de cette génération mentionnent qu'en règle générale, selon eux, bien que plus chers, les produits de luxe sont également des articles qui durent plus dans le temps. D'une part, lorsqu'il s'agissait de comprendre quelles étaient les valeurs qui la motivaient au quotidien, la répondante n° 4 a par exemple répondu : « Alors pour moi, c'est plus la […] durabilité. Durabilité. Oui, je trouve qu'on devrait plus regarder ça ». Cette dernière a notamment donné un exemple en disant que : « Par exemple, on a un sac de Louis Vuitton qui doit avoir, je pense, une cinquantaine d'années et il est toujours en très bon état. Et je dis, ça, pour moi, même s'il a coûté cher, je pense que ça vaut la peine parce qu'il tient toujours. Donc, tu vois, ça c'est des choses que c'est un produit de luxe, mais ça a valu la peine quoi ». D'autre part, lorsqu'il s'agissait de comprendre quels étaient les éléments qui influençaient leur décision d'achat, les répondants

	ont mentionné : « Je pourrais acheter, donc, si la durabilité, oui, alors ça, ça me ferait acheter » (n° 4), « La durabilité » (n° 8) ou encore un exemple cité par la répondante n° 1 : « Par exemple, […] j'achète pas un pantalon à vingt francs, juste parce que je veux un pantalon. J'aimerais quand même acheter un pantalon, pas de luxe, de centaines de francs, mais en tous cas une bonne marque, qui me fasse plaisir et que ça dure aussi un peu plus longtemps ». Nous comprenons ainsi que le terme de durabilité est, selon les individus appartenant à la génération X, associé à la durée de vie des produits de luxe et non pas à l'écologie.
Plaisir	Le quatrième élément couramment cité par les deux générations est celui de la notion de plaisir. En effet, lors des entrevues, et plus particulièrement à la cinquième question traitant de savoir quels étaient les éléments qui influençaient leur décision d'achat d'un produit de luxe, les répondants de la génération X ont avoué que : « Alors, si je m'achète un produit de luxe, ça sera plutôt pour le plaisir de m'offrir un beau produit. Plutôt ça » (n° 13), « Je vais les acheter par plaisir, parce qu'ils me plaisent, parce que je peux les porter » (n° 16), mais aussi : « […] Donc j'ai pas vraiment les moyens, mais par exemple, quand il me faut faire plaisir… Exemple, j'ai fêté mes cinquante ans très récemment et là je me suis dit non là j'ai besoin d'un voyage ou bien de me faire plaisir ou bien d'acheter. Je me suis achetée à Noël par exemple des bottes à deux-cents francs pour me faire plaisir. Je suis consciente que je pourrais pas faire ça tous les jours, mais ça me fait plaisir de pouvoir avoir aussi […] (n° 1). La répondante n° 1 a également avoué avoir déjà consommé des produits de luxe parce qu'ils lui procurent du plaisir, notamment de par leur qualité : « Oui. Pour me faire plaisir, parce que j'aime tout ce que c'est de … C'est pas vraiment que j'aime, c'est que j'apprécie tout ce que c'est de qualité ».
Qualité	Le cinquième facteur commun aux générations X et Z est celui de la qualité. Il s'agit de l'un des attributs les plus cités par la

	génération X. En effet, les huit participants de la génération X ont évoqué la notion de qualité dans leur discours, soient 100 % des répondants. Ils expliquent que les produits de luxe sont, selon eux, des produits davantage qualitatifs et qui pourraient par conséquent les faire passer à l'achat. Lorsqu'il s'agissait de comprendre ce que représentait le luxe pour eux, ils ont répondu : « Des produits chers et qui sont de meilleure qualité » (n° 4), « Luxe signifie un prix plus élevé, avec une meilleure qualité de produit […]. Pour moi, le luxe veut dire plus cher et mieux. » (n° 13), ainsi que : « La notion de luxe, c'est des objets qui sont rares, de qualité. » (n° 16). Puis, parmi les répondants ayant répondu par l'affirmative à la question qui traitait de savoir s'ils avaient déjà consommé des articles de luxe, ils ont expliqué que : « […] En fait, moi je suis attirée par la qualité […]. Moi j'apprécie tout ce que c'est de qualité, même si je suis consciente que c'est pas un bien nécessaire. Voilà. » (n° 1), mais aussi : « Et puis certains produits de luxe sont meilleurs, comme certains parfums durent beaucoup plus longtemps que d'autres. » (n° 13). Puis, les interviewés affirment que la qualité leur permet également de distinguer les produits de luxe des autres produits : « La qualité. » (n° 8), « Des fois, la qualité aussi. » (n° 11), « La qualité du produit. » (n° 15), ainsi que : « Ils sont chers, rares et de qualité » (n° 16). Enfin, les répondants se disent influencés par la qualité des produits de luxe lors de leurs achats : « Déjà, toujours, c'est le premier, c'est le prix. De deux, c'est la qualité. » (n° 8), « Acheter, si c'est quelque chose de qualité quoi. » (n° 11), mais aussi : « Bien sûr, que des fois, ça dépasse un petit peu notre budget, enfin, mais on le veut quand même parce qu'on aime et parce que c'est une bonne qualité » (n° 14).
Prix	Enfin, le sixième et dernier élément façonnant la perception des deux générations est le prix. Tout comme pour la qualité, le prix est un facteur extrêmement important, puisqu'à nouveau, les huit membres de la génération X l'ont cité, soient 100 % d'entre eux.

	Lorsque les individus issus de la génération X parlent de prix, c'est dans le sens où ils estiment que les produits luxueux sont des articles très onéreux. Certains, bien qu'ayant les moyens de se les procurer, considèrent qu'il s'agit d'un prix excessif. Lorsque nous nous concentrons sur les réponses données à la première question, offrant la possibilité aux répondants de donner leur avis sur ce que signifie, pour eux, la notion de luxe, ils ont répondu : « Des produits chers et qui sont de meilleure qualité. Je pense que c'est ça. » (n° 4), « C'est du luxe. On ne peut pas se permettre du luxe. Je pense que c'est pour des personnes qui peuvent […] se permettre. […] Ben, l'argent. C'est pour les riches, quoi. » (n° 8), « Déjà, le luxe, il faut avoir l'argent. Si tu as beaucoup d'argent, tu peux vivre dans le luxe. » (n° 11), ainsi que : « Luxe, c'est pour moi d'avoir des vacances à un prix… Et puis des habits aussi, qui sont trop trop chers. » (n° 14). Puis, lorsque nous leur avons demandé quelles images ou quels mots leur passaient par la tête lorsque la notion de luxe était évoquée, ils ont dit : « Cher. Cher. » (n° 13), « Alors, luxe, justement, c'est des trucs très chers, enfin des vacances, habits, enfin tout des choses que ça me, ça me dépasse, même des fois c'est trop cher. » (n° 14), mais aussi : « Des voyages impayables. Des voitures impayables. » (n° 15). Puis, les interviewés ont également affirmé que le prix représentait l'une des caractéristiques leur permettant de distinguer les produits de luxe des articles standards : « C'est souvent le prix qui est beaucoup plus cher. » (n° 4), « Oui, je regarde… Déjà, la première chose, je regarde le prix » (n° 8), ainsi que : « Je pense les prix. […] Au visuel déjà, mais le prix, oui, je pense que le prix. » (n° 15), ou encore : « Et qu'ils sont accessibles à un certain nombre de personnes, mais pas à monsieur et madame tout le monde. » (n° 16). Enfin, les répondants avouent que le prix est un élément d'influence important en ce qui concerne leur décision d'achat : « Des fois, ça dépend combien, bien évidemment en premier ça

	vient l'argent. La possibilité. […] Mais ce qui me fait éviter, c'est les possibilités monétaires. », (n° 1), « Déjà, toujours, c'est le premier, c'est le prix. », ainsi que : « Par contre, je refuse, malgré que j'ai les moyens, de dépenser des fortunes. […] Je trouve le prix excessif. » (n° 16).
Génération Z	
Attributs	**Analyses**
Image	Premièrement, en ce qui concerne la génération Z, les entrevues ont révélé, d'une part, que cette génération accorde une importance majeure à son image et, d'autre part, qu'elle associe également le luxe à une image très raffinée et classe. En effet, d'un côté, les individus issus de la génération Z expliquent que porter du luxe est plaisant, car cela leur permet de renvoyer un bon reflet de leur image. Par exemple, le répondant n° 3 affirme : « […] Il y a aussi pour certaines personnes, c'est aussi l'image qu'on reflète en ayant cet article-là par rapport aux autres personnes, que les gens, ce qu'ils pensent… ». Dans le même état d'esprit, le répondant n° 12 avoue : « […] Vouloir ressembler à ceux qu'on aime. On veut toujours paraître bien, avoir des moyens. J'ai l'impression qu'il y a tout le monde qui veut prouver ce qu'ils ont. […] Dès que j'achète quelque chose, j'aimerais bien qu'on le voit, qu'on fasse attention à ça. ». Ce même répondant explique également que « C'est mental ». Puis, lorsque la question de savoir si l'opinion des autres pouvait influencer leur choix de consommation, certains ont dit que : « Grandement. Par exemple, on peut prendre sur le style vestimentaire. […] Mais c'est vrai que si mon prochain me, entre guillemets, valide ma tenue ou comment je m'habille ou ma façon de me coiffer, c'est vrai que c'est toujours plaisant » (n° 7) ou encore : « Ben leurs commentaires. Si c'est bien ou pas bien. Ça va m'influencer si j'ai envie de le consommer ou pas. » (n° 9). De l'autre côté, ils avouent associer le luxe à une image de haut standing, avec des personnes et des lieux plus attrayants que la normale. Le

	répondant n° 3 explique que : « […] Que ce soit le personnel, que ce soit les employés. C'est on va dire, c'est plus classe, c'est plus, on va dire, c'est pas plus propre, mais voilà, l'endroit, il est différent par rapport aux articles de base ». Dans la même lignée, les répondants n° 7 et n° 12 ont respectivement affirmé que : « Et puis, également, il y a toujours un peu cette notion de prestige, avec des gens habillés de manière bien présentable et onéreuse » et « […] Quand je regarde le luxe, il y a des coupes de champagne. Dans des soirées, tout le monde en costard, avec des montres. Le luxe quoi. […] ».
Accessoires et vêtements	Deuxièmement, les consommateurs issus de la génération X semblent également associer le luxe aux accessoires et aux vêtements. En effet, dès la seconde question qui traitait de comprendre quelles images ou quels mots leur passaient par la tête lorsque le terme de luxe était évoqué, sept des huit participants, soient 87,50 %, ont mentionné les pièces de mode ou les accessoires de luxe. Parmi les sept, nous pouvons notamment citer l'exemple du répondant n° 2 : « Pour moi, le terme luxe, c'est tout ce qui est accessoires, vêtements. Luxe, ça peut être, ouais, tout ce qui est matériel, en fait. ». Deux autres répondants, ont aussi respectivement dit : « Déjà, moi, luxe, les premières choses qui me viennent en tête, c'est des accessoires. Donc des ceintures, des montres, des sacs, etc. » (n° 5) et « Forcément, ça va être des marques de luxe, maroquinerie. Et puis, également, il y a toujours un peu cette notion de prestige, avec des gens habillés de manière présentable et onéreuse. » (n° 7). Puis, certains interrogés ont également donné quelques exemples qui leur passent par la tête comme : « Par exemple, des … Des vêtements […] » (n° 2), « Une montre Rolex » (n° 6), « J'ai pensé tout de suite à des sacs, à des habits, des montres, des bijoux, des accessoires » (n° 9) ou encore : « Pour moi, ce qui vient, c'est directement les bijoux, tout ce qui est diamant, de l'or ». Enfin, le seul répondant n'ayant pas évoqué de manière

	directe les accessoires et les vêtements, semble tout de même y faire référence, puisqu'il explique distinguer les produits de luxe des autres produits par : « La qualité de fabrication. Couture. Qualité matérielle. » (n° 10). Nous pouvons donc imaginer qu'il se réfère également à des articles dont les tissus doivent être assemblés et cousus, tels que des vêtements ou des accessoires, comme des sacs.
Inutilité	Troisièmement, un élément qui revient souvent est celui de l'inutilité des produits de luxe. Cet aspect peut être vu sous deux angles différents. D'un côté, les consommateurs issus de la génération Z expliquent que le luxe ne relève pas toujours d'un besoin et qu'ils ne vont, par conséquent, pas forcément en consommer. De l'autre, ils avouent également que la publicité autour de ces articles luxueux leur donne parfois envie d'en consommer, même lorsqu'ils n'en ont pas l'utilité. Pour le premier cas de figure, nous pouvons donner l'exemple de la répondante n° 5 expliquant que : « […] Je réfléchirais à ce que le produit serve à quelque chose dans tous les cas. Donc qu'on l'utilise vraiment souvent et que ça vaille la peine de l'acheter. Et justement, puisque je vais me diriger sur quelque chose qui est utile à moi ou à la personne à qui j'aurais acheté ça, il faudra quelque chose de qualitatif. » ou encore de la répondante n° 6 expliquant qu'en général, elle n'achète pas de produits de luxe : « […] Parce que je vais me dire que ce n'est pas un besoin que j'aurais ». La répondante n° 9 avoue, quant à elle, que c'est uniquement lorsqu'elle a la nécessité d'acheter un article plus formel qu'elle se dirige vers des articles de luxe : « Après, c'est sûr que si j'ai vraiment besoin d'un truc, qu'il faut que ça soit, entre guillemets, pro, je vais plutôt aller voir un peu dans le luxe que dans la, entre guillemets, basse qualité. ». En ce qui concerne le second cas de figure, trois exemples marquants permettent de mettre en avant l'influence que peut avoir la publicité sur les répondants. En effet, ils témoignent que parfois,

	ils se sont vu acheter des produits qu'ils jugeaient luxueux, alors qu'ils n'en avaient pas l'utilité. Nous pouvons notamment citer l'exemple du répondant n° 7 affirmant que : « Ça peut nous influencer. Ça va être au niveau des chaussures de foot. Je n'avais pas besoin de nouvelles chaussures, mais le fait d'avoir vu une publication d'un de mes joueurs préférés qui portait ça dans le poste publicitaire, ça m'a donné envie de m'en fournir. ». Ensuite, la répondante n° 6 dit s'identifier à la génération Z, justement parce qu'il lui arrive d'acheter des choses dont elle n'a pas besoin : « […] Je dirais plus pour le fait de profiter de la vie, voyager, acheter des fois des choses, alors que je n'en ai pas besoin ». Enfin, le répondant n° 12 affirme avoir été attiré par le style d'un influenceur et avoue faire parfois des recherches sur certains produits de luxe lorsqu'il est confronté à une telle situation : « Quand je regardais justement une vidéo d'un influenceur qui… […] Moi j'ai été attiré par son style. Mais ce qui m'intéresse, j'ai été chercher sur internet. Parce qu'il m'avait attiré le pull que j'avais bien aimé. ». De plus, il ajoute que lorsqu'il fait du shopping, avec sa copine par exemple, ce n'est pas forcément parce qu'il a besoin de se procurer de nouveaux vêtements : « Puis, en vrai, on n'a pas forcément besoin. On va faire du shopping, mais on n'a pas forcément besoin de nouvelles choses ».
Mise-en-avant	Quatrièmement, les individus de la génération Z mentionnent que les articles de luxe sont, en général, des articles plus visibles que les articles dits standards. En effet, ce type de produits est, selon les individus, davantage mis en avant dans les publicités, ce qui pousse, par conséquent, les consommateurs à vouloir se les procurer. Tout d'abord, avant que la question de la publicité ne leur soit posée, il leur a été demandé quels étaient les éléments qu'ils utilisaient pour distinguer les produits de luxe des autres produits. Le répondant n° 7 a alors énoncé que les produits de luxe sont : « Ça va être souvent le prix, la visibilité aussi. Plus

	visible, c'est des choses qu'on remarque plus. ». Le répondant n° 12 a quant à lui affirmé que : « Je dirais déjà la publicité, les personnes qui font les pubs aussi. Il y a aussi les influenceurs qui vont promouvoir certaines marques. […] S'il y a de l'engouement autour de cette marque depuis longtemps ou on sait qu'elle est réputée. ». Lors de la première question, qui traitait de savoir ce que signifiait la notion de luxe selon elle, la répondante n° 9 a affirmé que c'était : « Quelque chose de cher, d'assez connu du coup. Puis, que les personnes, par exemple les stars, qui les utilisent surtout ». Ensuite, nous nous sommes intéressés de savoir si les consommateurs étaient éventuellement confrontés à de la publicité de luxe. Ces derniers ont répondu, à hauteur de 100 %, par l'affirmative. Les huit répondants ont également avoué que les réseaux sociaux sont le moyen de communication le plus courant sur lequel ils aperçoivent de la publicité liée au luxe : « Oui, oui, oui, vraiment, ça arrive fréquemment. […] Il y a souvent, par exemple, comme des pubs, ou certaines choses qui viennent dans mes suggestions, par exemple, que c'est quelque chose de luxe. Et c'est là, justement, que je pourrais m'intéresser à ces articles de luxe. Exactement, sur mon téléphone ou sur mon ordinateur. » (n° 3), « Oui, oui, oui, quand même. Je dirais plus particulièrement sur le téléphone. Et puis je dirais surtout Instagram. Instagram, il y a pas mal de publications qui sont sponsorisées et qui apparaissent directement dans le fil d'actualité » (n° 5), ainsi que : « Non, souvent tout ce qui est Instagram. Surtout Instagram ».
Matériaux nobles	Enfin, le cinquième et dernier élément caractéristique uniquement de la génération Z est celui des matériaux utilisés dans la fabrication des articles de luxe. Jugés plus nobles et de qualité, les matériaux sont un facteur qui revient énormément dans le discours tenu par les consommateurs issus de cette génération. Que ce soit en donnant tout simplement des exemples de matériaux, ou en expliquant davantage ce qu'ils entendent par

	matériaux de qualité, les répondants sont d'accord pour dire qu'il s'agit d'un attribut important des articles de luxe. D'une part, nous pouvons citer quelques exemples de matériaux énoncés, de manière spontanée, par deux répondants : « Or, argent, et c'est tout » (n° 6), « Pour moi, ce qui vient, c'est directement les bijoux, tout ce qui est diamant, de l'or » (n° 12). D'autre part, nous pouvons cette fois-ci nous pencher sur les explications données par les interrogés concernant les matériaux des articles de mode de luxe. En effet, lorsqu'il a été question de savoir quels éléments influençaient sa décision d'achat, le répondant n° 2 a expliqué que les matériaux utilisés pour confectionner les produits étaient importants, et qu'il s'intéressait de plus en plus à cet aspect-là dans ses achats : « Là, maintenant que j'ai un peu plus de revenus, ça veut dire que je me permets de dépenser plus pour certains produits qui sont considérés comme plus durables, de meilleure qualité. […] Là je commence aussi à faire un peu plus d'attention, par exemple, aux effets que ça peut faire sur la peau. Par exemple, si c'est un habit, je commence à faire de plus en plus d'attention. » Ensuite, les répondants n° 9, n° 10 et n° 12 ont également témoigné de l'importance qu'ont les matériaux des articles de luxe ; ils ont d'ailleurs expliqué que c'est de cette manière qu'ils les distinguent des autres produits : « Je pense déjà la qualité du tissu. […] Je pense que c'est surtout au niveau du confort du tissu même sur la peau, comment on le ressent » (n° 9), ainsi que : « La qualité de fabrication. Couture. Qualité matérielle » (n° 10), mais aussi : « C'est plus cher, avec des meilleurs matériaux » (n° 12). Enfin, le répondant n° 7 témoigne également d'une expérience personnelle. Il explique avoir acheté un porte-monnaie Louis Vuitton et, qu'en raison de la qualité du matériau, son article est encore en parfait état. Il le voit, par conséquent, comme un véritable investissement : « Et puis, comme c'est un porte-monnaie Louis Vuitton, et c'est une marque prestigieuse, de luxe. C'est un porte-monnaie qui, avec les

	années, n'a pas bougé. Et finalement, c'est un bon investissement ».
Individus aisés	Comme mentionné lors de l'analyse de la génération X, les participants des deux générations associent le luxe aux individus aisés. Cette notion est le premier attribut commun au façonnement de la perception des deux générations. Ainsi, tout comme pour la génération X, la génération Z estime que le luxe n'est réservé qu'à une partie de la population : celle qui peut se le permettre. De cette façon, dès la première question tâchant de savoir ce que signifiait le luxe, de manière globale, selon les consommateurs issus de la génération Z, ces derniers n'ont pas hésité à évoquer la notion d'aisance financière. Ils ont expliqué qu'en règle générale, tout le monde ne peut pas se procurer des articles de luxe, car ils sont dédiés aux personnes disposant des ressources financières nécessaires. Pour en témoigner, les répondants ont notamment dit : « Ça associe à la richesse, pour moi. Enfin, aux personnes qui sont aisées. » (n° 2), « On va dire, tous les citoyens ne peuvent pas justement l'acheter. C'est lorsqu'on va dire on est à l'aise financièrement, lorsque justement on a, on va dire, beaucoup d'argent de côté. » (n° 3), mais aussi : « Pour ma part, le luxe c'est le prestige. C'est des choses que le commun des mortels ne peuvent [sic] pas atteindre. » (n° 7), ou encore : « Parce que c'est aussi pour une certaine classe. C'est une classe. Des gens qui n'ont pas beaucoup de moyens, qui ne vont jamais avoir du luxe. » (n° 12). Lors de la seconde question, les interrogés avaient l'opportunité d'énoncer tous les mots ou les images qui leur passaient par la tête lorsque le terme de luxe était évoqué. À cela, ils ont répondu : « Pour moi, le luxe, il est relié à l'argent. » (n° 2) ou : « Luxe, pour moi, c'est … […] c'est à l'aise financièrement, c'est riche, l'argent. » (n° 3). Enfin, nous pouvons également citer les exemples donnés par les répondants concernant les influenceurs liés au luxe. En effet, la question de savoir s'ils suivaient des modèles d'influence apparentés au luxe

	leur a été posée et ils ont amené des réponses telles que : « Les Kardashian. […] Cardi B. […] Ozuna. Emma Watson […]. » (n° 5), « Moha La Squale […], Lena Situations […], Gradur […], SDM […] » (n° 7) ou encore : « David Beckham. Cristiano Ronaldo » (n° 10). Qu'il s'agisse de stars de la chanson, du cinéma, du mannequinat, de sportifs ou encore d'influenceuse mode, l'ensemble de ces célébrités semblent afficher, d'après les répondants, de manière régulière et naturelle leurs achats de luxe sur les réseaux sociaux. Ceci nous amène à nouveau à la conclusion que, selon la génération Z, les individus possédant des produits de luxe sont des personnes qui ont une grande aisance financière.
Produits de marque	Les produits de marque sont le second élément caractéristique à la fois de la génération X et de la génération Z. En effet, les consommateurs issus de la génération Z semblent, au travers de leurs discours, associer la notion de luxe à celle de marque. D'une part, ils n'hésitent pas, tout au long des entrevues, à donner divers exemples de marques renommées : « Par exemple, je suis un club de foot qui fait la promotion pour Gucci […] » (n° 2), « Ouais justement par exemple Cardi B qui a d'innombrables sacs Hermès, les Birkin […]. » (n° 5), « Une montre Rolex » (n° 6), mais aussi : « On peut voir que le rappeur Moha LaSquale a réussi à dénicher une marque comme Lacoste. […] Mais je crois que, si je ne me trompe pas, Lena Situations. Je ne sais plus si c'est Chanel ou Dior. » (n° 7). D'autre part, lorsque l'on se focalise davantage sur les réponses données par les répondants à des questions traitant de savoir ce que leur évoquait le terme de luxe, ils ont répondu : « Du coup, […] c'est les marques. Pas les marques de base, mais qui sont beaucoup plus chères. […] Des marques comme Gucci, comme Louis Vuitton, ce ne seraient pas, on va dire, des marques de base, comme … Je dirais Nike ou Adidas, ou des trucs comme ça. Vraiment que c'est au-delà, qu'il n'y a pas partout. » (n° 3), « […] Tout ce qui est

	les marques […] » (n° 6), « La notion de luxe, ça veut dire avoir des choses de marque, de cher, à la mode » (n° 10), ainsi que : « Puis les marques de luxe, je ne sais pas, Louis Vuitton, Dior, tout ça. » (n° 12). Enfin, nous pouvons encore citer les répondants n° 5 et n° 7 qui ont respectivement dit : « Je dirais tout d'abord par rapport à la marque, parce que je n'ai aucune notion de la valeur de ces choses. Du coup, j'aurais dit d'abord la marque. » et « Forcément, ça va être des marques de luxe, maroquinerie ».
Longévité	Le troisième élément permettant d'expliquer la construction de la perception des consommateurs des générations X et Z est celui de la longévité des produits de luxe. En effet, tout comme pour la génération X, la génération Z émet une grande importance à l'achat de produits durables dans le temps, mais aussi agréables à porter par exemple. Justement, lorsque la question de savoir quels principes les guidaient au quotidien, les répondants n° 2, n° 3 et n° 10 ont répondu, entre autres, que « La durabilité » était importante à leurs yeux. Le répondant n° 3 avoue d'ailleurs qu'il s'agit de la valeur le motivant le plus au quotidien : « Moi, j'aurais dit surtout la durabilité parce que personnellement, je ne suis pas vraiment quelqu'un qui achète, on va dire, que ce soit les habits ou, si on parle de ça, qui achète beaucoup d'habits, vraiment, mais que je fais, du coup, voir surtout la qualité et pas que, par exemple si j'achète un produit, de racheter le même produit un mois plus tard ou quelques semaines plus tard parce que justement, il a été défectueux ou… Voilà. Donc, la durabilité pour moi, c'est un facteur majeur. […] Mais j'aurais surtout dit la durabilité, c'est vraiment le plus important. ». Nous pouvons citer d'autres témoignages, comme celui du répondant n° 2 disant que : « Là, maintenant que j'ai un peu plus de revenus, ça veut dire que je me permets de dépenser plus pour certains produits qui sont considérés comme plus durables, de meilleure qualité ». Enfin, les répondants n° 10 et n° 12 expliquent que la durabilité

	et les matériaux des produits sont également des éléments d'influence pour leurs achats, ainsi qu'une façon de distinguer les articles de luxe des autres produits : « Après que je puisse l'acheter plutôt… La durabilité du produit » (n° 10) et « Après, il y a aussi les matériaux. » (n° 12). Pour terminer, il est important de mentionner que, comme pour la génération X, la génération Z associe la durabilité à la longévité des produits qu'elle consomme et non pas à une valeur environnementale.
Plaisir	Le quatrième élément représentatif des générations X et Z est celui du plaisir. Les deux générations expliquent consommer des articles de luxe par le plaisir que ces derniers peuvent leur procurer. C'est notamment grâce à la question numéro cinq que nous avons pu mettre en avant la notion de plaisir, comme étant caractéristique de la génération Z. En effet, c'est en nous penchant sur les éléments représentant, selon les consommateurs issus de la génération Z, des facteurs d'influence pour les achats de produit de luxe, que nous avons pu déceler que le plaisir était un attribut dominant. Comme témoignages l'approuvant, nous pouvons citer : « Donc, moi, je dirais, surtout c'est d'abord le plaisir. Donc, on ne va pas acheter un article de luxe juste comme ça, mais c'est vraiment parce qu'on a du plaisir à acheter ça » (n° 3), ainsi que : « […] Le plaisir. » (n° 7), ou encore : « Oui, c'est le plaisir. » (n° 9). Les répondants n° 10 et n° 12 citent également respectivement : « Pour faire plaisir. » et « Le plaisir » comme attribut influençant leur décision d'achat de produits de luxe. Enfin, les répondants n° 3 et n° 7 expliquent avoir déjà consommé des articles de luxe en raison du plaisir procuré par ces achats : « Oui. Pour me faire plaisir à moi-même, par exemple. Pour également offrir des cadeaux pour ma famille. » (n° 3) et : « Oui. Par plaisir » (n° 7). Ainsi, cinq des huit participants, soient 62,50 % d'entre eux, ont cité le plaisir comme étant un facteur dominant affectant leurs achats de luxe.

Qualité	Le cinquième élément reflétant un attribut façonnant les perceptions des générations X et Z est celui de la qualité. Comme pour la génération X, les huit participants de la génération Z, soient 100 %, associent le luxe à la qualité. Ainsi, chacun des répondants issus de la génération Z cite, à un moment ou à un autre, la qualité comme étant un facteur distinctif des articles de luxe par rapport aux produits dits standards. Tout d'abord, nous pouvons citer les réponses données à la question numéro une traitant de comprendre ce que signifiait la notion de luxe selon les interrogés. Ces derniers ont notamment répondu : « Pour moi, la notion de luxe, […] puis aussi en qualité, ça veut dire que c'est de bonne qualité. » (n° 2) ou « C'est aussi un savoir-faire, une certaine qualité […]. » (n° 7). Puis, lorsque l'on s'intéresse aux éléments utilisés par les consommateurs pour distinguer les produits de luxe des autres produits, ils citent : « La qualité » (n° 5 et n° 6), « Je pense déjà à la qualité du tissu. » (n° 9), ainsi que : « La qualité. La qualité de fabrication. Couture. Qualité matérielle. » (n° 10). Ensuite, les individus issus de la génération Z expliquent que la qualité est également un facteur d'influence dans leur décision d'achat. Nous pouvons citer les exemples des répondants n° 3, n° 5 et n° 7 qui ont respectivement affirmé : « Après, je dirais aussi la qualité, c'est aussi un facteur majeur. Ils se distinguent par rapport aux autres articles. », « […] Il faudra quelque chose de qualitatif » et : « La qualité ». Nous pouvons aussi mettre en avant les propos des répondants n° 3 et n° 12, qui expliquent être attirés par la publicité des produits de luxe, en particulier en raison de l'image qualitative que celle-ci renvoie : « Et c'est surtout la qualité » (n° 3) et « L'image que la publicité donne. […] Ça donne une bonne image de qualité premium ou de luxe. » (n° 12). Enfin, un dernier interviewé donne l'exemple d'un de ses achats – un porte-monnaie Louis Vuitton – qu'il juge comme étant qualitatif et par conséquent, un bon produit : « Et puis, comme c'est un porte-monnaie Louis Vuitton et c'est une

	marque prestigieuse, de luxe. C'est un porte-monnaie qui, avec les années, n'a pas bougé. Et finalement, c'était un bon investissement. […] Par contre, s'ils savaient la qualité que c'était, s'ils étaient ouverts d'esprit à ce niveau-là, peut-être qu'ils ne le feraient pas » (n° 7).
Prix	Le sixième et dernier élément façonnant la perception des consommateurs issus des générations X et Z est le prix. Tout comme pour la qualité, 100 % des répondants, qu'il s'agisse de la génération X ou de la génération Z, affirment que le luxe est directement associé à un prix élevé. En ce qui concerne la génération Z, lorsqu'elle n'explique pas directement rattacher le luxe à des articles onéreux, elle le fait de manière indirecte en exprimant son manque de moyens financiers pour se procurer de tels articles. Pour le premier cas de figure, nous pouvons nous appuyer sur les premières questions posées aux répondants. En effet, celles-ci traitaient notamment de comprendre que représentait la notion de luxe pour eux, à quoi était-elle rattachée ou encore quels étaient les éléments que les consommateurs utilisaient pour distinguer les articles de luxe des autres produits. Parmi les réponses données, figuraient notamment : « Pour moi, la notion de luxe, c'est tout ce qui est déjà en termes de prix. Ça veut dire que c'est un prix élevé. […] Pour moi, dans ma tête, j'ai une certaine échelle de prix pour les produits. Et si ça dépasse tant, mais abuser, ça veut dire qu'il y a une énorme différence. Pour moi, c'est que c'est un produit de luxe. » (n° 2), « On va dire le prix. On va dire le prix, vu qu'on peut voir qu'il y a une énorme différence. » (n° 3), « Pour moi, le luxe, c'est déjà ça désigne la plupart du temps des objets ou alors des choses qui ont une certaine valeur au niveau de l'argent. Pas une valeur sentimentale ou quoi, vraiment quelque chose d'économique, on dira. Ça sera le prix » (n° 5), mais aussi : « Donc pour moi, c'est un peu tout ce qui est cher […]. » (n° 6), ou tout simplement : « Le prix. » (n° 10). Pour le second cas de figure, la répondante n° 5 a

	affirmé avoir déjà consommé des produits de luxe, mais uniquement de façon ponctuelle, car : « Parce que c'est très cher. Et moi, personnellement, je ne peux pas me permettre de mettre autant d'argent dans quelque chose de matériel. ». Dans le même état d'esprit, le répondant n° 10 avoue n'avoir jamais consommé d'articles luxueux, et que l'un des éléments qui influence sa décision d'achat pour ce type de produits est justement le prix : « Non. […] Le prix. Alors que j'achète pas, le prix. ». Enfin, le répondant n° 3 explique que si les individus, comme lui par exemple, souhaitent s'acheter des produits de luxe, il est nécessaire que ces derniers soient financièrement confortables : « Après, je dirais aussi être à l'aise financièrement. Si, par exemple, on n'a pas assez ou que c'est limité, là on va dire je ne vais pas acheter cet article-là. ».

Deuxième niveau – Comportements

Nous sommes désormais au second niveau de l'échelonnement. En effet, nous avons passés en revue les divers attributs façonnant la perception des consommateurs dans le premier niveau, et nous nous intéressons maintenant aux comportements auxquels ces facteurs ont amené. Grâce aux seize entrevues menées, nous avons pu déceler des différences, mais également des similitudes de comportements entre les individus appartenant à la génération X et à la génération Z. En effet, nous avons pu soulever que le comportement de consommation des deux générations était façonné et influencé par des éléments divers. Du côté de la génération X, il s'agit de l'excessivité du prix des articles, du caractère non-essentiel des produits de luxe, ainsi que de la rationalité des individus composant cette génération. Du côté de la génération Z, c'est la tendance, l'inaccessibilité, ainsi que l'attrait pour les produits de luxe qui expliquent leur comportement de consommation. L'ensemble de ces facteurs est à nouveau expliqué et justifié dans le tableau ci-dessous.

Tableau 5 : Comportements

(C) – Comportements	
Génération X	
Attributs	**Analyses**
Excessivité	Premièrement, ce qui découle des attributs façonnant la perception des individus de la génération X est l'excessivité du prix des produits de luxe. En effet, grâce au premier niveau, nous avons pu mettre en exergue que le prix est l'un des facteurs principaux affectant la perception des consommateurs des deux générations. Du côté de la génération X, les individus expliquent que les produits de luxe sont onéreux et bien souvent trop chers par rapport à d'autres produits. La répondante n° 16 a notamment affirmé avoir les moyens de se procurer des produits de luxe, mais avoue tout de même être contre le fait de dépenser des sommes si élevées uniquement dans l'optique de consommer des articles luxueux. Elle en témoigne dans son discours en disant que : « Je vais les acheter par plaisir, parce qu'ils me plaisent, parce que je peux les porter. Par contre, je refuse, malgré que j'ai les moyens, de dépenser des fortunes. Par exemple, je vais acheter un sac Furla à cinq-cents ou six-cents francs, mais je refuse d'acheter un sac Louis Vuitton ou un sac Chanel. Je trouve le prix excessif ». Le répondant n° 8, comme nous l'avons déjà cité plusieurs fois, explique que le luxe ne fait pas partie de son quotidien, car il n'a pas les moyens de se procurer des articles si chers : « C'est pas pour moi. C'est du luxe. On ne peut pas se permettre du luxe. Je pense que c'est pour des personnes qui peuvent […] se permettre. […] C'est pour les riches, quoi ». Puis, nous pouvons enfin citer le discours tenu par la répondante n° 4. En effet, lorsque la question de savoir quels éléments utilisait-elle pour distinguer les produits de luxe des autres produits lui a été posée, elle a répondu, qu'en règle générale, les articles de luxe affichent des prix bien trop élevés, alors qu'il devrait surtout s'agir d'articles offrant une qualité

	supérieure : « Alors, normalement ça devrait être la qualité, mais ce n'est pas toujours le cas. C'est souvent le prix qui est beaucoup plus cher. ».
Non-essentiel	Deuxièmement, vient le caractère non-essentiel des produits de luxe. Ce deuxième facteur expliquant le comportement d'achat des individus appartenant à la génération X a émergé grâce à la liaison de deux éléments. D'une part, les individus issus de la génération X expliquent, comme nous venons de le voir, que l'excessivité du prix des produits de luxe les empêchent parfois de se les procurer. D'autre part, bien que certains des interrogés consomment des articles de luxe et que d'autres pas, ils témoignent faire communément face à d'autres priorités de la vie de tous les jours, les empêchant ainsi de consommer davantage d'articles de luxe. En effet, lorsqu'il s'agissait de comprendre quelles étaient leurs motivations quotidiennes, les répondants ont dit : « La durabilité » (n° 4), « La famille. La tradition » (n° 8), « Déjà, la famille, les amis » (n° 11), ou encore : « Alors moi je suis très tradition, je suis famille, valeurs. » (n° 13), mais aussi : « Alors, la famille, la sécurité, ouais. » (n° 14). Ainsi, l'excessivité du prix des articles de luxe couplée aux réelles motivations quotidiennes des individus, amènent à comprendre pourquoi ces derniers estiment que les produits de luxe ne sont pas essentiels à leur vie. Il est également intéressant de se plonger dans le discours tenu par la génération Z concernant les générations antérieures, notamment celles de leurs parents, pouvant, par conséquent, représenter la génération X. Dans leurs propos, les individus issus de la génération Z ont affirmé que : « Les autres générations, c'est d'autres mentalités, c'est d'autres priorités aussi. La génération de nos parents, c'était la génération X. Eux, ils n'étaient pas forcément obsédés par l'image de soi-même. […] Puis, ils avaient plus de priorités. Profiter de la vie. » (n° 12) ou

	encore : « Je pense que peut-être ce qui ne correspond pas, c'est cette fermeture d'esprit, parfois. Parce que je pense qu'un porte-monnaie Louis Vuitton, je pense que la génération d'avant ne le prendrait jamais. Par contre, s'ils savaient la qualité que c'était, s'ils étaient ouverts d'esprit à ce niveau-là, peut-être qu'ils ne le feraient pas. » (n° 7).
Rationalité	Le troisième et dernier point expliquant le comportement de consommation des individus issus de la génération X est la rationalité de cette dernière. En effet, tout comme le caractère non-essentiel des articles de luxe cité précédemment, la rationalité émane du quotidien des individus, faisant alors face à d'autres motivations que celle que représente l'achat de produits de luxe. De plus, la cherté des articles luxueux les amène à rationaliser leurs achats, les freinant ainsi bien souvent. À la question qui traitait de savoir quels étaient les éléments qui influençaient la décision d'achat d'un produit de luxe, le répondant n° 8 a expliqué : « Déjà, toujours, c'est le premier, c'est le prix. De deux, c'est la qualité. On essaie toujours d'avoir une bonne qualité à bas prix. Et ça se trouve ». Dans le même état d'esprit, la répondante n° 16 a expliqué que même en ayant les moyens, elle trouve irrationnel d'acheter des produits de luxe à un prix excessif : « Je vais les acheter par plaisir, parce qu'ils me plaisent, parce que je peux les porter. Par contre, je refuse, malgré que j'ai les moyens, de dépenser des fortunes. Par exemple, je vais acheter un sac Furla à cinq-cents ou six-cents francs, mais je refuse d'acheter un sac Louis Vuitton ou un sac Chanel. Je trouve le prix excessif ». Un autre exemple que nous pouvons citer, bien qu'il ne s'agisse pas d'un article de mode, est celui du répondant n° 15 qui explique avoir acheté une voiture luxueuse d'après lui, relativement chère, parce qu'il a pu bénéficier d'un rabais conséquent, ce qui l'a alors fait passer à l'achat : « Une Audi. […] La voiture, du moment que ça dépasse huitante mille francs, pour moi, c'est du luxe, quoi. Donc, c'était

	une voiture qui était à huitante mille francs, mais qui avait un rabais assez important à quarante, et j'ai payé quarante mille francs ». Ce répondant explique également avoir acheté cette voiture parce que son ancien leasing se terminait, ce qui démontre à nouveau la rationalité de ses achats : « Parce que j'arrivais à la fin de mon leasing de l'autre voiture ».
Consommation	Enfin, nous pouvons relever que l'excessivité du prix des produits de luxe, leur caractère non-essentiel, ainsi que la rationalité des consommateurs issus de la génération X, les amènent bien souvent à ne pas se procurer des articles de luxe aussi souvent que ce qu'ils ne le souhaiteraient. En effet, lors des entrevues, une question traitant de savoir si les consommateurs avaient déjà consommé des produits de luxe ou non leur a été posée. Les réponses sont mitigées : 50 % des interrogés ont avoué avoir déjà consommé des articles de luxe et les autres 50 % ont affirmé ne jamais avoir passé le pas, faute de moyens. Du côté des acheteurs de produits de luxe, bien qu'ils en consomment de manière ponctuelle, ils ont expliqué que ce qui les faisait passer à l'achat étaient la longévité du produit, le plaisir procuré par de tels achats, la beauté, ainsi que la qualité des articles de luxe. Ils en ont témoigné par le biais de diverses phrases que nous avons déjà précédemment analysées, telles que : « Oui, pour me faire plaisir. […] J'apprécie tout ce que c'est de qualité. En fait, je suis attirée par la qualité. […] Moi j'apprécie tout ce que c'est de qualité, même si je suis consciente que c'est pas un bien nécessaire. Voilà » (n° 1), mais aussi : « Oui. Par la beauté de l'emballage, par la qualité du produit, pour le résultat aussi. Et puis certains produits de luxe sont meilleurs comme certains parfums durent beaucoup plus longtemps que d'autres. » (n° 13), ou encore : « J'ai déjà acheté un sac à six cents francs. Je l'ai acheté, oui. Parce que je les aime bien. Par exemple, si j'imagine les sacs Furla, je les aime beaucoup. C'est une marque qui me convient. Les chemises Ralph, je les aime beaucoup, elles me

	correspondent. […] Je vais les acheter par plaisir, parce qu'ils me plaisent […]. » (n° 16). Du côté des individus n'ayant jamais consommé de produits de luxe, ils ont expliqué ne pas avoir les ressources financières nécessaires. Nous pouvons à nouveau prendre l'exemple de la répondante n° 4 affirmant : « Je ne crois pas. Je n'ai pas les moyens […]. Non. Trop cher. », ou encore du répondant n° 8 : « Ça se base toujours sur le prix, quoi. Jusqu'à présent, non. Parce que j'ai pas les moyens. », ainsi que : « Bien sûr, si t'as pas les moyens, ben t'as pas les moyens, ça sert à rien d'aller plus loin ».
Génération Z	
Attributs	**Analyses**
Tendance	Nous nous intéressons désormais au comportement de consommation des individus issus de la génération Z. Il s'agit ainsi d'étudier, de quelle manière, les attributs façonnant la perception des consommateurs se répercutent sur leur comportement d'achat. Les interviews menés ont permis de mettre en avant un premier facteur : la tendance. D'abord, comme mentionné précédemment, nous pouvons citer le fait que la génération Z accorde de l'importance à son image. Elle tente ainsi de suivre les tendances, notamment celles véhiculées sur les réseaux sociaux, afin de porter des vêtements appréciés par la majorité. Nous pouvons prendre l'exemple de la répondante n° 5 expliquant avoir déjà acheté un produit de luxe, parce qu'elle le jugeait tendance : « Oui, j'en ai déjà acheté […]. Parce que je le trouvais beau et certainement qualitatif par rapport à d'autres choses qui auraient pu être moins chères. […] Et puis aussi parce qu'à ce moment-là, c'était la tendance actuelle. ». Le répondant n° 12 avoue quant à lui accorder de l'importance à son image et être influençable, raison pour laquelle il apprécie plaire aux autres et peut être tenté d'acheter des produits qu'il aperçoit sur les réseaux sociaux : « Il y a aussi les influenceurs qui vont promouvoir certaines marques. Puis ça va nous montrer une

	image de luxe, de premium. […] S'il y a de l'engouement autour de cette marque depuis longtemps ou on sait qu'elle est réputée. ». Il explique également que sa décision d'achat est influencée par la mode actuelle : « Puis, comme ça, j'ai quelque chose que je pourrai mettre pour être présentable. Je regarde aussi… […] En fait, je regarde la mode aussi, surtout. Je suis influençable. Je regarde ça. ». Puis, lorsque nous nous intéressons à la question seize, portant sur l'influence que pouvait avoir l'opinion des autres sur les consommateurs de la génération Z, ces derniers ont tout de même avoué y accorder de l'importance. Ainsi, bien que nous analysions cet élément sous un autre angle de vue, la conclusion est la même : suivre les tendances fait partie du quotidien de ces individus. Nous pouvons, pour en témoigner, citer quelques réponses données par les interrogés : « Mais c'est vrai que si mon prochain me, entre guillemets, valide ma tenue, ou comment je m'habille ou ma façon de me coiffer, c'est vrai que c'est toujours plaisant » (n° 7), « Ben leurs commentaires. Si c'est bien ou pas bien. Ça va m'influencer si j'ai envie de le consommer ou pas. Et aussi s'il est beaucoup connu. Si c'est viral, on consomme plus », ainsi que : « C'est pour ça que les rôles d'influenceurs ça fait tout presque. Parce qu'ils vont montrer une image d'un produit que je n'aurais jamais pensé chercher ou aimer un jour. […] Et que ça ne plaît pas forcément à des gens, je ne vais pas acheter. Même si j'aime. Le regard des autres ça fait aussi beaucoup de choses. » (n° 12). Enfin, le répondant n° 2 explique également apprécier faire du shopping avec sa partenaire, car celle-ci est de meilleurs conseils que lui et peut, par conséquent, l'aider à choisir les tenues adéquates : « Parce que je pense, en tant qu'homme, les femmes, elles ont plus de goût. Enfin, elles ont un meilleur point de vue. C'est-à-dire, elles savent mieux nous conseiller que… En tous cas, pour moi, moi, je pense, ma copine, elle sait mieux me

	dire comment il faut faire, comment il faut s'habiller, qu'est-ce qu'il faut porter que moi-même. ».
Inaccessibilité	Le second élément permettant de comprendre le comportement d'achat des consommateurs issus de la génération Z est celui de l'inaccessibilité, d'un point de vue financier. En effet, la génération Z est une génération de jeunes adultes, mais tous n'ont pas de revenus financiers stables, ce qui peut aisément nous amener à comprendre la raison pour laquelle les ressources financières peuvent être un critère décisionnel. Les répondants en témoignent eux-mêmes : « Après, je dirais aussi être à l'aise financièrement. Si, par exemple, on n'a pas assez ou que c'est limité, là, on va dire je ne vais pas acheter cet article-là. » (n° 3) et : « Alors, je pense comme je ne suis pas super aisée on dira, au niveau financièrement, je réfléchirais à ce que le produit serve à quelque chose dans tous les cas. […] » (n° 5). Puis, avant que cette question ne leur soit posée, trois interrogés ont avoué, dès leurs premières réponses, que le luxe était vraiment réservé à une certaine classe sociale, justement en raison de leurs moyens financiers : « Alors, un article de luxe, on va dire, c'est lorsque toutes les personnes, on va dire, tous les citoyens ne peuvent pas justement l'acheter. C'est lorsqu'on va dire on est à l'aise financièrement, lorsque justement on a, on va dire, beaucoup d'argent de côté. » (n° 3), « C'est des choses que le commun des mortels ne peuvent [sic] pas atteindre. » (n° 7) ou encore : « Le luxe, c'est quelque chose qu'on ne peut pas forcément s'acheter ou obtenir. Le luxe, c'est vraiment une autre catégorie. […] C'est plus cher, avec des meilleurs matériaux. […] Parce que c'est aussi pour une certaine classe. C'est une classe. Des gens qui n'ont pas beaucoup de moyens, qui ne vont jamais avoir du luxe […]. » (n° 12). Ensuite, certains répondants avouent avoir déjà fait des recherches sur des articles de luxe après les avoir aperçus sur les réseaux sociaux. Cependant, à la suite de cela, six des sept participants s'étant informés sur le produit, ne l'ont

	finalement pas acheté, le jugeant trop cher : « Non. Pas les moyens. » (n° 2), « Non, non, pas forcément. Parce que ça restait trop cher pour moi […]. » (n° 5), « […] Il était trop cher » (n° 6), « Non. Car je pense qu'il faut être fou pour payer ce produit-là, surtout à ce prix. » (n° 7), « Le prix. Toujours. » (n° 10) et enfin : « Non. C'était trop cher » (n° 12). Pour terminer, nous pouvons citer les propos tenus par le répondant n° 2 à la dernière question ouverte permettant à chaque interrogé de rajouter quelconque commentaire au sujet du luxe : « Moi, je trouve, un produit de luxe, c'est pour vraiment… Tu vois, dans le terme de luxe, c'est pour des personnes aisées. C'est-à-dire, une personne qui n'a pas forcément les moyens, elle ne peut pas se permettre de prendre un produit de luxe. Parce que ça va plomber toutes ses finances, son épargne, je ne sais pas comment dire. Je pense, pour moi, le produit de luxe, c'est vraiment pour les personnes aisées ou bien pour une personne qui est dans la classe moyenne, qui veut se faire un petit plaisir […]. ».
Attrait	Le troisième et dernier élément caractéristique du comportement de consommation des individus de la génération Z est l'attrait, ou l'intérêt, qu'ils portent sur certains produits. En effet, la génération Z explique qu'il est important pour elle d'apprécier le produit en question pour qu'elle puisse le consommer. Ainsi, ce n'est pas uniquement parce qu'il s'agit d'un produit de luxe, ou d'un article à la mode, qu'elle va le consommer. Cela se répercute également sur le rapport qu'ont les individus de la génération Z ont vis-à-vis de la communication véhiculée par les marques. Ils expliquent qu'il est important pour eux d'être intéressés par l'article qu'affiche la publicité à laquelle ils sont confrontés. Par exemple, le répondant n° 3 affirme que : « Vu que je ne suis pas vraiment fan de la mode, par exemple, mais que ce soit, on va dire, des voitures ou des trucs comme ça, je suis beaucoup plus intéressé par rapport aux voitures. […] Si, par exemple, ça soit pour des sacs, par exemple, je vais m'intéresser, vu qu'on va dire c'est

	plutôt pour des filles, pour des femmes. Mais si, par exemple, c'est pour des habits, des ensembles, là je vais beaucoup plus m'intéresser. ». Puis, à la question traitant de savoir ce qui attirait leur attention lorsqu'ils étaient confrontés à une publicité ou à une publication, ils ont répondu : « Moi, c'est … Si ça m'intéresse, ça va m'attirer. Si ça m'intéresse pas du tout, je saute au plus vite. Ça dépend juste de moi, ce que je préfère dans mes intérêts. Par exemple, si c'est….. Moi, vu que je préfère, par exemple, plus le sport, si c'est un truc sur le sport qui m'intéresse, j'ai peut-être plus… J'aurais tendance à aller plus en profondeur sur ces publicités ou ce qui me sort. » (n° 2), « Après, c'est selon s'il y a un intérêt ou pas. Des fois, on est dans l'hésitation, il suffit qu'il y ait une publicité qui nous touche. Ça peut nous influencer. Ça va être au niveau des chaussures de foot. » (n° 7) ou encore : « Je ne sais pas trop. Si c'est quelque chose qui m'intéresse, logiquement ça va m'intéresser donc je vais y regarder. Mais sinon, je vais passer. Je ne sais pas, si par exemple j'ai envie de m'acheter des nouveaux produits pour la peau et que je tombe sur une publication de produits de la peau, ça va m'intéresser et je vais peut-être regarder l'annonce. Si c'est un truc qui ne m'intéresse pas parce que je n'en ai pas vraiment besoin, je passe. […] Je regarde ce qui m'a intéressée. » (n° 9). Pour terminer, la question seize portait sur l'influence que pouvait avoir autrui sur les choix de consommation des individus de la génération Z. Les consommateurs ont alors apporté des réponses telles que : « Moi, je vais acheter celle qui me plaît, celle qui me convient […] » (n° 2), « Mais si ça nous plaît personnellement, c'est ça le plus important. » (n° 3) et : « Parce que j'ai l'impression d'avoir vraiment bien trouvé mon style. Et que peu importe ce que les autres pensent, même si c'est des personnes proches de moi, j'aurais tendance à moins écouter. » (n° 5).

Consommation	En passant par les attributs façonnant la perception des consommateurs et les éléments expliquant leur comportement d'achat, nous pouvons justement arriver à expliquer leurs choix de consommation. En effet, grâce à l'ensemble des phrases-témoins mises en avant, ainsi que les conclusions que nous avons pu en tirer, nous pouvons dire qu'une partie de la génération Z est consommatrice de produits de luxe, mais uniquement de manière ponctuelle et en particulier, lorsque leurs finances le lui permettent. Au-delà des ressources financières, nous avons également soulevé l'importance de la tendance actuelle et de l'attrait qu'ont les consommateurs envers les produits qu'ils achètent. Justement, lorsque la question de savoir s'ils avaient déjà consommé des produits de luxe leur a été posée, les consommateurs ont répondu, à hauteur de 50 %, par l'affirmative. Ainsi, la moitié des répondants avoue avoir déjà consommé des produits de luxe, tandis que l'autre moitié n'en a jamais consommé. Du côté des consommateurs de produits de luxe, ils témoignent en disant que : « Oui. Pour me faire plaisir à moi-même, par exemple. Pour également offrir des cadeaux pour ma famille. […] Quand il y a des évènements, comme des anniversaires ou que ce soit un mariage […]. » (n° 3), « Oui, j'en ai déjà acheté, mais pas seule. […] Parce que c'est très cher. Et moi, personnellement, je ne peux pas me permettre de mettre autant d'argent dans quelque chose de matériel. […] Parce que je le trouvais beau et certainement qualitatif par rapport à d'autres choses qui auraient pu être moins chères. […] Et puis aussi parce qu'à ce moment-là, c'était la tendance actuelle ». (n° 5), « Oui. Par plaisir. » (n° 7) ou encore : « Ouais. […] Parce que je trouvais ça beau. Puis c'est aussi pour avoir quelque chose de luxe, quoi. C'est mental. » (n° 12). De l'autre côté, c'est-à-dire des répondants n'ayant jamais consommé de produits de luxe, ils n'expliquent pas vraiment la raison pour laquelle ils n'ont jamais passer le pas. Cependant, grâce aux éléments que nous avons

	récoltés précédemment, nous pouvons imaginer que cela devrait être en raison de leurs moyens financiers, ou parce que les produits en question ne leur plaisent pas. Par exemple, à la question six, nous nous intéressions de savoir si les interrogés suivaient les tendances lancées par les grandes marques de luxe. À ce propos, la répondante n° 6, avouant ne pas être consommatrice de produits de luxe, a expliqué ne pas suivre les nouvelles tendances, car : « Parce que je sais que je ne peux pas les avoir. Donc, ça veut dire que si je vais aller dessus, ça ne va me faire que du mal ». Enfin, nous pouvons citer un autre exemple ; celui du répondant n° 2, affirmant ne pas suivre la mode de luxe non plus en raison d'un manque d'intérêt de sa part : « Manque d'intérêt, ça ne m'intéresse pas plus que ça. Si on m'en parle, peut-être que ça va m'intéresser, mais sinon, de moi-même, je vais pas m'intéresser ». (n° 2).

Troisième niveau – Valeurs

Le troisième et dernier niveau de notre échelle est celui des valeurs. Comme mentionné plus haut dans ce travail, la technique du laddering a pour but de nous permettre d'arriver aux valeurs qui motivent les consommateurs, en passant par les attributs façonnant leurs perceptions, ainsi que par les conséquences sur leurs comportements de consommation résultant de leurs choix et de leurs préférences (Modesto Veludo-De-Oliveira et al., 2006). Comme il a été le cas pour les deux premiers niveaux, nous retrouvons à nouveau, dans cet ultime niveau, des points divergents et convergents entre les consommateurs des deux générations. D'un côté, les consommateurs issus de la génération X font ressortir des valeurs telles que l'autonomie et la famille, les menant ainsi à un autre principe : la bienveillance. Nous pouvons également citer la sécurité financière, qui amène quant à elle aux notions de prestige et d'élitisme. De l'autre, les consommateurs issus de la génération Z, sont également préoccupés par la sécurité financière, ce qui les amènent également à penser que le luxe représente une forme de prestige et d'élitisme. Enfin, la technologie et l'hédonisme sont aussi des valeurs caractéristiques de la génération Z, amenant à leur tour à la bienveillance, tout comme pour la génération X. L'ensemble de ces éléments est à nouveau expliqué et justifié par les propos tenus par les deux

générations. Toutefois, s'agissant du niveau le plus élevé de notre échelle, il est naturel que nous ne disposions pas d'autant de phrases-témoins que pour les deux premiers niveaux. En effet, les valeurs émanent des attributs façonnant la perception des consommateurs et se répercutent sur leurs comportements. Il reste néanmoins difficile de faire ressortir de tels éléments de manière spontanée de la part des individus. Toutefois, conformément à ce que l'exige la technique mentionnée, nous pouvons, à l'aide des niveaux antérieurs, mettre en avant les valeurs qui en découlent. Le tableau suivant permet justement de mettre en lumière les différentes valeurs.

Tableau 6 : Valeurs

(V) – Valeurs	
Génération X	
Attributs	**Analyses**
Autonomie	Premièrement, grâce aux attributs façonnant la perception des consommateurs issus de la génération X, que représentent les besoins secondaires, les individus aisés, les produits de marque, ainsi que le plaisir, mais aussi grâce aux éléments expliquant leurs comportements tels que le caractère non-essentiel des produits de luxe, l'excessivité du prix de ces articles et la rationalité de ces individus, nous pouvons comprendre que le besoin d'autonomie est important pour eux. En plus de cela, nous pouvons également citer ce que les répondants ont eux-mêmes dit lorsque la question de savoir quels étaient les trois éléments les plus importants pour eux, parmi une liste de dix mots, leur a été posée. En effet, parmi les dix possibilités qui leur étaient proposées, les répondants ont répondu, à hauteur de 62,50 %, que « l'autonomie » (n° 1, n° 8, n° 13, n° 15 et n° 16) était une valeur extrêmement importante à leurs yeux. Seule la bienveillance se trouvait à un niveau plus élevé, représentant quant à elle 75 % des réponses. D'autres éléments, comme l'universalisme ou la stimulation ne sont que très peu cités, voire pas du tout, comme par exemple le pouvoir. Puis, nous pouvons également faire le parallèle avec une autre question, bien que de

	prime abord, elle ne paraisse pas y être directement liée. En effet, lorsque nous avons demandé aux répondants si l'opinion des autres était importante, ils ont répondu, à 62,50 %, que l'avis des autres ne leur importait que très peu. Quatre des cinq interviewés ayant répondu « l'autonomie » comme élément important à leur vie quotidienne, ont également affirmé que l'opinion d'autrui n'était pas importante, même s'ils restent ouverts à les écouter. Ils ont ainsi respectivement affirmé que : « Mais si je connais les gens, mon environnement, mais l'important c'est plutôt de me sentir bien. Et… pas forcément d'écouter ce que les autres ils pensent. Moi, tant que je me sens bien, voilà. » (n° 1), « Non, je ne pense pas que je suis influençable. C'est moi qui décide si je veux ou pas […] Non, non, non. C'est fini cette histoire » (n° 8), « Mais c'est seulement moi qui prends des décisions en finalité » (n° 13), ainsi que : « J'écoute beaucoup et je pèse le pour et le contre, mais en aucun cas je ne me laisse influencer si je ne suis pas convaincu. » (n° 15). Si nous cherchons à comprendre le chemin, du point de départ, jusqu'au point d'arrivée qu'est l'autonomie, nous comprenons le processus menant de la perception jusqu'à la valeur sous-jacente. En effet, que nous commencions par les individus aisés, la beauté ou le bien-être, tous ces attributs nous permettent d'arriver à deux facteurs importants pour la génération X : le plaisir et le prix. Ces deux éléments influencent ainsi la décision d'achat des consommateurs issus de la génération X. Le prix, en particulier, est jugé trop excessif par ces mêmes individus. Ne les estimant pas essentiels et ayant d'autres priorités telles que l'autonomie, ils ne vont, par conséquent, pas consommer des articles de luxe, uniquement parce qu'ils se sont fait influencer.
Famille	Deuxièmement, la famille semble également être une valeur importante pour les consommateurs issus de la génération X. Nous pouvons affirmer cela de par deux éléments. D'une part, une question ouverte demandant aux interrogés quelles étaient

	les valeurs qui les motivaient au quotidien leur a été posée. De manière spontanée, six des huit participants, soient 75 % d'entre eux, ont avoué que la famille faisait partie intégrante de leur vie. De ces six réponses, cinq d'entre elles sont arrivées lors de la première phrase qu'ont prononcé les répondants. Cela prouve à nouveau l'importance de la famille pour ces individus. D'autre part, nous nous sommes également intéressés à savoir si les répondants appréciaient faire du shopping avec leurs proches. Le résultat est à nouveau sans appel : six des huit participants ont répondu par l'affirmative, soient 75 % d'entre eux. Parmi les six interrogés, 100 % avouent apprécier faire du shopping avec des membres de leur famille. Ceci nous prouve à nouveau que la famille représente un élément dominant et motivant de la vie quotidienne des interrogés. Pour en témoigner, ils ont notamment dit : « Oui. Bien évidemment. […] J'aime bien avec ma fille. » (n° 1), « Oui. Famille. […] » (n° 8), « Ouais. Avec mes filles. », mais aussi : « Oui, ça m'arrive, oui. Avec mes enfants, mon mari, je vais aussi […]. » (n° 14). Puis, lorsqu'il a été question de savoir pourquoi appréciaient-ils faire leur shopping avec leur famille, ils ont par exemple répondu que : « Parce que j'ai plaisir. […] Ça me fait très plaisir. […] J'aime être en famille. » (n° 8) ou encore : « Lors de sorties, lors de moments de plaisir […] » (n° 15).
Sécurité financière	Troisièmement, nous pouvons citer la sécurité financière, comme représentant une valeur dominante pour les individus de la génération X. En effet, qu'il s'agisse des attributs façonnant la perception des consommateurs tels que les individus aisés, les produits de marque, les besoins secondaires, le bien-être, le plaisir, ou encore le prix, que leurs facteurs comportementaux, comme l'excessivité du prix des produits ou leur caractère non-essentiel, ainsi que la rationalité des individus, tous nous amènent à croire que la sécurité financière est un élément primordial pour les répondants. Tout d'abord, nous pouvons nous appuyer sur les dires de cinq répondants expliquant que « la

	sécurité » (n° 4, n° 8, n° 11, n° 15 et n° 16) est l'une des valeurs les plus importantes pour eux et qu'elle les motive au quotidien. Ensuite, comme il a déjà été mentionné précédemment, les individus issus de la générations X sont des personnes réfléchies et sensées, qui ne vont, par conséquent, pas consommer des produits lorsque ceux-ci ne relèvent pas d'un besoin essentiel. Autrement dit, il s'agit d'individus rationnels. De plus, ils estiment avoir d'autres priorités, comme la famille ou l'autonomie, et émettent par conséquent moins d'importance, voire pas du tout, à l'achat de produits de luxe. Enfin, tous ces éléments nous poussent à affirmer que la génération X est une génération préoccupée par sa sécurité financière, ce qui pourrait éventuellement expliquer la raison pour laquelle bon nombre d'entre eux ne consomme pas d'articles de luxe.
Bienveillance	Quatrièmement, l'élément découlant de la famille est celui de la bienveillance. En effet, de par leurs propos, les individus issus de la génération X ont su démontrer qu'ils attachaient une forte importance à leur famille et qu'ils appréciaient, par conséquent, passer du temps avec leurs proches. Grâce à cela, nous pouvons faire le parallèle avec la bienveillance dont ils font certainement preuve. Au-delà de ça, nous pouvons également citer le fait que sept des huit participants, soient 87,50 % d'entre eux, ont explicitement affirmé que « la bienveillance » (n° 1, n° 4, n° 11, n° 13, n° 14, n° 15 et n° 16) était une valeur les motivant dans leur vie de tous les jours. En effet, à l'exception du répondant n° 8, tous les répondants expliquent que ce principe est fondamental pour eux dans leur quotidien. Finalement, nous pouvons démontrer un chemin construit par les divers éléments cités par les répondants. Que ce soit en commençant par les individus aisés, par la beauté ou par le bien-être, tous arrivent, à un moment donné, au plaisir que peut procurer la consommation de produits de luxe. Puis, au-delà du plaisir, le prix représente également un attribut décisionnel à l'achat, ou non, d'un produit

	de luxe. Justement, tous les répondants de la génération X ne sont pas des consommateurs de luxe, car ils estiment que le prix de tels produits est, en règle générale, trop excessif. Ils expliquent être rationnels et avoir d'autres priorités, comme la famille ou l'autonomie. En effet, ils avouent apprécier passer du temps à faire du shopping avec leurs proches, parce que cela leur permet de passer du bon temps en famille, raison pour laquelle, la bienveillance est l'une des valeurs importantes qui émane de cet échelonnement.
Prestige et élitisme	Finalement, la cinquième et dernière valeur est celle de prestige et d'élitisme. Bien qu'ils ne soient pas synonymes, ces deux mots représentent de manière adéquate les liens cognitifs qu'effectuent la génération X et la génération Z entre les différents éléments cités précédemment. En effet, bien que communs aux deux générations, ces deux termes permettent notamment d'expliquer tout le cheminement entre les attributs façonnant la perception de la génération X et les valeurs qui en ressortent. Nous pouvons citer divers chemins, partant de différents points, mais arrivant tous à cette valeur de prestige et d'élitisme. Un premier exemple, serait de commencer à partir de la valeur de bien-être, représentant un attribut renforçant la perception de cette génération à l'égard du luxe. Puis, du bien-être, découle le fait que le luxe ne représente, selon les individus de cette génération, qu'un besoin secondaire. Ainsi, étant des personnes rationnelles et jugeant les prix des articles de luxe trop excessifs, les consommateurs de la génération X ne mettent pas ce type d'achats en priorité dans leur vie quotidienne et ne les consomment, par conséquent, pas toujours. C'est pourquoi, selon ces individus, les produits de luxe ne sont pas essentiels. Ils préfèrent garantir une sécurité financière, car finalement, le luxe n'est, selon eux, réservé qu'à une partie de la population : celle qui a les moyens de se le permettre. Comme second exemple, nous pouvons cette fois débuter par l'attribut de la

	beauté. En effet, selon les individus de cette génération, les articles de luxe sont plus beaux que la normale, raison pour laquelle ils prennent du plaisir à se les procurer. Néanmoins, bien que le plaisir puisse influencer leur décision d'achat, le prix est également un élément décisionnel. Comme dans l'exemple précédent, ceci amène les individus issus de la génération X à penser que le prix des articles de luxe est bien trop excessif et que ce type d'achat n'est, par conséquent, pas essentiel. C'est pourquoi, uniquement 50 % des répondants, avouent avoir déjà consommé des articles de luxe. Toutefois, qu'il s'agisse d'une partie ou d'une autre des répondants, toutes deux sont d'accord pour dire que la sécurité financière est primordiale. Ainsi, les articles de luxe peuvent être consommés, mais il est important de garder à l'esprit que seuls les gens à l'aise financièrement peuvent se le permettre. Enfin, pour le troisième et dernier exemple, nous commençons avec les individus aisés. De cet attribut, découle les produits de marque, comme Dior, Chanel, Louis Vuitton ou encore Chopard. En règle générale, ces marques offrent une longévité supérieure, raison pour laquelle les consommateurs sont tentés de se les procurer. Cette durée de vie des produits se reflète également sur leur qualité. Toutefois, qualité semble rimer avec prix. En effet, bien que qualitatifs, les articles de luxe sont également décrits comme plus chers aux yeux des consommateurs de la génération X. Puis, à nouveau, comme pour les deux exemples précédents, cette notion de cherté nous amène à celle de l'excessivité, puis de rationalité et également au caractère non-essentiel des produits de luxe, expliquant ainsi la consommation, ou non, de ce type d'articles. Finalement, la sécurité financière refait surface et explique la raison pour laquelle les articles de luxe sont réservés qu'à une certaine classe sociale.

Génération Z	
Attributs	**Analyses**
Technologie	Nous arrivons désormais au niveau le plus élevé de l'échelonnement : les valeurs. C'est grâce aux différents attributs façonnant la perception des consommateurs appartenant à la génération Z, tels que l'image, la mise-en-avant ou les produits marque, mais aussi par les facteurs expliquant leur comportement, comme les tendances ou l'attrait, que nous pouvons expliquer cette première valeur que représente la technologie. En effet, les individus issus de la génération Z sont de grands consommateurs d'outils numériques, et en particulier des réseaux sociaux. Ainsi, huit des huit participants, c'est-à-dire 100 % d'entre eux, affirment utiliser les « réseaux sociaux » (n° 2, n° 3, n° 5, n° 6, n° 7, n° 9, n° 10 et n° 12) et expliquent même qu'il s'agit d'un outil de communication de la part des marques de luxe auquel ils font quotidiennement face. Puis, lorsque nous nous sommes intéressés à quelle génération s'identifient les répondants issus de la génération Z, ces derniers ont, en général, expliqué appartenir à la génération Z, voire parfois à la génération Y. Cependant, qu'il s'agisse du premier ou du second cas de figure, cinq d'entre eux évoquent immédiatement la technologie dans leurs réponses : « Je pense que c'est la technologie, peut-être. […] On a grandi avec les téléphones, mais sans forcément grandi avec. » (n° 2), Parce que, avec tout ce qui est les réseaux sociaux et tout, on est vraiment proches avec ça. » (n° 3), Oui, mine de rien, on est quand même hyper différenciables de la génération plus jeune surtout avec tout ce qui est des réseaux sociaux, des jeux vidéo, du contenu qu'on consomme. Donc, par exemple, je pense que la génération en-dessous, ils seront beaucoup plus sur TikTok, sur YouTube, etc. Alors que nous, on va plus consommer Instagram […] » (n° 5), ou encore : « Après, génération Z, sur certaines choses, on commande plus facilement, on demande moins conseils, on va s'informer

	directement sur internet. On est vif d'esprit dans le sens que … En fait, on a tellement tout eu rapidement avec internet, qu'on n'attend pas d'aller voir dans des livres, on est peut-être moins patient. » (n° 7). Enfin, nous pouvons à nouveau affirmer que la technologie est réellement une valeur motivante au quotidien pour ces consommateurs, étant donné que certains d'entre eux l'affirment spontanément. En effet, lorsqu'il était question de savoir quelles valeurs les motivaient dans leur vie de tous les jours, ils ont dit : « La technologie, c'est aussi vraiment important. » (n° 3) et : « Technologie, c'est quand même important d'en connaître actuellement. » (n° 10). De cette manière, nous avons pu construire un chemin logique, partant de l'image et arrivant jusqu'à la technologie, tout en passant par la mise-en-avant et la tendance.
Hédonisme	Une seconde valeur semblant être importante pour les consommateurs issus de la génération Z est celle de l'hédonisme. D'une part, cette notion d'hédonisme se réfère aux attributs de plaisir et d'attrait que nous avons précédemment vus. En effet, grâce aux différents propos tenus par les répondants, nous avons pu mettre en avant, d'un côté, le plaisir procuré par les achats de luxe chez les consommateurs et, de l'autre, l'importance qu'ils émettent vis-à-vis de l'intérêt que doit susciter un produit chez eux. Par exemple, la moitié des consommateurs de produits de luxe ont répondu avoir acheté ce type de produits « par plaisir » (n° 3 et n° 7). Au-delà de ces témoignages, d'autres réponses ont permis de nous amener à la conclusion que l'hédonisme était une valeur dominante pour cette génération. Effectivement, lorsqu'il s'agissait de comprendre quelles étaient les valeurs qui motivaient les consommateurs dans leur vie de tous les jours, trois d'entre eux ont répondu de manière directe « Hédonisme » (n° 3, n° 7 et n° 12). Puis, à cette même question le consommateur n° 3 a développé en disant : « Et ensuite, j'aurais vraiment dit l'hédonisme, parce que justement, c'est, on

	recherche quand même le plus important, c'est avoir ce plaisir-là, d'acheter quelque chose. Justement, cette satisfaction personnelle. Pour moi, c'est justement le deuxième point le plus important. ». Nous avons ainsi pu créer un second chemin pour la génération Z. En partant des attributs que représentent l'image et la mise-en-avant, nous sommes arrivés au comportement de consommation des individus appartenant à la génération Z caractérisé par les tendances, l'attrait, et donc l'hédonisme procuré par de tels achats.
Bienveillance	Le troisième élément est la bienveillance. Cette valeur est l'un des points finaux, représentant ainsi l'une des valeurs sous-jacentes aux attributs façonnant la perception et le comportement de consommation de la génération Z. Nous pouvons analyser cet élément sous deux angles différents. D'un côté, ce sont les consommateurs issus de la génération Z eux-mêmes qui ont témoigné du fait que la bienveillance est un point dominant dans leur quotidien. Ainsi, à la question quinze, six des huit participants ont choisi « La bienveillance » (n° 2, n° 5, n° 6, n° 9, n° 10 et n° 12) comme étant l'une des valeurs les plus essentielles dans leur vie de tous les jours et ce, parmi une liste de dix principes. Ainsi, 75 % des répondants ont expliqué l'importance qu'avait la bienveillance, par rapport à d'autres valeurs comme le pouvoir, la réussite ou encore la tradition. De l'autre côté, nous pouvons également nous référer à la question dix-sept. Bien qu'à priori elle n'évoque pas la bienveillance de façon directe, cette question s'intéressait aux sorties shopping des consommateurs. Il s'agissait de comprendre si oui ou non, et, le cas échéant, avec qui, les individus appréciaient faire leurs achats. De cette manière, nous pouvions comprendre si les consommateurs prenaient du plaisir à passer du temps avec leurs porches, ce qui témoignerait d'une certaine bienveillance de leur part. Justement, la moitié des répondants, soient 50 % d'entre eux, ont affirmé apprécier faire du shopping avec leurs amis et leur famille, en

	particulier parce qu'il s'agissait d'un bon moment de partage et de plaisir avec leurs proches : « Oui, bien sûr, de temps en temps, oui. Ça sera plutôt avec des amis, mes sœurs, mes parents. Parce que c'est cool. Enfin, moi j'aime bien partager ce moment avec quelqu'un. » (n° 5), « Oui. Avec ma maman et ma sœur. […]. Je dirais parce que le fait de passer du moment avec elles […]. » (n° 6), « Alors oui, oui, toujours. […] Souvent, avec mes amis. Sinon, avec ma famille. Avec mes amis parce que je trouve qu'on passe un bon moment ensemble. » (n° 9) ou encore : « Oui. Avec ma copine. Parce qu'elle devait acheter des choses. Et moi aussi. Puis ça m'a fait plaisir. Oui. La bienveillance. Passer du temps. » (n° 12). Grâce à l'ensemble de ces éléments, nous avons pu établir un nouveau cheminement : celui qui nous amène à comprendre comment les consommateurs issus de la génération Z passent par l'image et la mise-en-avant, puis par leur comportement via la tendance et l'attrait, et transforment tout cela en la valeur que représente l'hédonisme, pour finalement arriver à la valeur de bienveillance.
Sécurité financière	Le quatrième élément est celui de la sécurité financière. En partant des attributs tels que les individus aisés, les produits de marque, le plaisir, le prix ou les matériaux nobles, puis en passant par le reflet qu'ont ces éléments sur le comportement d'achat des consommateurs, comme celui de l'inaccessibilité par exemple, nous pouvons comprendre que la sécurité financière représente un déterminant majeur pour la génération Z. Au-delà de ces éléments, nous pouvons encore relever un point important, nous permettant à nouveau de justifier la volonté qu'ont les consommateurs issus de la génération Z de se sentir en sécurité financièrement parlant. En effet, à la question quinze, nous cherchions à comprendre quels étaient les trois valeurs les plus essentielles pour les consommateurs. À cela, cinq des huit répondants, soient 62,50 % ont affirmé que « la sécurité » (n° 2, n° 3, n° 6, n° 7 et n° 9) représentait l'une des valeurs les plus

	importantes pour eux. Ils ont notamment dit : « La sécurité, pour moi, c'est important. » (n° 2) ou « Pour moi, d'abord, c'est la, le point le plus important pour moi, c'est la sécurité. Donc, justement, être stable dans la vie, être sûr, justement, de ce que je fais, de ce que j'achète. Pas que j'hésite. ». (n° 3). Puis, comme mentionné précédemment, bien que certains individus avouent parfois consommer des produits dont ils n'ont pas toujours l'utilité : « […] Acheter des fois des choses alors que je n'en ai pas besoin. » (n° 6), ils pondèrent, en règle générale, plusieurs critères avant de passer à l'achat, notamment parce qu'ils estiment que le luxe est réservé à des individus fortunés. Effectivement, les consommateurs issus de la génération Z expliquaient que pour être un client de produits de luxe, il fallait non seulement les apprécier et leur porter de l'intérêt, mais aussi et surtout pouvoir se les permettre. D'ailleurs, comme nous l'avions vu, six participants sur huit ont avoué ne pas avoir acheté un produit de luxe après l'avoir consulté sur un moteur de recherche, car celui-ci était trop cher. Ainsi, ces consommateurs estiment ne pas avoir les moyens de se procurer de tels articles, et préfèrent jouer la carte de la sécurité. Enfin, nous pouvons mettre en avant les deux chemins principaux menant à la sécurité financière. D'un côté, nous pouvons partir des accessoires et des vêtements, puis arriver aux matériaux nobles, c'est-à-dire plus durables dans le temps et qualitatifs, permettant ainsi de comprendre l'inaccessibilité des produits de luxe et donc la raison pour laquelle, dans le but de se maintenir en sécurité financière, certains individus ne consomment pas d'articles luxueux. De l'autre côté, nous pouvons commencer par l'attribut associé aux individus aisés, amenant quant à lui à différents produits de marque. Lorsque les consommateurs parlent de marques, ils parlent également de plaisir, de prix, de longévité, ainsi que de qualité, et, par conséquent, d'une certaine inaccessibilité aux produits de luxe. Certains répondants consomment donc des

	produits de luxe, mais uniquement lorsque leurs ressources financières le leur permettent, évitant ainsi d'être en insécurité financière.
Prestige et élitisme	Enfin, la cinquième et dernière valeur est celle du prestige et de l'élitisme. Comme mentionné plus haut, bien que ces mots ne soient pas des synonymes, ils sont tous les deux utilisés dans cette analyse, car ils permettent de représenter au mieux les valeurs sous-jacentes chez les consommateurs issus de la génération Z. Que ce soit au travers d'attributs façonnant leur perception, comme les individus aisés, les produits de marque, la mise-en-avant, le prix ou encore la qualité, ou au travers de facteurs, comme l'attrait, la tendance et l'inaccessibilité, expliquant le comportement d'achat de ces consommateurs, les propos tenus par les répondants ont permis d'affirmer que le luxe est associé aux valeurs de prestige et d'élitisme. En effet, grâce aux phrases-témoins utilisées tout au long de l'analyse, nous comprenons que les individus appartenant à la génération Z estiment que les articles de luxe ne sont réservés qu'à une partie de la population : celle qui a les moyens de se les procurer. Nous pouvons prendre un premier exemple : les consommateurs ont expliqué que, selon eux, le luxe est associé aux individus aisés et que ce même attribut se réfère quant à lui à divers articles de marque. Ces marques renommées sont vues comme étant plus durables dans le temps, qualitatives, plaisantes et chères par les consommateurs, raison pour laquelle ils estiment qu'elles sont inaccessibles. Autrement dit, selon les consommateurs issus de la génération Z, seules les personnes fortunées ne peuvent consommer de tels produits. En ce qui concerne nos répondants, comme nous l'avions vu, uniquement 50 % d'entre eux sont déjà passés à l'achat. Mais qu'il s'agisse des consommateurs ponctuels ou des non-consommateurs, tous sont d'accord pour dire qu'il est nécessaire d'être à l'aise financièrement pour pouvoir consommer de tels articles, à défaut d'être en insécurité

	financière. Grâce aux propos des répondants, nous arrivons ainsi aux valeurs sous-jacentes que représentent le prestige et l'élitisme. Comme second exemple, nous prenons cette fois-ci comme point de départ les accessoires et les vêtements. Ces pièces de mode sont, selon la génération Z, conçues à partir de matériaux très nobles, comme l'or, l'argent ou encore les diamants. De cette façon, ils estiment que les articles de luxe témoignent d'une qualité et d'une longévité irréprochables, ce qui expliquerait également la raison pour laquelle acheter de tels articles peut leur procurer du plaisir. Toutefois, ils avouent également que de tels produits ont des prix très élevés, ce qui ne leur permet pas toujours de pouvoir les consommer. Malgré cette inaccessibilité, certains consommateurs, bien que ponctuels, sont déjà passés à l'achat. Mais à nouveau, l'ensemble des répondants est d'avis que la sécurité financière prime et qu'il ne faut pas consommer d'articles de luxe lorsque les ressources financières ne suivent pas. Ainsi, le luxe rime, selon eux, avec classe sociale élevée et moyens financiers, ou, autrement dit, avec prestige et élitisme.

DISCUSSION

Résumé de l'étude

Ce travail avait pour but initial de comprendre de quelle manière les réseaux sociaux influençaient, ou non, la perception et le comportement de consommation des individus issus des générations X et Z en Suisse. De cette manière, nous tentions de répondre aux deux questions de recherche suivantes :

1. « De quelle manière les réseaux sociaux influencent-ils la perception des consommateurs issus des générations X et Z vis-à-vis des articles de mode dans le secteur du luxe ? »
2. « De quelle manière les réseaux sociaux influencent-ils le comportement des consommateurs de ces deux générations ? »

Grâce à l'étude réalisée par le biais d'entretiens en profondeur auprès de nos seize participants, nous sommes parvenus à des résultats concrets. Parmi eux, des similitudes, mais aussi des différences entre les deux générations étudiées ont pu être révélées.

Nous débutons par analyser les similarités entre les deux générations. D'une part, en ce qui concerne les éléments façonnant la perception des individus, nous avons pu soulever que l'ensemble des consommateurs attachait une forte importance aux attributs des produits de luxe, en particulier à la longévité, à la qualité, ainsi qu'au prix des articles. En plus de ces éléments, trois autres facteurs semblent expliquer la construction de la perception des consommateurs : les individus aisés, les produits de marque, ainsi que le plaisir procuré par des achats de luxe. En termes de comportements, aucune convergence n'a pu être soulevée. Chaque groupe de consommateurs agit de manière singulière à l'égard de ses achats de luxe. Cependant, l'ensemble de ces comportements amènent la génération X, ainsi que la génération Z, à une valeur sous-jacente commune dominante : la sécurité financière. En effet, les deux générations semblent être préoccupées par leurs dépenses et ne souhaitent, par conséquent, pas effectuer des achats si ces derniers risquent de mettre à mal leurs finances. Bien que certains individus, plus précisément 50 % d'entre eux, consomment des articles de luxe, ils restent tout de même d'avis qu'il ne faut pas

mettre en péril leur stabilité financière. Ensuite, même si la construction amenant à ce principe n'est pas identique, les deux générations semblent partager une valeur commune : la bienveillance. Enfin, autant la génération X que la génération Z, voient les articles de mode de luxe comme étant des pièces prestigieuses et élitistes, réservées qu'à une partie de la population : celle qui détient les moyens financiers pour se le permettre.

En ce qui concerne les différences existantes entre les deux générations, nous pouvons, pour commencer, citer des attributs distincts de leur perception. D'un côté, la génération X estime que son bien-être quotidien est essentiel, et considère que les articles de luxe relèvent d'un besoin secondaire, bien qu'ils se distinguent des autres produits de par leur beauté. De l'autre, la génération Z associe les accessoires et les vêtements, ainsi que les matériaux nobles qui les composent, au luxe. Cette génération estime également que les articles de luxe ne lui sont pas toujours utiles, bien que les consommateurs appartenant à cette génération soient attentifs à leur image et souhaitent se mettre en avant. Lorsque l'on passe au deuxième niveau de l'échelonnement, c'est-à-dire aux comportements, là encore des divergences apparaissent. D'une part, la génération X, en raison des attributs cités précédemment, estime que le prix des articles de luxe est bien souvent trop excessif. Étant des individus rationnels et jugeant les produits luxueux non-essentiels, ils ne vont, par conséquent, pas toujours en consommer. D'autre part, deux éléments sont caractéristiques de la génération Z. Le premier est qu'il s'agit d'une génération adepte des tendances, mais consommant uniquement des articles qui suscitent de l'intérêt chez elle. Le second rejoint quelque peu la conclusion tirée pour la génération X, mais d'un angle de vue différent. Du côté de la génération X, c'est l'excessivité du prix des produits qui limite leurs achats, alors que du côté de la génération Z, c'est leur inaccessibilité d'un point de vue financier. Autrement dit, la génération X pourrait avoir les moyens de se procurer des articles de luxe, mais jugeant leur prix trop excessif, elle ne passe pas souvent à l'achat. Puis, la génération Z quant à elle, souhaiterait pouvoir se les procurer, mais n'a pas toujours les revenus financiers nécessaires. Enfin, concernant le troisième et dernier niveau, c'est-à-dire celui des valeurs, nous remarquons que du côté de la génération X, la famille et l'autonomie sont des valeurs essentielles, alors que du côté de la génération Z, ce sont la technologie et de l'hédonisme.

Enfin, nous pouvons mettre en avant les grandes tendances que révèlent les propos tenus par les deux groupes au sujet des générations antérieures et postérieures. Dans les grandes lignes, les individus issus de la génération X estiment que les jeunes d'aujourd'hui sont trop impactés par la technologie. La génération X décrit sa jeunesse comme étant rythmée par le partage, les sorties, la musique et les liens sociaux, ce qui n'est, selon eux, plus le cas aujourd'hui. Les individus issus de la génération Z, sont quant à eux d'accord pour dire que les générations antérieures, en particulier celle de leurs parents, sont trop fermées d'esprit. Malgré cela, ils avouent aussi que cette génération a certainement davantage de priorités et de préoccupations que ce qu'ils n'ont en eux. Pour terminer, nous pouvons dire que ces idées suivent les résultats obtenus précédemment. Ainsi, la génération X semble être une génération plus cadrée et pondérant ses priorités, alors que le génération Z paraît être plus ouverte et très attachée à la technologie.

Cohérence des résultats avec la littérature existante et contributions de la recherche

Dans cette seconde partie, nous comparons les résultats obtenus à partir de notre étude à ceux issus de la littérature existante. Pour cela, nous procédons en deux points. D'abord, nous abordons, de manière générale, les caractéristiques, ainsi que le comportement de consommation associés aux générations X et Z. Ensuite, nous discutons des facteurs précis influençant la perception et le comportement des consommateurs vis-à-vis du luxe.

Premièrement, nous nous intéressons aux traits de personnalité et aux comportements de consommation associés à chaque génération. D'une part, la littérature affirme que la génération X est la génération la plus éduquée de l'histoire (Eastman & Liu, 20212). De par nos résultats, nous ne pouvons pas l'affirmer avec certitude, notamment parce que nous n'avons pas analysé l'ensemble des générations. Toutefois, nous avons pu retenir que la génération X est une génération très rationnelle, ayant le sens des priorités et motivée par des valeurs telles que la bienveillance, la famille ou encore l'autonomie. Cela nous amène à penser qu'il s'agit effectivement d'une génération avec de nombreux principes. La littérature explique également qu'il s'agit d'une génération ayant un certain pouvoir d'achat, mais tenant tout de même compte de ses

restrictions budgétaires et des besoins spécifiques qu'elle cherche à assouvir. Cette fois, ce sont des éléments qui ressortent très clairement des résultats de notre étude. Concernant les produits à proprement parler, différentes études académiques ont montré que les individus issus de la génération X apprécient les produits durables et la praticité des articles qu'ils consomment. La notion d'utilité n'est pas ressortie de manière flagrante dans nos résultats. En ce qui concerne la notion de durabilité, les individus la mentionnent très souvent. Cependant, nous nous sommes aperçus que ce terme est maladroitement utilisé par les consommateurs appartenant à la génération X. En effet, nous pouvons affirmer que la durée de vie des produits est essentielle pour la génération X lorsqu'elle achète des produits de luxe, mais nous ne sommes pas en mesure de prouver que la durabilité, d'un point de vue écologique, est un facteur déterminant pour cette génération. En ce qui concerne la technologie, la littérature actuelle montre que cette génération est relativement à l'aise avec les différents outils informatiques, notamment les réseaux sociaux, mais qu'elle préfère les canaux plus traditionnels, ce qui explique la raison pour laquelle elle reste réfractaire à la publicité. Dans notre étude, nous avons clairement remarqué que la génération X n'a aucun problème à utiliser internet. Concernant les canaux de distribution, notre résultat est mitigé. Certains individus ne commandent jamais en ligne, d'autres parfois, et d'autres exclusivement via internet. De plus, selon nos résultats, la génération X ne semble pas être réfractaire à la publicité ; elle dit d'ailleurs apprécier les belles campagnes publicitaires. Enfin, selon notre revue de littérature, l'opinion d'autrui est extrêmement importante pour la génération X. Cependant, nos résultats sont à nouveau mitigés. En effet, cette génération apprécie recevoir des conseils de la part de ses proches, mais explique que la décision finale lui appartient. D'autre part, en ce qui concerne les études menées sur la génération Z, celles-là affirment qu'il s'agit d'une génération hyperconnectée. Elles expliquent que les individus issus de la génération Z sont des natifs du numérique et qu'ils ont, par conséquent, toujours connu une technologie active et disponible. Cette fois-ci, nos résultats vont très clairement dans cette direction. La génération Z elle-même évoque internet, et en particulier les réseaux sociaux, tout au long des entrevues et avoue même que la technologie est une caractéristique dominante de sa génération. Au-delà des propos tenus par cette génération, la génération X voit également les individus de la génération Z comme étant des jeunes hyperconnectés. Ensuite, la littérature courante a également montré que les consommateurs appartenant à la génération Z sont très facilement

influençables par la publicité. Nos résultats suivent cette idée. La majorité des individus a avoué effectuer des recherches sur les produits qu'elle aperçoit sur les réseaux sociaux, car ceux-ci ont retenu son attention. De plus, certains des interrogés avouent, de manière spontanée, être influençables. Enfin, la littérature actuelle met en avant l'implication qu'ont les consommateurs issus de la génération Z vis-à-vis de la mode. Elle explique également que ces individus se sentent très concernés par la durabilité de leurs produits. Nos résultats sont, eux aussi, en adéquation avec la première affirmation. En effet, la génération Z est une grande adepte de la mode, et apprécie suivre les tendances. En ce qui concerne la seconde affirmation, nous ne pouvons pas affirmer avec conviction que les consommateurs issus de la génération Z vouent une importance majeure à la durabilité de l'ensemble des produits qu'ils consomment. Cependant, tout comme pour la génération X, nous pouvons certifier que la génération Z estime que la longévité est bel et bien un attribut décisionnel lors de ses achats d'articles de luxe. Cependant, comme pour la génération X, les consommateurs appartenant à la génération Z ne font pas référence à une vision écologique de la durabilité, mais plutôt à la durée de vie des produits qu'ils consomment.

Deuxièmement, nous nous penchons sur les facteurs influençant la perception et le comportement des consommateurs vis-à-vis du luxe. Une première étude académique importante pour notre recherche a mis en lumière cinq attributs majeurs façonnant la perception des consommateurs : l'effet Veblen, l'effet snob, l'effet de mode, ainsi que l'effet hédonique et l'effet du perfectionnisme (Vigneron & Johnson, 1999). Nous allons désormais comparer nos résultats à chacun de ces cinq éléments. Le premier attribut, l'effet Veblen, également appelé la « visibilité », est très clairement constatable dans les résultats obtenus pour la génération Z. Cependant, la génération X ne semble pas influencée par la visibilité des produits de luxe. Le deuxième facteur que représente l'effet snob ou « l'unicité » se définit par la volonté des individus de consommer certains articles dans le but d'améliorer leur estime d'eux-mêmes. Nos résultats montrent à nouveau que la génération Z est préoccupée par son image, alors que ce n'est pas le cas chez les individus de la génération X. Le troisième attribut est celui de l'effet de mode. Encore une fois, la génération Z suit la même dynamique, mais pas la génération X. En effet, les individus de la génération Z sont des adeptes des nouvelles tendances, alors que les consommateurs issus de la génération X ne prennent, en général, pas en compte la mode actuelle dans leur choix de consommation. Le

quatrième élément est l'effet hédonique, c'est-à-dire la valeur émotionnelle attribuée à l'achat d'un produit. Cette fois encore, nos résultats montrent que les individus de la génération Z sont des consommateurs hédoniques. Puis, concernant la génération X, bien que nous ne puissions pas parler d'une réelle valeur sous-jacente d'hédonicité, la notion de plaisir est très importante pour eux également. Enfin, le cinquième et dernier facteur est l'effet du perfectionnisme. La littérature explique que les individus perfectionnistes jugent la qualité d'un produit selon leur propre perception, et notamment en se basant sur le prix de l'article en question. À ce propos, nos résultats sont sans appel. Qu'il s'agisse de la génération X ou de la génération Z, toutes deux sont influencées par la qualité et le prix se référant aux articles de mode de luxe. Une seconde étude dominante pour notre recherche a permis de mettre en avant neuf facteurs définissant la perception de la valeur de luxe : l'unicité, la valeur d'identité personnelle, le matérialisme, le prix, la qualité, la valeur utilitaire, la valeur hédonique, la visibilité, ainsi que les valeurs de prestige sur les médias sociaux (Wiedman et al., 2009). Les trois premiers attributs, soient l'unicité, la valeur d'identité personnelle et le matérialisme, n'ont pas pu être testés dans notre étude. Les six autres éléments ont, quant à eux, pu être étudiés et nous en avons déjà tiré des conclusions. Pour résumer, le prix est clairement un facteur décisionnel pour les deux générations. Il en va de même pour la qualité. L'utilité des produits est quant à elle un attribut caractéristique de la génération Z, tout comme la valeur hédonique, bien que la notion de plaisir soit également présente chez les consommateurs issus de la génération X. La visibilité est, quant à elle, un élément qui n'affecte aucunement la perception de la génération X. À l'inverse, il s'agit d'un attribut flagrant façonnant la perception de la génération Z, puisque les individus la composant, apprécient se mettre en avant. Enfin, les deux générations sont touchées par la valeur de prestige véhiculée sur les réseaux sociaux.

Pour terminer cette section, nous allons, d'une part, aborder les contributions managériales, et d'autre part, les contributions théoriques. D'abord, notre travail de recherche représente une piste intéressante pour la segmentation des consommateurs dans le domaine du luxe. Répartir les clients en fonction de leur génération permet d'affiner et d'adapter au mieux les stratégies marketing des grandes marques aux besoins spécifiques de leurs consommateurs. Par exemple, si les grandes maisons de luxe souhaitent capter l'attention de la génération Z, elles doivent mettre un point d'honneur sur leur réactivité, car ces individus sont en constante

connectivité et, par conséquent, confrontés à de nombreuses autres publicités sur les réseaux sociaux. Les clients appartenant à la génération X semblent, quant à eux, plus ouverts à la publicité que ce qui n'a été étudié jusqu'à présent. Réussir à attirer leur attention est challengeant, car ils n'accordent que très peu d'importance à leur image et à la visibilité des produits sur les réseaux sociaux. Toutefois, cela représente, à l'heure actuelle, une réelle opportunité puisque ces consommateurs semblent tout de même intéressés et touchés par la publicité des marques de luxe sur les médias sociaux. De plus, la génération X représente généralement les parents de la génération Z et comme nous le savons, les individus de cette génération ont tendance à effectuer leurs achats avec leurs parents, soit la génération X. Ainsi, atteindre à la fois la génération Z, mais également la génération X, serait d'autant plus intéressant pour les marques souhaitant augmenter l'intérêt pour le luxe chez leurs différents consommateurs.

Ensuite, en ce qui concerne la théorie académique, Creevey et al. (2022) expliquent que « la littérature reste dépourvue d'une théorie holistique examinant les effets de la communication des marques de luxe sur les attitudes, les perceptions et le comportement des consommateurs ». Notre travail a clairement éclairci deux de ces points, à savoir l'influence des réseaux sociaux sur les perceptions, ainsi que sur le comportement de consommation des individus issus des générations X et Z en Suisse. Nous avons, de ce fait, pu déceler les attributs façonnant la perception de ces consommateurs, la façon dont ceux-ci se traduisent sur leur comportement de consommation et finalement, nous sommes arrivés à mettre en lumière les valeurs sous-jacentes, mais essentielles pour ces individus.

CONCLUSION

Limites de l'étude et futures pistes de recherche

Le dernier point de notre travail consiste à identifier les limites de notre étude, ainsi que les futures pistes de recherche. La première limite que nous soulevons est celle de la représentativité. Notre étude étant de nature qualitative, il est naturel que

l’échantillon ne soit pas représentatif de la population. Toutefois, pour une future recherche, il serait bien de s’intéresser à d’autres contextes culturels, à d’autres générations ou encore à d’autres industries que celle du luxe. La seconde limite que nous émettons est celle de la diversité au sein même des générations. Alors que les individus appartenant à la génération X sont extrêmement ressemblants, ce n'est pas le cas pour la génération Z. En effet, bien qu’ils demeurent relativement similaires, une pluralité de perceptions et de comportements coexiste entre eux, en particulier entre les plus jeunes et les plus anciens de cette génération. Dans le cadre d’un futur travail, il serait judicieux d’approfondir davantage l’hétérogénéité existante entre ces individus, notamment leur utilisation respective des différents réseaux sociaux, comme TikTok ou Instagram, et donc l’impact que ces derniers peuvent avoir sur ces différents individus. Cela permettrait d’identifier les potentielles similitudes ou divergences de comportements et ainsi comprendre au mieux cette génération. Enfin, la troisième et dernière limite que nous soulevons est celle du choix méthodologique de notre étude. En effet, cette dernière repose sur une comparaison basée sur les générations. Toutefois, au travers de notre travail, nous avons pu identifier que l’âge des individus, en particulier celui de la génération X, influence passablement leur discours. De cette manière, nous ne pouvons pas prouver si les divergences mises en lumière dans nos résultats sont dues à une appartenance générationnelle différente, ou s’il s’agit plutôt d’une question de différence d’âge entre les deux groupes. Ainsi, il aurait été judicieux de savoir comment les participants de la génération X auraient répondu s’ils avaient été plus jeunes. Comme nous ne sommes pas en mesure de revenir dans le passé, il serait intéressant, pour une future recherche, d’interroger à nouveau les participants issus de la génération Z une fois que ces derniers auront atteint l’âge des participants appartenant à la génération X. Cela nous permettrait de voir de quelle manière la perception, ainsi que le comportement de consommation de ces individus ont évolué à travers le temps.

Pour terminer, nous pouvons être satisfaits des résultats de notre travail. Nous sommes parvenus à répondre aux questions de recherche et connaissons désormais de façon plus approfondie les perceptions, ainsi que les comportements de consommation des individus issus des générations X et Z en Suisse. Nous pouvons désormais affirmer avec certitude que l’utilisation des réseaux sociaux n’a aucunement impacté l’image prestigieuse et élitiste des grandes marques de luxe.

ANNEXES

Guide d'entretien qualitatif – Perception et consommation de produits de luxe

Cette étude est réalisée *dans le cadre de mon Travail de Bachelor en Marketing à l'Université de Fribourg. L'objectif est de s'intéresser à la perception et au comportement de consommation de produits de luxe, en particulier des articles de mode. Vos réponses seront anonymes et utilisées uniquement dans le contexte de cette recherche. Vous êtes libres d'interrompre l'entretien ou de ne pas répondre à certaines questions. Je vous remercie pour le temps et l'intérêt que vous accorderez à cette étude.*

1. **Selon vous, que signifie la notion de « luxe » ?**
    - Question de relance si nécessaire **: Pouvez-vous me donner davantage de détails ?**
2. **Lorsque ce terme de « luxe » est évoqué, quelles sont les images et/ou les mots qui vous passent par la tête ?**
3. **Quels sont les éléments que vous utilisez pour distinguer les produits de luxe des autres produits ?**
4. **Avez-vous déjà acheté un produit de luxe ? Si oui, pourquoi ?**
5. **Quels sont les éléments** *(facteurs, critères)* **qui influencent votre décision d'achat** *(ou non)* **d'un produit de luxe ?** *Exemples : prix, qualité, durabilité, image, praticité, utilisation, nécessité, plaisir, …*
6. **Suivez-vous les nouvelles tendances lancées par des grandes marques de luxe ? Si oui, quelles marques suivez-vous ?**
    - Question de relance si la réponse précédente est positive : **Comment / par quel biais les suivez-vous ?**
    - Question de relance si la réponse précédente est négative : **Si non, pourquoi ?** *Exemples : par manque d'intérêt, de temps, de connaissances, …*
7. **Tombez-vous souvent sur des publicités ou des publications concernant des produits de luxe ? Si oui, dans quel contexte** *(exemples : TV, réseaux sociaux, magazines, …)* **et qu'en pensez-vous ?**

8. **Qu'est-ce qui attire votre attention lorsque vous voyez une publicité ou une publication ? Avez-vous un exemple récent en tête ?**
9. **Utilisez-vous des outils numériques** *(exemples : courrier électronique, WhatsApp, réseaux sociaux, moteurs de recherche, …)* **pour vous informer sur les produits ou services qui vous intéressent ?**
    - Question de relance si réponse précédente positive : **Pouvez-vous me décrire comment vous utilisez ces outils numériques pour rechercher des informations sur les produits qui vous intéressent ?** *Exemples : consultation d'avis, achats en ligne, publicité, etc.*
10. **Avez-vous déjà été incités à rechercher des informations sur un produit de luxe après l'avoir vu sur les réseaux sociaux ? Si oui, pourquoi ?**
    - Question de relance si la réponse précédente est positive : **À la suite de cela, avez-vous acheté le produit en question ? Si non, pourquoi ?**
11. **Suivez-vous des influenceurs spécialisés dans le contenu lié au luxe sur les réseaux sociaux ? Si oui, lesquels ? Pouvez-vous me donner les premiers exemples qui vous viennent en tête ?**
12. **Les influenceurs sont-ils, selon vous, des ambassadeurs crédibles pour les marques de luxe ? Pourquoi ? Pouvez-vous me donner des exemples ?**
13. **À quelle génération appartenez-vous ou avec laquelle vous identifiez-vous le plus ? Pourquoi ?**
14. **Quelles sont les valeurs qui vous motivent au quotidien ?** *Exemples : durabilité, tradition, technologie, innovation, …* **Pourquoi ?**
15. **Parmi la liste suivante, quels sont les trois éléments les plus importants pour vous ?**
    - **Bienveillance** (préoccupation pour le bien-être des proches)
    - **Universalisme** (tolérance et protection du bien-être de tous et de la nature)
    - **Conformité** (respect des règles sociales pour éviter de nuire aux autres)
    - **Tradition** (acceptation et respect des coutumes culturelles ou religieuses)
    - **Sécurité** (recherche de stabilité et de sûreté pour soi-même et la société)
    - **Pouvoir** (importance du statut social et du contrôle sur les ressources)
    - **Réussite** (recherche de succès personnel et de reconnaissance sociale)

- **Hédonisme** (recherche de plaisir et de satisfaction personnelle)
- **Stimulation** (besoin de nouveauté, d'excitation et de défis)
- **Autonomie** (indépendance dans la pensée et l'action)

16. **Comment l'opinion des autres influence-t-elle vos choix de consommation ?**
17. **Êtes-vous amenés à faire du shopping avec vos proches, tels que vos amis ou vos parents / enfants ? Si oui, avec qui et pourquoi ?**
18. **Y a-t-il autre chose que vous aimeriez partager sur votre perception ou votre consommation de produits de luxe ?**
19. **Informations socio-démographiques :**

Année de naissance	
Genre	**Homme** **Femme** **Autre** **Préfère ne pas répondre**
Situation professionnelle	**Étudiant/e** **Apprenti/e** **En emploi** **Au chômage** **Autre**
Profession (si applicable)	
Niveau d'études (si applicable – en cours)	**Collège / Gymnase** **CFC** **Bachelor** **Master** **Doctorat** **Autre**
Pays de résidence	
Canton de résidence	
Pays d'origine	
Pour les individus qui ne sont pas nés en Suisse : Depuis combien de temps vivez-vous en Suisse ?	

Retranscriptions des entretiens

Retranscription de l'entretien du répondant n° 1

1) **Selon vous, que signifie la notion de « luxe » ?** o Question de relance si nécessaire **: Pouvez-vous me donner davantage de détails ?**	Luxe, c'est hum pour moi, c'est quelque chose de beau, voilà, qui existe, mais que ni tout le monde peut profiter de ça hum c'est pas une priorité primaire, donc un bien primaire, c'est un besoin des fois psychique et des fois hum juste parce que c'est la mode. Hum. C'est une habitude. C'est quelque chose hum à moi, ça me fait penser à beau. Voilà.
2) **Lorsque ce terme de « luxe » est évoqué, quelles sont les images et/ou les mots qui vous passent par la tête ?**	La bijouterie, parfumerie, la mode, hum les voyages, hum, des loisirs, voilà. Plutôt aussi hum luxe c'est d'avoir aussi une belle voiture, hum un bon voyage et pis aussi les habits et de pouvoir profiter des vraies vacances.
3) **Quels sont les éléments que vous utilisez pour distinguer les produits de luxe des autres produits ?**	C'est un un bien essentiel, c'est les autres produits. Le luxe c'est un luxe. Hum, j'ai pas très bien compris je crois. Oui je suis pas sûre que j'ai bien compris. Les éléments comment ? Les adjectifs ou bien ? Luxe c'est c'est luxe, c'est c'est et pis l'autre c'est un bien essentiel, c'est l'inverse. Après, hum, c'est la jeunesse aussi, richesse et pis hum hum la vie quotidienne l'inverse et pis le bien-être aussi. Après aussi comme élément hum des autres hum, c'est c'est naturel.
4) **Avez-vous déjà acheté un produit de luxe ? Si oui, pourquoi ?**	Oui. Pour me faire plaisir, parce que j'aime tout ce que c'est de hum… C'est pas vraiment que j'aime, c'est que j'apprécie tout ce que c'est de qualité. En fait, je suis attirée par la qualité et je trouve que c'est quand même… Même si c'est pas un bien essentiel, ça peut nous faire

	du bien, soit psychiquement, donc on peut se sentir bien, on peut se sentir joli, et en même temps on peut se sentir réalisé, avec un bon produit de marque, ou soit que ça soit un bon massage, un bon loisir, voilà. C'est ça. Moi j'apprécie tout ce que c'est de qualité, même si je suis consciente que c'est pas un bien nécessaire. Voilà.
5) **Quels sont les éléments** *(facteurs, critères)* **qui influencent votre décision d'achat** *(ou non)* **d'un produit de luxe ?** *Exemples : prix, qualité, durabilité, image, praticité, utilisation, nécessité, plaisir, …*	Des fois, ça dépend combien. Bien évidemment en premier ça vient l'argent. La possibilité. Après, entre acheter quelque chose un peu de meilleure qualité et hum ou hum une chose banale. Par exemple un pantalon, quand j'achète un pantalon, j'achète pas un pantalon à 20 francs juste parce que je veux un pantalon. J'aimerais quand même acheter un pantalon, pas de luxe, de centaines de francs, mais en tous cas une bonne marque, qui me fasse plaisir et que ça dure aussi un peu plus longtemps. Parce que comme je disais, j'aime bien les choses de qualité. Je suis attirée et je me sens bien, voilà. Hum. Mais ce qui me fait éviter c'est les possibilités monétaires, donc j'ai pas vraiment les moyens, mais par exemple, quand il me faut faire plaisir, hum… Exemple : j'ai fêté mes 50 ans très récemment, et là je me suis dit non là j'ai besoin d'un voyage ou bien de me faire plaisir ou bien d'acheter hum je me suis achetée à Noël par exemple des bottes à 200 francs pour me faire plaisir. Je suis consciente que je pourrais pas faire ça tous les jours, mais ça me fait plaisir de pouvoir avoir aussi hum

	hum je dirais pas de luxe, hum, parce que c'est pas … Mais … la moyenne, voilà. Oui. Et pis au même temps, hum, des fois je trouve que ça dépend quoi, l'essentiel des fois c'est pas vraiment le luxe ni rien de ça, mais par exemple si je pense à la plage, aux amis, j'ai pas besoin de luxe et ça me suffirait la plage, les amis, un verre. Donc hum… Aussi la simplicité. La simplicité des choses, de vivre. Donc, le luxe il est bien pour qu'on se sent bien, mais en même temps … Le moment aussi. Sur le moment. Mais plutôt c'est l'argent et la durabilité, hum … ainsi que hum… voilà. Plutôt la possibilité de pouvoir d'achat. Durabilité de l'article, d'un pantalon par exemple, s'il tient longtemps ou bien si ça me convient par exemple, un exemple, hum… Je préfère mettre moins de crème sur le visage tous les jours et d'acheter un plus cher, que d'acheter une crème banale et pis que ça me fasse rien à ma peau juste parce que je je je je… Je mets pas une crème pour mettre. J'aimerais bien me faire plaisir à certaines choses, je peux mettre … dépenser un peu plus pour me faire plaisir.
6) **Suivez-vous les nouvelles tendances lancées par des grandes marques de luxe ? Si oui, quelles marques suivez-vous ?** o <u>Question de relance si la réponse précédente est positive :</u> **Comment / par**	Ouais. Ouais j'aime bien, mais je suivis pas forcément, parce que ... mais j'aime bien … En fait, je suivis la publicité hum sur le moment et les tendances, peut-être de la mode, la couleur, et pis la deuxième question c'était ? Après je sais pas… justement … J'aime je suis pas trop trop attirée non plus dans la marque … dans le luxe… par exemple. Hum. Paco

quel biais les suivez-vous ? ○ <u>Question de relance si la réponse précédente est négative :</u> **Si non, pourquoi ?** *Exemples : par manque d'intérêt, de temps, de connaissances, …*	Rabane, par exemple. J'aime certaines choses. Mais même si c'est un luxe d'avoir un sac, un joli sac, à moi ça me dit rien. C'est plutôt des choses qui me font sentir bien. Et pis … Ah ! Après oui, j'aime… j'aime … Dior. Hum. Je sais pas si c'est vraiment une marque de luxe, je, je pense que oui, mais … Dans le … Attendez un petit moment. Dior, pis hum hum … J'aime bien certaines marques. Oui… Lancôme j'adore aussi, tout ce qui est parfumerie, l'odeur de rose, un bon odeur, que ça sent hum … voilà. J'aime hum j'aime bien la marque dans le sens que ça va me faire plaisir. J'ai presque envie de dire autre chose aussi. Oui j'ai suivi, j'aimerais bien suivre un peu plus, mais justement la vie quotidienne elle nous permet pas de pouvoir suivre hum ou d'acheter hum ce qu'on a vraiment envie. ***Par manque de temps ?*** Voilà. Peut-être par manque d'initiative, de de voilà. C'est le quotidien. Après quand je pense … Quand je suis un peu plus tranquille, un peu plus disponible, oui je m'intéresse et pis j'essaie d'être actualisée.
7) **Tombez-vous souvent sur des publicités ou des publications concernant des produits de luxe ? Si oui, dans quel contexte** *(exemples : TV, réseaux sociaux, magazines, …)* **et qu'en pensez-vous ?**	Oui. Justement, c'est plutôt la publicité que et pis les amis. Des nouvelles, par exemple quand il y a un nouveau parfum Dior. Les amis aussi. J'ai aussi ma fille que, que… qui adore tout ce que c'est le luxe et pis ça lui intéresse beaucoup pis hum… Les amis et pis sur … oui, les réseaux sociaux. Et pis aussi l'environnement. Et pis aussi mon bien-être ; des fois j'ai besoin de m'acheter ou de suivre

	quelque chose hum… de, de nouveau pour me faire plaisir. Hum … Elles sont assez bien, explicatives et pis hum… Je trouve qu'ils sont assez clairs et pis nets. Voilà. Je pense que … On a envie de voir, d'écouter, de sentir, d'expérimenter, …
8) **Qu'est-ce qui attire votre attention lorsque vous voyez une publicité ou une publication ? Avez-vous un exemple récent en tête ?**	C'est la sensualité de la marque, c'est hum… la manière, la couleur, l'or. C'est l'odeur par exemple Lancôme j'adore aussi la rose. Tout ce que c'est … C'est vraiment … Et pis la beauté de la chose, voilà. Oui. Par exemple, je me suis acheté un parfum. Hum. Par exemple, quand il y a une nouvelle voiture. Et pis … Hum. Ça me donne envie de voilà… Je vois qu'il y a de belles voitures et ça me donne envie. Aussi. Oui bien sûr. Quand je vois quelque chose qui me plaît, une nouvelle collection, ça m'intéresse tout de suite. Et pis je suis vraiment attirée par tout ce que c'est de qualité. Vraiment hum. Par exemple, si je vois que c'est une publicité, de quelque chose que c'est pas de marque, ça j'ai tous les jours, j'ai pas besoin de m'intéresser, j'ai pas besoin de perdre du temps vraiment. Quand c'est quelque chose plus intéressant, ça me fait arrêter peut-être mon temps. À Noël par exemple, le dernier… un parfum… le parfum de Lancôme.
9) **Utilisez-vous des outils numériques** *(exemples : courrier électronique, WhatsApp, réseaux sociaux, moteurs de recherche, …)* **pour**	Oui, ça m'arrive. Pour savoir le prix, qu'est-ce que… Comment je peux utiliser, à quoi ça sert et pis voilà. Hum… J'utilise dans les recherches du prix. Voilà, oui. Google, Chat GPT, hum… C'est intéressant de le poser des

vous informer sur les produits ou services qui vous intéressent ? o <u>Question de relance si réponse précédente positive :</u> **Pouvez-vous me décrire comment vous utilisez ces outils numériques pour rechercher des informations sur les produits qui vous intéressent ?** *Exemples : consultation d'avis, achats en ligne, publicité, etc.*	questions, qu'est-ce qu'il en pense hum … Et aussi hum… Voilà. Avec des amis aussi. La tendance surtout.
10) **Avez-vous déjà été incités à rechercher des informations sur un produit de luxe après l'avoir vu sur les réseaux sociaux ? Si oui, pourquoi ?** o <u>Question de relance si la réponse précédente est positive :</u> **À la suite de cela, avez-vous acheté le produit en question ? Si non, pourquoi ?**	Oui. Justement. Par exemple Dior. Hum… Les parfums, ça m'a tout de suite donnée envie de chercher, d'aller acheter au magasin, pour voir, savoir combien ça coûte. Pour savoir si… si je pourrais l'acheter. Oui.
11) **Suivez-vous des influenceurs spécialisés dans le contenu lié au luxe sur les réseaux sociaux ? Si oui, lesquels ? Pouvez-vous me donner les premiers**	Pas forcément. Je sais que ça existe. Bon, après j'aime bien voir s'il m'apparaît devant ou si je suis sur un réseau sociaux, j'aime bien voir et tout, mais pas forcément, justement, parce que j'ai d'autres intérêts aussi au quotidien.

exemples qui vous viennent en tête ?	
12) **Les influenceurs sont-ils, selon vous, des ambassadeurs crédibles pour les marques de luxe ? Pourquoi ? Pouvez-vous me donner des exemples ?**	Ah oui. Oui. Je trouve. Parce que c'est le visage de la marque. C'est ce qui nous… Ce qui on voit en premier avant d'utiliser le produit. Je pense que c'est des gens aussi qui sont choisis pour ça. Et pis … qui font très bien leur travail. Et pis … C'est important d'ailleurs. Oui. Par exemple Cristiano Ronaldo, hum … avec sa, sa femme. Que… qu'elle est… Comment vous dire … Cristiano Ronaldo ainsi que sa femme. C'est des gens qui sont bien, à niveau mondial et pis qui, qui font… Comment dire. On a envie d'écouter ces gens et pis justement hum … ils sont capables d'être au niveau de la marque et ça c'est intéressant et pis j'aime bien. Mais, par exemple, voilà. Et ce, ce, ce … Georgina… hum, elle a par exemple hum un bon maquillage, j'ai envie d'acheter hum… des fois, des gens qui sont aussi, qui montrent certains habits, influenceurs et pis hum oui, ça nous donne envie d'acheter et de, de… d'essayer et pis voilà. Parce que c'est des gens aussi qu'au quotidien on est habitué à les voir, à être… comment dire, réussir. Donc, on le croit forcément.
13) **À quelle génération appartenez-vous ou avec laquelle vous identifiez-vous le plus ? Pourquoi ?**	Mais à quelle génération ça veut dire ? A quel niveau ? Dans ce cas, je me vois plutôt X parce que je suis dans la cinquantaine et pis hum… Justement, hum… Plus on avance dans l'âge et plus on a envie de, d'avoir de meilleures choses, de profiter. Il y a quelque

	chose que je ne comprends pas trop. D'un côté, je m'identifie à ma génération, mais pas tout le monde de mon âge, parce que je vois des femmes de mon âge qui sont pas intéressées justement à certaines choses et puis on dirait qu'elles ont déjà 55, 60 ans, parce qu'elles se laissent aller et moi je trouve que c'est important l'image, hum… pratiquer du sport, être un peu plus à la mode, hum … voilà. Surtout, hum … de, d'être à jour… donc… d'un côté je me sens, je m'identifie avec les gens de mon âge parce que je suis pas non plus, je suivis pas à 100 % non plus, je peux pas être tous les jours dans la mode, mais je m'identifie aussi avec les gens de 30-40 ans à niveau psychique hum… hum… je vois les… j'aime bien vivre les choses, les modernes choses. Par exemple, je connais des femmes de 70 ans qu'elles se maquillent, elles mettent une jolie robe et ça j'apprécie. Ça le change tout de suite sa façon d'être.
14) **Quelles sont les valeurs qui vous motivent au quotidien ?** *Exemples : durabilité, tradition, technologie, innovation, …* **Pourquoi ?**	Justement, l'innovation, tout ce que ça change. Je trouve… Moi je me… Je pense que… à moi, à 30-40 ans, je suis encore plus belle malgré l'âge et les rides, parce qu'avant, on n'avait pas les moyens de… de… d'acheter hum de mieux acheter ou bien d'aller chez le coiffeur et… voilà. Je, je trouve que c'est quand même important d'innovation surtout. Innovation hum … Changement, hum… Actualité, …. Ouais. Justement, le luxe il est tout de suite lié à tous ces beaux mots d'actualiser, voilà. Parce que c'est important,

	justement, au minimum… Après je suis pas fanatique non plus, dans le sens, puisque j'ai pas les moyens, je peux pas me permettre non plus de, de, de vivre vraiment le luxe à fond, parce que j'ai pas les moyens et je trouve que c'est pas nécessaire non plus. Il y a des gens qui s'achètent … qui vont chez le coiffeur tous les jours, ou bien les ongles, ou bien qui s'achètent des choses chères, mais qu'après ils profitent pas. Ils vont acheter pour acheter juste parce qu'ils ont les moyens. Donc, je pense que le luxe, il a son importance, mais dans le sens qu'on peut profiter. Et pis, de… de… je trouve que c'est essentiel de… de… de cette innovation et dans le besoin, pas, pas être exagéré. Par exemple, imaginons si je viens d'acheter un top de gamme, un téléphone ou une voiture, c'est pas parce qu'il y a une nouvelle qui sort, que je vais tout de suite l'acheter. C'est pas ça non plus. Raisonnable. Même si j'aurais les moyens, je trouve que ça c'est pas hum… essentiel. Voilà, donc hum essentiel, voilà.
15) **Parmi la liste suivante, quels sont les trois éléments les plus importants pour vous ?** ○ **Bienveillance** (préoccupation pour le bien-être des proches) ○ **Universalisme** (tolérance et protection du bien-être de tous et de la nature)	Bienveillance. Autonomie. Réussite.

○ **Conformité** (respect des règles sociales pour éviter de nuire aux autres) ○ **Tradition** (acceptation et respect des coutumes culturelles ou religieuses) ○ **Sécurité** (recherche de stabilité et de sûreté pour soi-même et la société) ○ **Pouvoir** (importance du statut social et du contrôle sur les ressources) ○ **Réussite** (recherche de succès personnel et de reconnaissance sociale) ○ **Hédonisme** (recherche de plaisir et de satisfaction personnelle) ○ **Stimulation** (besoin de nouveauté, d'excitation et de défis) ○ **Autonomie** (indépendance dans la pensée et l'action)	
16) **Comment l'opinion des autres influence-t-elle vos choix de consommation ?**	Hum… En fait je suis pas très très très… hum… je me questionne pas trop à ce sujet. Moi, ce que les autres ils pensent hum… Bien évidemment que j'aime bien avoir l'avis des autres, hum… Mais si je connais les gens, mon environnement, mais l'important c'est plutôt de me sentir bien. Et… pas forcément d'écouter ce que les autres ils pensent. Moi, tant que je me sens bien, voilà.

17) **Êtes-vous amenés à faire du shopping avec vos proches, tels que vos amis ou vos parents / enfants ? Si oui, avec qui et pourquoi ?**	Oui. Bien évidemment. Hum … Par contre j'aime le faire justement. Avec qui… J'aime bien avec ma fille, hum… Avec des gens pas trop compliqués. Donc, parce que je me décide assez facilement, je sais ce que j'aime. Et… J'aime bien hum… Et pis aller direct dans, dans le… Parce que comme je suis pratique, je sais ce que j'aime. Donc, j'aime pas aller avec n'importe qui ou tout le monde, parce que j'ai pas de patience à perdre du temps pour des choses qui me disent rien. Et même si c'est un défaut, hum… Avec des gens qui, qui je peux partager, que… que… qui sont plus ou moins avec mon idée, et que … Après, oui, des fois, avec des amis, j'aurais bien aimé faire différemment, mais encore une fois, hum… c'est pas toujours possible au quotidien. Donc, je fais souvent sur les réseaux sociaux. J'ai besoin d'avoir une opinion aussi. Et pis de d'avoir … d'écouter d'autres idées.
18) **Y a-t-il autre chose que vous aimeriez partager sur votre perception ou votre consommation de produits de luxe ?**	Non. Je trouve que c'est important. Et pis que des fois hum… On n'a pas forcément la meilleure notion de la chose. Hum… Parce que quand on dit luxe, luxe voilà comme je disais, c'est un mot assez fort pour moi, mais au même temps c'est assez important justement. Il faut être hum… Comme je disais quand j'ai choisi les trois mots : la bienveillance, parce que hum il faut savoir adapter à nos besoins et à nos coûts, voilà.
19) **Informations socio-démographiques :**	
I. **Année de naissance**	1974
II. **Genre**	□ **Homme**

		☐ **Femme** → X ☐ **Autre** ☐ **Préfère ne pas répondre**	
III.	**Situation professionnelle**	☐ **Étudiant/e** ☐ **Apprenti/e** ☐ **En emploi** → X ☐ **Au chômage**→ X ☐ **Autre**	
IV.	**Profession** (si applicable)	Assistante médicale	
V.	**Niveau d'études** (si applicable – en cours)	☐ **Collège / Gymnase** ☐ **CFC** ☐ **Bachelor** ☐ **Master** ☐ **Doctorat** ☐ **Autre**	
VI.	**Pays de résidence**	Suisse	
VII.	**Canton de résidence**	Fribourg	
VIII.	**Pays d'origine**	Portugal	
IX.	**Pour les individus qui ne sont pas nés en Suisse : Depuis combien de temps vivez-vous en Suisse ?**	24 ans	

Retranscription de l'entretien du répondant n° 2

1) **Selon vous, que signifie la notion de « luxe » ?** o <u>Question de relance si nécessaire</u> **: Pouvez-vous**	Pour moi, la notion de luxe, c'est tout ce qui est déjà en termes de prix. Ça veut dire que c'est un prix élevé. Et puis aussi en qualité, ça veut dire que c'est de bonne qualité. Qualité, prix, … Ça associe à la richesse, pour moi. Enfin, aux personnes qui sont aisées.

me donner davantage de détails ?	
2) **Lorsque ce terme de « luxe » est évoqué, quelles sont les images et/ou les mots qui vous passent par la tête ?**	Pour moi, le terme luxe, c'est tout ce qui est accessoires, vêtements. Luxe, ça peut être, ouais, tout ce qui est matériel, en fait. Ouais, c'est ça. Pour moi, le luxe, il est relié à l'argent.
3) **Quels sont les éléments que vous utilisez pour distinguer les produits de luxe des autres produits ?**	C'est-à-dire les éléments ? Pour moi, c'est vraiment le prix. Pour moi, dans ma tête, j'ai une certaine échelle de prix pour les produits. Et si ça dépasse tant, mais abuser, ça veut dire qu'il y a une énorme différence. Pour moi, c'est que c'est un produit de luxe. Non, en tout cas, moi, personnellement, non.
4) **Avez-vous déjà acheté un produit de luxe ? Si oui, pourquoi ?**	Je pense qu'on a chacun une vision différente du produit de luxe. Moi, par exemple, pour un t-shirt, pour moi, un t-shirt à 300 francs, peut-être que ce sera un t-shirt de luxe. Mais pour une personne aisée, ça va être un prix banal. Et pour une personne avec beaucoup moins de revenus, 300 francs, c'est énorme. Non, pour moi, c'était pas un produit de luxe, ce que j'ai acheté.
5) **Quels sont les éléments** *(facteurs, critères)* **qui influencent votre décision d'achat** *(ou non)* **d'un produit de luxe ?** *Exemples : prix, qualité, durabilité, image, praticité, utilisation, nécessité, plaisir, …*	Quand j'étais plus jeune, je faisais attention au prix vu que j'avais pas forcément de revenus. Là, maintenant que j'ai un peu plus de revenus, ça veut dire que je me permets de dépenser plus pour certains produits qui sont considérés comme plus durables, de meilleure qualité. Voilà. Durabilité, qualité. Le prix. Ça, c'est pour tout le monde, je pense. Durabilité, qualité. Là, je commence aussi à faire un peu plus d'attention, par exemple, aux effets que

	ça peut faire sur la peau. Par exemple, si c'est un habit, je commence à faire de plus en plus d'attention. Ça veut dire la qualité. Mais sinon, non, durabilité, prix, qualité, c'est tout. Y a rien qui me vient en tête.
6) **Suivez-vous les nouvelles tendances lancées par des grandes marques de luxe ? Si oui, quelles marques suivez-vous ?** o <u>Question de relance si la réponse précédente est positive :</u> **Comment / par quel biais les suivez-vous ?** o <u>Question de relance si la réponse précédente est négative :</u> **Si non, pourquoi ?** *Exemples : par manque d'intérêt, de temps, de connaissances, …*	Non, pas vraiment. Je suis ce que les autres portent autour de moi, mais je suis pas vraiment fixé sur ça. Manque d'intérêt, ça m'intéresse pas plus que ça. Si on m'en parle, peut-être que ça va m'intéresser, mais sinon, de moi-même, je vais pas m'intéresser.
7) **Tombez-vous souvent sur des publicités ou des publications concernant des produits de luxe ? Si oui, dans quel contexte** *(exemples : TV, réseaux sociaux, magazines, …)* **et qu'en pensez-vous ?**	Je pense qu'on a... Presque tout le monde a des publicités, peut-être de Zalando. Et puis, des fois, on sort des produits de luxe comme... Par exemple, la marque Ralph Lauren, c'est considéré comme un produit de luxe, je crois, si je me trompe pas. J'ai aussi les montres qui me sortent. Ça, ce sont les réseaux sociaux, même des fois sur des jeux, et des pubs comme ça. Ou sinon, quand on marche dans la rue, il y a des petites affiches publicitaires. Il y a la télé, même. Moi, ça me change rien. Ils

	sont en train de faire leurs petites publicités, ils ont pas le choix. Sinon, on n'entend pas trop parler.
8) **Qu'est-ce qui attire votre attention lorsque vous voyez une publicité ou une publication ? Avez-vous un exemple récent en tête ?**	Moi, c'est... Si ça m'intéresse, ça va m'attirer. Si ça m'intéresse pas du tout, je saute au plus vite. Ça dépend juste de moi, ce que je préfère dans mes intérêts. Par exemple, si c'est... Moi, vu que je préfère, par exemple, plus le sport, si c'est un truc sur le sport qui m'intéresse, j'ai peut-être plus... J'aurais tendance à aller plus en profondeur sur ces publicités ou ce qui me sort. Si ça m'a touché, si ça m'a... Je sais pas comment dire, si ça m'a marqué. Moi, je vois beaucoup la publicité avec le... Avec le mannequin américain là, Gisada. Lui, je le vois souvent, mais sinon, non, j'ai pas trop.
9) **Utilisez-vous des outils numériques** *(exemples : courrier électronique, WhatsApp, réseaux sociaux, moteurs de recherche, …)* **pour vous informer sur les produits ou services qui vous intéressent ?** o <u>Question de relance si réponse précédente positive :</u> **Pouvez-vous me décrire comment vous utilisez ces outils numériques pour rechercher des informations sur les produits qui vous**	Ça, c'est par exemple recevoir à chaque fois de la publicité par courrier, c'est ça ? Oui, oui, dernièrement, j'ai regardé des montres. Des montres, quand même à 10'000 francs passés. Ça, c'était hier soir ou avant-hier, même, j'ai regardé. Non, moi, ce que j'ai fait, c'est que je vais sur Google, je mets le nom du produit avec le modèle et puis je vais vraiment sur le site officiel. Je ne vais pas passer par des sites intermédiaires. Je visionne juste et puis je regarde juste, sans plus.

intéressent ? *Exemples : consultation d'avis, achats en ligne, publicité, etc.*	
10) **Avez-vous déjà été incités à rechercher des informations sur un produit de luxe après l'avoir vu sur les réseaux sociaux ? Si oui, pourquoi ?** o <u>Question de relance si la réponse précédente est positive :</u> **À la suite de cela, avez-vous acheté le produit en question ? Si non, pourquoi ?**	Oui, pour les montres. Ouais, pour les montres je l'ai fait. J'étais dans une discussion avec des amis et puis ils ont commencé à parler de montres. J'ai regardé un peu par curiosité et puis ça m'a pris. Et puis j'ai commencé à regarder un peu plus que ce que je pensais. Moi, je me suis dit, vas-y, 2-3 minutes. Et en vrai, ça m'a pris 30 minutes. Non. Pas les moyens.
11) **Suivez-vous des influenceurs spécialisés dans le contenu lié au luxe sur les réseaux sociaux ? Si oui, lesquels ? Pouvez-vous me donner les premiers exemples qui vous viennent en tête ?**	Non, pas vraiment. Moi, si je suis, c'est des... Comment dire ? Des mannequins, des... Ouais, non, non. En vrai, oui. Par exemple, je suis un club de foot qui fait de la promotion pour Gucci, je crois. Mais ça ne me marque pas plus que ça. Moi, je suis plus le club de foot que... Comment dire ? Que la marque qui propose en tant qu'égérie.
12) **Les influenceurs sont-ils, selon vous, des ambassadeurs crédibles pour les marques de luxe ? Pourquoi ? Pouvez-vous me donner des exemples ?**	Ça dépend, les influenceurs... Je ne fais pas forcément confiance aux influenceurs parce qu'ils sont payés pour promouvoir un produit. Peut-être qu'ils n'apprécient pas du tout le produit, mais pour l'argent, ils vont le promouvoir. Donc, non. Moi, je ne fais pas confiance. Oui, on a beaucoup les influenceurs télé-réalité. Pour moi... Non, moi, je ne leur fais pas confiance à eux. Ils sont là

	que par intérêt. Mais sinon, les autres, je ne les suis pas trop. Du coup, je n'ai pas trop d'idées sur les influenceurs.
13) **À quelle génération appartenez-vous ou avec laquelle vous identifiez-vous le plus ? Pourquoi ?**	C'est-à-dire génération ? Oui, génération Z, alors. J'ai remarqué avec les jeunes, ceux qui ont passé les 18 ans, je commence à sentir une différence de mentalité. Je ne suis plus trop dans le même délire qu'eux, on va dire. Je me sens trop vieux, même, pour eux. Pour les personnes qui ont passé la 35, 40 ans, je suis encore trop jeune pour eux. Je pense, c'est propre à chacun. Entre deux personnes de 25 ans, c'est juste, c'est comme ça qu'on va se comparer. Ça dépend de la façon de vivre de chacun. Par exemple, moi, j'ai des amis, ils ont un très bon salaire, ils vont dépenser sans compter. Et puis, moi, ça ne m'attire pas plus que ça de vouloir dépenser pour des produits de luxe ou quoi que ce soit. Je pense que c'est la technologie, peut-être. On a été... On a grandi avec les téléphones, mais sans forcément grandir avec. Ça veut dire qu'on a eu ça dans, aux alentours de 15-16 ans, alors que les petits d'aujourd'hui, ils ont eu directement à un âge assez bas, et les personnes plus âgées, elles n'ont eu pas de téléphone avant leurs 20, 25, 30 ans, peut-être même. Je pense que ça va être tout ce qui est téléphone, technologie.
14) **Quelles sont les valeurs qui vous motivent au quotidien ?** *Exemples : durabilité, tradition,*	Tu as d'autres exemples à proposer ? Oui, la réussite, c'est sûr. Les valeurs, ça peut être aussi tout ce qui est famille, tout ça ? La vie de

technologie, innovation, … **Pourquoi ?**	famille, être dans une situation stable. La durabilité, perdurer dans cette situation.
15) **Parmi la liste suivante, quels sont les trois éléments les plus importants pour vous ?** ○ **Bienveillance** (préoccupation pour le bien-être des proches) ○ **Universalisme** (tolérance et protection du bien-être de tous et de la nature) ○ **Conformité** (respect des règles sociales pour éviter de nuire aux autres) ○ **Tradition** (acceptation et respect des coutumes culturelles ou religieuses) ○ **Sécurité** (recherche de stabilité et de sûreté pour soi-même et la société) ○ **Pouvoir** (importance du statut social et du contrôle sur les ressources) ○ **Réussite** (recherche de succès personnel et de reconnaissance sociale) ○ **Hédonisme** (recherche de plaisir et de satisfaction personnelle) ○ **Stimulation** (besoin de nouveauté, d'excitation et de défis)	Sur les dix, j'en aurais choisi même plus que trois, je pense. La sécurité, pour moi c'est important. La sécurité, les traditions aussi. Le pouvoir, j'aurais dit que non. La réussite, la réussite, je pense que c'est propre à chacun. Par exemple, une personne qui a juste un petit boulot où il touche 4000 francs, il sera très content de ça, alors qu'une personne qui touche 10'000 francs par mois, il ne sera pas forcément satisfait. Je pense que ça c'est propre à chacun. Bienveillance, sécurité et puis tradition, on va dire, c'est trois. Non, pas forcément.

○ **Autonomie** (indépendance dans la pensée et l'action)	
16) **Comment l'opinion des autres influence-t-elle vos choix de consommation ?**	Moi, je ne suis pas trop influençable, c'est-à-dire que je vais prendre mes propres choix de moi-même. C'est-à-dire, même si tout le monde parle de voitures, il faut acheter telle ou telle voiture. Moi, je vais acheter celle qui me plaît, celle qui me convient, celle qui va me permettre d'aller d'un point A à un point B. Ouais, non. Je ne suis pas forcément très influençable. Après, oui, c'est sûr, je vais demander leur avis ou bien prendre note de ce qu'ils disent. Mais sinon, non, je ne suis pas très influençable.
17) **Êtes-vous amenés à faire du shopping avec vos proches, tels que vos amis ou vos parents / enfants ? Si oui, avec qui et pourquoi ?**	Non, je fais juste avec ma copine. Sinon, non. Parce que je pense, en tant qu'homme, les femmes, elles ont plus de goût. Enfin, elles ont un meilleur point de vue. C'est-à-dire, elles savent mieux nous conseiller que... En tout cas, pour moi, moi, je pense, ma copine, elle sait mieux me dire comment il faut faire, comment il faut s'habiller, qu'est-ce qu'il faut porter que moi-même.
18) **Y a-t-il autre chose que vous aimeriez partager sur votre perception ou votre consommation de produits de luxe ?**	Moi, je trouve, un produit de luxe, c'est pour vraiment... Tu vois, dans le terme de luxe, c'est pour des personnes aisées. C'est-à-dire, une personne qui n'a pas forcément les moyens, elle ne peut pas se permettre de prendre un produit de luxe. Parce que ça va plomber toutes ses finances, son épargne, je ne sais pas comment dire. Je pense, pour moi, le produit de luxe, c'est vraiment pour les

	personnes aisées ou bien pour une personne qui est dans la classe moyenne, qui veut se faire un petit plaisir et puis... qui veut se faire un petit plaisir et vouloir dépenser.
19) **Informations socio-démographiques :**	
I. **Année de naissance**	1999
II. **Genre**	□ **Homme** → X □ **Femme** □ **Autre** □ **Préfère ne pas répondre**
III. **Situation professionnelle**	□ **Étudiant/e** → X □ **Apprenti/e** □ **En emploi** □ **Au chômage** □ **Autre**
IV. **Profession** (si applicable)	/
V. **Niveau d'études** (si applicable – en cours)	□ **Collège / Gymnase** □ **CFC** □ **Bachelor** → X □ **Master** □ **Doctorat** □ **Autre**
VI. **Pays de résidence**	Suisse
VII. **Canton de résidence**	Fribourg
VIII. **Pays d'origine**	Suisse
IX. **Pour les individus qui ne sont pas nés en Suisse : Depuis combien de temps vivez-vous en Suisse ?**	/

Retranscription de l'entretien du répondant n° 3

1) **Selon vous, que signifie la notion de « luxe » ?** ○ Question de relance si nécessaire **: Pouvez-vous me donner davantage de détails ?**	Pour moi, c'est lorsque... Alors, un article de luxe, on va dire, c'est lorsque toutes les personnes, on va dire, tous les citoyens ne peuvent pas justement l'acheter. C'est lorsqu'on va dire on est à l'aise financièrement, lorsque justement on a, on va dire, beaucoup d'argent de côté. Voilà, lorsque, on va dire, ce n'est pas les besoins primaires, mais c'est plutôt des besoins secondaires, voire au-delà de ça.
2) **Lorsque ce terme de « luxe » est évoqué, quelles sont les images et/ou les mots qui vous passent par la tête ?**	Luxe, pour moi, c'est... Je dirais, comme je disais avant, c'est à l'aise financièrement, c'est riche, l'argent, c'est... Après, c'est aussi les marques. Du coup, vu qu'on parle ici des articles de mode, bah du coup, c'est les marques... Pas les marques de base, mais qui sont beaucoup plus chères. Je dirais, bah... Après, je pourrais donner des marques, comme... Je sais pas, par exemple, que ce soit des articles... Par exemple, des... Des vêtements, ce serait n'importe... Des marques comme Gucci, comme Louis Vuitton, ce ne seraient pas, on va dire, des marques de base, comme... Je dirais Nike ou Adidas, ou des trucs comme ça. Vraiment que c'est au-delà, qu'il n'y a pas partout, qu'il n'y a pas tout le monde qui peut acheter ça. Ce serait... Je sais pas, ce serait vraiment l'argent, ce serait... Voilà, tout ça.
3) **Quels sont les éléments que vous utilisez pour distinguer**	On va dire le prix. On va dire le prix, vu qu'on peut voir qu'il y a une énorme différence. Je dirais aussi, on va dire l'endroit où on est, où

les produits de luxe des autres produits ?	est-ce qu'on achète. Par exemple, comme je dis, des articles de luxe, on peut pas acheter partout, alors que quand c'est des articles de base, il y a, on va dire... Il y a, on va dire, partout, quoi. En ville, on peut aller... On peut trouver partout ça, alors que des articles de luxe, on va dire, c'est plus rare. Et puis... Et puis voilà. Après, je dirais aussi les personnes. Je dirais, on va dire, que ce soit le personnel, que ce soit les employés. C'est, on va dire, c'est plus classe, c'est plus, on va dire, pas plus propre, mais voilà, l'endroit, il est différent par rapport aux articles de base.
4) **Avez-vous déjà acheté un produit de luxe ? Si oui, pourquoi ?**	Oui. Pour me faire plaisir à moi-même, par exemple. Pour également offrir des cadeaux pour ma famille. Et puis voilà. Donc, c'est-à-dire surtout pour, par exemple, quand il y a des événements comme les anniversaires ou que ce soit un mariage ou que ce soit quelque chose, ben là, justement, j'offre quelque chose de luxe.
5) **Quels sont les éléments** *(facteurs, critères)* **qui influencent votre décision d'achat** *(ou non)* **d'un produit de luxe ?** *Exemples : prix, qualité, durabilité, image, praticité, utilisation, nécessité, plaisir, …*	Franchement, moi, je dirais, c'est-à-dire les éléments. Donc, moi, je dirais surtout, c'est d'abord le plaisir. Donc, on ne va pas acheter un article de luxe juste comme ça, mais c'est vraiment parce qu'on a du plaisir à acheter ça. Après, je dirais aussi la qualité, c'est aussi un facteur majeur. Ils se distinguent par rapport aux autres articles. Et puis voilà, franchement, c'est surtout ça. Après, je dirais aussi être à l'aise financièrement. Si, par exemple, on n'a pas assez ou que c'est limité, là, on va dire je ne vais pas acheter cet article-là. Après,

	personnellement, ce n'est pas pour moi, mais il y a aussi pour certaines personnes, c'est aussi l'image qu'on reflète en ayant cet article-là par rapport aux autres personnes, que les gens, ce qu'ils pensent après, etc.
6) **Suivez-vous les nouvelles tendances lancées par des grandes marques de luxe ? Si oui, quelles marques suivez-vous ?** o Question de relance si la réponse précédente est positive : **Comment / par quel biais les suivez-vous ?** o Question de relance si la réponse précédente est négative : **Si non, pourquoi ?** *Exemples : par manque d'intérêt, de temps, de connaissances, …*	De temps en temps, mais pas trop. Alors, franchement, je dirais... Vu que je ne suis pas vraiment fan de la mode, par exemple, mais que ce soit, on va dire, des voitures ou des trucs comme ça, je suis beaucoup plus intéressé par rapport aux voitures. Mais tout ce qui est mode, c'est plutôt, on va dire, je vais refléter sur ma grande sœur, qui est beaucoup plus dans la mode, et du coup, je suis, on va dire, cette tendance-là, grâce à elle. C'est tout sur internet. Donc ce serait soit les réseaux sociaux, soit justement les sites, que ce soit direct dans la marque ou direct... Ou même des conseils, par exemple, que j'ai entendus, on va dire, par certaines personnes, que cette marque, elle est meilleure ou qu'elle est moins bien, etc. Moi, j'aurais dit, il y a un peu de tout. Par manque d'intérêt, on va dire, comme vous l'avez dit, justement, je n'ai pas trop vraiment d'intérêt par rapport à ça. Par manque de temps, je pourrais dire que tout le monde a le temps pour s'intéresser un peu à cette mode-là. Mais c'est aussi, moi, personnellement, il y a aussi cette manque de connaissances que, justement, vu que je n'ai pas vraiment trop d'intérêt par rapport à ça, du coup, j'y connais un peu moins bien. Et donc, voilà, c'est ça.

7) **Tombez-vous souvent sur des publicités ou des publications concernant des produits de luxe ? Si oui, dans quel contexte** *(exemples : TV, réseaux sociaux, magazines, …)* **et qu'en pensez-vous ?**	Oui, oui, oui, vraiment, ça arrive fréquemment. Donc, par exemple, c'est lorsque je veux acheter quelque chose, que ce soit des habits ou quelque chose comme ça. Il y a souvent, par exemple, comme des pubs, ou certaines choses qui viennent dans mes suggestions, par exemple, que c'est quelque chose de luxe. Et c'est là, justement, que je pourrais m'intéresser à ces articles de luxe. Exactement, sur mon téléphone ou sur mon ordinateur. C'est plutôt bien, je dirais, parce que ça ouvre, on va dire, quelque chose de nouveau. Par exemple, si je m'intéresse trop à une certaine marque, le fait que j'ai cette suggestion-là, que j'ai cette publicité-là, ça peut m'ouvrir à plus de marques. Et justement, comme vous l'avez mentionné avant, cette manque de connaissances, ça permet justement de plus connaître cette marque et de voir qu'est-ce qu'elle peut m'apporter.
8) **Qu'est-ce qui attire votre attention lorsque vous voyez une publicité ou une publication ? Avez-vous un exemple récent en tête ?**	Je dirais... Mon intention, franchement, de façon honnête, d'abord le prix. Ensuite, je dirais aussi, surtout, l'article... Genre, vraiment... Par exemple, de quoi est-ce qu'on parle ? Si, par exemple, ça soit pour des sacs, par exemple, je vais m'intéresser, vu qu'on va dire que c'est plutôt pour des filles, pour des femmes. Mais si, par exemple, c'est pour des habits, des ensembles, là, je vais beaucoup plus m'intéresser. Et c'est surtout la qualité. C'est surtout aussi, par exemple, la couleur. Est-ce que ça m'intéresse ? Est-ce que ça m'intéresse moins ? Voilà. Par exemple, vu

	qu'il y a un mois, un mois et demi, je voulais justement offrir quelque chose à ma petite sœur pour son anniversaire. Et j'ai hésité à lui acheter soit un pull ou quelque chose comme ça. Et j'ai eu justement dans mes suggestions, par exemple, des sacs de Louis Vuitton ou un exemple comme ça. Et justement, j'ai cet exemple-là en tête, qu'il y a eu cette suggestion-là. Et là, ensuite, je vais parler avec ma grande sœur. Est-ce qu'elle pourrait aimer cet article-là ou pas ? Voilà.
9) **Utilisez-vous des outils numériques** *(exemples : courrier électronique, WhatsApp, réseaux sociaux, moteurs de recherche, …)* **pour vous informer sur les produits ou services qui vous intéressent ?** o Question de relance si réponse précédente positive : **Pouvez-vous me décrire comment vous utilisez ces outils numériques pour rechercher des informations sur les produits qui vous intéressent ?** *Exemples : consultation d'avis, achats en ligne, publicité, etc.*	Franchement, oui. J'aurais dit que c'est la recherche la plus fréquente pour moi. C'est vraiment tout ce qui est numérique. Vraiment parce que, personnellement, je ne vais pas vraiment aller voir sur place, par exemple, dans un magasin, comment c'est les articles. Mais je vais surtout voir sur internet, sur les sites, sur Google, rechercher directement le produit. Moi, j'aurais dit, par exemple, d'abord, j'irais, on va dire, sur Google. Et si, par exemple, vu que j'ai cette idée-là en tête, sac Louis Vuitton, on va dire, je chercherais direct sac Louis Vuitton sur internet et je regarderais d'abord les propositions qu'on me donne. Et ensuite, je demanderais justement à certaines personnes ce qu'ils en pensent de cette marque-là, s'il y a des meilleures marques, la qualité de cette marque-là. Je regardais aussi les commentaires, on va dire, de ces produits-là, s'il y a plutôt des bons commentaires ou pas. Et puis aussi voir, ce qui est important, moi, je pense, c'est vraiment d'aller voir sur le

	site direct de, par exemple, si on parle de Louis Vuitton, direct voir sur le site et voir le produit.
10) **Avez-vous déjà été incités à rechercher des informations sur un produit de luxe après l'avoir vu sur les réseaux sociaux ? Si oui, pourquoi ?** o <u>Question de relance si la réponse précédente est positive :</u> **À la suite de cela, avez-vous acheté le produit en question ? Si non, pourquoi ?**	Ça m'arrive, mais pas vraiment. Parce que, justement, je sais que si j'achète, par exemple, un produit, et que si je vais rechercher encore ce produit-là, et que si, par exemple, je le vois moins cher ou pas, je ne serais pas vraiment content. Du coup, dès que je l'achète, je ne vais plus vraiment regarder ce produit-là. Je l'ai acheté, c'est fini. Oui, ça arrive. Franchement, ça arrive. Après, vraiment, le fait que je m'intéresse vraiment, peut-être moins, mais juste pour voir, par curiosité, par exemple, de quoi, comment ça ressemble, comment est le produit, là, oui, là, oui. Pas vraiment, je dirais. Parce que, soit c'est... Les suggestions, c'est des produits que, on va dire, ça ne m'intéresse pas ou que je n'en ai pas besoin. Ou soit, c'est des produits, on va dire, qui ne sont pas faits pour moi ou que, oui, comme j'ai dit, je n'en ai pas besoin, forcément.
11) **Suivez-vous des influenceurs spécialisés dans le contenu lié au luxe sur les réseaux sociaux ? Si oui, lesquels ? Pouvez-vous me donner les premiers exemples qui vous viennent en tête ?**	Ça, pas beaucoup, je dirais. Parce que, franchement, je vais vous dire la vérité, j'essaie de m'éloigner un peu des réseaux sociaux, de moins rester, on va dire, sur mon téléphone. Donc, je regarde, on va dire, moins les influenceurs et je ne suis pas vraiment, vraiment, dans cette tendance-là.
12) **Les influenceurs sont-ils, selon vous, des ambassadeurs crédibles**	Oui, moi, je dirais oui. Parce qu'ils peuvent vraiment influencer certains consommateurs à acheter à vraiment juste le fait que, si, par

pour les marques de luxe ? Pourquoi ? Pouvez-vous me donner des exemples ?	exemple, on suit des influenceurs, le fait de le fait de promouvoir cet article-là, les consommateurs, ils vont voir l'article, ils vont s'intéresser et ça peut amener à des achats, ça peut... Moi, j'aurais dit, en tout cas, que c'est quelque chose de positif et que ça incite les gens à acheter. Euh... Là, c'est compliqué, je ne sais pas, vraiment. Ça peut être des Youtubers, que ce soit, franchement, n'importe quoi, mais si des Youtubers un peu connus, mais que ce soit des Innoxtag, des... Ça peut être Mister V, qui juste, le fait de promouvoir juste un article, ça incite, personnellement, ça peut m'inciter à voir, de mettre en pause, par exemple, la vidéo ou quelque chose comme ça, et d'aller voir sur internet de quoi ça parle, etc.
13) **À quelle génération appartenez-vous ou avec laquelle vous identifiez-vous le plus ? Pourquoi ?**	La génération... Franchement, j'aurais dit, vu qu'il y a les générations Z, etc. Franchement, j'aurais dit la génération Z, quand même. Parce que, avec tout ce qui est les réseaux sociaux et tout, on est vraiment proches avec ça. Et, comme je disais avant, moi, personnellement, dès que je regarde un article, c'est vraiment direct, tout ce qui est numérique. C'est-à-dire, je vais directement voir sur internet, prendre mon téléphone ou mon ordi, et pas, on va dire, comme à l'ancienne, un peu direct, aller sur place ou demander, ou comme ça. Après, il y a aussi, par exemple, mes amis. Justement, l'entourage, le fait que tout le monde fasse ça, ça m'incite aussi, du coup, à faire la même

	chose. Et aussi, justement, avec les réseaux sociaux, le fait de demander directement à des amis, de demander leurs avis par rapport à ça, ça... Justement, ça me reflète avec cette génération, en fait.
14) **Quelles sont les valeurs qui vous motivent au quotidien ?** *Exemples : durabilité, tradition, technologie, innovation, …* **Pourquoi ?**	Moi, j'aurais dit surtout la durabilité parce que, personnellement, je ne suis pas vraiment quelqu'un qui achète, on va dire, que ce soit les habits ou, si on parle de ça, qui achète beaucoup d'habits, vraiment, mais que je fais, du coup, voir surtout la qualité et pas que, par exemple, si j'achète un produit, de racheter le même produit un mois plus tard ou quelques semaines plus tard parce que justement, il a été défectueux ou... Voilà. Donc la durabilité, pour moi, c'est un facteur majeur. Après, c'est clair, il y a aussi le prix qui rentre en compte. Mais... Moi, j'aurais surtout dit la durabilité, c'est vraiment le plus important. Oui, c'est clair. La technologie, c'est aussi vraiment important. Et après, j'aurais aussi dit, on va dire, l'autonomie parce que justement, j'aime bien, on va dire, acheter, on va dire, faire tout ça, on va dire, seul. Donc, pas, on va dire, prendre un exemple, je vais demander à mes parents ou bien à quelqu'un, mais vraiment de le faire seul. Donc, il y a aussi cette notion d'autonomie et de, on va dire, de satisfaction aussi, le fait que j'achète seul. Et puis, voilà.
15) **Parmi la liste suivante, quels sont les trois éléments les plus importants pour vous ?**	J'ai vais devoir réfléchir. Pour moi, d'abord, c'est la, le point le plus important pour moi, c'est la sécurité. Donc, justement, être stable dans la vie, être sûr, justement, de ce que je

○ **Bienveillance** (préoccupation pour le bien-être des proches) ○ **Universalisme** (tolérance et protection du bien-être de tous et de la nature) ○ **Conformité** (respect des règles sociales pour éviter de nuire aux autres) ○ **Tradition** (acceptation et respect des coutumes culturelles ou religieuses) ○ **Sécurité** (recherche de stabilité et de sûreté pour soi-même et la société) ○ **Pouvoir** (importance du statut social et du contrôle sur les ressources) ○ **Réussite** (recherche de succès personnel et de reconnaissance sociale) ○ **Hédonisme** (recherche de plaisir et de satisfaction personnelle) ○ **Stimulation** (besoin de nouveauté, d'excitation et de défis) ○ **Autonomie** (indépendance dans la pensée et l'action)	fais, de ce que j'achète. Pas que j'hésite, on va dire, pas que après l'avoir acheté, on va dire, aller voir même plus loin de regretter cet achat-là. Et ensuite, j'aurais vraiment dit l'hédonisme, parce que justement, c'est, on recherche quand même le plus important, c'est avoir ce plaisir-là d'acheter quelque chose. Justement, cette satisfaction personnelle. Pour moi, c'est justement le deuxième point le plus important. Et pour le troisième, justement, j'hésite entre justement la réussite et l'autonomie, parce que justement, le fait de, par exemple, si on achète un article, on va dire, de luxe, on va dire, c'est comme une réussite, comme une, comme vous l'avez mentionné ici, c'est comme un succès personnel. Mais il y a aussi cette notion d'autonomie que pour moi, je trouve vraiment très importante dans la vie, de pouvoir, on va dire, être indépendant en fait dans la vie, de pouvoir agir seul et sans justement dépendre de quelqu'un.

16) **Comment l'opinion des autres influence-t-elle vos choix de consommation ?**	Franchement, moi, justement, lorsque j'ai quelque chose en tête, que par exemple, j'aimerais acheter quelque chose, l'opinion des autres n'est pas vraiment très importante. Mais par exemple, je vais prendre un exemple avec ma petite soeur, que je sais que justement l'opinion des autres est importante pour elle. Et justement, moi j'aurais dit que si par exemple quelqu'un, quelque chose, un article, nous plaît vraiment, il ne faudrait pas exactement, il ne faudrait pas vraiment voir l'opinion des autres, prendre vraiment compte. Mais si ça nous plaît personnellement, c'est ça le plus important.
17) **Êtes-vous amenés à faire du shopping avec vos proches, tels que vos amis ou vos parents / enfants ? Si oui, avec qui et pourquoi ?**	J'ai plutôt tendance, soit je vais on va dire seul ou avec ma famille. Donc c'est surtout avec ma grande sœur et ma mère. Mais avec mes amis, on va dire, je dirais un peu moins. Justement, c'est pour demander conseil surtout. Et pour avoir, on va dire juste un avis venant de l'extérieur. Par exemple, comment on va dire l'habit ou les vêtements ils vont. Et puis voilà.
18) **Y a-t-il autre chose que vous aimeriez partager sur votre perception ou votre consommation de produits de luxe ?**	Non, c'est tout bon.
19) **Informations socio-démographiques :**	
I. **Année de naissance**	2002
II. **Genre**	□ **Homme** → X □ **Femme**

		□ **Autre** □ **Préfère ne pas répondre**	
III.	**Situation professionnelle**	□ **Étudiant/e** → X □ **Apprenti/e** □ **En emploi** □ **Au chômage** □ **Autre**	
IV.	**Profession** (si applicable)	/	
V.	**Niveau d'études** (si applicable – en cours)	□ **Collège / Gymnase** □ **CFC** □ **Bachelor** → X □ **Master** □ **Doctorat** □ **Autre**	
VI.	**Pays de résidence**	Suisse	
VII.	**Canton de résidence**	Fribourg	
VIII.	**Pays d'origine**	Suisse	
IX.	**Pour les individus qui ne sont pas nés en Suisse : Depuis combien de temps vivez-vous en Suisse ?**	21-22 ans	

Retranscription de l'entretien du répondant n° 4

1) **Selon vous, que signifie la notion de « luxe » ?** ○ Question de relance si nécessaire **: Pouvez-vous me donner davantage de détails ?**	Des produits chers et qui sont de meilleure qualité. Je pense que c'est ça. C'est pour les gens riches, qui normalement consomment plus dans les boutiques de luxe.

2) **Lorsque ce terme de « luxe » est évoqué, quelles sont les images et/ou les mots qui vous passent par la tête ?**	Des grands noms de marques. Alors, des grands hôtels de luxe, dans Dubaï, par exemple, ou bien des marques Ralph Lauren, c'est aussi une marque qui est un peu chère, ou bien des marques de sacs, Louis Vuitton, des choses comme ça.
3) **Quels sont les éléments que vous utilisez pour distinguer les produits de luxe des autres produits ?**	Alors, normalement, ça devrait être la qualité, mais ce n'est pas toujours le cas. C'est souvent le prix qui est beaucoup plus cher. Non.
4) **Avez-vous déjà acheté un produit de luxe ? Si oui, pourquoi ?**	Je ne crois pas. Je n'ai pas les moyens.
5) **Quels sont les éléments** *(facteurs, critères)* **qui influencent votre décision d'achat** *(ou non)* **d'un produit de luxe ?** *Exemples : prix, qualité, durabilité, image, praticité, utilisation, nécessité, plaisir, …*	Je pourrais acheter, donc, si la durabilité, oui, alors ça, ça me ferait acheter. La meilleure qualité aussi, ça peut me faire, oui, acheter. Alors, l'utilisation, pas tellement. Plus, si j'ai besoin, et puis au lieu d'acheter tout le temps des habits qui sont de moins bonne qualité, acheter quelque chose de plus cher, mais qui dure plus longtemps.
6) **Suivez-vous les nouvelles tendances lancées par des grandes marques de luxe ? Si oui, quelles marques suivez-vous ?** o Question de relance si la réponse précédente est positive : **Comment / par quel biais les suivez-vous ?**	Je ne suis pas, mais je regarde. Mais je ne suis pas autrement, juste regarder un peu. Parce que c'est souvent des produits que je ne peux pas me permettre, alors ça ne m'intéresse pas plus que ça. Oui, oui, manque de moyens aussi.

○ <u>Question de relance si la réponse précédente est négative :</u> **Si non, pourquoi ?** *Exemples : par manque d'intérêt, de temps, de connaissances, …*	
7) **Tombez-vous souvent sur des publicités ou des publications concernant des produits de luxe ? Si oui, dans quel contexte** *(exemples : TV, réseaux sociaux, magazines, …)* **et qu'en pensez-vous ?**	Non.
8) **Qu'est-ce qui attire votre attention lorsque vous voyez une publicité ou une publication ? Avez-vous un exemple récent en tête ?**	Si j'aime, donc par exemple les habits, c'est plutôt, si c'est un modèle que j'aime, ça, ça m'attire tout de suite le regard. Par contre, des lieux aussi, si c'est bien soigné et tout, c'est des choses jolies, quoi, ça attire le regard.
9) **Utilisez-vous des outils numériques** *(exemples : courrier électronique, WhatsApp, réseaux sociaux, moteurs de recherche, …)* **pour vous informer sur les produits ou services qui vous intéressent ?** ○ <u>Question de relance si réponse précédente positive :</u> **Pouvez-vous me**	Oui. Alors moi, je vais souvent sur Google, je tape le produit et je fais ma recherche. Non, c'est plus pour regarder. Pour regarder, oui.

décrire comment vous utilisez ces outils numériques pour rechercher des informations sur les produits qui vous intéressent ? *Exemples : consultation d'avis, achats en ligne, publicité, etc.*	
10) **Avez-vous déjà été incités à rechercher des informations sur un produit de luxe après l'avoir vu sur les réseaux sociaux ? Si oui, pourquoi ?** o <u>Question de relance si la réponse précédente est positive :</u> **À la suite de cela, avez-vous acheté le produit en question ? Si non, pourquoi ?**	Oui. Des fois pour savoir le prix, des fois pour savoir si ça correspond vraiment à ce que j'ai vu ou pas. Non. Trop cher.
11) **Suivez-vous des influenceurs spécialisés dans le contenu lié au luxe sur les réseaux sociaux ? Si oui, lesquels ? Pouvez-vous me donner les premiers exemples qui vous viennent en tête ?**	Non. Pas du tout. Des influenceurs, je ne sais pas. Et... Cristiano Ronaldo. Parce qu'il a souvent des marques de luxe, des montres de luxe, des voitures de luxe, mais je ne suis pas.
12) **Les influenceurs sont-ils, selon vous, des ambassadeurs crédibles**	Non. Je pense qu'ils doivent être payés pour pouvoir dire du bien de ces marques. Donc

pour les marques de luxe ? Pourquoi ? Pouvez-vous me donner des exemples ?	automatiquement, ce n'est pas toujours crédible. Non.
13) **À quelle génération appartenez-vous ou avec laquelle vous identifiez-vous le plus ? Pourquoi ?**	Années 80. Parce que la vie était plus simple. Il y avait moins justement ces marques affichées. C'était plus simple, je trouve. Je trouve qu'il y avait plus de liens entre les gens, moins de cet affichage-là, de dire que les gens peuvent s'acheter, parce qu'aujourd'hui, je trouve que les marques c'est beaucoup pour ça, pour montrer qu'ils ont le pouvoir, qu'ils ont de l'argent. Et dans le temps, je trouve qu'il y avait beaucoup moins ça. Moins de réseaux sociaux. On communiquait beaucoup plus entre êtres humains sans passer par les réseaux sociaux.
14) **Quelles sont les valeurs qui vous motivent au quotidien ?** *Exemples : durabilité, tradition, technologie, innovation, …* **Pourquoi ?**	Alors, pour moi, c'est plus la... La première que tu as dit, c'est la durabilité. Durabilité. Oui, je trouve qu'on devrait plus regarder ça. Oui, alors la bienveillance, la sécurité, je trouve que c'était aussi... beaucoup plus.
15) **Parmi la liste suivante, quels sont les trois éléments les plus importants pour vous ?** ○ **Bienveillance** (préoccupation pour le bien-être des proches) ○ **Universalisme** (tolérance et protection du bien-être de tous et de la nature)	Alors, pour moi, c'est la sécurité, l'universalisme, et la conformité.

○ **Conformité** (respect des règles sociales pour éviter de nuire aux autres) ○ **Tradition** (acceptation et respect des coutumes culturelles ou religieuses) ○ **Sécurité** (recherche de stabilité et de sûreté pour soi-même et la société) ○ **Pouvoir** (importance du statut social et du contrôle sur les ressources) ○ **Réussite** (recherche de succès personnel et de reconnaissance sociale) ○ **Hédonisme** (recherche de plaisir et de satisfaction personnelle) ○ **Stimulation** (besoin de nouveauté, d'excitation et de défis) ○ **Autonomie** (indépendance dans la pensée et l'action)	
16) **Comment l'opinion des autres influence-t-elle vos choix de consommation ?**	Ça ne m'influence pas. Non, je ne regarde pas l'opinion des autres.
17) **Êtes-vous amenés à faire du shopping avec vos proches, tels que vos amis ou vos**	Non. Je le fait toute seule. Toute seule.

parents / enfants ? Si oui, avec qui et pourquoi ?	
18) **Y a-t-il autre chose que vous aimeriez partager sur votre perception ou votre consommation de produits de luxe ?**	Non. Mais, alors, une chose qui me... Par exemple, on a un sac de Louis Vuitton qui doit avoir, je pense, une cinquantaine d'années et il est toujours en très bon état. Et je dis, ça, pour moi, même s'il a coûté cher, je pense que ça vaut la peine parce qu'il tient toujours. Donc, tu vois, ça, c'est des choses que c'est un produit de luxe, mais ça a valu la peine, quoi.
19) **Informations socio-démographiques :**	
I. **Année de naissance**	1969
II. **Genre**	☐ **Homme** ☐ **Femme** → X ☐ **Autre** ☐ **Préfère ne pas répondre**
III. **Situation professionnelle**	☐ **Étudiant/e** ☐ **Apprenti/e** ☐ **En emploi** ☐ **Au chômage** ☐ **Autre**
IV. **Profession** (si applicable)	Serveuse
V. **Niveau d'études** (si applicable – en cours)	☐ **Collège / Gymnase** ☐ **CFC** ☐ **Bachelor** ☐ **Master** ☐ **Doctorat** ☐ **Autre**
VI. **Pays de résidence**	Suisse

VII.	**Canton de résidence**	Fribourg	
VIII.	**Pays d'origine**	Portugal	
IX.	**Pour les individus qui ne sont pas nés en Suisse : Depuis combien de temps vivez-vous en Suisse ?**	37 ans	

Retranscription de l'entretien du répondant n° 5

1) **Selon vous, que signifie la notion de « luxe » ?** o Question de relance si nécessaire **: Pouvez-vous me donner davantage de détails ?**	Pour moi, le luxe, c'est, déjà ça désigne la plupart du temps des objets ou alors des choses qui ont une certaine valeur au niveau de l'argent. Pas une valeur sentimentale ou quoi, vraiment quelque chose d'économique, on dira. Et ouais, c'est vraiment quelque chose qui a une grande valeur et qui est achetable, on dira.
2) **Lorsque ce terme de « luxe » est évoqué, quelles sont les images et/ou les mots qui vous passent par la tête ?**	Déjà, moi, luxe, les premières choses qui me viennent en tête, c'est des accessoires. Donc des ceintures, des montres, des sacs, etc. Et ensuite, il y aura aussi le côté voitures, voyages, hôtels de haute gamme.
3) **Quels sont les éléments que vous utilisez pour distinguer les produits de luxe des autres produits ?**	Je dirais tout d'abord par rapport à la marque, parce que je n'ai aucune notion de la valeur de ces choses. Du coup, j'aurais dit d'abord la marque. Et ensuite, si on s'intéresse à comparer les produits entre eux, ça sera le prix. La qualité. Et puis, mine de rien, la beauté. Mais après, ça, c'est des notions de goûts. Et du coup, ça dépend de chacun.

4) **Avez-vous déjà acheté un produit de luxe ? Si oui, pourquoi ?**	Ça dépend à quel niveau on met le mot luxe. Oui, j'en ai déjà acheté, mais pas seule. J'étais avec d'autres personnes pour acheter ces produits. Parce que c'est très cher. Et moi, personnellement, je ne peux pas me permettre de mettre autant d'argent dans quelque chose de matériel. Et puis, sans compter le fait que ça a été avec quelqu'un. Parce que je le trouvais beau et certainement qualitatif par rapport à d'autres choses qui auraient pu être moins chères. Et d'autres marques. Et puis aussi parce qu'à ce moment-là, c'était la tendance actuelle.
5) **Quels sont les éléments** *(facteurs, critères)* **qui influencent votre décision d'achat** *(ou non)* **d'un produit de luxe ?** *Exemples : prix, qualité, durabilité, image, praticité, utilisation, nécessité, plaisir, …*	Alors, je pense comme je ne suis pas super aisée on dira, au niveau financièrement, je réfléchirais à ce que le produit serve à quelque chose dans tous les cas. Donc qu'on l'utilise vraiment souvent et que ça vaille la peine de l'acheter. Et justement, puisque je vais me diriger sur quelque chose qui est utile à moi ou à la personne à qui j'aurais acheté ça, il faudra quelque chose de qualitatif. Donc forcément, ça serait pour ça qu'on se tournerait vers quelque chose de luxueux.
6) **Suivez-vous les nouvelles tendances lancées par des grandes marques de luxe ? Si oui, quelles marques suivez-vous ?** o <u>Question de relance si la réponse précédente est positive :</u> **Comment / par**	Alors non, personnellement, je suis pas trop les tendances, je ne suis pas abonnée à ce genre de contenu parce que j'ai l'impression que ça ne me touche pas vraiment dans le sens où je ne peux pas forcément me permettre d'acheter ça hyper souvent. Donc je vais plutôt m'y intéresser hyper occasionnellement. Et à ce moment-là, suivant les tendances qu'il y a, je verrai ce qui me plaît

quel biais les suivez-vous ? o <u>Question de relance si la réponse précédente est négative :</u> **Si non, pourquoi ?** *Exemples : par manque d'intérêt, de temps, de connaissances, …*	le plus. Je dirais que moi, personnellement, dans mon quotidien ou dans mon style vestimentaire ou quoi, je ne me sens pas forcément touchée par le luxe. Après ...Et puis il est vrai que même s'il y a des pièces qui me plairont, ça va me passer très vite dans le sens où je sais que je ne pourrai pas forcément me permettre de l'acheter. Donc c'est peut-être aussi de l'intérêt au final.
7) **Tombez-vous souvent sur des publicités ou des publications concernant des produits de luxe ? Si oui, dans quel contexte** *(exemples : TV, réseaux sociaux, magazines, …)* **et qu'en pensez-vous ?**	Oui, oui, oui, quand même. Je dirais plus particulièrement sur le téléphone. Et puis je dirais surtout Instagram. Instagram, il y a pas mal de publications qui sont sponsorisées et qui apparaissent directement dans le fil d'actualité. Donc on tombe dessus sans forcément le vouloir. Et puis sinon, je ne regarde pas beaucoup la télé, donc les publicités à ce niveau-là, pas trop. Après, je dirais le plus souvent c'est sur Instagram ou alors quand moi je vais faire du shopping et puis que je me retrouve devant ces marques-là.
8) **Qu'est-ce qui attire votre attention lorsque vous voyez une publicité ou une publication ? Avez-vous un exemple récent en tête ?**	Forcément, je pense que c'est l'esthétique de la pub. Donc comment le produit va être mis en valeur et après ça, ça dépendra de chacun un peu. Mais moi, j'ai l'impression que ce qui m'attire beaucoup, ça sera bien sûr sur les femmes parce que ça me touche plus. Je ne sais pas. Ou alors quand il y a des célébrités qui sont égéries de certaines marques et qu'on les connaît, qu'on les suit ou comme ça sur les réseaux, c'est clair que ça va apporter encore plus d'intérêt pour le produit. Oui, ce qui me

	vient surtout en tête, ça sera les publications bien sûr des Kardashian parce que c'est des filles que je suis ou alors par exemple surtout les pubs de parfum où il y a souvent des célébrités comme Emma Watson ou ce genre d'actrices à qui on se réfère, enfin que pratiquement tout le monde connaît et du coup ça attire beaucoup notre attention.
9) **Utilisez-vous des outils numériques** *(exemples : courrier électronique, WhatsApp, réseaux sociaux, moteurs de recherche, …)* **pour vous informer sur les produits ou services qui vous intéressent ?** o Question de relance si réponse précédente positive : **Pouvez-vous me décrire comment vous utilisez ces outils numériques pour rechercher des informations sur les produits qui vous intéressent ?** *Exemples : consultation d'avis, achats en ligne, publicité, etc.*	Je pense que ce que j'utilise le plus ça sera Instagram, dès que je veux voir quelque chose ou que j'ai besoin, enfin pas j'ai besoin d'inspiration mais dès que je me dis que j'aimerais bien acheter quelque chose, je vais voir directement sur l'Instagram de la marque. Oui, alors je pense que tout d'abord si je dois faire un classement on dira, tout d'abord je vais sur la page Instagram, comme ça je pourrai voir les produits portés par des modèles, ensuite j'irai sur le site pour voir au niveau des prix et si je peux commander l'article ou si je suis obligée d'aller sur place etc. Et puis ensuite si proche de chez moi j'ai l'opportunité de passer au magasin pour voir en physique, là je ferai ça en troisième lieu.
10) **Avez-vous déjà été incités à rechercher des informations sur un produit de luxe après l'avoir vu sur les réseaux sociaux ? Si oui, pourquoi ?**	Oui, c'est surtout par rapport au prix, on voit quelque chose passer sur les réseaux et on se dit ah bah ça ça coûte combien en fait, parce que peut-être que c'est quelqu'un au final de notre rang social qui l'a acheté ou quoi et après

o <u>Question de relance si la réponse précédente est positive :</u> **À la suite de cela, avez-vous acheté le produit en question ? Si non, pourquoi ?**	on se dit ah bah ça coûte combien s'il a pu se l'acheter. Non, non pas forcément. Parce que ça restait trop cher pour moi et c'est pas forcément quelque chose, un produit qui me plaisait forcément.
11) **Suivez-vous des influenceurs spécialisés dans le contenu lié au luxe sur les réseaux sociaux ? Si oui, lesquels ? Pouvez-vous me donner les premiers exemples qui vous viennent en tête ?**	Non, enfin... Si, les Kardashian on peut dire que c'est ça, oui alors je suis les Kardashian qui vivent littéralement dans le luxe ou même des artistes, des chanteurs, des chanteuses. Là je penserais à Ozuna par exemple, Cardi B aussi qui montrent beaucoup beaucoup le luxe. Et puis c'est ce qui me vient en tête là.
12) **Les influenceurs sont-ils, selon vous, des ambassadeurs crédibles pour les marques de luxe ? Pourquoi ? Pouvez-vous me donner des exemples ?**	Crédibles je sais pas. Enfin moi je pense que c'est pas forcément d'être crédible ou pas, c'est juste que quand c'est des personnes connues sur les réseaux, par exemple celles que je viens de citer, Ozuna, Cardi B ou Kim Kardashian, en fait on voit le luxe directement dans leur style de vie. Donc c'est pas forcément, c'est pas juste une pub où il y a un mannequin ou un modèle qui pose avec le produit, c'est vraiment qu'ils l'utilisent dans la vie de tous les jours et qu'ils nous le montrent dans leur vie, dans leur lifestyle. Et du coup je pense que c'est une bonne pub parce qu'on peut mieux s'identifier malgré que c'est quelque chose qui peut ne pas nous toucher. Ouais justement par exemple Cardi B qui a d'innombrables sacs Hermès, les Birkins, elle les montre mais tout le temps tout le temps

	dans sa vie, dans ses stories, quand elle fait des outfits ou comme ça et du coup elle montre beaucoup ça. Ensuite on aura plus des artistes type rappeurs qui eux vont montrer beaucoup leurs bijoux, leurs accessoires etc. Et ouais mais je crois que c'est surtout ça.
13) **À quelle génération appartenez-vous ou avec laquelle vous identifiez-vous le plus ? Pourquoi ?**	C'est compliqué dans le sens où je m'identifierais à la génération des 90 à 2000, dans le sens où c'est clair c'est des gens de mon âge et plus. Donc je m'identifie plus à cette génération mais après comme j'ai pas encore de revenu financier, c'est vrai que je peux pas forcément m'identifier à des personnes de cette génération qui auront un salaire. Donc ça fait que je m'identifie aussi à la génération plus jeune. Oui, je dirais le style de vie maintenant que je ne vis plus avec mes parents et c'est pour ça que je m'identifie aussi plus à cette génération plus ancienne. Ensuite, il y aura peut-être le fait aussi que je fréquente plus de gens de cette génération-là que des plus jeunes. Quelle caractéristique ... Le style vestimentaire, je ne peux pas forcément dire que c'est le cas parce que maintenant les plus jeunes s'habillent également de plus en plus comme des gens plus âgés, je sais pas comment dire. Au final, je dirais surtout aux lieux qu'on fréquente et au style de vie qu'on a. Donc vivre seule, se faire à manger, être indépendant. Oui, mine de rien, on est quand même hyper différenciables de la génération plus jeune surtout avec tout ce qui est des réseaux sociaux, des jeux vidéos, du contenu

	qu'on consomme. Donc par exemple, je pense que la génération en dessous, ils seront beaucoup plus sur TikTok, sur YouTube, etc. Alors que nous, on va plus consommer Instagram, on regardera plus des séries que du contenu des influenceurs, etc. Je pense qu'ils sont beaucoup, beaucoup branchés actuels, les plus jeunes.
14) **Quelles sont les valeurs qui vous motivent au quotidien ?** *Exemples : durabilité, tradition, technologie, innovation, …* **Pourquoi ?**	Alors moi, vraiment mon rêve, c'est d'être totalement indépendante et autonome. Donc je dis ça parce que je suis encore dépendante de mes parents et que je suis encore aux études et que là, j'ai juste hâte de gagner mon propre argent pour vraiment avoir tout qui dépend de moi et que je ne dépende plus de quelqu'un. Ça, c'est quelque chose que vraiment, ça me fait du bien, c'est hyper valorisant de travailler pour son argent. Je dirais d'être ambitieuse, de toujours avoir des objectifs devant moi. Après, des fois, c'est des choses qui peuvent être aussi péjoratives parce qu'on ne se contente jamais de ce qu'on a. On voudra toujours plus, mais je pense que c'est quelque chose de positif dans le sens où ça nous pousse toujours à aller un petit peu plus loin et de ne pas forcément se contenter de ce qu'on a. Et puis voilà pour moi. Non, je ne vois pas d'autres.
15) **Parmi la liste suivante, quels sont les trois éléments les plus importants pour vous ?**	Alors, j'ai... Enlève déjà ce que je te dis là. Je dirais... Alors, je dirais... Je dois mettre les trois dans l'ordre ? Alors, l'autonomie, comme je l'ai dit avant. Et ensuite... Je dirais la bienveillance quand même. Parce que c'est quand même

○ **Bienveillance** (préoccupation pour le bien-être des proches) ○ **Universalisme** (tolérance et protection du bien-être de tous et de la nature) ○ **Conformité** (respect des règles sociales pour éviter de nuire aux autres) ○ **Tradition** (acceptation et respect des coutumes culturelles ou religieuses) ○ **Sécurité** (recherche de stabilité et de sûreté pour soi-même et la société) ○ **Pouvoir** (importance du statut social et du contrôle sur les ressources) ○ **Réussite** (recherche de succès personnel et de reconnaissance sociale) ○ **Hédonisme** (recherche de plaisir et de satisfaction personnelle) ○ **Stimulation** (besoin de nouveauté, d'excitation et de défis) ○ **Autonomie** (indépendance dans la pensée et l'action)	super important pour moi. Et puis... Je pense qu'une autre... J'en ai deux autres qui me touchent, mais plus particulièrement... La conformité. Je pense que c'est quelque chose de super important. Et qui me touche parce que quand c'est pas respecté, c'est quelque chose qui me rend folle. Le quatrième, je pensais à... Je pensais à... Justement la stimulation. Parce que comme je l'ai expliqué avant, j'aime bien avoir des... Justement, des défis. Toujours atteindre quelque chose de plus. Et je pense que c'est quelque chose dont on a tous besoin.

16) **Comment l'opinion des autres influence-t-elle vos choix de consommation ?**	Alors, les choix de consommation en général? C'est vrai que... Je pense qu'avant, l'opinion des autres, ça me touchait beaucoup plus. Dans le sens où si j'aimais quelque chose, mais qu'une personne me disait... Ah ouais, non, je trouve pas que c'est incroyable et tout. Ça m'aurait beaucoup influencée dans mon choix. Maintenant, plus trop. Parce que j'ai l'impression d'avoir vraiment bien trouvé mon style. Et que peu importe ce que les autres pensent, même si c'est des personnes proches de moi, j'aurais tendance à moins écouter. Après, l'opinion des autres, ça peut être aussi hyper important. Dans le sens où je parlerais d'un produit avec quelqu'un. Et que dans le cas où la personne me dit que de son expérience, elle ne l'achèterait pas pour des raisons de qualité, ou de qualité-prix, etc. Là, j'aurais tendance à écouter et à prendre ses conseils.
17) **Êtes-vous amenés à faire du shopping avec vos proches, tels que vos amis ou vos parents / enfants ? Si oui, avec qui et pourquoi ?**	Oui, bien sûr, de temps en temps, oui. Ça sera plutôt des amis, mes sœurs, mes parents. Parce que c'est cool. Enfin, moi j'aime bien partager ce moment avec quelqu'un. Après, c'est vrai que seul, c'est bien. Mais justement, dans le cas où on aura des hésitations ou besoin de l'avis de quelqu'un, on n'aura pas cette personne qui nous connaît bien à côté de nous pour nous aider à faire des choix.
18) **Y a-t-il autre chose que vous aimeriez partager sur votre perception ou votre**	Je dirais qu'on parle beaucoup du luxe au niveau des habits et des vêtements. Mais il ne faut pas oublier que, mis à part les habits, les vêtements, les bijoux, la mode, il y aura aussi

consommation de produits de luxe ?	un mode de vie de luxe, on dira. Parce que moi, justement, comme je l'ai dit au début, le luxe, pour moi, c'est beaucoup lié à l'argent. Et du coup, du moment où on utilise beaucoup, par exemple, des produits de beauté qui coûtent cher, pour moi, ça sera déjà du luxe. De vivre dans une habitation toute neuve, très bien placée, par exemple, dans une ville ou hyper bien meublée, ça sera déjà une notion de luxe. Et puis, pour moi, du moment où on peut se permettre des choses que certains ne pourront pas forcément, ça sera une forme de luxe. Et je pense qu'on met beaucoup le mot luxe sur, justement, la mode, alors qu'il y aura toute une question de mode de vie qui peut être luxueux.
19) **Informations socio-démographiques :**	
I. **Année de naissance**	2000
II. **Genre**	□ **Homme** □ **Femme** → X □ **Autre** □ **Préfère ne pas répondre**
III. **Situation professionnelle**	□ **Étudiant/e** → X □ **Apprenti/e** □ **En emploi** □ **Au chômage** □ **Autre**
IV. **Profession** (si applicable)	/
V. **Niveau d'études** (si applicable – en cours)	□ **Collège / Gymnase** □ **CFC** □ **Bachelor**

		□ **Master** → X □ **Doctorat** □ **Autre**	
VI.	**Pays de résidence**	Suisse	
VII.	**Canton de résidence**	Vaud	
VIII.	**Pays d'origine**	Suisse	
IX.	**Pour les individus qui ne sont pas nés en Suisse : Depuis combien de temps vivez-vous en Suisse ?**	/	

Retranscription de l'entretien du répondant n° 6

1) **Selon vous, que signifie la notion de « luxe » ?** o Question de relance si nécessaire **: Pouvez-vous me donner davantage de détails ?**	Alors, pour moi, la notion de luxe, c'est un peu tout ce qui est… je ne sais déjà pas quoi dire. Donc, pour moi, c'est un peu tout ce qui est cher, genre hôtels de luxe, tout ce qui est les marques, les voitures, et puis certains pays comme Dubaï.
2) **Lorsque ce terme de « luxe » est évoqué, quelles sont les images et/ou les mots qui vous passent par la tête ?**	Une montre Rolex. J'ai le Dubaï aussi qui me vient. Villas. Maldives. Or, argent, et c'est tout.
3) **Quels sont les éléments que vous utilisez pour distinguer les produits de luxe des autres produits ?**	Le prix. La qualité. C'est tout.
4) **Avez-vous déjà acheté un produit de luxe ? Si oui, pourquoi ?**	Non.

5) **Quels sont les éléments** *(facteurs, critères)* **qui influencent votre décision d'achat** *(ou non)* **d'un produit de luxe ?** *Exemples : prix, qualité, durabilité, image, praticité, utilisation, nécessité, plaisir, …*	Alors, par rapport aux réponses que j'ai données avant, je dirais que c'est plutôt le prix. Et puis c'est tout, parce que si je dois penser qualité, je vais acheter ce qui est de luxe, mais par rapport au prix, non. Oui, parce que je vais me dire que ce n'est pas un besoin que j'aurais.
6) **Suivez-vous les nouvelles tendances lancées par des grandes marques de luxe ? Si oui, quelles marques suivez-vous ?** o Question de relance si la réponse précédente est positive : **Comment / par quel biais les suivez-vous ?** o Question de relance si la réponse précédente est négative : **Si non, pourquoi ?** *Exemples : par manque d'intérêt, de temps, de connaissances, …*	Pas toujours, non. Par manque de connaissances. Parce que je sais que je ne peux pas les avoir. Donc, ça veut dire que si je vais aller dessus, ça ne va me faire que du mal.
7) **Tombez-vous souvent sur des publicités ou des publications concernant des produits de luxe ? Si oui, dans quel contexte** *(exemples : TV, réseaux*	Les voyages, les montres. Sur les réseaux sociaux. La télé aussi, de temps en temps, oui. Et c'est tout. C'est une bonne idée. Parce que ça peut donner des idées aux gens qui achètent et qui ont besoin de ça. Et puis c'est aussi des fois, comment on dit ça ? Des fois, ça pousse un peu la personne à acheter.

sociaux, magazines, …) **et qu'en pensez-vous ?**	
8) **Qu'est-ce qui attire votre attention lorsque vous voyez une publicité ou une publication ? Avez-vous un exemple récent en tête ?**	Comment ça ? La beauté de la chose, les couleurs du produit et la mise en place ou mise en forme.
9) **Utilisez-vous des outils numériques** *(exemples : courrier électronique, WhatsApp, réseaux sociaux, moteurs de recherche, …)* **pour vous informer sur les produits ou services qui vous intéressent ?** o Question de relance si réponse précédente positive : **Pouvez-vous me décrire comment vous utilisez ces outils numériques pour rechercher des informations sur les produits qui vous intéressent ?** *Exemples : consultation d'avis, achats en ligne, publicité, etc.*	Oui, énormément. Alors, quand je vais par exemple sur Google, sur internet, je vais rechercher le produit et je vais plutôt le commander par internet parce que ça m'évite en fait d'aller dans les magasins et puis de perdre du temps. C'est vrai que les trucs de luxe, on les retrouve souvent dans des grandes villes et en fait ça m'éviterait de me déplacer pour des choses que peut-être je n'achèterais pas en fait. Donc en fait, sur internet, je vois mieux la chose.
10) **Avez-vous déjà été incités à rechercher des informations sur un produit de luxe après**	Des fois oui, des fois non, ça dépend. Non. Parce que soit je ne l'ai pas aimé ou soit il était trop cher.

l'avoir vu sur les réseaux sociaux ? Si oui, pourquoi ? o <u>Question de relance si la réponse précédente est positive :</u> **À la suite de cela, avez-vous acheté le produit en question ? Si non, pourquoi ?**	
11) **Suivez-vous des influenceurs spécialisés dans le contenu lié au luxe sur les réseaux sociaux ? Si oui, lesquels ? Pouvez-vous me donner les premiers exemples qui vous viennent en tête ?**	Oui. Enfin, je ne sais pas trop si ça compte quoi. J'aurais dit des influenceurs de télé-réalité, mais je ne sais pas trop si... Il y a Laurent et Jazz. Jessica et Thibaut. Et Manon et... Julien. Il y en a d'autres, mais c'est ceux à qui j'envie.
12) **Les influenceurs sont-ils, selon vous, des ambassadeurs crédibles pour les marques de luxe ? Pourquoi ? Pouvez-vous me donner des exemples ?**	Oui. Parce que... Je ne sais pas, parce qu'ils ont les moyens, et puis du coup, ils nous montrent que... Je ne sais pas. Parce que je me dis qu'ils ont participé à des émissions à la télé, qu'ils ont été payés pendant tout ce temps, donc ça veut dire qu'il y a énormément de gens qui les voient, qui les suivent sur les réseaux. Et en fait, ça a beaucoup d'influence sur la publicité qu'ils font, sur le marketing, et puis ils sont presque quasiment tous les jours sur les réseaux pour mettre des nouveautés sur tout ce qui est du luxe, et ce qui fait que du coup, les gens achètent.
13) **À quelle génération appartenez-vous ou avec**	Génération, c'est-à-dire l'année ? De la Z. Enfin, des fois la Z et des fois l'Y. L'Y, c'est 30 ans, tout ça. Alors, la Y, je dirais, c'est plus au

laquelle vous identifiez-vous le plus ? Pourquoi ?	niveau du travail, au niveau de prendre des décisions, au niveau de gérer mon argent ou tout ça. Et la génération Z, je dirais plus pour le fait de profiter de la vie, voyager, acheter des fois des choses alors que je n'en ai pas besoin. Et voilà.
14) **Quelles sont les valeurs qui vous motivent au quotidien ?** *Exemples : durabilité, tradition, technologie, innovation, …* **Pourquoi ?**	Alors, la réussite, la sécurité. Et il y en avait un autre que je ne me rappelle plus. Tradition.
15) **Parmi la liste suivante, quels sont les trois éléments les plus importants pour vous ?** ○ **Bienveillance** (préoccupation pour le bien-être des proches) ○ **Universalisme** (tolérance et protection du bien-être de tous et de la nature) ○ **Conformité** (respect des règles sociales pour éviter de nuire aux autres) ○ **Tradition** (acceptation et respect des coutumes culturelles ou religieuses) ○ **Sécurité** (recherche de stabilité et de sûreté pour soi-même et la société) ○ **Pouvoir** (importance du statut social et du contrôle sur les ressources)	Alors, je dirais la bienveillance. L'universalisme. La conformité. La sécurité. L'autonomie. Bienveillance, universalisme et conformité.

○ **Réussite** (recherche de succès personnel et de reconnaissance sociale) ○ **Hédonisme** (recherche de plaisir et de satisfaction personnelle) ○ **Stimulation** (besoin de nouveauté, d'excitation et de défis) ○ **Autonomie** (indépendance dans la pensée et l'action)	
16) **Comment l'opinion des autres influence-t-elle vos choix de consommation ?**	Si la personne elle insiste que le produit est super bien, qu'il fait des changements radicals, ou que d'un coup elle va me dire ce produit je vous le fais à tant si vous le prenez. Et donc tout ça pourrait m'influencer.
17) **Êtes-vous amenés à faire du shopping avec vos proches, tels que vos amis ou vos parents / enfants ? Si oui, avec qui et pourquoi ?**	Oui. Avec ma maman et ma sœur. Et moi-même. Je dirais parce que le fait de passer du moment avec elle et de temps en temps aussi pour m'aider à mes choix. Parce que du coup il y aura trois décisions au lieu que ça soit moi seule si j'ai des doutes.
18) **Y a-t-il autre chose que vous aimeriez partager sur votre perception ou votre consommation de produits de luxe ?**	Non.
19) **Informations socio-démographiques :**	
I. **Année de naissance**	2000
II. **Genre**	□ **Homme** □ **Femme** → X

		□ **Autre** □ **Préfère ne pas répondre**	
III.	**Situation professionnelle**	□ **Étudiant/e** □ **Apprenti/e** □ **En emploi** → X □ **Au chômage** □ **Autre**	
IV.	**Profession** (si applicable)	Coiffeuse indépendante	
V.	**Niveau d'études** (si applicable – en cours)	□ **Collège / Gymnase** □ **CFC** □ **Bachelor** □ **Master** □ **Doctorat** □ **Autre**	
VI.	**Pays de résidence**	Suisse	
VII.	**Canton de résidence**	Fribourg	
VIII.	**Pays d'origine**	Italie	
IX.	**Pour les individus qui ne sont pas nés en Suisse : Depuis combien de temps vivez-vous en Suisse ?**	/	

Retranscription de l'entretien du répondant n° 7

1) **Selon vous, que signifie la notion de « luxe » ?** o Question de relance si nécessaire **: Pouvez-vous me donner davantage de détails ?**	Pour ma part, le luxe, c'est le prestige. C'est des choses que le commun des mortels ne peuvent pas atteindre. C'est aussi un savoir-faire, une certaine qualité, et puis un public cible différent.

2) **Lorsque ce terme de « luxe » est évoqué, quelles sont les images et/ou les mots qui vous passent par la tête ?**	Forcément, ça va être des marques de luxe, maroquinerie. Et puis, également, il y a toujours un peu cette notion de prestige, avec des gens habillés de manière bien présentable et onéreuse.
3) **Quels sont les éléments que vous utilisez pour distinguer les produits de luxe des autres produits ?**	Ça va être souvent le prix, la visibilité aussi. Plus visible, c'est des choses qu'on remarque plus. Non, je crois que c'est tout.
4) **Avez-vous déjà acheté un produit de luxe ? Si oui, pourquoi ?**	Oui. Par plaisir. Et puis, comme c'est un porte-monnaie, Louis Vuitton, et c'est une marque prestigieuse, de luxe. C'est un porte-monnaie qui, avec les années, n'a pas bougé. Et finalement, c'était un bon investissement.
5) **Quels sont les éléments** *(facteurs, critères)* **qui influencent votre décision d'achat** *(ou non)* **d'un produit de luxe ?** *Exemples : prix, qualité, durabilité, image, praticité, utilisation, nécessité, plaisir, …*	Alors, je pense que dans ma précédente réponse, je reprends pas mal de points, notamment le plaisir, la qualité. Après, il y a un certain frein au niveau du prix, ça c'est clair. Praticité, je ne pense pas que certains produits de luxe sont plus pratiques que des choses normales. Après, on revient toujours à cette notion de prix. Mais je ne vois pas d'autres...
6) **Suivez-vous les nouvelles tendances lancées par des grandes marques de luxe ? Si oui, quelles marques suivez-vous ?** o <u>Question de relance si la réponse précédente est positive :</u> **Comment / par quel biais les suivez-vous ?**	Jamais. Alors c'est plutôt ... Tout ce qui est luxe, très souvent, c'est très décalé, voire ça va contre sens de ce qui est actuel. Il faut du temps avant que ce soit accepté, que ce soit à la mode entre guillemets. Alors peut-être qu'ils sont avant-gardistes dans certains points. Mais c'est aussi par manque d'intérêt, je pense, pour la mode et la haute couture. Et également aussi par manque de moyens,

o <u>Question de relance si la réponse précédente est négative :</u> **Si non, pourquoi ?** *Exemples : par manque d'intérêt, de temps, de connaissances, …*	parce que c'est clair que si quelque chose venait à me plaire, j'aimerais l'acheter.
7) **Tombez-vous souvent sur des publicités ou des publications concernant des produits de luxe ? Si oui, dans quel contexte** *(exemples : TV, réseaux sociaux, magazines, …)* **et qu'en pensez-vous ?**	Je ne peux pas dire que je tombe souvent sur des publicités. Par contre, des publications sur les réseaux sociaux, souvent. Réseaux sociaux. Après, ce n'est pas vraiment des publicités, c'est plutôt déguisé, c'est vraiment en arrière-plan. Mais en fait, la marque a de la visibilité tout de même, et comme on connaît certaines marques de luxe, il leur suffit de peu pour se faire remarquer. J'en pense quoi ? Non, ça ne me fait rien. Je pense que c'est plutôt inconscient que ça agit.
8) **Qu'est-ce qui attire votre attention lorsque vous voyez une publicité ou une publication ? Avez-vous un exemple récent en tête ?**	Je pense que, de nouveau, c'est aussi inconscient, mais il y a la mise en forme, la lumière. Après, c'est selon s'il y a un intérêt ou pas. Des fois, on est dans l'hésitation, il suffit qu'il y ait une publicité qui nous touche. Ça peut nous influencer. Ça va être au niveau des chaussures de foot. Je n'avais pas besoin de nouvelles chaussures, mais le fait d'avoir vu une publication d'un de mes joueurs préférés qui portait ça dans le post publicitaire, ça m'a donné envie de m'en fournir. Non, car je ne vois pas vraiment de publication sur les... À part peut-être les chaussures, mais ce n'est pas de luxe.

9) **Utilisez-vous des outils numériques** *(exemples : courrier électronique, WhatsApp, réseaux sociaux, moteurs de recherche, …)* **pour vous informer sur les produits ou services qui vous intéressent ?** o Question de relance si réponse précédente positive : **Pouvez-vous me décrire comment vous utilisez ces outils numériques pour rechercher des informations sur les produits qui vous intéressent ?** *Exemples : consultation d'avis, achats en ligne, publicité, etc.*	Oui. Alors, selon les produits, souvent, je vais regarder s'il y a ma taille ou si c'est disponible. Sur internet. Ensuite, je vais consulter les avis sur les réseaux sociaux, par exemple. Des fois, il y a des... Taille trop petite ou bien il y a des avis qui peuvent aider. Et puis ensuite, je commande.
10) **Avez-vous déjà été incités à rechercher des informations sur un produit de luxe après l'avoir vu sur les réseaux sociaux ? Si oui, pourquoi ?** o Question de relance si la réponse précédente est positive : **À la suite de cela, avez-vous acheté le produit en question ? Si non, pourquoi ?**	Oui. Par curiosité, car c'était tellement ridicule que je voulais juste m'en assurer que ce n'était pas une fake news. Non. Car je pense qu'il faut être fou pour payer ce produit-là, surtout à ce prix.

11) **Suivez-vous des influenceurs spécialisés dans le contenu lié au luxe sur les réseaux sociaux ? Si oui, lesquels ? Pouvez-vous me donner les premiers exemples qui vous viennent en tête ?**	Ça peut arriver. Le rappeur Gradur. Le rappeur SDM. Qui, inconsciemment, ne font pas de la pub, mais comme ce sont des fans, par exemple, de sneakers ou d'habits de luxe, très souvent, ils montrent leurs achats. Puis sinon, tout ce qui va être footballeurs dans le monde du foot, le luxe, c'est quand même très... très hum voilà.
12) **Les influenceurs sont-ils, selon vous, des ambassadeurs crédibles pour les marques de luxe ? Pourquoi ? Pouvez-vous me donner des exemples ?**	Je pense que ça dépend de leur environnement, mais oui, pour certains, oui, tout dépend de l'image qu'ils dégagent. On peut voir que le rappeur Moha LaSquale a réussi à dénicher une marque comme Lacoste. Peut-être que ce n'est pas une marque de luxe, mais quand même avec un certain standing qui n'a jamais eu de rapport avec la rue et qui accepte quand même cette facette-là. Il faudrait qu'ils rentrent dans les normes. Qu'ils soient dans une case populaire, entre guillemets. Pour des influenceurs, on parle. Mais je crois que, si je ne me trompe pas, Lena Situations. Je ne sais plus si c'est Chanel ou Dior, mais...
13) **À quelle génération appartenez-vous ou avec laquelle vous identifiez-vous le plus ? Pourquoi ?**	Je suis de la génération Z, mais c'est vrai que je pense que je suis un entre-deux avec la génération d'avant. Certaines valeurs de la génération Z ne me correspondent pas. Par exemple, je peux vous dire ce qui ne me correspond pas. Typiquement, c'est un attrait pour les habits de luxe, n'ayant pas le train de vie pour. On sait qu'il y a beaucoup de la génération Z qui sont prêts à débourser beaucoup, des sommes importantes, quitte à

	ne pas manger, pour porter du luxe. Et ça, ce n'est pas mon cas. Et je pense que ça, les anciennes générations... Bien sûr, toujours des exceptions, mais je m'identifie plus à ça. Après, génération Z, sur certaines choses, on commande plus facilement, on demande moins conseils, on va s'informer directement sur internet. On est vif d'esprit dans le sens que... En fait, on a tellement tout eu rapidement avec internet qu'on n'attend pas d'aller voir dans des livres, on est peut-être moins patient. Je pense que peut-être ce qui ne correspond pas, c'est cette fermeture d'esprit, parfois. Parce que je pense qu'un porte-monnaie Louis Vuitton, je pense que la génération d'avant ne le prendrait jamais. Par contre, s'ils savaient la qualité que c'était, s'ils étaient ouverts d'esprit à ce niveau-là, peut-être qu'ils ne le feraient pas. Ils diraient, j'achète une fois et je le garde pendant plusieurs années. Sinon, je ne vois pas d'autre... Ça va être plutôt faire attention à mon argent.
14) **Quelles sont les valeurs qui vous motivent au quotidien ?** *Exemples : durabilité, tradition, technologie, innovation, …* **Pourquoi ?**	La sécurité. Le confort. Et puis … Je … Pour ma part, et pour les miens, je préfère avoir un environnement et être en sécurité et confortable. Parce que je pense que c'est des choses qui en valent le prix.
15) **Parmi la liste suivante, quels sont les trois éléments les plus importants pour vous ?**	Conformité. Tradition. Et hédonisme. J'hésitais entre hédonisme et puis sécurité. Mais c'est vrai que conformité et tradition, pour moi, c'est des choses qui sont importantes.

○ **Bienveillance** (préoccupation pour le bien-être des proches) ○ **Universalisme** (tolérance et protection du bien-être de tous et de la nature) ○ **Conformité** (respect des règles sociales pour éviter de nuire aux autres) ○ **Tradition** (acceptation et respect des coutumes culturelles ou religieuses) ○ **Sécurité** (recherche de stabilité et de sûreté pour soi-même et la société) ○ **Pouvoir** (importance du statut social et du contrôle sur les ressources) ○ **Réussite** (recherche de succès personnel et de reconnaissance sociale) ○ **Hédonisme** (recherche de plaisir et de satisfaction personnelle) ○ **Stimulation** (besoin de nouveauté, d'excitation et de défis) ○ **Autonomie** (indépendance dans la pensée et l'action)	

16) **Comment l'opinion des autres influence-t-elle vos choix de consommation ?**	Grandement. Hum. Par exemple, on peut prendre sur le style vestimentaire. L'avis des autres, dans le sens que ça peut me plaire. Mais c'est vrai que si mon prochain me, entre guillemets, valide ma tenue ou comment je m'habille ou ma façon de me coiffer, c'est vrai que c'est toujours plaisant.
17) **Êtes-vous amenés à faire du shopping avec vos proches, tels que vos amis ou vos parents / enfants ? Si oui, avec qui et pourquoi ?**	Oui. Surtout avec mes amis, mes proches un peu moins. Mes amis, ma copine, des fois. Parce que j'ai toujours besoin d'un avis. Quand je suis seul, c'est vrai que des fois, je vais prendre des choses qui sont peut-être... Je vais moins réfléchir. J'ai une habitude d'achat où c'est sur un coup de tête. Je ne réfléchis pas.
18) **Y a-t-il autre chose que vous aimeriez partager sur votre perception ou votre consommation de produits de luxe ?**	Non.
19) **Informations socio-démographiques :**	
I. **Année de naissance**	2001
II. **Genre**	□ **Homme** → X □ **Femme** □ **Autre** □ **Préfère ne pas répondre**
III. **Situation professionnelle**	□ **Étudiant/e** □ **Apprenti/e** □ **En emploi** → X □ **Au chômage** □ **Autre**

IV.	**Profession** (si applicable)	Taxateur en assurance chômage	
V.	**Niveau d'études** (si applicable – en cours)	☐ **Collège / Gymnase** ☐ **CFC** ☐ **Bachelor** ☐ **Master** ☐ **Doctorat** ☐ **Autre**	
VI.	**Pays de résidence**	Suisse	
VII.	**Canton de résidence**	Fribourg	
VIII.	**Pays d'origine**	Italie et Espagne	
IX.	**Pour les individus qui ne sont pas nés en Suisse : Depuis combien de temps vivez-vous en Suisse ?**	/	

Retranscription de l'entretien du répondant n° 8

1) **Selon vous, que signifie la notion de « luxe » ?** o Question de relance si nécessaire **: Pouvez-vous me donner davantage de détails ?**	La notion ? C'est pas pour moi. C'est du luxe. On ne peut pas se permettre du luxe. Je pense que c'est pour des personnes qui peuvent... Comment expliquer ça ? Qui peuvent se permettre. Mais comment t'expliquer ? Ben, l'argent. C'est pour les riches, quoi. Non, c'est par rapport à ça. Si tu veux, pour moi, quand je vois ceci, la notion de luxe pour moi ... C'est qu'on peut avoir la même chose en moins cher.
2) **Lorsque ce terme de « luxe » est évoqué, quelles sont les images et/ou les mots qui vous passent par la tête ?**	J'y pense même pas. C'est effacé, quoi. Dès que je vois ça, c'est bon. C'est pas pour moi. Donc, moi je dis luxe et puis il n'y a rien qui... Non, c'est bon.

3) **Quels sont les éléments que vous utilisez pour distinguer les produits de luxe des autres produits ?**	Oui, je regarde... Déjà, la première chose, je regarde le prix. De deux, je regarde aussi la conception du produit. Et puis j'arrive... C'est depuis là que j'arrive à savoir qu'est-ce qu'il faut prendre. Le prix, oui. La qualité.
4) **Avez-vous déjà acheté un produit de luxe ? Si oui, pourquoi ?**	Non, je ne crois pas.
5) **Quels sont les éléments** *(facteurs, critères)* **qui influencent votre décision d'achat** *(ou non)* **d'un produit de luxe ?** *Exemples : prix, qualité, durabilité, image, praticité, utilisation, nécessité, plaisir, …*	On peut mettre plusieurs choses ? Déjà, toujours, c'est le premier, c'est le prix. De deux, c'est la qualité. On essaie toujours d'avoir une bonne qualité à bas prix. Et ça se trouve. La durabilité.
6) **Suivez-vous les nouvelles tendances lancées par des grandes marques de luxe ? Si oui, quelles marques suivez-vous ?** o Question de relance si la réponse précédente est positive : **Comment / par quel biais les suivez-vous ?** o Question de relance si la réponse précédente est négative : **Si non, pourquoi ?** *Exemples : par manque d'intérêt, de*	Non. Ça ne m'intéresse pas.

temps, de connaissances, …	
7) **Tombez-vous souvent sur des publicités ou des publications concernant des produits de luxe ? Si oui, dans quel contexte** *(exemples : TV, réseaux sociaux, magazines, …)* **et qu'en pensez-vous ?**	À la télé. Ouais, ça m'arrive. Panneaux. Rien. C'est normal qu'ils font de la publicité. Pour celui qui sont intéressé, bah il prend. Puis celui qui n'est pas intéressé, bah il prend pas.
8) **Qu'est-ce qui attire votre attention lorsque vous voyez une publicité ou une publication ? Avez-vous un exemple récent en tête ?**	L'intérêt. Si c'est intéressant ou pas. La publicité, on regarde déjà ce que c'est, c'est l'intérêt, après on regarde le prix, puis tu regardes encore la nécessité de la chose qui est présentée. Publicité, moi quand je te parle de publicité, c'est la bouffe quoi. Non. Oui, tu peux rajouter des voitures. Voilà, ça, ça fait partie aussi. T'es intéressé à voir. Tu regardes qu'est-ce qu'elles ont, qu'est-ce qu'ils ont comme... Là, je te parle des voitures. Comment elles sont conçues, qu'est-ce qu'elles ont de plus, qu'est-ce qu'elles... C'est intéressant à te renseigner sur ces choses-là. Bien sûr, si t'as pas les moyens, ben t'as pas les moyens, ça sert à rien d'aller plus loin.
9) **Utilisez-vous des outils numériques** *(exemples : courrier électronique, WhatsApp, réseaux sociaux, moteurs de recherche, …)* **pour vous informer sur les**	Oui. Je vais sur un moteur de recherche pour des... On prend un exemple pour des pièces de voiture, pour me renseigner, par exemple comment la démonter, comment la remonter, les problèmes qu'ils ont. Je vais souvent là-dessus, donc je vais chercher de l'aide sur Google. Je vais d'abord consulter, pas qu'une

produits ou services qui vous intéressent ? o <u>Question de relance si réponse précédente positive :</u> **Pouvez-vous me décrire comment vous utilisez ces outils numériques pour rechercher des informations sur les produits qui vous intéressent ?** *Exemples : consultation d'avis, achats en ligne, publicité, etc.*	seule fois, mais je vais bien chercher partout. Et puis après, si je suis convaincu, j'achète en ligne. Je fais pas souvent, mais ça arrive.
10) **Avez-vous déjà été incités à rechercher des informations sur un produit de luxe après l'avoir vu sur les réseaux sociaux ? Si oui, pourquoi ?** o <u>Question de relance si la réponse précédente est positive :</u> **À la suite de cela, avez-vous acheté le produit en question ? Si non, pourquoi ?**	Non. Non, parce que le produit de luxe, ça ne m'intéresse pas du tout, tu vois. Donc je vais pas le chercher, à part si c'est un truc qui m'intéresse vraiment, comme tu sais, les voitures, les motos, scooters. C'est plutôt... Voilà. Juste pour voir ce qu'ils ont et essayer de trouver quelque chose qui est moins cher. Ça se base toujours sur le prix, quoi. Jusqu'à présent, non. Parce que j'ai pas les moyens. On se renseigne et tout, et puis on sait déjà la valeur de ce que j'aimerais. Et puis si l'occasion se présente, pourquoi pas.
11) **Suivez-vous des influenceurs spécialisés dans le contenu lié au luxe sur les réseaux sociaux ? Si oui, lesquels ? Pouvez-vous me donner les premiers**	Non.

exemples qui vous viennent en tête ?	
12) **Les influenceurs sont-ils, selon vous, des ambassadeurs crédibles pour les marques de luxe ? Pourquoi ? Pouvez-vous me donner des exemples ?**	Je sais pas. Je ne sais pas parce que je ne les suis pas. Ça me dérange même. Oui, moi, ça me dérange. Comme ça. Peut-être si ça touche ce qui m'intéresse, peut-être que je vais l'écouter tu vois. Je vais plutôt chercher des informations chez des gens que je connais que… Oui, chez des connaissances, tu vois. Ou bien chez des spécialistes, mais pas chez… C'est mieux dans les conditions où les spécialistes savent ce qu'ils disent.
13) **À quelle génération appartenez-vous ou avec laquelle vous identifiez-vous le plus ? Pourquoi ?**	Moi, je suis ancienne génération. J'adore cette génération-là. Parce que c'est… On a les mêmes idées. On a le même… Je ne sais pas comment t'expliquer. Mais de tout. Tandis que si tu discutes avec un jeune, c'est différent. Ils sont déjà plus avancés. Ils n'ont pas vécu ce que l'on a vécu. Puis nous, on arrive à distinguer ce qu'on a vécu avant avec ce qu'on est en train de vivre aujourd'hui. Et je préfère retourner en arrière, dans certains cas, qu'aller de l'avant aujourd'hui parce que c'est catastrophique. La même chose. Mais je ne sais pas comment t'expliquer ça. Comme ça peut… Je ne sais pas. Franchement, je n'y arrive pas. Maintenant, je n'y arrive pas. Excuse-moi, je suis en train de penser à l'autre question. Je pense qu'avec l'ancienne génération, on était beaucoup plus famille. On se voyait beaucoup plus souvent. On faisait beaucoup plus de choses. Tandis qu'aujourd'hui, avec ces téléphones et toute

	cette technologie qui est sortie, c'est fini. On est planté devant les télés. Il n'y a plus rien. Il y avait beaucoup plus de sport. On se voyait beaucoup plus souvent. Voilà. Surtout ça.
14) **Quelles sont les valeurs qui vous motivent au quotidien ?** *Exemples : durabilité, tradition, technologie, innovation, …* **Pourquoi ?**	La famille. La tradition. Ce qui reste, la tradition. Moi, je pense que c'est ce qui lie le plus. C'est ce qui me motive le plus à aller de l'avant. Et l'innovation aussi, oui. Je ne mettrais pas tout, mais il y a quand même quelque chose qui fait du bien. Parce qu'il y a toujours... Il y a quand même quelque chose dans l'innovation qui est bien. Je ne sais pas comment t'expliquer. Chose qu'avant, on n'avait pas. Et puis maintenant, on arrive à faire mieux.
15) **Parmi la liste suivante, quels sont les trois éléments les plus importants pour vous ?** ○ **Bienveillance** (préoccupation pour le bien-être des proches) ○ **Universalisme** (tolérance et protection du bien-être de tous et de la nature) ○ **Conformité** (respect des règles sociales pour éviter de nuire aux autres) ○ **Tradition** (acceptation et respect des coutumes culturelles ou religieuses) ○ **Sécurité** (recherche de stabilité et de sûreté pour soi-même et la société)	Sécurité. Tradition. Et autonomie.

○ **Pouvoir** (importance du statut social et du contrôle sur les ressources) ○ **Réussite** (recherche de succès personnel et de reconnaissance sociale) ○ **Hédonisme** (recherche de plaisir et de satisfaction personnelle) ○ **Stimulation** (besoin de nouveauté, d'excitation et de défis) ○ **Autonomie** (indépendance dans la pensée et l'action)	
16) **Comment l'opinion des autres influence-t-elle vos choix de consommation ?**	Qu'ils pourraient m'influencer ? Non, je ne pense pas que je suis influençable. C'est moi qui décide si je veux ou pas. Ah, ça veut dire si... Si je fais attention... Enfin, si les autres, ils me... Non, non, non. C'est fini, cette histoire.
17) **Êtes-vous amenés à faire du shopping avec vos proches, tels que vos amis ou vos parents / enfants ? Si oui, avec qui et pourquoi ?**	Oui. Famille. Connaissance. Parce que j'ai plaisir. J'ai plaisir parce que ça me fait plaisir. Ça me fait très plaisir. Je suis... Ouais, c'est différent. J'aime. J'aime être en famille. J'aime être avec mes amis. C'est différent, tu vois.
18) **Y a-t-il autre chose que vous aimeriez partager sur votre perception ou votre consommation de produits de luxe ?**	Non.
19) **Informations socio-démographiques :**	

X.	**Année de naissance**	1970	
XI.	**Genre**	□ **Homme** → X □ **Femme** □ **Autre** □ **Préfère ne pas répondre**	
XII.	**Situation professionnelle**	□ **Étudiant/e** □ **Apprenti/e** □ **En emploi** → X □ **Au chômage** □ **Autre**	
XIII.	**Profession** (si applicable)	Technicien de maintenance	
XIV.	**Niveau d'études** (si applicable – en cours)	□ **Collège / Gymnase** □ **CFC** □ **Bachelor** □ **Master** □ **Doctorat** □ **Autre**	
XV.	**Pays de résidence**	Suisse	
XVI.	**Canton de résidence**	Vaud	
XVII.	**Pays d'origine**	Italie	
XVIII.	**Pour les individus qui ne sont pas nés en Suisse : Depuis combien de temps vivez-vous en Suisse ?**	/	

Retranscription de l'entretien du répondant n° 9

1) **Selon vous, que signifie la notion de « luxe » ?** ○ Question de relance si nécessaire **: Pouvez-vous me donner davantage de détails ?**	Quelque chose de cher, d'assez connu du coup Puis que les personnes, par exemple les stars, qui les utilisent surtout. Non, surtout ça en globalité.
2) **Lorsque ce terme de « luxe » est évoqué, quelles sont les images et/ou les mots qui vous passent par la tête ?**	J'ai pensé tout de suite à des sacs, à des habits, des montres, des bijoux, des accessoires. J'ai pensé à Paris.
3) **Quels sont les éléments que vous utilisez pour distinguer les produits de luxe des autres produits ?**	Je pense déjà à la qualité du tissu. Et peut-être s'il y a une marque dessus, une marque de luxe ou l'autre, qu'il n'y a pas de marque. Je pense que c'est surtout au niveau du confort du tissu. Et même sur la peau, comment on le ressent.
4) **Avez-vous déjà acheté un produit de luxe ? Si oui, pourquoi ?**	Non.
5) **Quels sont les éléments** *(facteurs, critères)* **qui influencent votre décision d'achat** *(ou non)* **d'un produit de luxe ?** *Exemples : prix, qualité, durabilité, image, praticité, utilisation, nécessité, plaisir, …*	Ce n'est pas forcément une question de prix. Ça ne m'importe pas trop. Que ça soit de luxe ou pas. Si ça me plaît et que j'ai les moyens, je le prends. Mais s'il ne me plaît pas, je ne le prends pas. Oui, c'est le plaisir. Après, c'est sûr que si j'ai vraiment besoin d'un truc, qu'il faut que ça soit, entre guillemets, pro, je vais plutôt aller voir un peu dans le luxe que dans la, entre guillemets, basse qualité. Mais je ne dépense pas trop de trucs dans le luxe. C'est vrai que je ne vais pas là-bas parce que de toute façon, je sais que je

	n'ai pas les moyens. Et si un jour, j'ai les moyens et je me dis, j'aimerais m'acheter quelque chose de luxe, je pourrais aussi. Mais c'est quelque chose qui ne me plaît pas juste acheter pour me dire, j'ai un truc de luxe. C'est que j'ai vraiment eu la nécessité de l'acheter.
6) **Suivez-vous les nouvelles tendances lancées par des grandes marques de luxe ? Si oui, quelles marques suivez-vous ?** o Question de relance si la réponse précédente est positive : **Comment / par quel biais les suivez-vous ?** o Question de relance si la réponse précédente est négative : **Si non, pourquoi ?** *Exemples : par manque d'intérêt, de temps, de connaissances, …*	Pas trop. Je pense un manque d'intérêt. Ou peut-être de connaissances. Mais le temps, non, c'est pas que je n'ai pas le temps.
7) **Tombez-vous souvent sur des publicités ou des publications concernant des produits de luxe ? Si oui, dans quel contexte** *(exemples : TV, réseaux sociaux, magazines, …)* **et qu'en pensez-vous ?**	Oui, souvent. Surtout les réseaux sociaux. Et aussi les panneaux publicitaires. Je me suis jamais trop à poser la question... Je pense que c'est bien parce que tout le monde fait sa propre pub. Que ça soit du luxe ou pas, ça ne veut pas dire qu'on n'a pas le droit de faire une pub dessus. Donc je trouve ça normal.

8) **Qu'est-ce qui attire votre attention lorsque vous voyez une publicité ou une publication ? Avez-vous un exemple récent en tête ?**	C'est difficile. Je ne sais pas trop. Si c'est quelque chose qui m'intéresse, logiquement ça va m'intéresser donc je vais y regarder. Mais sinon, je vais passer. Je ne sais pas, si par exemple j'ai envie de m'acheter des nouveaux produits pour la peau et que je tombe sur une publication de produits de la peau, ça va m'intéresser et je vais peut-être regarder l'annonce. Si c'est un truc qui ne m'intéresse pas parce que je n'en ai pas vraiment besoin, je passe. Le prix. D'abord le prix. Je regarde ce qui m'a intéressée.
9) **Utilisez-vous des outils numériques** *(exemples : courrier électronique, WhatsApp, réseaux sociaux, moteurs de recherche, …)* **pour vous informer sur les produits ou services qui vous intéressent ?** o <u>Question de relance si réponse précédente positive :</u> **Pouvez-vous me décrire comment vous utilisez ces outils numériques pour rechercher des informations sur les produits qui vous intéressent ?** *Exemples : consultation d'avis, achats en ligne, publicité, etc.*	Oui. Je vais d'abord rechercher le nom sur Google. Après je clique sur un site où j'ai trouvé le produit. Je regarde les avis. Je regarde aussi le prix. Et puis si ça me convient, je le commande.

10) **Avez-vous déjà été incités à rechercher des informations sur un produit de luxe après l'avoir vu sur les réseaux sociaux ? Si oui, pourquoi ?** o <u>Question de relance si la réponse précédente est positive :</u> **À la suite de cela, avez-vous acheté le produit en question ? Si non, pourquoi ?**	Non.
11) **Suivez-vous des influenceurs spécialisés dans le contenu lié au luxe sur les réseaux sociaux ? Si oui, lesquels ? Pouvez-vous me donner les premiers exemples qui vous viennent en tête ?**	Non. Non.
12) **Les influenceurs sont-ils, selon vous, des ambassadeurs crédibles pour les marques de luxe ? Pourquoi ? Pouvez-vous me donner des exemples ?**	Oui. Je pense que oui. Mais c'est quelqu'un qui n'a rien à voir avec la marque ? Par exemple, si je suis influenceuse et je... Il est quand même dans le contenu, donc il s'y connaît quand même. Je trouve que c'est crédible. Parce qu'il s'y connaît. Et je pense que s'il est influenceur, c'est qu'il a quand même des capacités de l'être. Non.
13) **À quelle génération appartenez-vous ou avec**	Je fais partie de cette génération-là, des jeunes adultes. Déjà, l'âge. Après, c'est difficile parce que je ne pense pas non plus la même chose que

laquelle vous identifiez-vous le plus ? Pourquoi ?	ceux qui pensent de cette génération-là. C'est un peu compliqué. Typiquement, maintenant la nouvelle génération, c'est beaucoup sortir très jeune. À 15 ans, elles sont déjà en train d'essayer d'aller dans des boîtes de nuit, des trucs comme ça, que moi, ce n'est pas du tout. À 15 ans, déjà fumer. Tout bête, mais se maquiller comme si on allait en soirée pour aller à l'école. Ça, c'est des trucs que je ne faisais pas du tout à 15 ans. Je trouve que ce qui me lie à cette génération, c'est encore une fois l'âge. Je ne suis pas non plus super coincée à me dire que je suis vieille. Je m'amuse quand même, je profite quand même de ma vie. Mais j'ai quand même des cadres beaucoup plus, je ne sais pas si c'est le bon terme, mais on va dire respectueux, plutôt de l'ancienne époque. C'est l'éducation, je trouve.
14) **Quelles sont les valeurs qui vous motivent au quotidien ?** *Exemples : durabilité, tradition, technologie, innovation, …* **Pourquoi ?**	Est-ce que la famille peut en faire partie ? La famille, l'amitié. Les loisirs. Je ne sais pas trop. Parce que les loisirs, je trouve que c'est important. Parce que c'est important quand même d'en avoir pour pouvoir s'amuser, se décompenser un petit peu, faire du sport, sortir avec les amis. Ça fait toujours du bien. Et puis la famille, je trouve que c'est super important.
15) **Parmi la liste suivante, quels sont les trois éléments les plus importants pour vous ?** ○ **Bienveillance** (préoccupation pour le bien-être des proches)	Faut que j'en donne 3 ? Déjà, la bienveillance. La tradition. Et j'hésite entre la sécurité et la réussite. Oui, on peut mettre les deux.

○ **Universalisme** (tolérance et protection du bien-être de tous et de la nature) ○ **Conformité** (respect des règles sociales pour éviter de nuire aux autres) ○ **Tradition** (acceptation et respect des coutumes culturelles ou religieuses) ○ **Sécurité** (recherche de stabilité et de sûreté pour soi-même et la société) ○ **Pouvoir** (importance du statut social et du contrôle sur les ressources) ○ **Réussite** (recherche de succès personnel et de reconnaissance sociale) ○ **Hédonisme** (recherche de plaisir et de satisfaction personnelle) ○ **Stimulation** (besoin de nouveauté, d'excitation et de défis) ○ **Autonomie** (indépendance dans la pensée et l'action)	

16) **Comment l'opinion des autres influence-t-elle vos choix de consommation ?**	Ben leurs commentaires. Si c'est bien ou pas bien. Ça va m'influencer si j'ai envie de le consommer ou pas. Et aussi s'il est beaucoup connu. Si c'est viral, on consomme plus.
17) **Êtes-vous amenés à faire du shopping avec vos proches, tels que vos amis ou vos parents / enfants ? Si oui, avec qui et pourquoi ?**	Alors oui, oui, toujours. Ah, j'avais pas compris la question, désolée. Non, alors je... Je fais jamais toute seule. Souvent avec mes amis. Sinon avec ma famille. Avec mes amis parce que je trouve qu'on passe un bon moment ensemble. On est de bons conseils. On est à peu près dans le même style. Et la famille... Parce que... Je sais pas, j'aime bien faire aussi avec la famille. C'est aussi de très bons conseils.
18) **Y a-t-il autre chose que vous aimeriez partager sur votre perception ou votre consommation de produits de luxe ?**	Non, non, non.
19) **Informations socio-démographiques :**	
I. **Année de naissance**	2005
II. **Genre**	□ **Homme** □ **Femme** → X □ **Autre** □ **Préfère ne pas répondre**
III. **Situation professionnelle**	□ **Étudiant/e** □ **Apprenti/e** → X □ **En emploi** □ **Au chômage** □ **Autre**
IV. **Profession** (si applicable)	Esthéticienne

V.	**Niveau d'études** (si applicable – en cours)	□ **Collège / Gymnase** □ **CFC** → X □ **Bachelor** □ **Master** □ **Doctorat** □ **Autre**	
VI.	**Pays de résidence**	Suisse	
VII.	**Canton de résidence**	Vaud	
VIII.	**Pays d'origine**	Italie	
IX.	**Pour les individus qui ne sont pas nés en Suisse : Depuis combien de temps vivez-vous en Suisse ?**	14 ans	

Retranscription de l'entretien du répondant n° 10

1) **Selon vous, que signifie la notion de « luxe » ?** ○ Question de relance si nécessaire **: Pouvez-vous me donner davantage de détails ?**	La notion de luxe, ça veut dire avoir des choses de marque, de cher, à la mode. Plaisir. C'est tout pour le moment.
2) **Lorsque ce terme de « luxe » est évoqué, quelles sont les images et/ou les mots qui vous passent par la tête ?**	L'or. Diamant. Argent. Mode. Classe. Comment dire ça ? Pour certaines personnes, l'estime, je ne sais pas si on peut parler de ça. L'estime ou confiance, pour certaines personnes. C'est tout pour le moment.
3) **Quels sont les éléments que vous utilisez pour**	La qualité. La qualité de fabrication. Couture. Qualité matérielle. Le prix. Et puis c'est tout.

distinguer les produits de luxe des autres produits ?	
4) **Avez-vous déjà acheté un produit de luxe ? Si oui, pourquoi ?**	Non.
5) **Quels sont les éléments** *(facteurs, critères)* **qui influencent votre décision d'achat** *(ou non)* **d'un produit de luxe ?** *Exemples : prix, qualité, durabilité, image, praticité, utilisation, nécessité, plaisir, …*	Le prix. Alors que j'achète pas, le prix. Après que je puisse l'acheter plutôt... La durée du produit. Puis la beauté aussi. Pour faire plaisir. Et c'est tout.
6) **Suivez-vous les nouvelles tendances lancées par des grandes marques de luxe ? Si oui, quelles marques suivez-vous ?** o Question de relance si la réponse précédente est positive : **Comment / par quel biais les suivez-vous ?** o Question de relance si la réponse précédente est négative : **Si non, pourquoi ?** *Exemples : par manque d'intérêt, de temps, de connaissances, …*	Suivre, regarder, sans acheter. Seulement par rapport à la pub des réseaux sociaux. Alors, à vrai dire, je suis pas vraiment une marque en particulier, c'est juste ce qui apparaît sur mon téléphone. L'algorithme. Les réseaux sociaux, oui. Peut-être aussi, des fois, en parlant avec des personnes, ça peut... Sur ce sujet-là, oui. Les publicités, c'est rare. Non, c'est...

7) **Tombez-vous souvent sur des publicités ou des publications concernant des produits de luxe ? Si oui, dans quel contexte** *(exemples : TV, réseaux sociaux, magazines, …)* **et qu'en pensez-vous ?**	C'est vrai que quand j'en parle avec quelqu'un, oui, ça apparaît comme ça, tout d'un coup, sur mes réseaux. Sans avoir fait de recherche. Non, souvent tout ce qui Instagram. Surtout Instagram. Ça fait peur. J'ai l'impression d'être écouté. Je trouve que c'est quand même une bonne chose pour se faire remarquer. Et puis peut-être que certaines personnes ne savent pas qu'il y a cette nouvelle tendance, et puis ça peut les intéresser tout d'un coup.
8) **Qu'est-ce qui attire votre attention lorsque vous voyez une publicité ou une publication ? Avez-vous un exemple récent en tête ?**	C'est plutôt l'image quoi, la photo du produit. Tout dépend. Après bien sûr, on peut avoir des parfums, on peut avoir des bijoux. Donc si c'est des bijoux ou bien des vêtements, le visuel est assez... Je n'ai pas le mot. Je n'ai pas le mot. Genre ça t'attire. Ça attire. Puis le parfum, c'est plutôt tout ce qui est parfum, cosmétique, je pense. C'est quelque chose qui donne envie d'essayer plutôt. Vu qu'on ne connaît pas l'odeur. Alors ouais Gucci. Enfin c'était quoi comme... Alors ça date, ça fait longtemps, c'était une paire de chaussures.
9) **Utilisez-vous des outils numériques** *(exemples : courrier électronique, WhatsApp, réseaux sociaux, moteurs de recherche, …)* **pour vous informer sur les produits ou services qui vous intéressent ?** o <u>Question de relance si réponse précédente positive :</u> **Pouvez-vous**	Alors pas vraiment, mais après la découverte de ChatGPT, je n'hésite pas à poser des questions par rapport à ce genre de choses. Même si je ne l'ai pas encore fait. Plutôt pour autre chose, pas des produits de luxe. Oui. Non, plutôt des applications à télécharger sur téléphone. Je ne cherche pas vraiment quelque chose en particulier, je regarde plutôt ce qu'on me propose, la tendance toujours. Et puis aussi voir ce qui est le plus noté, ce que les gens achètent. Plutôt de la nouveauté. ***Est-ce que vous achetez aussi***

me décrire comment vous utilisez ces outils numériques pour rechercher des informations sur les produits qui vous intéressent ? *Exemples : consultation d'avis, achats en ligne, publicité, etc.*	***en ligne ?*** Pas spécialement, moi je préfère aller plutôt au magasin et essayer sur place.
10) **Avez-vous déjà été incités à rechercher des informations sur un produit de luxe après l'avoir vu sur les réseaux sociaux ? Si oui, pourquoi ?** o <u>Question de relance si la réponse précédente est positive :</u> **À la suite de cela, avez-vous acheté le produit en question ? Si non, pourquoi ?**	Oui, justement, oui. Par exemple, les chaussures, oui. J'étais assez sûr, je voulais quand même m'informer au prix. Parce que ça intrigue, ça m'intrigue. Non, pas du tout. Parce que ça ne me convenait pas. Le prix, toujours. Et puis franchement, je trouve ça un peu... Enfin, pas inutile, mais en tout cas pour moi, je trouve qu'il n'y a pas besoin de mettre autant d'argent pour avoir quelque chose de joli. On peut très bien avoir quelque chose de luxe sans dépenser trop d'argent, en fait.
11) **Suivez-vous des influenceurs spécialisés dans le contenu lié au luxe sur les réseaux sociaux ? Si oui, lesquels ? Pouvez-vous me donner les**	Non, pas vraiment.

premiers exemples qui vous viennent en tête ?	
12) **Les influenceurs sont-ils, selon vous, des ambassadeurs crédibles pour les marques de luxe ? Pourquoi ? Pouvez-vous me donner des exemples ?**	Alors oui. Parce que c'est des influenceurs, quoi. Leur façon de faire, leur façon de vendre le produit, et puis je pense, plus ils ont d'abonnés, plus ça incite les gens à acheter. Et puis aussi leur... J'ai pas le mot. C'est quoi ? Leur genre de réputation, quoi. Vu que je n'en ai aucun, non, pas vraiment. Mais je sais qu'il y a pas mal de femmes qui font ça. Après, je ne connais pas vraiment les noms. David Beckham. Cristiano Ronaldo. Victoria Secret, ouais. Je pense que ça suffit.
13) **À quelle génération appartenez-vous ou avec laquelle vous identifiez-vous le plus ? Pourquoi ?**	Génération, ça veut dire... Niveau... Ouais. Années, non ? Je dirais plutôt Z oui. Comme tu l'as dit, je suis... Je suis dans l'âge adulte et puis... Je suis en train de me lancer dans une vie professionnelle. Génération Z, quoi. Ouais. Alors, je ne pense pas que j'ai la même mentalité que mes parents, par exemple. Plus jeune. Plus jeune, avec plus d'idées. Idées, imagination... Nouveauté.
14) **Quelles sont les valeurs qui vous motivent au quotidien ?** *Exemples : durabilité, tradition, technologie, innovation, …* **Pourquoi ?**	Personnelle ou bien en général ? Je peux en situer plusieurs ? L'innovation, je trouve que c'est important. Tradition, quand même. Famille. Et puis, technologie, c'est quand même bien d'en connaître actuellement. Durabilité, c'est plutôt santé ? Ah, ok. Aussi. Par contre, parenthèse. Ok, donc pas trop. Oui et non. Enfin, tout dépend dans quel sens. Je suis pour, mais peut-être pas à 100 %, parce que forcément, je ne vais pas respecter cette chose-là. La totalité. La totalité, exactement.

15) **Parmi la liste suivante, quels sont les trois éléments les plus importants pour vous ?** ○ **Bienveillance** (préoccupation pour le bien-être des proches) ○ **Universalisme** (tolérance et protection du bien-être de tous et de la nature) ○ **Conformité** (respect des règles sociales pour éviter de nuire aux autres) ○ **Tradition** (acceptation et respect des coutumes culturelles ou religieuses) ○ **Sécurité** (recherche de stabilité et de sûreté pour soi-même et la société) ○ **Pouvoir** (importance du statut social et du contrôle sur les ressources) ○ **Réussite** (recherche de succès personnel et de reconnaissance sociale) ○ **Hédonisme** (recherche de plaisir et de satisfaction personnelle)	Alors, la bienveillance, la stimulation et l'autonomie.

○ **Stimulation** (besoin de nouveauté, d'excitation et de défis) ○ **Autonomie** (indépendance dans la pensée et l'action)	
16) **Comment l'opinion des autres influence-t-elle vos choix de consommation ?**	Oui, ça peut arriver, oui. Avec l'envie. Ils donnent ... comment dire ? Quand on entend du bien, enfin, comment dire ça ? Ça donne quand même envie d'essayer, quoi.
17) **Êtes-vous amenés à faire du shopping avec vos proches, tels que vos amis ou vos parents / enfants ? Si oui, avec qui et pourquoi ?**	Non. Tout seul.
18) **Y a-t-il autre chose que vous aimeriez partager sur votre perception ou votre consommation de produits de luxe ?**	Non.
19) **Informations socio-démographiques :**	
I. **Année de naissance**	1996
II. **Genre**	□ **Homme** → X □ **Femme** □ **Autre** □ **Préfère ne pas répondre**
III. **Situation professionnelle**	□ **Étudiant/e** □ **Apprenti/e** □ **En emploi** → X

		□ **Au chômage** □ **Autre**	
IV.	**Profession** (si applicable)	Plâtrier-peintre	
V.	**Niveau d'études** (si applicable – en cours)	□ **Collège / Gymnase** □ **CFC** □ **Bachelor** □ **Master** □ **Doctorat** □ **Autre**	
VI.	**Pays de résidence**	Suisse	
VII.	**Canton de résidence**	Vaud	
VIII.	**Pays d'origine**	Italie	
IX.	**Pour les individus qui ne sont pas nés en Suisse : Depuis combien de temps vivez-vous en Suisse ?**	/	

Retranscription de l'entretien du répondant n° 11

1) **Selon vous, que signifie la notion de « luxe » ?** o <u>Question de relance si nécessaire</u> **: Pouvez-vous me donner davantage de détails ?**	Le luxe ? Voiture. Voiture. Je ne sais pas. Déjà, le luxe, il faut avoir l'argent. Si tu as beaucoup d'argent, tu peux vivre dans le luxe. Sinon … Je ne sais pas, aussi, même de faire des bonnes vacances, ça peut être aussi.
2) **Lorsque ce terme de « luxe » est évoqué, quelles sont les images**	Au début, j'ai dit voiture. Mmh, maison. Maison, vacances, c'est tout.

et/ou les mots qui vous passent par la tête ?	
3) **Quels sont les éléments que vous utilisez pour distinguer les produits de luxe des autres produits ?**	Déjà, s'il y a une marque, je pense. Des fois, la qualité aussi. Il me faut du temps pour réfléchir.
4) **Avez-vous déjà acheté un produit de luxe ? Si oui, pourquoi ?**	Mais quand tu dis luxe, ça peut être de marques, ou bien... Non.
5) **Quels sont les éléments** *(facteurs, critères)* **qui influencent votre décision d'achat** *(ou non)* **d'un produit de luxe ?** *Exemples : prix, qualité, durabilité, image, praticité, utilisation, nécessité, plaisir, …*	Ce qui me pousse d'acheter un produit de luxe. A acheter ou pas ? Acheter, si c'est quelque chose de qualité, quoi. Et puis, ne pas acheter si tu n'as pas la possibilité d'acheter du luxe, quoi. Les moyens. Si c'est vraiment le besoin, quoi. Pas que pour le plaisir.
6) **Suivez-vous les nouvelles tendances lancées par des grandes marques de luxe ? Si oui, quelles marques suivez-vous ?** o <u>Question de relance si la réponse précédente est positive :</u> **Comment / par quel biais les suivez-vous ?** o <u>Question de relance si la réponse précédente est négative :</u> **Si non,**	Non, si je suis… Oui. Bah, moi, c'est plutôt les marques des sacs, quoi. Bah, Louis Vuitton, Guess, Gucci… Plûtot sacs, habits. Les réseaux sociaux. Non. Google, quoi. Des fois, il y a des sites.

pourquoi ? *Exemples : par manque d'intérêt, de temps, de connaissances, …*	
7) **Tombez-vous souvent sur des publicités ou des publications concernant des produits de luxe ? Si oui, dans quel contexte** *(exemples : TV, réseaux sociaux, magazines, …)* **et qu'en pensez-vous ?**	Non, c'est juste si j'y vais.
8) **Qu'est-ce qui attire votre attention lorsque vous voyez une publicité ou une publication ? Avez-vous un exemple récent en tête ?**	Je ne sais pas si c'est quelque chose qui me plaît, je vais être attirée, sinon non. Non. Ça, c'est le français.
9) **Utilisez-vous des outils numériques** *(exemples : courrier électronique, WhatsApp, réseaux sociaux, moteurs de recherche, …)* **pour vous informer sur les produits ou services qui vous intéressent ?** o <u>Question de relance si réponse précédente positive :</u> **Pouvez-vous me décrire comment vous utilisez ces outils**	Oui. J'écris le nom de la marque. Si c'est un sac ou bien un parfum. Sur Google. Ça arrive d'acheter, oui. Et puis je regarde aussi des fois les commentaires.

numériques pour rechercher des informations sur les produits qui vous intéressent ? *Exemples : consultation d'avis, achats en ligne, publicité, etc.*	
10) **Avez-vous déjà été incités à rechercher des informations sur un produit de luxe après l'avoir vu sur les réseaux sociaux ? Si oui, pourquoi ?** o <u>Question de relance si la réponse précédente est positive :</u> **À la suite de cela, avez-vous acheté le produit en question ? Si non, pourquoi ?**	Non.
11) **Suivez-vous des influenceurs spécialisés dans le contenu lié au luxe sur les réseaux sociaux ? Si oui, lesquels ? Pouvez-vous me donner les premiers exemples qui vous viennent en tête ?**	Non.

12) **Les influenceurs sont-ils, selon vous, des ambassadeurs crédibles pour les marques de luxe ? Pourquoi ? Pouvez-vous me donner des exemples ?**	Pas toujours. Je ne sais pas. On ne les connaît pas vraiment. Parce qu'il y a tellement d'arnaques qu'on ne fait pas confiance. Il faut trop s'assurer. Non.
13) **À quelle génération appartenez-vous ou avec laquelle vous identifiez-vous le plus ? Pourquoi ?**	Génération ? Ça veut dire ? La X. Bah oui, c'est pour... On arrive bien à parler quand on s'entend bien. Parce qu'on a quand même les mêmes... Comment dire ? Les mêmes mentalités. Oui. Des fois, les mêmes valeurs de... Je sais pas. Des fois, les mêmes valeurs de... Je sais pas. De la famille. Hobby. On pourrait sûrement partager des trucs, mais... Après, je sais pas. L'âge aussi.
14) **Quelles sont les valeurs qui vous motivent au quotidien ?** *Exemples : durabilité, tradition, technologie, innovation, …* **Pourquoi ?**	Ce que t'as dit, la famille. Le quotidien, t'as dit ? Déjà la famille, les amis. Tu sais, j'ai un … J'ai un bloc, je sais pas… C'est important pour avancer dans la vie. Si t'as pas ça, c'est triste, quoi.
15) **Parmi la liste suivante, quels sont les trois éléments les plus importants pour vous ?** ○ **Bienveillance** (préoccupation pour le bien-être des proches) ○ **Universalisme** (tolérance et protection du bien-être de tous et de la nature)	La bienveillance. La conformité. La sécurité.

○ **Conformité** (respect des règles sociales pour éviter de nuire aux autres) ○ **Tradition** (acceptation et respect des coutumes culturelles ou religieuses) ○ **Sécurité** (recherche de stabilité et de sûreté pour soi-même et la société) ○ **Pouvoir** (importance du statut social et du contrôle sur les ressources) ○ **Réussite** (recherche de succès personnel et de reconnaissance sociale) ○ **Hédonisme** (recherche de plaisir et de satisfaction personnelle) ○ **Stimulation** (besoin de nouveauté, d'excitation et de défis) ○ **Autonomie** (indépendance dans la pensée et l'action)	
16) **Comment l'opinion des autres influence-t-elle vos choix de consommation ?**	De consommation... Ben... Oui, ça va m'influencer. Je vais pas faire ce que … Ce que j'ai dans la tête, quoi. Je vais… Par exemple, si je dois acheter quelque chose, je peux être influencée, puis pas le prendre. Comme ça, ça va

	me faire réfléchier. Peut-être c'est pas le moment, ou bien c'est pas bien.
17) **Êtes-vous amenés à faire du shopping avec vos proches, tels que vos amis ou vos parents / enfants ? Si oui, avec qui et pourquoi ?**	Ouais. Avec mes filles. Parce que … Ca fait plaisir d'aller avec eux de temps en temps.
18) **Y a-t-il autre chose que vous aimeriez partager sur votre perception ou votre consommation de produits de luxe ?**	/
19) **Informations socio-démographiques :**	
I. **Année de naissance**	1974
II. **Genre**	□ **Homme** □ **Femme** → X □ **Autre** □ **Préfère ne pas répondre**
III. **Situation professionnelle**	□ **Étudiant/e** □ **Apprenti/e** □ **En emploi** □ **Au chômage** □ **Autre** → X
IV. **Profession** (si applicable)	/
V. **Niveau d'études** (si applicable – en cours)	□ **Collège / Gymnase** □ **CFC** □ **Bachelor** □ **Master**

		□ **Doctorat** □ **Autre**	
VI.	**Pays de résidence**	Suisse	
VII.	**Canton de résidence**	Vaud	
VIII.	**Pays d'origine**	Italie	
IX.	**Pour les individus qui ne sont pas nés en Suisse : Depuis combien de temps vivez-vous en Suisse ?**	/	

Retranscription de l'entretien du répondant n° 12

1) **Selon vous, que signifie la notion de « luxe » ?** ○ Question de relance si nécessaire **: Pouvez-vous me donner davantage de détails ?**	Le luxe, c'est quelque chose qu'on ne peut pas forcément s'acheter ou obtenir. Le luxe, c'est vraiment une autre catégorie. Il y a des fois des articles qu'on peut facilement avoir, et le luxe, c'est un peu plus compliqué. C'est plus cher, avec des meilleurs matériaux. Ou... voilà. Parce que c'est aussi pour une certaine classe. C'est une classe. Des gens qui n'ont pas beaucoup de moyens, qui ne vont jamais avoir du luxe. Enfin, en général.
2) **Lorsque ce terme de « luxe » est évoqué, quelles sont les images et/ou les mots qui vous passent par la tête ?**	Pour moi, ce qui vient, c'est directement les bijoux, tout ce qui est diamants, de l'or. Puis les marques de luxe, je ne sais pas, Louis Vuitton, Dior, tout ça. C'est ce qui me vient. Je ne sais pas, quand je regarde le luxe, il y a des coupes de champagne. Dans des soirées, tout le monde en costard, avec des montres. Le luxe, quoi. Il faut avoir de l'argent.
3) **Quels sont les éléments que vous utilisez pour**	Je dirais déjà les publicités, les personnes qui font les pubs aussi. Il y a aussi les influenceurs

	distinguer les produits de luxe des autres produits ?	qui vont promouvoir certaines marques. Puis ça va nous montrer une image de luxe, de premium. Moi, je différencie comme ça. Franchement, c'est juste la marque. S'il y a de l'engouement autour de cette marque depuis longtemps ou on sait qu'elle est réputée. Après, il y a aussi les matériaux, mais... Voilà.
4)	**Avez-vous déjà acheté un produit de luxe ? Si oui, pourquoi ?**	Euh... Ouais. Luxe, ouais, je pense. Parce que je trouvais ça beau. Puis c'est aussi pour avoir quelque chose de luxe, quoi. C'est mental.
5)	**Quels sont les éléments** *(facteurs, critères)* **qui influencent votre décision d'achat** *(ou non)* **d'un produit de luxe ?** *Exemples : prix, qualité, durabilité, image, praticité, utilisation, nécessité, plaisir, …*	Moi, j'ai regardé aussi le prix. C'était en action. Donc j'ai pris ça. C'était un pull CP Company. Il était à moins 50 %. Je me suis dit pourquoi pas. J'ai pris ça. Puis comme ça, j'ai quelque chose que je pourrai mettre pour être présentable. Je regarde aussi... Je regarde quoi ? En fait, je regarde la mode aussi, surtout. Je suis influençable Je regarde ça. Le prix. Rien d'autre. Puis si j'aime l'article, bien sûr. Plaisir.
6)	**Suivez-vous les nouvelles tendances lancées par des grandes marques de luxe ? Si oui, quelles marques suivez-vous ?** o <u>Question de relance si la réponse précédente est positive :</u> **Comment / par quel biais les suivez-vous ?** o <u>Question de relance si la réponse précédente est négative :</u> **Si non,**	Non, même pas. Je regarde juste sur les réseaux sociaux ce qui passe. Puis s'il y a une pièce de luxe qui me plaît bien, je regarde aussi le prix. Mais souvent, je ne regarde que le prix. Ça ne m'intéresse pas. De regarder, de suivre l'actualité... Oui, ça ne m'intéresse pas. Non, même pas.

pourquoi ? *Exemples : par manque d'intérêt, de temps, de connaissances, …*	
7) **Tombez-vous souvent sur des publicités ou des publications concernant des produits de luxe ? Si oui, dans quel contexte** *(exemples : TV, réseaux sociaux, magazines, …)* **et qu'en pensez-vous ?**	Oui. Les influenceurs, justement... Eux, souvent, ils veulent montrer leurs images avec plein d'habits de luxe. Puis ça nous pousse, si on aime bien l'image qu'ils donnent, à s'intéresser à ce produit et regarder. Ouais, les influenceurs, je parle souvent sur les acteurs, tout ça. Où on les voit. Je dirais moi… Télé et réseaux sociaux.
8) **Qu'est-ce qui attire votre attention lorsque vous voyez une publicité ou une publication ? Avez-vous un exemple récent en tête ?**	L'image que la publicité donne. Je ne sais pas si la publicité, elle est bien, elle rend bien et ça donne une bonne image de qualité premium ou de luxe. C'est sûr que ça va être mieux que si la publicité ne donne rien. Non, mais c'était à Noël et j'avais tout le temps des pubs de parfums. Puis ça rendait vachement bien. C'était dans une ambiance vraiment classe, avec plein de... Une célébrité qui était dans un bal avec plein d'argent, j'ai l'impression.
9) **Utilisez-vous des outils numériques** *(exemples : courrier électronique, WhatsApp, réseaux sociaux, moteurs de recherche, …)* **pour vous informer sur les produits ou services qui vous intéressent ?** o <u>Question de relance si réponse précédente</u>	Oui, je regarde sur les sites internet des marques ou sur Google, c'est vrai. Mais pas tout le temps, je regarde quand ça m'intéresse. En général, je n'achète pas souvent en ligne, surtout si c'est pour des articles un peu plus chers que la normale. Donc moi, je regarde sur internet. Et après, je vais dans des... Comment ça s'appelle ? Globus, je crois que ça s'appelle comme ça. C'est un peu des magasins où il y a toutes les marques. Puis des fois, il y a souvent des rabais.

positive : **Pouvez-vous me décrire comment vous utilisez ces outils numériques pour rechercher des informations sur les produits qui vous intéressent ?** *Exemples : consultation d'avis, achats en ligne, publicité, etc.*	Moi, j'ai acheté un avant Noël. Puis j'avais eu justement ce pull moins cher que j'avais vu sur internet. Non, acheter en physique. Je consulte sur internet. Et après, je regarde souvent dans des magasins comme ça. Ou il y a des applications, c'est des outlets en ligne. Ça, je regarde aussi souvent. Mais je n'y ai pas encore commandé.
10) **Avez-vous déjà été incités à rechercher des informations sur un produit de luxe après l'avoir vu sur les réseaux sociaux ? Si oui, pourquoi ?** o Question de relance si la réponse précédente est positive : **À la suite de cela, avez-vous acheté le produit en question ? Si non, pourquoi ?**	Oui. Quand je regardais justement une vidéo d'un influenceur qui... Je ne sais pas, qui a raconté sa vie. Moi, j'ai été attiré par son style. Mais ce qui m'intéresse, j'ai été chercher sur internet. Parce qu'il m'avait attiré le pull que j'avais bien aimé. Puis ça faisait, comme je l'ai dit, une image classe. Non. C'était trop cher.
11) **Suivez-vous des influenceurs spécialisés dans le contenu lié au luxe sur les réseaux sociaux ? Si oui, lesquels ? Pouvez-vous me donner les**	Non, je suis pas trop, mais ils apparaissent souvent. Non, actuellement, pas beaucoup. D'influenceurs sur la mode ou... ? Non, il n'y a rien qui me vient à l'esprit.

premiers exemples qui vous viennent en tête ?	
12) **Les influenceurs sont-ils, selon vous, des ambassadeurs crédibles pour les marques de luxe ? Pourquoi ? Pouvez-vous me donner des exemples ?**	Oui, clairement. Parce que maintenant, ce sont sur TikTok, ce sont les applications les plus utilisées, et c'est souvent que des jeunes, qui sont très vite très vite influençables, et ça fait beaucoup beaucoup plus. D'influenceurs ? En fait, je me suis fait avoir moi-même. J'avais envie d'avoir le même style que lui. Non, je n'ai pas de nom. Enfin, je ne me rappelle plus comment ça s'appelle, vu que je ne suis pas abonné à lui. Mais il passe souvent sur mes réseaux. Mais justement, ça m'a incité à les voir. Et du coup, je me dis que si j'ai été incité, ça incite plusieurs personnes.
13) **À quelle génération appartenez-vous ou avec laquelle vous identifiez-vous le plus ? Pourquoi ?**	Alors, génération X. Z. Ah ok, Z alors. Il y a le caractère de toujours vouloir ressembler à ceux qu'on aime. On veut toujours paraître bien, avoir des moyens. J'ai l'impression qu'il y a tout le monde qui veut prouver ce qu'ils ont. Puis après, c'est un peu normal. Moi, je m'identifie là-dedans aussi. Dès que j'achète quelque chose, j'aimerais bien qu'on le voit, qu'on fasse attention à ça. Moi, je n'ai que ça qui me vient en tête actuellement. Les autres générations, c'est d'autres mentalités, c'est d'autres priorités aussi. La génération de nos parents, c'était la génération X. Eux, ils n'étaient pas forcément obsédés par l'image de soi-même. J'ai l'impression de dire ça. J'ai envie de dire ça. Puis, ils avaient plus de priorités. Profiter de la vie, j'ai l'impression. Plus sortir. Nous,on va avoir de l'argent. On est tous concentrés pour ça, en fait.

14) **Quelles sont les valeurs qui vous motivent au quotidien ?** *Exemples : durabilité, tradition, technologie, innovation, …* **Pourquoi ?**	Au quotidien, c'est sécurité, stabilité aussi. Et après, c'est peut-être... Avoir le temps de faire ce qu'on aime, je ne sais pas si c'est une valeur. Et voilà.
15) **Parmi la liste suivante, quels sont les trois éléments les plus importants pour vous ?** ○ **Bienveillance** (préoccupation pour le bien-être des proches) ○ **Universalisme** (tolérance et protection du bien-être de tous et de la nature) ○ **Conformité** (respect des règles sociales pour éviter de nuire aux autres) ○ **Tradition** (acceptation et respect des coutumes culturelles ou religieuses) ○ **Sécurité** (recherche de stabilité et de sûreté pour soi-même et la société) ○ **Pouvoir** (importance du statut social et du contrôle sur les ressources)	Pour moi c'est réussite, hédonisme, stimulation et aussi un peu de pouvoir. Puis la bienveillance aussi. En vrai, alors bienveillance, réussite et hédonisme.

○ **Réussite** (recherche de succès personnel et de reconnaissance sociale) ○ **Hédonisme** (recherche de plaisir et de satisfaction personnelle) ○ **Stimulation** (besoin de nouveauté, d'excitation et de défis) ○ **Autonomie** (indépendance dans la pensée et l'action)	
16) **Comment l'opinion des autres influence-t-elle vos choix de consommation ?**	Pardon ? En fait, justement, c'est pour ça que les rôles d'influenceurs ça fait tout presque. Parce qu'ils vont montrer une image d'un produit que je n'aurais jamais pensé chercher ou aimer un jour. Et je ne sais pas comment expliquer. Je sais que si je veux acheter quelque chose et que ça ne plaît pas forcément à des gens, je ne vais pas acheter. Même si j'aime. Le regard des autres ça fait aussi beaucoup de choses. Même si on devrait s'en foutre. Voilà.
17) **Êtes-vous amenés à faire du shopping avec vos proches, tels que vos amis ou vos parents / enfants ? Si oui, avec qui et pourquoi ?**	Oui. Avec ma copine. Parce qu'elle devait acheter des choses. Et moi aussi. Puis ça m'a fait plaisir. Oui. La bienveillance. Passer du temps. Après, j'ai fait du shopping avec tout le monde, mes amis. On passe un moment ensemble. Puis en vrai, on n'a pas forcément besoin. On va faire du shopping mais on n'a pas forcément besoin de nouvelles choses.
18) **Y a-t-il autre chose que vous aimeriez partager sur votre perception ou votre**	/

consommation de produits de luxe ?	

19) **Informations socio-démographiques :**

I.	**Année de naissance**	2008
II.	**Genre**	□ **Homme** → X □ **Femme** □ **Autre** □ **Préfère ne pas répondre**
III.	**Situation professionnelle**	□ **Étudiant/e** □ **Apprenti/e** → X □ **En emploi** □ **Au chômage** □ **Autre**
IV.	**Profession** (si applicable)	Logisticien
V.	**Niveau d'études** (si applicable – en cours)	□ **Collège / Gymnase** □ **CFC** → X □ **Bachelor** □ **Master** □ **Doctorat** □ **Autre**
VI.	**Pays de résidence**	Suisse
VII.	**Canton de résidence**	Fribourg
VIII.	**Pays d'origine**	Espagne et Suisse
IX.	**Pour les individus qui ne sont pas nés en Suisse : Depuis combien de temps vivez-vous en Suisse ?**	/

Retranscription de l'entretien du répondant n° 13

1) **Selon vous, que signifie la notion de « luxe » ?** ○ Question de relance si nécessaire **: Pouvez-vous me donner davantage de détails ?**	Luxe, signifie un prix plus élevé, avec une meilleure qualité de produits, que ce soit vestimentaire ou autre. Pour moi le luxe veut dire plus cher et mieux.
2) **Lorsque ce terme de « luxe » est évoqué, quelles sont les images et/ou les mots qui vous passent par la tête ?**	Cher. Cher. Marques, les marques, souvent le luxe. Pour moi seulement ces deux choses peuvent me dire. Cher et marques … Non, non.
3) **Quels sont les éléments que vous utilisez pour distinguer les produits de luxe des autres produits ?**	Ça peut être par la marque, par le nom, et puis souvent les présentations ainsi que les composants. Non.
4) **Avez-vous déjà acheté un produit de luxe ? Si oui, pourquoi ?**	Oui. Par la beauté de l'emballage, par la qualité du produit, pour le résultat aussi. Et puis certains produits de luxe sont meilleurs, comme certains parfums durent beaucoup plus longtemps que d'autres. C'est surtout par ce biais.
5) **Quels sont les éléments** *(facteurs, critères)* **qui influencent votre décision d'achat** *(ou non)* **d'un produit de luxe ?** *Exemples : prix, qualité, durabilité, image, praticité, utilisation, nécessité, plaisir, …*	Alors, si je m'achète un produit de luxe, ça sera plutôt pour le plaisir de m'offrir un beau produit. Plutôt ça. Mais si je devrais choisir entre deux, ça dépend. C'est vraiment pour me faire un cadeau. Parfois, d'autres produits qui ne sont pas de luxe sont aussi très bien, et les prix sont différents. Donc aussi au niveau prix.

6) **Suivez-vous les nouvelles tendances lancées par des grandes marques de luxe ? Si oui, quelles marques suivez-vous ?** o <u>Question de relance si la réponse précédente est positive :</u> **Comment / par quel biais les suivez-vous ?** o <u>Question de relance si la réponse précédente est négative :</u> **Si non, pourquoi ?** *Exemples : par manque d'intérêt, de temps, de connaissances, …*	Oui. Alors moi, je regarde plus dans les défilés de mode. Donc ça peut être Dior, ça peut être d'autres. Parce que ça m'inspire par rapport aussi aux nouvelles collections de couleurs. Et ce qui peut me permettre, au fait, de déjà savoir quelle tendance je peux proposer à mes clientes pour le printemps, été ou automne, hiver prochain. Alors souvent, c'est par YouTube ou autre, par réseaux sociaux, puisque maintenant, dans les journaux, il y a de moins en moins de journaux qui les présentent. Et je ne suis pas une adepte de la télé, mais souvent par les réseaux sociaux.
7) **Tombez-vous souvent sur des publicités ou des publications concernant des produits de luxe ? Si oui, dans quel contexte** *(exemples : TV, réseaux sociaux, magazines, …)* **et qu'en pensez-vous ?**	Oui. Les réseaux sociaux. Souvent, du moment qu'on clipe sur un produit de luxe, souvent ils reviennent avec d'autres, d'autres marques reviennent pour faire une publicité. C'est drôle, je me sens observée, parce que dès qu'on pèse dessus, et puis on se dit « t'as été regarder un produit Dior », du coup t'as toutes les grandes marques qui te présentent au fur et à mesure leurs produits. Donc je me dis qu'on est un peu suivi quand même sur ces réseaux. Alors pour moi, des fois je trouve très étrange le côté vestimentaire qui n'est pas forcément mettable, mais ça m'inspire pour mon métier. Et puis toutes les marques vont suivre de toute façon, que ce soit de luxe ou pas. Toutes les marques vont

	suivre les tendances et les couleurs qui vont être mises en avant par ces grandes marques.
8) **Qu'est-ce qui attire votre attention lorsque vous voyez une publicité ou une publication ? Avez-vous un exemple récent en tête ?**	Alors souvent le nom, et puis après je regarde ce qu'il y a derrière. Mais souvent en priorité c'est le nom, ou alors ça va être la musique, parce que la même musique attire quand même aussi, on se dit « ah celle-là je l'ai déjà entendue ». Mais c'est d'abord le nom. Alors j'ai vu dernièrement une publicité sur Dior, en fait quand j'étais sur Facebook, où ils marquaient toutes les nouveautés de Dior avec des photos qui étaient autant des bijoux que des vêtements. Un peu comme maintenant même, qui s'identifient quand même aussi énormément comme Zalando ou H&M. Ils sont redescendus un petit peu à l'image de tout le monde en fait.
9) **Utilisez-vous des outils numériques** *(exemples : courrier électronique, WhatsApp, réseaux sociaux, moteurs de recherche, …)* **pour vous informer sur les produits ou services qui vous intéressent ?** o <u>Question de relance si réponse précédente positive :</u> **Pouvez-vous me décrire comment vous utilisez ces outils numériques pour rechercher des informations sur les produits qui vous**	Oui. Alors un peu un mélange de tout ça. D'abord je vois la publicité souvent qui m'attire l'œil. Et puis après je vais aller sur leur propre site. Je vais m'informer, voir les avis. Et puis des fois on reconnaît un produit qu'on connaît déjà comme ça, qu'on a vu dans un magasin. Et puis après on regarde le prix, si c'est quelque chose qui m'intéresse. Et puis voilà, des fois oui j'achète en ligne.

intéressent ? *Exemples : consultation d'avis, achats en ligne, publicité, etc.*	
10) **Avez-vous déjà été incités à rechercher des informations sur un produit de luxe après l'avoir vu sur les réseaux sociaux ? Si oui, pourquoi ?** o <u>Question de relance si la réponse précédente est positive :</u> **À la suite de cela, avez-vous acheté le produit en question ? Si non, pourquoi ?**	Oui. Parce qu'il m'a attirée l'œil, parce que la publicité est faite pour ça. Et puis souvent si c'est un vêtement ou une crème ou quelque chose que j'ai entendu parler autour de moi, je vais rechercher ce produit et m'informer pour savoir exactement les bienfaits. Pas toujours. Des fois c'est question de prix. Et parfois aussi on a d'autres offres avec le même produit moins cher dans d'autres sites. Mais j'ai l'information.
11) **Suivez-vous des influenceurs spécialisés dans le contenu lié au luxe sur les réseaux sociaux ? Si oui, lesquels ? Pouvez-vous me donner les premiers exemples qui vous viennent en tête ?**	Non. Par rapport à ces influenceurs ? Non, parce qu'il y en a beaucoup et je n'ai pas assez de temps pour ça.
12) **Les influenceurs sont-ils, selon vous, des ambassadeurs crédibles pour les marques de luxe ?**	Je pense que tout le monde peut s'identifier à ces personnes-là. Peut-être plus facile qu'un mannequin Dior. Après pour moi c'est tout de la publicité. Ce sont des gens qui parlent en bien de ce produit. Pour moi ce n'est pas fiable

Pourquoi ? Pouvez-vous me donner des exemples ?	forcément. Non. Non. Non, je n'ai parcouru mais rien d'intéressant.
13) **À quelle génération appartenez-vous ou avec laquelle vous identifiez-vous le plus ? Pourquoi ?**	Alors avec la génération 80 - 2000, vu que c'est mes années, c'est plus une génération, cette période-là. Parce que c'est ma jeunesse, parce que c'est les années passées qui ont fait de moi qui je suis aujourd'hui. C'est des années qui me plaisent dans la musique, vestimentaire. Après il y avait déjà énormément d'innovations au niveau capillaire. C'est des années que je m'identifie bien parce que ce sont mes années de jeunesse. Eh bien tous ces moments où à l'époque on allait danser, on partage la musique, on partage l'époque du fluo, des discos. Partager ces moments aussi où on n'avait pas de problème de travail. Il y a plein de choses dans ces années-là qu'on est un peu plus avancées que les années 70. Un peu plus en liberté qu'aujourd'hui, que les jeunes pour moi sont pas mal arrêtés. Mais c'est des belles années, on partage ces belles années où on rigolait, on était dehors, où il n'y avait pas seulement les natels. Aujourd'hui l'informatique a enlevé énormément ce partage.
14) **Quelles sont les valeurs qui vous motivent au quotidien ?** *Exemples : durabilité, tradition, technologie, innovation, …* **Pourquoi ?**	Alors moi je suis très tradition, je suis famille, valeurs. Tout ce qui est technologie c'est bien mais c'est pas ce qu'on a fait de mieux. Mais je reste très traditionnelle.
15) **Parmi la liste suivante, quels sont les trois**	Alors la bienveillance, la stimulation et l'autonomie.

éléments les plus importants pour vous ? ○ **Bienveillance** (préoccupation pour le bien-être des proches) ○ **Universalisme** (tolérance et protection du bien-être de tous et de la nature) ○ **Conformité** (respect des règles sociales pour éviter de nuire aux autres) ○ **Tradition** (acceptation et respect des coutumes culturelles ou religieuses) ○ **Sécurité** (recherche de stabilité et de sûreté pour soi-même et la société) ○ **Pouvoir** (importance du statut social et du contrôle sur les ressources) ○ **Réussite** (recherche de succès personnel et de reconnaissance sociale) ○ **Hédonisme** (recherche de plaisir et de satisfaction personnelle)	

○ **Stimulation** (besoin de nouveauté, d'excitation et de défis) ○ **Autonomie** (indépendance dans la pensée et l'action)	
16) **Comment l'opinion des autres influence-t-elle vos choix de consommation ?**	L'influence des autres… Si j'entends plusieurs fois parler d'une chose ou d'une autre, parfois je me dis ah, j'aimerais bien voir parce que c'est un côté positif. Mais c'est seulement moi qui prends des décisions en finalité.
17) **Êtes-vous amenés à faire du shopping avec vos proches, tels que vos amis ou vos parents / enfants ? Si oui, avec qui et pourquoi ?**	Alors avec mes enfants, mais c'est pas un truc qui me plaît. Mais parce que moi j'ai vite fait. Je peux rentrer dans un magasin et claquer 500 balles en deux secondes. Et puis si je vais avec mes enfants, j'en ai pour une journée dans le magasin avant de partir avec deux trucs. Donc c'est pas quelque chose qui me plaît, je suis pas très patiente. Non.
18) **Y a-t-il autre chose que vous aimeriez partager sur votre perception ou votre consommation de produits de luxe ?**	Alors, ce que je suis contente, c'est qu'aujourd'hui, même les produits, certains produits de luxe sont devenus accessibles au peuple. C'est bien parce qu'ils voient quand même où ils font des offres. Le produit de luxe n'est plus que pour les personnes aisées. Aujourd'hui, on peut s'offrir quelques produits. Et puis ça, c'est bien parce que ça fait du bien, que c'est pas seulement pour un certain type de personnes. Tout simplement.
19) **Informations socio-démographiques :**	
I. **Année de naissance**	1971
II. **Genre**	□ **Homme**

		□ **Femme** → X □ **Autre** □ **Préfère ne pas répondre**	
III.	**Situation professionnelle**	□ **Étudiant/e** □ **Apprenti/e** □ **En emploi** → X □ **Au chômage** □ **Autre**	
IV.	**Profession** (si applicable)	Coiffeuse	
V.	**Niveau d'études** (si applicable – en cours)	□ **Collège / Gymnase** □ **CFC** □ **Bachelor** □ **Master** □ **Doctorat** □ **Autre**	
VI.	**Pays de résidence**	Suisse	
VII.	**Canton de résidence**	Vaud	
VIII.	**Pays d'origine**	Espagne	
IX.	**Pour les individus qui ne sont pas nés en Suisse : Depuis combien de temps vivez-vous en Suisse ?**	52 ans	

Retranscription de l'entretien du répondant n° 14

1) **Selon vous, que signifie la notion de « luxe » ?** ○ <u>Question de relance si nécessaire</u> **: Pouvez-**	Luxe, c'est pour moi d'avoir des vacances à un prix... Et puis des habits aussi qui sont trop trop chers. Ouais. Ouais, maintenant, ça ne me vient plus rien à l'esprit. Bonne question. Hum comme

vous me donner davantage de détails ?	ça... Comme ça, je ne sais pas, comme ça, ça ne me vient pas, ça ne me vient rien.
2) **Lorsque ce terme de « luxe » est évoqué, quelles sont les images et/ou les mots qui vous passent par la tête ?**	Alors, luxe, justement, c'est des trucs très chers, enfin des vacances, habits, enfin tout des choses que ça me ça me dépasse, même des fois, ouais, même des restaurants, que des fois c'est trop cher, ou bien des endroits voilà, qu'on voit tout de suite que c'est cher, que c'est luxe, enfin ouais.
3) **Quels sont les éléments que vous utilisez pour distinguer les produits de luxe des autres produits ?**	Ouais, ça, c'est une bonne question. Ouais, des choses, peut-être, que je n'ai pas vraiment besoin, des choses que pour moi, ça, c'est quelque chose que c'est du luxe, enfin, même si des fois, c'est pas quelque chose, pas forcément très cher, mais des choses que ça ne me sert à rien, enfin, je ne sais pas, des choses que je ne donne pas tellement de valeur, que ce n'est pas vraiment besoin pour vivre. Des fois, on peut voir un petit peu la qualité, et puis, des fois, c'est juste la marque, mais des fois, ça, il a juste le prix qui change, mais moi, je ne regarde pas tellement les marques, je regarde plutôt la qualité, que ça me convient, mais des fois, c'est vrai qu'on voit la marque.
4) **Avez-vous déjà acheté un produit de luxe ? Si oui, pourquoi ?**	Je crois pas, non. Non.
5) **Quels sont les éléments** *(facteurs, critères)* **qui influencent votre décision d'achat** *(ou non)* **d'un produit de luxe ?** *Exemples : prix, qualité,*	Ouais, pour moi, c'est plutôt... J'achète quelque chose que ça me rend service. Bien sûr, que des fois, ça dépasse un petit peu notre budget, enfin, mais on le veut quand même parce qu'on aime et parce que c'est une bonne qualité, ou bien, même si on va dans les vacances, comme ça,

durabilité, image, praticité, utilisation, nécessité, plaisir, …	que c'est un peu plus cher, mais... Ouais, c'est... Ouais, moi, ça... d'abord, c'est mon besoin et puis après, voilà, c'est que ça me dépasse, c'est un petit peu luxe pour moi.
6) **Suivez-vous les nouvelles tendances lancées par des grandes marques de luxe ? Si oui, quelles marques suivez-vous ?** o Question de relance si la réponse précédente est positive : **Comment / par quel biais les suivez-vous ?** o Question de relance si la réponse précédente est négative : **Si non, pourquoi ?** *Exemples : par manque d'intérêt, de temps, de connaissances, …*	Pas tellement. Je crois que c'est par manque d'intérêt. Ouais. Ouais, je crois que c'est juste pour ça, que des fois, c'est trop cher, et puis des fois, c'est...
7) **Tombez-vous souvent sur des publicités ou des publications concernant des produits de luxe ? Si oui, dans quel contexte** *(exemples : TV, réseaux sociaux, magazines, …)* **et qu'en pensez-vous ?**	Oui, des fois, je tombe sur le produit que je vois que c'est un peu luxe, un peu, ouais, mais ça ne me tente pas trop. Je ne suis pas trop pour des choses de luxe comme ça. Dans les réseaux sociaux, à la télévision, et puis des fois, des revues qu'on achète. Je trouve que c'est bien pour les gens qui ont... enfin, qui ont envie d'acheter ou bien de voir ça. Moi, ça ne me fait rien. Justement, mais je sais bien qu'il y en a comme ça.
8) **Qu'est-ce qui attire votre attention lorsque vous**	Des fois, il y a des choses que ça me tape à l'œil parce que je vois que c'est joli. Ou bien, je vois

	voyez une publicité ou une publication ? Avez-vous un exemple récent en tête ?	que c'est de qualité, c'est la marque. Des fois, ça me tape à l'œil, mais des fois, c'est surtout ce que je vois, c'est que si j'aime ou j'aime pas, ou bien des fois, c'est même extravagant, et puis tu te dis, waouh, ça va être très, très cher, mais très luxe, mais ça ne me passe pas pour acheter ou comme ça. C'est juste... ça me frappe comme ça. Non, pas comme ça. Non, non. Non, comme ça, ça ne me vient pas.
9)	**Utilisez-vous des outils numériques** *(exemples : courrier électronique, WhatsApp, réseaux sociaux, moteurs de recherche, …)* **pour vous informer sur les produits ou services qui vous intéressent ?** o <u>Question de relance si réponse précédente positive :</u> **Pouvez-vous me décrire comment vous utilisez ces outils numériques pour rechercher des informations sur les produits qui vous intéressent ?** *Exemples : consultation d'avis, achats en ligne, publicité, etc.*	Oui, j'utilise le Google, et puis des fois sur Facebook, ça m'apparaît aussi, mais je vais pas tellement... Mais sur Google, je vais de temps en temps chercher, oui. Je tape juste sur Google, je ne suis pas tellement informatique, mais je tape juste ce que je cherche, et puis des fois, ça me vient, des fois, je ne trouve pas, et puis tant pis. Non, des fois, je regarde juste pour avoir des idées, des fois, ce que je vais donner ou comme ça. Sinon, j'achète pas forcément en ligne, j'aime pas trop.
10)	**Avez-vous déjà été incités à rechercher des informations sur un**	Non.

produit de luxe après l'avoir vu sur les réseaux sociaux ? Si oui, pourquoi ? o <u>Question de relance si la réponse précédente est positive :</u> **À la suite de cela, avez-vous acheté le produit en question ? Si non, pourquoi ?**	
11) **Suivez-vous des influenceurs spécialisés dans le contenu lié au luxe sur les réseaux sociaux ? Si oui, lesquels ? Pouvez-vous me donner les premiers exemples qui vous viennent en tête ?**	Non. Non, non plus. Non, pas tellement, non.
12) **Les influenceurs sont-ils, selon vous, des ambassadeurs crédibles pour les marques de luxe ? Pourquoi ? Pouvez-vous me donner des exemples ?**	Je peux pas tellement vous dire, je regarde pas trop, alors du coup, ouais, je peux pas tellement vous dire. Ouais, je regarde pas, alors j'ai pas d'opinion.
13) **À quelle génération appartenez-vous ou avec laquelle vous identifiez-vous le plus ? Pourquoi ?**	Des années 80. Ouais. Peut-être, c'est parce que quand j'étais plus jeune, enfin, je sais pas, je trouve qu'il y avait plus, c'était différent de maintenant. Je crois que maintenant, c'est, ouais, je sais pas, j'aime pas trop. Avant, c'était quand même, on allait dans les magasins, ou bien, il y

	avait plus les gens, les gens qui parlaient. Maintenant, c'est tout online, et puis ça, j'aime pas tellement. Ouais, je suis plutôt à l'ancienne. Ouais, comme ça, ça me vient pas grand-chose, non.
14) **Quelles sont les valeurs qui vous motivent au quotidien ?** *Exemples : durabilité, tradition, technologie, innovation, …* **Pourquoi ?**	Alors, la famille, la sécurité, ouais, et puis plutôt, la communication, ça, ça me parle, ouais.
15) **Parmi la liste suivante, quels sont les trois éléments les plus importants pour vous ?** ○ **Bienveillance** (préoccupation pour le bien-être des proches) ○ **Universalisme** (tolérance et protection du bien-être de tous et de la nature) ○ **Conformité** (respect des règles sociales pour éviter de nuire aux autres) ○ **Tradition** (acceptation et respect des coutumes culturelles ou religieuses) ○ **Sécurité** (recherche de stabilité et de sûreté	Oui, plutôt la bienveillance et puis l'universalisme, ça c'est aussi. Alors maintenant, je dois voir mieux. Je ne sais pas. Peut-être. Peut-être la troisième aussi, la conformité. Et puis la troisième. Oui, la bienveillance, l'universalisme et puis la conformité.

pour soi-même et la société) ○ **Pouvoir** (importance du statut social et du contrôle sur les ressources) ○ **Réussite** (recherche de succès personnel et de reconnaissance sociale) ○ **Hédonisme** (recherche de plaisir et de satisfaction personnelle) ○ **Stimulation** (besoin de nouveauté, d'excitation et de défis) ○ **Autonomie** (indépendance dans la pensée et l'action)	
16) **Comment l'opinion des autres influence-t-elle vos choix de consommation ?**	Moi je suis très influençable. C'est vrai que ... Ouais, que je vais souvent et puis des fois après je regrette. J'essaie de m'améliorer à ce point-là. C'est vrai que des fois, les gens qui parlent ils sont des bons parleurs, j'arrive bien à tomber dessus malheureusement. Oui, même des fois pour des idées, par exemple des crèmes du jour, des crèmes du visage, même pour des habits, ou bien même pour manger ou comme ça, j'arrive bien à tomber dessus.
17) **Êtes-vous amenés à faire du shopping avec vos proches, tels que vos amis ou vos parents / enfants ?**	Oui, ça m'arrive, oui. Avec mes enfants, mon mari, je vais aussi, et puis avec mes copines. Des fois, ils me demandent d'aller avec et puis des fois, moi, je demande qu'ils aillent avec pour avoir une deuxième opinion. Oui, parce que je

Si oui, avec qui et pourquoi ?	suis quelqu'un que je ne suis pas sûre de moi. Et des fois, j'ai besoin de quelqu'un derrière pour m'assurer.
18) **Y a-t-il autre chose que vous aimeriez partager sur votre perception ou votre consommation de produits de luxe ?**	Non, pas forcément, non.

19) **Informations socio-démographiques :**

I.	**Année de naissance**	1972
II.	**Genre**	□ **Homme** □ **Femme** → X □ **Autre** □ **Préfère ne pas répondre**
III.	**Situation professionnelle**	□ **Étudiant/e** □ **Apprenti/e** □ **En emploi** → X □ **Au chômage** □ **Autre**
IV.	**Profession** (si applicable)	Caissière
V.	**Niveau d'études** (si applicable – en cours)	□ **Collège / Gymnase** □ **CFC** □ **Bachelor** □ **Master** □ **Doctorat** □ **Autre**
VI.	**Pays de résidence**	Suisse
VII.	**Canton de résidence**	Fribourg
VIII.	**Pays d'origine**	Portugal

IX.	**Pour les individus qui ne sont pas nés en Suisse : Depuis combien de temps vivez-vous en Suisse ?**	29 ans

Retranscription de l'entretien du répondant n° 15

1) **Selon vous, que signifie la notion de « luxe » ?** o Question de relance si nécessaire **: Pouvez-vous me donner davantage de détails ?**	Que signifie la notion de luxe ? Je ne sais pas. Si on parle d'objets de luxe... Le luxe. Le luxe, la richesse. La richesse. Non.
2) **Lorsque ce terme de « luxe » est évoqué, quelles sont les images et/ou les mots qui vous passent par la tête ?**	Des hôtels 5, 6 étoiles. Des voyages impayables. Des voitures impayables. Des gros lingots d'or. Voilà.
3) **Quels sont les éléments que vous utilisez pour distinguer les produits de luxe des autres produits ?**	Je pense les prix. La qualité du produit, lorsqu'on peut les toucher. Au visuel déjà, mais le prix, oui, je pense que le prix. La marque, la marque aussi peut-être. Non.
4) **Avez-vous déjà acheté un produit de luxe ? Si oui, pourquoi ?**	Une voiture. Une Audi. Un habit Armani. L'habit, c'était pour le mariage. La voiture, du moment que ça dépasse 80 000 francs, pour moi, c'est du luxe, quoi. Donc, c'était une voiture qui était à 80 000 francs, mais qui avait un rabais assez important, à 40, et j'ai payé 40 000 francs. Parce que j'arrivais à la fin de mon leasing de l'autre voiture.

5) **Quels sont les éléments** *(facteurs, critères)* **qui influencent votre décision d'achat** *(ou non)* **d'un produit de luxe ?** *Exemples : prix, qualité, durabilité, image, praticité, utilisation, nécessité, plaisir, …*	Alors, déjà, nécessité. Ensuite, la pub fait beaucoup. L'image. On s'identifie tous plutôt à une marque qu'à une autre. Non, c'est bon.
6) **Suivez-vous les nouvelles tendances lancées par des grandes marques de luxe ? Si oui, quelles marques suivez-vous ?** o Question de relance si la réponse précédente est positive : **Comment / par quel biais les suivez-vous ?** o Question de relance si la réponse précédente est négative : **Si non, pourquoi ?** *Exemples : par manque d'intérêt, de temps, de connaissances, …*	Oui. Chopard, Habit, Bijoux, tout ce qui est haute couture, en fait, dû à mon métier. Chanel, Dior, Versace. Lors de la... Hein, par quel biais ? Par réseaux sociaux. Non, réseaux sociaux.
7) **Tombez-vous souvent sur des publicités ou des publications concernant des produits de luxe ? Si oui, dans quel contexte** *(exemples : TV, réseaux*	Non. Que c'est pas plus mal. Que c'est pas plus mal que les gens ne soient pas trop attirés par le luxe et qu'ils se mettent dans des... Comment on appelle ça ? Dans des dettes, en fait.

sociaux, magazines, …) **et qu'en pensez-vous ?**	
8) **Qu'est-ce qui attire votre attention lorsque vous voyez une publicité ou une publication ? Avez-vous un exemple récent en tête ?**	C'est-à-dire ? Alors la publication, c'est la mise en scène, en fait. De ce qu'ils ont mis, le style de musique, les couleurs, les habits, l'endroit, le paysage ou le bâtiment. Je pense qu'ils essayent de nous faire rêver un peu, à quelque part.
9) **Utilisez-vous des outils numériques** *(exemples : courrier électronique, WhatsApp, réseaux sociaux, moteurs de recherche, …)* **pour vous informer sur les produits ou services qui vous intéressent ?** o <u>Question de relance si réponse précédente positive :</u> **Pouvez-vous me décrire comment vous utilisez ces outils numériques pour rechercher des informations sur les produits qui vous intéressent ?** *Exemples : consultation d'avis, achats en ligne, publicité, etc.*	Oui. Alors, moi, je cherche tout sur Google. Je n'achète rien en ligne. J'achète chez le commerçant. Qu'est-ce qu'il y avait encore ? Google, tout simplement. Si on me dit « Ah, t'as vu la dernière pub Dior ? » Je vais, je note « Dior », voilà. Et je regarde. La pub.
10) **Avez-vous déjà été incités à rechercher des**	Alors, oui. Dernièrement, sur une nouvelle Harley-Davidson, j'avais besoin d'informations

informations sur un produit de luxe après l'avoir vu sur les réseaux sociaux ? Si oui, pourquoi ? o <u>Question de relance si la réponse précédente est positive :</u> **À la suite de cela, avez-vous acheté le produit en question ? Si non, pourquoi ?**	pourquoi elle s'appelait 131RR. Et je n'arrivais pas à trouver sur les réseaux sociaux. Ils ne mettaient que la moto, la puissance, la couleur et tout ça. Et j'ai pu aller chercher sur Harley et j'ai pu appeler un magasin Harley qui m'ont expliqué que c'était 131, 131 motos dans le monde. Et puis, RR, c'était par rapport aux courses de motos qui font à Daytona. Non, c'est impayable. Ah, oui, pardon. Du coup... 110 000 dollars. Impayable. Impayable. Pour une moto, je ne vais pas mettre 110 000 dollars.
11) **Suivez-vous des influenceurs spécialisés dans le contenu lié au luxe sur les réseaux sociaux ? Si oui, lesquels ? Pouvez-vous me donner les premiers exemples qui vous viennent en tête ?**	Euh... Alors, oui, il y a des gens, mais je ne connais pas leur nom. C'est du style "j'ai rien à me mettre", et puis, ils essayent des habits et puis ils donnent un peu les marques. Voilà. Non, je n'ai pas de noms.
12) **Les influenceurs sont-ils, selon vous, des ambassadeurs crédibles pour les marques de luxe ? Pourquoi ? Pouvez-vous me donner des exemples ?**	Alors, je ne pourrais pas me prononcer sur cette... Je ne sais pas. Mais en tout cas, je pense qu'ils ne leur font pas du tort, ils leur font pas mal de pubs. Parce que je ne connais pas les personnes, donc... Et puis, je ne connais pas. Mais tout ce que je peux dire, c'est que... Quand on voit la personne, que ce soit l'homme ou la femme, qui essaye des habits et tout ça, ça donne envie. Parce qu'on se dit, ah tiens, ça va bien. Non, je ne connais pas les noms.
13) **À quelle génération appartenez-vous ou avec**	C'est-à-dire ? Moi, je me sens bien quasiment dans toutes les générations. Juste pas dans les

laquelle vous identifiez-vous le plus ? Pourquoi ?	nouvelles générations, dans la toute dernière génération, où on perd vraiment l'identité de l'homme et de la femme. Dans cette génération, je me sens bien. Peut-être parce que cette mode-là a duré beaucoup plus longtemps. Celle des années 80, c'était une mode que tout le monde pouvait porter. Même nos enfants l'ont portée, cette mode-là. Et puis, la toute dernière, la mode de mes enfants, je peux aussi très bien la porter. Alors, ça, je ne sais pas. Ça, je ne me suis jamais vraiment posé la question, puis je n'arriverai pas à vous répondre comme ça, parce que je n'aimerais pas dire quelque chose qui n'est pas vrai. On peut peut-être revenir après.
14) **Quelles sont les valeurs qui vous motivent au quotidien ?** *Exemples : durabilité, tradition, technologie, innovation, …* **Pourquoi ?**	La tradition, la famille, l'évolution, la vie, tout simplement, la vie de tous les jours.
15) **Parmi la liste suivante, quels sont les trois éléments les plus importants pour vous ?** ○ **Bienveillance** (préoccupation pour le bien-être des proches) ○ **Universalisme** (tolérance et protection du bien-être de tous et de la nature) ○ **Conformité** (respect des règles sociales pour	La bienveillance. La bienveillance me parle beaucoup parce que si on est bienveillant avec tout le monde, j'ai l'impression que tout va bien. L'autonomie, c'est pas mal aussi. Et puis la stimulation, elle est hyper importante.

éviter de nuire aux autres) ○ **Tradition** (acceptation et respect des coutumes culturelles ou religieuses) ○ **Sécurité** (recherche de stabilité et de sûreté pour soi-même et la société) ○ **Pouvoir** (importance du statut social et du contrôle sur les ressources) ○ **Réussite** (recherche de succès personnel et de reconnaissance sociale) ○ **Hédonisme** (recherche de plaisir et de satisfaction personnelle) ○ **Stimulation** (besoin de nouveauté, d'excitation et de défis) ○ **Autonomie** (indépendance dans la pensée et l'action)	
16) **Comment l'opinion des autres influence-t-elle vos choix de consommation ?**	J'écoute beaucoup et je pèse le pour et le contre, mais en aucun cas je ne me laisse influencer si je ne suis pas convaincu. Par exemple, tout le monde parle des voitures électriques ou des voitures hybrique, pour l'instant, je me sens pas à passer le cap parce que j'ai l'impression qu'on

	n'est pas encore au top, quoi. On n'est pas encore à 100 %.
17) **Êtes-vous amenés à faire du shopping avec vos proches, tels que vos amis ou vos parents / enfants ? Si oui, avec qui et pourquoi ?**	Oui. Mes enfants, ma conjointe, mes parents, des amis. Lors de sorties, lors de moments de plaisir, de moments de faire découvrir des t-shirts ou des vêtements que les gens voient sur nous-mêmes, et puis "ah, ça te va bien, c'est où ? Ah bah viens, je te montre, c'est là-bas".
18) **Y a-t-il autre chose que vous aimeriez partager sur votre perception ou votre consommation de produits de luxe ?**	Alors non, non.

19) **Informations socio-démographiques :**

I. **Année de naissance**	1974
II. **Genre**	□ **Homme** → X □ **Femme** □ **Autre** □ **Préfère ne pas répondre**
III. **Situation professionnelle**	□ **Étudiant/e** □ **Apprenti/e** □ **En emploi** → X □ **Au chômage** □ **Autre**
IV. **Profession** (si applicable)	Coiffeur indépendant
V. **Niveau d'études** (si applicable – en cours)	□ **Collège / Gymnase** □ **CFC** □ **Bachelor** □ **Master**

		☐ **Doctorat** ☐ **Autre**	
VI.	**Pays de résidence**	Suisse	
VII.	**Canton de résidence**	Fribourg	
VIII.	**Pays d'origine**	Italie	
IX.	**Pour les individus qui ne sont pas nés en Suisse : Depuis combien de temps vivez-vous en Suisse ?**	/	

Retranscription de l'entretien du répondant n° 16

1) **Selon vous, que signifie la notion de « luxe » ?** o Question de relance si nécessaire **: Pouvez-vous me donner davantage de détails ?**	La notion de luxe, c'est des objets qui sont rares, de qualité. Voilà, rares, de qualité et très recherchés justement par leur rareté. Ce qui leur donne le plus de valeur. Non, je crois que c'est bon.
2) **Lorsque ce terme de « luxe » est évoqué, quelles sont les images et/ou les mots qui vous passent par la tête ?**	Vuitton, Ferrari, enfin les grandes marques. Vuitton, Ferrari, qu'est-ce que je dirais encore ? Chanel, Dubaï, semaine de la mode à Paris ou dans n'importe quelle autre ville comme Milan. Et surtout Paris, parce que c'est vraiment l'avenue des Champs-Élysées et ses magasins.
3) **Quels sont les éléments que vous utilisez pour distinguer les produits de luxe des autres produits ?**	Alors déjà, les produits de luxe, souvent c'est des boutiques ou magasins spécialisés. Ils sont chers, rares et de qualité. Ça ne veut pas dire qu'ils sont forcément beaux ou bons si j'imagine pour ce qui est de l'alimentation. Ou bons parce qu'il n'y a pas tout le monde qui va pas les aimer les sacs de Vuitton. Mais ils sont rares, chers, exclusifs. Et puis limités, ils sont toujours en série

	limitée. Numérotés, je crois, sauf erreur. Et qu'ils sont accessibles à un certain nombre de personnes, mais pas à monsieur et madame tout le monde.
4) **Avez-vous déjà acheté un produit de luxe ? Si oui, pourquoi ?**	Alors, oui. Alors, si on considère, tout dépend du prix de ce qu'on considère le luxe. Mais oui, j'ai déjà acheté des choses qui coûtent, par exemple une chemise à 200 ou 250 francs. J'ai déjà acheté un sac à 600 francs. Je l'ai acheté, oui. Parce que je les aime bien. Par exemple, si j'imagine les sacs Furla, je les aime beaucoup. C'est une marque qui me convient. Les chemises Ralph, je les aime beaucoup, elles me correspondent. Et j'ai déjà été à Dubaï, même si j'ai pas spécialement apprécié Dubaï.
5) **Quels sont les éléments** *(facteurs, critères)* **qui influencent votre décision d'achat** *(ou non)* **d'un produit de luxe ?** *Exemples : prix, qualité, durabilité, image, praticité, utilisation, nécessité, plaisir, …*	Je vais les acheter par plaisir, parce qu'ils me plaisent, parce que je peux les porter. Par contre, je refuse, malgré que j'ai les moyens de dépenser des fortunes. Par exemple, je vais acheter un sac Furla à 500 ou 600 francs, mais je refuse d'acheter un sac Louis Vuitton ou un sac Chanel. Je trouve le prix excessif. Même si j'aime bien les regarder, mais je ne vois pas l'intérêt. Et je trouve pas, comment dire, le fait de porter un sac Chanel, je trouve que c'est des sacs qui sont plutôt pour... qu'on nous regarde, ils sont pas forcément faciles à porter, on peut pas les porter partout. Donc, qu'ils soient, comment dire, agréables. Et puis qu'ils servent... Qu'ils soient agréables, et puis pas que ça soit en plus une contrainte de devoir porter ou manger quelque chose en lien avec le luxe.

6)	**Suivez-vous les nouvelles tendances lancées par des grandes marques de luxe ? Si oui, quelles marques suivez-vous ?** o <u>Question de relance si la réponse précédente est positive :</u> **Comment / par quel biais les suivez-vous ?** o <u>Question de relance si la réponse précédente est négative :</u> **Si non, pourquoi ?** *Exemples : par manque d'intérêt, de temps, de connaissances, …*	Alors, je suis les tendances, mais pas à n'importe quel prix. Je vais pas suivre ce que là... Je veux dire, je vais suivre selon ce qui me va. Par exemple, les pantalons, comment dire, un peu boyfriend. Ils ont été lancés par les grandes marques. Moi, je trouve qu'ils vont bien, mais je vais pas acheter un pantalon hors de prix. Je vais acheter une marque qui me convient à moi et qui me plaît. Instagram, beaucoup. En fait, je dois dire que Instagram, et puis les sites, tels que Zalando, et puis H&M, et d'autres sites pour la mode. Mais c'est beaucoup Instagram. Je m'inspire beaucoup de... Pas des influenceurs, mais des défilés, des choses comme ça. Et de ce que je vois.
7)	**Tombez-vous souvent sur des publicités ou des publications concernant des produits de luxe ? Si oui, dans quel contexte** *(exemples : TV, réseaux sociaux, magazines, …)* **et qu'en pensez-vous ?**	Oui, y'a que ça. Toujours les réseaux, j'ai pas le temps d'regarder la télé. Mais les réseaux Instagram, je crois que... J'ai pas TikTok. Donc Instagram, c'est énorme. Toutes les publicités qu'il y a dedans, et tous les influenceurs qu'il y a. Qu'on nous met plein la vue pour rien. Que tout le monde devient un spécialiste, alors que j'ai l'impression que pour devenir un couturier, dessiner ou conceptualiser une voiture, ça demande énormément d'études. C'est comme s'il y avait plein d'experts sur Instagram. Un peu comme les entraîneurs lors des Mondiaux, sur leur canapé.
8)	**Qu'est-ce qui attire votre attention lorsque vous voyez une publicité ou une**	D'abord, je regarde la personne. Et combien d'opérations de chirurgie esthétique elle a sur le visage. Souvent, elles ont tout le nez refait. Y'a

	publication ? Avez-vous un exemple récent en tête ?	des filtres. Et celles-ci m'intéresse moins. Ce que j'aime, ce que j'apprécie, c'est des femmes élégantes. Qui n'ont pas besoin d'avoir un corps, le nez... Mais juste qui présentent, qui savent s'habiller, puis qui donnent des conseils par rapport à ça. Ou bien qui donnent des conseils tout courts. Ça, ça va capter mon attention. Les autres, je les trouve agaçantes. Ça m'intéresse pas. Et puis je trouve que c'est juste vendre pour vendre. Et puis qu'elles comment dire ? Elles n'ont même pas testé les produits. C'est juste... C'est pas crédible. Je trouve dommage. Qu'elle a l'air sincère et crédible. Qu'elle s'adresse... Qu'elle s'adresse... Comment dire ? A un large public. Et pas qu'on essaie de nous vendre quelque chose simplement.
9)	**Utilisez-vous des outils numériques** *(exemples : courrier électronique, WhatsApp, réseaux sociaux, moteurs de recherche, …)* **pour vous informer sur les produits ou services qui vous intéressent ?** o <u>Question de relance si réponse précédente positive :</u> **Pouvez-vous me décrire comment vous utilisez ces outils numériques pour rechercher des informations sur les produits qui vous**	WhatsApp, non. Je le sers essentiellement pour communiquer. Non. Oui, alors si j'ai vu quelque chose sur Instagram qui m'intéresse, je vais aller sur Google pour voir déjà où c'est qu'on peut trouver le produit, puis surtout, qu'est-ce qui est dit sur ce produit. J'aime bien lire les commentaires des usagers. D'ailleurs, par exemple, quand je dois choisir un hôtel, quand je vais à l'étranger, je vais choisir un hôtel, je vais aller sur Booking. Parce que je sais que là, je vais avoir vraiment ce que les gens ont essayé et qu'on essaie de ne pas faire à l'envers. Mais vraiment, la perception des personnes qui ont été avant moi. J'achète exclusivement, les trois quarts du temps, en ligne. Et je me base beaucoup, je regarde les étoiles que les autres qui ont commandé les produits ont mis. Et les

intéressent ? *Exemples : consultation d'avis, achats en ligne, publicité, etc.*	commentaires, je vais lire. Même par exemple ce week-end, j'étais à Annecy, j'ai regardé pour un parking, j'ai regardé les commentaires des gens. Je regarde, j'aime bien les regarder. Même sur Galaxus, peu importe, je regarde toujours les commentaires, ce que les gens disent.
10) **Avez-vous déjà été incités à rechercher des informations sur un produit de luxe après l'avoir vu sur les réseaux sociaux ? Si oui, pourquoi ?** o <u>Question de relance si la réponse précédente est positive :</u> **À la suite de cela, avez-vous acheté le produit en question ? Si non, pourquoi ?**	Oui. Pour savoir si vraiment ça vaut la peine ou pas du tout. Et les meilleurs experts, ce n'est pas les influenceurs. Les influenceurs sont pour vous montrer quelque chose. Les meilleurs experts, c'est les gens, comme vous et moi. C'est eux qui savent exactement qui ont testé, qui ont vu à quel point ça valait la peine ou pas, les qualités, les défauts, le plus, le moins. Moi, je fais confiance aux gens pour ça. Aux utilisateurs. Oui. C'est arrivé. Déjà parce que peut-être je le trouvais excessif pour ce que c'était ou simplement parce que les commentaires étaient négatifs.
11) **Suivez-vous des influenceurs spécialisés dans le contenu lié au luxe sur les réseaux sociaux ? Si oui, lesquels ? Pouvez-vous me donner les premiers exemples qui vous viennent en tête ?**	Je dois avouer que je suis des influenceurs mais plutôt au niveau psychologique qu'au niveau de ce qu'ils m'ont proposé. Je trouve que leur vie est digne d'être suivie psychologiquement. Mais pas par rapport à ce que c'est de me vendre. Je ne leur fais aucune confiance. Elles sont, comment dire, payées et sponsorisées par les marques. Je ne crois en aucun cas leur honnêteté. Quand vous êtes payés par les marques, vous n'allez pas dire de la merde. Excusez-moi. Vous allez juste vanter les mérites de tel ou tel produit alors que peut-être ça ne le mérite pas. Chiara, comment elle s'appelle ? Je ne me rappelle plus.

	C'est une Italienne mais elle a eu un gros problème avec des panettones solidaires et depuis elle a perdu beaucoup d'argent. Et elle essaie de vous vendre ... Et Alexandra Pereira ? Elle est espagnole. Et puis, en fait, c'est toutes des gens qui essaient de vous vendre qui sont sponsorisés.
12) **Les influenceurs sont-ils, selon vous, des ambassadeurs crédibles pour les marques de luxe ? Pourquoi ? Pouvez-vous me donner des exemples ?**	Du tout. Je trouve au contraire que les plus grandes ambassadeurs des marques, c'est les gens. Parce qu'ils vont essayer, ils vont tester et ils vont vous faire un retour selon ce qu'ils ont vécu et ceux qui ont payé. Les influenceurs, ils sont juste sponsorisés. Ils sont pas... C'est pas honnête. Et je comprends pas que les marques sponsorisent des gens comme ça. Instagram en est plein. Il n'y en a que sur Instagram. Il n'y a que ça. Et le pire, c'est que pour moi, je vois pas le sens des marques. Au lieu de sponsoriser des gens, ils sponsorisent des influenceurs. Enfin, je trouve ça tellement dommage. Et ça dévalue même... Je trouve ça dévalue la marque.
13) **À quelle génération appartenez-vous ou avec laquelle vous identifiez-vous le plus ? Pourquoi ?**	La génération des 40-50. Pas les Z. Parce que j'ai cet âge. C'est simplement que je trouve, malheureusement, les jeunes sont très influençables par Instagram et par les réseaux. Donc eux, ils vont avoir quelque chose. Et l'image et l'apparence sont très importantes. Ils vont pas forcément tenir compte de la qualité. Alors que nous, ma génération, alors pas tous, mais on va avoir peut-être un oeil plus critique. Et même si quelque chose est beau forcément, mais qu'on n'y voit pas trop le sens, on va pas l'acheter. Comme une génération qui a toujours eu

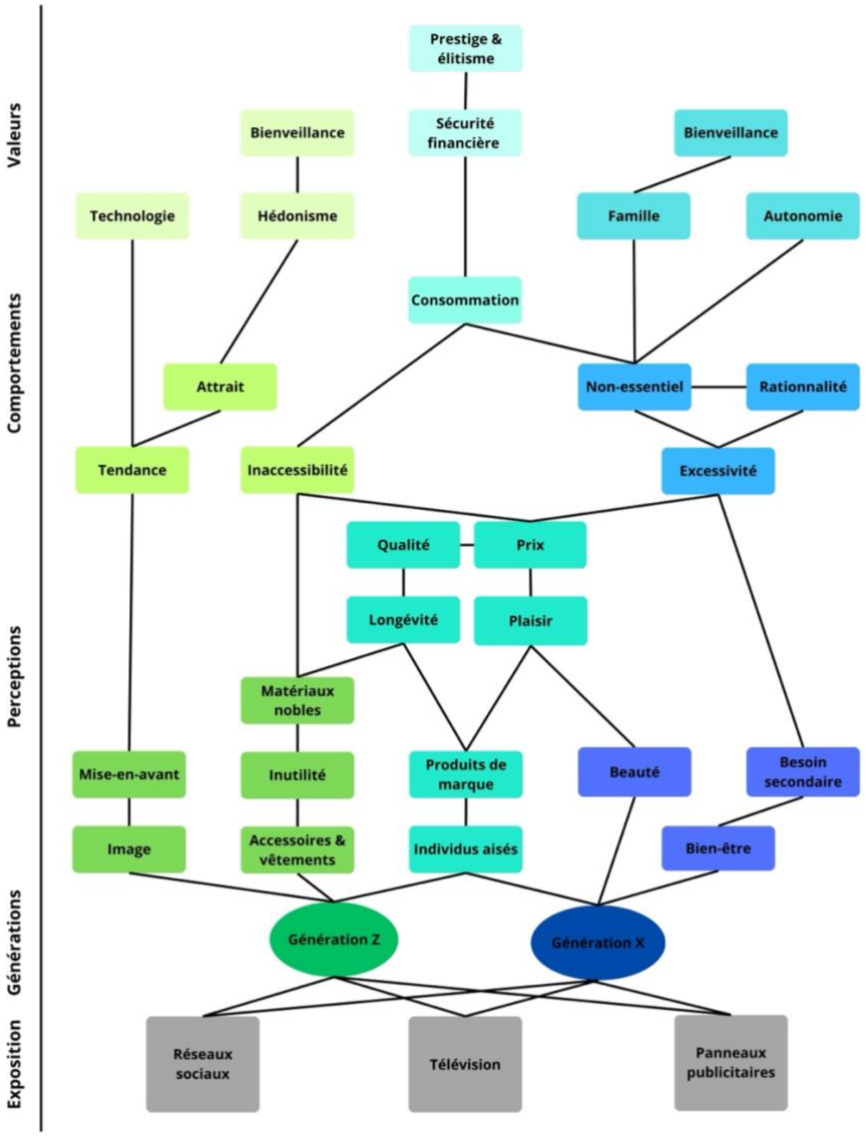
	beaucoup de curiosité, un esprit critique, un grand sens de l'effort et du sacrifice et qui n'a pas grand chose à prouver parce qu'on l'a déjà fait, mais qu'ils continuent à faire ce qu'on aime pour le plaisir de le faire. Et qu'on compte pas nos heures par rapport à ça.
14) **Quelles sont les valeurs qui vous motivent au quotidien ?** *Exemples : durabilité, tradition, technologie, innovation, …* **Pourquoi ?**	Sécurité, très importante. La famille, les amis, la découverte de nouveaux endroits et la curiosité des nouvelles choses et de l'innovation. Parce que c'est des valeurs essentielles dans le quotidien.
15) **Parmi la liste suivante, quels sont les trois éléments les plus importants pour vous ?** ○ **Bienveillance** (préoccupation pour le bien-être des proches) ○ **Universalisme** (tolérance et protection du bien-être de tous et de la nature) ○ **Conformité** (respect des règles sociales pour éviter de nuire aux autres) ○ **Tradition** (acceptation et respect des coutumes culturelles ou religieuses) ○ **Sécurité** (recherche de stabilité et de sûreté	Je dois en choisir combien ? Autonomie, réussite et bienveillance.

pour soi-même et la société) ○ **Pouvoir** (importance du statut social et du contrôle sur les ressources) ○ **Réussite** (recherche de succès personnel et de reconnaissance sociale) ○ **Hédonisme** (recherche de plaisir et de satisfaction personnelle) ○ **Stimulation** (besoin de nouveauté, d'excitation et de défis) ○ **Autonomie** (indépendance dans la pensée et l'action)	
16) **Comment l'opinion des autres influence-t-elle vos choix de consommation ?**	Alors si quelqu'un que je connais me parle de telle ou telle chose qu'il a testé et puis qu'il m'en fait part, ou qu'il est au courant de quelque chose, je vais forcément l'écouter. Par exemple, je vais écouter mes patients face au choix, face à un achat ou quoi que ce soit. Si mes patients l'ont testé, je vais les écouter parce qu'ils l'ont testé avant moi et qu'ils ont été contents ou pas contents. Surtout que je sais qu'il y a des gens qui peuvent être très critiques. Donc je vais faire confiance vraiment aux commentaires des personnes. Mais au commentaire des personnes, de monsieur et madame tout le monde.

17) **Êtes-vous amenés à faire du shopping avec vos proches, tels que vos amis ou vos parents / enfants ? Si oui, avec qui et pourquoi ?**	Alors avec mes amis, je fais du shopping quand je pars un samedi en France ou en Italie ou pendant les vacances. Sinon, j'achète tout sur internet. Oui. Ou mon compagnon. Ça arrive aussi, bien sûr. Parce que c'est les personnes, les seules personnes que j'accueillerai pour faire du shopping. Sinon, je ne le ferai pas. Sinon, je le fais seule.
18) **Y a-t-il autre chose que vous aimeriez partager sur votre perception ou votre consommation de produits de luxe ?**	Rien ne me vient comme ça.
19) **Informations socio-démographiques :**	
I. **Année de naissance**	1978
II. **Genre**	□ **Homme** □ **Femme** → X □ **Autre** □ **Préfère ne pas répondre**
III. **Situation professionnelle**	□ **Étudiant/e** □ **Apprenti/e** □ **En emploi** → X □ **Au chômage** □ **Autre**
IV. **Profession** (si applicable)	Psychologue-psychothérapeute FSP indépendante
V. **Niveau d'études** (si applicable – en cours)	□ **Collège / Gymnase** □ **CFC** □ **Bachelor** □ **Master** □ **Doctorat**

		☐ **Autre**	
VI.	**Pays de résidence**	Suisse	
VII.	**Canton de résidence**	Fribourg	
VIII.	**Pays d'origine**	Espagne	
IX.	**Pour les individus qui ne sont pas nés en Suisse : Depuis combien de temps vivez-vous en Suisse ?**	31 ans	

Modèle A-C-V



RÉFÉRENCES

Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M (2020), “Customers’ Motivation to Engage with Luxury Brands on Social Media“, *Journal of Business Research*, Vol. 112, pp. 223-235.

Chandon, J-L., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2016), “Pursuing the Conceot of Luxury: Introduction to the JBR Special Issue on “Luxury Marketing from Tradition to Innovation“, *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 1, pp. 299-303.

Chitac, I.M., (2022), “The Rationale for Saturation in Qualitative Reasearch : When Practice Informs Theory“, *Cross-Cultural Management Journal*, Vol. 24, No. 1, pp. 29-35.

Creevey, D., Coughlan, J., & O’Connor, C. (2022), “Social Media and Luxury: A Systematic Literature Review“, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 24, No. 1, pp. 99-129.

Eastman, J.K., & Liu, J. (2012), “The Impact of Generational Cohorts on Status Consumption: an Exploratory Look at Generational Cohort and Demographics on Status Consumption“, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29, No. 2, pp. 93-102.

Fraccaro, A., & Macé, S. (2020), “Trop riche pour se soucier des prix ? Effets des terminaisons de prix sur la perception du luxe par le consommateur“, *Recherche et Applications en Marketing (Sage Publications Inc.)*, Vol. 35, No. 3, pp. 8-31.

Fromm, J., & Read, A. (2018), “Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-And Very Different-Generation of Influencers“, Nashville, United States: AMACOM.

Galiani, F. (1751), “Della Moneta“, Naples, Italie, *Stamperia Somoniana.*

Gavard-Perret, M., Gotteland, D., Haon, C. & Jolibert, A. (2018). “Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : Réussir son mémoire ou sa thèse (3e éd.). Pearson.

Geerts, A., & Veg-Sala, N. (2014), “Le luxe et Internet : évolutions d’un paradoxe“, *Revue Management et Avenir*, No. 71, pp. 111-128.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J.., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016), “Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior“, *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 12, pp. 5833-5841.

Guest, G., Namey, E.E., & Mitchell, M.L. (2013). “Collecting Qualitative Data : A Field Manual for Applied Research“. SAGE Publications, Ltd.

Han, Y., Nunes, J., & Drèze, Y. (2010), “Signaling Status with Luxury Goods : The Role of Brand Prominence“, *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 4, pp. 15-30.

Jägel, T., Keeling, K., Repper, A., & Gruber, T. (2012), “Individual Values and Motivational Complexities in Ethical Clothing Consumption: A Means-end Approach“, *Journal of Marketing Management*, No. 3-4, Vol. 28, pp. 373-396.

Kaplan, A.M, & Haenlein, M. (2010), “Users oft he World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media“, *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, pp. 59-68.

Khireddine, S. (2023), “Comment Tiktok a rendu le luxe populatire“, *Stratégies*, No. 2198, pp. 50-50.

Kim, A.J., & Ko, E. (2012), “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand“, *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 10, pp. 1480-1486.

Ko, E., Costello, J.P., & Taylor, C.R. (2019), “What is a Luxury Brand? A New Definition and Review of the Literature“, *Journal of Business Research*, Vol. 99, pp. 405-413.

Lin, H.W., (2024), “Applying Means-End-Chains Theory to Understanding Psychological Cognitive Structure of Online Video Sharing Platforms: A Study of User Behavior in TikTok“, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 23, No. 3, pp. 1158-1174.

Lissitsa, S., & Kol, O. (2016), “Generation X vs. Generation Y – A Decade of Online Shopping“, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31, pp. 304-312.

Lorey, T., & Albouy, J. (2015), “Perspective générationnelle de la consommation de vin en France : une opportunité pour la segmentation“, *Décisions Marketing*, Vol. 79, No. 3, pp. 93-112.

Media Culture (2023, 15.12). From Analog to Streaming: The Evolution of Gen X Media Habits. Media Culture. https://www.mediaculture.com/insights/from-analog-to-streaming-evolution-of-gen-x-media-habits

Modesto Veludo-De-Oliverira, T., Akemi Ikeda, A., & Cortez Campomar, M. (2006), “Laddering in the Practice of Marketing Research : Barriers and Solutions“, *Qualitative Marketing Research: An International Journal*, Vol. 9, No. 3, pp. 297-306.

Moez, L., & Hikkerova, L. (2023), “Les déterminants de l’intention d’achat en ligne des marques de luxe chez les jeunes“, *Gestion 2000*, Vol. 39, No. 3, pp. 67-88.

Nguyen, T.H., Ngo, H.Q., & Duong, T.T (2021), “Motivations Influencing Virtual Supermarket Shopping: An Exploratory Study Using Means-end Chains Analysis“, *Cogent Business & Management*, Vol. 8, No. 1, pp. 1-16.

Reynolds, T.J., & Gutman, J. (1988), “Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation“, *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, No. 1, pp. 11-31.

Say, J-B., (1803), “Traité d’économie politique“, Paris, France : Deterville.

Schmitt, M.D (2024), “iGen : Why Today’s Super-Connected Kids are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy-and Completely Unprepared for Adulthood: and

What That Means for the Rest of Us: A Book Review“, *TAFCS Research Journal*, Vol. 10, No. 1, pp. 41-54.

Shin, H., Eastman, J., & Li, Y. (2021), “Is it Love or Just Like ? Generation Z’s Brand Relationship with Luxury“, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 31, No. 3, pp. 394-414.

Swanson, S.R., & Davis, J.C. (2020), “GEN Z’s Conception of Marketing“, *Marketing Management Association Annual Conference Proceedings*, Vol. 28, No. 1, pp. 26-35.

Tak, P., & Pareek, A. (2016), “Consumer Attitude Towards Luxury Brands: An Empirical Study“, *IUP Journal of Brand Management*, Vol. 13, No. 1, pp. 7-19.

Tiran, A. (2016), “Le spectre du luxe. (The Luxury’s Spectre. With English summary.): Revue d’Histoire de la Pensée Économique/Journal of the History of Economic Thought“, *Revue d’Histoire de la Pensée Économique/Journal of the History of Economic Thought*, Vol. 1, No. 1, pp. 99-127.

Varsha, J., Vatsa, R., & Jagasi, K. (2014), “Exploring Generation Z’s Purchase Behavior Towards Luxury Apparel: a Conceptual Framework“, *Romanian Journal of Marketing*, No. 2, oo. 18-29.

Verri, P. (1764), “Considerazioni sulla proposizione di restringere il lusso nello Stato di Milano“. In *Scrittori classici italiani di economie politica: Parte moderna*, Tomo XVII. Milan: De Stefanis, 1804.

Verri, P. (1764), “Meditazioni sulla economie politica“. In *Scrittori classici italiani di economia politica: Parte moderna*, Tomo XVII. Milan: De Stefanis, 1804.

Vigneron, F., & Johnson, L.W (1999), “A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior“, *Academy of Marketing Science Review*, No. 1, pp. 1-15.

Vigneron, F., & Johnson, L.W. (2004), “Measuring Perception of Brand Luxury“, *Journal of Brand Management*, Vol. 11, No. 6, pp. 484-506.

Wiedman, K.P., Hennigs, N. & Siebels, A. (2009), “Value-based Segmentation of Luxury Consumption Behavior“, *Psychology & Marketing*, Vol. 26, No. 7, pp. 625-651.

UNI
FR

UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

Faculté des sciences économiques et sociales
Wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Fakultät
Boulevard de Pérolles 90
CH-1700 Fribourg

DECLARATION

Par ma signature, j'atteste avoir rédigé personnellement ce travail écrit et n'avoir utilisé que les sources et moyens autorisés, et mentionné comme telles les citations et paraphrases.

J'ai pris connaissance de la décision du Conseil de Faculté du 09.11.2004 l'autorisant à me retirer le titre conféré sur la base du présent travail dans le cas où ma déclaration ne correspondrait pas à la vérité.

De plus, je déclare que ce travail ou des parties qui le composent, n'ont encore jamais été soumis sous cette forme comme épreuve à valider, conformément à la décision du Conseil de Faculté du 18.11.2013.

Fribourg, le 12.05.2025

Ana Ferreira
(signature)