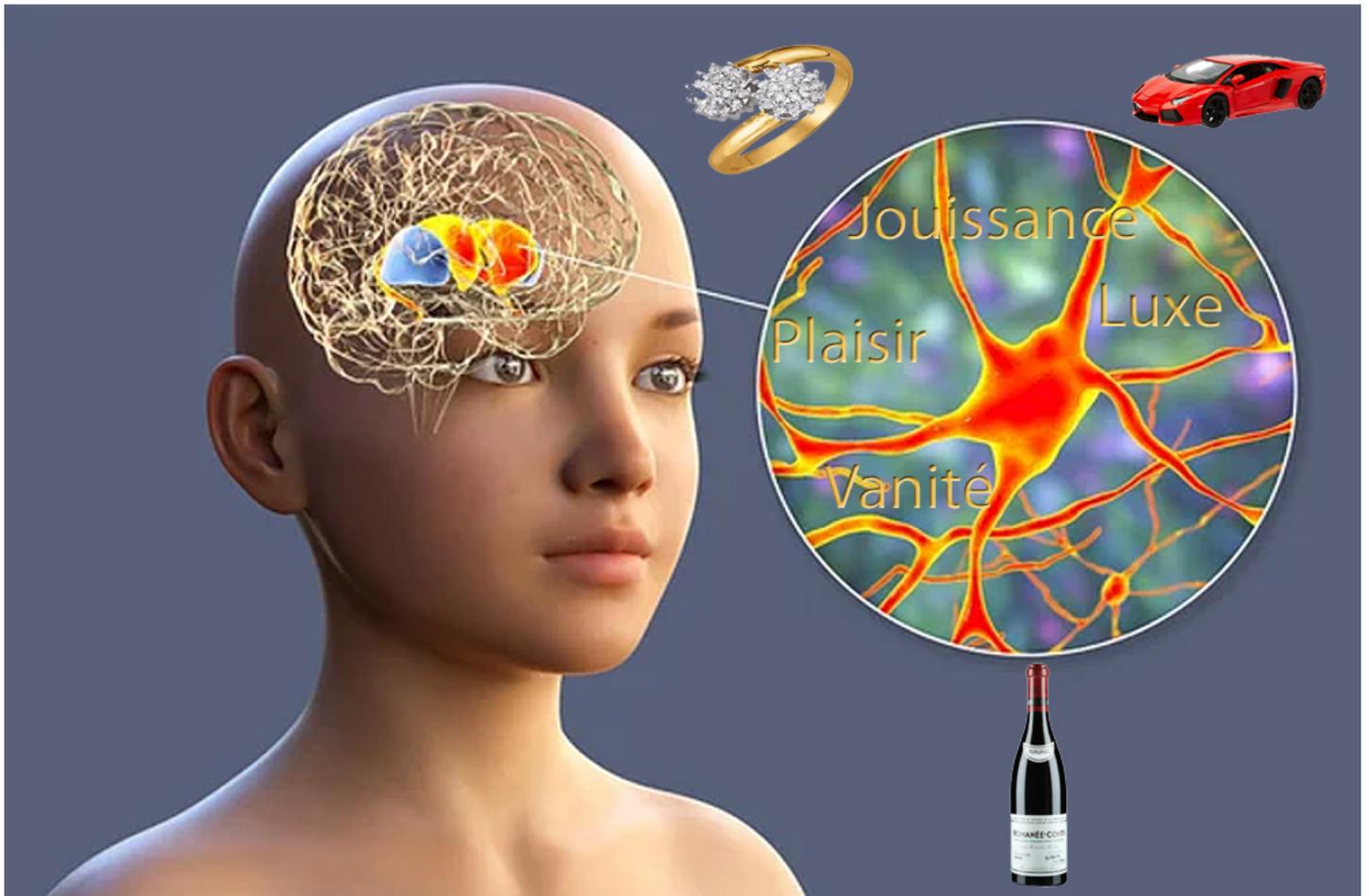




VINS DE PRESTIGE



Le luxe connaîtra jamais la crise.....mais pourquoi ?

Ce qui est fascinant dans le concept de luxe ou le phénomène du luxe, c'est que celui-ci ne fait pas l'unanimité, qu'on ne peut pas le réduire à un dénominateur commun. Il existe actuellement aussi bien un luxe qui s'exprime par le 'plus est plus' qu'un luxe qui s'exprime par le 'moins est plus'.

Les vins du Domaine de la Romanée-Conti font partie des vins les plus chers du monde.

Des vins qui se négocient à des prix astronomiques, il y en a vraiment beaucoup aujourd'hui. Par exemple Screaming Eagle, Domaine Leroy Musigny Grand Cru, Henri Mayer, Vosne-Romanée Cros Parantoux, Ampoule de Penfolds et bien d'autres.

Mais les vins DRC dégagent une telle aura mystique que les prix restent ici compréhensibles dans un contexte bien particulier - dans le monde du luxe.

Et pourtant, la majorité de la population ne comprend pas ce phénomène, parle de folie, amusement des riches, secouent la tête sans comprendre

Quel est le comportement qui décidera si oui ou non le prix pour les produits de luxe tels que les vins de Bourgogne ou de Bordeaux, le champagne, les voitures, l'immobilier ou l'art sont justifiés, vont continuer à augmenter ou sont à revoir à la baisse?

En fait, il s'agit d'un mélange de l'effet Snob et de l'effet Veblen. L'effet de snobisme est un pur effet de prix et justifie le comportement anormal de la demande. Cet effet se produit toujours lorsque les consommateurs ne prêtent attention aux biens qu'à partir d'une certaine exclusivité et partent en outre du principe que le bien ne sera pas acheté par une large couche de consommateurs.

Dans ce cas, le prix est plutôt secondaire pour la décision d'achat ; c'est le comportement anticipé des autres acheteurs qui est déterminant.

Dans le cas de la consommation de reconnaissance de l'effet Veblen, les biens sont préférés en raison de leur prix plus élevé. Ce type de consommation vise à montrer ce que l'on peut se permettre et à définir ainsi son statut social. Le prix plus élevé est donc directement responsable de la demande plus importante. Dans le cas de l'effet snob, en revanche, c'est l'unicité du bien cosmopolite qui est la grandeur déterminante - le prix n'a qu'une influence indirecte sur ce point.

Ainsi, dans la stratégie du luxe haut de gamme, les deux effets sont exploités de manière échelonnée afin de faire monter toujours plus la spirale des prix.

Mais quelles sont les raisons physiologique de ces comportements toute à fait naturelle?

En fait, c'est notre cerveau reptilien qui est à la source de l'explication.

Situé au centre de notre cerveau se trouve le striatum. Une structure très ancienne un peu globuleuse de notre cerveau qui existe chez tous les mammifères. Il fait la taille d'une grosse prune. On sait maintenant grâce aux IRM quand ce striatum nous donne du plaisir. Il libère de la dopamine, l'hormone du plaisir, lorsqu'on fait certaines actions. Il nous va guider, orienter nos motivations profondes."

Comme on a jamais assez de moments de plaisir, le cerveau humain est par conséquent programmé pour le "toujours plus"!

Le besoin de statut social a un lien direct avec le striatum. A la préhistoire, devenir chef de votre groupe, vous donnait des avantages : vous choisissiez votre partenaire sexuel, donc vous répliquiez votre ADN, et vous aviez plus d'accès à la nourriture. Le statut social était un garant de meilleures chances de survie.

Le striatum est régi par un principe simple : la lassitude. Si tous les jours on vous donne la même cacahuète, au début le striatum envoie des signes de récompense. Ensuite, le seul moyen d'augmenter les seuils de dopamine, c'est d'augmenter les doses. Si on transpose ce mécanisme dans le domaine de la consommation, c'est donc d'avoir une voiture plus grosse, une femme plus belle, des costumes sur mesure, des vins rares et chers. Nous parlons donc des symboles de statut ou autrement exprimé - la libido et la vanité dominent définitivement notre existence.

Et en peut donc partir du principe, que l'évolution ne changera pas si vite la structure de notre cerveau, les échanges neuronales et par la suite notre comportement et que nos habitudes resteront les mêmes encore longtemps.

La vanité et la libido, intimement entremêlés, sont les protecteurs de la courbe montante de prix dans le luxe, et cela ne risque pas de changer!