

Marques de luxe, logique identitaire, contrefaçon et risque de bannissement
communautaire : le cas des « Sapeurs » noirs africains

Daouda Coulibaly
Enseignant-Chercheur
ISEG

L.E.M. U.M.R. C.N.R.S. 8179

Adresse professionnelle : ISEG – 10/12 rue bas jardin - 59000 Lille

daouda.coulibaly@lille.iseg.fr

Tél : +33 6 85 24 50 59

Adresse personnelle : Appt 21 - Entrée 5- Petite Rue de l'Alma - 59800 Lille - France.

Oliviane Brodin
Maître de Conférences
I.A.E. de Lille

L.E.M. U.M.R. C.N.R.S. 8179

Adresse professionnelle : I.A.E. de Lille - 104 Avenue du Peuple Belge - 59043 Lille cedex - France

oliviane.brodin@iae.univ-lille1.fr

Tél : +33 6 86 93 37 62

Fax : +33 3 20 12 24 87

Adresse personnelle : 9 bis Avenue Léon Jouhaux - 59 000 Lille

Richard Ladwein
Professeur des Universités
I.A.E. de Lille

L.E.M. U.M.R. C.N.R.S. 8179

Adresse professionnelle : I.A.E. de Lille - 104 Avenue du Peuple Belge - 59043 Lille cedex – France

Richard.ladwein@univ-lille1.fr

Tél : +33 6 85 71 47 88

Adresse personnelle : 6, av. du Béguinage – 59910 Bondues

Marques de luxe, logique identitaire, contrefaçon et risque de bannissement communautaire : le cas des « Sapeurs » Noirs Africains

Résumé

Cet article a pour objectif de présenter une analyse exploratoire de la représentation du luxe chez les Sapeurs avant d'investiguer les mécanismes identitaires qui participent au choix des marques et/ou des griffes de luxe. Les résultats permettent de comprendre qu'il existe une définition quasiment unique du luxe chez les Sapeurs africains. Ensuite, les résultats révèlent qu'être Sapeur exige des compétences et une expertise en termes de choix des marques/griffes. Cette exigence et cette expertise sur les marques définissent un positionnement social. De plus, les marques de luxe doivent garantir une « unicité » au Sapeur et le recours à la contrefaçon présente des risques de bannissement communautaire.

Mots clés : Marques/griffes de luxe, Logique identitaire, Sapeur, Unicité, Contrefaçon.

Luxury Brand, Identity logic, counterfeit and risk of community exclusion: the case of Black African « Sapeurs»

Abstract

This article aims to present a thorough analysis of the representation of luxury to the African dandies while investigating the identity mechanisms influencing the choice of brands and luxury symbols. The results show that there is an almost unique definition of luxury for the African dandies (also called Sapeur). Moreover, the analysis reveals that special aptitudes and expertise in terms of choice of brands/symbols is required to be a dandy (Sapeur). These elements impose a certain social standard. The last result shows that luxury brands must guarantee "uniqueness" for the dandy (Sapeur). However, having recourse to counterfeit products can cause community exclusion.

Keywords: Luxury brands/symbols, Identity logic, African Dandy (Sapeur), Uniqueness, Counterfeit.

INTRODUCTION

Les recherches sur la marque trouvent un terrain particulièrement favorable avec l'étude des marques de luxe. Quelle que soit la définition de la marque choisie ou la manière de mettre en exergue ses caractéristiques, la marque de luxe amplifie de nombreux phénomènes, tout en étant paradoxalement difficile à définir (Kapferer, 1995). Pour Kapferer, la marque de luxe témoigne d'un projet créatif. Mais peut-être plus que les marques de grande consommation, la marque de luxe « identifie, garantit, structure et stabilise l'offre » (Kapferer, 1991). Lipovetsky et Roux (2003) proposent, quant à eux, deux dimensions caractéristiques de la marque de luxe, la légitimité et l'identité, donc l'unicité.

Parmi les consommateurs de marques de luxe, on trouve une catégorie particulière appelée les Sapeurs. Ils sont noirs africains, ce sont plutôt des hommes et ils tirent leur nom de la SAPE (Gandoulou, 1985), acronyme de la « Société des Ambianceurs et des Personnes Élégantes ». Cette catégorie de consommateurs n'est a priori attachée qu'aux vêtements et accessoires vestimentaires dans un style classique occidental s'apparentant au dandysme (Schiffer, 2008). L'expression sociale de la consommation du luxe passe a priori exclusivement par ces catégories de produits.

Dans ce contexte, l'objectif principal de cet article vise à investiguer par le truchement d'entretiens qualitatifs, la représentation du luxe chez les Sapeurs avant d'investiguer les mécanismes identitaires qui participent au choix des marques. L'étude vise aussi à explorer la sensibilité à la contrefaçon dans l'endogroupe des Sapeurs (Martinot, 2008).

Pour ce faire, une revue de littérature sur les dimensions « légitimité » et « identité » des marques de luxe constitue la première partie de la recherche. Cette revue est complétée par une étude exploratoire du phénomène de la Sape et surtout des relations intra-groupe des Sapeurs africains. Ensuite, l'étude s'est focalisée sur la méthodologie qualitative mobilisée dans le cadre de cette recherche. Enfin, les résultats et analyses ont été développés dans la troisième partie du travail. Dans cette partie, les résultats ont été analysés sous trois dimensions : une première sous l'angle des marques et griffes de luxe, une seconde sous l'angle des Sapeurs et enfin une troisième sous l'angle de la contrefaçon chez les Sapeurs. Bien entendu, à l'issue de la discussion et de l'interprétation des résultats, des implications théoriques ainsi que des propositions managériales et perspectives de recherche ont été avancées.

MARQUES DE LUXE : LEGITIMITE, IDENTITE ET UNICITE

De façon générale, la marque est considérée comme une promesse (Kapferer et Thoenig, 1994 ; Kapferer, 1998 ; Vernet, 2003), un condensé de valeurs (Kapferer, 1998) ou un symbole de différenciation (Kapferer et Laurent, 1992 ; Kotler et Dubois, 1997 ; Villemus, 1998 ; Michel, 2004 ; Kapferer, 2008) pour les consommateurs ou clients. Plus spécifiquement, la marque de luxe, au delà de la promesse, des valeurs ou de la différenciation, englobe un certain nombre d'attributs supplémentaires. Lipovetsky et Roux (2003) soulignent, par exemple, les bénéfices symboliques et expérientiels qui émanent de la marque de luxe. Allèrès (2003) identifie quatre composantes principales qui caractérisent la marque de luxe : une valeur réelle, une valeur virtuelle, une sur-value et une plus-value. Kapferer (1998, 2008), en insistant sur son caractère consubstantiel, analyse la marque de luxe comme un « starificateur » à la fois du produit et de la personne. A travers son analyse, on peut comprendre que la marque de luxe permet de « recréer l'écart » (Vincent et Kapferer, 2008) ou de faire valoir la « démesure salutaire » (Paquot, 2005) vis-à-vis des autres individus.

Vincent et Kapferer (2008) mettent en avant neuf attributs des marques de luxe qu'on peut classer sous deux approches : une première approche physique des marques de luxe (Kapferer, 1998 ; Allèrès, 2003 ; Lipovetsky et Roux, 2003) et une autre approche symbolique des marques de luxe (Kapferer, 1998 ; Allèrès, 2003 ; Lipovetsky et Roux, 2003 ; Marion, 2003 ; Vigneron et Johnson, 2004 ; Paquot, 2005). Dans le cadran physique des marques de luxe, on introduit alors des facettes : personne, physique, personnalité, culture (Kapferer et Vincent, 2008) ; les deux auteurs « personnifient » la marque de luxe en lui attribuant des caractéristiques humaines (une naissance, une vie, une âme, une évolution, une histoire...) et des aptitudes physiques (des codes, une stylisme, des couleurs, une allure...). La dimension personnalité de la marque de luxe exprime une vision anthropomorphe (Kapferer, 2009) émanant du créateur. Kapferer et Vincent (2008) mettent l'accent sur la facette culturelle en expliquant que l'ADN (origine culturelle et symbolique) est crucial pour le positionnement stratégique d'une marque de luxe. Dans la seconde facette, on peut insérer les items : identité, mentalisation, relation, reflet client, légitimité. Vincent et Kapferer (2008) démontrent que l'identité de la marque de luxe est la conséquence logique de son « unicité » (Kapferer, 1998 ; Lipovetsky et Roux, 2003). L'unicité confère à la marque de luxe une dynamique de primauté mais aussi d'exclusivité (Kapferer, 1998). Vigneron et Johnson (1999) vont dans le même sens en assimilant la marque de luxe à un garant d' « exceptionnalité ». Pour leur part,

Dubois, Laurent et Czellar (2001) mettent l'accent sur la dimension de « rareté » de la marque de luxe. La mentalisation, la relation et le reflet client sont des aspects contenus dans le BLI (Brand Luxury Index) théorisé par Vigneron et Johnson (2004). Cet index présente cinq dimensions relatives aux marques de luxe : l'hédonisme, le soi étendu, la qualité perçue, la rareté et l'ostentation (Veblen, 1889). En 2003 déjà, Lipovetsky et Roux écrivaient : « les facteurs clés de succès d'une marque de luxe supposent : une identité claire et lisible projetée de façon créative et cohérente dans le temps et l'espace, un ou des produits phares aisément identifiables et attribuables à la marque, une culture innovatrice associée à des processus de gestion rigoureux ». Cette assertion exprime encore les dynamiques de légitimité et d'unicité (ou identité) inhérentes à une marque de luxe. En effet, selon les auteurs, le concept de légitimité est assimilable à la personnalité et à l'autorité qui attribuent une touche plus raffinée et plus prestigieuse aux marques de luxe. Dans ce sens, les marques de luxe françaises bénéficient à la fois de leur légitimité traditionnelle (savoir-faire français, historicité de la France dans le luxe....) et charismatique (talents du créateur de la marque, image de prestige...). La légitimité d'une marque de luxe constitue une base de positionnement social pour les consommateurs. Elle donne à la marque de luxe une dimension incontestable et incontestée, d'où son caractère qualitatif, reconnaissable et inimitable. L'identité de la marque de luxe est à l'origine de plusieurs recherches (Roux, 1991 ; Kapferer, 1998 ; Vigneron et Johnson, 1999 ; Laurent et Czellar, 2001 ; Kapferer et Vincent, 2008). Lipovetsky et Roux (2003) mettent en avant la dimension de « mêmété » ou encore d'unicité. Selon les auteurs, l'identité a comme dessein fondamental de « sortir l'individu et la marque du lot ». L'identité est donc une valeur qui permet de se différencier symboliquement dans le temps et de façon ininterrompue (Lipovetsky et Roux, 2003).

De façon générale, la revue de la littérature sur les marques de luxe converge dans le même sens : le recours aux marques ou aux griffes de luxe permet généralement l'expression de l'ascension ou de la distinction sociale (Bourdieu, 1979). Kapferer (2009) précise toutefois qu'il existe un léger distinguo entre la griffe et la marque de luxe. Selon l'auteur, la griffe est une empreinte, un signe distinctif qui rappelle davantage l'unicité et la main du créateur que la marque qui obéit aujourd'hui à une logique de production en série à l'usine. L'unicité est une thématique assez développée dans la littérature marketing. Kapferer (1998) l'analyse comme la dimension « exclusivité ». Pour Vigneron et Johnson (1999), l'unicité renvoie à l'« exceptionnalité » (uniqueness). Dubois, Laurent et Czellar (2001) assimilent le concept à

la « rareté » (scarcity) et Lipovetsky et Roux (2003), quant à eux, lisent l'unicité comme la « mêmété ».

Dans ce sens, notre article s'intéresse à un groupe d'individus, les Sapeurs noirs africains, très sensibles aux marques de luxe en général, et particulièrement attachés aux griffes qui leur confèrent une identité et surtout une « légitimité », une « exclusivité » et une « unicité » singulières.

LA SAPE ET LES SAPEURS : UNE FORME PARTICULIERE DE DANDYSME

Originellement, la « Sape » est un terme issu de l'argotique et qui désigne un « vêtement d'élégance prestigieuse et de dernière mode » (Gandoulou, 1985). Par la suite, le concept va évoluer pour être l'acronyme de « Société des Ambianceurs et des Personnes Élégantes » (Gandoulou, 1985 ; 1989 ; Tcheuyap, 1999 ; Mabanckou, 2005, 2009). Les Sapeurs constituent un groupe de noirs africains qui tirent donc leur nom de la S.A.P.E. Cette catégorie de consommateurs n'est à priori attachée qu'aux vêtements et accessoires vestimentaires dans un style classique occidental s'apparentant aux dandies (Pinson, 2003 ; Schiffer, 2008). Mabanckou (2009) analyse la sape comme le culte qu'on voue aux habits et aux vêtements des grandes marques de luxe. Le Sapeur est une personne qui a pris l'engagement de l'apparence et pour qui chaque détail de l'habillement doit s'harmoniser avec l'ensemble (Gandoulou, 1989 ; Mabanckou, 1998, 2009). De façon générale, le Sapeur est un africain noir très attaché aux marques de luxe, qui obéit à une logique d'harmonie des couleurs et/ou des marques et qui a un penchant pour l'être et le paraître qui constituent ses principales motivations. Le Sapeur se considère à la fois comme un artiste (Gandoulou, 1989) et un « créateur » à travers le mix ou l'assemblage qu'il fait des grandes marques de luxe.

Le mouvement de la Sape est né dans le quartier de Bacongo¹ de Brazzaville (Tcheuyap, 1999). Les prémices du mouvement des Sapeurs sont apparues vers les années 1949-1950, au lendemain de la seconde guerre mondiale. Les premiers émigrants (anciens combattants) de retour rapportent avec eux objets, vêtements ou encore chaussures de luxe. Ce mouvement va connaître plusieurs générations de Sapeurs dont les tous premiers seront peu connus. Mais c'est vers les années 1979 - 1980 que ce mouvement va connaître sa véritable apogée avec des figures emblématiques comme Niarcos, Aurlus Mabele, Joe

¹ Bacongo : région considérée comme ville de départ du mouvement de la Sape en Afrique. Les premiers sapeurs sont issus de cette région.

Ballard², Ricley Loubaky, Nono Ngando ou encore Papa Wemba³. On parle de cette nouvelle catégorie d'africains noirs très élégants qui fréquentent les boutiques comme Saint Laurent, Cardin, Lobb, Weston, Dior, Cerutti 1881, Preston. Dans ce sens, Fanon (1959) constate qu'être vu est devenu un enjeu pour beaucoup d'africains.

Dans ce contexte, le premier objectif de cette recherche vise à investiguer la représentation du luxe chez les Sapeurs avant d'explorer les mécanismes identitaires qui participent au choix des marques. Le second objectif consiste à identifier et à décrire le profil psychosociologique du « Sapeur-type », à comprendre le fonctionnement de la communauté des Sapeurs et à définir le rôle joué par la marque de luxe au sein de ce groupe ; plus précisément, les questions posées peuvent s'énoncer ainsi : « s'agit-il plutôt pour le Sapeur d'exprimer son statut social, de rechercher l'appartenance à une communauté ou à une sous-culture de consommation ou bien de se différencier et de rechercher une forme de reconnaissance dans la singularité ? S'agit-il de s'exhiber de manière provocante, voire subversive ou contestataire ou bien de faire apprécier la performance réalisée et donnée en spectacle de manière ludique ? ». Enfin, le dernier objectif est de jauger la perception des marques contrefaites.

METHODOLOGIE DE L'ETUDE

Très peu d'études ont été réalisées sur les Sapeurs africains. Les recherches de Gandoulou (1984, 1985, 1989) ont porté généralement sur le parcours aventurier des Sapeurs. Il a étudié les origines du mouvement, le rôle de la colonisation dans la Sape, la portée politique du mouvement ; il a donné un regard socio-anthropologique du mouvement de la Sape. Gondola (1999), quant à lui, a étudié la Sape et les Sapeurs en retraçant leur itinéraire culturel et leur voyage onirique en Europe et plus particulièrement en France. Ses recherches ont exploré à la fois la vie des jeunes Sapeurs en Europe et leur mimétisme spontané lié à la colonisation. A travers ses études et recherches, Gondola (1999) a su expliquer davantage la vie des jeunes Sapeurs africains établis en France. Hanon (2004), quant à lui, s'est intéressé au champ sémantique des Sapeurs vivant à Bruxelles. En effet, dans le cadre d'une étude anthropologique, il a réalisé un lexique qui ne se limite pas au vocabulaire des Sapeurs, mais qui est étendu aux termes et expressions d'argot, de lingala⁴ et de « français dévié » (Hanon, 2004). Cette étude anthropologique a permis de découvrir l'existence d'une centaine de mots

² Joe Ballard : figure emblématique de la Sape. Il est considéré comme le roi de la Sape. Il est le sapeur dans le film Black Mic Mac de Thomas Gilou (1986).

³ Papa Wemba : Artiste -musicien international. Figure emblématique de la Sape.

⁴ Lingala : Langue parlée dans la plus grande partie de l'Afrique centrale.

et de concepts propres aux Sapeurs. Ces études sont davantage historiques et linguistiques et se sont en revanche peu spécifiquement intéressées aux comportements de consommation des marques/ griffes de luxe chez les Sapeurs, aux relations au sein du groupe des Sapeurs et à l'extérieur de leur groupe social, en particulier sur le sujet de la contrefaçon.

Dans ce contexte exploratoire, une étude qualitative a été menée auprès d'un échantillon de quatorze individus (voir annexe 1). Huit individus se revendiquent comme Sapeurs. Ils sont susceptibles de nous apporter des informations sur leur sensibilité aux marques /griffes de luxe, sur leur style et leurs choix vestimentaires, sur leurs manières de s'approprier les marques, sur le phénomène et le mouvement de la Sape et enfin sur la contrefaçon. En outre, six autres individus africains, non Sapeurs, ont été mobilisés pour fournir un contrepoint. Parmi eux, on trouve trois cas hautement informatifs : deux sociologues et un historien qui ont décrit le mouvement dans son ensemble. Cette stratégie d'échantillonnage mixte permet d'augmenter la fiabilité des informations recueillies (Miles et Huberman, 1994). Les quatorze entretiens ont été réalisés au domicile des personnes. Ils ont été enregistrés puis retranscrits intégralement. Le guide d'entretien développe trois thématiques : 1) la sensibilité au luxe et aux marques de luxe chez les africains, 2) la question de l'identité et de la légitimité de l'habillement des Sapeurs et 3) la problématique de la contrefaçon au sein de ce groupe social.

Ce recueil d'informations a également été complété par une phase d'observation appuyée par un recueil de données photographiques et vidéographiques (Piette, 1986 ; Collier et Collier, 1986). L'analyse des données a été réalisée par analyse de contenu. Celle-ci est de type interprétatif (Hirschman et Holbrook, 1982 ; 1992). Ce type d'analyse a comme particularité de développer la compréhension et l'interprétation de la réalité sociale de l'individu ou du groupe. Il permet ainsi d'explorer qualitativement un phénomène dans l'optique de lui donner un sens.

Les résultats de l'étude s'articulent autour de trois thèmes dégagés par l'analyse de contenu. Premièrement, l'étude met en avant la représentation du luxe chez les Africains. Ensuite, la seconde étape des résultats concerne les marques de luxe et le mouvement des Sapeurs. Enfin, la dernière phase analyse les résultats de la contrefaçon et les risques de bannissement communautaire chez les Sapeurs.

LA REPRESENTATION DU LUXE CHEZ LES AFRICAINS

D'une manière générale, la représentation du luxe chez les africains s'articule autour

de quatre pôles Tout d'abord, le luxe et l'habillement/vêtement sont deux concepts parfaitement substituables. Ensuite, le luxe constitue à la fois un processus d'individuation et une source de contestation sociale pour l'homme africain. Le troisième pôle des résultats nous montre que le luxe, avec ses vertus « thérapeutiques », est facteur de dé-inhibition et de personnalisation. Enfin, la dernière partie traite du regard de la société africaine vis-à-vis du « luxe africain ».

Le luxe et l'habillement : deux concepts substituables

Les premiers résultats montrent clairement qu'il existe une différence notable entre la perception du luxe pour l'Africain et pour l'Européen ; pour les africains, le luxe est synonyme de tenue vestimentaire : vêtements, chaussures, accessoires (cravates, chaussettes...) et parfums proposés par les marques de luxe. Plus précisément, les résultats nous amènent à une classification et à une dénomination des marques et griffes de luxe selon leur pays d'origine. De façon générale, trois pays européens portent l'image du luxe et dominant assez largement le marché africain avec les marques de luxe françaises, italiennes et anglaises. Les marques françaises appelées encore les « Venant de France » (V.F) sont les symboles du luxe à l'état pur. Elles représentent la qualité et la noblesse pour les africains ; les V.F sont les marques les plus présentes sur le marché africain. Elles sont représentées par les marques de vêtement comme Dior, Chanel, Yves Saint Laurent et Pierre Cardin. Les marques italiennes, communément appelées « Venant d'Italie » (V.I) sont synonymes de classe, de raffinement et de beauté. Ce sont des marques assez appréciées, même si certains africains peuvent rejeter les « Venant d'Italie » qui sont souvent victimes de la « Contrefaçon ». Les V.I. les plus appréciées sont : Gucci, Versace et Gabana. Enfin, le dernier groupe de marques est représenté par les V.A ou « Venant d'Angleterre » ; ce sont en fait toutes les marques anglaises. Ces dernières représentent l'élégance masculine du « gentleman ». C'est la nouvelle tendance chez les africains, et surtout chez les jeunes Sapeurs.

A travers les retranscriptions, on peut lire par exemple :

« (...) moi, je ne peux pas parler de luxe en allant voir un concert de classique... pourtant pour le blanc, c'est du luxe. Moi, je vois le luxe comme les grandes marques et griffes sur mon corps. Je ne vis que de cela ».

Un autre, dans le même sens, explique :

« (...) Il y a une scission entre ces deux mondes. Le blanc voit le luxe comme les palaces, les monuments, les croisières en bateau, les tableaux d'art, les châteaux... alors que nous africains, c'est l'habillement, je vais dire même la science de

l'habillement. Voilà comment on définit le luxe chez les africains. Il faut voir dans le luxe l'habillement, les parfums, les chaussures et autres habits de marques ».

Ces résultats vont d'ailleurs dans le sens des études linguistiques sur la définition du luxe chez les africains comme synonyme de tenue vestimentaire. En effet, nos observations sur les langues et/ou dialectes africains ont permis de qualifier le luxe chez les populations africaines. En *lingala* (langue parlée dans la plupart des pays d'Afrique), le luxe se traduit par le « Kitenddi » qui signifie le tissu. En *wolof* (langue la plus parlée au Sénégal), le luxe est assimilable linguistiquement au « sagn sée » qui se traduit par le fait d'être bien habillé ou bien paré. En *moré* (dialecte parlé au Burkina), le mot équivalent à luxe est le « nééré » qui signifie les « beaux vêtements ». Par ailleurs, le mot « Sape » est originellement issu de l'argot et se rapporte à l'habit de très haute qualité (Gandoulou, 1985). Le vocabulaire africain pour traduire la notion de luxe tient donc uniquement du registre du vêtement, de la parure ou de la tenue vestimentaire par différence ou opposition à une perception d'un registre plus large associé au luxe européen.

Le luxe : un processus d'individuation et une revendication sociale

Une personne interrogée dans le cadre de l'étude explique :

« (...) quand on est dans le luxe, tout son comportement change. On connaît les bonnes manières. On voit les choses autrement. Le luxe permet une différenciation sociale mais aussi une certaine ascension sociale qui n'est pas du tout négligeable. Moi, depuis que j'ai gagné le royaume du luxe, je vis autrement. Je suis mieux dans ma peau et surtout je me sens plus important aux yeux des autres ».

Bourdieu (1979) en donnant une signification sociale au luxe, analyse le concept comme un vecteur de domination, de position et de statut sociétal. Le luxe joue donc les rôles d'ascenseur social (Bourdieu, 1979, 1984 ; Veblen, 1889 ; Roux, 1991) et d'individuation (Mondjo, 1999). De ce fait, la fonction de la marque de luxe peut ainsi être déclinée comme un accélérateur de l'image sociale positive. Pour Fanon (1959) : « certains africains se préoccupent à tout instant d'auto-valorisation et d'idéal du moi. A chaque fois qu'un noir est en présence d'un autre, il est question de valeurs et de mérite ».

A travers son habillement de luxe, l'africain rentre par « effraction » dans un style de vie riche en codes, en symboles, en reconnaissance, en enjeux sociaux, en affirmation de sa personnalité, en communication para et non verbale... bref en comparaisons sociales (Fanon, 1959, Gandoulou, 1985). Dans cette logique, Klapp (1969) écrivait : « je sape, donc je suis ». En effet, le consommateur africain de marques /griffes de luxe, en plus de faire prévaloir son identité communautaire et ethnique (Gandoulou, 1985 ; Tcheuyap, 1999), cherche à imposer

son exclusivité et sa légitimité (Kapferer, 1991; Lipovetsky et Roux, 2003). Via le luxe de façon générale et les marques de luxe de façon particulière, « l'africain consommateur de luxe » engage avec les membres de l'endogroupe des signes de solidarité (Holt 2002 ; Martinot, 2008) et pour l'exogroupe des codes et des significations de rejet ou de survalorisation (Douglas et Isherwood, 1979 ; Holt, 2002 ; Martinot, 2008). Mieux, l'africain se « bat » contre les autres (Balandier, 1989 ; Tcheuyap, 1999 ; Mabanckou, 2005). Balandier (1989) justifie à ce propos : « la sape ou l'habillement du luxe est un langage où la prise de distance et la revendication peuvent se dire » :

« Le grand frère Djo ballard l'a dit : il faut organiser une coupe du monde de la Sape. Et vous verrez ! Les blancs, en termes d'habillement sont fades, médiocres voire nuls... Il leur faut des stages ou des formations spéciales... Je te jure que les créateurs blancs ont réalisé leurs produits pour nous, Sapeurs Blacks. Regarde par toi-même comment je suis habillé. (L'informant se met debout) Mais regarde ! Et observe à travers ma fenêtre les Blancs qui passent ?... Non franchement, on est des bons. Il faut le reconnaître... ».

Le luxe : une thérapie pour la dé-inhibition et la personnalisation

La dé-inhibition et la personnalisation sont des processus psychologiques et comportementaux qui entrent dans la construction du caractère de l'individu. Les écrits de Mabanckou (2005) dans le domaine des marques de luxe chez les africains autorisent à affirmer que la marque de luxe est un stimulus important qui agit sur le processus de dé-inhibition et de personnalisation. En effet, la dimension thérapeutique du luxe qui a été pressentie dans certains travaux de recherche est présente dans les entretiens menés. Un interviewé explique :

« (...) le luxe, c'est une expression très forte de son comportement. Le luxe permet d'extérioriser ce qui est enfoui en moi. Moi, il me sert d'échanger avec les autres sur ce que je suis et ce que je ne suis pas (rires), sur ce que je fais et ce que je ne fais pas. Moi, je suis assez timide au départ, mais le luxe m'a permis de me sentir mieux à l'aise en face aux autres. Il m'a aussi permis de mieux m'épanouir, de sortir de mon autarcie et de mon complexe, bref de vivre. Quand je suis habillé par exemple en YSL, en Lobb et que je sente du parfum de Givenchy ou Rabanne, je me sens très zen, bien et libre dans ma tête ».

Ces verbatims permettent d'assimiler le luxe à une sorte de tranquillisant ou de médicament pour l'individu ; au delà du prestige et de la reconnaissance qu'il procure, le luxe renferme des vertus thérapeutiques : il « soigne » et « galvanise » certains consommateurs africains, leur permet de s'aimer et leur procure bien-être et bonheur.

Le luxe et le jugement social des Africains

Certains africains ont une vision très négative du « luxe pour un africain ». Ils ne peuvent

comprendre ce détournement vers des objets matérialistes, éphémères et surtout avilissants. Dans notre étude, un membre de l'échantillon dira dans ce sens :

« Le luxe est une forme de dépaysement. Je vais dire plutôt, une sorte de perte pour nos frères. Ils ne sont plus à la recherche de la racine fondamentale de l'homme : la simplicité. Cette vertu, ils l'ont perdue depuis qu'ils ont misé sur les biens matériels de la vie ».

D'autres encore plus hostiles au luxe, y voient « la main du diable », c'est-à-dire « la présence de Satan sur les esprits des êtres fragiles ». En effet, certains estiment que le luxe est un « acquis de mauvais augure ». On peut citer par exemple :

« Le luxe est une force efficace de soutenir Satan sur terre. Des gens meurent sûrement de famine, d'autres dorment à même le sol ou en pleine lune... alors que certains se permettent des folies. C'est de la bêtise le luxe. Le luxe n'a aucune importance dans la vie. Elle se définit pour moi comme le fait de négliger et d'écraser l'autre en lui montrant son pouvoir par le matérialisme. Le luxe c'est ça. C'est une création de l'homme pour dominer l'autre. Les africains perdus dans leurs valeurs fondamentales et religieuses chutent dans le luxe ».

A travers ces propos recueillis, une hostilité voire une « phobie » intense se dégagent vis-à-vis de la consommation de luxe. Pour Fanon (1959), le seul souci, c'est que les « nègres sont en comparaison et développent les réflexes du colonisé ». Ce qui ramène le débat du luxe africain sur les séquelles de la colonisation subie (Balandier, 1982 et Gondola, 1999). Refuser le luxe peut alors représenter à la fois une forme de résistance réflexive à l'égard de la culture de consommation (Holt, 2002) et une manière de définir une identité ethnique basée sur des valeurs spirituelles et non matérialistes qui seraient celles des européens ou des africains dévoyés.

LES MARQUES DE LUXE, LA SAPE ET LES SAPEURS

Les entretiens sur le mouvement des Sapeurs permettent d'avoir une appréciation de l'importance que ceux-ci vouent aux grandes marques de luxe. Les résultats de cette partie témoignent de la volonté de se sentir « unique et légitime » à travers les marques de luxe pour le Sapeur. En outre, cette partie des résultats met en avant les deux profils de Sapeurs : le « Complet » et le « Drakkar ».

Le Sapeur : la recherche d'unicité et d'authenticité à travers les marques / griffes de luxe

Le Sapeur est généralement un africain noir qui a un penchant fort pour les marques et les griffes de luxe. Il est dans une logique de différenciation et surtout de création artistique à travers son « assemblage » (de marques) mais aussi à travers son harmonisation de couleurs.

Le Sapeur ne « vit » que pour les marques de luxe. L'explication est ici donnée par un Sapeur :

« (...) ce qui fait le charme du Sapeur, c'est justement sa façon de marier les couleurs et les marques de luxe. Le Sapeur est un artiste. C'est un objet d'art mobile que les gens contemplant du fait de son élégance et de son génie. Il est le mixeur et l'ingénieur des marques de luxe ».

Un lien très intime entre les Sapeurs et les Marques et griffes de luxe est posé. Sans la marque ou la griffe de luxe, il n'existerait sans doute pas de Sapeurs. On constate par conséquent le caractère consubstantiel de la marque/griffe de luxe et du Sapeur. Les dandies ou Sapeurs (voir annexe 2) se caractérisent essentiellement par leur attachement aux marques (Kapferer, 1991 ; Kapferer et Laurent, 1992 ; Lacoëuille, 1997, 1999) et par leur reliance aux grandes marques de luxe (Michon, 2000). Ainsi, la marque/griffe de luxe joue un double rôle chez les Sapeurs. Elle donne une dimension unique et authentique ; en outre, elle est un moyen pour le « Sapeur » de construire sa propre identité et de rechercher une légitimité (Lipovetsky et Roux, 2003) avant tout charismatique qui s'inscrit de fait dans la comparaison sociale endogène (Martinot, 2008) au sein de la communauté des Sapeurs et parmi celle des Africains en Europe. La consommation ostentatoire (Veblen, 1899) et le matérialisme (Belk, 1988 ; Richins et Dawson, 1990 ; Richins, 1994 ; Ladwein, 2002) sont également bien présents dans les entretiens de Sapeurs. Ainsi, à travers le mouvement de la Sape, on est entré dans une dynamique d'émulation où l'être et le paraître deviennent des motifs percutants de considération et d'admiration sociale (Goffman, 1973 ; Maffesoli, 1988 ; Dubar, 2001) que l'on retrouve à travers la célèbre formule propre au groupe restreint des Sapeurs : « Respect Cousin ! ». Un Sapeur de notre échantillon d'étude explique :

« C'est une forme d'appréciation. On apprécie et on juge la valeur, la classe et l'art du frère. Ce dernier est bien sapé. Il a su mettre en valeur vêtements, parfum, montre et démarche... tout est en harmonie. Tout son assemblage a été bien réfléchi ».

Un autre confirme et affirme de son côté :

« C'est une formule africaine avant tout. On le retrouve dans les milieux purement africains. C'est donc un vocabulaire spécifique. C'est rare de voir ou d'entendre des blancs l'affirmer. Ils ne connaissent pas d'ailleurs. (...) Respect cousin, c'est bravo mon frère, je te tire mon chapeau mon frère. Chez les congolais, ils utilisent désormais un autre terme : « tu es à la base frère d'armes », comme pour dire tu es nettement à la hauteur des attentes du groupe. « Respect Cousin » se dit à la vue ou à l'ouïe d'une belle performance de son cousin africain en général ».

Pour Martinot (2008), se comparer ainsi favorablement à des membres de l'endogroupe est une stratégie efficace de protection de l'estime de soi pour les membres d'un groupe dominé ; le sentiment de respect octroyé par les membres du groupe est d'ailleurs précisément un

facteur reconnu d'estime de soi (Smith et Tyler, 1997) que l'on trouve dans les entretiens comme un motif important des comportements de consommation des Sapeurs.

Ce mode de distinction sociale se différencie cependant d'un acquiescement ou d'une soumission simple à l'autorité culturelle des marques de luxe par la créativité exprimée par les Sapeurs. Les marques de luxe servent alors de ressources culturelles pour une production choisie de soi et d'une sous-culture communautaire : les choix éclairés, les compétences et le travail symbolique opérés par les Sapeurs produisent une culture communautaire exprimant une forme de souveraineté du consommateur dans la relation à ces marques de luxe (Holt, 2002). En ce sens, la Sape peut être considérée comme une contre-culture et représenter un challenge symbolique à un ordre symbolique dominant (Thompson et Coskuner-Balli, 2007). Le phénomène de la Sape est aujourd'hui parfaitement assimilable à celui du dandysme (Schiffer, 2008), si ce n'est que, dans le mouvement africain, la dimension solidarité envers l'endogroupe (Martinot, 2008) est très forte. Pour Gondola (1999), ce sont des individus très solidaires et très impliqués envers leur groupe de référence. On leur reconnaît des pratiques solidaires bien particulières : la Mine et la Passe (Gandoulou, 1985 ; Gondola, 1999 ; Mabanckou, 2005). La Mine consiste en une sorte d'entraide où un Sapeur peut emprunter pour une seule occasion ou un seul événement donné des vêtements et des accessoires à d'autres Sapeurs dans l'optique de parfaire son « réglage⁵ vestimentaire ». La Passe respecte le même principe que la Mine sauf que pour la Passe, on est dans un emprunt à moyen terme avec une optique d'acquisition ou d'achat du vêtement ou de l'habit (à long terme). On constate donc des faits de solidarité, d'implication (Martinot et al, 2002) et d'identification très forts (Martinot, 2008) entre les membres de l'endogroupe.

Toutefois, à l'encontre de l'exogroupe⁶ (Holt, 2002 ; Martinot, 2008), les Sapeurs constituent un groupe de revendication sociétale (contre les Ngayas⁷), idéologique et culturelle (contre les européens blancs). Un Sapeur déclare par exemple :

« Les blancs ont créé le luxe mais l'utilisent mal ou n'ont pas encore phagocyté toute la richesse du luxe. C'est dommage quand même pour eux. Les africains profitent encore plus des avantages du luxe. Le luxe est fait pour nous. Il nous appartient. Nous, on sait exploiter positivement ces marques de luxe ».

La créativité déployée par les Sapeurs dans la composition de leurs costumes est donc là aussi pour s'approprier les marques de luxe vestimentaire, démontrer leurs compétences et même

⁵ Réglage : harmonisation ou assemblage des couleurs, des marques...

⁶ Exogroupe : représenté dans les entretiens par les européens- blancs et par les Ngaya (les africains non sapeurs).

⁷ Ngaya : c'est un mot qui signifie un villageois, dans le contexte, les africains non sapeurs.

leur supériorité sur l'élégance jugée moins créative de la clientèle européenne blanche des marques de vêtements de luxe. Pour Gondola (1999), à travers leur habillement et leurs parures vestimentaires, les Sapeurs signalent une sorte de contestation identitaire (Baudrillard, 1969 ; Martin, 1994) et communautaire (Balandier, 1989 ; Martin, 1994 ; Schiffer, 2008). Ces recherches montrent donc que la Sape est source de contestation à la fois symbolique (image de soi, prestige, reconnaissance, mobilité sociale), culturelle (origine sociale et culturelle, langage, comportements), politique (engagement, contestations, révolte) et « raciale » (communautarisme, ethnicité...). Le Sapeur n'est toutefois pas reconnu ou accepté dans sa différenciation par l'ensemble des noirs africains et le phénomène des Sapeurs est parfois décrié du fait d'un renoncement ethnique à l'identité noire (Tcheuyap, 1999). Pour Fanon (1959) : « L'Africain qui passe un vêtement formule désormais un discours en partie mimétique, une idéologie sociale ou culturelle ayant souvent pour socle le camouflage ».

Le Sapeur « Complet » vs le Sapeur « Drakkar »

Les résultats permettent également de mettre en avant l'existence de deux types de Sapeurs : le « complet » et le « Drakkar ». Le « complet » est purement inspiré du modèle « costume-cravate à l'occidentale » (Gandoulou, 1985 ; Mabanckou, 2005). Avec l'habillement en complet, on est dans une logique de « Sape Harmonie » où le détail a toute son importance. Les couleurs vives utilisées dans l'assemblage vestimentaire doivent correspondre aux éléments de la « Ligne 3 ».⁸ Le Sapeur « Drakkar », quant à lui, dispose d'un habillement différent de la cravate ou du costume. Selon les Sapeurs en « drakkar », le costume et la cravate sont trop « occidentaux ». Un Sapeur doit sortir de l'ordinaire et du déjà-vu. Un « Drakkar » explique :

« Les blancs ont créé l'habillement en costume depuis longtemps, il faut donc innover par autre chose. Le blanc ne peut pas m'apprendre à m'habiller. Non du tout alors. C'est moi qui lui montre la voie du raffinement et de l'élégance. Regarde mon profil et regarde mon allure. C'est fait pour que les marques de luxe dorment sur mon corps ».

Le Sapeur en « drakkar » est donc dans une logique de création artistique et collectionne le maximum de griffes/marques, ce qui lui confère un statut symbolique tant sur le plan de la créativité que de la surface financière. En effet, en additionnant un grand nombre de griffes, le Sapeur se veut être une « œuvre d'art ambulante ».

Une hypothèse peut être émise sur la distinction entre ces deux pratiques de la Sape en transposant le principe des procédés de détournement des discours rapportés au domaine de

⁸ Ligne 3 ou Tricologie : néologisme africain, pour dire que trois éléments doivent aller ensemble. Par exemple : même couleur pour le trio cravate + ceinture + chaussures.

l'image (la Sape considérée comme discours imagé). L'exemple des détournements de proverbes, analysé par Grésillon et Maingueneau (1984), permet d'exposer cette piste : le proverbe, comme discours d'autorité constitue un modèle, mais par là même, un anti-modèle idéal. Les procédés de détournement discursif des proverbes (dans le cas de la Sape, des codes du luxe vestimentaire européen par les Sapeurs) consistent à utiliser leurs marques linguistiques propres, sans toutefois appartenir au registre reconnu. Deux régimes du détournement sont alors possibles : l'un est ludique, le second militant ; deux orientations existent pour l'expression du régime militant : la première consiste à utiliser à son profit l'autorité conférée par le proverbe (en transposant, l'autorité du code vestimentaire du luxe européen) par la captation, la seconde consiste en sa contestation par la subversion. Or il est apparu dans l'étude que le registre militant est bien présent dans le mouvement de la Sape. En considérant plus précisément la pratique des « Complets », il est possible d'y lire une forme de captation, définie comme un détournement « allant au maximum dans le sens de la structure sémantique » (Grésillon & Maingueneau, 1984) ; quant à celle des « Drakkars », on pourrait y lire une forme de subversion, c'est-à-dire un détournement qui fait apparaître la contradiction entre l'original et celui-ci (Grésillon et Maingueneau, 1984).

LE LUXE ET LA CONTREFAÇON CHEZ LES SAPEURS

Bon nombre de secteurs sont aujourd'hui victimes des méfaits de la « copy » (Higgins et Rubin, 1986, Grossman et Shapiro, 1988). Bosworth et Yang (2002) définissent la contrefaçon selon trois axes. Le premier tient la contrefaçon pour un mimétisme de l'authenticité (Kapferer, 1995, Phillips, 2005 ; Parloff, 2006). Pour le second, la contrefaçon exprime une volonté de confusion à deux niveaux : une confusion dissimulée pour les consommateurs « candides » (Grossman et Shapiro, 1988 ; Nia et Zaichkowsky, 2000 ; Yang, 2000) et une confusion affichée (Walthers et Buff, 2008 ; Wilcox, Hyeong et Sankar, 2009, Heike, 2010) pour répondre aux besoins des consommateurs-actifs de malfaçon. Enfin, le troisième la définit en fonction d'un contexte géographique particulier comme une sorte de marché parallèle (Heike, 2010) où une offre très concurrentielle rencontre une demande très porteuse. Les résultats ci-après appréhendent la dimension de la contrefaçon dans la communauté des Sapeurs. Une partie des résultats indique que la contrefaçon constitue une véritable hérésie pour les Sapeurs. Ensuite, les résultats montrent que le recours à la contrefaçon présente des risques importants de bannissement du groupe des Sapeurs.

La contrefaçon chez les Sapeurs : une véritable hérésie

La contrefaçon ou encore le « luxe à petit prix » connaît aujourd'hui une évolution assez importante, en particulier avec la naissance d'une typologie de consommateurs- actifs de produits dits de « fake » (Das Gupta, 2007). D'autres consommateurs présentent, eux, un rejet total des contrefaçons de luxe ; les Sapeurs africains en font partie. En effet, les produits et les griffes imités peuvent être considérés comme absolument impensables dans les communautés de Sapeurs. Un Sapeur explique :

« (...) Je suis dans le milieu de la Sape depuis plus de 16 années, j'ai jamais entendu parler de contrefaçons. Non, franchement, la question ne se pose même pas : pas de contrefaçon chez nous »

Et un autre renchérit :

« (...) Quoi, du fake ? Inimaginable. Un sacrilège même. Oublie même cette question, tu perds du temps. Tu ne nous respectes pas monsieur le chercheur en parlant de contrefaçon chez nous. Il faut arrêter »

Ces propos illustrent clairement que le recours à la contrefaçon dans l'habillement des Sapeurs est prohibé ; elle constitue une sorte d'hérésie pour la communauté.

La contrefaçon et les risques de bannissement communautaire

En effet, le recours à la contrefaçon dans les communautés de Sapeurs est quasiment nul pour deux raisons essentielles. D'emblée, les Sapeurs peuvent être considérés comme des « spécialistes » ou encore des « connaisseurs » des marques de luxe vestimentaire (Mabanckou, 2005). Il est difficile de les assimiler au « client candide » (Yang, 2000) qu'on pourrait tromper avec des marques ou griffes contrefaites. De plus, la Sape est une religion avec ses dix commandements : « devoir se Saper sur la terre comme au Ciel » ; la communauté pratique un rituel appelé la « Consécration » ou le « défilé défi » (en général 3 fois par an) où tous les Sapeurs et personnes invitées se rencontrent pour juger, critiquer et distinguer les meilleures prestations vestimentaires. Les conséquences du recours à la contrefaçon sont graves : bannissement du groupe, perte de légitimité, perte d'identité (statut de Sapeur). Pis, ces conséquences peuvent atteindre les familles restées en Afrique. Un Sapeur explique :

« (...) Quoi, la contrefaçon, tu disparais du lot et tu es banni à vie... et ta famille au bled peut en pâtir en étant la risée de tout le quartier ».

De façon générale, la pression de l'endogroupe ou du « grid-group » (Douglas et Isherwood, 1979) joue un rôle essentiel dans le rejet de la contrefaçon pour les Sapeurs.

DISCUSSION

Apports et limites de l'étude

D'un point de vue conceptuel, la recherche proposée souligne les tensions identitaires sous-jacentes à la consommation de marques de vêtements et d'accessoires de luxe par les « Sapeurs ». Les griffes, plus encore que les marques, révèlent la compétence du « Sapeur ». Cette compétence est essentielle à la fois dans la cohérence de l'image sociale de soi (Sirgy, 1982) et pour l'appartenance communautaire ; elle permet à la fois de se différencier et de se considérer comme appartenant à une communauté. Dans ces créations vestimentaires, la marque de luxe perd son unicité au profit de l'assemblage de marques ou de griffes qui se doit, quant à lui, d'être unique. Devenir « Sapeur » ne nécessite pas seulement des compétences mais aussi des moyens financiers. A bien des égards, le Sapeur signifie indirectement sa surface financière, même au prix de sacrifices importants, ce qui s'apparente à une forme de *potlatch* ou de « signal coûteux » (Schaeffer, 2009).

. Le « Sapeur » n'est cependant pas reconnu ou accepté dans sa différenciation par l'ensemble des noirs africains et le phénomène des Sapeurs est parfois décrié du fait d'un renoncement ethnique à l'identité noire.

D'un point de vue méthodologique, il faut souligner les traits et les limites de l'étude qualitative réalisée : les entretiens ont été réalisés auprès de Sapeurs parisiens et non de Sapeurs restés en Afrique ; le point de vue des africains sur les Sapeurs n'a pas été recueilli dans des pays africains où leur perception est sans doute différente ; par exemple, il serait intéressant d'interviewer des membres de la famille des Sapeurs demeurés dans leur pays. La perception des Sapeurs par d'autres consommateurs de luxe vestimentaire, le jugement porté sur cette esthétique de l'excès, par exemple, n'ont pas été étudiés ; au plan managérial il serait pourtant important de mesurer la tolérance, l'ignorance et le rejet ou encore l'appréciation et l'inter-reconnaissance éventuels d'autres connaisseurs européens, asiatiques ou autres. Enfin, l'identité ethnique du chercheur n'est pas neutre pour mener des entretiens sur ce sujet et ceux-ci ne remplacent pas les atouts d'une observation participante.

D'un point de vue managérial, les résultats obtenus suggèrent que les Sapeurs noirs africains constituent des cibles de choix pour investiguer la prégnance des différentes marques de luxe, les glissements qui s'opèrent d'une marque à une autre et les enjeux sociaux associés à ces préférences. A cet égard, nos résultats montrent par exemple que la perception des « V.F. » comme « has been » au profit des « V.A. » constitue un risque pour les marques françaises de luxe vestimentaire. Sous l'angle de la contrefaçon, les résultats obtenus permettent de

souligner que lorsque la marque de luxe est adossée à des enjeux sociaux, le recours à la contrefaçon est contrecarré par le risque social de perte de légitimité ; encourant un risque grave de bannissement communautaire, le consommateur se détourne et condamne la contrefaçon, ce qui lui permet de se positionner comme un garant de la légitimité. Non seulement le Sapeur condamne la contrefaçon, mais il devient un ambassadeur de la marque de luxe susceptible d'évangéliser les autres membres de la communauté des Sapeurs et plus accessoirement les noirs africains dans leur ensemble. D'un point de vue managérial, la recherche pose également la question du risque de confiscation ethnique des marques de luxe par une communauté, risque qui est susceptible d'altérer l'image de la marque.

Perspectives de recherche

Si cet article met en évidence certaines tensions identitaires dans la communauté des Sapeurs, il présente également quelques voies de recherche intéressantes. L'appartenance et la représentation communautaire passent par des mécanismes de catégorisation sociale (Martinot, 2008). En ce sens, le rôle des vêtements et accessoires vestimentaires dans la définition de l'endogroupe et de l'exogroupe mériterait d'être investigué selon les perspectives des formes contemporaines de la consommation ostentatoire et de la comparaison sociale. Par ailleurs, une approche plus dynamique tenant compte de l'évolution dans le choix des marques par les Sapeurs serait à même d'offrir des implications théoriques et managériales intéressantes. Enfin, des interrogations sont soulevées notamment en termes de relations entre marques et ethnicité : l'échange dialectique entre marché et consommateurs de la théorie de la cooptation (Holt, 2002 ; Thompson et Coşkuner-Balli, 2007) peut s'avérer utile à la compréhension de la relation entre marques de luxe vestimentaire et communautés ethniques ; la consommation de produits et marques de luxe peut être celle de groupes sociaux dominés ; l'individu recherche alors la protection de l'estime de soi dans le respect exprimé par les membres de son groupe ethnique (Martinot, 2008). Mais il est également possible que cette consommation de luxe puisse se comprendre soit comme une forme d'hyper-culture d'intégration- l'esthétique de l'excès en témoignerait- soit comme une forme de contre-culture. A la suite des « Incroyables » ou des « Zazous » des années 1940 en France, eux-mêmes inspirés par les noirs américains, les Sapeurs seraient aussi des résistants armés du goût du plaisir et de l'humour, finalement proches des Sapeurs du Génie qui creusaient sous les lignes ennemies « les sapes » pour les faire sauter.

La haute couture française, ses créateurs vedettes, les défilés comme créations artistiques et spectacles, déclarent parfois trouver leurs sources et s'inspirer de la rue, des marges, de la

contre-culture. Au plan de la communication et de la relation avec les clients, les comportements managériaux dans le domaine du luxe paraissent plus frileux vis-à-vis de ces modes de récupération, d'assimilation ou d'absorption de la contre-culture comme défi lancé à l'ordre symbolique dominant (Holt, 2002) qui sont connus par ailleurs en marketing (Marion, 2003) ; une seule marque à notre connaissance, et ce n'est pas une marque de luxe, a choisi un Sapeur pour porte-parole dans un message publicitaire pour le marché français⁹. Le couturier anglais Paul Smith, de son côté, a rendu hommage aux Sapeurs lors de son défilé printemps-été 2010. Au-delà du mouvement des Sapeurs, les discours de divers groupes et communautés devraient, pour le luxe comme pour d'autres marchés, participer à leur renouvellement ; les formes possibles restent encore à identifier et à évaluer pour le marché du luxe.

BIBLIOGRAPHIE

- Allières D. (2003) *Luxe... métiers et management atypiques*, Editions Economica, Paris.
- Balandier G. (1955) *Sociologie des Brazzavilles noires*, A. Colin, Paris.
- Balandier G. (1989) « Réel social » et nouvelles démarches ; le lien social en question, *Cahiers Internationaux de Sociologie*, vol. 86, janvier-juin 1989, pp. 5-13.
- Balandier G. (1982) *Sociologie actuelle de l'Afrique noire*, 4^{ème} édition, PUF, Paris.
- Baudrillard J. (1969) *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, Paris.
- Bourdieu P. (1979) *La distinction, critique sociale du jugement*, Editions de Minuit, Paris.
- Bourdieu P. (1984) *La dernière instance*, in *Le siècle de Kafka*, Paris, Centre Georges Pompidou, Paris.
- Bosworth D.L et Yang D. (2002) *The economics and management of global counterfeiting*, 6th world Congress on Intellectual Capital and Innovation. Working Paper, Manchester.
- Collier J. et Collier M. (1986) *Visual anthropology – photography as a research method*, University of New Mexico Press.
- Das Gupta K. (2007) Changing paradigms of luxury: consumption in India, a conceptual model, *Journal of Management*, Vol 16 (4), 29-43
- Douglas M. et Isherwood B. (1979) *The world of good: towards an anthropology of consumption*, Basics Book, New York.
- Dubar C (2001). *La crise des Identités*, PUF, Collection *Le Lien social*, Paris.
- Dubois B., Laurent G. et Czellar S. (2001) *Consumer Rapport to luxury : Analysing complex and Ambivalent Attitudes*, Les Cahiers de Recherche Groupe HEC, n°736.
- Fanon F. (1959) *Peau noire, Masques Blancs*, Editions du Seuil, Paris.
- Gandoulou J.D. (1984) *Entre Paris et Bacongo*, Centre Georges-Pompidou, Centre de création industrielle, Paris.

⁹ Il s'agit de Nike qui met en scène le Bachelor, un Sapeur parisien connu, dans un spot télévisé (source : M6)

- Gandoulou J.D. (1985) *Dandies à Bacongo, le culte de l'élégance dans la société congolaise contemporaine*, l'Harmattan, Paris.
- Gandoulou J.D. (1989) *Au cœur de la sape, Mœurs et Aventures d'un Congolais à Paris*, l'Harmattan, Paris.
- Goffman E. (1973) *La mise en scène de la vie quotidienne*, Editions de Minuit, Paris.
- Gondola D. (1999) La Sape des Mikililistes : théâtre de l'artifice et représentations oniriques, *Cahiers d'Etudes Africaines*, Vol 39, Numéro 153, pp.13-47.
- Grossman G.M et Shapiro C. (1988) *Counterfeit product trade*, The American Economic Review, 78, pp. 59-75.
- Grésillon A. et Maingueneau D. (1984) *Polyphonie, proverbe et détournement, ou un proverbe peut en cacher un autre*, *Langages*, n° 73, Mars, Les Plans d'Énonciation, pp. 112-125.
- Hanon T. (2004) *Lexique de la Sape : un outil construit dans le cadre d'une étude anthropologique*, ULB, Bruxelles.
- Heike S. (2010) Effects of counterfeit on the image of luxury brands: an empirical study from the consumer perspective, *Journal of Brand Management*, Vol 18, 2, pp. 159-173.
- Higgins R.S. et Rubin P.H (1986), *Counterfeit Goods* , Journal of Law and Economics, vol. 29, n° 2, pp. 211-230.
- Hirschman E. et Holbrook M.B. (1982) Hedonic consumption: emerging concept, method and proposition, *Journal of Marketing*, 46, pp. 92-102.
- Hirschman E. et Holbrook M.B (1992), *The semiotics of consumption*, Editions Mouton de Gruyter, Berlin.
- Holt D. (2002) Why do brand cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding, *Journal of Consumer Research*, Vol 29, pp. 70-90.
- Kapferer J.N (1991) *Les marques, capital de l'entreprise*, Editions d'Organisation, Paris.
- Kapferer J.N et Laurent G. (1992) *La sensibilité aux marques*, Editions d'organisation, Paris.
- Kapferer J.N et Thoenig J.C (1994), *La Marque*, Edisciences.
- Kapferer J.N (1995) *Les marques, capital de l'entreprise*, Editions d'Organisation, Paris.
- Kapferer J.N (1998) Why are we seduced by luxury brands ? *Journal of Brand Management*, 6(1), pp.45-49.
- Kapferer J.N (2008) *Les marques à l'épreuve de la pratique*, Editions d'Organisation, Paris.
- Kapferer J.N (2009) *Les marques, capital de l'entreprise*, 4eme Edition, Eyrolles, Eds. d'Organisation, Paris.
- Kapferer J.N et Vincent B. (2008) *Luxe Oblige*, Eyrolles-Ed. d'Organisations, Paris.
- Klapp 1969 *Collective Search for Identity*, Holt, Rinehart et Winston, New York.
- Kotler P. et Dubois B. (1997) *Marketing-Management*, Publi -Union, 6e édition, Paris.
- Lacoeuilhe J. (1997) Le rôle du concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité, *Revue Française du Marketing*, n° 165(5), pp.29-42..

- Lacoeuille J. (1999) *Une approche relationnelle de la marque : fondements, enjeux et perspectives*, 1er Colloque National de Recherche Universitaire dans les IUT, Aix en Provence.
- Ladwein R (2002) *Le matérialisme ordinaire et la satisfaction dans la vie : une adaptation de l'échelle de Richins et Dawson*, Cahiers de la Recherche du CLAREE, pp.1-25.
- Lipovetsky G. et Roux E. (2003) *Le luxe éternel, de l'âge du sacré au temps des marques*, Editions Gallimard, Paris.
- Mabanckou A. (1998) *Bleu Blanc Rouge*, Editions Présence Africaine, Paris.
- Mabanckou A. (2005) *Verre Cassé*, Editions du Seuil, Collection Points, Paris.
- Mabanckou A. (2009) *Black Bazar*, Editions du Seuil, Collection Points, Paris.
- Maffesoli (1988) *Le Temps des tribus, le déclin l'individualisme dans les sociétés de masse*, Editions La Table Ronde, Paris.
- Michon C. (2000) *Le rôle de l'identité : source dans la création de l'identité de marque*, Convegno Le tendenze del Marketing in Europa, page 1-16, Venise.
- Michel G. (2004) *Au cœur de la marque*, Editions Dunod, Paris.
- Martinot D. (2002) *Le soi ; les approches psychosociales*, Presses Universitaires de Grenoble.
- Martinot D. (2008) *Le soi, les autres et la société*, Presses Universitaires de Grenoble.
- Marion G (2003) Apparence et identité: une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode, *Recherche et Applications en Marketing*, vol 18. , n° 2, 1-29
- Miles M.B. et Huberman A.M. (1994) *Qualitative Data Analysis, An Expanded Sourcebook*, Second Edition, Sage Publication, Thousand Oaks, CA.
- Mondjo R. (1999) Individuation, Socialisation et réflexivité, *Revue du Centre de Recherche en Éducation de l'Université Jean Monnet à Saint-Étienne*, n°17, "Éducation et collectivité", Saint Etienne.
- Nia A. et Zaichkowsky J.L (2000) Do the counterfeit devalue the ownership of luxury brands, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 (7), pp.485 – 497.
- Paquot T. (2005) *L'éloge du luxe : de l'utilité de l'inutile*, Edition Bourin, Paris.
- Parloff R. (2006) Not Exactly Counterfeit, *Fortune*, 153(8), pp. 108-112.
- Phillips K. (2005) Knockoff, the deadly trade in counterfeit goods, *British Sociological Association*, Vol 42 (6), pp. 1146-1164, Kogan, London.
- Pinson J.C (2003) *Hobby et Dandy, Sur l'art dans son rapport à la société*, Pleins Feux Eds, Paris.
- Piette A. (1986) *Ethnographie de l'action, l'observation des détails*, Collection Métailié, Paris.
- Richins et Dawson (1990) Measuring Material Values : A preliminary Report of Scale Development, *Advances in Consumer Research*, 17, pp.169-175.
- Richins M. (1994) Special possessions and the Expression of Material Values, *Journal of Consumer Research*, 21, pp. 504-521.
- Roux E. (1991) Comment se positionnent les marques de luxe ? *Revue Française de Marketing*, Volume double Spécial Luxe, N° 132-133, pp.111-118.

- Schaeffer J.M. (2009) *Théorie des signaux coûteux, esthétique et art*, Université du Québec, Tangence éditeur.
- Schiffer D.S. (2008) *Philosophie du Dandysme*, PUF, collection "Intervention philosophique", Paris.
- Sirgy M.J. (1982) *Self concept in consumer behavior: a critical review*, *Journal of Consumer Research*, 9, 3, pp.287 -300.
- Smith H.J et Tyler T.R. (1997) Choosing the right pond : The impact of group membership on self-esteem and group-orientated behavior, *Journal of Experimental Social Psychology*, 33, pp.146-170.
- Tcheuyap A. (1999) Le moine habillé. Réflexes vestimentaires et mythologiques identitaires en Afrique, *Mots Pluriels*, n° 10. 3^{ème} année, Western Australia, <http://motspluriels.arts.uwa.edu.au/MP1099at.html>
- Thompson J.C. et Coşkuner-Balli G. (2007) Countervailing market responses to corporate co-optation and the ideological recruitment of consumption communities, *Journal of Consumer Research*, vol 34, pp.135-152.
- Vernette E. (2003) Personnalité de la marque et Image de soi, *Actes du 3eme Congrès International sur les Tendances du Marketing*, ESCP-EAP, Venise.
- Vigeneron F. et Johnson L. (1999) A revue and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior, *Academy of Marketing Science Review*, Vol 99(1). www.amsrevue.org/articles/vigeneron01/wiedmann01-2007.pdf
- Vigeneron F. et Johnson L. (2004) Measuring perception of brand luxury, *Journal of Brand Management*, n 6. (11), pp. 484-506.
- Villemus P. (1998) *La fin des marques ?*, Éditions d'Organisation, Paris.
- Veblen T (1889) *Théorie de la classe du loisir*, Collection Gallimard, France.
- Walthers A. et Buff C. (2008), *Attitudes towards counterfeiting and counterfeit product : have they changed ?*, *Journal of International Business & Economics*, October, Vol 8, Issue: 3.
- Wilcox K., Kim H.M et Sen S. (2009) Why do consumers buy counterfeit luxury brands, *Journal of Marketing Research*, 46 (May), pp.247-259.

ANNEXES

Annexe 1 : Profil des personnes interrogées

Sujet	Sexe	Nationalité	Qualité	Niveau d'étude	Age	Profession
1	M	Congolaise	Sapeur	Bac+2	33	Assistant
2	M	Congolaise	Sapeur	analphabète	49	Commerçant
3	M	Congolaise	Sapeur	Bac	45	Commerçant
4	M	Congolaise	Sapeur	Bac+2	42	Manager de dancing
5	M	Gabonaise	Sapeur	Bac+3	25	Etudiant
6	M	Ivoirienne	Sapeur	Bac	38	Restaurateur
7	M	Sénégalaise	Sapeur	Bac+5	36	Ingénieur
8	M	Camerounaise	Sapeur	Bac +3	45	Musicien
9	M	Burkinabé	Non -Sapeur	Bac + 4	49	Religieux
10	M	Guinéenne	Non-Sapeur	Bac +2	33	Sans emploi
11	F	Marocaine	Non -Sapeur	Bac+5	27	Etudiante
12	M	Sénégalaise	Non- Sapeur (cas hautement informatif)	Doctorat	39	Responsable Pédagogique
13	M	Sénégalaise	Non- Sapeur (cas hautement informatif)	Doctorat	46	Enseignant Chercheur
14	M	Comorienne	Non- Sapeur (cas hautement informatif)	Doctorat	58	Historien

Annexe 2 : Photos de Sapeurs Africains

