

INSEAD

The Business School  
for the World®

## Quand et comment les convictions politiques influencent l'achat de produits de luxe

***Les clients de droite désirent et achètent plus les produits de luxe que les clients ayant d'autres convictions lorsqu'ils perçoivent que ces produits les aident à conserver leur statut social.***

Moyen-Orient, Asie, Europe  
20 juillet 2018

L'obédience politique a un rôle crucial dans la décision d'achat de produits de luxe. **David Dubois, Professeur Associé de marketing à l'INSEAD, Jeehye Christine Kim de l'UST Business School de Hong Kong et Brian Park du J. Mack Robinson College of Business de l'Université d'état de Géorgie aux USA,** montrent que les clients ayant des convictions de droite sont beaucoup plus enclins que les clients de gauche à acheter des articles de luxe dès lors qu'ils perçoivent que ces achats les aideront à préserver leur statut social.

La préservation de l'ordre socio-économique et l'aversion de tous changements dans la hiérarchie sociale sont deux tendances profondément ancrées dans l'idéal conservateur, déclare David Dubois. Cela peut accroître la demande pour des produits de luxe positionnés ou perçus comme ayant la capacité de maintenir le statut social. Cela rend aussi les consommateurs de droite particulièrement sensibles au luxe en temps de grands bouleversements touchant à l'ordre hiérarchique (changements sociétaux par exemple ou crises économiques).

David Dubois et ses collègues ont entamé leurs recherches à l'INSEAD. Celles-ci sont parmi les toutes premières à établir un lien de causalité entre les habitudes d'achat de produits de luxe et l'orientation politique des clients. Elles reposent sur la compréhension d'un principe fondamental : les gens achètent des produits de luxe pour signaler leur statut social. Pour la première fois, les auteurs vont plus loin et montrent que le désir de signifier son statut provient de l'une de ces deux raisons essentielles : soit pour maintenir leur rang social vis-à-vis des autres, soit pour atteindre un statut social supérieur.

Dans leur article, **“How Consumers’ Political Ideology and Status-Maintenance Goals Interact to Shape Their Desire for Luxury Goods”** (*Comment les convictions politiques et la volonté de maintenir son statut social interagissent pour créer le désir de luxe*), qui vient d'être publié dans le *Journal of*

*Marketing*, David Dubois et ses collègues Jeehye Christine Kim et Brian Park, tous deux anciens doctorants de l'INSEAD, ont formulé l'hypothèse et démontré empiriquement que lorsque la motivation de maintenir son statut social actuel est activée, les consommateurs de droite désirent plus les produits de luxe que les consommateurs de gauche. "Les personnes ayant des convictions de droite - mais pas celles ayant des convictions de gauche - ont tendance à considérer ces produits comme renforçant la stabilité de leur position", déclare Jeehye Christine Kim. "Cela indique également que ce désir magnifié des clients ancrés à droite pour les produits de luxe ne vient pas d'une volonté de "rivaliser avec leur voisin" mais plutôt d'un fort désir de préserver leur statut social", a ajouté David Dubois. Pour vérifier cette hypothèse, David Dubois et ses co-auteurs ont piloté plusieurs études empiriques approfondies sur différents échantillons de population, analysé des données de ventes réelles, et mené des expériences en ligne pour découvrir comment et quand la volonté de maintenir son statut induit un désir pour des produits et des services de luxe.

## **Chiffres à la clé**

Les chercheurs ont commencé par examiner les données d'enquête portant sur 21 999 achats de voitures dans 51 états américains entre octobre 2011 et septembre 2012.

Les personnes interrogées ont fourni des informations sur leurs convictions politiques, leur désir d'acheter des produits de luxe et leur statut social. David Dubois et son équipe ont découvert un lien direct entre le penchant politique des individus ayant un statut social élevé et la probabilité qu'ils achètent une voiture de luxe.

"Nous avons constaté que les Républicains avec un statut social élevé étaient 9,8% plus susceptibles d'acheter une voiture de luxe que les Démocrates du même rang. Intrigués, nous avons creusé un peu plus et nous avons découvert que, tandis que les Démocrates avec un statut social élevé dépensaient 29 022 dollars en moyenne pour leur voiture, leurs homologues républicains dépensaient 33 216 dollars pour leur voiture. Pour les concessionnaires de voitures de luxe, cela signifiait un accroissement moyen des ventes aux conservateurs de 14,45%", déclare David Dubois.

D'autres sondages menés dans différentes populations ont ensuite permis d'examiner plus en détails quand et pourquoi le désir de maintenir son statut social peut être déclenché.

Dans l'une de ces études, les chercheurs ont émis l'hypothèse que la motivation de préserver son statut social ou d'accéder à un statut social supérieur augmenterait le désir de luxe, comparé à une situation où il n'y avait aucune motivation relative au statut social activée. Ils ont recruté 403 participants et leur ont montré l'une des trois publicités existantes pour un même produit de lunetterie (voir Annexe). La première publicité vise à activer la volonté de préserver son statut en présentant ces lunettes de soleil comme pouvant vous faire "garder votre statut social avec la marque Statut". La deuxième était centrée sur l'ascension sociale : "Élevez votre

statut social avec la marque Statut" et la dernière positionnait ces lunettes comme "lunettes pour tous", (absence de volonté associée au statut ; voir Annexe).

Chez les Républicains comme chez les Démocrates, les clients montrèrent une plus grande propension à acheter ces lunettes lorsque l'accent avait été mis sur l'ascension sociale ou le maintien du statut, que dans le cas de non-positionnement social.

De plus, phénomène constaté uniquement chez les Républicains, leur volonté d'acheter les lunettes préservant leur statut social s'est révélée significativement supérieure à celle d'acheter les lunettes accroissant leur statut (et bien plus supérieure à celle d'acheter les lunettes positionnées comme « pour tous »).

Dans une autre étude démontrant les conséquences pratiques de cet effet, les chercheurs ont demandé à 300 personnes d'indiquer leur désir d'acheter un casque audio présenté comme un produit de luxe ou non – un produit choisi car perçu comme un marqueur de statut social parmi l'échantillon cible. Après avoir mesuré leur convictions politiques, David Dubois, Jeehye Christine Kim et Brian Park ont subtilement manipulé l'objectif lié au statut des répondants en les faisant réfléchir momentanément sur l'importance de maintenir ou d'élever son statut.

Après avoir activé temporairement la volonté de maintenir ou d'accroître son statut, les individus ayant des convictions fortes de droite étaient prêts à payer le casque 109,80 \$ en moyenne. En comparaison, parmi cette même population, le désir de posséder ce casque était 83% inférieur par rapport à ceux qui avaient réfléchi sur l'importance d'élever son statut – correspondant à un prix de 59,90 \$.

Par ailleurs, ce prix accepté de 109,80 \$ était aussi bien supérieur à celui des individus ayant des convictions fortes de droite. « Le prix que les conservateurs étaient prêts à payer était de 109,80 \$, contre seulement 65,10 \$ chez les progressistes ayant les mêmes objectifs de maintien de statut social - une différence de 65% », explique Jeehye Christine Kim.

En faisant varier la façon dont est présenté un produit, cette étude prouve que le positionnement stratégique des produits et marques de luxe peut changer la réaction des clients de ces marques en fonction des convictions politiques dominantes sur un marché cible.

## **Implications pour les marques de luxe et leur stratégie de communication**

La recherche démontre que l'obédience politique, couplée à la distinction entre maintien et élévation du statut social, constitue un outil de segmentation et de ciblage très efficace et facile à utiliser pour les marques de luxe.

"C'est un outil très accessible pour les marques de luxe. Les convictions politiques peuvent être déterminées selon des critères géographiques - et il y a de nombreuses données granulaires facilement accessibles qui permettent aux

marques de mettre en place une segmentation basée sur les convictions politiques des marchés considérés », déclare Brian Park.

On peut également exploiter des empreintes numériques reconnaissables indiquant des opinions de droite ou de gauche sur des plateformes en ligne telles que les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter ou les recherches internet sur des moteurs comme Google.

«Il est facile d'évaluer les convictions politiques des clients à partir de ce qu'ils publient sur les réseaux sociaux – ceux qu'ils suivent, les contenus qu'ils aiment - et leur préférence pour différents médias », déclare David Dubois.

Selon David Dubois, "la clé est donc d'affiner le positionnement du produit ou du service et le message en soulignant comment ce produit aide les clients à maintenir leur statut social. Dans le secteur du luxe, préserver son statut est une notion souvent induite dans la communication. Rolex a longtemps affirmé à ses clients : « class is forever », que l'on pourrait traduire par "l'élégance est éternelle", tandis que Patek Philippe avise ses clients : "jamais vous ne posséderez complètement une Patek Philippe. Vous en serez juste le gardien pour les générations futures". DAMAC, une société dans le domaine de l'immobilier de luxe basée à Dubaï, affirme aux acheteurs potentiels que leurs propriétés vont « agrémenter » leur stature.

Les marques de luxe pourraient également considérer comment des changements associés à l'ordre social dans leur environnement de marché ou lors de prises de décisions affectent le désir de leur clients pour leurs produits. Les changements politiques, les menaces extérieures ou les crises susceptibles de redistribuer les strates hiérarchiques peuvent en effet être une motivation de maintien de statut très importante.

"Des chocs extérieurs tels que des crises économiques ou un statut menacé peuvent produire un regain d'intérêt pour la consommation ostentatoire, en particulier des produits de beauté et liés à l'apparence - un phénomène connu sous le nom "d'effet rouge à lèvres". Ces découvertes laissent à penser que l'effet rouge à lèvres est plus fort chez les clients ayant des convictions de droite que chez les clients ayant des convictions fortes de gauche. "Les clients ayant des convictions de droite sont sensibles à l'incertitude économique ou politique parce que l'idéologie conservatrice tend naturellement vers la préservation de la hiérarchie et le maintien du statut social", déclare David Dubois.

## **Politique et luxe**

"Faire le lien entre la politique et la segmentation de la clientèle est probablement un angle nouveau et aussi une étape logique.", déclare Jeehye Christine Kim car « le luxe et la politique ont en commun d'être au cœur de la stratification des sociétés depuis des siècles. »

"Nous avons estimé qu'il était naturel de poser la question suivante: "Si les convictions politiques façonnent le point de vue des individus sur la hiérarchie

sociale - de la répartition des ressources à la façon dont ils jugent autrui, pourquoi n'influencerait-elle pas aussi les comportements de consommation liés à la hiérarchie sociale, comme le désir de produits positionnels, auxquels le luxe est étroitement lié ?"

"Et il s'avère que l'obédience politique est une variable de segmentation très simple, puissante et efficace qui peut être un élément essentiel de la stratégie d'une marque de luxe", conclut David Dubois.

### ***Annexe***

#### ***Manipulation de la volonté liée au statut social (étude sur les lunettes)***

##### **Figure WK1. Condition : aucun statut social**

Ci-dessous une publicité de Moretti, une ligne de produits économiques récemment introduite sur le marché par un lunettier déjà existant.

Moretti fabrique des lunettes fonctionnelles à prix abordables.

Leurs produits sont fabriqués en grande série, leur cible est le grand public.

#### **DES LUNETTES POUR TOUS**

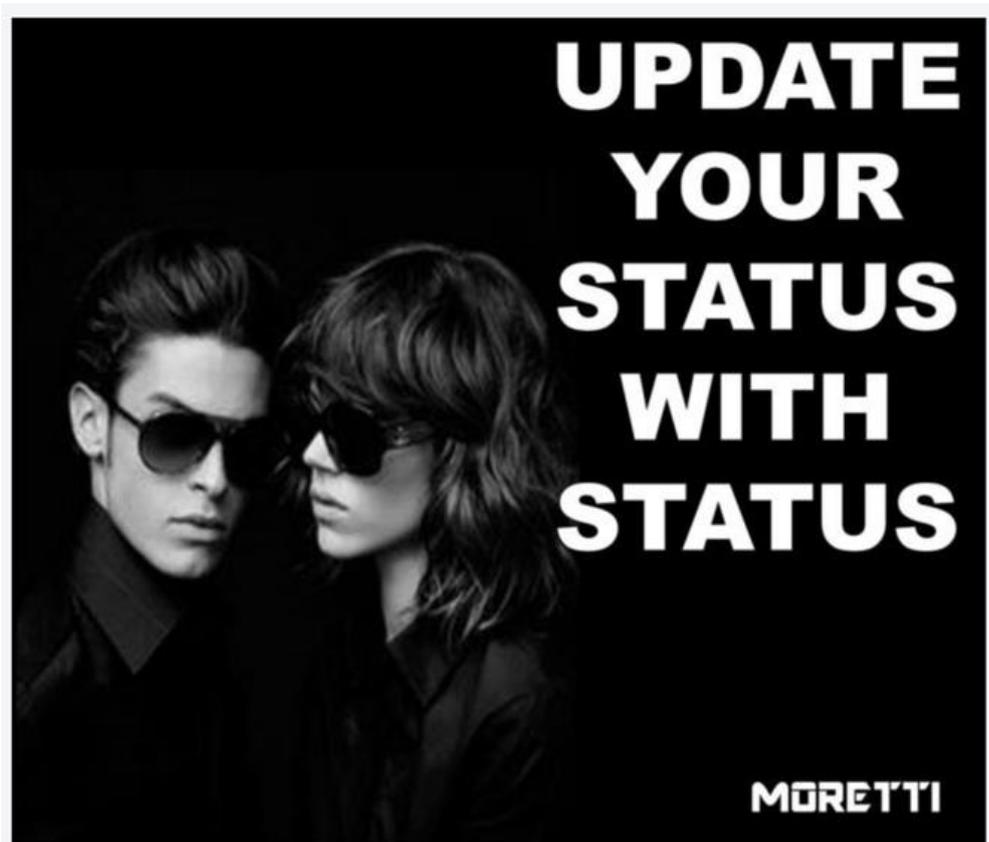


### **Figure WK2. Condition : ascension sociale**

Ci-dessous une publicité de Moretti, une ligne de produits de luxe récemment introduite sur le marché par un lunettier déjà existant.

Moretti fabrique des lunettes à la pointe de la technologie, disponibles en petite quantité. Moretti cible des clients modernes qui désirent accéder à un statut social supérieur et avoir le prestige d'intégrer la classe sociale la plus haute.

### **ÉLEVEZ VOTRE STATUT SOCIAL AVEC LA MARQUE STATUT**



### **Figure WK3. Condition : maintien du statut social**

Ci-dessous une publicité de Moretti, une ligne de produits de luxe récemment introduite sur le marché par un lunettier déjà existant.

Moretti fabrique des lunettes à la pointe de la technologie, disponibles en petites quantités. Moretti cible des clients modernes qui désirent préserver leur statut social et se maintenir dans une classe sociale prestigieuse.

### **GARDEZ VOTRE STATUT SOCIAL AVEC LA MARQUE STATUT**



*PRESENTATION DU PRODUIT (étude casque audio)*

**Figure WR1. Présentation d'un produit de luxe**



### **Le top du top : le L-Pro Line**

Conçu en collaboration avec l'ingénieur du son le plus prestigieux au monde, B. Tolby et recommandé par de nombreux musiciens reconnus, le L-Pro Line est un casque audio complètement réimaginé. Le nouveau L-Pro Line est plus solide et plus puissant, offrant un son de haute précision, véritable promesse d'une expérience exceptionnelle grâce à sa nouvelle technologie d'isolation acoustique. Le design luxueux et de style du casque L-Pro Line, véritable signature d'un statut social supérieur et prestigieux, vous fait sortir du lot.

**Figure WR2. Présentation d'un produit non-luxueux**



### **Conçu pour le confort, le casque pour tous**

Le casque audio pour tous a été créé pour pouvoir garantir une bonne expérience d'écoute à tous les amoureux de la musique. Fidèle à son objectif, le casque pour tous a été conçu pour offrir praticité et confort. Son design ergonomique et discret vous accompagnera dans toutes les situations. Nous avons supprimé les fonctions inutiles pour ne garder que les fonctions essentielles d'un bon casque audio et le rendre accessible à tous.

*Source des images: "How Consumers' Political Ideology and Status-Maintenance Goals Interact to Shape Their Desire for Luxury Goods", Journal of Marketing, 2018, publié par The American Marketing Association.*