



Master

2020

Open Access

This version of the publication is provided by the author(s) and made available in accordance with the copyright holder(s).

---

## Les paradoxes de la stratégie social media des marques de luxe : entre traditions et développements numériques

---

Bovier, Morgane Rachel

### How to cite

BOVIER, Morgane Rachel. Les paradoxes de la stratégie social media des marques de luxe : entre traditions et développements numériques. 2020.

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch//unige:139782>



**UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE**

**FACULTÉ DES SCIENCES  
DE LA SOCIÉTÉ**



# **Les paradoxes de la stratégie social media des marques de luxe : entre traditions et développements numériques**

---

Mémoire de Master 2019-2020

Master en Journalisme et Communication

Auteur : Morgane Bovier

Numéro d'étudiant : 15504962

Date de soumission : Mai 2020

Directeur de mémoire : Professeur Badillo

## Remerciements

J'adresse mes sincères remerciements à toutes les personnes qui ont contribué au bon fonctionnement et au succès de mes études et qui m'ont aidée lors de la rédaction de ce mémoire de Master.

Je tiens particulièrement à exprimer toute ma reconnaissance à mon directeur de mémoire, Professeur Patrick-Yves Badillo. Je le remercie de m'avoir encadrée, orientée, aidée et conseillée.

Je désire aussi remercier les professeurs du Master de Journalisme et Communication de l'Université de Genève qui m'ont fourni les outils nécessaires à la réussite de mes études universitaires.

Je tiens à témoigner ma gratitude et ma reconnaissance à ma maman, Nathalie, qui a pris le temps de relire et de corriger ce travail. Elle a su m'apporter un regard neuf et critique qui m'a permis d'alimenter ma réflexion. Merci également à mes proches pour leur soutien constant et leurs encouragements.

À tous ces intervenants, je présente mes remerciements, mon respect et ma gratitude.

Enfin, ce mémoire de Master marque la fin de mes études. Il témoigne du chemin parcouru et de l'apogée de toutes les connaissances acquises. Un fort investissement personnel et professionnel a été requis pour la rédaction et l'accomplissement de ce travail. Ce dernier signe la fin d'une histoire.

## Résumé

« Jean-Louis Dumas, l'ex-président d'Hermès affirmait avec conviction « le luxe, c'est créer un rêve qui perdure ». Parce que l'obsolescence leur est interdite, les grandes Maisons ont le devoir de se réinventer continuellement dans un monde en perpétuelle mouvance. S'adapter ou mourir, la loi de Darwin est tout...sauf un luxe. » (Malka, 2014, paragr. 11)

Les marques de luxe telles que Chanel, Dior ou encore Louis Vuitton représentent des emblèmes du prestige français. Elles possèdent un héritage et un ancrage temporel marqué. Leurs stratégies communicationnelles se basent sur l'élégance, le prestige et la préservation des valeurs chères au luxe. Cependant, l'arrivée du numérique bouleverse les méthodes et les approches communicationnelles de ce secteur. Désormais, les réseaux sociaux incarnent des acteurs importants dans les stratégies actuelles. La population de manière générale ainsi que les potentiels clients sont de plus en plus connectés. Il est donc nécessaire que ces emblèmes modifient leurs approches. Toutefois, il convient de relever que les valeurs et les caractéristiques qui font le succès des réseaux sociaux se présentent en antagonistes à l'ADN du luxe. Désormais, la rapidité, le flux tendu, les échanges, les liens, les interactions, l'accessibilité sont les maîtres mots du digital. L'objectif réside dans l'analyse et la compréhension de l'adoption et de l'adaptation de ces marques de renom aux plateformes digitales. Quelles stratégies Chanel, Dior et Louis Vuitton ont-ils mis en place pour simultanément répondre aux exigences des interfaces sociales et ne pas dénaturer leur essence ? L'idée repose sur le fait qu'il n'y a pas de règle d'or d'une bonne stratégie social media –stratégie propre au milieu numérique–. L'essentiel pour ces Maisons est de créer sans cesse de nouveaux contenus riches et variés en cohérence avec leur identité, puis de les diffuser sur des canaux stratégiques et adaptés. Les réseaux sociaux dévoilent plusieurs vertus intéressantes pour les stratégies du luxe. En effet, ce dernier (le luxe) ne dénature pas ses valeurs. Au contraire, il les diffuse au-delà des frontières grâce au flux numérique. Certaines barrières s'abaissent afin d'atteindre les aspirations élitistes de tout un chacun. Les Maisons touchent ainsi les plus jeunes générations qui s'avèrent très connectées et qui représentent le futur. La vision est donc pensée sur le long terme. De plus, le luxe se fixe comme objectif de transporter les internautes dans son univers fait de rêves et d'enchantement. Cela se fait notamment par le biais de vidéos qui permettent la construction d'un storytelling propre à chaque entité. Les réseaux sociaux servent donc de véhicules vers un univers mystérieux et enchanté.

Ainsi, ce travail vise à comprendre comment les marques de renom se sont adaptées dans un monde en constante mouvance. Qui plus est, le luxe et les réseaux sociaux semblent aux antipodes, mais ne dit-on pas que les opposés s'attirent ?

## Table des matières

Les paradoxes de la stratégie social media des marques de luxe : entre traditions et développements numériques .....	1
Remerciements .....	2
Résumé .....	3
Introduction .....	7
Problématique et hypothèses .....	10
Quelques questions générales.....	10
Problématique.....	11
Hypothèses .....	12
Cadre théorique .....	14
Les fondements théoriques .....	14
Notion du luxe .....	15
Évolution de la notion du luxe.....	19
Classification du luxe .....	20
Notion de marque .....	22
Le luxe et le digital.....	25
Notion de médias sociaux et réseaux sociaux .....	27
Utilisation des plateformes sociales .....	30
Les marques de luxe et les médias sociaux .....	31
<i>Présence des marques de luxe sur les réseaux sociaux</i> .....	34
Notion de communauté de marque.....	37
Description d'une stratégie social media classique .....	39
La stratégie social media des marques de luxe.....	40
Méthodologie .....	42
Le terrain de recherche .....	42
Les réseaux sociaux.....	42
Le secteur d'activité .....	44
Méthodes d'analyse.....	45
Analyse de contenu .....	46
Analyse comparative .....	47
Brand content .....	47
Analyse sémiologique de l'image .....	48
Synthèse .....	48
Le corpus .....	48

Objet d'étude .....	49
Récolte de données .....	59
Grille d'analyse .....	60
Présentation de chacun des items de la grille .....	61
Analyse.....	62
État des lieux .....	62
Premières observations.....	64
Analyse quantitative .....	65
Synthèse .....	73
Les réseaux sociaux comme outil stratégique .....	73
Quelle cible pour les marques de luxe sur les médias sociaux ? .....	73
Les réseaux sociaux comme outil stratégique .....	74
Analyse de notre cas.....	75
Transmission d'un univers dans le but de faire vivre une expérience.....	79
Ralliement de valeurs .....	87
Rendre accessible l'inaccessible en atteignant notamment un public cible élargi .....	100
Conclusion.....	105
Bilan général .....	105
Bilan au cas par cas .....	107
Chanel.....	107
Dior.....	108
Louis Vuitton.....	109
Bilan récapitulatif .....	110
Synthèse .....	112
Explications complémentaires.....	112
Pour aller plus loin .....	113
Bibliographie .....	114
Webographie .....	121
Annexes.....	127

## Table des figures

Figure 1: Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en janvier 2019.....	9
Figure 2: Représentation des 4 points principaux de l'analyse de la concurrence.....	39
Figure 3: Tableau illustrant l'importance du digital .....	42
Figure 4: Gabrielle Coco Chanel.....	50
Figure 5: Chanel n.5 .....	51
Figure 6: Karl Lagerfeld.....	51
Figure 7: Pages officielles de Chanel sur Instagram, Facebook et Twitter .....	52
Figure 8: Christian Dior .....	53
Figure 9: Veste Bar Dior .....	54
Figure 10: Pages officielles de Dior sur Instagram, Facebook et Twitter .....	55
Figure 11: Louis Vuitton .....	57
Figure 12: Exemple de toile Monogram.....	58
Figure 13: Pages officielles de Louis Vuitton sur Instagram, Facebook et Twitter .....	59
Figure 14: Nombre d'abonnés moyen sur Instagram en 2019 .....	65
Figure 15: Les trois niveaux d'information .....	74
Figure 16: Profils Instagram de Chanel, Dior et Louis Vuitton .....	75
Figure 17: Illustrations de l'absence d'intervention des marques sur les réseaux sociaux.....	77
Figure 18: Publications de Chanel sur Instagram.....	81
Figure 19: Publications de Dior sur Instagram.....	82
Figure 20: Publications de LV sur Instagram.....	84
Figure 21: Utilisation de hashtags sur Instagram .....	88
Figure 22: Utilisation de hashtags sur Twitter .....	88
Figure 23: Formulaire de prise de contact avec les trois marques sur Facebook.....	90
Figure 24: Réponses sur la messagerie Facebook .....	92
Figure 25: Différents moyens de contact sur Instagram.....	93
Figure 26: Avatar Noonouri, ambassadrice de Dior.....	94
Figure 27: Nombre d'abonnements des marques sur Instagram.....	95
Figure 28: Nombre d'abonnements des marques sur Twitter .....	95
Figure 29: Carte du monde relatant l'impact numérique de Chanel, Dior et Louis Vuitton.....	96
Figure 30: Répartition par pays/régions de l'influence de Chanel, Dior et Louis Vuitton .....	96
Figure 31: Exemples de publications en anglais .....	97
Figure 32: Graphiques de mentions et d'engagement.....	101
Figure 33: Stories permanentes Louis Vuitton et Dior.....	103
Figure 34: Exemples de stories permanentes de Dior et Louis Vuitton .....	103

## Introduction

Ce mémoire tient pour objet l'analyse des stratégies social media de trois marques de luxe : Chanel, Louis Vuitton et Dior. La stratégie social media d'une organisation peut être définie comme étant :

Un ensemble de dispositifs et d'actions planifiées et organisées mis en œuvre sur les médias sociaux pour faciliter l'atteinte de ses objectifs marketing et commerciaux. Comme toute stratégie marketing, une stratégie social media est normalement établie sur le moyen/long terme, mais elle doit cependant prendre en compte le caractère très évolutif, voire instable, de l'environnement des réseaux sociaux (Bathelot, 2017, paragr.1).

Les réseaux sociaux représentent l'intérêt clé de cette étude, car ils adoptent un rôle majeur dans l'évolution des stratégies de communication actuelles. L'objectif principal se traduit par un questionnement concernant l'intérêt des marques de luxe telles que Chanel, Dior ou encore Louis Vuitton d'être présentes au sein des médias sociaux. En effet, l'image de ce secteur prestigieux reflète un univers inaccessible et fantasmé basé sur des traditions et des savoir-faire ancestraux (Ruche&Pollen, 2016). Il se caractérise par son classicisme et sa stabilité temporelle. Or, l'univers des réseaux sociaux et de l'ère numérique exprime des valeurs et des intentions sensiblement opposées au luxe. Effectivement, le numérique traduit une instantanéité, une rapidité de diffusion, une accessibilité à tous publics, une mouvance constante et une modernité (Geerts et Veg-Sala, 2014). Comme nous pouvons le constater, ces deux univers semblent relativement incompatibles. Cependant, le luxe décide d'innover et de se moderniser en se servant des réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et Twitter. De manière plus globale, il se forge une stratégie social media. Donc, l'intérêt majeur de ce travail consiste à bien assimiler la concordance de ces deux univers antagonistes et les paradoxes qui en découlent.

Dans un premier temps, il est nécessaire de contextualiser le propos. Nous connaissons, à présent, une véritable mutation des techniques de communication due à l'avènement du digital (Gistau, 2016). De nouvelles technologies se mettent en place progressivement comme les objets connectés, le traitement du Big Data, l'évolution d'Internet, l'utilisation accrue des smartphones, etc. Les entreprises, à l'heure actuelle, aspirent à une modernisation constante et à devenir les plus efficaces et les plus performantes possibles (Gistau, 2016). Toutefois, il convient de souligner que les technologies progressent, mais que les mentalités évoluent également. Les entreprises se transforment et désirent adopter le digital notamment en investissant les nouveaux médias digitaux comme les réseaux sociaux, mais également en modifiant la mentalité de l'entreprise dans le but de s'adapter à un environnement en constante évolution (Gistau, 2016). La stratégie classique des entreprises cède de plus en plus le pas à une nouvelle politique digitale qui intègre les multiples facettes et mutations de l'univers numérique. Les méthodes se transforment en fonction de l'évolution du comportement et des habitudes de consommation du public (Gistau, 2016). Les industries s'adaptent principalement aux nouvelles tendances qui attirent la population et, par extension, modifient leur business model afin de l'adapter au digital (Gistau, 2016). Notons, de plus, qu'avec l'arrivée du numérique, une nouvelle gamme de métiers et de responsabilités voit le



jour (Badillo, 2018). Ce dernier élément permet d'accroître les performances de l'entreprise et de faire en sorte que cette dernière soit présente sur tous les fronts (Gistau, 2016).

Dans un second temps, il convient de souligner que le virage numérique peut se révéler être une véritable prise de risque pour certaines industries comme le luxe. En effet, ces dernières peuvent faire face à des contradictions entre le fonctionnement du digital et les valeurs fondamentales de l'entreprise (Mathieu, 2017). Par exemple, le luxe se base sur des traditions ancestrales et sur une stabilité temporelle alors que le numérique prône une instantanéité et une mouvance permanente. Dans ce sens, la nouvelle mission des entreprises réside dans le fait de surfer sur la vague du digital et, par extension, d'éviter la mort de l'activité dans l'ère moderne (Eminence, 2018; Gistau, 2016). En réalité, à l'heure actuelle, le numérique devient l'oxygène des nouvelles stratégies de communication, car un nombre croissant d'individus favorisent le digital au détriment du traditionnel (Badillo et Amez-Droz, 2019). Par conséquent, les entreprises se voient dans l'obligation de réagir face à cet avènement en adaptant leurs méthodes et en exploitant au mieux les nouvelles ressources qui leur sont offertes dans le but d'améliorer leurs performances (Mathieu, 2017). Les grandes enseignes comprennent que la transition des marques vers les médias sociaux provoque un renouvellement et une nouvelle perspective de la relation client. Le client devient un allié sur ces médias et peut ajouter de la valeur à la marque (Phan, Thomas et Heine, 2011).

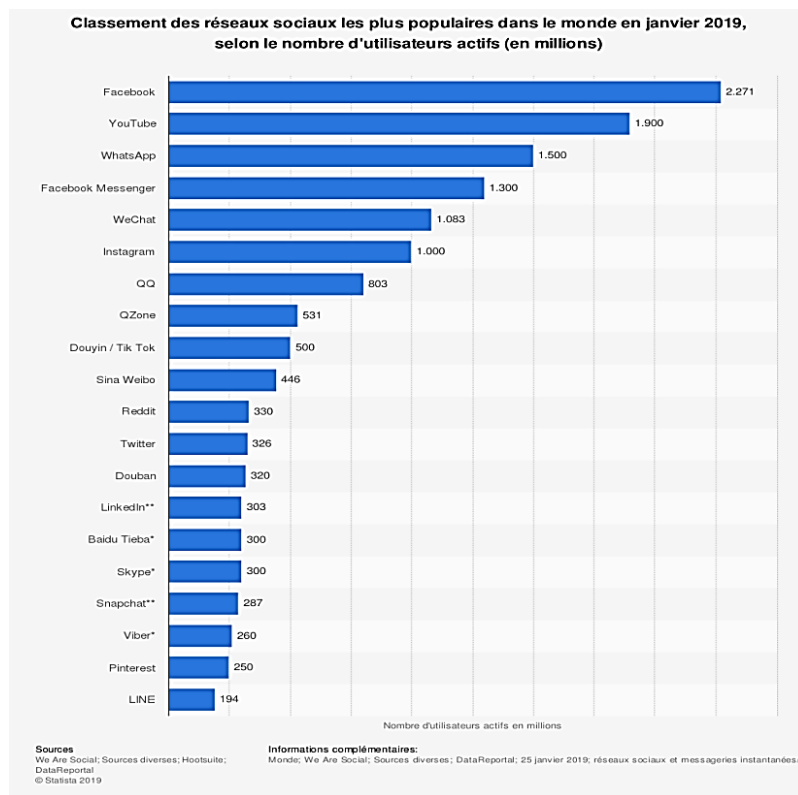
En troisième lieu, nous devons relever l'importance des réseaux sociaux dans la stratégie actuelle des entreprises. Ces derniers constituent des acteurs majeurs dans les nouveaux plans de communication. Ils permettent une rapidité des échanges, une instantanéité, une atteinte d'un public cible considérable (national et international), une communication simplifiée entre les stakeholders<sup>1</sup> et la société, la création de communautés de fans, la création de réseaux, une analyse des contenus publiés et des suivis, etc. (Luong, 2019). Qui plus est, les tendances de consommation médiatique actuelles tendent vers l'usage des réseaux sociaux qui se définissent comme des plateformes de partage et d'échange (Schwab, 2017). Ces médias sociaux possèdent des avantages non négligeables pour les industries. En effet, ils apportent une visibilité, une légitimité et une notoriété à notre identité ou aux produits que l'on cherche à vendre. Ils permettent de créer, de maintenir ou de sauver la réputation et l'image d'une entreprise (Seigneur, 2019). Les réseaux sociaux font partie intégrante des stratégies d'entreprise et, de manière plus globale, de la vie quotidienne des individus. Ainsi, les réseaux et les médias sociaux deviennent omniprésents surtout dans le milieu du marketing. En 2006, les curateurs du MSI (Marketing Science Institute) reconnaissent leur grande importance et les classent comme une priorité de recherche (Phan, Thomas et Heine, 2011). Les marques de luxe tout comme les marques standards se voient dans l'obligation d'avoir une excellente compréhension des apports des médias sociaux et donc il est préférable qu'elles développent une stratégie de communication adaptée notamment pour améliorer l'expérience client et les relations clients (Phan, Thomas et Heine, 2011).

Quelle importance ont les réseaux sociaux dans la société d'aujourd'hui ? Comme peut le témoigner le graphique ci-après, Facebook, par exemple, a dépassé les deux milliards

---

<sup>1</sup> Parties prenantes d'une entreprise

d'utilisateurs mensuels en janvier 2019. Cela prouve l'impact des réseaux sociaux sur l'activité des individus. Nous pouvons suggérer que ces derniers ont envahi le quotidien des populations et font partie intégrante de leurs habitudes de vie.



**Figure 1: Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en janvier 2019**

Relevons qu'au fil du temps, Facebook a quelque peu perdu l'intérêt du public et donc des abonnés cela étant la conséquence du scandale Facebook-Cambrige Analytica de 2018. En bref, cette polémique a mis la lumière sur l'exploitation des données personnelles recueillies par Facebook à des fins d'influences politiques. Toutefois et malgré cette tourmente, Facebook reste toujours un réseau social très influent. Ajoutons qu'Instagram devient de plus en plus populaire et donc représente un atout communicationnel considérable. Ce réseau s'exprime à travers la photo et la vidéo qui deviennent les moyens d'expression favorisés en 2019. Notons également l'importance de Twitter qui s'intéresse majoritairement à l'expression textuelle de l'actualité. Ces trois réseaux sociaux feront l'objet de cette étude.

Enfin, nous remarquons qu'à l'heure actuelle et malgré les paradoxes apparents, les enseignes de luxe ont décidé d'adopter une politique social media en intégrant les interfaces sociales dans leur système de communication. L'objectif de ce travail cherche à déterminer comment Louis Vuitton, Chanel et Dior se sont adaptés et se sont appropriés les réseaux sociaux et surtout quels usages ils en font. Ce mémoire va successivement présenter les trois marques de luxe -qui font l'objet de cette étude- et l'analyse de leurs stratégies concernant l'intégration des plateformes sociales dans leurs moyens de communication. La pertinence du plan social media de ces trois entités emblématiques va également être analysée sur la base de résultats issus de différentes études récentes. L'intérêt réside dans la démonstration que les réseaux sociaux peuvent apporter une véritable plus-value aux marques de luxe. Elles peuvent

ainsi diriger leur business différemment. En somme, la finalité vise à prouver l'importance des interfaces sociales pour ces enseignes et que, malgré les paradoxes apparents, ces deux univers peuvent se compléter et influencer l'un sur l'autre. Les réseaux ont la capacité d'apporter un nouveau visage au luxe qui prône pourtant son inaccessibilité.

## **Problématique et hypothèses**

### **Quelques questions générales**

Quelques questions générales concernant ce sujet peuvent émerger. La première question s'axe sur l'évolution de la stratégie de communication des marques. Nous pouvons la formuler ainsi : est-il possible pour une marque de développer un plan de communication suffisamment souple pour intégrer toutes les mutations causées par l'avènement du numérique ? Cette question peut se légitimer dans le sens où nous avons connaissance de l'évolution constante des médias et de la communication de manière générale. En effet, nous observons une transition des médias traditionnels vers les médias digitaux. Les approches diffèrent et les industries se trouvent dans l'obligation de s'adapter à cette constante mutation. En somme, nous pouvons affirmer que les méthodes de communication des entités se modifient en parallèle de l'avancée des nouvelles technologies. Or, un nouveau questionnement apparaît concernant l'avenir du numérique et les limites de ces avancées technologiques. Est-il possible pour une entité de développer une politique de communication stable dans un milieu en mouvance constante ? Ainsi, nous nous intéressons dans le cadre de cette recherche à la stratégie de communication des firmes de luxe dans le milieu mouvant que sont les réseaux sociaux. Dans quel intérêt les marques investissent-elles ces plateformes ? Comment s'en servent-elles ?

Dans un deuxième temps, nous nous interrogeons sur la crise des médias traditionnels (Badillo et Amez-Droz, 2019). Effectivement, les médias numériques commencent de plus en plus à envahir le quotidien des individus en laissant de plus en plus le traditionnel de côté. Toutefois, nous constatons que ce dernier reste un acteur important dans la société démocratique actuelle. Il conserve, malgré sa décroissance, une part de légitimité. Nous remarquons que les informations fournies par la télévision, la radio ou la presse écrite sont instantanément reprises par les médias sociaux. Par conséquent, certains individus ne s'intéressent plus à ces entités médiatiques et choisissent de s'informer via les plateformes digitales. Une question découle de cette constatation : les marques doivent-elles prêter les médias traditionnels afin de favoriser le milieu digital ? En somme, leurs stratégies communicationnelles doivent-elles intégrer aussi bien les médias traditionnels que les médias digitaux ou doivent-elles en privilégier un ? Doit-on réfléchir d'abord numérique et ensuite traditionnel ? En clair, la question s'axe sur le changement de paradigme qui s'opère. Avant l'avènement du numérique, l'attention se concentrait sur les médias traditionnels. Actuellement, les nouveaux médias sont fortement investis quitte à laisser de côté le traditionnel. L'intérêt principal porte sur l'adoption de ces nouveaux médias par le luxe et donc, la rupture avec ses valeurs et ses méthodes de communication initiales.

Dans un dernier temps, nous remarquons un fort essor des interfaces sociales. À présent, une grande partie de la population occidentale possède un ou des réseaux sociaux, comme nous avons pu le constater avec le graphique précédemment cité. Facebook reste la plateforme la plus utilisée à l'heure actuelle. Dans notre société, tout passe par ces réseaux. Les marques s'en servent pour diverses raisons, comme, par exemple, pour bâtir ou maintenir une réputation, pour promouvoir un produit, accentuer leur visibilité ou leur notoriété. À première vue, ces médias sociaux représentent un tremplin communicationnel important. Or, nous pouvons nous interroger sur la compatibilité des réseaux avec notamment les valeurs de certaines marques de renom. Le luxe a-t-il réellement besoin des réseaux sociaux ? À quoi lui servent-ils ? Comment les utilise-t-il ? Par définition, les marques de luxe ont d'ores et déjà bâti une réputation et un prestige. Il s'agit d'un univers qui cultive le mystère et le secret et qui se tient à distance d'un large public. Toutefois, nous constatons que de plus en plus d'entités de luxe s'intéressent aux réseaux sociaux et choisissent de les intégrer dans leurs méthodes traditionnelles de communication et même de créer une stratégie propre au milieu digital appelée : la stratégie social media (Mathieu, 2017).

## **Problématique**

De ces divers questionnements généraux découle la problématique majeure de ce mémoire de Master. Celle-ci se focalise sur l'investissement des réseaux sociaux par des marques de luxe comme Chanel, Louis Vuitton et Dior, ainsi que sur les différents paradoxes qui en découlent. L'intérêt réside dans une compréhension claire de ce qui se dessine dans le but de déjouer les incompréhensions. Un premier point soulève le présupposé que le luxe et le digital sont radicalement opposés et donc incompatibles, or nous avons comme objectif de démontrer que ces deux univers peuvent se compléter (Briones, 2016). Un second point révèle l'idée que le luxe est mis à mal par le digital. Toutefois, à travers ce travail, nous allons mettre en exergue le choix de digitalisation de ce domaine. Celui-ci se fixe pour objectif de ne ressembler à aucun autre secteur, d'être unique. Il doit donc échafauder une stratégie novatrice de digitalisation (Briones, 2016).

En d'autres termes, avec l'avènement du digital, les marques ont le choix entre se digitaliser ou disparaître (Eminence, 2018). Notons que les grandes firmes doivent constamment essayer de se développer en cherchant de nouveaux leviers de croissance (Geerts et Veg-Sala, 2014). Au premier abord, le luxe se montrait réticent à l'idée de se digitaliser, car les valeurs véhiculées par les médias sociaux - à savoir notamment l'instantanéité et la distribution de masse - ne correspondaient en aucun point aux valeurs des marques à savoir l'élitisme, l'exclusivité, l'intemporalité, etc. (Eminence, 2018). Finalement, les grandes enseignes ont choisi de prendre le virage digital et leur plus grand défi repose sur le fait de ne pas perdre leur identité en s'adaptant aux médias sociaux (Eminence, 2018). L'adoption du social marketing représente une épreuve pour le luxe qui se frotte à différents paradoxes à savoir son appréhension face à la viralité, la transparence, l'éphémère et la masse qui sont les poumons des réseaux sociaux et donc totalement antagonistes à l'ADN de ce secteur prestigieux (Eminence, 2018). Les plus grands paradoxes se profilent entre sélectivité et diffusion, rareté et expansion et cela se joue au niveau de la distribution, mais également au niveau de la communication (Bechtold, 1991; Roux, 1994; Nueno et Quelch, 1998; Heilbrunn, 2005). La

communication de luxe s'avère être très sélective favorisant une image élitiste (Allèrès, 1991, 1997; Chevalier et Mazzalovo, 2008). Cela lui permet de maintenir son culte du secret et de la discrétion. Cependant, cette forme d'expression –à savoir la communication digitale– s'avère indispensable pour sa notoriété et pour montrer son existence, sa présence et sa puissance (Geerts et Veg-Sala, 2014). Dans la distribution, on s'axe sur la rareté et le prestige des produits (Kapferer et Bastien, 2008). Les marques doivent établir une réflexion sur l'investissement d'Internet comme outil de communication et parfois de distribution. Cela favorisera la gestion de ces discordances apparentes (Geerts et Veg-Sala, 2014). L'objectif réside dans la compréhension des solutions mises en place par le luxe pour contrer ces paradoxes.

## **Hypothèses**

**Hypothèse 1** : les marques de luxe n'utilisent pas les réseaux sociaux uniquement à des fins commerciales.

Hypothèse 1.1 : les marques se servent des réseaux comme un outil stratégique.

Hypothèse 1.2 : elles s'en servent également comme vecteur pour transmettre leur univers et ce dans le but de faire vivre une expérience aux internautes.

**Hypothèse 2** : le luxe utilise les réseaux sociaux pour se moderniser et être raccord avec l'évolution numérique.

Hypothèse 2.1 : il cherche à rallier les valeurs propres aux réseaux sociaux à ses valeurs originelles.

Hypothèse 2.2 : il cherche à rendre accessible l'inaccessible en atteignant notamment un public cible élargi.

La première hypothèse ainsi que ses sous-hypothèses se centrent majoritairement sur la fonction ou l'usage des réseaux sociaux avec un intérêt particulier pour les contenus diffusés. Alors que la seconde hypothèse et les sous-hypothèses liées s'intéressent à l'investissement même des réseaux sociaux avec un accent mis sur les éventuels paradoxes.

Dans l'hypothèse 1, nous affirmons que les marques de luxe n'utilisent pas les réseaux sociaux uniquement à des fins commerciales. Dans ce sens, nous suggérons que ces marques ne s'évertuent pas à vendre leurs produits par le biais des réseaux. Elles n'affichent, en effet, pas de prix et n'exposent pas leurs produits comme dans une publicité classique. Or, évidemment, dans l'arrière-plan de la majorité des stratégies de communication réside une volonté de commercialisation et de vente. Cependant, nous suggérons qu'il ne s'agit pas de l'objectif principal de toutes les entités. Dans le cadre du luxe, les réseaux ne représentent pas réellement des interfaces commerciales, mais plutôt des plateformes qui permettent d'établir des stratégies et une communication avec un public.

La sous-hypothèse 1.1 découle directement de l'hypothèse 1. En effet, dans le cas où les interfaces sociales ne servent pas à des fins commerciales, ces dernières ont une ou plusieurs autres fonctions intéressantes pour les marques. Une des fonctions principales s'illustre dans son utilisation en tant qu'outil de veille stratégique afin d'observer et d'analyser les tendances

du marché, les stratégies et les actions des concurrents, la possibilité de réaction en cas d'endommagement de la réputation de l'entreprise/de la marque et le ciblage d'une communauté de fans. Ce social media monitoring représente un atout indispensable pour une entreprise, car il permet de gérer et d'analyser les flux d'informations concernant la société qui circulent sur le net.

La sous-hypothèse 1.2 est liée aux deux hypothèses précédentes. Elle reste dans l'idée de se questionner sur l'exploitation des réseaux par les marques de luxe. Nous avons suggéré que ces derniers ne sont pas utilisés comme des plateformes commerciales, mais plutôt comme un outil stratégique. Dans cette hypothèse, nous nous intéressons aux contenus diffusés. Que cherche à transmettre la firme par le biais de ses posts ? Dans ce cas, nous supposons que la Maison cherche à dépeindre son univers à travers ses publications et d'ainsi faire vivre l'expérience de la marque aux internautes. Elle nous raconte son histoire. Nous pouvons, par le biais des réseaux sociaux, nous imprégner de quelques événements organisés par les grandes enseignes (défilés, meetings, événements promotionnels). Ces dernières s'exposent ainsi sur les plateformes dans le but de révéler leur milieu et leurs activités aux internautes. Nous accédons ainsi virtuellement au monde secret du luxe. Cependant, nous voyons ce que la marque veut bien nous montrer. Les contenus sont réfléchis de telle sorte à ce qu'un culte du secret et du prestige persiste. Ainsi, la firme cherche à maintenir son aura tout en transmettant son univers au public connecté.

La deuxième hypothèse, quant à elle, s'intéresse aux raisons pour lesquelles les marques de luxe ont choisi d'investir les réseaux sociaux alors qu'au premier abord tout semblait les opposer. Une première hypothèse consiste à affirmer que le luxe cherche à investir l'univers numérique et ainsi à éviter la perte de contrôle de cette nouvelle forme de communication. Cet investissement lui permet de se moderniser et d'apporter un nouveau visage au monde du luxe. Ainsi, les marques évitent d'être dépassées et peuvent garder le contrôle de leur image, car à l'heure actuelle tout passe par les réseaux sociaux. Ils représentent donc un atout indispensable à la stratégie communicationnelle de l'entreprise. Le fait de les investir demeure un choix judicieux malgré les paradoxes qui peuvent émerger.

Un premier paradoxe s'illustre dans la sous-hypothèse 2.1. Effectivement, le luxe se base sur des traditions et des savoir-faire ancestraux. Nous retrouvons un ancrage temporel, culturel et historique. Cet univers cherche une stabilité, une pérennité. Alors que les réseaux sont l'image du changement constant, de l'instantanéité, de la mutation, de l'instant présent. Il n'y a aucune stabilité. Une fois de plus, ces deux univers paraissent contradictoires. Alors pourquoi le luxe s'intéresse-t-il à un univers antagoniste au sien ? L'hypothèse suppose que les marques cherchent à rompre avec la rigidité des traditions et des valeurs qui les caractérisent afin de se moderniser et d'adopter un visage coïncidant avec l'ère du temps. Pour ce faire, un ralliement de valeurs est de mise.

Finalement, la dernière sous-hypothèse met en lumière l'idée que les marques de renom ont pour objectif de rendre accessible l'inaccessible tout en préservant leur image prestigieuse et en atteignant un public cible élargi. En effet, en affichant du contenu sur son réseau, le luxe permet aux internautes d'accéder à son univers si secret. En quelque sorte, il ouvre les portes

d'un monde habituellement inaccessible et réservé à une élite sociale. Effectivement, le luxe atteint une cible relativement restreinte de par les coûts excessivement chers qu'il exerce, alors que les réseaux sociaux atteignent une large audience, car ils sont ouverts et libres d'accès. Le luxe s'adresse à une élite alors que les réseaux s'adressent à tout un chacun. Ces deux procédés semblent totalement contradictoires. Par conséquent, quel intérêt pour les marques de ce secteur de potentiellement toucher un large public ? Ce qu'il convient de souligner c'est la présence de communautés de fans générées par le monde digital. Donc, nous pouvons suggérer que les marques ne cherchent pas à communiquer à tout public, mais plutôt à atteindre leur communauté de fans et à toucher leur esprit élitiste. Certaines firmes affichent notamment des événements ou des défilés sur les réseaux ce qui permet à tout un chacun de vivre une expérience tout en restant chez soi. Elles utilisent les fonctionnalités mises à disposition par les interfaces sociales pour rendre accessible l'inaccessible. Ce faisant, le luxe permet de faire rêver l'internaute –peu importe son rang social– et de lui faire vivre l'expérience de la marque. Il dévoile ainsi partiellement ses secrets tout en préservant son prestige.

## **Cadre théorique**

### **Les fondements théoriques**

L'intérêt global de cette recherche consiste à établir une relation entre le luxe tel qu'on l'entend aujourd'hui et la communication, plus précisément, la communication digitale. Cette section aura pour objectif de fournir une série de définitions de la notion de luxe principalement dans le but d'inscrire notre objet d'étude dans une continuité. Nous constaterons que diverses perceptions de la notion sont présentes dans la littérature. Certains auteurs préfèrent l'idée d'évolution du luxe jusqu'à l'heure actuelle, plutôt que de figer l'objet dans le temps. Cette recherche présentera un certain nombre de définitions variées et proposera une articulation de différentes approches liées au sujet d'analyse (économique, sociologique, sémiotique,...). Tout cela aboutit à donner du sens à l'objet d'étude. La définition du luxe relève de la subjectivité. Il s'avère périlleux de définir ce domaine de manière concise. La liste des définitions n'est de loin pas exhaustive. De nombreuses perceptions et variations se déploient dans la littérature. Effectivement, pour certains auteurs, cette notion est intimement liée au champ économique, alors que pour d'autres, elle adhère plutôt à la dimension sociale et symbolique des produits (Roux et Floch, 1996). Pour preuve, au XXe siècle, le luxe attire certains individus grâce à son raffinement et les autres grâce à son ostentation. Dès lors, ce domaine est amalgamé au grand confort et à la valorisation sociale par le biais de son prestige (Jeon, 2003). D'un autre point de vue, la composante essentielle du luxe repose sur la notion de prix. Cette dernière est accompagnée de la rareté et de l'inaccessibilité qui puisent leur origine de l'expression « d'objet unique » de Baudrillard : « c'est un objet unique, spécifié de par sa position finale, et donnant ainsi l'illusion d'une finalité particulière » (Baudrillard, 1968, p.130). Finalement, nous remarquons la complexité de définir exactement ce qu'est une marque de luxe. Jeon (2003) suggère que la focalisation est trop portée sur le mot « luxe » et pas assez sur le mot « marque ». Nous considérons toutefois que le luxe est un secteur d'activité économique aux contours flous (Jeon, 2003).

Ainsi, dans cette partie, nous allons dépeindre les frontières de certains concepts clés comme la notion du luxe, la notion de marque, l'univers du digital et les réseaux sociaux. Ces concepts représentent le cœur de cette recherche. Ils seront complétés par différentes théories qui permettent de bien saisir les différents enjeux des stratégies social media des marques de luxe.

## **Notion du luxe**

La première notion importante à traiter demeure celle du « luxe ». De nombreux auteurs se sont penchés sur le sujet et ont tenté de définir ce domaine aux contours flous. Jahn, Kunz et Meyer affirment, dans leur ouvrage intitulé *The Role of Social Media for Luxury-Brands-Motives for Consumer Engagement and Opportunities for Businesses* (2012), qu'il n'est pas simple de définir le terme « luxury brand », parce que le luxe est une notion subjective et relative. Ils donnent l'exemple de la douche. En effet, prendre une douche le matin peut paraître totalement anodin dans certaines contrées du monde, alors que dans d'autres cela relève d'un luxe. D'après Jeon (2003), le luxe est une notion subjective et il est relativement compliqué de le définir. Les définitions sont multiples et les perceptions sont infinies. De même, Letzelter, Weil et Valerio (1996) ajoutent que le luxe pourrait se rapprocher de l'idée du bonheur. Effectivement, chacun possède sa propre définition et celle-ci varie en fonction des humeurs et des personnalités des individus. Il s'agit, par conséquent, d'un domaine vaste. Chacun a sa propre perception de la notion. Le site Études&Analyses (2007) appuie cette idée avec l'exemple suivant : pour un Européen, le luxe reposerait sur le fait de posséder une belle voiture telle qu'une Porsche, une Rolls-Royce ou encore une Ferrari. Pour un Africain, le fait simplement de manger représente un luxe. Cet exemple démontre la subjectivité de la notion.

L'enjeu étant de définir la corrélation entre le luxe actuel et la communication digitale. Ces définitions du luxe auront pour objectif d'inscrire notre objet d'étude dans une continuité. Nous ne le fixerons pas dans une période temporelle, mais nous l'étudierons dans son évolution.

Nous choisissons donc de classer ces définitions en trois catégories : *vision négative*, *vision neutre* et *vision positive du luxe*, dans le but principal de faire ressortir les grandes idées et les convergences des définitions proposées par les différents auteurs. Finalement, une synthèse sera effectuée afin de mettre en exergue les principaux éléments qui définissent et qui caractérisent la notion du luxe.

### ***Vision négative du luxe***

Dans un premier temps, Sekora définit le luxe de manière très concise comme étant quelque chose de non-nécessaire, d'inutile (1977). Dans le même ordre d'idée, Mandeville (1670-1733, cité par Études&Analyses, 2007) qualifie la notion comme tout ce qui dépasse le nécessaire. Le Dictionnaire Hachette (cité par Études&Analyses, 2007) ajoute quelques précisions en stipulant qu'il s'agit d'une manière de vivre caractérisée par l'intérêt des choses coûteuses et d'un confort qui implique de grosses dépenses. En somme, il regroupe le superflu, le coûteux et tout ce que l'on peut qualifier d'inutile. Lipovetsky et Roux (2003), quant à eux, définissent cette notion de manière plus précise et plus concrète. En effet, ils



mettent en avant dans leur ouvrage intitulé *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques* (2003) un paradigme philosophico-moral. Ce dernier est exprimé ainsi :

... [la] pensée du luxe s'est construite et développée en fonction de visées éthiques et moralisatrices. Pour la plupart des écoles philosophiques grecques et jusqu'aux Lumières, le luxe, parce que synonyme d'artifices, d'excès et de vanités, ne peut que précipiter l'inquiétude de l'âme et nous éloigner des joies de la simplicité, de l'indépendance, de la force intérieure. Rendant les hommes malheureux par une course sans fin aux faux plaisirs, amollissant le corps et l'esprit, le luxe est, de surcroît, responsable de la corruption des mœurs et de la chute des cités. Incompatible avec le bonheur, entraînant la décadence des peuples, c'est la critique morale qui a commandé l'analyse du luxe jusqu'au 18<sup>e</sup> siècle au moment où surgissent les premières apologies modernes du superflu et de la richesse. (Lipovetsky et Roux, 2003, p.9-10)

Dès lors, les théories du luxe sont centrées sur les mécanismes de la demande et sur les luttes symboliques que se livrent les classes sociales. Dans la continuité, les philosophes des Lumières avaient des regards bien différents sur l'objet de la recherche. En effet, Rousseau percevait le luxe comme un moyen d'exploitation du peuple et le levier de toutes les perversions, car il a été conçu pour être admiré, il relève de l'éblouissement et de l'émerveillement (1750, cité par *Études&Analyses*, 2007). Il développe sa critique de la manière suivante : « dans un régime qui encourage le développement des sciences, des arts, du luxe et de la politesse, la vertu s'effrite ce qui mène nécessairement à la décadence politique et morale » (Rousseau, 1750, cité par *Études&Analyses*, 2007, paragr.6). Qui plus est, nous pouvons préciser que l'utilitaire et le fonctionnel pur s'opposent radicalement, selon cette vision négative, au luxe (Mandeville, 1670-1733, cité par *Études&Analyses*, 2007). En somme, le luxe reflète l'accessoire, le non-nécessaire, le coûteux, l'inutile et mène les individus dans une quête du superflu quitte à en perdre leur morale et le plaisir des choses simples. Cette vision dépeint les aspects négatifs souvent associés au luxe.

### ***Vision neutre du luxe***

D'après l'Oxford Latin Dictionary (1992), le luxe se présente dans un style de vie extravagant. Toutefois, nous pouvons nous questionner sur la signification du terme « extravagant ». Ce dernier dépend de ce que l'on considère comme normal à un moment donné dans un lieu donné pour une personne moyenne (Jahn, Kunz et Meyer, 2012). Cette définition demeure donc vague et imprécise.

L'agence social media Ruche&Pollen, quant à elle, donne une définition plus concrète du luxe :

Le luxe s'apparente à tout ce qui relève de l'ostentatoire et dépasse les achats liés au simple besoin. Adressés à une clientèle très spécifique, les produits de luxe n'échappent pourtant pas à la nécessité de la communication, qu'elle soit ciblée ou destinée aux masses. (Ruche&Pollen, 2016, paragr.1)

Nous retrouvons l'idée du superflu et de l'absence de fonctionnalité des produits de luxe. Cependant, cette définition met en exergue l'importance des aspects communicationnels.

Malgré son caractère non nécessaire, le luxe ainsi que les produits s'y référant ont besoin de la communication pour exister.

Puis, Jeon propose, dans son ouvrage intitulé *Analyse des sites web de marques de luxe* (2003), différentes définitions issues de différents auteurs ce qui permet d'avoir une vision plus nuancée du luxe. La première vient de Voltaire qui propose la définition poétique suivante :

Qu'est-ce que le luxe ? C'est un mot sans idées précises, à peu près comme lorsque nous disons « les climats d'orient et d'occident » : il n'y a en effet ni orient ni occident, il n'y a pas de point où la terre se lève et se couche ; ou, si vous voulez, chaque point est orient ou occident. Il en est de même du luxe : ou il est partout, ou il n'y en a point. (Voltaire, 1738, p.363, cité par Jeon, 2003, p.15)

Le Petit Robert propose une définition beaucoup plus académique : le luxe est un « mode de vie caractérisé par de grandes dépenses consacrées à l'acquisition de biens superflus, par goût de l'ostentation et du plus grand bien-être » (2002). Son rival, le Larousse (cité par Études&Analyses, 2007) propose une perception proche du Petit Robert en qualifiant le luxe comme impliquant de grandes dépenses focalisées sur l'obtention par le biais de l'argent de services ou de biens qualifiés de superflus. Il se définit également par une attirance pour l'ostentatoire ou une recherche de bien-être. Ce dictionnaire qualifie de « haut de gamme » tout ce qui touche à des créations hors du commun intégrant la beauté esthétique, le raffinement, le rêve et le plaisir (2007). Le luxe se présente en antagoniste à ce que l'on qualifierait de standard, d'utilitaire et de fonctionnel pur. Il s'amuse à casser les standards sociaux. Castarède, quant à lui, s'axe principalement sur une définition basée sur l'étymologie du terme (1992). Il définit le luxe comme :

Étymologiquement, ce mot vient de « lux », la lumière, c'est-à-dire le rayonnement, le goût, l'éclairage, l'élégance, à la luxuria, autrement dit, l'excès, le clinquant, le rare, l'extrême, il a perpétuellement balancé entre ces deux pôles du paraître et de l'être. Le moyen, le médiocre, le banal, voilà l'ennemi : c'est-à-dire ce qu'appauvrit et enlève le dynamisme propre au luxe. (Castarède, 1992, p.7)

Finalement, Marseille (2002) propose une définition s'inscrivant dans le domaine de la psychologie :

Le luxe renvoie à des comportements, des attitudes mentales et sociales, à des objets et à un ensemble d'activités économiques. Il touche à la psychologie sociale et individuelle et est lié au désir, à la dépense, à la provocation ou à l'ostentation. Depuis son origine, il relève de l'ordre du dépassement par le rêve ou par la provocation. (Marseille, 2002, cité par Jeon, 2003, p.15)

En définitive, nous retrouvons des points communs dans les définitions et les angles abordés. Le luxe relève donc, selon cette vision, de l'ostentation ainsi que du superflu. Il nécessite de grandes dépenses et ce dans une quête de bien-être. Nous retrouvons l'idée que le luxe est une notion subjective aux contours flous. Il vacille entre le paraître et l'être.

### ***Vision positive du luxe***

Le secteur du marketing, quant à lui, décèle l'opportunité qu'offre la notion du luxe de distinguer une marque parmi un ensemble et de la rendre plus attractive aux yeux des clients (Jahn, Kunz et Meyer, 2012). Dans ce même ordre d'idée, Voltaire (cité par Études&Analyses, 2007) s'oppose totalement à la vision de Rousseau (cité précédemment). Il défend la vision d'un idéal politique. Le luxe contribue, d'après lui, au bonheur collectif et surtout privé et joue un rôle clé dans le commerce. Ce domaine constitue un véritable atout pour le milieu de l'économie (Études&Analyses, 2007).

Nueno et Quelch qualifient les marques dites de luxe comme « ceux dont le ratio de fonctionnalité du prix est bas, tandis que le ratio d'intangibilité et de situation du prix est haut » (Nueno et Quelch, 1998, p.61). En quelque sorte, nous pouvons suggérer que les auteurs perçoivent les biens luxueux comme permettant d'apporter du prestige aux usagers, mais en aucun cas ils remplissent une utilité fonctionnelle (Jahn, Kunz et Meyer, 2012). Au-delà de l'aspect pratique, Vigneron et Johnson appuient l'idée que le luxe est qualifié comme « le plus haut niveau de prestige intégrant des valeurs physiques et psychologiques » (Vigneron et Johnson, 1999, p.14). Nous constatons que le luxe intègre plusieurs dimensions telles que la question de la fonctionnalité, du comportement des individus, de l'apport cognitif, physique et conatif. Il touche à l'essence même de l'individu.

Contrairement au paradigme philosophico-moral, Lipovetsky et Roux affirment que le luxe « c'est le rêve, ce qui embellit le décor de la vie, la perfection faite chose par le génie humain » (Lipovetsky et Roux, 2003, p.19). Cette vision du luxe se différencie totalement de l'idée principale dégagée par les auteurs précédemment cités qui dépeignent une vision plus contrastée du domaine. Effectivement, ces derniers le qualifient majoritairement comme un élément superficiel, non-indispensable au bien-être humain. Dans la continuité de la vision de Lipovetsky et Roux, nous retrouvons l'esprit d'un champ lexical bien spécifique. En effet, ces produits sont caractérisés par des adjectifs ou des groupes adjectivaux tels que : hors de prix, hédonique<sup>2</sup>, élitiste, de grande qualité, rare, excellent, exclusif, précieux, glamour, puissant voire magique. Selon cette qualification, les marques de luxe tentent d'assouvir, en plus des besoins fonctionnels, les besoins psychologiques des individus. Ajoutons que les avantages psychologiques procurés par la possession de ces biens paraissent être le facteur majeur de distinction sociale (Jahn, Kunz et Meyer, 2012). D'après ces mêmes auteurs –à savoir Lipovetsky et Roux–, la sphère du luxe est actuellement au plurielle. En effet, le luxe a « éclaté » provoquant une pluralité du terme. Désormais, il n'y a plus un luxe, mais des luxes avec différents degrés et pour des cibles diverses (Lipovetsky et Roux, 2015). Cette approche confère certaines libertés dans la définition du concept et ne l'enferme pas dans un cadre définitionnel strict et immuable.

En un mot, cette vision positive de la notion se distancie des deux autres visions dans la mesure où elle met en avant les aspects bénéfiques du luxe pour les individus. Dans ce même ordre d'idée, le luxe vise à assouvir les différents besoins des êtres humains (fonctionnels,

---

<sup>2</sup> Recherche du plaisir

psychologiques et physiques) et fait appel à la considération sociale. Le regard de la société importe beaucoup et induit de nouveaux comportements.

### ***Synthèse de la définition du luxe***

En somme, nous constatons que les auteurs proposent des définitions du luxe très différentes les unes des autres. Cela prouve la complexité de définir de manière stricte cette notion. Les frontières sont floues et cela peut représenter un avantage, car nous pouvons jouer de ce flou définitionnel pour inscrire différents éléments dans la catégorie du luxe.

À dire vrai, rien n'est plus utile aux industriels du luxe que le flou qui entoure le concept de luxe. Cette confusion, canalisée avec maestria par la communication, la publicité et le merchandising, permet au chiffre d'affaires de cette industrie de bondir chaque année vers de nouveaux records. (Marchand, 2001, p.15)

En somme, le flou qui caractérise le luxe représente un véritable atout pour les professionnels, car il n'y a pas de frontières immuables dans ce domaine. Par conséquent, le champ d'action reste vaste et les industriels peuvent jouir d'une certaine liberté dans leurs pratiques. Cependant, le désavantage de ce flou définitionnel réside dans le fait que nous avons affaire à un objet insaisissable et qui évolue constamment.

La question qui se pose est : doit-on enfermer le luxe dans une définition stricte et définitive intégrant un ensemble de valeurs immuables ou, au contraire, doit-on lui reconnaître la capacité de muer et de s'adapter sans cesse à l'évolution d'une société en constante mutation ? L'unique valeur immuable reste le goût des sociétés, à travers tous les âges et tous les lieux, pour la consommation d'éléments jugés parfois superflus et procurant à l'individu qui les consomme du plaisir et de la considération sociale (Jeon, 2003). Ainsi, nous trouvons plus judicieux d'inscrire notre objet dans une idée d'évolution. Nous favoriserons donc la notion d'évolution du luxe.

### **Évolution de la notion du luxe**

Lipovetsky et Roux ont travaillé sur l'idée d'évolution du luxe en 2015. C'est pourquoi, dans cette section, nous synthétiserons les réflexions majeures de leur recherche. Ils affirment qu'au fil des années, le secteur du luxe a connu de multiples modifications dans son organisation. Effectivement, les petites entreprises ainsi que les artisans locaux se sont rapidement fait dévorer par des conglomérats, des grandes industries de taille internationale et des groupes multimarques. Ces derniers représentent des acteurs influents sur les marchés de masse. Le premier véritable groupe mondial de marques de luxe est LVMH avec plus de 75 Maisons présentes dans 65 pays. (Lipovetsky et Roux, 2015)

Le luxe connaît des mutations. Il entre dans une nouvelle époque dominée par des phénomènes de concentrations, de fusions de marques sur un marché mondialisé. Relevons également que la visibilité sociale du luxe a considérablement progressé notamment grâce à une forte augmentation sur le marché du nombre de marques associées au luxe. Cette visibilité est également mise en avant grâce à un fort investissement dans le secteur publicitaire et, de manière générale, dans l'aspect médiatique conféré aux marques. (Lipovetsky et Roux, 2015)

Au fil du temps, avec les différentes transformations du marché, nous constatons que les réseaux de distribution se multiplient comme peut le témoigner le nombre croissant de boutiques de luxe, d'espaces dédiés aux marques dans les centres commerciaux, de commerces spécialisés dans la parfumerie et dans la beauté. L'évolution de la distribution dévoile deux facettes. D'une part, la distribution de biens luxueux reste sélective et, d'une autre part, se développe l'idée de grande distribution, de distribution de masse, avec l'élaboration de nouvelles stratégies commerciales telles que le e-commerce, les boutiques duty free, les grandes surfaces spécialisées et le libre-service. En somme, deux tendances s'affrontent : la première repose sur le rêve et l'attraction par le prix et l'image, et l'autre banalise l'accès au luxe provoquant une démystification du secteur. Nous entrons dans une nouvelle ère, celle du libre accès aux biens dits de luxe et souvent qualifiés de superflus. Nous observons une attirance de plus en plus généralisée pour les grandes marques. Le rapport à ces dernières devient de moins en moins institutionnalisé et de plus en plus personnalisé. (Lipovetsky et Roux, 2015)

### **Classification du luxe**

Dans un premier temps, nous avons classé les définitions du luxe selon trois tonalités : négative, neutre et positive. Désormais, nous allons procéder à une classification du luxe en tant que tel. Allèrès (1995) développe une idée de classement à trois niveaux : le luxe inaccessible, le luxe intermédiaire, le luxe accessible. Chacun de ces niveaux est associé à une classe sociale et à un type de marketing. Dans sa classification, Allèrès met en avant l'hypothèse d'une cohabitation de ces trois niveaux du luxe.

- Le luxe inaccessible marque une forme de distinction stricte. L'auteur le qualifie comme une « fuite en avant » dans l'acte d'achat de la part d'une part restreinte de la population. Ce niveau regroupe les marques les plus célèbres qui fabriquent des quantités très limitées de haut standing.
- Le luxe intermédiaire, quant à lui, s'intéresse principalement à une classe sociale intermédiaire. La notion de distinction est relative. L'auteur affirme que ce niveau sert de rattrapage des écarts sociaux. Il regroupe principalement des déclinaisons de grandes marques et des productions de jeunes créateurs. Nous restons dans une série relativement limitée.
- Le luxe accessible repose sur l'idée d'imitation des choix et des usages. Il s'adresse à une classe moyenne. Il regroupe également les déclinaisons des grandes marques, mais cette fois-ci la production est de l'ordre de la grande série et est parfois automatisée.

Sicard (2003) propose une classification différente de celle d'Allèrès. Elle catégorise le luxe en trois distinctions qu'elle qualifie de trois moments du luxe : classique, moderne et contemporain. Sicard met en avant le storytelling (art de raconter une histoire) des marques de luxe. Pour elle, le produit luxueux raconte une histoire. Elle affirme également que l'ancienneté ne fait pas tout, mais elle permet de donner une légitimité à la clientèle. Par conséquent, il est indispensable d'étudier l'histoire.

- Le luxe classique naît au 19<sup>e</sup> siècle et le principe repose sur le fait que l'objet prédomine.
- Le luxe moderne naît au début du 20<sup>e</sup> siècle et le principe repose sur le fait que le créateur prédomine.
- Le luxe contemporain naît après 1950 et le principe repose sur le fait que les médias dominent.

Au 19<sup>e</sup> siècle, le luxe classique se déploie. L'objet domine. Cela signifie que la Maison assure une qualité d'exception dans la fabrication. L'objectif ne réside pas dans une révolution de la mode ou une continuité dans les créations. C'est durant cette période que naît Louis Vuitton. Le luxe propose des vêtements, des meubles, de l'argenterie. Le niveau de consommation croît de manière exponentielle au fil du temps. Cependant, l'aspect esthétique de l'objet et la réputation de la Maison prédominent durant toute cette époque.

Dès 1920, nous voyons apparaître le luxe moderne dominé par le créateur. Chanel et Dior s'inscrivent dans cette période. Chanel incarnera cette époque et sera suivie de grands couturiers. L'innovation devient le maître mot. La valeur repose sur le simple fait de produire quelque chose de nouveau. L'objet n'est plus central. Le créateur devient l'objet de toute contemplation. Le luxe doit être signé de son créateur dont le mode de vie et les caprices deviennent la source d'une admiration. L'esthétisme de l'objet s'efface pour laisser place à la nouveauté.

Le luxe contemporain voit le jour autour des années 70. Il est dominé par les médias. La communication, le marketing et la publicité représentent les poumons de cette époque. L'objet de luxe se transforme en support communicationnel à grande échelle. Les médias intègrent le luxe dans un univers global. Le créateur demeure important, mais ces acteurs se missionnent de la mise en scène du luxe soit sous forme publicitaire soit sous une forme plus philosophique.

Les marques de luxe ne suivent pas forcément les transformations du luxe. En effet, Dior, par exemple, naît durant la période du luxe moderne, mais se comporte comme une marque appartenant au luxe contemporain. Notons, pour conclure avec Sicard, que certaines entités essaient de se positionner à la fois sur le luxe classique, moderne et contemporain et tentent de tirer les avantages de chaque période.

La mode se complaît à mélanger les époques, à combiner le classicisme et le contemporain. Ainsi les traditionnelles Maisons de haute couture française tentent de résister à la concurrence des stylistes anglo-saxons (Paul Smith, Calvin Klein...) et italiens (Prada, Armani, Versace...). Elles font donc appel à de jeunes stylistes très avant-gardistes pour se redonner un côté glamour. Cela sans perdre pour autant les principes qui ont fait leur succès dans les années cinquante et qui les érigent en grands classiques de la mode. Ainsi Lagerfeld innove sans s'éloigner du classicisme de Chanel. Galliano relooke le style Dior, et le turbulent Alexander Mc Queen cherche à donner un coup de jeune à Givenchy. Le pari de ces très honorables Maisons est de

s'imposer dans un univers toujours changeant en restant fidèles aux racines, mais en les fusionnant avec une patte très contemporaine. (Riou, 2002, p.150)

## **Notion de marque**

Nous pouvons nous questionner sur ce qu'est une marque. Il s'agit notamment d'une dénomination qui définit son positionnement sur le marché. La marque se focalise sur sa notoriété plutôt que sur sa signification intrinsèque (Jeon, 2003). Dans le secteur du luxe, la marque est essentielle. Elle égale presque le produit. Par conséquent, l'élaboration de l'image de marque est indispensable. (Jeon, 2003)

L'image de marque représente l'aboutissement de comportements prédéfinis et d'efforts effectués par la firme. Dans un marché libre où la concurrence fait rage, un produit peut se développer sans forcément être assimilé à une marque de luxe, mais il ne peut pas survivre sans image. « Une marque est constituée par l'ensemble des discours tenus à son égard par la totalité des sujets (individuels et collectifs), impliqués dans la génération » (Semprini, 1992, p.35). En somme, cette définition ne donne aucune attribution à la marque. Celle-ci n'est pas attribuée à un produit ou un service, elle ne possède pas de fonction spécifique (identifier, nommer,...) ni d'acteurs qui lui donneraient du crédit tels qu'une entreprise ou des consommateurs. La spécificité d'une marque demeure celle d'être une entité sémiotique, elle se charge donc de donner du sens. L'acte de nommer permet de conférer une identité à un objet. En effet, il ne se limite pas uniquement à accorder un nom. Il permet de déterminer une manière d'être. L'essentiel se résume à l'acte d'attribution. Le nom touche à l'aspect émotionnel et non rationnel. (Jeon, 2003)

Pour Péninou (1971), la marque est :

Une entité autonome, qui peut être appelée à la conscience en lieu et place du nom patronymique de l'entreprise productrice, vouée à une circulation et à une consommation distincte de ce dernier, elle repose sur une philosophie économique différente de celle qui présidait aux destinées de la marque de fabrique : celle-ci était un sceau de propriété alors qu'elle se veut signe d'échange : elle était défensive et close, elle se veut ouverte et offensive. (...) Cette substructure qu'est la marque est doublement vulnérable ; elle reste, en amont et en aval, entièrement tributaire de la considération qu'on voudra bien lui attribuer : les avantages économiques que la production tire de son institution lui font, en revanche, obligation d'assurer une certaine qualité et un certain service, dont les défaillances ne seront plus couvertes par l'anonymat, iront grossir le passif de la marque et pourront hypothéquer son avenir ; en aval, elle se heurte à l'indifférence, à l'ingratitude, au caprice changeant des masses qui ne s'investissent, à son endroit, qu'exceptionnellement de manière durable et exclusive, à leur dédain, ou à leur simple faculté d'oubli. (Péninou, 1971, p.68)

Nous pouvons donc considérer la marque comme le véhicule de l'image de l'entreprise. Elle se situe en première ligne. La survie de celle-ci ne tient qu'au bon vouloir du public. La marque est connue et ne peut plus se reposer sur l'anonymat. Ainsi, elle se doit d'élaborer une stratégie d'action méticuleuse, car son avenir est en jeu. (Péninou, 1971)

Baudrillard stipule que la marque fait appel à l'affectivité et donne la définition suivante : « la fonction de la marque est de signaler le produit, sa fonction secondaire est de mobiliser les connotations affectives » (Baudrillard, 1972, p.267). Le nom permet d'obtenir une identité et une singularité. Il est source de distinction et permet d'éviter la confusion. Le nom est permanent, il résiste aux années. Il permet une considération et un respect. Finalement, il n'est pas focalisé sur les apparences. Dans ce sens, Botton et Cegarra ajoutent:

Si le nom n'est pas la définition, ni la description, ni la caractérisation, il est cependant censé exprimer l'essence. Il le fait à sa manière, qui est elliptique et condensée. Le nom à la fois précis dans sa désignation et imprécis dans ses évocations, représente aussi la nébuleuse du rêve, l'aura de l'imaginaire qui nimbe l'être du produit dont il semble émaner, car on oublie qu'il a été « donné ». Autant ou davantage que l'achat, la possession et l'usage de l'objet, le nom, mémorable et disponible à l'infini, répond – que peut faire un être de langage sinon répondre, ou alors proposer, comme on l'a vu tout à l'heure – aux aspirations émotives, à un surcroît de plaisir au-delà de l'utile. (Botton et Cegarra, 1990, p.85)

D'après Botton et Cegarra, le nom indique la signification intrinsèque de la marque (1990). Il est à la fois précis et laisse simultanément place à l'imaginaire et au rêve. Les auteurs suggèrent également que le nom répond à des aspirations affectives et procure du plaisir au-delà de l'utilité purement fonctionnel de l'objet.

Ils donnent plus de précisions en indiquant que la marque est multiforme. Elle regroupe, en effet, un ensemble de signes distincts (Botton et Cegarra, 1990, p.86):

- Le signe dénominatif qui représente le nom de la marque. Il s'agit de l'élément verbal.
- Le signe semi-figuratif dénote le logo, donc la représentation visuelle.
- Le signe figuratif définit l'emblème qui se charge de représenter la marque.

La marque se définit majoritairement par sa forme nominale. Elle représente son essence. Le signe dénominatif domine malgré le fait que la forme graphique est plus ancienne. Les organisations sont dans l'obligation d'utiliser la dénomination qui permet aux individus de reconnaître aisément l'organisme, de manière auditive et visuelle. Ainsi l'objet de la communication est rapidement reconnaissable.

Kapferer distingue les marques des marques de luxe :

La marque normale a pour vocation de démocratiser le progrès, par le biais d'une spirale vertueuse et de la concurrence, remettant toujours en cause le niveau qualitatif atteint et cela au meilleur prix, grâce à la production de série. La marque de luxe, elle, débarrassée en partie des contraintes du prix, perpétue un niveau qualitatif hors du commun où le polysensuel compte autant que le fonctionnel, faisant appel aux matériaux les plus nobles, poussant la personnalisation à l'extrême – signe de reconnaissance de l'individu – ce qui condamne la grande série et fait du service une partie intégrante de l'offre. Tout ce qui est optionnel ou compté en plus dans le cadre



d'une marque « normale », fait partie du normal dans la marque de luxe, car l'extra y est ordinaire. (Kapferer, 1998, p.92)

Ainsi, Kapferer (1998) stipule que les marques standards font constamment un état des lieux du niveau qualitatif de leur production tout en cherchant à proposer des prix attractifs. Alors que les marques de luxe perpétuent leur haut niveau de qualité et ne se préoccupent pas de la notion de prix. Elles font autant appel aux sens qu'à l'utilité fonctionnelle. Le luxe est donc objet de reconnaissance sociale. Lewi, quant à lui, suppose que la marque relèverait de ce qu'il qualifie de « mythe opportuniste », un « mythe moderne et programmé » (Lewi, 1996). Dans ce sens, l'auteur suggère que la marque est vectrice d'histoires et joue de cette dimension. Le luxe fait souvent appel au storytelling dans sa méthode de communication.

Les marques de manière générale et les marques spécifiques au luxe ont tendance à se baser sur une histoire, souvent sur l'histoire de leur créateur (Lewi, 1996). Le concept de « marque de luxe » n'est ni ancien ni récent ou peut être les deux à la fois. Au fil du temps, nous voyons apparaître une nouvelle figure sociale celle du consommateur. Cette figure remet en question la corrélation entre l'univers de la production et celui des individus. Un transfert progressif s'effectue du produit vers le marché et de ce dernier vers le consommateur (Jeon, 2003).

### **Produit → Marché → Consommateur**

Ce phénomène implique une adaptation de la nature et du fonctionnement des marques. Auparavant, la marque servait d'outil d'identification et de distinction. Désormais, cette dernière sert d'outil procurant du sens et transmettant des valeurs socioculturelles. Petit à petit, elle se transforme en objet de médiation. La transition vers les marchés permet aux individus d'adopter un rôle clé. Le luxe se traduit au travers de personnalités, de logos et de marques. Cela représente des signes distinctifs pour les consommateurs (Jeon, 2003).

Nous allons désormais situer le concept de « marque » par rapport au « luxe ». Kapferer pousse la réflexion suivante :

Le flou définitionnel du luxe ne fait que préfigurer la disparition de certaines différences essentielles entre le management d'une marque de luxe et le management d'une marque, disons d'une grande marque. (...) Le problème du mot « luxe » est qu'il est à la fois un concept (une catégorie), un sentiment subjectif et un terme porteur d'une critique sous-jacente, d'une contestation sur le plan moral. Ainsi ce qui est luxe pour les uns, est banal pour les autres, certaines marques se voyant étiquetées de marque de luxe par une partie de l'opinion et de grande marque tout simplement par une autre partie. (Kapferer, 1998, p.84)

D'après l'auteur, le flou issu de la définition montre l'absence de véritables distinctions entre les marques de luxe et les marques dites normales. Le terme « luxe » regroupe plusieurs aspects qui font que chacun a une perception différente de ce qui est luxueux et de ce qui ne l'est pas. Ainsi le luxe dépend de la perception que les individus portent sur un objet ou une enseigne.

Finalement, notre questionnaire porte sur : qu'est-ce qu'une marque de luxe ? Bontour et Lehu la définissent ainsi:

C'est certainement une marque dont la qualité des produits est reconnue. Une marque dont les produits se voient affecter un prix plus élevé que la moyenne et qui contribue à son positionnement. Une marque dont la production est souvent imitée pour des raisons qualitatives, et de relative exclusivité mises en avant par un positionnement et une communication très haut de gamme. Donc le terme clé de la définition est l'exclusivité. (Bontour et Lehu, 2002, p.72-73)

Les marques de luxe se différencient des marques standards grâce à des éléments pragmatiques comme une production limitée, des prix exorbitants et une clientèle fortunée. En résumé, la marque a une identité, une appréciation soit positive soit négative et des effets sur des publics précis (travaux de Kaufman et *al.*, 2012). La question des effets renvoie à la question des influences des marques de renom. Notons que ces dernières se portent d'autant mieux quand les médias ne parlent pas d'elles. Elles cultivent le secret et la discrétion. Une fois encore, elles cherchent à maintenir leurs distances avec la masse.

### **Le luxe et le digital**

Qu'est-ce qu'on entend par digital ? D'après l'agence OCI informatique & digital, à l'origine le terme « digital » représente un anglicisme faisant appel au nombre/chiffre. Ce terme apparaît dans les années 70 et s'est démocratisé par la suite grâce notamment à l'affichage digital, autrement appelé le digital Display. Le terme francophone se rapprochant le plus de la notion demeure « numérique » qui signifie la « représentation par un nombre ». Cependant, ces deux dénominations restent distinctes dans leurs significations et ne sont donc pas parfaitement similaires, mais sont complémentaires et indissociables. Le numérique peut se résumer en un processus technique au service de la digitalisation. La digitalisation, quant à elle, réside dans la mise en application de techniques informatiques. En somme, il s'agit de l'usage de nouvelles technologies dans un objectif stratégique. (OCI, 2018)

Qu'est-ce que la communication digitale ? Dans un premier temps, relevons que le digital implique une dématérialisation. Cette dématérialisation engendre un changement dans les stratégies communicationnelles. La communication digitale s'inscrit dans un écosystème numérique qui permet la numérisation des supports servant au traitement de l'information. Les stratégies et les diverses actions de communication menées sur le web, sur les différents médias sociaux et également sur les objets connectés peuvent être définies par la communication digitale toujours dans un écosystème numérique. Ainsi, la digitalisation met de côté les supports fixes tels que les affiches, les journaux, etc. et privilégie une communication dite de flux qui se veut évolutive, rapide, proche de la conversation et de l'échange. Elle crée également une relation client privilégiée notamment par le biais de la proximité grâce aux outils numériques. Avec l'apparition de la communication digitale, nous voyons apparaître deux activités propres à cet univers : le community management ou l'animation de communautés et le Brand content ou le développement du contenu de marque. (Gerard, 2014)

La notion du digital est intéressante dans le sens où elle nous permet de nous intéresser à l'articulation qui s'opère entre le domaine du luxe et le domaine des réseaux sociaux.

Pour Bastien (cité par Petitbon, 2014), le luxe s'oppose, à première vue, totalement au digital. Nous pouvons dire que ce domaine garde ses distances face à cet univers numérique. En effet, le luxe se définit comme étant calme, intemporel, stable (un produit se garde, se conserve), rare, provenant d'un héritage et prônant l'élégance. Ce secteur demande une distribution contrôlée et refuse toute forme de rabais telle que les soldes. On confère un véritable prix au luxe. Il fait appel à la confidentialité. Alors que l'univers du digital est bruyant, immédiat, mobile (change tout le temps), accessible, marquant des éléments récents et s'illustrant par du clinquant. Il se caractérise par l'open market, par la gratuité. Il prône les bonnes affaires et se complait dans la transparence totale. Ces oppositions entre ces deux univers ont des conséquences non négligeables dans le mode de gestion et de communication. (Bastien cité par Petitbon, 2014)

Toujours selon Bastien (cité par Petitbon, 2014), l'univers du digital peut se caractériser par deux faces : 1) comme un outil de communication et 2) comme un accès au monde virtuel. Au premier abord, nous pouvons penser que le monde virtuel et le luxe ne sont pas réellement compatibles. En effet, ce dernier cherche à apporter du rêve dans le monde réel, donc, il se focalise principalement sur le réel et ne semble pas correspondre au monde virtuel. Le digital, lui, est un monde virtuel. En somme, nous pouvons nous questionner sur le pourquoi de la digitalisation du luxe. Un élément de réponse survient dans le fait que les clients du luxe sont de plus en plus connectés. Par exemple, Facebook tend vers 2,5 milliards d'utilisateurs actifs mensuellement. Dès lors, une panne sur Facebook concerne potentiellement un individu sur 3. Les visites sur cette interface peuvent totaliser une heure par jour. Internet et les réseaux sociaux deviennent omniprésents. C'est sur Internet que nous allons chercher des informations principalement. Il est donc préférable pour le luxe d'y être présent. À priori, ce secteur n'utilise pas Internet pour vendre ses produits, mais il s'en sert principalement comme vitrine dans le but d'exposer ses productions. Dans le secteur du luxe, il ne faut jamais vendre de façon ouverte sur Internet. Par contre, il se doit de toujours communiquer sur les réseaux. Effectivement, ces derniers représentent un véritable atout pour les stratégies communicationnelles de ce secteur prestigieux. Ils sont plus intéressants dans le monde digital que le web 2.0 classique et donc à mesure que les outils digitaux vont évoluer, ils vont s'avérer de plus en plus utiles pour le luxe. Les réseaux sociaux peuvent devenir indispensables pour maintenir une bonne relation entre les clients et l'entreprise. En somme, les interfaces sociales sont utiles pour le luxe et il devient indispensable de les investir et de créer une bonne stratégie social media. (Bastien cité par Petitbon, 2014)

À l'heure actuelle, les frontières sont brouillées entre l'univers réel et le digital. Briones affirme que nous sommes devenus digital (2016). Le luxe a pour caractéristique d'apporter du rêve et de l'enchantement. L'objectif ultime dans sa stratégie de digitalisation repose sur le fait de passer d'un fan à un initié. Un initié est quelqu'un qui a un savoir. Par conséquent, le luxe doit développer une expérience d'initiation par le biais du numérique. Les magasins ou points de vente sont des lieux physiques indispensables pour offrir aux clients une expérience du digital augmenté. L'intérêt repose sur le fait d'apporter un aspect humain et donc d'être

meilleur que le virtuel. L'objectif réside dans la civilisation du digital. Civiliser le digital signifie de remettre l'être humain au centre. Cet univers connaît des mutations constantes. Donc, le luxe doit sans cesse se réinventer. (Briones, 2016)

Selon Chaboud (2018), le numérique se révèle être un véritable atout stratégique pour le luxe avec des retombées significatives sur les ventes. Elle ajoute qu'une stratégie digitale réussie repose sur le data analytics qui permet de récolter et d'utiliser des données pour satisfaire au mieux la clientèle, sur une proposition d'expérience, puis sur la transformation de sa page sur les réseaux sociaux ou de son site internet en un véritable média. (Chaboud, 2018)

### **Notion de médias sociaux et réseaux sociaux**

Selon Thiers (2013), les termes de « média social » et « réseau social » sont souvent utilisés sans réellement comprendre la distinction. Ces deux expressions ne sont pas interchangeables et il convient de bien comprendre ce qui les différencie. Le terme de médias sociaux est plus vaste que celui des réseaux. En effet, ils regroupent différents sites ou applications présents sur le web. Les médias sociaux permettent la création et la publication de contenus. Ils utilisent des technologies numériques et introduisent des interactions sociales. Ceux-ci sont des canaux qui diffusent des messages et des échanges d'informations. Les médias sociaux sont des applications permettant des interactions conversationnelles et sociales entre les internautes. Il s'agit d'un terme global. Alors qu'un réseau social est beaucoup plus spécifique. En effet, il désigne un unique site dont l'objectif réside dans la mise en relation des utilisateurs. Comme exemple, nous avons Facebook, Instagram ou encore Twitter. On cherche à créer un réseau. Les réseaux sociaux représentent donc une partie des médias sociaux. Ces plateformes développent des fonctionnalités propres telles qu'un espace de présentation autrement appelé « profil » qui permet à l'utilisateur de se présenter, un outil de recherche qui permet d'élargir son réseau, des systèmes de messageries afin de communiquer, d'échanger et de partager entre pairs, des systèmes d'appréciations de contenu comme les réactions ou les likes, des outils collaboratifs comme la création de groupes ou de communautés de fans. (Thiers, 2013)

Dupin dans son ouvrage intitulé *Communiquer sur les réseaux sociaux* (2010) affirme que nous pouvons définir les médias sociaux comme un ensemble de plateformes en ligne qui a pour visée de créer des interactions sociales entre différents internautes. Le tout basé sur des contenus numériques tels que des photos, des textes ou encore des vidéos. Ces interactions dépendent non seulement des contenus publiés, mais également du degré d'affinité. Les médias sociaux sont, à l'heure actuelle, sur le devant de la scène et leur audience ne cesse de s'agrandir. Les entreprises ainsi que les institutions ont rapidement compris l'engouement que suscitent ces médias et décident à leur tour de les investir. L'arrivée des médias sociaux a totalement bouleversé la diffusion d'informations et les mécanismes de marketing et de communication. Ces domaines doivent désormais se renouveler afin de correspondre à l'ère du temps. Ce nouveau champ est perçu comme un nouvel el dorado. Cependant, avec l'univers numérique, il est difficile d'appréhender et de savoir avec certitude le retour sur investissement. Toutefois, les médias sociaux donnent tout de même certaines indications intéressantes telles que la taille de la communauté, l'interactivité, le relai d'informations. Ces indicateurs permettent de se faire une première idée. Il est primordial que les entreprises

trouvent leurs propres marques dans le numérique et qu'elles ne cherchent pas à simplement copier des codes qui ne seraient pas les leurs sans quoi elles pourraient se confronter à un échec communicationnel. Communiquer sur les médias sociaux ne revient pas à communiquer sur les médias traditionnels. L'approche est totalement différente. Les entreprises ou les entités doivent produire des contenus adaptés aux plateformes. Ces dernières doivent être choisies pour leur pertinence et non pour leur visibilité. L'objectif principal est de développer un lien social. Il est également primordial de toujours prendre en considération le contexte dans lequel on évolue. Les médias sociaux permettent aux internautes d'être actifs. En effet, contrairement aux médias traditionnels, ces acteurs peuvent s'exprimer sur des produits, des services ou même sur les entités elles-mêmes. Nous entrons dans un secteur public. (Dupin, 2010)

Kaplan et Haenlein (2010) décrivent les médias sociaux comme : « a group of internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content » (Kaplan et Haenlein, 2010, p.61). Alors que les plateformes sociales sont définies par Boyd et Ellison (2007) comme:

Web-based services that allow individuals to construct a public or semi-public profile within a bounded system, articulate a list of other users with whom they share a connection, and view and traverse their list of connections and those made by others within the system. (Boyd et Ellison, 2007, p.211)

En somme, Kaplan et Haenlein (2010) qualifient les médias sociaux tels qu'un groupe d'applications basées sur le web 2.0 qui repose sur la création et l'échange de contenu d'utilisateurs. Puis, Boyd et Ellison (2007) les distinguent des plateformes sociales qu'ils qualifient de services web qui permettent aux individus de se créer un profil et de générer des relations avec d'autres usagers. Nous remarquons que les réseaux sociaux représentent une partie des médias sociaux. Ainsi, les médias sociaux sont un terme général et les réseaux un terme spécifique.

Jahn, Kunz et Meyer développent l'idée qu'avec l'ascension des plateformes sociales, un nouveau lexique est apparu (2012). Par exemple, les internautes avec des profils connectés les uns aux autres sont désormais nommés « amis » sur Facebook. Les personnes qui choisissent de suivre notre profil ou notre page sont appelées des « abonnés ». Alors que les « abonnements » représentent les profils auxquels on choisit de s'abonner. À l'heure actuelle, les médias sociaux ont mis à disposition pour les marques standards ainsi que pour les marques de luxe des pages web et des pages sociales spécialisées pour leurs stratégies de communication. Cela leur permet d'interagir avec leur clientèle et, donc, leurs abonnés. Les plateformes représentent de véritables atouts communicationnels pour les entreprises et les marques. Les gens qui s'abonnent aux pages sont qualifiés de « fans ». Un fan peut être un dévoué, un enthousiaste, un simple intéressé d'un objet spécifique ou d'un service. Plusieurs caractéristiques définissent le fan comme son auto-identification en tant que fan d'une marque, d'une entreprise ou d'une personnalité, son engagement émotionnel, sa consommation de biens et de services proposés, ses compétences culturelles. Internet a permis d'abaisser les frontières et de créer des communautés de fans à travers le monde. (Jahn, Kunz et Meyer, 2012)

Les médias sociaux sont intimement liés à l'écllosion du web 2.0 qui apparait avec O'Reilly en 2005. Il permet et encourage les utilisateurs à créer du contenu. Le web 2.0 donne la possibilité aux usagers d'exploiter les effets de réseaux ainsi qu'une forme d'intelligence collective qui se déploie dans le but de créer des applications interactives. Ce procédé peut être nommé de média social (Phan, Thomas et Heine, 2011). Nous décelons une confusion dans le fait de penser que tous les médias sont des médias sociaux. Par exemple, le courrier des lecteurs permet au public de s'exprimer. Ainsi, nous découvrons la présence de la dimension sociale dans les médias. Ce n'est pas la technologie qui fait le média social, mais c'est la façon dont on l'utilise. Ces médias nous permettent de diffuser des contenus. On se crée des mondes sociaux notamment autour de hobbies et d'intérêts. On cherche à maintenir des liens sociaux avec notre entourage ou avec des marques par exemple. Ce constat s'applique tout aussi bien sur d'autres médias tels que les communautés de fans (communautés qui prolongent quelque chose qui préexistait à Internet, les cultures de fans sont antérieures à Internet) que sur les médias sociaux. La technologie permet de rendre plus simple et plus rapide la connexion entre les fans et les productions de contenus. L'objectif réside dans la simplification des contenus afin de les rendre accessibles au plus grand nombre. Le monde dans lequel on est entré crée des infrastructures qui génèrent des célébrités (on sacre des amateurs). Les amateurs concurrencent les experts notamment par le biais des réseaux sociaux. Cette pratique est complètement nouvelle et se place au milieu de deux types de communication : interpersonnelle et de masse. (Salerno, 2018)

Le modèle des médias sociaux se compose de plateformes et d'usagers. Ce modèle est : introducteur et récepteur, source et destinataire. Nous y retrouvons plusieurs relations comme le one to one, one to many et many to many. Les usagers, quant à eux, sont des nœuds et tous ont le même statut, mais le poids/ l'influence de ces nœuds diffère en fonction de leurs propriétés. L'influence sur les médias sociaux est potentiellement active. Tandis que l'audience est potentiellement plus restreinte. La taille des récepteurs/ des communautés peut varier. Sur les médias sociaux, il y a un contrôle sur les contenus. Les inscrits peuvent agir sur les messages qu'ils reçoivent. Ils sont donc actifs. Par conséquent, ce modèle est plus démocratique. Un chercheur, Turner, publie *Understanding Celebrity* (2004) dans lequel il affirme que les nouvelles technologies ont permis la montée en puissance/ la visibilité de personnes ordinaires. Ces dernières apparaissent sur des sites, sur des blogs. Cette technologie a visibilisé des gens ordinaires et a élevé certaines personnes au rang de célébrité. Ce sont des médias pour le peuple et par le peuple. Il ne suffit pas d'ouvrir un compte pour avoir des centaines ou milliers de followers. Cela est lié au capital culturel, au capital social, à notre langage. (Salerno, 2018)

En résumé, la façon dont les médias sociaux façonnent nos réseaux dépend de la culture, des structures ou de leurs fonctionnalités, de la communication de masse et de la communication interpersonnelle.

Dans les nouveaux médias, les frontières sont confuses : on a une communication individuelle et à une large audience, de nouvelles relations entre les producteurs et les usagers, une communication devenue interactive, une pénétration du traditionnel. Dans un premier temps, les nouveaux médias se fondent sur les anciens. Il y a du média d'avant dans les nouveaux

médias. Dans un deuxième temps, ils développent des spécificités propres et chaque média tente de se distinguer des autres à l'aide de nouvelles fonctionnalités. Chacun approfondit une fonctionnalité qui explique en partie son succès. Nous devons distinguer les médias traditionnels des nouveaux médias. Un critère de distinction repose sur les feedbacks, les interactions, les allers-retours qui n'étaient pas permis auparavant. Les médias sociaux sont caractérisés par des interactions toujours plus fortes. (Salerno, 2018)

Humphreys (2016) détermine un tableau avec six attributs pour les médias sociaux. Il indique que trois d'entre eux sont réellement importants : la permanence, la richesse du contenu et la temporalité. La permanence représente l'attribut qui peut se définir par le degré auquel les messages transmis sont accessibles aux autres. Comme exemple, un média avec une très forte accessibilité comme Twitter se distingue de Snapchat qui, lui, a une permanence beaucoup plus courte. La richesse du contenu s'évalue à la quantité et à la qualité (diversité) d'informations qui peuvent être transmises. En guise d'illustration, nous pouvons affirmer que les plateformes qui se restreignent au texte restent limitées, alors que les plateformes qui intègrent de la vidéo, de la photo et du texte possèdent une richesse plus forte. La temporalité se définit par la coprésence des usagers ou utilisateurs. La synchronie qualifie deux interlocuteurs qui communiquent en même temps, ils sont co-présents dans le temps numérique. L'asynchronie indique que l'on découvre le contenu, le message des minutes, des heures ou des jours après. (Humphreys, 2016)

Kietzmann et *al.* (2012) développent l'idée de montrer comment, en sciences sociales, on s'organise pour ranger, organiser les médias sociaux. Ils décèlent sept blocs fonctionnels assez évidents. Cela représente ce que permettent les médias sociaux, c'est-à-dire le partage, la présence, les relations, la conversation, les groupes, la réputation et l'identité. Ces blocs renvoient aux fonctions des médias sociaux. On peut distinguer les différentes plateformes. Les auteurs avancent l'idée qu'une plateforme comme YouTube amplifie la fonction du partage. YouTube est de l'auto-publication, de l'auto-production. L'idée est que les vidéos deviennent virales et soient partagées. Notons également que Facebook est organisé autour de la fonction relationnelle. Chaque plateforme approfondit une fonctionnalité. (Kietzmann et *al.*, 2012)

### **Utilisation des plateformes sociales**

Internet peut être qualifié, à l'heure actuelle, de média de masse personnalisé. Il est en mesure de cibler les individus en particulier. Il possède des caractéristiques similaires aux médias de masse, mais est capable de pointer une audience. Les plateformes sociales servent donc à cibler une communauté.

Raacke et Bonds-Raacke (2008) développent deux raisons majeures d'exploiter les plateformes sociales. La première réside dans la création de connexions sociales pour, par exemple, maintenir un contact avec ses amis. La seconde repose sur le partage d'informations. Foster et *al.* (2010), quant à eux, suggèrent que la valeur informative de la connexion à ses amis et, de manière plus globale, à la communauté représente une motivation de la participation sur les interfaces sociales. Par essence, les réseaux sociaux servent de divertissement et cet aspect influe sur le partage et la consommation de contenu. Par contraste, Tufekci (2008) s'intéresse à l'auto-présentation sur les réseaux sociaux. Beaucoup

d'activités en ligne se baseraient sur ce concept. Effectivement, la présence de la fonctionnalité de profil permet aux internautes de se présenter eux-mêmes. Les amis auxquels ils se connectent, les likes qu'ils distribuent et les communautés ou les groupes auxquels ils s'affilient marquent une forme d'auto-présentation. Finalement, nous pouvons synthétiser les motivations principales de l'utilisation des réseaux sociaux à l'aide de la recherche de Peluchette et Karl (2009). Ces derniers classent les motivations en trois niveaux :

1. Les réseaux sociaux sont perçus comme une zone relationnelle dont l'intérêt réside dans le fait d'interagir et de rester connecté avec notre réseau. La participation à la vie online intègre également cet aspect relationnel des plateformes.
2. Les réseaux peuvent être focalisés sur des intérêts individuels. Ils résident dans l'acquisition et la distribution de contenu. Ce contenu peut être fonctionnel ou même hédonique.
3. Le troisième niveau rejoint l'idée développée par Tufekci en 2008. En somme, les plateformes peuvent se présenter comme une zone de présentation de soi. Cette présentation se situe dans un contexte social, mais son essence demeure dans l'acquisition de confiance en soi et d'identité personnelle.

Peluchette et Karl (2009) affirment également que les pages de marques servent à créer un lien entre les consommateurs et l'enseigne. Elles servent d'outil communicationnel et de canal d'interactions.

### **Les marques de luxe et les médias sociaux**

L'interrogation principale de cette section et de cette recherche est de savoir si les marques de luxe et les médias sociaux peuvent être compatibles ou non.

Les progrès technologiques sont fulgurants et impliquent des avancées dans les stratégies de communication. Ce phénomène incite vivement le luxe à investir le web et plus spécifiquement les réseaux sociaux. (Lipovetsky et Roux, 2015)

Selon Jahn, Kunz et Meyer (2012), actuellement, nous sommes confrontés à un tout nouvel univers grâce aux plateformes numériques. Traditionnellement, les sociétés avaient le contrôle sur leurs activités marketing et communicationnelles. Auparavant, une des techniques phares était le marketing direct. Les sociétés étaient focalisées sur la construction de liens avec la clientèle. Les internautes étaient des acteurs passifs et n'intervenaient pas dans le processus de développement d'une marque. Désormais, les consommateurs ont changé de statut et sont devenus des acteurs actifs et surtout réactifs. Ils co-crésent, ils participent, ils s'engagent, ils diffusent, ils partagent. Cet engouement sur les plateformes sociales marque et modifie les techniques de marketing et de communication qui se doivent de s'adapter. (Jahn, Kunz et Meyer, 2012)

À l'origine, le luxe était principalement destiné à une riche minorité. Or, depuis l'avènement des réseaux sociaux et donc d'une communication plus globale, les sociétés de luxe ont conçu des nouveaux produits et cherchent à atteindre un plus large éventail de consommateurs. De



ce fait, le secteur du luxe s'est considérablement agrandi. Il est devenu plus abordable surtout aux consommateurs moyens. Les médias sociaux ont permis une démocratisation du luxe. (Jahn, Kunz et Meyer, 2012)

Dans le même ordre d'idée, le dictionnaire Larousse (cité par Études&Analyses, 2007) caractérise le luxe par des dépenses excessives dans un objectif d'acquisition de biens ou de services jugés superflus, par une volonté de paraître ou une recherche de bien-être. Le terme de « haut de gamme » comprend des créations extraordinaires d'ordre esthétique, de raffinement qui suggèrent le rêve et appellent au plaisir. Suivant cette idée, le luxe s'oppose à l'utilitaire et au fonctionnel pur. Ce dernier déjoue les standards sociaux. À l'origine, il ne s'adresse qu'à une infime partie de la population, les élites. Il n'est pas accessible à tous. Cependant, avec l'avènement des réseaux sociaux, cette vision restrictive se trouve controversée. Le luxe commence à se démocratiser et nous voyons apparaître de plus en plus de produits dédiés au grand public. L'image de l'acquisition d'un objet luxueux, prestigieux, précieux, élitiste et inaccessible se voit devancée par un luxe rendu de plus en plus accessible à tous grâce notamment aux réseaux sociaux. Désormais, ce secteur ne s'adresse plus exclusivement à l'élite de la société, mais s'adresse principalement à l'esprit élitiste qui sommeille en chaque individu. À partir de ce moment-là, les sociétés du luxe accentuent leur immersion dans la vie quotidienne notamment par le biais de la publicité audio-visuelle et des réseaux sociaux qui touchent un large éventail de la population. Qui plus est, le luxe, tout comme les marques standards, cherche à accroître au maximum sa visibilité en étant présent sur un maximum de supports médiatiques. Sa stratégie communicationnelle se base sur deux aspects : le premier repose sur une communication qui permet de créer et de véhiculer une identité du luxe et le second qui s'ancre sur la rareté d'une communication qui se doit de préserver le culte du secret. Il faut trouver un équilibre entre ses deux aspects. Le défi repose sur le fait de communiquer sur un produit qualifié de rare alors qu'il est connu de tous. (Études&Analyses, 2007)

Avec le temps, les marques de luxe ont choisi de considérablement investir les médias sociaux. Cependant, la question se pose de savoir s'il s'agit d'une stratégie payante et quels bénéfices elles en tirent, surtout que le luxe cherche à obtenir des relations privilégiées avec sa clientèle. Or, le mass media qu'est Internet favorise une communication englobante et ne prône pas réellement les relations uniques. Cela implique une parfaite compréhension des effets des médias sociaux sur les relations clients. Dès lors que nous saisissons tous les enjeux de ces médias, ces derniers peuvent s'avérer être une aubaine dans des stratégies de business. (Jahn, Kunz et Meyer, 2012)

Tynan, McKechnie et Chhuon (2010) suggèrent que les réseaux sociaux valorisent la perception qu'ont les internautes du luxe. En effet, ils apportent de la visibilité, mettent en scène le caractère unique, la perception de la qualité de la marque et l'hédonisme du luxe. Le caractère visible permet aux marques d'être trouvées très rapidement par un grand nombre d'utilisateurs sur les plateformes. La visibilité peut aussi être bénéfique pour les internautes dans le principe d'auto-présentation, car ils montrent sur les réseaux leur assimilation à une certaine marque. Ils cherchent à relier leur propre personnalité à la personnalité de l'enseigne. Les pages officielles des entités de luxe illustrent le caractère unique. Ces pages regroupent

énormément de fans (quelques millions). Cela coupe l'illusion d'un utilisateur unique et élitiste. Il est plus simple d'être fan sur les réseaux que d'être de réels consommateurs. Nous comptabilisons un nombre significativement supérieur de fans que de consommateurs. La perception de la marque, quant à elle, se base sur la qualité des contenus publiés, car les internautes ne peuvent pas expérimenter les produits proposés par le biais du numérique. La qualité des contenus suggère donc la qualité des produits. Une part importante du luxe se focalise sur l'hédonisme. Tout ne repose pas uniquement sur le fonctionnel. Le luxe permet également une recherche de plaisir. L'hédonisme présent sur les pages des firmes de ce secteur permet de les rendre plus vives et permet aux usagers d'expérimenter la marque. La procuration de plaisir s'illustre par le biais de vidéos et de photographies. On crée un univers. De plus, les réseaux sociaux permettent aux internautes d'interagir directement avec la marque en posant notamment des questions ou en laissant des appréciations. Les médias sociaux personnifient la marque de luxe ce qui signifie que celle-ci ne se résume pas à des produits, mais devient une partenaire de vie. En somme, nous observons l'influence relativement positive des médias sociaux sur le luxe. (Tynan, McKechnie et Chhuon, 2010)

Cet investissement des médias sociaux a permis de développer d'excellents outils de management. En effet, les pages des marques permettent d'entrer en contact avec les clients et de développer des relations. Les effets sont mesurables. Les pages ont pour objectif de faire des usagers des parties prenantes qui s'engagent et interagissent avec ces firmes. Elles permettent une immersion dans une communauté de marque. Ces pages permettent également d'interagir entre les membres d'une même communauté et entre les consommateurs et l'enseigne. L'objectif principal réside dans la création d'un plus grand nombre d'interactions. La quantité de fans importe, mais ce qui compte réellement ce sont les créations de liens. Le luxe propose des expériences aux internautes grâce aux interactions. (Jahn, Kunz et Meyer, 2012)

Jahn, Kunz et Meyer (2012) indiquent qu'il est impératif pour les marques de faire très attention à ce qu'il se passe sur leurs pages communautaires. La communication doit être rapide et proactive afin d'éviter toute forme de crise dans le cas où les commentaires seraient négatifs. L'image de la marque sur les réseaux sociaux dépend également de l'attitude des membres de la communauté. Elle peut être ruinée en très peu de temps. Cela est primordial pour le secteur du luxe car il véhicule une image élitiste, exclusive et unique. Les plateformes sociales permettent à tout le monde de devenir fan d'une marque. Un risque peut être encouru, car, avec cette ouverture, un mélange de différents groupes sociaux entrent en interaction (Kunz, Munzel et Jahn, 2012, cité par Jahn, Kunz et Meyer, 2012). Alors qu'à l'origine, le luxe s'adressait à une catégorie bien spécifique de la population.

Ce qui attire indéniablement les internautes sur les pages des marques c'est la valeur hédonique et fonctionnelle des contenus. Ces derniers doivent être intéressants, innovants et divertissants. Les contenus et l'exclusivité de la marque doivent concorder. Les enseignes doivent éviter de produire des contenus qui pourraient nuire à leur image élitiste. Le défi repose sur le fait d'utiliser un média de masse tout en évitant de véhiculer une image de marché de masse. Les marques se distinguent en mélangeant le social et le commercial sur leurs pages. L'objectif des sociétés de luxe est d'être perçu par les fans comme de véritables

amis dans leurs réseaux. Ainsi, les médias sociaux représentent un réel défi qui peut s'avérer être une véritable chance pour le luxe. (Jahn, Kunz et Meyer, 2012)

### ***Présence des marques de luxe sur les réseaux sociaux***

L'état d'esprit « social media » correspond-il vraiment à l'univers des Maisons de haute couture qui basent leurs principes sur les valeurs d'exclusivité et de prestige ?

Mazaubrun (2017) indique que le luxe utilise depuis des années les supports de communication traditionnels et désormais il crée progressivement des contenus éditoriaux (brand content) dans le but de transmettre ses valeurs et, de manière plus générale, son univers. Mazaubrun (2017) développe deux points expliquant la présence du luxe sur les réseaux sociaux.

Le premier point démontre une volonté de faire vivre une expérience au consommateur. Cela passe principalement par le storytelling. À l'heure actuelle, le luxe est plus perçu comme une histoire d'expérience que d'acquisition de biens d'où l'importance majeure d'investir dans le numérique et, plus spécifiquement, dans les réseaux sociaux. La question qu'on pourrait se poser est : le luxe peut-il faire l'impasse sur les réseaux sociaux et le numérique ? D'après l'auteur, il pourrait, mais ce n'est vivement pas recommandé. Les interfaces sociales représentent la vitrine, le miroir qui permet de valoriser les expériences. L'objectif des grandes enseignes n'est pas de faire le buzz, mais d'exprimer leur storytelling dans le but de mettre en avant leurs créations. Cette manière de fonctionner indique la distinction dans la façon de communiquer sur leur savoir-faire et sur leur histoire (Mazaubrun, 2017).

Le deuxième point illustre la prise de parole du luxe sur les réseaux sociaux. Le secteur du luxe est connu pour vendre du rêve. Cependant, nous nous demandons si le luxe ne s'expose pas à une éventuelle vulgarisation et banalisation à cause des plateformes dites populaires. En guise de réponse, les grandes enseignes s'approprient ces nouveaux codes communicationnels et essayent d'innover afin de préserver les valeurs du luxe. Les marques ne peuvent pas éviter, sur les médias sociaux, que les consommateurs prennent la parole et deviennent des acteurs actifs. Les internautes et le luxe doivent désormais collaborer. Auparavant, la stratégie social media des Maisons reposait sur des égéries. Désormais, les codes ont été renversés par l'apparition des réseaux sociaux et les stratégies reposent désormais sur les communautés. Les firmes de luxe utilisent notamment le celebrity endorsement dans leur stratégie social media. Ce procédé fait appel à des célébrités qui sont chargées de véhiculer l'image de la marque. Elles deviennent des ambassadrices et mettent leur notoriété et leur image au service de la grande enseigne. (Mazaubrun, 2017)

### **Celebrity Endorsement**

Selon le Pr. Amey (2018), le celebrity endorsement est un biais de jugement qui fonctionne sur la contagion entre la source et le discours. Un produit est valorisé en utilisant des personnes attractives. L'attractivité ne garantit pas la crédibilité. Il y a des stratégies variables en fonction des produits proposés. Les marques de luxe utilisent également ce mode de communication. Elles font intervenir une célébrité, car il y a une attractivité de la source. Quand le style de vie intervient, l'adoubement à une célébrité est utilisé.

#### *Quels avantages du celebrity endorsement ?*

La marque gagne en notoriété. En effet, elle a tout à gagner à être connue. On rattache une marque à un produit.

La présence ou le discours d'une célébrité associée à une marque favorise la mémorisation de celle-ci. Une association est faite entre les célébrités et la marque.

Le celebrity endorsement permet une rupture de l'inattention (focalisation attentionnelle).

Il tend à activer le soi idéal (soi idéal = groupe de référence réel mais dont l'appartenance est imaginée) du consommateur et de faire appel à son esprit élitiste.

L'intention d'achat est plus importante avec le celebrity endorsement. Le client est séduit par le succès. On suscite aussi l'estime et la reconnaissance. La célébrité induit un processus de désir mimétique chez le client. De plus, les célébrités de renom ont tendance à être jugées par les publics comme plus loyales, plus intéressantes, plus sympathiques. Un objet consacré socialement, on a de la peine à le dénigrer.

McCracken et Kamin (cité par Amey, 2018) développent, dans les années 90, l'idée que les significations symboliques possédées par les célébrités sont l'objet d'un transfert au produit endossé (transfert des traits d'image). Quand il y a une continuité entre les traits d'image de la célébrité et le produit, le levier d'action/ de décision est fort. (Amey, 2018)

D'après Mazaubrun (2017), actuellement la prise de parole des marques est tout aussi importante que la présentation de leurs produits. Les plateformes sont des espaces de communication et d'échange entre les consommateurs et les enseignes. La digitalisation du marketing a forcé les marques à modifier leurs habitudes. À l'origine le luxe ne prenait pas position et avait pour habitude de rester silencieux. Désormais, une prise de parole sur les

réseaux devient indispensable afin de satisfaire les attentes des internautes. Toutefois, cette prise de parole reste contrôlée et parcimonieuse. Ajoutons également que, traditionnellement, le luxe est très soucieux de savoir qui s'exprime à son sujet. Or, les réseaux prônent l'approche du « User Generated Content » (l'internaute génère du contenu). Donc, la question est : l'esprit confidentiel et élitiste qui caractérise les grandes marques peut-il être préservé sur les plateformes sociales ? Il faut que le luxe trouve le moyen d'être compatible avec les algorithmes des plateformes pour ne pas prendre le risque de perdre les Millennials<sup>3</sup> (sa potentielle cible). Il est important de souligner que, dans l'univers du luxe, les followers ne sont que rarement des clients. Par contre, le nombre de followers est primordial pour la réputation et la notoriété en ligne de l'enseigne. De plus, les grandes marques se distinguent des marques standards dans leur manière d'interagir sur les réseaux. Les marques standards prônent une communication rapide et réactive (ils répondent rapidement aux commentaires laissés sur la page) et cherchent ainsi à accroître le taux d'engagement. Les grandes marques, quant à elles, cherchent à être plus discrètes ou plus silencieuses. Comme exemple, elles ne répondent que très peu aux questions qui leur sont adressées publiquement. Chanel, pour illustration, choisit de ne jamais répondre aux commentaires ni aux messages qui lui sont envoyés. L'objectif réside dans le maintien d'une distance entre l'utilisateur et le luxe afin de conserver son image de prestige. Effectivement, un des piliers fondamentaux de la stratégie communicationnelle de ces enseignes repose sur l'inaccessibilité, car ce qui est rare est cher. Le luxe fait un usage différent des plateformes. En effet, il utilise les réseaux sociaux comme une vitrine pour exposer ses produits. Toutefois, ce secteur est connu pour donner le sentiment à un client d'être privilégié. Le luxe cherche à retranscrire ce sentiment à travers le numérique. La clé du succès réside dans l'adaptation du contenu en fonction de la plateforme. Ce sentiment de privilège est notamment véhiculé par un accès virtuel aux coulisses des marques. Cela apporte une sensation d'exclusivité. (Mazaubrun, 2017)

### ***Chanel, Dior et Louis Vuitton sur les réseaux sociaux***

Le Boston Consulting Group (2019) révèle que les réseaux sociaux ont pris la tête en termes de levier d'influence pour les clients du luxe. Les Millennials en raffolent. Cela est d'autant plus important, car cette jeune génération pourrait représenter une grande partie du marché du luxe dans quelques années. Ainsi, Dior, Louis Vuitton et Chanel en investissant Facebook, Twitter et Instagram visent les consommateurs de demain et s'adaptent à l'ère du temps. Instagram représente le réseau le plus populaire auprès des jeunes et du luxe. Il s'agit d'une véritable aubaine pour les acteurs de ce domaine comme le témoigne Briones (2016) : « Ils y ont trouvé tout de suite un terrain de jeu naturel, avec une communication relativement sous contrôle, totalement visuelle, et une plateforme qui présentait ontologiquement un rapport au beau. Elle est devenue l'alpha et l'oméga du luxe » (cité par Perrier, 2019, paragr.2)<sup>4</sup>.

Les stratégies classiques de communication des entreprises connaissent une mutation avec l'arrivée des réseaux sociaux. Ces derniers deviennent un pilier stratégique. Il est donc préférable pour les marques de bien se les approprier et de les exploiter au mieux. Les réseaux

---

<sup>3</sup> Il s'agit de la génération Y (personnes nées entre le début des années 80 et la fin des années 90)

<sup>4</sup> Citation issue du site : <https://www.capital.fr/entreprises-marches/twitter-instagram-les-marques-de-luxe-misent-gros-sur-les-reseaux-sociaux-1332060>

tels qu'Instagram deviennent des outils marketing indispensables pour survivre dans l'ère du temps. Il n'existe pas réellement un modèle standard de stratégie digitale. Chaque marque met en place une stratégie qui lui est propre. Par exemple, Chanel dirige deux comptes pour communiquer avec son public. Dior, quant à lui, pilote plusieurs comptes afin de cibler des communautés spécifiques. (Luxus Plus, 2018)

Dans la course aux abonnés (sur Instagram), Chanel prend la tête avec plus de 37 millions d'abonnés en 2019. Il s'agit de la marque de luxe la plus suivie sur les réseaux en cette même année. Cette dernière est talonnée par Louis Vuitton qui comptabilise plus de 34,7 millions de followers. Dior est légèrement derrière avec quelques 27,9 millions de personnes qui le suivent. Dans ce cas, nous portons notre attention sur les comptes officiels Instagram, car il s'agit du réseau le plus en vogue en 2019. Son succès réside dans une bonne gestion et planification du contenu.

Comme nous l'avons suggéré précédemment, les stratégies communicationnelles sur les réseaux diffèrent. En effet, Chanel se focalise sur une communication expérientielle visant à offrir une expérience immersive aux clients lors de leurs achats au détriment de la mise en scène de ses produits. La stratégie de Dior, quant à elle, se consacre à l'histoire de la marque et au celebrity endorsement qui joue sur la présentation de produits et des dialogues avec des célébrités. Dior favorise la diversité des internautes qui le suivent. Il crée des comptes spécifiques à chaque groupe démographique. (Luxus Plus, 2018)

Chanel compte le plus grand nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux à travers le monde (72 millions). Elle est la marque de luxe numéro 1 sur deux des trois plateformes sélectionnées. L'exception est Facebook sur lequel cette dernière se situe derrière Louis Vuitton. Chanel talonne LV de peu avec 22 millions contre 23 millions d'abonnés.

Selon Luxus Plus (2018), les marques de luxe sont très prudentes dans la gestion de leur identité. Elles se doivent de préserver leur aura et leur notoriété. Par conséquent, ces entreprises tentent d'exceller dans la gestion de leur propre entité.

Au premier abord, les acteurs du luxe sont réticents à l'idée d'adopter les médias sociaux. Puis, ils se décident à les investir. Nous relevons même un taux d'adoption de 100% des principales plateformes donc Facebook, Instagram, YouTube et Twitter. Ils misent beaucoup sur le contenu et la promotion. Ces acteurs jouent énormément sur l'audiovisuel. Dans le cadre de cette recherche, nous nous focaliserons uniquement sur les trois plateformes sociales principales que sont Facebook, Twitter et Instagram. Il est important de souligner que les marques de luxe se livrent un combat féroce sur les médias sociaux comme toutes les marques du même domaine. (Luxus Plus, 2018)

### **Notion de communauté de marque**

Dans un premier temps, Muniz et O'Guinn (2001) caractérisent ce qu'on peut appeler communauté de marque comme :

A specialized, non-geographically bound community, based on structured set of social relationships among admirers of a brand. It is specialized because at its center is a

branded good or service. Like other communities, it is marked by shared consciousness, rituals and traditions, and a sense of moral responsibility. (Muniz et O'Guinn, 2001, p.412)

En somme, une communauté de marque en ligne est une communauté spécialisée qui n'est pas reliée géographiquement et qui se base sur des relations sociales entre les fans d'une marque. Nous retrouvons ces communautés sur les pages des grandes enseignes présentes sur des plateformes telles que Facebook, Instagram ou encore Twitter. Ces pages favorisent la communication entre les marques et les consommateurs, mais aussi entre les consommateurs eux-mêmes.

Dans un second temps, Mc Alexander, Schouten et Koenig (2002) relèvent quatre relations indispensables dans la communauté de marque : les relations client-marque, client-entreprise, client-produit et entre pairs. En effet, la communauté permet une variété d'échanges. Le client est relié à la marque, à l'entreprise, au produit et aux autres membres de la communauté. Les plateformes sociales permettent de créer de nouvelles interactions. Le client devient un membre indispensable du système. Il constitue le centre de toutes les relations.

Puis, Algesheimer et *al.* (2005) se basent sur des données récoltées par l'European auto club pour démontrer que l'identification à une communauté de marque induit des conséquences positives et négatives. Les aspects positifs reposent sur le taux d'engagement et la loyauté face à cette dite communauté. Les aspects négatifs, quant à eux, se focalisent sur la réactance et les différentes normes imposées. Les auteurs décèlent une relation étroite entre les intentions de maintien de l'adhésion et les intentions de fidélité. Woisetschläger et *al.* (2008) appuient les résultats démontrés par les auteurs précédemment cités. Ils ajoutent deux raisons supplémentaires justifiant la participation des consommateurs dans les communautés de marque : la satisfaction et le degré d'influence de l'utilisateur au sein de la communauté. Ils révèlent une conséquence de la participation dans la communauté sur l'image de marque, le bouche-à-oreille et sur la loyauté.

Kim et *al.* (2008), en se basant sur une analyse de données issues d'une communauté en ligne, ont mis en exergue que le taux d'engagement communautaire dans l'univers numérique détermine le taux d'engagement de marque. De plus, le fait d'être participant à une communauté en ligne montre un engagement de marque plus prononcé que les internautes qui ne font pas partie de la communauté.

Adjei et *al.* (2010) démontrent, dans une approche dite « netnography » et expérimentale, que l'effet communautaire représente un véritable atout qui implique une augmentation significative du niveau de vente et du partage d'informations. Finalement, les communautés font partie intégrante de la culture organique liée à la marque.

Nous pouvons conclure cette section en affirmant que les communautés représentent le ciment sur les plateformes sociales pour les marques de luxe. En effet, sans ces communautés et donc ces abonnés, le luxe perdrait en visibilité numérique et se ferait devancer par des sociétés qui possèdent une plus grande audience. Les communautés représentent un élément indispensable pour la stratégie social media. Effectivement, sans communauté, la présence sur les

plateformes sociales est illégitime et inutile. Sur les réseaux sociaux, on s'adresse à nos fans, à nos abonnés. On cherche à atteindre notre public. Il s'agit là d'une raison majeure de la présence d'une marque sur ces plateformes. Toute stratégie social media repose sur ce lien social.

### **Description d'une stratégie social media classique**

Selon Dupin (2010), les réseaux sociaux plébiscitent l'accessibilité alors que le secteur du luxe favorise la notion d'exclusivité. Par conséquent, ce dernier a dû s'adapter et mettre au point ses stratégies communicationnelles. Pour créer une stratégie social media adaptée, les entreprises doivent constamment analyser leurs contenus numériques. Il convient d'alimenter régulièrement les médias sociaux de contenus riches et diversifiés afin d'obtenir une stratégie pérenne. Les interactions entre les sociétés et leur communauté se basent sur une production de contenu sur le long terme. Cela favorise le taux d'engagement. Dans le cas où les entreprises ne produisent que très peu de contenus, la communauté peut devenir inerte voire mourir. De ce fait, le réseau s'affaiblit et les interactions deviennent inexistantes. C'est pour cela que l'entreprise se doit, avant de lancer sa stratégie social media, de réaliser un état des lieux de ses contenus numériques déjà existants (photographies, vidéos, textes, etc.) et d'établir sa capacité à créer de nouvelles données. Elle doit également établir un budget financier dans le cas où elle souhaiterait obtenir plus de contenus. (Dupin, 2010)

Dupin (2010) développe son idée et indique qu'après cette prospection interne, l'entreprise pour établir une bonne stratégie social media doit également faire une prospection externe en analysant les concurrents préexistants. En effet, la concurrence peut très bien être d'ores et déjà présente sur le numérique et avoir tissé des liens solides avec les communautés ou les consommateurs. Ce qui importe n'est pas la taille de la communauté, mais la puissance des liens et la qualité de la relation. L'analyse concurrentielle sur le web est indispensable pour créer sa stratégie. Elle permet d'étudier les différentes actions de communication ainsi que les résultats obtenus. L'analyse doit se faire sur plusieurs concurrents et ne pas se limiter à un seul qui pourrait se présenter comme une exception. Finalement, cet examen se compose de quatre pôles principaux et s'ancre dans un ensemble émotionnel. Ces quatre pôles sont : les orientations (pôle représentant la logique de positionnement des concurrents qui se focalise sur le consommateur et/ou sur une relation d'affaires), les plateformes (quelles plateformes sont exploitées par la concurrence), les informations mises en ligne, les interactions générées. (Dupin, 2010)



**Figure 2: Représentation des 4 points principaux de l'analyse de la concurrence**



En somme, la stratégie social media regroupe deux volets indispensables. Le premier se dirige sur une analyse interne des contenus préexistants et sur la capacité de l'entreprise à créer de nouvelles données. Le second se concentre sur l'analyse de la concurrence. Que fait-elle ? Quelles sont ses stratégies ? Cet examen permet à l'entreprise de se positionner sur le marché et de se distinguer de ses rivaux.

## **La stratégie social media des marques de luxe**

Si l'on s'en tient à la définition :

Le luxe s'apparente à tout ce qui relève de l'ostentatoire et dépasse les achats liés au simple besoin. Adressés à une clientèle très spécifique, les produits de luxe n'échappent pourtant pas à la nécessité de la communication, qu'elle soit ciblée ou destinée aux masses. (Ruche&Pollen, 2016, paragr.1)

Les marques ont finalement appris à se servir et à s'adapter aux médias sociaux. De là, découlent différents paradoxes. Effectivement, comme nous l'avons vu précédemment, les réseaux sociaux possèdent des caractéristiques parfois antagonistes à celles du luxe. Par exemple, l'innovation qui s'oppose à la tradition, la transparence au secret de fabrication, l'horizontalité au prestige, l'éphémère à l'éternel, la masse à l'élite (Ruche&Pollen, 2016). Trois grands paradoxes se dégagent : le premier est lié à la cible, le deuxième à la recherche d'équilibre et le troisième à la recherche de modernité.

Selon l'agence Ruche&Pollen (2016), le premier paradoxe s'intéresse majoritairement au fait de s'adresser une large cible alors que la clientèle réelle est relativement restreinte, car il s'agit d'une élite très aisée. Nous l'avons d'ores et déjà indiqué, mais pour rappel seule une partie infime de la population acquière réellement des biens luxueux de façon régulière. Ainsi, la vente régulière ne représente pas nécessairement un objectif dans les stratégies de communication de masse des marques de luxe. Cependant, un des objectifs principaux repose sur la volonté de s'adresser à l'esprit ou aspiration élitiste des internautes par le biais des réseaux sociaux. Les grandes enseignes utilisent plutôt les réseaux sociaux comme un outil d'écoute et de veille que comme un outil conversationnel (Ruche&Pollen, 2016). Les internautes, d'après la vision du luxe, n'adoptent pas réellement le rôle d'interlocuteurs mais restent majoritairement que de simples cibles. De cette manière, ce secteur conserve toute son aura en se montrant parallèlement à l'écoute. Comme exemple, le compte Instagram de Chanel comptabilise à l'heure actuelle (27.10.2019 15:15) plus de 37,3 millions d'abonnés et uniquement 2 abonnements (le29m et chanel.beauty). En outre, les marques de luxe font souvent l'objet d'attaques de la part des associations concernant leur éthique. Cela se fait régulièrement sur les réseaux sociaux. C'est la raison pour laquelle mettre en place un système d'écoute se révèle être judicieux. Ce système permet à la marque de rétablir une bonne communication avec les acheteurs et les simples followers (Ruche&Pollen, 2016). Finalement, l'objectif majeur d'une communication sur les réseaux pour le luxe repose sur le façonnement de son image et de sa réputation auprès de clients particulièrement exigeants. Ces derniers veulent être à l'écoute d'un annonceur prestigieux et respectueux. Ainsi, le luxe veut faire rêver le client et accentuer l'impression d'inaccessibilité. Donc, nous pouvons en

conclure que le luxe n'utilise pas les plateformes sociales dans le but de vendre, de toucher le plus grand nombre ou de créer du buzz. (Ruche&Pollen, 2016).

Le deuxième paradoxe se focalise sur la recherche d'un équilibre entre le partage et l'inaccessibilité (rendre accessible l'inaccessible). L'objectif réside dans un équilibre entre la transparence absolue typique des réseaux sociaux et la zone de secret et d'inaccessibilité caractéristique du luxe. Le manque d'ouverture des grandes marques va à l'encontre de l'essence des réseaux. Pour éviter de créer un fossé entre les deux univers, les grandes enseignes choisissent de communiquer à travers l'onirique, le rêve, le voyage, l'inaccessible. Il est nécessaire que le luxe se dévoile suffisamment pour que les internautes aient envie de s'y intéresser. Il faudrait que ces derniers puissent accéder virtuellement aux coulisses de la marque et qu'ils sentent qu'ils touchent à l'inédit. Les marques ont parfaitement conscience que leur quotidien ne sera jamais celui de l'internaute. Elles peuvent donc le leur montrer tout en perpétuant le rêve associé. Ces univers attirent une vive curiosité au point que les enseignes n'ont pas réellement besoin d'actions pour recruter des fans. Comme illustration, lorsque Chanel a décidé d'ouvrir une page sur Instagram bien après d'autres marques comme Dior par exemple, le compte vide a attiré un vif intérêt juste par le nom officiel. (Ruche&Pollen, 2016)

Le troisième paradoxe illustre la problématique d'être moderne tout en conservant ses traditions. Lorsqu'on fait le choix d'investir les plateformes sociales, on choisit également de s'inscrire dans une modernité qui peut parfois s'opposer à l'image du luxe dont les valeurs reposent sur le savoir-faire ancestral et la tradition. Cette modernité peut faire peur à certaines marques qui craignent de dénaturer leur image. Effectivement, le luxe est très fidèle à son héritage, sa longévité et son conservatisme. Or, les réseaux appellent à l'éphémère ce qui est totalement contradictoire avec les valeurs véhiculées par les grandes enseignes. Par conséquent, le secteur du luxe utilise ses pages sociales dans le but de raconter son histoire, de mettre en avant son aura et de promouvoir ses valeurs et ses engagements. Les marques dévoilent en partie leur savoir-faire unique, mais tout en préservant une part de mystère. Elles utilisent le storytelling comme acte de communication sur les réseaux. L'objectif consiste à susciter une émotion chez l'internaute qui est considéré d'abord comme une personne avant d'être un consommateur. À travers cette technique, les coulisses, les ateliers, les secrets de fabrication sont en partie révélés. Instagram remplace progressivement les magazines. Le luxe et la mode sont des domaines très lucratifs sur la plateforme (selon l'étude de cas de l'agence Ruche&Pollen, 2016). Il s'agit d'un réseau principalement visuel c'est la raison pour laquelle le luxe y trouve parfaitement sa place. On communique par l'image et la vidéo. Il est nécessaire pour toutes les marques dont les marques de prestige de constamment renouveler leur communication dans le but de prolonger leur longévité. Les jeunes sont épris des réseaux sociaux et ont tendance à se lasser rapidement. C'est la raison pour laquelle il est primordial de se réinventer au fil du temps. Toutefois, nous remarquons que les médias sociaux prônent l'idée de diversité qui n'est pas forcément présente dans le milieu du luxe. Soulignons également que l'identification représente un objectif clé d'une stratégie social media. (Ruche&Pollen, 2016)

## Méthodologie

Dans cette section, nous focalisons notre intérêt sur la méthodologie déployée afin de répondre à la problématique exposée précédemment. Ainsi, le terrain de recherche et le secteur d'activité seront présentés et explicités. Les méthodes utilisées seront décrites en indiquant les raisons de leur choix. Nous testerons, dans cette section, la validité et la faisabilité de nos hypothèses de recherche. Pour ce faire, nous collecterons des données, nous expliciterons le déroulement de leur collecte et, finalement, nous analyserons les résultats obtenus.

## Le terrain de recherche

### Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux jouent un rôle primordial dans la société actuelle. En effet, selon une étude réalisée par l'agence We Are Social et Hootsuite (octobre 2018), nous dénombrons plus de 7,6 milliards d'habitants sur Terre. Parmi ces 7,6 milliards, nous comptabilisons plus de 4,2 milliards d'internautes soit 55% de la population globale, 3,4 milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux soit 44% de la population globale et environ 3,2 milliards d'utilisateurs des réseaux sur mobile l'équivalent de 42% de la population. Notons que ce phénomène est en pleine croissance et que la part d'utilisateurs des réseaux sociaux ne cesse d'augmenter (+320 millions d'utilisateurs de fin 2017 à fin 2018).



Figure 3: Tableau illustrant l'importance du digital

Dans le cadre de cette recherche, trois réseaux sociaux ont été sélectionnés : Facebook, Instagram et Twitter. Ces trois plateformes ont été choisies comme terrain de recherche pour plusieurs raisons. Nous allons justifier ce choix en trois parties, chacune consacrée à une plateforme spécifique.

### Facebook

Facebook, créé par Mark Zuckerberg, est encore à l'heure actuelle le réseau social le plus prisé, le plus connu et le plus utilisé à travers le monde. Il naît en février 2004 à Cambridge, Massachusetts, aux États-Unis. Il s'agit d'un géant dans le monde numérique et un des réseaux les plus complets. En effet, Facebook apparaît numéro 1 dans les plateformes comptabilisant le plus d'utilisateurs actifs en 2019. La plateforme dénombre plus de 2,234

milliards d'utilisateurs actifs par mois. Facebook est le réseau social le plus populaire dans le monde en janvier 2019 (Moyou, 2019). Il est le leader du marché. Nous retrouvons un grand nombre d'abonnés sur cette plateforme ce qui signifie que la portée de notre publication peut s'avérer relativement importante. De plus, Facebook est muni de paramètres de ciblage et de boost qui peuvent nous permettre d'accroître la visibilité et la portée de nos posts. Nous pouvons choisir la tranche d'âge ainsi que la géolocalisation de notre audience. Pour augmenter la visibilité, on utilise des hashtags. De plus, l'usage des mentions augmente l'impact des posts. Facebook est le réseau social le plus répandu dans la plupart des pays (Lenhart et *al.*, 2010). La plateforme se déploie en 70 langues et est donc considérée comme un phénomène mondial. Facebook est principalement utilisé pour maintenir ou renouer des relations avec des contacts, pour interagir avec des pairs, pour la consultation de contenus de type photo, vidéo, posts écrits, commentaires (Raacke et Bonds-Raacke, 2008). Une autre hypothèse est mise en avant par Ellison, Steinfield et Lampe (2007). Ils prétendent que l'utilisation principale de cette plateforme réside dans le maintien et la préservation de liens ou relations entre des personnes qui se connaissaient dans un premier temps dans la vie réelle donc hors ligne. Notons que les individus possèdent chacun leur propre profil, mais que la communauté de marque se construit également autour d'un profil spécialement conçu à cet effet (Kaplan et Haenlein, 2010). En 2010, Facebook rapporte qu'un utilisateur moyen est connecté à environ 80 communautés par le biais de l'interface. Cette analyse indique une opportunité forte pour les marques d'investir cette plateforme et les efforts qu'elles doivent mener pour maintenir la curiosité et l'intérêt du public. (Baudrillart, 2019)

### ***Instagram***

Instagram, créé par Kevin Systrom et Mike Krieger, est un réseau jeune et dynamique né en octobre 2010. Il est en pleine croissance et gagne de plus en plus d'abonnés. Il s'agit de la plateforme reine du contenu audio-visuel (photos et vidéos). L'objectif consiste à soigner la qualité des photos/ vidéos. Ce type de contenu acquière plus de succès et attire beaucoup plus l'attention que le texte. Ce réseau nous permet de créer un univers harmonieux autour d'une marque. Les stories – publications de courte durée (24h) – sont également intéressantes afin de maintenir la curiosité et l'intérêt des followers. De plus, l'utilisation de quelques hashtags (9 à 12 maximum) et la possibilité d'avoir un compte ouvert nous permettent d'accroître la visibilité et la reconnaissance de nos posts. Il convient de garder une cohérence dans le fil d'actualité. Qui plus est, les légendes nous permettent de retranscrire le message principal que nous souhaitons transmettre par le biais d'une photo ou d'une vidéo. Nous mettons des mots sur une image. Cette légende doit être courte afin d'attirer l'attention plus sur l'image que sur le texte. Instagram arrive en sixième position du classement des plateformes avec le plus d'utilisateurs actifs en 2019. En effet, l'interface compte 1 milliard d'utilisateurs actifs mensuellement. Notons également qu'en septembre 2017, Instagram a annoncé que 80% des utilisateurs de l'interface suivent des marques. (Baudrillart, 2019)

### ***Twitter***

La plateforme est née en mars 2006 à San Francisco (Californie), aux États-Unis. Elle a été créée par Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone et Evan Williams. Twitter reste une des plateformes les plus connues et les plus utilisées à travers le monde. C'est la raison pour

laquelle, cette dernière fait partie intégrante de notre recherche. Elle est basée principalement sur l'actualité. Nous décelons deux faces à Twitter : la première présente ce réseau comme un outil sérieux et professionnel principalement utile pour les entreprises ; la seconde le présente comme un outil drôle et amusant. Ce réseau s'avère particulièrement intéressant notamment grâce à l'utilisation des hashtags. Ces derniers permettent d'accroître la visibilité de notre publication dans la twittosphère et ainsi de créer des liens avec des univers similaires au nôtre. Des tests peuvent être effectués afin de savoir quoi twitter. On publie en fonction de notre communauté. Nous devons interagir, liker, retwitter, mettre des hashtags et des mots clés sur notre profil pour qu'on nous remarque plus facilement. Notons que le nombre d'interactions est gage de qualité. Twitter se distingue des autres plateformes par, notamment, la célèbre limitation des messages à 140 caractères. Il faut faire court et réduire les liens sur cette interface. Ce réseau se situe, avec 335 millions d'utilisateurs, à la 11<sup>e</sup> place du classement des plateformes comptabilisant le plus d'utilisateurs actifs mensuellement en 2019. (Baudrillard, 2019)

### **Le secteur d'activité**

Afin de délimiter notre champ d'étude à quelques marques, une recherche a été effectuée dans le simple but de repérer quelles marques étaient intéressantes du point de vue de leur stratégie digitale. Nous nous sommes focalisés sur un domaine d'activité qui est celui de la mode, de la cosmétique et de la maroquinerie dans le milieu du luxe. Les marques ont également été sélectionnées selon la préférence des internautes sur la toile. Ce classement a été réalisé par Brandwatch Analytics en 2018. Ce dernier nous indique que Chanel et Dior occupent les deux premières places. C'est la raison pour laquelle nous avons sélectionné dans un premier temps ces deux marques de luxe pour notre analyse. La troisième, à savoir Louis Vuitton, se situe à la neuvième position du classement. Cela s'avère intéressant de ne pas prendre les trois premières marques, car cela peut indiquer de fortes similitudes dans leurs stratégies. Par conséquent, le fait de prendre une marque légèrement moins populaire sur le web peut nous permettre d'analyser ce qui fait que cette dernière stimule moins les internautes. De plus, nous avons effectué une recherche en amont et nous nous sommes rendu compte que, malgré le fait qu'ils appartiennent au même groupe –à savoir LVMH–, Dior et Louis Vuitton ont des approches totalement différentes sur les réseaux sociaux. Cela nous paraît intéressant d'analyser la divergence de stratégies de deux marques appartenant au même groupe. Suite à cela, nous nous sommes rendus sur les réseaux sociaux de différentes marques de luxe afin de déterminer le nombre de followers que ces dernières dénombrèrent. Puis, en comparant avec d'autres secteurs comme notamment le milieu automobile, nous nous sommes rapidement rendu compte que le secteur d'activité qui regroupait le plus de fans était celui des vêtements et de la mode. Par conséquent, le choix d'un domaine fortement suivi sur les réseaux sociaux a été promu pour la simplicité et la multitude de contenus potentiellement analysables. En somme, les trois marques choisies sont : Chanel, Dior et Louis Vuitton. Ces dernières seront amenées à être comparées, dans cette recherche, à une autre marque standard comme H&M, par exemple.

Relevons également un élément intéressant dans le choix du domaine d'activité. Il convient de souligner que la mode est considérée comme un véhicule de l'image que les individus

souhaitent dévoiler et un mode d'expression du corps (Holbrook et Dixon, 1985). En somme, dans leur façon de s'habiller, les personnes sont amenées à créer et assumer leur identité aux yeux des autres (Giddens, 1991 ; Crane et Bovone, 2006). Le luxe, dans ce domaine, est perçu comme étant à l'avant-garde de la mode.

## **Méthodes d'analyse**

Cette recherche vise à saisir les attentes, les objectifs, les stratégies de communication dans la création de contenu des marques de luxe sur les plateformes numériques et leur adaptation au monde digital et surtout aux réseaux sociaux. Pour ce faire, différents modes d'analyse de données seront utilisés afin de couvrir au maximum le champ de notre étude. Une première méthode sera l'analyse de contenu dans le but de déceler la tonalité des publications, de saisir ce que les marques cherchent à transmettre à leur communauté et surtout d'identifier les différentes données quantitatives qui nous permettront de procéder au deuxième mode d'analyse. Nous nous axerons aussi sur les destinataires ciblés par ces contenus afin de démontrer la volonté pour la firme de diversifier son public et d'ainsi rendre accessible l'inaccessible. Une deuxième méthode reposera sur une analyse comparative, dans un premier temps, entre les trois marques de renom et, dans un second temps, entre ces dites marques et une marque standard afin de repérer les divergences de stratégies et d'assimiler au mieux les différentes utilisations des réseaux sociaux. Cela nous permettra d'évaluer le positionnement des enseignes de luxe entre elles et par rapport à une marque standard. Une troisième méthode d'analyse se basera sur une analyse sémiologique de l'image. Cette dernière aura pour objectif de cartographier les codes, les valeurs et les traditions du luxe, les mécanismes sur lesquels reposent les communications basées sur l'identité. L'analyse sémiologique permettra de nous fournir un panorama des procédés de communication du luxe et de mettre en perspective les valeurs exprimées par ce dernier, les nouvelles règles auxquelles il se soumet et, finalement, ses vecteurs d'expression. Nous procéderons également à une phase de veille basée sur un corpus digital. En somme, nous observerons les différentes pages des marques étudiées sur les réseaux sociaux et nous analyserons les activités de ces dernières sur une durée déterminée.

Dans le cadre de ce travail, nous comptons donc réaliser une étude de terrain qui aborde les trois axes principaux suivant : les marques de luxe, leurs stratégies de communication et les réseaux sociaux. En guise de résultats, nous nous attendons à ce que les stratégies communicationnelles du secteur du luxe se soient modifiées et adaptées à l'avènement des plateformes sociales et que les entités aient su adapter leurs valeurs et leurs objectifs aux exigences des interfaces sociales tout en préservant leur prestige et leur univers. Ainsi, nous suggérons que les réseaux sociaux peuvent présenter un véritable atout communicationnel pour les marques de luxe. Les résultats nous permettront de bien assimiler la fusion entre le luxe et les interfaces sociales alors qu'au premier abord tout semblait les opposer. Cela nous permettra de répondre à notre problématique principale.

## **Analyse de contenu**

### Procédé

En bref, l'analyse de contenu se construit à partir d'une technique d'analyse du contenu propositionnel. Cette technique est standardisée et systématique. L'orientation se porte sur la dimension quantitative. L'objectif consiste à dégager le sens manifeste. Le contenu, quant à lui, prend pour appui le principe d'accessibilité et de transparence du texte. Cette analyse se base également sur l'étude de la fréquence d'apparition des thèmes (lexème) et vise à mesurer des co-occurrences (apparition simultanée).

L'analyse de contenu répond à la question : que raconte-t-on ? Nous repérons des hiérarchisations. Certains thèmes sont surreprésentés. Nous prouvons que certains thèmes s'inscrivent dans l'agenda. L'analyse vérifie la théorie de l'agenda. Le chiffre ne prouve pas tout, mais les fréquences d'apparition d'un thème ou les cooccurrences d'un thème sont significatives. L'analyse de contenu ne cherche pas à débusquer les stratégies cachées des acteurs, les implicites. Elle met en évidence le sens tel qu'il apparaît et non pas le sens caché. Le contenu suppose un principe d'accessibilité et que le texte est transparent. L'ambiguïté n'est pas décelée dans l'analyse de contenu. Cette analyse s'intéresse notamment à des champs lexicaux. Un champ lexical est une configuration de mots liés entre eux qui forme l'ossature des métaphores utilisées par un acteur. Les cooccurrences, quant à elles, définissent l'apparition conjointe des mêmes mots ou des mêmes thèmes. L'analyse de contenu est un puissant moyen de mettre en avant les idéologies et la mise en évidence des mots et des thèmes. Notons également que contrairement à l'analyse de discours, l'analyse de contenu ne prend pas en considération le contexte ou la situation d'énonciation. (Amey, 2019)

### Définition

L'analyse de contenu est un ensemble de techniques descriptives, objectives, systématiques et quantitatives servant à l'exploitation de documents. Cette méthode est destinée à établir la signification (sens manifeste) et à permettre une compréhension éclairée des documents analysés. (Amey, 2019)

### Contexte

Selon le Professeur Amey (2019), l'analyse de contenu, en tant qu'outil d'analyse scientifique de mesure de la communication a émergé au début du XXème siècle aux États-Unis. Elle fut essentiellement utilisée pour étudier des documents tels que : journaux intimes, lettres, rapports officiels, articles de presse. L'accent est surtout mis sur les éléments quantitatifs : possibilité de comparaison, de comptage. Lasswell, précurseur à la matière, a développé ses travaux sur la presse et la propagande subversive au cours de la Première Guerre mondiale. Berelson en donne la définition suivante : « L'analyse de contenu est une mise en ordre, systématique, objective, descriptive, quantitative du contenu manifeste des communications, ayant pour but de les interpréter » (Berelson, 1952, p.155). Cette définition implique les remarques suivantes :

- Le discours est considéré comme un support, un contenant vide permettant de véhiculer un certain nombre de contenus.

- Il existe une idée préalable à l'ordre.
- L'analyse de contenu est suivie et complétée par l'utilisation de méthodes statistiques.

Bardin, quant à elle, affirme que :

L'analyse de contenu apparaît comme un ensemble de techniques d'analyse des communications utilisant des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs quantitatifs et/ou qualitatifs permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production (et de réception) de ces messages. (Bardin, 1977, p.43)

### Mise en application

Dans le cadre de cette recherche, l'analyse de contenu nous permettra de saisir l'essentiel afin de déterminer les stratégies communicationnelles des marques de luxe concernant les réseaux sociaux. Cette méthode d'analyse se révèle intéressante, car elle nous permet de dégager la dimension quantitative des différentes pages sociales et d'étudier ces différentes données. Nous nous intéressons à ce que les marques nous présentent, donc au sens manifeste. L'analyse de contenu nous permet un examen de tous les indices que la marque laisse transparaître sur ses réseaux. Comme exemple, nous avons le nombre d'abonnés/abonnements, le nombre de likes/commentaires/partages, le nombre total de posts (photos, vidéos, textes), etc. L'observation des différents profils, des publications et de leurs contenus nous permet de récolter des données qui seront par la suite analysées et comparées. Finalement, notons que nous avons choisi cette méthode d'analyse, car elle permet de relever une dimension quantitative qui nous guidera sur une analyse comparative des données des trois différentes marques.

### **Analyse comparative**

L'analyse de contenu sera, dans un premier temps, combinée à l'analyse comparative. En effet, l'analyse comparative permet l'exploitation et la mise en œuvre des différentes données récoltées lors de l'analyse de contenu. Cette méthode met en lumière différentes tendances grâce à la comparaison de données numériques des marques entre elles. Ce procédé permet la construction de classements qui soulignent les différentes stratégies déployées. Il entre dans le volet du quantitatif car nous nous basons uniquement sur des valeurs numériques. Nous procédons à une analyse de nombres afin de faire ressortir les dispositions digitales choisies par le secteur du luxe. Puis, dans le but d'approfondir notre recherche, le brand content et l'analyse sémiologique seront également quelque peu exploités.

### **Brand content**

Qu'est-ce que le brand content ? Le brand content renvoie à l'analyse de contenu, mais cette fois-ci au contenu de marque. Le terme de brand content intègre majoritairement des contenus éditoriaux proposés sur les médias sociaux. Soulevons quelques objectifs de l'utilisation du brand content. Cette méthode permet à la marque de certifier son expertise sur son univers, d'assurer son positionnement sur le marché, de révéler son storytelling, de transmettre ses valeurs et de créer de la visibilité sur les plateformes. L'utilisation de cette méthode, dans le



cadre de notre recherche, s'avère indispensable, car nous traitons de contenus publiés par la marque. Il s'agit d'une spécificité de l'analyse de contenu. Le brand content permet une analyse du storytelling exercé par Chanel, Dior et Louis Vuitton et permet ainsi de déceler l'univers que ces enseignes cherchent à transmettre aux internautes. Cette méthode permet la fusion entre le qualitatif et le quantitatif. (Bathelot, 2019)

### **Analyse sémiologique de l'image**

Qu'est-ce que l'analyse sémiologique ? La sémiologie a pour vocation d'étudier les signes présents au sein de leur système. L'analyse sémiologique vise à mettre en exergue les signes fondamentaux d'un écrit, d'une publicité ou encore d'une image. L'objectif repose sur l'étude du sens. Ce sens apparaît au sein des systèmes auxquels il appartient. Dans le cadre de cette recherche, nous allons focaliser notre attention sur la sémiologie de l'image ou sémiologie visuelle. L'objectif majeur réside dans la compréhension du sens global qui émanera d'une publication sur les réseaux sociaux. L'analyse sémiologique s'avère intéressante dans le cadre de cet examen des plateformes sociales des marques de luxe, car nous avons affaire à des contenus qui ont majoritairement attiré à l'audio-visuel, donc à l'image. Par conséquent, il semble pertinent d'exploiter un outil d'analyse spécialisé dans l'étude de l'image. Nous dégagerons l'essentiel du contenu et ferons abstraction des détails. L'idée est d'avoir une vision globale. Cette méthode s'axe sur le volet qualitatif. Ainsi, cette dernière vient compléter les autres méthodes.

### **Synthèse**

Nous optons pour un croisement de méthodes afin de couvrir au maximum notre champ d'étude et d'avoir la vision la plus globale possible. L'enjeu réside dans l'exploitation des données mises à disposition par les marques de luxe dans le but de dévoiler les stratégies social media que ces dernières ont mises en place. Le qualitatif et le quantitatif feront partie intégrante de cette analyse. La fusion de ces méthodes permet de cerner les éléments utiles afin de déterminer les tendances et de baliser ainsi les différentes stratégies déployées.

### **Le corpus**

Dans les frontières de cette recherche, notre corpus se limitera aux réseaux sociaux des marques analysées soit Dior, Chanel et Louis Vuitton. Nous nous intéresserons aux pages officielles sur Facebook ainsi qu'aux comptes principaux sur Instagram et sur Twitter. Les supports d'analyse reposeront sur les différents posts accompagnés des dates et lieux de publication, des légendes, des mentions, des hashtags, des likes, des partages et des éventuels commentaires. Nous nous focaliserons également sur les fonctionnalités exploitées, les outils déployés, le contenu des publications et sur les données quantitatives présentes sur les différentes pages. Tout cela nous permettra d'avoir une bonne vision des profils des marques sur les médias sociaux et donc de saisir leurs stratégies de publication, leurs objectifs et les valeurs véhiculées. Ainsi, nous pouvons analyser les mutations qu'a subies le secteur du luxe avec l'avènement des réseaux sociaux. Nous en concluons également le positionnement sur le marché digital de ces trois entités. De plus, le corpus sera complété d'une synthèse critique de recherches précédemment effectuées sur le même sujet. Cela signifie que nous reprendrons certains résultats d'ores et déjà démontrés. En somme, notre base d'étude se composera de

toutes les données rendues publiques par nos trois acteurs sur les trois interfaces sociales étudiées.

## **Objet d'étude**

### ***Chanel***

#### *Chanel en bref*

##### **Fiche technique**

Date de création : 1910

Créateurs : Gabrielle Chanel et Pierre Wertheimer

Président-directeur général : M. Bruno Pavlovsky

Siège social : Neuilly-sur-Seine, 75001 Paris-France

Site web : [www.chanel.com](http://www.chanel.com)

Logo :



« Que ma légende fasse son chemin, je lui souhaite une bonne et longue vie ! »  
(Gabrielle Chanel, 1971)<sup>5</sup>

Chanel SA, plus connu comme le simple nom Chanel, représente une entreprise d'origine française initialement consacrée à la haute couture. Désormais, elle produit également du prêt-à-porter, des accessoires, des parfums et divers autres produits de luxe. Cette Maison est fondée par Gabrielle Chasnel, surnommée Coco Chanel, dans les années 1910. Notons que le succès des parfums Chanel ne s'est fait qu'une décennie plus tard. L'entreprise telle que nous la connaissons actuellement résulte de la fusion de Chanel couture et Les Parfums Chanel, en 1954. Chanel SA appartient désormais à Alain Wertheimer et Gérard Wertheimer qui sont les petits-fils de Pierre Wertheimer, l'associé de Coco Chanel. L'entreprise est supervisée par un holding situé aux Pays-Bas. (« Coco Chanel », 2020)

---

<sup>5</sup> Cité par le site officiel de l'enseigne : [https://inside.chanel.com/fr/timeline/1971\\_may-my-legend-prosper](https://inside.chanel.com/fr/timeline/1971_may-my-legend-prosper)

## Histoire de la créatrice et de la marque



**Figure 4: Gabrielle Coco Chanel**

Gabrielle Chasnel (nom d'origine) naît en 1883 à Saumur, en France. Elle est issue d'un milieu modeste. L'enfance de Chanel demeure trouble et de nombreuses théories sont mises en avant. Toutefois, selon des recherches effectuées par Henri Ponchon, nous pouvons dépeindre des bribes de son enfance. Gabrielle perdit sa mère très jeune et fut recueillie par Anaïs Clouvel, cousine germaine de sa mère. Elle fut alors âgée de douze ans et servit de domestique. Gabrielle confia : « Ma mère vient de mourir... Moi, la plus raisonnable, je suis confiée à ces tantes à la mode de Bretagne, cousines germaines de ma mère » (Morand, 1976, p.18). À l'âge de 18 ans, la future Coco Chanel entama une formation de couseuse et se perfectionna. (« Coco Chanel », 2020)

Âgée de vingt-quatre ans, Gabrielle se rendit dans un café-concert dans la capitale bourbonnaise et se produisit en spectacle devant des officiers. Ces derniers la surnommèrent « Coco », car elle prit l'habitude de chanter *Qui qu'a vu Coco dans l'Trocadéro ?* C'est ainsi que naît Coco Chanel. (« Coco Chanel », 2020)

Selon le site officiel de la Maison, en 1910, Gabrielle Chanel ouvre sa toute première boutique à Paris grâce à son amant de l'époque, Boy Capel. Il s'agit d'une boutique de chapeaux nommée « Chanel Modes ». Ces derniers sont très convoités par les actrices françaises de l'époque. Ils font le succès de Chanel et façonnent sa réputation. Gabrielle fait preuve de simplicité dans ses choix vestimentaires. Ce parti pris fait sensation et est rapidement imité. Elle devient influente.

En 1913, Coco ouvre une seconde boutique consacrée au sportswear. Il s'agit d'une véritable révolution pour l'époque. Cela marque un changement dans la relation qu'ont les femmes avec leur corps ainsi que leur façon de vivre. Le succès ne se fit pas attendre.

En 1918, Mademoiselle Chanel installe sa Maison de couture au 31 rue Cambon à Paris.

En 1921, Chanel se lance dans la parfumerie et invente le célèbre Chanel n.5. Il s'agit d'une véritable révolution. Sa composition, son nom, sa forme tout est novateur. Ce parfum traduit la rencontre entre Gabrielle Chanel et le parfumeur Ernest Beaux.



**Figure 5: Chanel n.5**

En 1924, Coco se lance dans la conception de maquillage. La société des parfums Chanel est créée dans le but de fabriquer et de commercialiser les produits de beauté ainsi que les parfums de la marque. Après sa conception de chapeaux, elle passe beaucoup de temps à créer des parfums aux multiples senteurs. Elle étend son domaine d'activité et y intègre la mode, la parfumerie, la cosmétique, la joaillerie et la maroquinerie. De plus, elle est souvent appelée pour confectionner des tenues pour des occasions. Elle s'est notamment rendue à Hollywood dans le but de confectionner des tenues pour des acteurs américains. Coco Chanel s'est forgée une forte réputation qui la suivra tout au long de sa vie et même après sa mort. Sa marque homonyme ainsi que sa personne connaissent une véritable gloire. En effet, dans les années 60, des célébrités telles que Jackie Kennedy, Elizabeth Taylor ou encore Jane Fonda s'habillent en Chanel.

En 1971, Mademoiselle Chanel meurt et céda le flambeau à ses successeurs.

En 1983, Karl Lagerfeld arrive en tant que directeur artistique de Chanel Mode qui comprend le prêt-à-porter, la haute couture et les accessoires. Ce dernier redonne un nouveau souffle à la Maison. Ce directeur porta Chanel et révolutionna la mode. Il fut une figure emblématique de la marque. (Inside Chanel, s.d.)



**Figure 6: Karl Lagerfeld**

### *Chanel sur les réseaux sociaux*

Chanel est une des nombreuses marques de luxe à avoir investi les réseaux sociaux. Ci-après, nous présentons ses trois pages officielles sur Instagram, Facebook et Twitter. Leur analyse se fera ultérieurement.

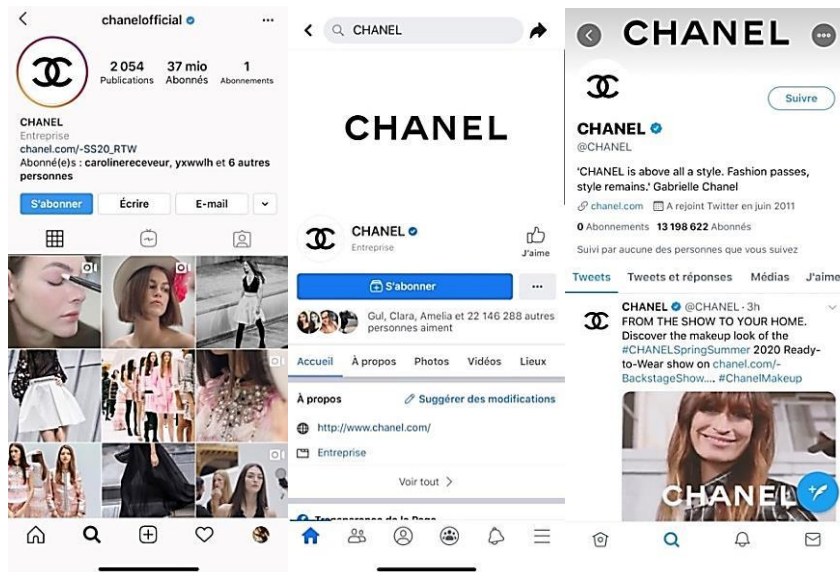


Figure 7: Pages officielles de Chanel sur Instagram, Facebook et Twitter

## **Christian Dior**

### Dior en bref.

#### **Fiche technique**

Date de création : 1947

Créateur : Christian Dior

Président-directeur général : Pietro Beccari

Siège social : 30, avenue Montaigne, 75008  
Paris-France

Site web : [www.dior.com](http://www.dior.com)

Logo :

**Dior**

« Le hasard vient toujours au secours des gens qui ont très envie de quelque chose »  
(Christian Dior, 1956)<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Cité par le site officiel de la marque : [https://www.dior.com/couture/en\\_ch/the-house-of-dior/the-story-of-dior/believing-in-ones-destiny](https://www.dior.com/couture/en_ch/the-house-of-dior/the-story-of-dior/believing-in-ones-destiny)

### Histoire du créateur et de la marque

Christian Dior est un grand couturier français né en 1905 en France et décédé en 1957 en Italie.



**Figure 8: Christian Dior**

Le 18 avril 1946, Christian Dior travaillait chez Lucien Lelong. Le 19 avril de cette même année, soit le lendemain, il avait rendez-vous avec un célèbre industriel nommé Marcel Boussac. Ce dernier était surnommé le « Roi du coton ». Il proposa à Dior de reprendre la direction artistique d'une fameuse Maison de mode : Philippe et Gaston. Dans un premier temps, le futur créateur hésita, mais perçut l'enjeu important qui se jouait. Le doute s'installa. Dans la même journée, il trébucha sur un objet non anodin. Il s'agissait d'une étoile. Dior l'interpréta comme un signe du destin et prit une décision qui changera radicalement sa vie. Plusieurs occasions s'étaient présentées à lui. Il ne pouvait plus se soustraire à son destin. Il réfléchit au dilemme de reprendre cette fameuse Maison de couture. Le lendemain, Christian Dior, croyant en son étoile et persuadé que son instinct ne le trompait pas, donna sa décision à Marcel Boussac. Il ne reprendra pas la société Philippe et Gaston. Par contre, il affirma être prêt à ouvrir sa propre Maison de haute couture. Cette dernière porterait son nom. Elle serait le lieu « où tout serait nouveau depuis l'état d'esprit et le personnel jusqu'au mobilier et au local »<sup>7</sup>. Dior croyait en l'art divinatoire. Cet art lui permettait de se rassurer dans les décisions qu'il avait à prendre. Il reçut deux propositions pour développer sa Maison de couture. Selon la légende, ce dernier se rendit chez une voyante qu'il avait déjà consultée par le passé et cette dernière lui suggéra d'accepter la proposition qui lui avait été faite, à savoir d'ouvrir son propre atelier. C'est ainsi que la Maison Christian Dior vit le jour. Le 12 février 1947, Dior provoqua une détonation dans l'univers de la mode avec sa première collection nommée le « New Look ». Il révolutionna le milieu et connut un succès immédiat. La Maison Dior fait actuellement partie du groupe LVMH. (Dior, s.d.)

### *Identité de la marque*

Christian Dior ouvre sa Maison de couture tardivement, en octobre 1946. Il est alors âgé de 41 ans. Il grandit dans une petite ville de Normandie, puis part pour Paris afin d'ouvrir sa première galerie d'art. Par la suite, il entame une formation de modéliste chez Lucien Lelong. Christian Dior se base sur les expériences acquises afin de forger sa propre culture et de développer ses goûts. Il entame sa carrière de modéliste dans un contexte d'après-guerre

<sup>7</sup> Cité par le site officiel de la marque : [https://www.dior.com/couture/en\\_ch/the-house-of-dior/the-story-of-dior/believing-in-ones-destiny](https://www.dior.com/couture/en_ch/the-house-of-dior/the-story-of-dior/believing-in-ones-destiny)

rythmé par la privation et le rationnement. Ce climat donne de fortes ambitions à Dior qui se fixe pour objectif de redonner de la joie de vivre, de la beauté et de l'élégance à la gent féminine. Il crée donc sa collection en réaction à ce climat austère : « Nous sortions à peine d'une époque démunie, parcimonieuse, obsédée par les tickets et les points-textile. Mon rêve prenait donc naturellement la forme d'une réaction contre cette pauvreté » (Christian Dior, cité par Wikipedia, paragr.1). De 1947 à 1957, donc en uniquement dix ans, le créateur révolutionne les règles et les codes de la féminité et de l'élégance. Il cherche à créer des rêves et des enchantements à travers ses collections. Dior a imposé sa vision de la beauté et du raffinement au point de devenir, à travers le monde, synonyme de luxe à la française. (LVMH, s.d.)

### *Icône de la marque*

Christian Dior travaille secrètement jusqu'au 12 février 1947 lorsqu'il dévoile dans son hôtel particulier à Paris sa toute première collection. Taillée pour épouser parfaitement le corps d'une femme, sa veste Bar qualifiée d'intemporelle voit le jour et est présentée pour la première fois aux yeux du public. Cette pièce représente désormais l'élément majeur de la marque Dior. Elle est réinterprétée au fur et à mesure des saisons, mais reste un objet phare. (LVMH, s.d.)



**Figure 9: Veste Bar Dior**

### *Inspiration et Architecture*

Basé sur un esprit architectural, Dior, depuis son premier défilé, a échafaudé ses créations de manière structurée. Il puisa ses inspirations de son enfance avec différentes thématiques comme les fleurs, les couleurs et l'art. Tout cela a formé un héritage que la Maison Dior s'évertue à transmettre à travers ses collections. Les directeurs artistiques actuels reprennent cet héritage et le réinterprètent sans le dénaturer dans le but de préserver l'esprit intemporel et inimitable cher à Dior. (LVMH, s.d.)

Dior installa son atelier au 30 avenue Montaigne, dans le VIII<sup>e</sup> arrondissement de Paris. Cette adresse n'était pas anodine pour le créateur. Cette dernière fascina Christian Dior bien avant qu'il n'exerce le métier de couturier. Il affirma à un de ses amis : « Je m'installerai ici et nulle part ailleurs ! »<sup>8</sup>. En 1946, cette affirmation se concrétisa dès lors que Dior ouvrit sa Maison à cette dite-adresse. Il choisit de s'installer dans un hôtel particulier. Ce lieu atypique inspira le

---

<sup>8</sup> Cité par le site officiel de la marque : [https://www.dior.com/couture/en\\_ch/the-house-of-dior/the-story-of-dior/believing-in-ones-destiny](https://www.dior.com/couture/en_ch/the-house-of-dior/the-story-of-dior/believing-in-ones-destiny)

couturier. De là découle toute une série de collections signées Christian Dior. Il affirme ses codes et sa vision de la mode. Ces derniers sont repris aujourd'hui dans les boutiques à travers le monde. Dior choisit d'entremêler la modernité et l'histoire. (Dior, s.d.)

### Christian Dior sur les réseaux sociaux

Nous constatons que Dior a choisi de prendre le virage du numérique et d'investir les médias sociaux. Cela lui permet d'entrer dans la modernité. En effet, cette grande enseigne, à l'image de Chanel, possède également des profils propres à la marque sur les différentes plateformes que sont Instagram, Facebook et Twitter. Nous en ferons l'analyse dans les prochaines pages.

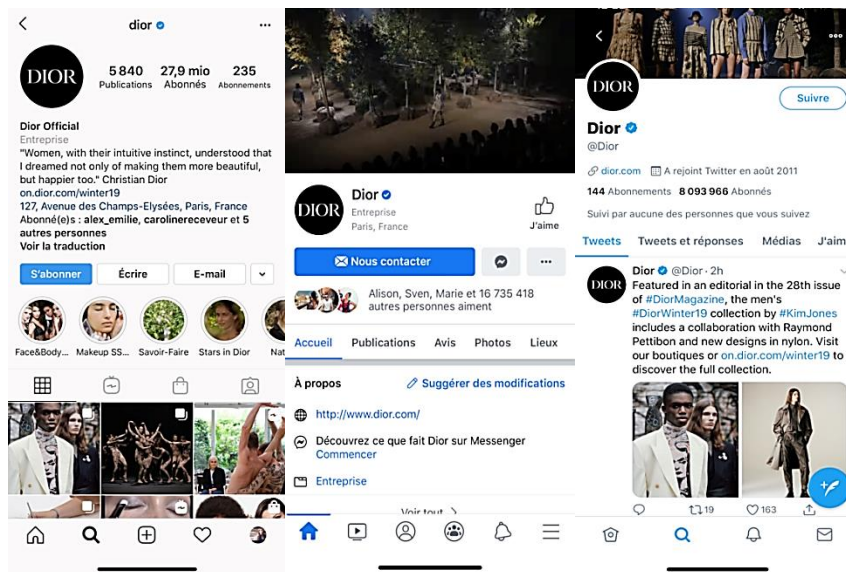


Figure 10: Pages officielles de Dior sur Instagram, Facebook et Twitter

## **Louis Vuitton**

### Louis Vuitton en bref

#### **Fiche technique**

Date de création : 1854

Créateur : Louis Vuitton

Président-directeur général : Michael Burke

Siège social : 2, rue du Pont-Neuf, 75001 Paris-France

Site web : [www.louisvuitton.com](http://www.louisvuitton.com)

Logo :





« Chaque jour à travers le monde, nos clients poussent la porte de nos magasins, venant chercher une part d'extraordinaire que la Maison sait leur offrir sans pareil. Cet enthousiasme porte Louis Vuitton sans cesse plus loin, faisant du voyage initial de ses fondateurs, une grande aventure qui se poursuit et se renforce chaque jour. »

(Michael Burke, Président-directeur général de Louis Vuitton).<sup>9</sup>

À l'origine, Louis Vuitton est une Maison française de maroquinerie de luxe fondée en 1854 par le malletier et maroquinier Louis Vuitton (1821-1892). Au début des années 2000, la Maison étend son domaine d'activité au prêt-à-porter et, de manière générale, à la mode. *Louis Vuitton Malletier* (nom originaire de la marque) s'est démarqué en s'associant aux champagnes Moët & Chandon. Cette association détermine le début du groupe LVMH qui sera le premier groupe de luxe du monde. Louis Vuitton représente donc la première marque pilier du groupe. Cela lui permet d'asseoir sa notoriété et son prestige. (« Louis Vuitton », 2020)

### **Groupe LVMH**

Le groupe LVMH naît en 1987 par l'association de la maroquinerie de Louis Vuitton et des champagnes Moët & Chandon. LV fait référence à Louis Vuitton et MH à Moët Hennessy. Depuis 1989, le propriétaire du groupe est un milliardaire nommé Bernard Arnault.

« Notre modèle repose sur une vision de long terme, valorise l'héritage de nos Maisons et stimule la créativité et l'excellence. Il est le moteur de la réussite du Groupe et le garant de son avenir. » (Bernard Arnault, Président-directeur général).

Le groupe rassemble plus de 75 Maisons chacune dans le domaine du luxe. Elles couvrent plus de cinq secteurs importants : Vins & Spiritueux, Mode & Maroquinerie, Montres & Joaillerie, Parfums & Cosmétique et Distribution sélective. Ce groupe est de taille étant donné qu'il compte à l'heure actuelle plus de 156'000 collaborateurs dans le monde. LVMH s'engage à adopter une attitude intègre et éthique. Il se dit porteur d'un art de vivre raffiné. Son axe stratégique repose sur le développement durable. Qui plus est, relevons les trois valeurs fondamentales qui déterminent, selon le directeur général, sa performance et sa pérennité : être créatif et innovant, offrir l'excellence, cultiver l'esprit d'entreprise.

<sup>9</sup> Citation issue du site officiel de LVMH : <https://www.lvmh.fr/les-maisons/mode-maroquinerie/louis-vuitton/>

Louis Vuitton est connu à l'échelle mondiale. De 2006 à 2012, soit pendant 6 ans, LV a été désigné comme étant la marque la plus précieuse au monde dans le domaine du luxe. En 2012, sa valeur dépassait les 25,9 milliards de dollars. En 2015, Louis Vuitton a été classé 14<sup>e</sup> dans la liste des marques les plus influentes au monde. Ce classement a été effectué par le magazine Forbes. (« Louis Vuitton », 2020)

Dans le cadre de cette recherche, il est important de mentionner la présence de la marque LV sur Internet. Effectivement, cette dernière lance, dès 2007, un nouveau programme intitulé *Countless Journeys*. Ce programme met en scène des personnalités telles que Catherine Deneuve ou encore André Agassi qui relatent leurs expériences de voyage dans différentes capitales de la mode à travers le monde. (« Louis Vuitton », 2020)

### Histoire du créateur et de la marque



**Figure 11: Louis Vuitton**

En 1837, alors âgé de seize ans, Louis Vuitton se prit de passion pour le voyage et décida de changer de vie en devenant malletier. Pour ce faire, il prit la décision de rejoindre la capitale, Paris, à pied afin de suivre une formation dans son domaine de prédilection. Une fois arrivé à destination, Louis entama son apprentissage chez Monsieur Maréchal. Il constata durant ses années de formation qu'à l'époque les transports publics se limitaient à des voitures à chevaux, à des bateaux ainsi qu'aux trains et que les bagages n'étaient pas vraiment pris en considération. Ils étaient maltraités. De ce fait, les voyageurs contactaient des artisans dans le but principal de protéger leurs biens matériels. (« Louis Vuitton », 2020)

Louis Vuitton fit des débuts très prometteurs dans l'atelier parisien. Il s'est rapidement fait un nom en tant qu'artisan. C'est ainsi que sa carrière dans le secteur de l'artisanat débuta. Louis créa des malles sur mesure pour répondre aux volontés de ses clients voyageurs. Il restera dans l'atelier de Monsieur Maréchal pendant plus de dix-sept ans avant d'ouvrir son propre atelier à Paris. Cet espace de travail se transforma rapidement en une Maison. (« Louis Vuitton », 2020)

Depuis la création de la Maison Louis Vuitton, les artisans de la marque se passionnent pour ce monde de voyage et de mouvement constant. Ils explorent des nouvelles voies et suivent les mutations de l'univers du voyage. (« Louis Vuitton », 2020)

### *Identité de la marque*

La Maison Louis Vuitton, fondée en 1854 à Paris, reflète la vision novatrice de son fondateur. Son histoire s'est construite autour du thème du voyage, thème dans lequel LV a fondé sa réputation. Pendant de nombreuses années, la Maison s'illustre comme avant-gardiste dans ses créations. À l'heure actuelle, LV est reconnu pour son patrimoine, sa vision créatrice, son audace et sa minutie dans l'intégralité de ses réalisations. Avec les années, la marque a fait son entrée dans plusieurs domaines d'activité comme les accessoires, les chaussures, l'horlogerie et également la joaillerie. Cela s'ajoutant à ses domaines de prédilection soit la maroquinerie et la mode. Louis Vuitton marque son époque. (LVMH, s.d.)

### *Icône de la marque*

La marque Louis Vuitton est facilement reconnaissable visuellement grâce à son motif Monogram. La toile Monogram a été inventée par Georges-Louis Vuitton en 1896 dans le but de rendre hommage à l'esprit ingénieux de son père. Cette dernière a promptement été adoptée par les voyageurs. Son succès fut immédiat. La gamme des sacs Louis Vuitton est rapidement parée de la toile Monogram. Celle-ci devient l'icône de la marque qui symbolise la distinction et l'excellence de la Maison. Depuis sa création, la toile, devenue intemporelle, est reconnue à travers le monde. (LVMH, s.d.)



**Figure 12: Exemple de toile Monogram**

### *Inspirations et perspectives*

À l'origine, Louis Vuitton, fondateur de la marque éponyme<sup>10</sup>, aspirait à transmettre à travers ses créations un esprit de liberté et de conquête. Il cherchait à faire transparaître l'âme du voyage. La marque va accompagner l'essor des transports privés et publics tout en s'adaptant au moyen de locomotion et aux exigences des voyageurs. LV suit ses clients pour sans cesse améliorer ses produits et toujours essayer d'avoir une longueur d'avance. (LVMH, s.d.)

La Maison Louis Vuitton s'est vue dans l'obligation d'étendre son champ d'action en développant de nouvelles expertises telles que la maroquinerie et la serrurerie. Son métier d'origine, malletier, a été complété par d'autres branches professionnelles. Cette extension professionnelle était nécessaire pour que la marque aspire à un maximum d'indépendance

---

<sup>10</sup> Qui donne son nom à la marque

dans ses créations. Désormais, LV crée des produits signatures utilisant des méthodes de travail ou des visuels distincts. Il utilise des cuirs de plus en plus sophistiqués. Dans cet esprit de renouvellement constant, la marque a, depuis 1997, étendu son activité dans la mode en créant des lignes de vêtements pour femme et pour homme. (LVMH, s.d.)

### Louis Vuitton sur les réseaux sociaux

Louis Vuitton, tout comme ses deux concurrents, a également choisi d'investir les médias sociaux et plus précisément les réseaux sociaux. Dans le cadre de cette recherche, notre attention s'est portée sur les pages officielles de la marque sur les différentes plateformes que sont Instagram, Facebook et Twitter. Ces dernières feront l'objet de l'analyse présentée dans une prochaine section.

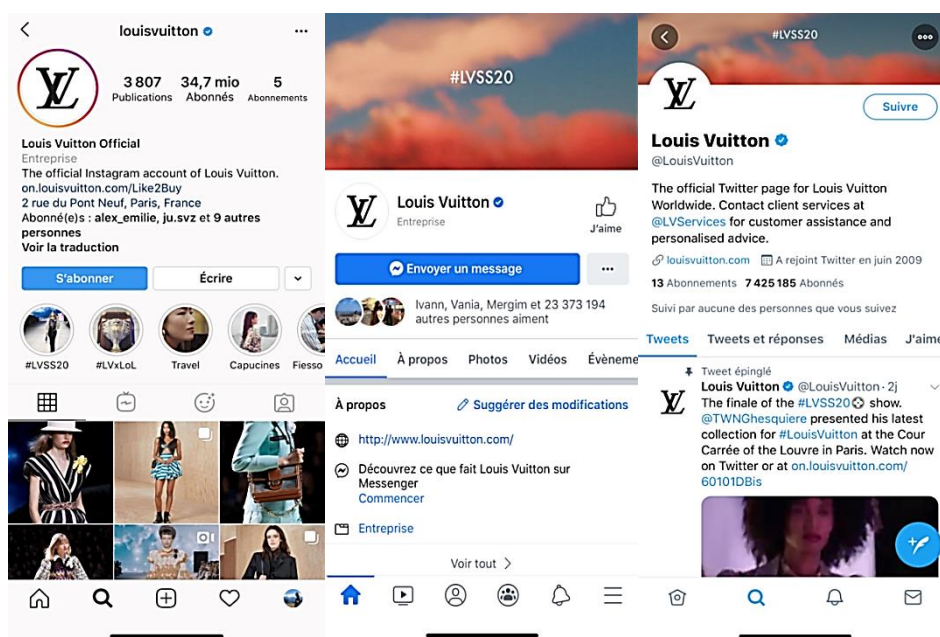


Figure 13: Pages officielles de Louis Vuitton sur Instagram, Facebook et Twitter

## Récolte de données

Les données seront directement issues des profils de nos trois marques sur les réseaux sociaux. Nous récolterons les éléments quantitatifs et qualitatifs présents et disponibles sur les plateformes. Nous procéderons à un recensement de ces différentes données numériques qui seront classées dans divers tableaux. Puis, nous les comparerons et nous en tirerons des conclusions.

Nous utiliserons également des outils en ligne afin d'accéder à des données moins facilement accessibles. Nous ferons appel notamment à Google Trends qui a pour objectif d'analyser les tendances de recherche autour des mots clés. Il nous informera également sur l'évolution de l'intérêt pour une marque donnée sur un laps de temps prédéfini. Cela nous indique si la marque en question suscite de l'intérêt auprès des internautes et nous permet de saisir quels sont les moments durant lesquels le taux de recherche augmente ou, au contraire, diminue. Nous pourrions ainsi analyser des périodes clés en cherchant à comprendre pourquoi le taux

est élevé ou faible. Cet outil nous permet également de déterminer quelle région du monde ou d'un pays fait le plus de recherches au sujet de la marque. Un deuxième outil, TalkWalker, sera mobilisé. Ce dernier est un outil de réputation en ligne, plus précisément un outil de veille et d'analyse du web et des réseaux sociaux. Il nous donne diverses indications comme le nombre de mentions totales ainsi que le nombre de mentions dans le temps, le taux d'engagement, le sentiment (tonalité des publications), la portée potentielle des publications, les thèmes principaux associés aux marques, les influenceurs, une analyse démographique (genre, âge, langue, intérêt, professions), une analyse géographique et une analyse des résultats de recherche. Notons également que cet outil permet de comparer les données propres aux trois marques. Nous retrouvons une comparaison et un croisement de données qui permettent de classer les différentes enseignes selon des critères préétablis. Il permet donc une analyse dans le détail. Un dernier outil mobilisé se nomme Mentionmapp. Cet outil a, de manière générale, pour objectif de cartographier nos relations. Dans notre cas, il sert à déterminer les relations qu'entretiennent les marques de luxe sur Twitter. Il détermine la force des liens, les hashtags les plus utilisés et les comptes associés aux différentes entités. Cela permet une vue d'ensemble de la gestion de leurs réseaux. Tous ces outils sont utiles pour la récolte et l'analyse de données. Ils nous donnent accès à un riche panel de valeurs.

## **Grille d'analyse**

Nous avons choisi d'organiser notre grille en fonction de trois marques émettrices de messages et de trois plateformes sociales. En effet, il nous paraissait compliqué d'élaborer une grille traitant de toutes les marques de luxe et de tous les réseaux sociaux tant la diversité est grande. Ainsi, notre grille d'analyse sera organisée dans le but de repérer des techniques de communication digitale propres aux médias sociaux mises en avant par le luxe.

Comme précédemment mentionné, nous avons choisi de nous baser sur l'analyse des pages officielles (Facebook, Twitter, Instagram) de Chanel, Dior et Louis Vuitton. Nous cherchons à déceler les éléments importants de ces plateformes. Par la suite, nous avons essayé d'approfondir ces éléments et de les organiser logiquement. Nous avons choisi de les répartir en deux catégories et de faire trois tableaux, soit un par réseau. Les catégories sont : les éléments quantitatifs et les éléments qualitatifs. Ces dernières sont donc appliquées aux trois marques. Elles regroupent différentes variables :

- 1) Éléments quantitatifs :
  - a. Nombre d'abonnés
  - b. Nombre d'abonnements
  - c. Nombre de publications
  - d. Nombre d'interactions globales en 1 année :
    - i. Nombre de likes ou réactions
    - ii. Nombre de commentaires
    - iii. Nombre de partages

## 2) Éléments qualitatifs :

- a. Nature de la publication (photo ou vidéo)
- b. Ambiance de la publication (vidéo avec ou sans son, univers transmis à travers la photo ou la vidéo, quel message visuel est véhiculé)
- c. Éléments de la photo/ vidéo (présence d'une célébrité, d'un produit, d'une scène, de mannequins,...)
- d. Légendes (quel message textuel est véhiculé, éléments propres aux réseaux sociaux (ex. hashtags, mentions, tags))

## Présentation de chacun des items de la grille

### 1) Éléments quantitatifs

- a) Nombre d'abonnés : Cette variable représente un indicateur du nombre de personnes ou fans qui ont choisi de s'abonner à la page de l'enseigne de luxe et donc de suivre quotidiennement ses activités sur les plateformes sociales. Celle-ci s'avère importante, car elle dévoile l'ampleur de la communauté que la marque a générée.
- b) Nombre d'abonnements : Cette variable représente un indicateur du nombre de comptes auxquels la marque s'est abonnée. Cela nous donne un indice non négligeable sur sa stratégie social media. En effet, nous allons analyser ces dits comptes (principalement sur Instagram) suivis par les grandes marques. Cet indicateur est également important dans le ratio abonnés-abonnements.
- c) Nombre de publications : Cette variable joue un rôle non négligeable dans notre analyse, car elle prouve une certaine ouverture d'un univers si fermé. Le nombre de publications est un bon indicateur, car il nous permet de constater les efforts fournis par les marques sur les réseaux sociaux dans le but de rendre virtuellement accessible l'inaccessible. Le nombre de publications des trois Maisons de luxe sélectionnées sera notamment comparé au nombre de publications d'une marque standard afin d'évaluer leur degré de communication avec leur communauté.
- d) Nombre d'interactions : Cette variable est indispensable pour saisir l'ampleur des publications et à quel point la communauté se sent impliquée. Les interactions représentent le moteur des réseaux sociaux et permettent la survie des publications. Cette variable indique la portée de la communication. Elle se compose du nombre de commentaires, du nombre de likes ou réactions et du nombre de partages. Tous ces indicateurs nous donnent une idée assez précise de l'ampleur des interactions que génèrent les marques.

### 2) Éléments qualitatifs

- a) Nature de la publication : Cette variable nous permet de catégoriser la publication soit en tant que photo, soit en tant que vidéo, soit en tant que texte. Il se peut que, selon la plateforme sociale, il y ait une association de textes, d'images et de vidéos.

- b) Ambiance de la publication : Cette variable nous indique l'atmosphère de la publication. Nous analyserons la présence de différents indicateurs tels que la musique/ le son d'une vidéo, l'univers dégagé par le post, la mise en scène. En somme, nous nous intéressons au message visuel véhiculé par la publication.
- c) Éléments constituant le post : Cette variable nous indique la présence ou non de célébrités ou de personnalités sur la publication. Nous observerons également si le produit est présenté et comment cela est fait. Puis, nous porterons notre intérêt sur le décor/ l'arrière-plan (scène, podium, nature,...). L'idée est de faire ressortir les éléments présents sur les différents posts.
- d) Analyse des légendes : Cette variable nous indique quel est le message textuel véhiculé. Que cherche à transmettre la marque ? Quelles explications donne-t-elle à ses publications ? Nous observerons également la présence d'indicateurs propres aux réseaux sociaux comme, par exemple, la présence des hashtags (combien ? Quel usage ? Quelle référence ?) ainsi que des mentions et des tags.

## Analyse

### État des lieux<sup>11</sup>

Facebook	Chanel	Dior	Louis Vuitton
Nbre d'abonnés	22'262'031	16'564'300	23'217'632
Nbre de mentions « j'aime »	22'212'201	16'762'985	23'411'632
Note attribuée	-	4,0/5,0	-
Date d'adhésion	8 avril 2008	13 septembre 2010	15 juin 2009
Nombre de likes moyen en 1 année (2018)	1'700'000	1'300'000	2'500'000
Nombre de commentaires moyen en 1 année (2018)	36'000	58'000	15'000
Nombre de partages moyen en 1 année (2018)	163'000	74'000	67'000

Instagram	Chanel	Dior	Louis Vuitton
Nbre d'abonnés	37,6 millions	28,5 millions	35,5 millions
Nbre d'abonnements	2	243	5
Nbre de publications	2'116	5'999	3'886
Moyenne des « J'aime »	46,9k <sup>12</sup>	60,6k	70,2k
Moyenne des commentaires	231	157	275
Taux d'engagement avec le contenu <sup>13</sup>	0,12%	0,21%	0,2%
Type de post	Celebrity endorsement (célébrités,	Celebrity endorsement (célébrités,	Celebrity endorsement (célébrités,

<sup>11</sup> Chiffres du 15.11.2019

<sup>12</sup> k = 1000 = mille

<sup>13</sup> Pourcentage de l'audience qui aime ou commente les publications

	modèles), représenté par de jeunes personnes, produits, publicités, haute-couture, collections, icônes de la mode, artisans, défilés et coulisses	modèles), produits, publicités, haute-couture, collections, icônes de la mode, artisans, défilés et coulisses	modèles), produits, publicités, maroquinerie, collections, icônes de la mode, artisans, défilés et coulisses
Stratégie	Amélioration de l'image de marque, de la e-réputation, atteinte des Millénnials, préservation du prestige	Amélioration de la e-réputation, atteinte des Millénnials, « proximité » avec les internautes	Amélioration de l'image de marque, atteinte des Millénnials, atteinte de l'esprit élitiste de l'audience
Date de création de la marque	1910	1946	1854
Année de création de la page	2014	2013	2012
Image de marque	Luxe, haute-couture, parfumerie et cosmétique	Luxe, haute-couture, parfumerie et cosmétique, joaillerie	Luxe, maroquinerie, haute-couture
Valeurs	Savoir-faire ancestraux, haute qualité, artisanat	Savoir-faire ancestraux, haute qualité, artisanat	Savoir-faire ancestraux, haute qualité, artisanat
Fréquence de publication (en moyenne)	2-3 posts par jour	3-4 posts par jour	2-3 posts par jour

<b>Twitter</b>	<b>Chanel</b>	<b>Dior</b>	<b>Louis Vuitton</b>
Nbre d'abonnés	13'208'351	8'098'556	7'454'299
Nbre d'abonnements	1	145	13
Date d'adhésion	Juin 2011	Août 2011	Juin 2009
Hashtags les plus utilisés (cf. annexe 3)	#CHANELHolidays #CHANELFallWinter	#MariaGraziaChiuri #DiorCruise	#LVSS20 #LouisVuitton
Comptes avec les plus fortes relations (selon analyse de Mentionmapp) (cf. annexe 3)	AppleMusic, 19m, maisonmichel, soojoo	Harpersbazaarus, lizakoshy, karliekloss, maluma, ninadobrev	Metmuseum, alexa_chung, shalienewoodley, virgilabloh, emmachamberlain



## Premières observations

Si l'on se concentre sur le nombre d'abonnés, Chanel demeure leader sur deux réseaux sociaux : Instagram et Twitter. En effet, sur la plateforme Facebook, Chanel est reléguée en deuxième position derrière Louis Vuitton et devant Dior. Nous remarquons également que sur Facebook et Instagram, Chanel et Louis Vuitton se talonnent en laissant plus loin Dior. Cependant, sur Twitter, Dior passe devant LV, mais reste loin derrière Chanel. Nous remarquons également que sur Facebook, le nombre d'abonnés et le nombre de mentions « J'aime » sont très proches ce qui signifie un fort engagement de la part des internautes. Qui plus est, nous pouvons relever un élément marquant sur les tableaux traitant d'Instagram et de Twitter. Nous remarquons que le ratio entre le nombre d'abonnés et le nombre d'abonnements n'est pas du tout équilibré. En effet, les marques de luxe possèdent beaucoup plus d'abonnés que d'abonnements. L'exemple le plus flagrant reste celui de Chanel avec plus de 37,6 millions d'abonnés sur Instagram contre uniquement 2 abonnements. Louis Vuitton suit ce même ordre d'idée. Seul Dior se démarque en possédant un nombre plus conséquent d'abonnements en comparaison à Chanel et LV. Cela peut suggérer que Dior porte plus d'intérêt à l'activité numérique d'autres acteurs, contrairement à ses deux concurrents.

Lorsque nous nous penchons sur le tableau relatant les données de l'interface Facebook, certaines d'entre elles se démarquent. En effet, le nombre de likes, le nombre de commentaires et le nombre de partages moyen en une année sont significativement différents d'une marque à l'autre. Louis Vuitton, dans ce cas, regroupe la plus haute valeur au niveau des likes. En effet, nous soulignons un écart de plus d'1,2 million dans le nombre de likes qu'a généré LV en comparaison à Dior et 800'000 entre LV et Chanel. En ce qui concerne le nombre de commentaires, Dior s'illustre avec plus de 58k contre 15k et 36k pour ses deux concurrents. Finalement, la firme emblématique de la haute couture (Chanel) devance nettement les deux autres firmes avec plus de 163'000 partages contre 74'000 et 67'000 pour les deux autres. En somme, nous en concluons que l'impact et l'influence digitale des trois entités emblématiques sur Facebook est remarquable. Les fans des marques s'investissent et s'engagent. Les contenus publiés par les enseignes se veulent engageants et créent de l'interaction.

Si l'on se focalise sur la plateforme Instagram, nous remarquons que Dior représente la marque qui diffuse le plus de contenu et donc qui s'expose le plus aux yeux du public. Cela peut traduire un intérêt d'axer sa stratégie sur la « proximité »<sup>14</sup> de la relation client. En ce qui concerne la moyenne des « j'aime » et la moyenne des commentaires, une fois encore, Louis Vuitton se place en leader. Cependant, l'écart avec ses concurrents n'est pas significativement important.

En ce qui concerne les dates d'adhésion, nous remarquons que Dior apparaît sur Facebook plus de deux ans après Chanel laissant cette dernière prendre ses marques sur la plateforme et donc prendre une longueur d'avance. Louis Vuitton arrive sur la plateforme un an après Chanel, mais cela ne l'a pas empêché d'acquérir plus d'abonnés et de mentions « J'aime » que celle-ci. Toutefois, nous remarquons que sur Twitter, le premier venu est LV.

---

<sup>14</sup> Le terme de proximité est entre guillemets car ce dernier est relatif.

Paradoxalement et contrairement à ses concurrents, il s'agit du premier venu, mais du dernier dans le classement. Finalement, sur Instagram, Chanel est la dernière venue, mais la première du classement. LV est le premier à avoir investi l'interface et se situe en deuxième place du classement. Puis, Dior, arrivé entre ses deux concurrents, est relégué en tant que dernier du classement. Nous pouvons en conclure que la date d'adhésion ne joue pas réellement un rôle dans la puissance numérique et dans la réputation de ces trois marques. Seules les stratégies social media mises en place leur permettent de se développer sur les réseaux sociaux.

Ajoutons un élément primordial à la bonne compréhension d'Instagram. D'après l'étude de Comarketing – News (2019), 46,6% des utilisateurs de la plateforme possèdent moins de 1000 abonnés ; 33,5% en possèdent entre 1000 et 10 000 ; 9,8% se situent entre 10 000 et 50 000 ; 2,7% entre 50 000 et 100 000 ; 5,5% entre 100 000 et 1 million et seulement 1,9% en possèdent plus d'1 million. Par conséquent, Chanel, Dior et Louis Vuitton ont su s'imposer sur ce réseau et y ont fait leur place. Ce sont des marques très influentes. Cette forte empreinte numérique est accentuée par la présence de nombreux comptes fans qui leur sont entièrement dédiés. Ces différents profils montrent l'engouement du public envers ces prestigieuses Maisons.

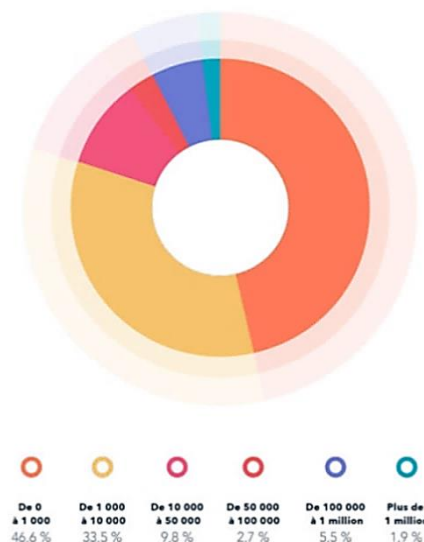


Figure 14: Nombre d'abonnés moyen sur Instagram en 2019

## Analyse quantitative

Suite à cela, nous allons entamer une analyse quantitative du nombre de publications postées par les trois marques de luxe Chanel, Dior et Louis Vuitton sur les trois plateformes sociales que sont Instagram, Facebook et Twitter. Cette étude se fait sur la base de données récoltées sur les pages officielles des grandes enseignes. Notons que nous allons comparer deux périodes significativement distinctes. La première touche le mois d'octobre, mois où peu d'activités ont lieu dans le monde de la mode et dans la société en général, face au mois de décembre qui représente le mois le plus actif de l'année avec les fêtes de Noël et de Nouvel An qui riment, dans la société occidentale, avec l'offrande de présents. De plus, il s'agit d'un mois (décembre) important pour les industries de la mode et du luxe qui profitent de cette occasion pour présenter leurs nouvelles collections à l'occasion de défilés. Ainsi, nous

suggérons que l'activité de Chanel, Dior et Louis Vuitton sur les réseaux sociaux s'intensifie durant cette période en comparaison avec d'autres mois comme le mois d'octobre durant lequel rien de particulier ne se présente. Soulignons que cette supposition est issue d'une analyse de données provenant de l'outil en ligne Google Trends qui permet d'étudier la présence et l'impact numérique de différentes marques. Nous nous sommes ainsi focalisés sur l'analyse de graphiques (cf. annexes 1 et 2) relatant l'évolution de l'intérêt de recherche sur le web pour les trois marques de luxe. Nous constatons grâce à ces graphes qu'il y a un intérêt plus prononcé pour ces entités en période de fin d'année. Il s'agit d'une raison supplémentaire concernant le choix de ces deux périodes d'analyse.

### **Nombre de publications durant le mois d'octobre 2019**<sup>15</sup>

Instagram	Chanel	Dior	Louis Vuitton
Nombre de publications	83	123	75
Facebook	Chanel	Dior	Louis Vuitton
Nombre de publications	40	27	20
Twitter	Chanel	Dior	Louis Vuitton
Nombre de publications	58	69	76
Total du nombre de publications (toutes plateformes confondues)	<b>181</b>	<b>219</b>	<b>171</b>

Pourquoi avoir choisi le mois d'octobre ? Le mois d'octobre est le mois qui suit la célèbre Fashion Week. L'intérêt réside dans l'analyse du nombre de publications des trois marques phares durant un mois sans activités particulières. Aucun événement majeur n'est organisé durant cette période. Cela s'avère intéressant de porter notre attention, dans un premier temps, sur un mois que l'on pourrait qualifier de quelconque. Ainsi, nous pouvons dépeindre le rythme de publication usuel des trois marques.

#### *Constatations*

Suite à l'observation de la nature des posts, un premier constat indique que les trois entités publient des contenus textuels accompagnés soit d'une image soit d'une vidéo. Aucune publication sur aucun de ces réseaux n'est purement textuelle. Cela indique que les marques ont une bonne connaissance des algorithmes de ces plateformes, car une publication accompagnée d'une photo ou vidéo native sera mieux notée par l'interface et sera donc plus visible.

Un deuxième constat montre qu'Instagram représente la plateforme sur laquelle Chanel et Dior publient le plus. Louis Vuitton publie également beaucoup sur cette dernière, mais le nombre de ses posts est plus élevé sur Twitter. De plus, sur Instagram, nous remarquons que Dior se place en tête du nombre total de publications avec 123 posts en un mois soit une moyenne d'environ 4 publications par jour (3,97 pour être exacte). En deuxième position,

<sup>15</sup> Période s'étendant du 01.10.2019 au 31.10.2019.

nous retrouvons Chanel avec 83 publications mensuelles soit 2,6 posts par jour. Finalement, Louis Vuitton avec 75 publications mensuelles soit 2,4 posts quotidiens. Nous relevons que Chanel et LV sont proches dans la quantité et le rythme de publication.

Sur Facebook, le classement n'est pas le même. Chanel prend la tête avec 40 publications mensuelles (1,29/ jour), contre 27 pour Dior (0,87/jour) et 20 pour LV (0,65/jour) qui prend la dernière position du classement.

Sur Twitter, un troisième classement se dessine. Cette fois-ci, Louis Vuitton prend la tête avec 76 tweets mensuels (2,45/jour). En deuxième position, nous retrouvons Dior avec 69 tweets mensuels (2,22/jour). Finalement, Chanel en dernière position avec 58 tweets sur une durée de un mois (1,87/jour).

Chanel publie deux fois plus sur Instagram que sur Facebook. Elle publie également plus sur Twitter que sur Facebook. Cela nous indique que Facebook demeure la plateforme la moins investie par la marque.

Dior publie plus de quatre fois plus sur Instagram que sur Facebook. Il publie également presque trois fois plus sur Twitter que sur Facebook. Cette plateforme est aussi moins investie par Dior.

Louis Vuitton publie quasiment le même nombre de posts sur Twitter et Instagram, mais laisse lui aussi Facebook de côté avec quasiment trois fois moins de publications.

Ajoutons qu'Instagram représente l'interface la plus en vogue du moment. Il s'agit de la plateforme qui génère le plus d'engagement. Le luxe est très porté sur le visuel tout comme Instagram qui en fait son essence même. Ainsi, il paraît pertinent pour les marques de luxe de quantitativement plus publier sur ce réseau plutôt que sur les autres.

En somme, le leader -en termes de publications- d'Instagram est Dior, le leader de Facebook est Chanel et celui de Twitter est Louis Vuitton. Ainsi, nous pouvons suggérer que chaque marque a une préférence de plateforme. Nous relevons également que Facebook est la plateforme la moins populaire pour ces trois marques. Ce réseau perd de la vitesse. Nous constatons, finalement, que Dior prend la tête du classement concernant le nombre total de publications suivi, en deuxième position, par Chanel et, en dernière position, par Louis Vuitton. Ajoutons un dernier élément qui indique que les trois enseignes publient le même contenu sur les trois plateformes. C'est-à-dire que lorsque Chanel, par exemple, publie sur Instagram, nous retrouvons la plupart du temps cette même publication (même image, même légende) sur Twitter et Facebook – le format étant adapté à la plateforme en question. Dans ce cas, nous remarquons que les Maisons ont tendance à publier d'abord sur Instagram et ensuite à reprendre ce même contenu sur les autres réseaux. Cependant, nous relevons que ce mécanisme n'est pas automatique et que certains contenus ne figurent que sur une plateforme d'où la différence dans le nombre de publications en fonction du réseau social. Nous allons désormais procéder à une comparaison avec une marque standard du même domaine d'activité (la mode), à savoir H&M.

### Comparaison avec H&M (octobre 2019)

H&M	Instagram	Facebook	Twitter
Nombre de publications	88	58	87
Total des publications	<b>233</b>		

#### *Constat*

Tout comme Chanel, Dior et Louis Vuitton, H&M publie tous ses contenus textuels accompagnés d'images ou de vidéos. Aucun post ne se résume à du texte. Dans ce cas d'étude, Facebook demeure, une fois encore, le réseau social le moins investi, le moins populaire. Instagram et Twitter se talonnent dans le nombre de publications comme c'est le cas pour Louis Vuitton. H&M prend la tête du classement concernant le nombre total de publications.

En conclusion, nous découvrons que les marques de luxe en comparaison avec une marque standard du même domaine d'activité publient plus ou moins la même quantité de contenu sur Instagram. Nous ne remarquons pas un écart flagrant dans les nombres cités précédemment. Or, sur Facebook et Twitter, l'écart est plus prononcé. Cependant, nous constatons que cette différence est également présente entre les différentes entités de luxe. Par exemple, nous décelons un écart de 20 publications sur Facebook entre Louis Vuitton et Chanel. Ainsi, uniquement en termes quantitatifs, nous pouvons suggérer que les marques telles que Dior, Chanel ou Louis Vuitton se rendent tout autant accessibles qu'une marque classique. Le luxe ne publie significativement ni plus ni moins que les autres.

Nous allons désormais comparer ces valeurs numériques avec des données récoltées durant un autre mois, celui de décembre.

### Nombre de publications durant le mois de décembre 2019<sup>16</sup>

Instagram	Chanel	Dior	Louis Vuitton
Nombre de publications	34	105	74

Facebook	Chanel	Dior	Louis Vuitton
Nombre de publications	22	23	5

Twitter	Chanel	Dior	Louis Vuitton
Nombre de publications	29	89	68

Total du nombre de publications	<b>85</b>	<b>217</b>	<b>147</b>
---------------------------------	-----------	------------	------------

<sup>16</sup> La période s'étend du 01.12.2019 au 31.12.2019.

### Comparaison avec H&M (décembre 2019)

H&M	Instagram	Facebook	Twitter
Nombre de publications	79	53	63
Total des publications	<b>195</b>		

Pourquoi avoir choisi le mois de décembre ? Il s'agit du mois de l'année avec le plus d'activités pour les marques. En effet, la majorité des enseignes se mettent en avant durant cette période pour inciter les consommateurs à acheter leurs produits. De plus, il s'agit du moment clé durant lequel les Maisons de haute couture présentent leur nouvelle collection. Il nous a donc paru intéressant de comparer un mois sans réelles activités programmées (mois d'octobre) et un mois significativement plus chargé (mois de décembre). L'intérêt de cette analyse comparative de deux périodes réside dans l'observation des stratégies digitales des marques de luxe. Nous cherchons à observer si les marques ont tendance à publier plus de contenu durant cette période et donc à accroître leur visibilité et le potentiel d'achat sur les réseaux ou, au contraire, si elles maintiennent les mêmes stratégies peu importe le mois de l'année.

#### *Premier constat en rapport avec les données récoltées au mois de décembre 2019*

Dans un premier temps, nous constatons que la plateforme la moins sollicitée durant cette période reste Facebook et ce pour toutes marques confondues. En effet, un écart significatif se dessine pour la marque Louis Vuitton. Cette dernière publie plus de 74 posts sur Instagram et 68 posts sur Twitter contre uniquement 5 posts sur Facebook. Il en va de même pour Dior qui favorise les plateformes Instagram (105 posts) et Twitter (89 posts) plutôt que Facebook (23 posts). L'écart concernant Chanel est nettement moins marqué (34 publications sur Instagram, 22 publications sur Facebook et 29 sur Twitter). En somme, la plateforme favorisée par les trois marques de luxe reste Instagram. Ce résultat pourrait indiquer la perte de vitesse de Facebook et la prise en puissance du réseau social Instagram. Notons, toutefois, que désormais celui-ci est devenu propriété de Facebook et que ce dernier gère donc la plateforme.

Dans un second temps, nous relevons que Chanel représente la marque qui a le moins publié durant la période de fin d'année comparativement à ses deux concurrents. Dior prend nettement la tête du classement avec plus de 217 publications en 31 jours toutes plateformes confondues laissant ainsi la deuxième place à Louis Vuitton qui dénombre 147 publications en un mois. Chanel, finalement, atteint la dernière place avec 85 publications.

Désormais, nous allons nous focaliser sur chaque marque afin de déterminer son rythme de publication. Premièrement, nous constatons que Chanel poste plus d'une publication par jour sur Instagram (34 posts en 31 jours, soit plus d'1,09 posts quotidiennement en moyenne) et moins d'une publication par jour sur les deux autres plateformes (22 posts en un mois sur Facebook (soit une moyenne de 0,7 posts quotidiennement) et 29 sur Twitter (soit 0,94)). Deuxièmement, Dior se démarque avec un nombre bien plus élevé de publications en un mois sur Instagram avec plus de 105 posts soit en moyenne 3,39 posts quotidiens. En ce qui

concerne Facebook, Dior est non loin de Chanel avec 23 posts publiés en 31 jours soit en moyenne 0,74 posts quotidiennement. Sur Twitter, la firme est bien plus présente que Chanel avec 89 publications mensuelles soit 2,87 posts en moyenne quotidiennement. Concernant, Louis Vuitton nous constatons que sur Instagram la marque publie 74 publications en un laps de temps de 31 jours ce qui signifie une moyenne de plus de 2,39 posts quotidiens. Sur Facebook, LV possède une très faible quantité de publications avec uniquement 5 posts mensuels soit 0,16 posts publiés en moyenne quotidiennement. Sur Twitter, le nombre de posts est plus important avec 68 publications mensuelles soit 2,19 posts publiés en moyenne par jour. En somme, nous remarquons que le rythme de publication fluctue en fonction de la marque et de la plateforme. Cependant, nous en arrivons à la conclusion que Dior semble plus investir les réseaux sociaux étudiés durant la période de décembre en comparaison à ses deux concurrents. Nous constatons également que les marques ne publient pas tous les jours, mais qu'elles peuvent être amenées à faire plusieurs publications en une seule journée si un événement a lieu.

Enfin, si nous comparons les données de nos trois marques de luxe à celles de la marque standard qu'est H&M, nous remarquons qu'Instagram demeure une fois de plus la plateforme favorisée par la marque et que Facebook représente le réseau le moins exploité. Cependant, nous soulignons que le nombre de publications d'H&M est nettement supérieur sur Facebook en comparaison au luxe. Cela indique un meilleur investissement de la plateforme. Qui plus est, notons qu'en termes de publications totales, H&M se situe non loin de Dior. Ces deux marques investissent de manière considérable les réseaux sociaux. Ainsi, nous soulignons les mêmes grands résultats que ceux obtenus lors de l'analyse comparative des trois marques de luxe et de la marque standard durant la période d'octobre, à l'exception de Facebook qui se démarque quelque peu.

#### *Second constat en termes de comparaison entre les périodes d'octobre et de décembre 2019*

Si l'on compare les données des marques prises séparément entre le mois d'octobre et le mois de décembre, nous relevons, dans un premier temps, que Chanel a nettement moins publié sur l'interface Instagram durant le mois de décembre. En effet, en octobre elle dénombrait 83 publications sur la plateforme contre 34 publications pour décembre soit une diminution de 59%. Nous constatons également une diminution dans ses publications sur Facebook entre octobre et décembre passant de 40 publications pour octobre contre 22 en décembre (-45%). Concernant Twitter, ses publications ont également chuté passant de 58 à 29 publications soit une diminution de plus de 49%. En somme, pour la totalité des publications, Chanel observe une diminution de plus de 53% (passant de 181 publications en octobre à 85 en décembre).

En ce qui concerne Dior, le constat est plus nuancé. Sur Instagram, l'enseigne passe de 123 publications à 105 pour le mois de décembre (soit une diminution de 15,8%). Sur Facebook, la marque connaît également une légère diminution passant de 27 posts à 23 (soit -15,9%). Enfin, sur Twitter la tendance s'inverse avec une augmentation d'environ 29% (passant de 69 posts à 89 pour décembre). En somme, si l'on s'intéresse au nombre global de publications, nous constatons une légère diminution passant de 219 à 217, soit une diminution

de moins d'1%. Donc, nous soulevons le constat que Dior possède une quantité et un rythme de publication plus stable que Chanel.

Finalement, concernant Louis Vuitton, nous remarquons les mêmes tendances que Chanel, à savoir une diminution des publications sur les trois plateformes sociales. Sur Instagram, la diminution n'est pas flagrante. En effet, LV passe de 75 publications pour le mois d'octobre à 74 pour le mois de décembre (-1,3%). La réflexion est différente sur la plateforme Facebook. Effectivement, nous dénombrons 20 publications pour le mois d'octobre contre 5 pour le mois de décembre, soit -75%. Au final, sur Twitter, la marque observe une diminution d'environ 10,5% (passant de 76 publications en octobre à 68 en décembre). Globalement, si l'on s'intéresse au nombre total de publications, Louis Vuitton passe de 171 publications en octobre à 147 en décembre (-14,1%).

Désormais, focalisons-nous sur la comparaison des classements entre octobre 2019 et décembre de cette même année mettant les trois marques en concurrence. En octobre, Dior se plaçait en première position concernant la totalité des publications postées avec 219 posts. En deuxième position, nous retrouvons Chanel avec 181 publications toutes plateformes confondues sur une durée d'un mois et, finalement, Louis Vuitton se place en dernière position avec 171 publications. Concernant le mois de décembre, nous soulignons un changement dans le classement. Effectivement, nous retrouvons toujours Dior en tête avec 217 publications, mais, contrairement au mois d'octobre, Louis Vuitton dépasse largement Chanel avec 147 publications contre 85 pour Chanel. En somme, nous pouvons mettre en exergue le fait que Dior investisse de manière considérable et de manière relativement régulière les réseaux sociaux. Alors que Chanel et Louis Vuitton en font un usage moins régulier et plus variable en fonction de différents facteurs comme la présentation d'une nouvelle collection par exemple.

En conclusion, relevons que l'usage des réseaux sociaux par la marque H&M n'est pas significativement différent en comparaison aux trois Maisons de haute couture étudiées. À ce stade, nous ne pouvons pas déceler de véritables variations dans l'investissement des réseaux entre les marques de luxe et les marques dites standards. Notons également que les résultats obtenus s'avèrent étonnants, car nous aurions pensé que les marques investiraient de manière plus conséquente les plateformes sociales durant la période de fin d'année alors qu'en réalité ce n'est pas le cas. La courbe de publication ne suit donc pas les statistiques de Google Trends concernant l'évolution de l'intérêt de recherche. L'intérêt de recherche augmente en période de fin d'année et le nombre de publications diminue durant cette même période.

#### Comparaison globale avec les chiffres d'H&M

Facebook	H&M	Chanel	Dior	Louis Vuitton
Nbre d'abonnés	<b>37'190'575</b>	22'262'031	16'564'300	23'217'632
Nbre de mentions « j'aime »	<b>37'190'451</b>	22'212'201	16'762'985	23'411'632
Note attribuée	-	-	4,0/5,0	-
Date d'adhésion	<b>16 août 2016</b>	8 avril 2008	13 septembre 2010	15 juin 2009



<b>Instagram</b>	<b>H&amp;M</b>	<b>Chanel</b>	<b>Dior</b>	<b>Louis Vuitton</b>
Nbre d'abonnés	<b>33,6 millions</b>	37,6 millions	28,5 millions	35,5 millions
Nbre d'abonnements	<b>445</b>	2	243	5
Nbre de publications	<b>5'284</b>	2'116	5'999	3'886
Moyenne des « J'aime »	<b>102,5k</b>	46,9k	60,6k	70,2k
Moyenne des commentaires	<b>152</b>	231	157	275
Taux d'engagement avec le contenu <sup>17</sup>	<b>0,31%</b>	0,12%	0,21%	0,2%

<b>Twitter</b>	<b>H&amp;M</b>	<b>Chanel</b>	<b>Dior</b>	<b>Louis Vuitton</b>
Nbre d'abonnés	<b>8'412'265</b>	13'208'351	8'098'556	7'454'299
Nbre d'abonnements	<b>330</b>	1	145	13
Date d'adhésion	<b>Avril 2008</b>	Juin 2011	Août 2011	Juin 2009

Globalement, sur la plateforme Facebook, nous remarquons qu'H&M se place devant les trois marques de luxe au niveau du nombre d'abonnés et de mentions « j'aime » (plus de 37 millions pour H&M, 22 millions pour Chanel, 16 millions pour Dior et 23 millions pour Louis Vuitton). Nous constatons que la stratégie adoptée par H&M sur Facebook est efficace, car la marque a créé son profil bien après les trois autres entités en août 2016 et acquière plus d'abonnés que les autres. Un autre élément indiquant les performances numériques d'H&M sur cette plateforme sociale résulte dans le nombre de mentions « j'aime ». En effet, cette indication montre un fort taux d'engagement de la part des internautes car le nombre de mentions « j'aime » est quasiment équivalent au nombre d'abonnés. Ce constat s'applique également aux marques de luxe analysées, cependant leurs chiffres restent inférieurs à ceux d'H&M. Finalement, seul Dior autorise les internautes à noter la marque. Les trois autres n'ont pas octroyé ce droit à leur communauté.

Sur le réseau Instagram, les chiffres d'H&M ne sont pas significativement différents de ceux des trois Maisons de luxe, hormis le nombre d'abonnements, la moyenne des « j'aime » et le taux d'engagement avec le contenu. Au niveau du nombre d'abonnements, H&M se positionne premier du classement. Cela reflète un choix stratégique de la part de la marque qui se veut, contrairement au luxe, accessible. En effet, la marque prend en considération les internautes et favorise les échanges et la création de liens. Évidemment, le nombre d'abonnés proportionnellement au nombre d'abonnements n'est pas équivalent sinon l'enseigne serait inondée de contenus appartenant aux internautes. Les marques, de manière générale, autorisent tout un chacun à s'abonner à leur page, car elles mettent leur profil en mode public et non privé. Toutefois, elles sélectionnent les profils à suivre. Concernant la moyenne des « j'aime », nous relevons qu'H&M possède une moyenne plus élevée que ses concurrents (102,5k contre 46,9k pour Chanel, 60,6k pour Dior et 70,2k pour Louis Vuitton). Cela indique que les publications de la firme sont attractives et attirent l'intérêt des internautes qui, par conséquent, interagissent plus avec cette dernière. Finalement, le taux d'engagement avec le contenu est légèrement plus élevé que celui de ses concurrents (0,31% contre 0,12%, 0,21% et 0,2%). Cela indique que les membres de la communauté interagissent avec la marque et

<sup>17</sup> Pourcentage de l'audience qui aime ou commente les publications

s'investissent au niveau du contenu en commentant et en likant. Nous constatons que l'enseigne cherche à créer des interactions et renforcer les liens avec ses fans.

Sur la plateforme Twitter, seul le nombre d'abonnements est significativement différent. H&M cherche l'interaction et s'intéresse aux profils d'autres membres du réseau social, contrairement aux trois autres marques. Cependant, nous remarquons que pour toutes les entités analysées, le nombre d'abonnés n'est pas du tout équivalent au nombre d'abonnements. Le nombre d'abonnés permet aux enseignes d'acquérir plus de visibilité et de notoriété sur les plateformes sociales.

En somme, hormis le nombre d'abonnés sur Facebook, nous ne constatons pas, à ce stade, de réelles différences entre une marque standard et une marque de luxe sur les réseaux sociaux. Seuls quelques chiffres divergent, mais cela se produit d'une marque à l'autre et non d'un secteur à l'autre (luxe et standard).

### **Synthèse**

Ces différentes analyses comparatives se révèlent importantes dans le sens où elles nous permettent d'observer l'impact numérique des trois enseignes étudiées. Elles permettent également une visualisation d'un classement permettant de déterminer quelle entité possède l'empreinte numérique la plus marquée et quel réseau social est le plus exploité ou, au contraire, mis de côté. En somme, ces analyses nous permettent de dégager les premières tendances et d'avoir une vision globale de l'activité digitale des différentes Maisons. Les résultats de ces examens comparatifs mettent également la lumière sur les différentes stratégies social media déployées par les marques de luxe.

## **Les réseaux sociaux comme outil stratégique**

### **Quelle cible pour les marques de luxe sur les médias sociaux ?**

Selon Eminence (2018), le luxe s'adresse à des clients bien spécifiques dont le comportement d'achat dépasse le simple besoin. Le public cible est donc très restreint et représente une part très aisée de la population. Notons que l'acquisition de produits luxueux demeure une activité occasionnelle et non pas régulière. Par conséquent, la vente régulière ne figure pas dans les objectifs de communication du luxe. Ainsi, nous comprenons que les réseaux sociaux ne sont pas réellement des plateformes à visée commerciale pour les grandes marques. Effectivement, elles s'en servent principalement comme un cabinet d'écoute et de veille (Eminence, 2018). L'objectif réside dans l'observation des actions communicationnelles des concurrents ainsi qu'une volonté d'être à l'écoute de sa communauté. Un consommateur de la classe moyenne pourrait avoir une aspiration élitiste et vouloir se procurer un produit de luxe. Dans ce cas, la marque se doit de prendre en considération ces aspirations et proposer des stratégies adaptées aux médias sociaux. En somme, les marques de luxe se servent des plateformes sociales comme des vitrines et comme un outil de travail pour leur réputation et leur image auprès de leur communauté et de leur clientèle exigeante. Ainsi, les réseaux ne servent pas de canaux de conversion. (Eminence, 2018)

## Les réseaux sociaux comme outil stratégique

Toutes les entreprises dont le secteur du luxe doivent avoir parfaitement connaissance de toutes les informations publiques qui sont diffusées à leur égard. Pour ce faire, elles mettent en place des outils de veille afin de surveiller et de réagir rapidement en cas d'informations préjudiciables à l'entreprise ou à la marque. Avec l'avènement des réseaux et l'importance du temps réel, la réactivité représente un atout stratégique indispensable pour répondre et réagir aux questions, aux commentaires ou aux critiques des internautes. Toutefois, il faut relever que l'outil de veille n'est pas infallible et que certaines informations concernant l'entreprise peuvent lui échapper. En effet, les moteurs de recherche sont considérés comme des miroirs de la réputation d'une entité sur le numérique. Quant aux médias sociaux, eux, révèlent la part cachée. Les informations ont été catégorisées en trois familles : 1. L'information visible répertoriée dans les moteurs de recherche. Il s'agit de centaines de millions de pages qu'elles soient statiques ou dynamiques qui comprennent des contenus indexés provenant des plateformes sociales. 2. L'information présente sur les médias sociaux qualifiée de transparente. En principe, cette catégorie d'information n'est pas indexée dans les moteurs de recherche. Toutefois, elle peut être reconnue par un utilisateur de la plateforme ou au moyen d'outils spécialement conçus à cet effet. 3. L'information dite invisible qui se réfère aux échanges privés auxquels les entreprises n'ont pas accès (exemple : les profils fermés, les chats,...). Qui plus est, les médias sociaux sont complexes et ne répondent pas tous aux mêmes logiques. Chaque plateforme sociale développe sa propre spécificité. Il est donc difficile de programmer des outils adaptés surveillant l'intégralité de la production de données transparentes ou visibles. (Dupin, 2011)

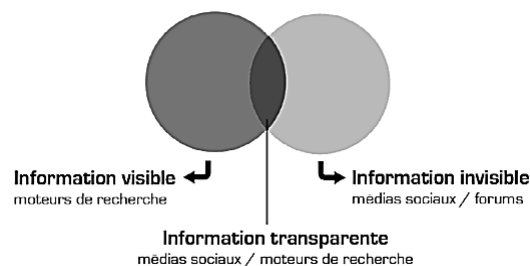


Figure 15: Les trois niveaux d'information

Des outils en temps réel ont été élaborés dans le but d'accroître la réactivité de la société ou de la marque et de développer une veille dynamique répondant quasiment instantanément à une critique ou une question. Un exemple d'outil est le site internet HootSuite (hootsuite.com) qui permet d'instaurer une veille sur la base de mots-clés. Ce site envoie une alerte lorsqu'un contenu néfaste est publié. La marque peut y répondre instantanément sans changer de plateforme. Les sociétés se veulent à l'écoute de leurs clients et de leur communauté. Elles doivent développer des réponses adaptées pour ne pas offenser les clients ou les fans et de risquer de les perdre. (Dupin, 2011)

La veille peut être informatisée à l'aide d'outils ou de logiciels, mais elle peut également être humaine. Cette approche qui remet l'humain au centre représente une méthode pertinente. La présence d'une personne physique sur les médias sociaux s'avère intéressante car elle prend en considération le contexte alors que les moteurs de recherche sont dans l'incapacité de

l'accomplir. Pour ce faire, les sociétés doivent entamer des recherches sur des médias sociaux pertinents (comme les réseaux sociaux dits verticaux qui regroupent des internautes autour d'un intérêt commun) à des fréquences régulières. Contrairement à la version numérique et automatisée de la veille, ce type plutôt humain s'avère peu réactif et plus lent, mais il permet une analyse en profondeur qui prend notamment en compte le contexte. Finalement, une stratégie social media pertinente intègre un système d'alertes sur des mots spécifiques désignant la société, un système réactif sur les plateformes sociales et une mise en exécution d'une veille régulière sur les réseaux sociaux importants tels que Instagram, Facebook et Twitter. L'idéal allie l'informatique et l'humain. (Dupin, 2011)

## Analyse de notre cas

### Les réseaux sociaux : pas uniquement des plateformes commerciales

Sur Instagram :

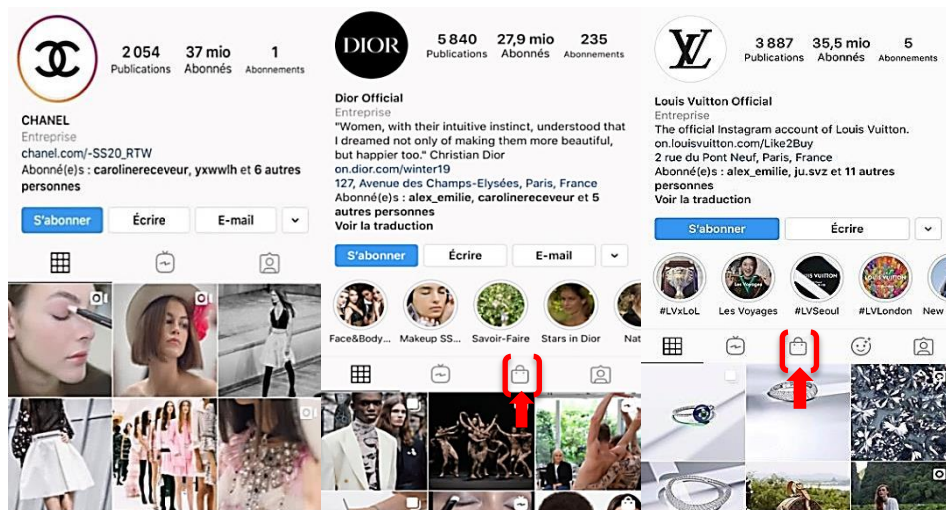


Figure 16: Profils Instagram de Chanel, Dior et Louis Vuitton

Le e-commerce représente un onglet qui a été rajouté aux plateformes sociales. Il ne s'agit pas d'une fonctionnalité de base. Les marques font le choix de l'intégrer ou non à leurs stratégies de communication sur les réseaux. Nous pouvons constater, via les captures d'écran des trois marques sélectionnées, que Dior et Louis Vuitton ont fait le choix d'intégrer l'onglet de commerce à leur page Instagram. Ainsi les gens peuvent acheter par le biais de cette plateforme. Or, nous remarquons que Chanel se distingue des deux autres Maisons en s'abstenant d'utiliser les plateformes sociales pour effectuer du e-commerce. Ainsi, les internautes n'ont pas la possibilité d'acheter par ce biais-là. L'intérêt réside dans la préservation de l'esprit de la marque afin d'éviter de la dénaturer ainsi que dans le maintien d'un accès restreint à ses produits, réservés à une clientèle spécifique. Chanel a donc dû se démarquer et propose une stratégie de contenu ambitieuse qui lui permet d'atteindre la 1<sup>e</sup> place dans le classement des marques de luxe sur les réseaux sociaux devant ses deux concurrents. En somme, nous remarquons la présence du commerce et de la volonté de vendre par le biais des réseaux sociaux. Or, il ne s'agit pas de l'intérêt principal des enseignes de luxe qui choisissent d'ajouter l'option ou non. De plus, comme nous l'avons dit, il s'agit d'un complément que nous pouvons adjoindre et donc ne constitue pas la base du réseau. Ce

premier élément montre que les réseaux sociaux ne servent pas uniquement à des fins commerciales.

Ajoutons que lorsque nous nous rendons sur l'onglet e-commerce de la page de Louis Vuitton, la marque ne propose que très peu de produits. Alors que Dior propose un panel beaucoup plus élargi. Nous constatons que Dior mélange les différents types de luxe, à savoir le luxe inaccessible, le luxe intermédiaire et le luxe accessible. Louis Vuitton y présente des produits issus du luxe intermédiaire. Finalement, Chanel prône le luxe inaccessible et nous devons nous rendre sur la page web ou directement en magasin afin d'avoir accès à ses produits.

Un autre élément à constater est l'absence totale de prix sur les publications. En effet, les marques dévoilent leurs produits ou leurs collections, mais font attention à ne jamais mentionner le prix. Cela est caractéristique du luxe. Ce secteur ne fait pas de la publicité classique. En effet, il ne joue pas sur la dimension financière, mais sur une dimension affective. Notons, toutefois, que nous devons nous rendre sur l'onglet de boutique en ligne afin de voir les prix. Cela signifie que nous devons consciemment aller à la recherche du prix du produit. Ce dernier n'est pas exposé d'office aux internautes afin de préserver les caractéristiques propres au luxe. Ce second élément illustre le fait que la plateforme et les marques n'ont pas comme objectif premier la vente. Relevons, finalement, que seul Instagram propose cet onglet d'e-commerce sur le profil. Facebook et Twitter ne le proposent pas.

Si l'on compare brièvement avec la stratégie d'H&M, nous constatons que cette firme exploite énormément cet onglet de boutique en ligne. Elle y propose une multitude de produits à des prix raisonnables. La notion de prix est également beaucoup plus présente sur ses publications en comparaison à celles des trois Maisons de haute couture. H&M facilite ainsi l'achat par le biais des plateformes et se sert donc des réseaux sociaux notamment à des fins commerciales. Par conséquent, nous soulevons, dans cette analyse d'hypothèse, une divergence entre les approches d'une marque dite standard et celles d'emblèmes du luxe.

### Les réseaux sociaux comme outil stratégique

La mise en place d'une cellule de veille stratégique est indispensable pour tous les acteurs présents sur les réseaux sociaux, surtout pour les firmes de luxe qui sont souvent décriées pour leur éthique par les associations. À tout moment, des internautes à travers le monde communiquent sur la marque. Il est donc important pour Chanel, Louis Vuitton et Dior de savoir ce qui se dit sur eux et de pouvoir réagir en cas de situation de crise. Ils pourront ainsi se positionner et préserver leur image. De plus, la veille permet à ces marques d'observer la concurrence et de se démarquer avec leur propre stratégie. Cela s'effectue dans le but de maintenir un bon positionnement sur les réseaux et donc de rester leader. Cette stratégie de veille et d'écoute aide ces industries du luxe dans l'observation des avancées du numérique et donc à ne pas être dépassées.

Suite à l'observation des différents profils sociaux de Chanel, Dior et Louis Vuitton, nous remarquons que ces derniers ne répondent pas aux commentaires laissés par les internautes. Il n'y a pas d'interactions directes. Ces différentes captures (cf. ci-après) permettent d'illustrer

nos propos. Notons qu'il ne s'agit là que de quelques exemples, mais que le phénomène s'applique à tous les posts peu importe la plateforme utilisée.

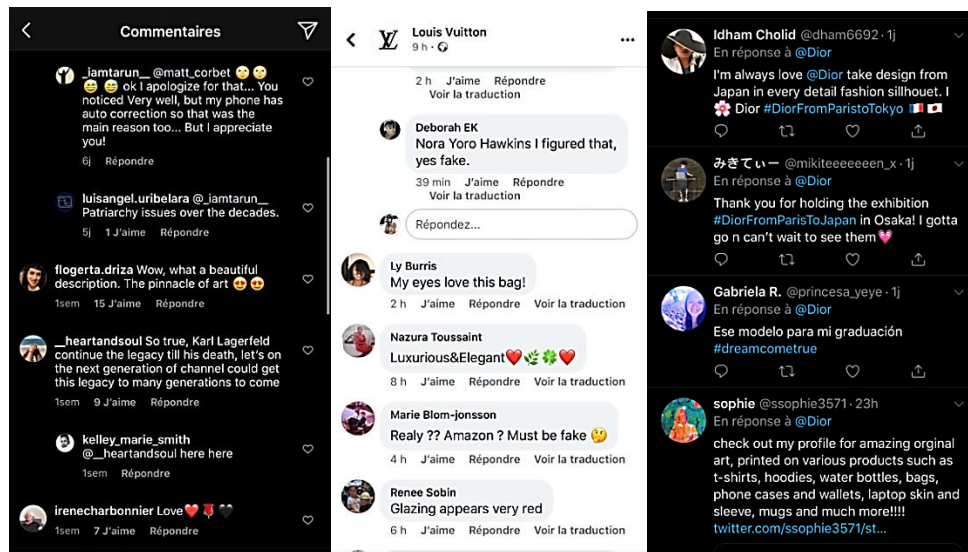


Figure 17: Illustrations de l'absence d'intervention des marques sur les réseaux sociaux

Les marques laissent les usagers parler d'elles sans intervenir. De plus, nous soulignons que celles-ci ne donnent pas l'autorisation de publier du contenu sur leurs pages officielles. Seule exception, Dior qui ouvre un onglet « avis » sur sa page officielle Facebook laissant ainsi les internautes noter la marque et donner leur avis. Dior accorde également un espace sur sa page officielle Instagram dédié aux photos publiées par les fans qui mentionnent la marque. Il s'agit de la seule intervention des internautes hormis les commentaires, les likes et les partages. Cela indique une volonté de préserver une idée d'inaccessibilité propre au secteur du luxe. Nous constatons qu'il y a différents degrés d'ouverture selon les marques. Chanel préserve ce culte d'inatteignable et de mystérieux ne laissant place ni aux internautes ni au e-commerce. Elle s'est démarquée en s'abstenant d'exercer du commerce électronique dans le but de ne pas dénaturer la marque ni de la rendre accessible à un public trop large. Louis Vuitton s'ouvre de plus en plus, mais cette ouverture demeure relativement restreinte. Dior, quant à lui, adopte une stratégie sensiblement différente des deux autres. Il s'avère être plus ouvert et accorde de plus en plus de place et d'importance aux internautes sans pour autant créer de nombreuses interactions. Ce phénomène démontre la volonté de se servir des plateformes sociales comme un outil stratégique de veille et d'écoute et non pas comme une interface d'échange et de création de liens.

Un second élément indicatif de l'utilisation des réseaux sociaux comme des outils stratégiques se focalise sur le nombre de personnes ou d'entités que les marques suivent sur les plateformes, donc leurs abonnements. Nous remarquons que Chanel sur Instagram ne suit que deux comptes (comptes qui sont affiliés directement à l'enseigne) et sur Twitter, la marque possède uniquement 1 abonnement (compte également lié à la marque). Cette approche indique que la marque ne porte pas réellement d'intérêt aux autres acteurs sociaux. L'intérêt réside dans la veille et l'écoute afin de peaufiner sa stratégie social media et d'agir en cas de besoin. Il n'y a aucune volonté de créer du lien ou des interactions. Louis Vuitton suit passablement la lancée de Chanel, mais demeure quelque peu plus ouvert que cette dernière

avec 6 abonnements sur Twitter (tous ces comptes sont en rapport direct avec la marque) et 5 sur Instagram (ces comptes sont également intimement liés à l'entité ou au groupe LVMH à l'exception d'UNICEF). Dior, une fois de plus, se démarque avec une plus grande ouverture sur les activités sociales avec 145 abonnements sur Twitter et 243 sur Instagram. Ces comptes sont relativement plus variés et ne sont pas tous associés à la marque. Il s'agit principalement de profils appartenant à des personnalités publiques (acteurs, mannequins, artistes,...), à des grandes enseignes ou aux différents autres comptes que possède la firme. À savoir que Facebook ne rend accessible aucune donnée à ce sujet. Proportionnellement, le nombre d'abonnements est risible comparé au nombre d'abonnés. Cela indique une fois encore que les réseaux servent principalement d'outil stratégique pour perfectionner les méthodes de communication, pour se concentrer sur ce qui se dit sur la marque et sur ce que font les concurrents. En effet, nous ne retrouvons aucun indice qui démontre une volonté de création de liens ou d'interactions avec les communautés. Le seul lien existant est unilatéral -de la marque au fan- grâce à la publication de contenu. Il n'y a pas de bidirectionnalité.

Twitter devient un véritable outil stratégique pour les Maisons telles que Chanel, Dior et Louis Vuitton. Cette plateforme reflète les dernières tendances du marché. « De plus en plus de marques utilisent Twitter comme une sorte de focus group géant à leur disposition, qui leur permet de savoir les tendances et les produits qui plaisent » (Alart, cité par Perrier en 2019, paragr.5)<sup>18</sup>. Cela renforce l'idée de l'utilisation des réseaux sociaux comme des outils stratégiques.

Désormais, si l'on se focalise quelque peu sur l'activité d'H&M, nous remarquons que cette dernière répond constamment aux questions qui lui sont posées et aux différents commentaires laissés sur ses publications. Ainsi, l'enseigne se montre à l'écoute des internautes et instaure une proximité avec ses fans. Puis, lorsque nous analysons le nombre d'abonnements, nous nous apercevons que la firme adopte une optique radicalement différente de celle du luxe. En effet, H&M possèdent 470 abonnements sur Instagram et 329 sur Twitter. Cela indique un intérêt dans la création de liens et d'un réseau. En somme, nous soulignons une approche totalement différente d'H&M sur les interfaces sociales en comparaison aux trois Maisons de luxe. Cependant, nous pouvons relever que la marque se sert également des réseaux à des fins stratégiques, mais de manière plus ouverte.

Rappel de l'hypothèse	Type de test	Résultats du test	Conclusion
<u>Hypothèse 1.1</u> : les marques se servent des réseaux comme un outil stratégique.	Analyse de contenu : - Analyse des profils sociaux - Analyse du comportement social des marques face aux interventions des internautes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les marques sont considérablement suivies (millions de followers), mais sont peu suiveuses. Cela indique une volonté de mettre en place un système d'écoute et de veille.</li> <li>- Les enseignes ne répondent à aucun commentaire laissé sur les publications. Il n'y aucune</li> </ul>	<b>L'hypothèse est donc validée.</b>

<sup>18</sup> Citation issue du site : <https://www.capital.fr/entreprises-marches/twitter-instagram-les-marques-de-luxe-misent-gros-sur-les-reseaux-sociaux-1332060>

		intervention de leur part.	
		- Le but n'est pas la création de liens ou d'interactions, mais l'observation et le contrôle de ce qui se dit sur elles.	

### **Transmission d'un univers dans le but de faire vivre une expérience**

Rappelons qu'une des fonctions fondatrices des médias réside dans la transmission de la culture ou de l'héritage culturelle. Les marques de luxe ne dérogent pas à cette règle et ont pour objectif de faire rêver les internautes par la transmission de leur univers et donc de leur faire vivre une expérience d'immersion.

Comme nous l'avons précédemment vu, l'univers du luxe et l'univers des réseaux sociaux se confrontent à des discordances sur certains aspects. L'un d'eux repose sur le fait que les plateformes sociales prônent la transparence et l'accessibilité alors que le luxe se caractérise par le culte du secret et l'inaccessibilité. Ainsi, le procédé communicationnel des grandes marques s'oppose à l'essence même des médias sociaux. De ce constat découle un premier grand paradoxe auquel doivent faire face les firmes dans le développement de leur stratégie social media. Elles se doivent de trouver une solution pour s'adapter aux réseaux sociaux et à leurs exigences. Il leur faut trouver un équilibre pour être en phase avec ces médias tout en évitant de travestir leur identité. Pour se positionner de manière adéquate dans le contexte digital, le luxe choisit de développer l'idée du rêve (Eminence, 2018). Par ce biais, une expérience allant au-delà des biens matériels est proposée aux destinataires des messages. Ainsi, différents thèmes phares composeront l'essence de la stratégie social media et du marketing digital des grandes marques. Ces thèmes de prédilection sont notamment l'appel au voyage, au rêve et à l'onirique (Eminence, 2018). Qui plus est, un élément clé de la pratique digitale du luxe repose sur une communication du patrimoine historique de la marque. Il est indispensable de faire référence à l'ancienneté, à l'expérience et à l'expertise de l'enseigne afin de constituer une base solide dans la formation du rêve et de la confiance. (Eminence, 2018)

Lipovetsky et Roux rappellent en 2003 que le luxe est désormais pluriel et vise différents objectifs comme le besoin de paraître au sein de la société (luxe traditionnel) ou encore la volonté de rechercher des sensations et des expériences personnelles (luxe émotionnel) (Lipovetsky et Roux, 2003). Celui-ci se compose d'une part matérielle et d'une part immatérielle. Cette dernière prend de plus en plus d'ampleur. La création d'un univers lui est indispensable (Bechtold, 1991). En prenant en compte ces différents éléments, les marques représentent l'oxygène du luxe. Elles sont indispensables dans la transmission des récits et dans la narration d'histoires (Nyneck, 2004). Elles incarnent les valeurs de rareté, d'unicité et de sélectivité propres à ce secteur. Les marques se doivent de maintenir l'écart entre les internautes et leur enseigne ainsi que de préserver leur inaccessibilité. Cela prend notamment appui sur leurs racines géographiques et culturelles ainsi que leur fonction ontologique (Keller, 2009). Par conséquent, la stratégie social media des marques de luxe repose sur une expérience d'achat et de consommation unique (Keller, 2009).



Suite à l'observation globale des profils sociaux de nos trois entités, nous constatons que Chanel est moins axée sur la présentation de ses produits, mais se focalise sur la transmission d'une expérience dans laquelle les internautes peuvent s'immerger. Chanel présente principalement ses défilés et ses événements sur les plateformes sociales. Dior, tout comme Louis Vuitton et contrairement à Chanel, met l'accent sur l'histoire de la marque, sur le celebrity endorsement et présente les différents produits issus de ses collections. La transmission des divers univers est donc différente.

Les photos et les vidéos publiées par les trois Maisons sont de l'ordre du qualitatif. Elles dénotent un milieu particulier –celui de la mode. Ajoutons que toutes les vidéos produites par ces firmes prestigieuses sont accompagnées de son (musique et/ou paroles). Ces posts incitent une projection de soi dans un univers relativement prestigieux. Les marques cherchent à attirer le spectateur dans leur monde. Il doit se sentir privilégié.

### L'expérience client sur le digital

Dior expérimente plusieurs initiatives par le biais des réseaux sociaux. En effet, la marque choisit d'exploiter au maximum les fonctionnalités des plateformes dans le but de faire vivre une expérience à sa communauté et aux potentiels clients. Elle s'approprie le digital et développe l'idée de créer un filtre<sup>19</sup> en réalité augmentée dans un but de promotion d'un nouveau produit. Pour exemple, Dior avait lancé sur Facebook un filtre permettant aux utilisateurs d'essayer virtuellement sa nouvelle collection de lunettes de soleil – DiorColorQuake (exemples annexe 4). Ainsi, les internautes font l'expérience de la marque. Cela s'avère ludique et judicieux. Les fans se sentent concernés par les initiatives de l'enseigne et, en même temps, la marque joue son coup promotionnel. Il s'agit d'une stratégie gagnant-gagnant. « Le développement de ce filtre a été un énorme projet pour Dior, en étroite collaboration avec les équipes de Facebook et l'agence The Mill, pour être une des premières Maisons de luxe à se positionner sur un tel effet. Ce cas est un bel exemple montrant comment la mode et la technologie peuvent s'associer en utilisant une plateforme social-média comme support », commente-t-on au sein de l'équipe digitale de la griffe (Muret, 2018, paragr.4). Par extension, nous remarquons que Louis Vuitton et Dior ont compris l'impact communicationnel que peuvent avoir les filtres. En effet, ces derniers ont décidé de permettre aux internautes d'expérimenter leur marque tout en soutenant leur coup de publicité. Ce faisant, les membres connectés touchent au milieu du luxe et s'immiscent dans cet univers particulier. Notons que le développement de ces filtres ne se fait, à l'heure actuelle (31.03.2020), que par le biais de la plateforme Instagram. Ainsi, Louis Vuitton propose un unique filtre de réalité augmenté permettant aux internautes d'essayer une coiffe conçue par la marque (cf. annexes 5 et 6). Au contraire, Dior en propose plusieurs (cf. annexe 7). Ces derniers mettent en scène principalement des chapeaux et des lunettes (cf. annexe 8). En somme, les marques utilisent les filtres afin de présenter leurs nouvelles collections et de transmettre leur univers tout en faisant vivre une expérience aux individus connectés. Relevons que ces outils digitaux (à savoir les filtres) sont régulièrement renouvelés et

---

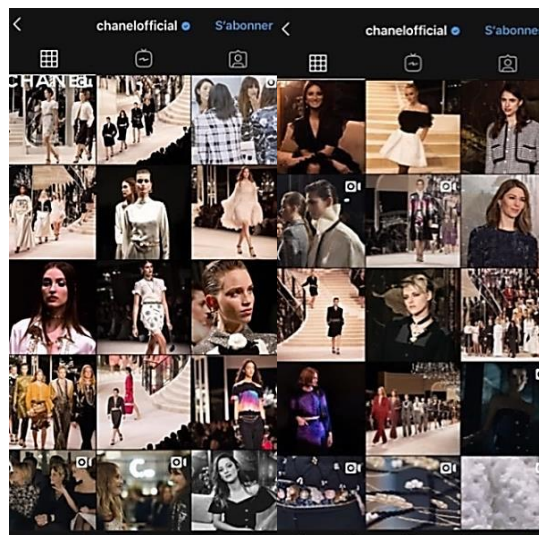
<sup>19</sup> Il s'agit d'un processus qui permet aux utilisateurs de modifier virtuellement leurs photos ou d'essayer virtuellement un produit.

remplacés par de nouveaux. Nous pouvons également en conclure que le luxe cherche à rendre virtuellement accessible des produits généralement pas faciles d'accès.

### Transmission d'un univers


#### *Analyse d'image*

Pour cette analyse, la plateforme la plus significative demeure Instagram qui se présente comme reine du contenu audio-visuel contrairement à Facebook et Twitter qui sont plus axés sur du textuel. Ainsi, nous nous sommes focalisés sur une période d'1 mois (mois de décembre) durant laquelle les trois marques étudiées ont publié du contenu sur leur page officielle. Nous avons fait des captures d'écran de leurs profils afin de déterminer si un thème ou un univers se dégage des différents posts. Dans un premier temps, nous allons étudier la page de Chanel. Nous retrouvons ci-après quelques captures d'écran de son profil Instagram. Il s'agit des publications postées durant la période d'analyse.



**Figure 18: Publications de Chanel sur Instagram**

Dans le cas de Chanel, nous remarquons que l'accent est principalement mis sur l'univers de la mode et des défilés. La majorité des publications porte sur la présentation de nouveaux vêtements par le biais de photos de mannequins ou de vidéos de défilés. Ainsi, la marque nous ouvre les portes d'un univers très sélectif - celui de la haute couture. Grâce aux réseaux sociaux et aux volontés digitales de Chanel, les internautes peuvent avoir accès à un univers qui leur est habituellement fermé. Cette enseigne cherche, en transmettant son univers par le biais des plateformes sociales, à préserver son identité de Maison prestigieuse. Nous remarquons que tous les posts sont gérés par la marque. Nous soulignons également une volonté d'harmonie de la page officielle avec un code couleur relativement sombre. Si l'on regarde au-delà de ces captures et que l'on observe la page de manière générale, nous constatons que l'univers de la mode, donc de la haute couture, regroupe la majorité des posts. Les autres publications visent les secteurs de la parfumerie, de la cosmétique et de la joaillerie. Or, ces dernières sont moins nombreuses que la première catégorie évoquée. Ainsi, nous constatons que Chanel met en avant un luxe inaccessible au sens d'Allèrès sur ses profils sociaux. Effectivement, la catégorie de la haute couture de Chanel relève d'un luxe accessible

à une partie relativement restreinte de la population, à une élite, et cela est dû aux prix pratiqués, alors que les autres catégories (cosmétique, parfumerie, joaillerie) sont des luxes intermédiaires qui se veulent beaucoup plus accessibles. En somme, le focus est porté sur la transmission d'un univers habituellement fermé et inaccessible laissant de côté l'accessible. Soulevons également que Chanel propose plusieurs vidéos permettant une immersion dans l'univers des défilés. Ces vidéos sont visionnables en tout temps et en tout lieu laissant ainsi une porte constamment ouverte aux internautes qui souhaiteraient s'imprégner de cette atmosphère. Finalement, l'icône renvoyant au e-commerce est totalement absente de toutes les publications ce qui signifie que Chanel ne cherche pas à vendre ses produits, mais simplement à les exposer aux yeux de tous. Cette icône s'affiche ainsi sur la publication –donc sur l'image, la photographie: . Plus précisément, Chanel se sert des réseaux sociaux comme des vitrines pour ses produits ou collections. Elle transmet ainsi son univers par ce biais social qui pourrait suppléer aux publicités classiques.

Désormais, nous allons focaliser notre attention sur le profil Instagram de Dior. Les captures d'écran ci-dessous représentent un échantillon de ce que la marque expose sur cette plateforme. Grâce à son analyse, nous pourrions déterminer comment l'enseigne cherche à transmettre son univers aux internautes. Ces diverses illustrations nous indiquent toutes les publications que la marque a postées entre le 01.12.2019 et le 31.12.2019 (intégralité du mois de décembre).

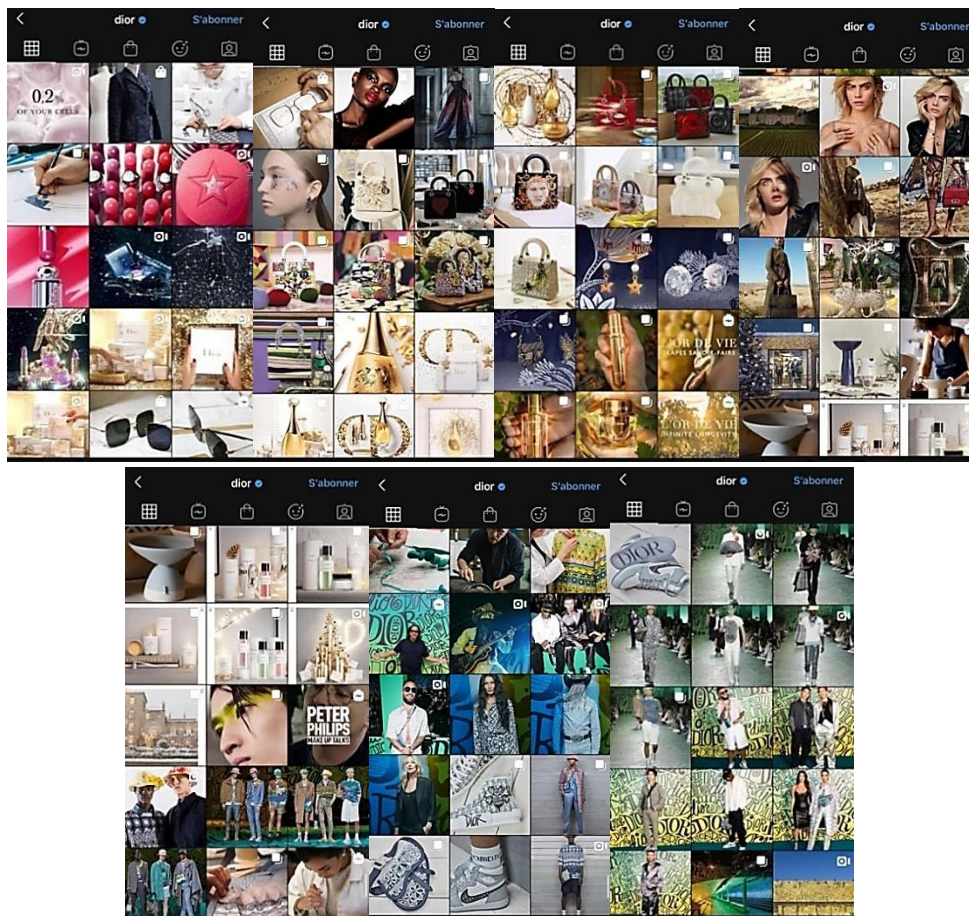
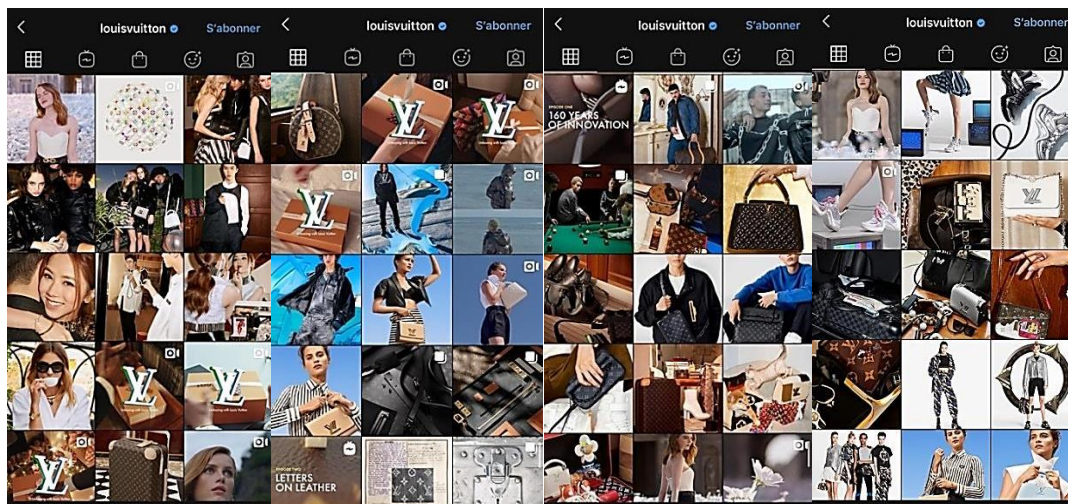


Figure 19: Publications de Dior sur Instagram

Dans la ligne supérieure des captures, nous remarquons que la couleur doré est très présente. Il s'agit de la couleur phare de la marque Dior. Celle-ci propose des contenus variés. Effectivement, l'enseigne utilise la plateforme sociale dans le but d'exposer ses produits. Nous retrouvons de la cosmétique, de la joaillerie/ accessoires, du prêt-à-porter, de la parfumerie et de la mode de manière générale. Le focus est principalement porté sur la diversité des produits proposés par Dior. Cependant, nous retrouvons tout de même la présence de mannequins tels que Cara Delevingne, ambassadrice de la firme, qui véhiculent l'image de l'enseigne (exemple de celebrity endorsement). La ligne inférieure des captures nous montre l'ambiance liée à un événement mis en place par la marque. Cette dernière nous invite à assister à un défilé et aux coulisses de ce dernier avec la présence de nombreuses personnalités. Dans ce cas, l'accent est porté sur l'univers de la haute couture qui a fait le succès de la Maison. Constatons également la présence de nombreuses vidéos qui permettent aux internautes de pénétrer dans l'univers de la marque durant quelques minutes. Nous remarquons que Dior porte un intérêt particulier pour le développement de contenus audiovisuels consacrés aux réseaux sociaux.

Si l'on compare le profil Instagram de Dior à celui de Chanel, nous constatons des stratégies différentes. En effet, dans un premier temps, nous avons conclu que Chanel présentait principalement l'univers impénétrable de la mode (luxe inaccessible) alors que Dior présente un univers beaucoup plus varié et essentiellement axé sur ses produits. Il se rend ainsi relativement plus abordable. Afin de présenter son monde, Dior favorise l'exposition de la diversité des champs d'action de la marque et non l'exclusivité d'une catégorie. De plus, soulignons la présence de la petite icône de boutique –donnant accès au e-commerce– présent sur plusieurs publications permettant ainsi aux internautes de se procurer les produits exposés par la marque. Cette action se fait directement par le biais de la photo publiée. Effectivement, lorsque l'on clique sur l'icône, le prix apparaît et un lien redirige l'internaute vers la boutique en ligne. En somme, nous en concluons que Dior utilise l'interface d'une part comme vitrine et d'autre part comme une plateforme de vente. Cependant, comme nous l'avons d'ores et déjà explicité, la vente ne représente pas le but premier dans les stratégies social media des marques luxueuses. Dior se veut, par le biais des réseaux sociaux, plus accessible et plus visible pour sa communauté. Finalement, comme nous l'avons étudié plus haut, cette Maison propose une richesse de contenus tant qualitativement que quantitativement ce qui indique une volonté d'un fort investissement dans les réseaux sociaux.

Intéressons-nous désormais à notre troisième marque, à savoir Louis Vuitton, et son profil Instagram exposé à l'aide des captures d'écran ci-après. Une fois de plus, il s'agit de publications diffusées durant une période d'un mois s'étendant du 1<sup>er</sup> décembre 2019 au 31 décembre 2019.



**Figure 20: Publications de LV sur Instagram**

Dans le cas de Louis Vuitton, nous relevons l'importance de la thématique du mouvement et du voyage. Effectivement, les principaux produits exposés sur son profil Instagram représentent des valises ou des sacs à main. Il s'agit des créations phares de la marque. Louis Vuitton s'est forgé sa réputation sur la base des conceptions liées au voyage. Ainsi, la firme cherche à transmettre des bribes de cet univers aux internautes.

La majorité des publications portent sur l'exposition de différents produits conçus par la grande enseigne. Nous retrouvons principalement (comme mentionné dans le paragraphe précédent) de la maroquinerie et, de manière plus générale, des éléments liés à l'univers de la mode. Une fois de plus, les conceptions sont présentées comme dans une vitrine. Il s'agit d'une vitrine numérique.

Remarquons que la marque propose non seulement des photos, mais également des vidéos dans lesquelles le logo apparaît au premier plan. Les vidéos permettent une immersion dans son univers basé sur le voyage et la mode. Les internautes se sentent ainsi impliqués. Louis Vuitton montre une volonté de développer ce canal de communication en multipliant ses publications. Ces vidéos se veulent courtes (souvent moins d'une minute) à l'image des exigences de la plateforme sociale. En plus, des contenus audio-visuels, nous remarquons également la présence de nombreux modèles qui valorisent les produits exposés. Cela permet une identification et une personnalisation de la firme. Ces personnalités deviennent les ambassadrices de l'image de marque. Soulignons un élément non négligeable pour notre analyse, nous constatons que les publications ne sont pas munies de l'icône d'e-commerce permettant aux internautes de se procurer directement les produits présents sur les différents posts. Pour ce faire, il faut se rendre sur le site officiel -le lien est présent dans la biographie du profil de ce label. L'accès aux biens n'est pas direct. Ainsi, nous constatons que les réseaux sociaux servent de passerelles entre les internautes et le site internet.

Qui plus est, les publications sont exemptes de toute question de prix. Aucun prix n'est indiqué. Or, si nous entamons des recherches sur les produits exposés par la marque sur son compte Instagram, nous retenons qu'il s'agit de produits relativement chers (plus de 2'000 euros pour un petit sac). Nous pouvons donc classer cette catégorie de produits dans la gamme du luxe intermédiaire au sens d'Allèrès.

## Synthèse de cette section

### *Ressemblances*

Dans un premier temps, les réseaux sociaux sont utilisés comme des vitrines qui permettent aux marques de véhiculer leur image et de transmettre un univers qui leur est propre. Ce dernier se traduit par du rêve et de l'enchantement. Elles affichent ainsi leur identité et maintiennent un contact avec de potentiels acquéreurs. Les grandes enseignes racontent chacune leur propre histoire (utilisation du storytelling).

Toutefois, chacune des trois marques adopte une stratégie numérique différente, mais toutes trois cherchent à transmettre leur univers aux internautes par le biais des publications (photos et vidéos) présentes sur leurs profils sociaux. Elles se servent notamment de personnalités afin de véhiculer leur identité et, de manière plus globale, leur milieu.

Finalement, nous remarquons que les trois marques mettent l'accent sur leurs produits ou catégories de produits phares. Chanel met en avant l'univers de la mode et de la haute couture, Dior expose différentes catégories de produits tout en sélectionnant ceux qui sont les plus connus tels que le parfum « J'adore », et Louis Vuitton se focalise principalement sur les sacs à main ou les accessoires de voyage. Ajoutons que les trois firmes présentent leurs conceptions sur des fonds de couleurs qui permettent une valorisation du produit ou dans un décor qui appelle au rêve, à l'onirique. Ainsi, l'arrière-plan est réfléchi de sorte à une valorisation de l'objet présenté. La présence d'un agent humain dépend de la nature du produit affiché. Par exemple, lorsque la marque expose de la cosmétique, des vêtements ou de la maroquinerie, les productions sont mises en avant souvent par une célébrité ou un mannequin. Lorsqu'il s'agit d'un parfum, le flacon est majoritairement mis en scène dans un décor accentuant l'enivrement. Ainsi, la scénographie présente sur les profils sociaux des entités de luxe joue un rôle dans la transmission de leur univers. De plus, les trois Maisons dévoilent également leurs défilés ainsi que les coulisses afin de permettre aux personnes connectées de s'immiscer, l'histoire d'un instant, dans le monde de la mode.

### *Différences*

La première différence dans leurs stratégies digitales réside dans le choix de la catégorie du luxe exposée. En effet, Chanel avec le prêt-à-porter affiche un univers souvent inatteignable de par le prix et l'accessibilité. Dior, quant à lui, s'oppose à Chanel en publiant quantitativement plus de contenus et en mettant en avant une diversité de produits relativement plus accessibles comme les parfums et d'autres plus difficiles d'accès comme la haute couture. Finalement, Louis Vuitton expose principalement des sacs qui peuvent se catégoriser en tant que luxe intermédiaire.

Dans un second temps, nous remarquons une différence d'utilisation de l'onglet de boutique en ligne qui sert d'accès à l'univers des marques. En effet, nous décelons une absence totale des mentions d'e-commerce sur les publications de Chanel et ce dans le but d'exposer son quotidien aux internautes et de les empêcher d'y accéder. Dior, au contraire, utilise quelque peu cette fonctionnalité qui permet aux internautes de se procurer les articles directement depuis la publication et ainsi de faire l'expérience de la marque. Ils prennent ainsi

connaissance du nom du produit ainsi que son prix et peuvent accéder rapidement à l'achat à proprement parler. De ce fait, l'univers de la marque devient l'univers de l'internaute. Louis Vuitton, quant à lui, utilise de manière générale le e-commerce via les plateformes sociales, mais n'a pas intégré la fonction de boutique directement sur les publications. Cela indique que la firme intègre le commerce en ligne dans sa stratégie, mais n'exploite pas toutes les fonctionnalités qui lui sont mises à disposition. L'accès à son univers est donc plus complexe.

*Comparaison avec la stratégie d'H&M*

H&M se focalise sur la présentation de ses produits et de ses nouvelles collections. Il le fait principalement en utilisant des gens ordinaires afin d'accentuer la proximité entre l'enseigne et son public. Cette dernière se veut accessible et ouverte à tous sans distinction. Quelques modèles peuvent être connus, mais l'accent est principalement mis sur la diversité. Son univers est transmis par le biais de photographies et de vidéos de femmes ou d'hommes dans des décors diversifiés. Les contenus sont colorés et variés. L'objectif réside dans l'atteinte d'un panel d'internautes relativement élargi. Notons également que la firme utilise les réseaux comme une vitrine pour exposer ses produits, mais également comme un outil de commerce. En effet, nous constatons que la majorité des publications sont munies de l'icône d'e-commerce permettant l'achat facilité du vêtement ou de l'accessoire exposé sur le post. De plus, H&M propose de nombreux filtres qu'il met régulièrement à jour afin de permettre aux membres de sa communauté de vivre l'expérience de la marque. En somme, une fois de plus, les stratégies social media du luxe se distinguent de celles d'un secteur standard.

Rappel de l'hypothèse	Type de test	Résultats du test	Conclusion
<p><u>Hypothèse 1.2</u> : Les marques se servent des réseaux sociaux également comme vecteur pour transmettre leur univers et ce dans le but de faire vivre une expérience aux internautes.</p>	<p>Analyse sémiologique de l'image et brand content:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse de l'usage des outils mis à disposition par les réseaux sociaux (filtre, icône d'e-commerce)</li> <li>- Analyse des publications postées durant une période donnée (1 mois) (présentation des produits, univers dégagé, code couleur déployé)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilisation des plateformes sociales comme des vitrines pour exposer les produits conçus par les grandes enseignes et pour dévoiler leur univers.</li> <li>- Absence d'une utilisation massive de l'e-commerce.</li> <li>- Usage du storytelling pour transmettre leur univers.</li> <li>- Utilisation des outils digitaux tels que les filtres pour faire vivre l'expérience de la marque aux internautes (possibilité d'essayer virtuellement des produits conçus par la Maison).</li> </ul>	<p><b>L'hypothèse est donc validée.</b></p>

## **Ralliement de valeurs**

La question principale réside dans le fait de comment valoriser son histoire et ses valeurs quand les réseaux sociaux sont rythmés par les buzz ? Comment intégrer des valeurs qui paraissent au premier abord antagonistes aux valeurs qui font le prestige de la marque ?

### Comment créer la complémentarité entre tradition et modernité ?

Selon Riou (2002), le luxe cherche à être hybride (entre le traditionnel et le digital). En effet,

La mode se complait à mélanger les époques, à combiner le classicisme et le contemporain. Ainsi les traditionnelles Maisons de haute couture française tentent de résister à la concurrence des stylistes anglo-saxons (Paul Smith, Calvin Klein,...) et italiens (Prada, Armani, Versace...). Elles font donc appel à de jeunes stylistes très avant-gardistes pour se redonner un côté glamour. Cela sans perdre pour autant les principes qui ont fait leur succès dans les années cinquante et qui les érigent en grands classiques de la mode. Ainsi, Lagerfeld innove sans s'éloigner du classicisme de Chanel. Galliano relooke le style de Dior, et le turbulent Alexander Mc Queen cherche à donner un coup de jeune à Givenchy. Le pari de ces très honorables Maisons est de s'imposer dans un univers toujours changeant en restant fidèles aux racines, mais en les fusionnant avec une patte très contemporaine. (Riou, 2002, p.150)

Selon Eminence (2018), les marques de luxe se distinguent en jouant énormément sur la mise en scène de leurs savoir-faire ancestraux. Ainsi, un paradoxe émerge, celui d'investir les réseaux sociaux qui sont en constante évolution alors que le luxe prône le conservatisme et la longévité. Cependant, ce secteur prestigieux prend ce risque. Tout le challenge repose sur l'alliance entre l'ancestral et l'éphémère ainsi qu'entre la tradition et la modernité. La stratégie social media du luxe prend appui sur le fait d'utiliser des profils sur les plateformes sociales dans le but de déployer le patrimoine historique de l'enseigne, mais également de renforcer sa crédibilité sur le long terme. L'enjeu réside dans une communication relativement ouverte, mais en conservant tout de même une part de mystère. Par exemple, les grandes enseignes peuvent communiquer sur les codes qui font d'une marque un emblème comme les matières nobles utilisées, le choix des couleurs, l'artisanat, le prestige de la Maison, etc. Tout cela en préservant l'aspect ésotérique et les secrets de leur savoir-faire. Leur communication se base également sur le storytelling qui a pour objectif de dévoiler partiellement leur univers comprenant les coulisses de défilés, les secrets de fabrication ou encore les artisans en pleine réalisation. (Eminence, 2018)

### Adoption des codes du numérique

Soulevons que les trois enseignes étudiées adoptent certains codes du digital. Chaque plateforme sociale possède ses propres exigences, par exemple, Facebook favorise les contenus natifs (créés par l'entreprise) et fonctionne avec un système de points qui permet au réseau de valoriser ou, au contraire, dévaloriser un contenu/ une page/ un profil. Twitter limite ses publications à un nombre défini de caractères (140). Instagram prône la publication de contenus visuels ou audio-visuels (photo, vidéo). Notons que les plateformes se complètent et



qu'être présent sur tous les réseaux représente une véritable aubaine pour les marques ou les entreprises quelle qu'elles soient.

Afin de créer plus de visibilité sur les réseaux sociaux, l'usage des hashtags est indispensable. Nous remarquons que nos trois marques les utilisent très souvent lorsqu'elles publient. L'utilisation des hashtags se fait principalement sur les plateformes Instagram et Twitter. Ci-dessous, les captures d'écran des différents profils sur les deux plateformes mentionnées illustrent notre propos. Ces publications servent d'exemples. Elles nous permettent de visualiser l'utilisation de ces codes propres à l'univers numérique. Ainsi, nous constatons que ces derniers ont été intégrés dans les stratégies social media de nos trois Maisons. Il s'agit d'un premier ralliement de valeurs.

### Instagram

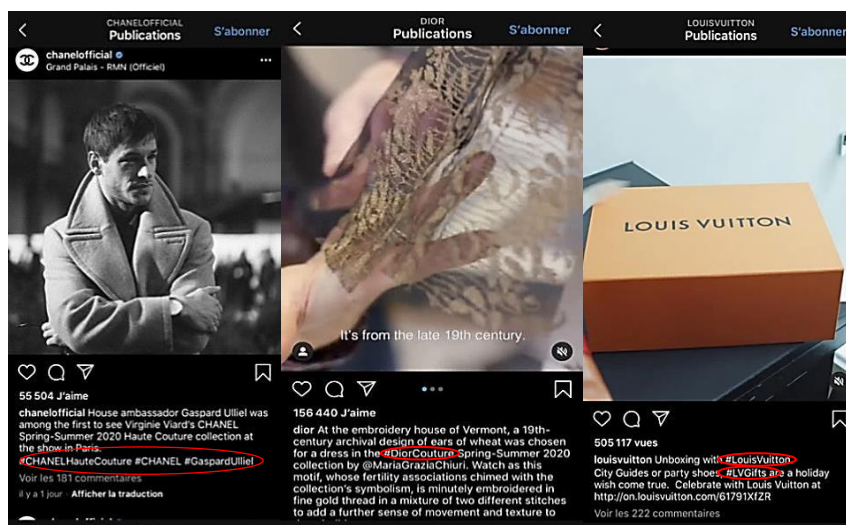


Figure 21: Utilisation de hashtags sur Instagram

### Twitter

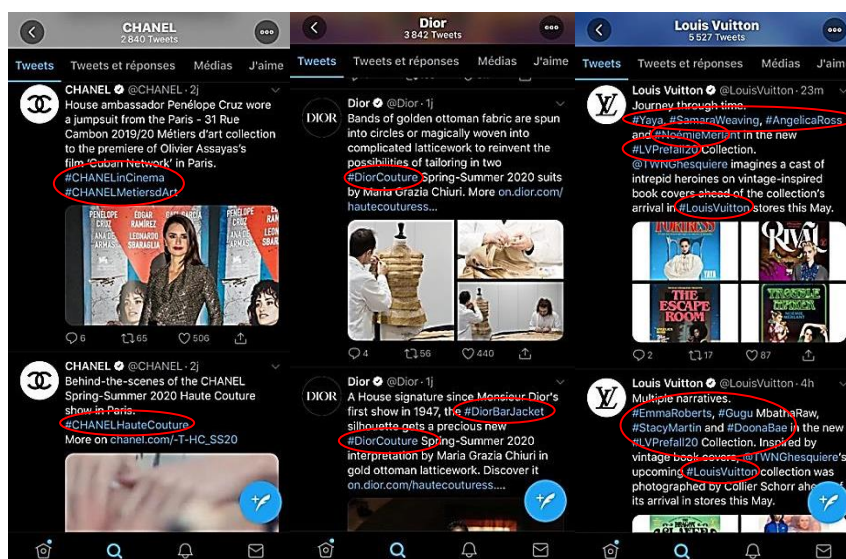


Figure 22: Utilisation de hashtags sur Twitter

Nous pouvons remarquer à l'aide de ces différentes captures que les hashtags déployés ne sont pas anodins. Pour Chanel, les hashtags utilisés sont les suivants : #CHANELinCinema, #CHANELMetiersdArt, #CHANELHauteCouture, #CHANEL, #GaspardUlliel. Pour Dior : #DiorCouture, #DiorBarJacket. Finalement, Louis Vuitton utilise : #Yaya, #SamaraWeaving, #AngelicaRoss, #NoémieMerlant, #LVPrefall20, #LouisVuitton, #EmmaRoberts, #Gugu, #StacyMartin, #DoonaBae, #LVGifts. Nous pouvons en conclure que les trois enseignes de luxe ont créé des hashtags qui leur sont propres. Effectivement, nous retrouvons principalement le nom de la marque dans le hashtag. Soit la marque apparaît seule comme #CHANEL, soit elle est accompagnée d'une spécification telle que #CHANELHauteCouture par exemple. Cela permet aux enseignes de pleinement gérer les mentions et les usages qui en sont faits. Les autres hashtags font référence aux personnalités présentes sur les différentes publications afin de les identifier et d'atteindre les communautés qui leur sont liées. Les hashtags permettent de toucher un public plus vaste et donc de créer une visibilité plus accrue sur le web. Aucune autre mention n'appartenant pas à la marque n'est faite. Ces enseignes n'utilisent que peu de hashtags, mais ces derniers sont contrôlés, car ils leur appartiennent.

Ajoutons qu'au-delà des hashtags, tous les acteurs digitaux se servent de légendes<sup>20</sup> afin de donner une explication textuelle aux différentes publications (photo, vidéo,...). Ces dernières ont une fonction de description et permettent une compréhension et une cohérence des contenus. Elles retranscrivent le message principal que nous souhaitons transmettre par le biais d'une photo ou d'une vidéo. Chaque légende se veut unique afin de correspondre au mieux au message visuel véhiculé. Certaines thématiques sont récurrentes en fonction du calendrier de la marque (exemple : Fashion Week). Il s'agit d'un code du numérique indispensable à intégrer dans toutes stratégies. Nous constatons, si nous observons les légendes des illustrations Figure 21 et Figure 22, que les entités de luxe usent du storytelling dans leurs explications. Nous sentons qu'un récit est parfois narrer. Cet aspect accentue l'idée que ce secteur cherche à faire rêver les internautes grâce à leurs publications et leur style. Notons aussi que l'utilisation de légendes est indispensable dans la visibilité sur les réseaux, car une explication est donnée et ainsi le contenu est complet.

Un élément important à souligner réside dans la visibilité sur le web de manière générale. En effet, le site internet représente le support le plus important pour les enseignes, car il s'agit de l'identité de la marque et c'est par ce biais que les ventes sont faites. Ainsi, les réseaux sociaux sont utilisés comme des tremplins entre les internautes et le site web. Cela se traduit également par les mentions faites dans les légendes qui accompagnent les publications (exemples Figures 21 et 22). La majorité d'entre elles font référence – grâce à l'indication de l'URL<sup>21</sup> – au site officiel de la marque, d'autres accompagnées du @ – appelées « tags » – font référence aux personnalités présentes sur le post, ainsi la reconnaissance de la personne est facilitée. Nous remarquons également que les firmes accompagnent régulièrement leurs posts de renvois à leur page web. Ainsi, les réseaux sociaux touchent un grand nombre d'individus qui vont être redirigés vers le site internet de la marque. Plus il y a de liens qui pointent vers le site, mieux il sera référencé et plus cela s'avère bénéfique pour la firme.

---

<sup>20</sup> Unité textuelle présente en accompagnement d'une publication

<sup>21</sup> URL (Uniform Resource Locator) = adresse d'un site ou d'une page hypertexte sur Internet.

## Maintenir l'impression d'inaccessible/ d'inatteignable tout en ouvrant légèrement ses portes

Dans un premier temps, nous allons analyser la prise de contact avec Chanel, Dior et Louis Vuitton sur les plateformes Facebook, Instagram et Twitter.

Sur Facebook, Chanel empêche toute prise de contact de la part de l'internaute en direction de la marque. En effet, il n'y a aucun bouton de contact ou de session de chat disponible. Louis Vuitton, quant à lui, ne propose pas non plus de bouton, mais, contrairement à Chanel, il met à disposition une boîte de chat « envoyer un message ». Il s'agit de la seule action de mise en relation directe sur ce réseau. Par contraste, Dior innove et propose deux formulaires de contact : le bouton « nous contacter » et une boîte de chat instantanée. Ainsi nous observons le degré d'ouverture de chaque marque analysée. Malgré les tentatives de mise en relation de Dior, nous observons que les enseignes cherchent à maintenir leur caractéristique primaire d'inaccessibilité. Ils maintiennent une distance avec le public tout en entrouvrant suffisamment leurs portes pour ne pas perdre leur communauté.

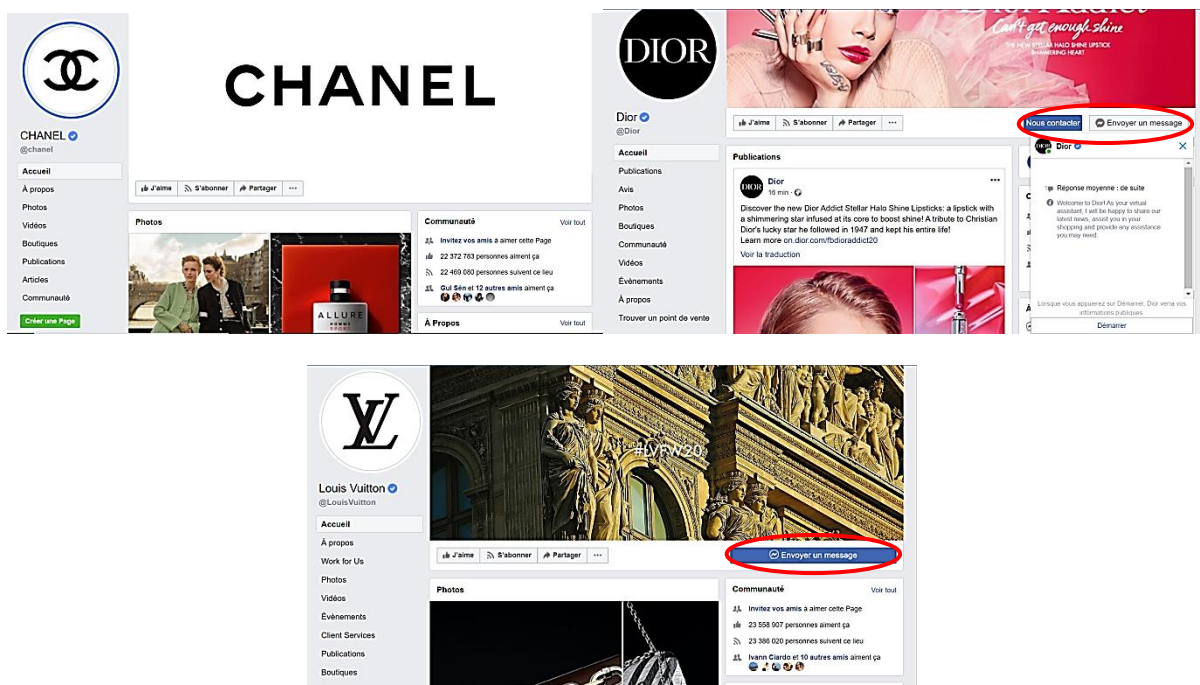
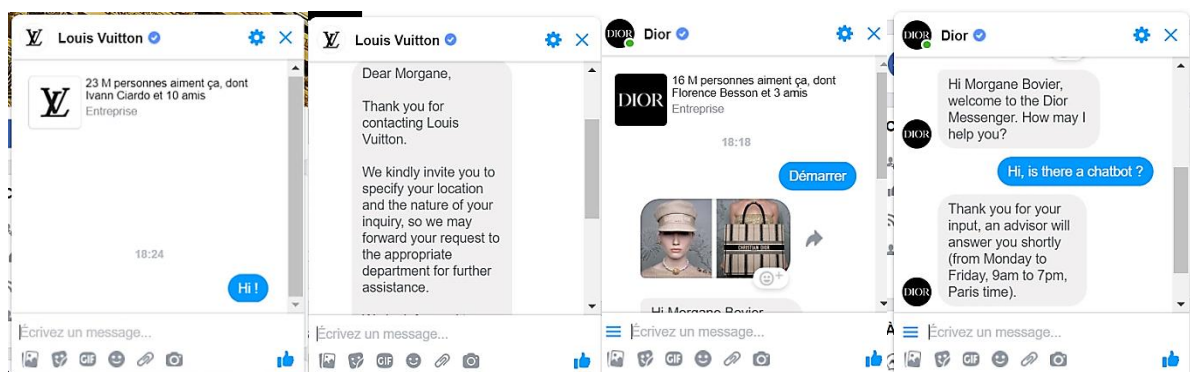


Figure 23: Formulaires de prise de contact avec les trois marques sur Facebook

Ces captures d'écran sont l'illustration des propos que nous venons d'énoncer. En somme, Chanel n'autorise pas la prise de contact, alors que Louis Vuitton propose un bouton « Envoyer un message ». Par opposition à Chanel, Dior, en effet, propose deux méthodes de mise en contact (bouton et chat).

Suite à ces constatations, nous avons décidé d'entrer en contact sur Facebook avec les enseignes par le biais des outils mis à notre disposition. Comme mentionné précédemment, la prise de contact avec Chanel n'a pas pu se faire, car aucune disposition n'était prévue à cet effet. Nous avons donc testé Dior et Louis Vuitton. Débutons par Louis Vuitton. Nous avons utilisé la seule manière d'entrer en contact avec eux par le biais des réseaux sociaux en utilisant donc la messagerie Facebook. Dans un premier temps, un simple message « Hi ! »

leur a été envoyé. Nous remarquons qu'aucune réponse immédiate ne nous est parvenue. Ce message a donc été complété à l'aide d'une question « Can I have more information about your brand ? » afin d'observer si cette fois-ci une réponse allait nous parvenir. Toutefois, le résultat était le même –aucune réponse immédiate. Notons qu'une réaction nous est parvenue de la part de la marque seulement deux jours après. Cela peut signifier qu'un agent (humain) s'occupe entre autres de la gestion de ce canal ce qui expliquerait le temps de réponse relativement long. Ainsi, la réactivité et la rapidité des réponses ne représentent pas une priorité pour la marque qui se veut inaccessible et distante. De plus, nous pouvons en déduire, en lien avec l'hypothèse 1.1, qu'une veille humaine a été mise en place ce qui expliquerait le peu de réactivité et le temps relativement long dans les réponses. Cependant, ce type de veille procède à une analyse en profondeur et prend en compte le contexte. Or, nous constatons que ce n'est pas le cas de Dior. Une fois de plus, Dior se démarque de ses concurrents en se montrant plus vif sur les réseaux et en accordant plus de place aux internautes. En effet, nous nous sommes penchés, dans un premier temps, sur le bouton « Nous contacter ». Ce dit bouton renvoie directement sur la page d'accueil du site web et non, comme on pourrait s'y attendre, à un formulaire de contact en ligne ou à une messagerie électronique. Il s'agit là d'un biais détourné pour guider les internautes sur le site web de la marque et ainsi générer plus de clics. Dans un second temps, nous avons procédé de la même manière qu'avec Louis Vuitton. En somme, nous avons simplement cliqué sur le bouton proposé par la marque intitulé « Démarrer ». Ce dernier envoie directement un message sur le chat à la marque. Le contenu de ce message est identique à l'intitulé du bouton, à savoir « Démarrer ». S'ensuit une réponse immédiate de la firme nous demandant comment elle peut nous aider. Soit un choix multiple de réponses nous est proposé, soit nous pouvons entre autres rédiger nous-même notre propre message. Nous avons opté pour la rédaction d'un message personnalisé dans le but de comprendre si nous avons affaire à un robot ou à un humain. Le message était « Hi, is there a chatbot ? ». Le robot répond en nous indiquant qu'un consultant se chargerait de nous répondre du lundi au vendredi de 9h00 à 19h00. Ainsi, nous constatons qu'un chatbot a été installé par la marque pour s'occuper des différentes demandes courantes (d'où les choix multiples dans les réponses). Or, lorsque la demande sort du « cadre », un consultant prend le relais et personnalise la réponse en fonction de la demande. L'aspect humain entre à ce moment-là en jeu. À noter que si nous choisissons une réponse dans la liste de choix multiples, une série de sous-questions apparaît pour spécifier la demande. Lorsque la demande est précise, nous sommes redirigés soit vers le site web soit vers un consultant. Qui plus est, nous avons affaire, dans ce cas, à une veille d'ordre numérique et automatisée qui se veut plus rapide, mais qui n'intègre aucune personnalisation de réponse et ne prend pas en compte le contexte.



**Figure 24: Réponses sur la messagerie Facebook**

En somme, nous remarquons une différence dans les stratégies social media des trois marques. Chanel se veut très distante, Louis Vuitton oscille entre l'accessibilité et l'inaccessibilité et Dior opte pour une stratégie plus axée sur la relation client. Nous constatons ainsi que les trois enseignes, de manière globale, cherchent à maintenir une impression d'inaccessible tout en ouvrant légèrement leurs portes. Chanel se montre présente sur la plateforme, mais refuse les formulaires de contact. Louis Vuitton propose de les contacter par la messagerie Facebook, mais ne répond que très tardivement. Dior se montre beaucoup plus accessible, mais utilise un robot pour répondre ou une redirection sur le site de la marque. Aucun contact direct et rapide avec un consultant de la marque n'est envisagé et ce dans le but de maintenir le prestige et l'inaccessibilité.

Sur Instagram, Dior propose deux alternatives de prise de contact, soit l'internaute écrit dans le chat intégré à la plateforme, soit il a la possibilité d'envoyer un e-mail. Chanel et Louis Vuitton restent plus restreints et ne proposent qu'une alternative, celle d'écrire dans l'espace dédié à cet effet (chat de la plateforme). Tout comme sur la plateforme Facebook, nous avons essayé d'entrer en contact avec chacune des trois marques. Nous avons envoyé le même message aux trois, à savoir « Hi ! Can I have more information about your brand ? ». Cependant, aucune d'entre elles ne nous a répondu. Sur cette plateforme, nous constatons qu'il n'y a ni chatbot ni consultants qui se chargent de répondre aux messages, contrairement aux pratiques sur Facebook. Toutefois, notons que les marques se veulent à portée de main, car les trois inscrivent la possibilité de s'abonner librement à leur entité. En s'abonnant, on permet aux enseignes d'acquérir une empreinte numérique influente, car plus elles ont d'abonnés plus elles gagnent en visibilité et en notoriété. Malgré cela, nous soulignons l'absence totale de liens et d'interactions. Une fois encore, le contact n'est pas direct. Le mail, quant à lui, prend du temps. Il n'y a pas d'instantanéité de contact contrairement à l'une des caractéristiques de base des réseaux qui repose sur l'immédiateté des échanges. Une fois de plus, l'image d'inaccessibilité est maintenue sur les plateformes sociales malgré l'ouverture de leurs profils et donc l'illusion d'accessibilité.

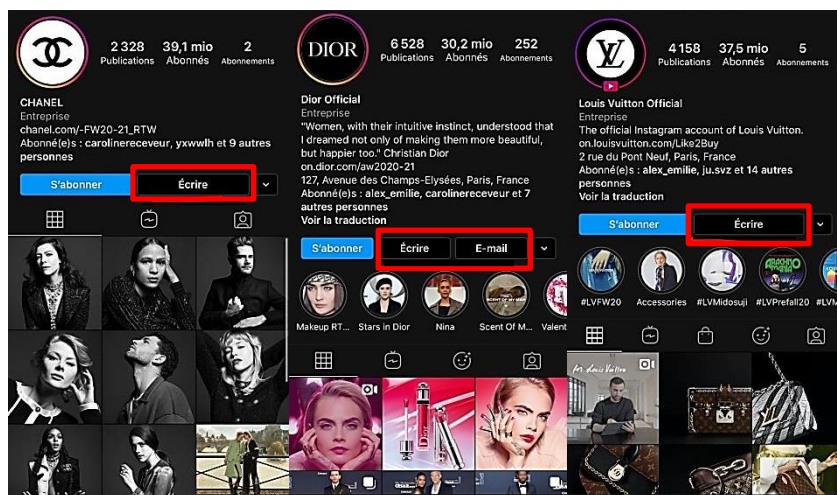


Figure 25: Différents moyens de contact sur Instagram

Sur Twitter, ni Chanel, ni Dior, ni Louis Vuitton ne donnent la possibilité d'entrer en contact avec eux. Cependant, ils accordent le droit aux internautes de taguer les Maisons dans leurs publications (cf. annexes 9.1, 9.2, 9.3). Or, ces dernières ne sont pas rendues visibles sur les pages d'accueil de ces trois entités. La distance est ainsi, une fois de plus, maintenue.

Dans un deuxième temps, nous nous intéressons à l'intervention des internautes directement sur les pages officielles des trois marques.

Sur Facebook, aucune des trois marques n'autorise les internautes à publier du contenu sur leurs pages. Les seules interventions demeurent les likes, les commentaires et les partages. Seuls les propriétaires des pages sont autorisés à publier du contenu.

Sur Instagram, Chanel et Louis Vuitton n'affichent aucune publication de leurs abonnés (cf. annexes 10.1 et 10.2). Seules les publications officielles sont présentes sur les différents profils. Cependant, Dior prend le parti de rendre visible les posts des abonnés qui mentionnent son nom. Cela donne la possibilité aux abonnés de participer, de « faire partie » de l'activité de la marque. (cf. annexe 10.3)

Sur Twitter, aucune des trois marques n'autorise les publications des internautes à leur sujet. Il n'y a aucune interaction avec les fans. Les frontières entre les enseignes et les abonnés sont ainsi maintenues. L'idée d'inaccessibilité est donc préservée.

### Maintenir le prestige sur des plateformes de masse

La question qui se pose est comment conserver son prestige alors que tout un chacun (clients, internautes, fans, etc.) peut interpeller la marque ? Comment maintenir ce prestige alors que l'enseigne semble à portée de main ?

Selon Blandinem (Pubosphere, 2018), Dior innove en 2019. La marque luxueuse nomme une nouvelle ambassadrice beauté créée de toute pièce et exclusivement virtuelle. Il s'agit d'un avatar nommé Noonouri. Cette influenceuse virtuelle compte à l'heure actuelle (26.02.2020) plus de 343 mille followers sur Instagram. Elle conquiert la Maison de haute couture et a d'ores et déjà pris les rênes du compte officiel de la firme lors d'un défilé en 2019.

L'avantage que tire la marque de l'utilisation d'un avatar comme égérie repose sur le fait que le scénario communicationnel est rédigé en avance. L'enseigne ne risque pas de bavures et peut personnaliser sa communication à l'infini. Un point d'honneur de cette méthode de communication réside dans la maîtrise totale de l'image que la Maison cherche à véhiculer, le maintien d'une distance avec le public et surtout le maintien d'un prestige réservé au secteur du luxe. Dior préserve ainsi une image prestigieuse sur des plateformes de masse. (Blandinem par Pubosphere, 2018)



Figure 26: Avatar Noonouri, ambassadrice de Dior

#### *Maintien du prestige à l'aide de célébrités de renom*

Les marques de luxe telles que Dior, Chanel et Louis Vuitton font régulièrement appel à des célébrités afin de devenir ambassadrices de leur enseigne. Toutefois, le choix de la célébrité n'est pas anodin. Cette dernière doit être reconnue et avoir du prestige. Les valeurs de l'individu et l'image qu'il dégage doivent correspondre aux valeurs de l'entreprise qui le mandate. Les influenceurs sont, digitalement parlant, puissants et assurent ainsi la promotion et la diffusion de l'image prestigieuse de la firme sur les réseaux sociaux. En choisissant des célébrités bien précises, la marque préserve son excellence dans l'univers digital. (Blandinem par Pubosphere, 2018)

Selon Blandinem (Pubosphere, 2018), les instagrammeurs, les blogueurs, les youtubeurs et les influenceurs de manière générale possèdent un succès énorme dans l'ère digitale d'aujourd'hui. Instagram devient le réseau le plus populaire et le plus prisé de ces personnalités. Ainsi, les trois grandes marques étudiées ont bien compris l'enjeu et cherchent à s'approprier ces nouveaux codes afin d'entrer dans l'ère du temps et de ne pas être dépassées. Elles développent ainsi une nouvelle stratégie de communication dans laquelle elles intègrent des ambassadeurs. La collaboration de ces marques avec des influenceurs se fait de plus en plus. « On est passé d'égéries mannequins très fortes à des égéries plus next door, que l'on invite par exemple sur les défilés pour qu'elles en partagent des images sur les réseaux » (Attias, 2019, paragr.5)<sup>22</sup>.

<sup>22</sup> Citation issue du site : <https://www.capital.fr/entreprises-marches/twitter-instagram-les-marques-de-luxe-misent-gros-sur-les-reseaux-sociaux-1332060>

### Maintien du prestige dans l'utilisation des plateformes

Le fait d'utiliser les réseaux sociaux comme outil de veille et d'écoute permet à la marque de maintenir sa distinction. En effet, Chanel, Dior et Louis Vuitton suivent très peu de personnes. Ils sont majoritairement suivis, mais ne sont pas suiveurs (cf. illustrations ci-dessous<sup>23</sup>). Pour exemple, Chanel ne compte que deux abonnements sur Instagram. Ainsi, les pages officielles ne se présentent pas comme des outils conversationnels, car, comme nous l'avons remarqué, ces trois grandes enseignes ne répondent pas aux commentaires et ne permettent pas aux internautes de publier sur leur mur. Cette absence de contact et de relation permet aux Maisons de maintenir une distance et un prestige sur les réseaux. En somme, elles arrivent à préserver leur aura dans une communication abondante et ouverte, car elles considèrent les internautes plutôt comme des cibles que des interlocuteurs. Les marques se montrent à l'écoute tout en maintenant leurs caractéristiques originelles.



Figure 27: Nombre d'abonnements des marques sur Instagram



Figure 28: Nombre d'abonnements des marques sur Twitter

### Maintien du prestige par le biais de la langue

Bien que Chanel, Dior et Louis Vuitton soient des marques d'origine française, ces dernières utilisent majoritairement la langue anglaise sur les réseaux sociaux. L'anglais représente une des langues les plus parlées du monde et dégage une forme de préciosité. Notons également que la majorité des individus qui ont un attrait pour ces trois marques de luxe proviennent des États-Unis selon une étude effectuée grâce à l'outil en ligne TalkWalker (cf. les graphiques ci-après). Il s'agit d'un outil d'e-réputation qui permet de déterminer l'influence de la marque dans le monde numérique.

<sup>23</sup> Seule la plateforme Facebook ne nous donne aucune information concernant le nombre d'abonnements des marques.



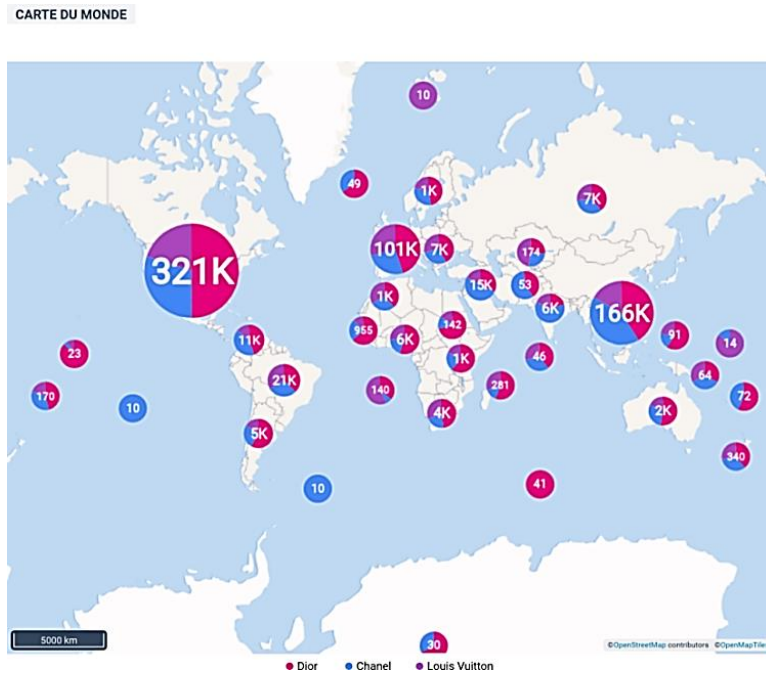


Figure 29: Carte du monde relatant l'impact numérique de Chanel, Dior et Louis Vuitton

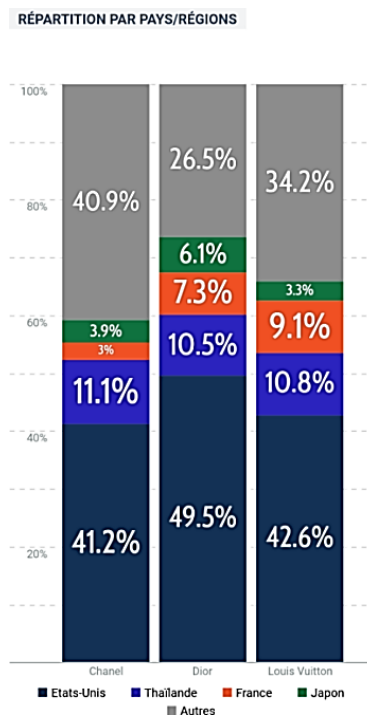


Figure 30: Répartition par pays/régions de l'influence de Chanel, Dior et Louis Vuitton

Les États-Unis et les pays asiatiques représentent les parts les plus importantes concernant l'influence de ces trois Maisons. Pour certainement une raison d'internationalité, la langue anglaise a été favorisée pour la composition des posts sur les plateformes sociales. Notons que l'intégralité des publications est en anglais. En voici quelques exemples :



Figure 31: Exemples de publications en anglais

### Maintenir la notion de rareté dans une communication abondante

Chanel, Dior et Louis Vuitton expriment la volonté d'être les seuls maîtres de leur communication et de leurs canaux de distribution dans l'univers digital. Cela leur permet de préserver l'authenticité, la rareté et de protéger leur image de marque. Des cellules constituées d'experts en communication sont mises en place au sein de l'organisation. Ainsi, tout se passe en interne. (Blandinem par Pubosphere, 2018)

La création et l'utilisation de hashtags représentent un atout stratégique. Ainsi, les marques luxueuses possèdent leurs propres hashtags (#LouisVuitton, #Dior, #Chanel,...). Cela leur permet de gagner en visibilité sur les plateformes. Elles peuvent ainsi constater qui les utilise et dans quel contexte. Les marques ont un suivi. Cependant, cette croissance de visibilité entache la notion de rareté des enseignes et des produits qu'elles proposent. Ce qui est rare est discret. Or, dans le contexte des médias sociaux, le discret n'a pas réellement sa place. Cette utilisation des codes du digital permet aux enseignes d'être visibles aux yeux du plus grand nombre. Ainsi, on parle d'elles. L'enjeu majeur réside dans la création d'un équilibre entre rareté et visibilité en évitant la banalisation. (Blandinem par Pubosphere, 2018)

De plus, nous remarquons que les firmes exposent sur les interfaces une sélection de produits et non pas l'intégralité de leurs conceptions. Certaines d'entre elles ne sont pas mises en avant dans le but de préserver la notion de rareté et de préciosité du produit. Les pièces les plus précieuses et les plus chères ne sont pas présentes sur les réseaux afin d'éviter la banalisation et de rendre ce type de produit visible aux yeux de tous. Ils sont réservés à une clientèle fortunée. Cette sélection des produits permet un ralliement de valeur entre la rareté chère au luxe et l'abondance caractéristique des réseaux.

### Contact relationnel ambigu avec les membres de leur communauté

En bref et comme nous l'avons explicité précédemment, les trois firmes luxueuses ont toutes fermé leur mur sur Facebook afin d'empêcher quiconque de publier du contenu directement

sur le journal. De plus, nous remarquons également que ces trois marques ne répondent que très peu aux questions qui leur sont posées publiquement. Toutefois, Dior et Louis Vuitton autorisent un contact privé via l'application Messenger qui fait partie intégrante de Facebook. Chanel, quant à elle, demeure la marque la plus restrictive dans la question du contact. L'enseigne ne répond à aucun commentaire et ne propose aucune mise en relation.

Sur Instagram, le contact se veut également difficile, car les marques ne répondent pas aux messages envoyés par le biais du chat en ligne disponible sur la plateforme et ne proposent aucune autre alternative.

Sur Twitter, nous constatons que Louis Vuitton a créé un profil –@LouisVuittonServices (cf. annexe 11) – uniquement dédié au service client. Cela permet aux internautes d'entrer en contact avec l'entreprise. Ainsi, l'enseigne gère deux comptes distincts : un réservé à sa propre communication et un autre réservé à la relation client. Chanel et Dior, quant à eux, restent inatteignables sur cette plateforme.

Nous constatons donc que la prise de contact n'est pas facilitée par les trois Maisons de luxe. Nous ne remarquons que très peu d'interactions avec les communautés sur les plateformes. Il n'y a pas réellement de dialogue. Les entreprises ne questionnent pas leurs abonnés et ne répondent pas aux interrogations. Cette attitude confirme la volonté de maintenir une distance avec les internautes qui ne sont pas réellement des clients de la marque. Nous décelons également la volonté de ces firmes de préserver leur image de prestige, d'exclusivité et d'inaccessibilité tout en étant présentes dans l'ère numérique.

#### Apports sur les réseaux

Facebook propose différents onglets dont: « accueil », « à propos », « photos », « vidéos », « événements », « publications », « lieux », « communauté ». Louis Vuitton se contente de ces propositions de base alors que Chanel ajoute un volet « articles » qui s'intéresse aux articles publiés à son sujet dans la presse et Dior ajoute la dimension des « avis » afin d'avoir une idée de l'opinion des internautes concernant l'entité. Cette note s'élève à l'heure actuelle (26.02.2020) à 4 étoiles sur 5 (cf. annexe 12).

Sur la plateforme Instagram, Louis Vuitton et Dior ont intégré les mêmes volets à savoir : les publications, l'IGTV (vidéo adaptée à la plateforme), l'e-commerce, les filtres propres à chaque marque et les publications externes (donc des autres membres connectés). Chanel se différencie en s'abstenant de l'onglet e-commerce et filtre et se contente des publications, de l'IGTV et des publications externes.

Sur Twitter, un onglet nous permet de savoir si la marque aime les tweets d'un autre acteur. Chanel n'en aime aucun, Dior en aime 30 et Louis Vuitton 110. Ainsi, nous constatons la volonté de rester distant des membres de leur communauté. Louis Vuitton présente plus d'interactions sur Twitter que ses deux concurrents, mais cela reste relativement limité.

En somme, nous en tirons la conclusion que Chanel, Dior et Louis Vuitton trouvent un équilibre dans le ralliement de valeurs. Ils adoptent les codes du digital sans perdre totalement leurs valeurs originelles. Ces dernières se voient quelque peu travesties, car le luxe se doit

d'adopter les codes numériques. Cependant, nous constatons une fusion des valeurs du luxe et du digital. Le luxe adopte le numérique sans perdre ses racines.

### Comparaison avec la stratégie d'H&M

Nous remarquons qu'H&M ne possède pas les mêmes valeurs que celles que chérit le luxe. Il n'y a pas réellement d'ancrage temporel, de prestige, de tradition, d'artisanat de qualité et de savoir-faire ancestral. Cette entité est plus malléable et s'adapte donc plus facilement aux mutations des interfaces sociales. Nous remarquons qu'elle adopte et exploite la majorité des codes propres au digital (tags, mentions, hashtags, légendes) afin d'accentuer sa visibilité et son influence sur les réseaux. Nous pouvons dire qu'H&M respecte les contraintes du numérique (format de photo ou de vidéo, nombre de caractère limité, rapidité et réactivité, etc.). Il s'agit d'une enseigne qui se veut dans l'ère du temps. Qui plus est, la firme met à disposition deux méthodes de prise de contact sur Instagram et aucune sur Facebook et Twitter. Nous remarquons que l'entité ne répond pas aux messages envoyés via Instagram. Ainsi, nous constatons que la prise de contact de la part des internautes envers l'enseigne n'est pas possible. De plus, tout comme Chanel, Dior et Louis Vuitton, H&M ne permet pas aux internautes de publier du contenu sur son journal. Seules les publications officielles de l'enseigne sont autorisées. Rajoutons que cette marque dite standard utilise également l'anglais comme langue de référence dans un but d'internationalité. Nous retrouvons donc quelques similarités dans les approches. Cependant, nous en concluons que, de manière globale, les intentions et les méthodes diffèrent d'une entité de luxe à une entité standard.

Rappel de l'hypothèse	Type de test	Résultats du test	Conclusion
<p><u>Hypothèse 2.1</u> :</p> <p>le luxe cherche à rallier les valeurs propres aux réseaux sociaux à ses valeurs originelles.</p>	<p>Analyse de contenu et brand content:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse de l'adoption des codes du digital</li> <li>- Analyse de la préservation des valeurs chères au luxe sur les réseaux sociaux</li> <li>- Analyse de la nature des posts publiés (langue utilisée)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adoption de nombreux codes du digital dont l'usage des hashtags pour créer de la visibilité, l'usage de légendes pour une clarté et une cohérence de contenu, l'usage de mentions et de tags pour identifier des personnalités ou renvoyer au site internet de la marque.</li> <li>- Les trois Maisons mettent en place des formulaires de contact sur les plateformes sociales, mais le temps de réponse est relativement long voire absent. Il peut également s'agir d'un robot qui se charge de répondre aux différentes demandes.</li> <li>- L'anglais représente la langue principale sur les réseaux sociaux des trois entités de luxe. Les publications sont en anglais et les échanges se font également dans cette langue. Elle est utilisée en raison de son internationalité et de son prestige.</li> </ul>	<p><b>L'hypothèse est donc validée.</b></p>

## **Rendre accessible l'inaccessible en atteignant notamment un public cible élargi**

### Toucher un large public tout en visant des communautés

L'univers du luxe regroupe différentes logiques et en fait une synthèse. Elles peuvent être d'ordre esthétique ou financière, d'innovation ou de préservation de l'héritage, de savoir-faire traditionnel. Cet univers se confronte également à des contraintes de productivité. L'intérêt réside dans la volonté de rendre quelque peu accessible l'inaccessible, c'est-à-dire d'élargir le champ du luxe au plus grand nombre tout en préservant ses valeurs fondatrices. Comme Lipovetsky et Roux l'ont démontré, il existe une coexistence de trois types de luxe : le luxe d'exception, le luxe intermédiaire et le luxe accessible (2015). Ils ont également avancé que la sphère du luxe avait éclaté et que ce dernier se conjugue désormais au pluriel. Il n'y plus un luxe, mais des luxes destinés à différents publics (Lipovetsky et Roux, 2015). Ainsi, en communiquant sur les réseaux sociaux, les différents types de luxe exposés sur un même profil atteignent des cibles variées.

Nous observons, actuellement, le développement d'un culte de masse des marques. De ce constat découle un grand paradoxe dans l'étude du marché du luxe. D'une part, ce secteur prestigieux s'accroche, conformément au passé, à une vision très élitiste du marché et, d'autre part, ce dernier a décidé d'investir dans la voie de la démocratisation de masse. (Lipovetsky et Roux, 2015).

Les réseaux sociaux ont également comme caractéristique de base d'atteindre un très large public (national et international). Cela signifie que dès l'instant où une marque s'inscrit sur une plateforme que cela soit Facebook, Instagram ou encore Twitter, celle-ci s'affiche aux yeux du monde entier sans distinction ni restriction. Par conséquent, sa simple présence sur les réseaux indique un potentiel d'atteinte de toutes catégories de public. Puis, plus la marque gagne en followers, plus elle gagne en visibilité et en notoriété et plus les individus touchés par les messages émis par la marque seront nombreux.

### Quelle cible pour les marques de luxe sur le digital ?

Actuellement, avec l'avènement des médias sociaux, le luxe ne cherche plus à atteindre une élite sociale, mais cherche à toucher la part élitiste et élitiste de chacun des internautes (Études&Analyses, 2007).

Instagram représente une plateforme indispensable pour Chanel, Dior et LV, car elle permet de toucher les Millennials. Cette catégorie de la population a grandi avec les réseaux sociaux. Ils sont devenus des adeptes. Ils favorisent l'usage du luxe plutôt que sa simple possession et sont plus sensibles à l'image véhiculée par la marque. En effet, en touchant les Millennials, les enseignes de luxe atteignent de potentiels futurs clients. Elles adoptent une stratégie sur le long terme. Chanel sur Instagram dirige deux comptes pour communiquer avec sa communauté. Le premier constitue le compte principal et le second se focalise uniquement sur la beauté et la cosmétique (annexe 13). Ainsi, Chanel distingue le luxe inaccessible et le luxe accessible (cosmétique). Dior, quant à lui, utilise sept comptes distincts, chacun ayant une cible différente (Dior official, diormaison, diorparfums, diorskincare, diormakeup,

diorbeautylovers, babydior\_official) (cf. annexe 14). Alors que Louis Vuitton n'est à la tête que d'un unique profil (le compte officiel de la Maison) sur cette plateforme. Une fois de plus, les stratégies divergent d'une entité à l'autre.

### Analyse de l'impact de Chanel, Dior et Louis Vuitton en ligne

Dans le cadre de cette analyse, nous nous sommes servis de l'outil en ligne TalkWalker qui permet de déterminer l'influence numérique d'une marque ou d'une entreprise. Nous nous intéressons aux mentions faites et au taux d'engagement. Les graphiques<sup>24</sup> ci-dessous permettent d'illustrer l'impact numérique de ces marques sur le public.

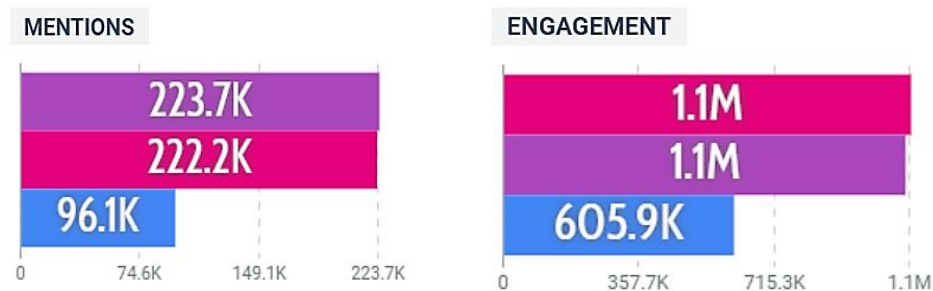


Figure 32: Graphiques de mentions et d'engagement

Ces graphiques sont élaborés sur une durée de 7 jours. Nous observons qu'en un laps de temps relativement réduit le nombre de mentions faites est remarquable. Le taux d'engagement est également élevé pour ces trois entités. Tous ne sont pas des acheteurs, mais ils montrent un intérêt prononcé pour les univers de ces Maisons. Leur esprit élitiste peut être sollicité de la sorte. Cela prouve que Chanel, Dior et Louis Vuitton ont pleinement investi l'univers du numérique et que leur impact est considérable. Ainsi, nous constatons qu'un public large est touché par la présence et l'investissement des marques sur le digital. Qui plus est, nous constatons que ces dernières se veulent plus accessibles sur la toile qu'elles ne le sont en réalité. En effet, il est plus simple d'accéder aux profils sociaux des Maisons que d'accéder aux boutiques prestigieuses qui se veulent sélectives voire inaccessibles au tout venant. Elles rendent ainsi plus facilement accessible l'inaccessible.

### Les célébrités comme accès direct à la marque (utilisation du celebrity endorsement)

Dior développe des stratégies digitales portées sur le principe de celebrity endorsement. La Maison fait appel à des célébrités ou des influenceurs dans le but de véhiculer l'image de marque. Dior sélectionne des personnalités influentes sur les réseaux. Ces derniers garantissent une forte visibilité qui induit un retour sur investissement quantifiable à un prix moindre, car les réseaux coûtent moins chers que les publicités classiques dans la presse papier ou à la télévision. Les célébrités deviennent ambassadrices et mettent leur notoriété au service de l'enseigne luxueuse. Ce phénomène joue un rôle majeur dans la volonté de rendre accessible l'inaccessible, car ces influenceurs possèdent la plupart du temps des millions de followers et donc cela permet à l'entité d'atteindre un large public tout en préservant un

<sup>24</sup> Violet= Chanel, rose=Dior, bleu= Louis Vuitton

prestige. Les abonnés de ces célébrités vont être touchés par les produits luxueux exposés par ces dernières et, par extension, peuvent potentiellement devenir également des abonnés de la marque. Ce boom de visibilité par le biais du celebrity endorsement touche les plus jeunes générations qui se révèlent être plus axées sur les réseaux sociaux. En effet, les jeunes sont de moins en moins atteints par les publicités classiques. Ils ont également comme caractéristique de s'identifier à des personnalités et de copier leur mode d'expression (corporelle, attitude, verbale). Ainsi, le celebrity endorsement permet aux marques d'atteindre un éventail de consommateurs élargi. Elles touchent, par conséquent, un public beaucoup plus large que les clients habituels rendant ainsi plus accessible l'inaccessible. Les grandes enseignes visent l'esprit élitiste du public et cherchent à long terme à les convertir en clients.

### Des produits conçus pour être accessibles à la masse

Chanel, Dior et Louis Vuitton se sont démarqués des marques standards grâce à leur histoire, mais également grâce à la catégorie de produits qu'ils proposent. En effet, les matériaux utilisés sont nobles et précieux. L'artisanat est de qualité. Les productions sont limitées. Ces éléments justifient les prix exercés. Toutes les conceptions appartenant à cette catégorie du luxe s'avèrent inaccessibles à nombre d'individus. Or, nous constatons, par le biais des publications sur les réseaux sociaux des trois Maisons prestigieuses, que celles-ci ont fait le choix d'étendre leur secteur d'activité. En effet, certains produits ont été conçus pour être accessibles à la masse. Nous avons, comme exemple, tout ce qui touche à la parfumerie ou encore à la cosmétique. Ces dernières représentent des catégories à portée de main. Ainsi, nous constatons une ouverture d'un luxe privilégié à un luxe abordable. Il est donc possible pour tout un chacun d'acheter un produit Chanel. Or, il ne s'agit pas de la même gamme que les conceptions emblématiques qui font de la marque une enseigne du luxe. En somme, les différentes créations appartenant au luxe dit de proximité incarnent une ébauche d'excellence rendue accessible à la masse. Nous percevons donc un investissement de la démocratisation de masse.

### Le secret partiellement dévoilé

Les différentes marques choisissent méticuleusement ce qu'elles exposent au grand public. Nous remarquons que lors d'événements et de défilés, les firmes ouvrent, l'histoire d'un instant, les portes de leur univers aux internautes par le biais de stories et de publications spécialement conçues à cet effet. Les stories sont des publications éphémères (durée de 24h00) qui permettent aux marques d'exposer sur une courte durée leur univers. Elles favorisent le maintien de la curiosité et de l'intérêt des followers. Ce procédé se manifeste en formant un cercle coloré autour de l'image de profil de la marque. L'illustration du profil de Louis Vuitton présente ci-après indique que la marque a publié une story. Pour la visionner, nous devons cliquer sur l'image de profil de la Maison. Dans le cas ici présent (Figure 33), nous remarquons que Dior n'en a pas publiée. Les stories disparaissent après un jour ce qui permet à la marque et aux internautes de vivre l'événement quelques instants après qu'il ait eu lieu. En effet, il y a toujours un décalage entre la manifestation et la mise en ligne, car le contenu doit être travaillé avant d'être rendu visible aux yeux de tous. Le fait que les stories ont une durée de vie réduite permet à l'enseigne de couvrir un défilé, par exemple, le jour où

il a lieu, puis le lendemain de passer à autre chose. Nous constatons que les trois marques étudiées font un usage régulier de cet outil de communication. Cependant, Instagram donne désormais la possibilité de transformer la durée éphémère d'une story en contenu permanent. Cela se présente sous forme de bulles (cf. illustrations ci-dessous) sur le profil de la marque. Nous appelons ce procédé une story permanente.

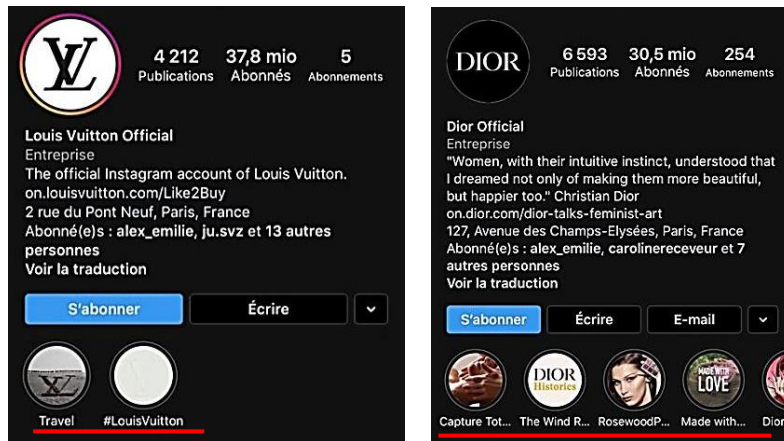


Figure 33: Stories permanentes Louis Vuitton et Dior

Les firmes peuvent ainsi rendre public de manière constante ce qu'elles ont publié à un moment donné. Les stories sont également vectrices de l'histoire de la marque. Dans ce cas, l'approche du storytelling est mobilisée. Nous remarquons que Dior et Louis Vuitton adopte ce procédé alors que Chanel reste classique et ne maintient pas ses stories de manière permanente. Nous pouvons découvrir l'histoire de Dior et l'univers –du voyage– de Louis Vuitton par ce biais-là (exemples ci-dessous). En somme, le secret des Maisons prestigieuses est partiellement dévoilé rendant ainsi accessible une part d'inaccessible.



Figure 34: Exemples de stories permanentes de Dior et Louis Vuitton



Louis Vuitton, en 2009, a été une des premières marques de luxe à avoir diffusé son défilé en live sur Facebook. Cet événement a touché un nombre considérable d'internautes. LV a, pour la première fois, ouvert les portes d'un défilé habituellement réservé à des gens prestigieux à un public beaucoup plus large tout en préservant son prestige.

Au-delà des stories, les réseaux sociaux ont développé l'idée du live. Ce procédé consiste en la diffusion en direct de contenu (photo, vidéo, texte). Majoritairement, il s'agit de vidéos diffusées au moment d'un événement. Le terme français serait le direct. Il se présente de la même manière que les stories, mais a en plus un indicatif que c'est en direct (exemple annexe 15). Lors de lives, les internautes peuvent choisir d'assister ou non à la diffusion. Dans le cas où ils participent, ils ont la possibilité de rester passifs ou, au contraire, d'être actifs en réagissant à l'aide d'émoticônes (pouce, cœur, surprise, énervé,...) ou en écrivant un message que la marque reçoit en direct. Elle peut choisir d'y répondre ou non au moment du direct. Souvent, les Maisons ne répondent pas aux questions ou commentaires envoyés durant le direct. Cette approche communicationnelle permet aux personnes connectées de participer en temps réel à ce que proposent les Maisons de haute couture. Ainsi, le secret lié aux événements est partiellement dévoilé. Nous nous immisçons le temps d'un live dans la peau d'un invité prestigieux et nous voyons ce qu'il voit. L'inaccessible nous est rendu accessible.

Finalement, la stratégie Instagram de Chanel se résume à :

L'intimité est le mot-clé de notre analyse, car Chanel est devenu leader dans la communication avec les Millennials (...). Le monde de Chanel s'ouvre au public, qu'il s'agisse de conversations décontractées en direct entre deux ambassadeurs de la marque, de photos d'une soirée de lancement ou d'images des coulisses de défilés. Cela n'exclut pas les photos de produits ou les extraits de campagnes officielles : tout est réuni pour transmettre la philosophie de la marque de la manière la plus directe, et c'est également très efficace pour moderniser son image de marque et atteindre une cible jeune. (Widigix, 2018, paragr.5)

### Comparaison avec H&M

Cette question de rendre accessible l'inaccessible ne concerne pas réellement H&M qui se veut accessible à un riche panel d'internautes. Les produits proposés sont abordables et faciles d'accès. Cette marque possède également un fort impact numérique et regroupe une communauté de fans remarquable. L'identification se fait, dans le cas de cette enseigne, par le biais d'un choix de modèles diversifiés permettant à tout un chacun de se reconnaître dans l'univers déployé par H&M. Nous constatons également que la firme exploite de manière régulière les outils numériques tels que les lives et les stories. Cela lui permet de maintenir l'intérêt des internautes et de présenter sous un autre format ses nouvelles collections. Finalement, nous retrouvons certains points communs dans les différentes stratégies social media présentées. Cependant, les manières de procéder et les intentions sont bien distinctes.

Rappel de l'hypothèse	Type de test	Résultats du test	Conclusion
<p><u>Hypothèse 2.2</u> : le luxe cherche à rendre accessible l'inaccessible en atteignant notamment un public cible élargi.</p>	<p>Analyse de contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse des mentions</li> <li>- Analyse des publics cibles</li> <li>- Analyse des codes du digital et des techniques utilisées pour rendre accessible l'inaccessible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'analyse des mentions nous indique que Chanel, Dior et Louis Vuitton ont un fort impact dans le milieu numérique. Ils se rendent plus facilement accessibles sur le web qu'en réalité.</li> <li>- Les trois Maisons visent leur communauté et les Millenials qui représentent de futurs potentiels acquéreurs. L'intérêt réside dans l'atteinte de l'esprit élitiste des fans des marques. La stratégie est donc pensée sur le long terme. Elles se rendent ainsi accessibles à un plus large public.</li> <li>- Ces trois firmes utilisent les stories et les lives (codes propres aux réseaux sociaux) afin d'ouvrir leurs portes en temps réel aux internautes dévoilant ainsi quelques secrets des marques (coulisses de défilés, artisanat, interviews exclusives, etc.). Ainsi les internautes vivent l'événement comme s'ils étaient présents. Le celebrity endorsement est également utilisé dans le but d'une identification et permet à un panel élargi d'internautes d'avoir un accès plus direct aux produits conçus par les Maisons.</li> <li>- Les enseignes créent de plus en plus de produits accessibles à tout un chacun et ce dans un but de démocratisation de masse.</li> </ul>	<p><b>L'hypothèse est donc validée.</b></p>

## Conclusion

### Bilan général

Tout au long de cette recherche, nous nous sommes rendu compte que le luxe représente une notion difficilement définissable. Ses contours sont flous et son évolution est constante. Nous avons donc pris le terme dans sa globalité en favorisant l'idée d'évolution du luxe et ne pas figer l'objet dans un cadran temporel. Ce domaine dit prestigieux repose sur des valeurs qui lui sont chères, comme exemples nous avons son caractère ancestral, sa stabilité temporelle, sa rigueur et ses traditions. Ce luxe est porté par les marques qui véhiculent chacune une identité et une image propre à une enseigne. Celles-ci adoptent donc le rôle de représentantes. Le luxe, de manière générale, déploie de nombreuses stratégies communicationnelles dans le but d'asseoir sa notoriété. Une de ses stratégies repose sur l'univers numérique et plus

précisément sur l'investissement des réseaux sociaux. En effet, le luxe choisit de prendre ce virage et de créer sa propre stratégie social media. La question qui se posait était : pourquoi ce secteur prestigieux choisit d'investir des plateformes qui prônent des valeurs complètement antagonistes à ses valeurs originelles et surtout dans quel but, étant donné que les marques de ce domaine ont d'ores et déjà énormément de visibilité, de notoriété et ne manquent pas d'argent ? En effet, au premier abord, les caractéristiques des réseaux sociaux ne semblent pas répondre aux exigences des marques de luxe. Le numérique prône l'instantanéité, l'accessibilité, la rapidité, la mouvance constante et la modernité. Le luxe, quant à lui, prône la stabilité temporelle, l'inaccessibilité, l'histoire, la constance, les traditions et savoir-faire ancestraux. Or, comme nous l'avons démontré tout au long de ce travail, ces deux univers peuvent se compléter. Ainsi, le luxe trouve ses marques sur les plateformes digitales sans dénaturer son essence. Ces réseaux lui servent principalement de vitrines pour exposer ses produits et les rendre visibles aux yeux du plus grand nombre. Sachant que les conceptions issues de ce domaine sont destinées principalement à une élite, car les prix ne permettent pas l'acquisition à tout un chacun, nous en avons conclu que l'objectif principal des marques n'étaient pas de se servir des plateformes à des fins uniquement commerciales. Certes, le commerce en ligne fait partie de leur stratégie, mais elles ne se servent majoritairement pas des réseaux sociaux dans cet objectif-là. Nous constatons que ces derniers sont principalement utilisés comme un tremplin pour lier les internautes et le site internet officiel de l'enseigne. Ce site permet le e-commerce. Ainsi, les réseaux sociaux ont pour objectif principal de servir d'outils stratégiques notamment pour faire de la veille et de l'analyse concurrentielle dans le but de bien se positionner dans un marché en mouvance constante. Au-delà de cet aspect technique, le luxe base ses stratégies sur le rêve et les expériences. Un autre usage des plateformes pour ce domaine de prédilection repose sur la volonté de faire vivre l'expérience de la marque aux internautes. Pour ce faire, les différentes firmes cherchent à transmettre leur univers par le biais de photos et de vidéos. Ces dernières ont pour objectif de faire de l'internaute un membre privilégié ayant accès à cet univers si mystérieux et inaccessible en temps normal. Les marques racontent leur propre histoire par le biais des réseaux et cherchent à diffuser leurs valeurs et leur identité. Dans un second temps, le luxe utilise les plateformes sociales pour se moderniser et être raccord avec l'évolution numérique. En effet, comme nous l'avons démontré, il cherche constamment à développer de nouvelles stratégies et à être présent sur tous les fronts. En parallèle, la culture du numérique ne cesse de croître et de prendre en puissance. Il paraissait donc légitime pour le luxe d'investir ce nouveau mode de communication. Le défi réside dans la préservation de son identité et de ses valeurs. Ce secteur montre ainsi qu'il sait s'adapter aux mutations sociales et répond ainsi aux changements de comportement des individus. Notons également que les clients du luxe sont de plus en plus connectés et donc il a dû s'adapter et déployer une stratégie propre au digital. Nous avons mis en exergue le ralliement des valeurs du numérique et celles chères au domaine du luxe. Nous avons démontré que ce dernier s'approprie les différents codes des réseaux tels que l'usage des hashtags, la création de photos et vidéos à des formats adaptés, la création de filtres, etc. Cependant, nous constatons que le luxe préserve son identité et ses convictions. En effet, les marques se montrent distantes avec les internautes (absence de réponse aux commentaires et aux messages), ne créent ni d'interactions ni d'échanges (elles sont suivies, mais pas suiveuses), préservent leur prestige par le biais des célébrités et de la

langue utilisée, maintiennent la notion de rareté, etc. Ainsi, chacun y trouve son compte. Le luxe ne se trouve pas dénaturé et adopte en parallèle les codes du digital. Finalement, nous remarquons également qu'il cherche à rendre quelque peu accessible l'inaccessible en donnant notamment accès au plus grand nombre, l'histoire de quelques minutes, aux coulisses des défilés de mode qui sont habituellement réservés aux VIP. Le luxe ouvre légèrement ses portes sur les plateformes sociales afin de donner envie aux individus connectés de s'abonner ou de rester abonnés aux entités. Cette stratégie cherche également à atteindre l'esprit élitiste de chacun d'entre nous.

En somme, le luxe a su s'adapter à l'univers digital et créer une stratégie social media adaptée et pertinente. Nous concluons la pertinence de cette dernière en observant le nombre (en millions) de personnes qui se sont abonnées à la page officielle d'une firme de ce secteur. Notons également que ce nombre ne fait que croître. Qui plus est, nous observons un équilibre entre les valeurs chères au luxe et les valeurs faisant le succès des réseaux sociaux. Ainsi, ce secteur prestigieux a pris ses marques dans cet univers mouvant en cherchant à être hybride (entre le traditionnel et le digital).

## **Bilan au cas par cas**

### **Chanel**

Les réseaux sociaux ont permis à Chanel de se moderniser et ce malgré son ancrage temporel. La marque a investi et déployé les différents outils sociaux mis à sa disposition sur les différentes plateformes. Chanel a choisi d'exploiter et de se perfectionner dans la stratégie vidéo dans le but d'acquérir des abonnés. Sa stratégie s'axe donc majoritairement sur le développement de contenus audio-visuels. Ces derniers, publiés par la marque, génèrent de nombreuses réactions (likes, commentaires, partages). Le profil attire également de nombreux internautes et dénombre désormais des millions d'abonnés. Les posts et les profils ont été conçus dans le but de plaire au plus grand nombre. Ainsi, la stratégie social media mise en place par la marque lui donne un nouveau dynamisme. Toutefois, notons que la Maison de haute couture ne cherche pas à rompre avec ses valeurs originelles et ses traditions ancestrales et tente de rester fidèle à l'esprit de la marque et de sa créatrice Gabrielle Chanel. Pour ce faire, nous observons une fusion entre la tradition et la modernité qui permet de donner un nouveau souffle à l'enseigne tout en préservant son histoire et son prestige.

Lorsque nous nous penchons sur la stratégie social media de Chanel, nous constatons que cette dernière est très influente sur les réseaux sociaux. Elle dénombre, en effet, de nombreux fans sur ses différents profils. Toutefois, nous remarquons qu'elle perçoit les internautes comme des cibles et non pas comme des interlocuteurs. Ceci se comprend lorsque nous constatons que la marque ne répond à aucun commentaire ni message envoyé, ne permet pas aux membres de la communauté de publier quelque chose sur le profil de la marque, qu'aucun espace n'est réservé aux internautes et que ces derniers ne peuvent pas noter l'enseigne. Chanel se veut distante dans le but de préserver son prestige et son culte du mystère. Cela se traduit également par le fait qu'elle laisse transparaître, à travers ses profils sociaux, un univers classique cadré par un code couleur relativement sobre. Ainsi, la firme maintient son caractère ancestral et traditionnel tout en étant présente sur le numérique. De plus, la marque

n'exploite pas du tout le e-commerce dans son plan digital et ce dans l'objectif de ne pas la dénaturer. En somme, nous en concluons que Chanel, bien que présente sur toutes les plateformes, adopte une stratégie d'ouverture relativement restreinte. L'enseigne se sert des plateformes comme des vitrines et des outils stratégiques. Elle met principalement en avant un luxe inaccessible dans le but de maintenir ses distances avec les internautes et de préserver son prestige. En somme, Chanel a su développer une stratégie social media pérenne lui permettant d'être influente sur les interfaces digitales.

## **Dior**

Les réseaux sociaux se sont présentés comme une véritable aubaine pour Dior. En effet, l'enseigne cherche constamment à innover et donner un nouvel éclat à l'esprit de la marque. Elle déploie de nombreuses stratégies afin d'asseoir sa notoriété. Nous pouvons dire que Dior est une marque qui ose exploiter le milieu du digital. Nous avons observé tout au long de ce travail que la firme s'adapte relativement aisément aux mutations constantes. Il ne s'agit pas d'une entité figée dans le temps et bloquée sur ses traditions. Elle tente de nouvelles expériences digitales avec notamment l'adoption d'une ambassadrice 100% numérique nommée Noonouri -qui permet à la marque de gérer pleinement les flux communicationnels, l'image de l'entreprise, la notoriété, etc.-, avec la création de filtres sur les réseaux sociaux permettant aux internautes d'essayer en direct de façon virtuelle ses nouvelles collections, l'usage du e-commerce pour faciliter l'acquisition des produits de la firme, le développement d'un système de notation sur Facebook donnant l'autorisation aux fans d'exprimer leur ressenti, leur avis par rapport à Dior, etc. Nous constatons une volonté d'investissement des réseaux sociaux. Dior fait le choix d'allier les codes du numérique aux codes du luxe. Il montre que la fusion est possible.

Lorsque nous nous penchons sur la stratégie social media mise en place par la marque, nous remarquons que cette dernière publie beaucoup de contenus et de façon régulière. Ainsi, elle alimente constamment ses réseaux ce qui provoque une croissance de la visibilité, de la notoriété et de l'acquisition de followers. Dior fait ainsi sa place dans le milieu très concurrentiel que sont les plateformes sociales. Son capital symbolique lui a également permis d'acquérir une notoriété digitale rapidement. De plus, les contenus proposés par la marque se veulent variés. Effectivement, les responsables des pages sociales de l'enseigne mettent en avant différents luxes (luxe accessible, luxe intermédiaire et luxe inaccessible) permettant de cette façon d'atteindre des cibles variées. Des personnalités bien distinctes peuvent y trouver leur compte. Dior permet à sa communauté de s'immiscer dans son univers et lui permet de vivre l'expérience de la marque. Cela se fait via les vidéos des coulisses des défilés, les vidéos des défilés en tant que tels, la tonalité des publications, etc. Dior se distingue par la richesse et la variété de ses contenus. Effectivement, il dépeint un univers coloré et diversifié. Notons également que la firme accorde des espaces dédiés pour les publications de ses fans. Nous observons donc une volonté de création de liens et de contacts. Cela s'illustre également dans les échanges directs avec la marque par le biais des chats en ligne. Un chatbot oriente rapidement notre demande afin d'y répondre au mieux. Dans le cas où la demande serait trop spécifique, un collaborateur entre en contact avec le demandeur afin de lui répondre. La firme se veut donc plus à l'écoute et plus proche de sa communauté.

Enfin, Dior s'est mis au commerce en ligne dans le but de faciliter l'achat de ses produits. Un élément important à souligner est que, tout comme Chanel, Dior se sert principalement des réseaux sociaux comme un tremplin vers son outil phare, son site internet. À la différence de Chanel, Dior se veut plus ouvert et plus accessible sur les médias sociaux. Cette volonté fait partie intégrante de ses stratégies communicationnelles. En somme, la stratégie social media déployée par la firme s'avère pertinente et pérenne permettant à la marque d'être influente sur les différentes plateformes.

### **Louis Vuitton**

Les réseaux sociaux ont permis à Louis Vuitton de prolonger son succès dans l'univers numérique. En effet, grâce à sa notoriété et son capital social, la Maison a acquis rapidement un nombre conséquent de followers sur les différentes interfaces sociales. Ces dernières ont permis une modernisation de la marque qui a dû apprendre à concilier avec un univers qui semblait opposé au sien. Nous percevons au travers de l'analyse de la stratégie social media de Louis Vuitton que ce dernier adopte quelques codes du digital sans forcément dénaturer son essence même. Comme exemple, nous percevons que la firme s'adonne au e-commerce ou commerce en ligne par le biais des réseaux sociaux. En effet, sur son compte Instagram, nous constatons que la firme a fait le choix d'ajouter l'onglet d'e-commerce. Ceci permettant aux membres de la communauté d'acquiescer rapidement des produits conçus par la marque. Toutefois, nous remarquons, si nous nous rendons sur l'onglet prévu à cet effet, que l'enseigne ne propose que très peu d'articles. Le commerce en ligne par le biais des plateformes n'est pas l'intérêt premier pour l'enseigne. Nous observons donc l'adoption d'une nouvelle fonctionnalité mais utilisée avec parcimonie. Dans un second temps, à l'image de Dior, nous remarquons que LV a également développé un filtre disponible sur les réseaux sociaux permettant aux internautes d'essayer virtuellement des produits affiliés à l'enseigne. Cela permet aux individus de faire l'expérience de la marque. Une fois de plus, nous constatons qu'il n'y a que très peu de filtres disponibles. En somme, l'entité adopte des outils mis à disposition par les plateformes sociales, mais en fait un usage parcimonieux afin de préserver une distance avec les individus connectés et l'univers du digital de manière globale. Cela lui permet d'asseoir son prestige et son image d'inaccessibilité. En second lieu, nous observons que la marque publie des contenus riches et variés laissant transparaître l'univers du voyage et du mouvement cher à Louis Vuitton. Qui plus est, il met en avant un luxe dit intermédiaire. La firme met en scène principalement ses produits phares à savoir des sacs à main et de la maroquinerie prévue pour le voyage. Elle expose également différents produits tels que de la haute couture (luxe inaccessible) ou des accessoires, des montres, de la parfumerie (luxe accessible), mais ces derniers sont plus rares sur les réseaux sociaux. L'accent est véritablement mis sur les produits qui ont fait le succès de la marque. En ce qui concerne les liens avec les internautes, nous remarquons que la firme se veut distante. Elle ne répond pas aux commentaires, aux questions ou aux messages envoyés. Cependant, elle met en place un système de chat en ligne sur Facebook et Instagram, mais la marque n'accorde pas de réelle importance au traitement de ces messages (temps de réponse très long voire absence totale de réponse). La réactivité et l'instantanéité ne sont donc pas des valeurs que la marque adopte. De plus, nous observons que Louis Vuitton, tout comme Chanel et Dior, est une entité suivie mais pas suiveuse. Cela démontre que la création de contacts et la formation de liens ne

sont pas sa priorité. Il se sert donc des réseaux sociaux comme des outils stratégiques. Puis, nous observons que LV filme et rend public sur les plateformes les coulisses ainsi que les lives de ses défilés habituellement autorisés qu'à une élite de la société. Ainsi, la marque touche un large public et permet de rendre, quelques instants, accessible l'inaccessible. Finalement, la stratégie social media de Louis Vuitton se situe entre celle de Chanel qui se veut inaccessible et Dior qui tend vers un rapprochement avec sa communauté et donc qui se veut plus accessible. Louis Vuitton s'illustre dans un investissement parcimonieux des réseaux sociaux et donc de l'univers numérique.

## Bilan récapitulatif

Rappel des hypothèses	Type de test	Grands résultats	Conclusion
<b>Hypothèse 1</b> : les marques de luxe n'utilisent pas les réseaux sociaux uniquement à des fins commerciales.	Analyse de contenu : - Analyse des profils et des onglets déployés par les marques.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chanel n'exploite pas du tout le commerce en ligne par le biais des réseaux sociaux.</li> <li>- Louis Vuitton et Dior, au début de la recherche, avaient installé l'onglet, mais l'ont supprimé par la suite.</li> <li>- Aucun des trois n'affiche explicitement les prix sur ses publications.</li> </ul>	<b>L'hypothèse est confirmée.</b>
<u>Hypothèse 1.1</u> : les marques se servent des réseaux comme un outil stratégique.	Analyse de contenu : - Analyse des profils sociaux et du comportement des marques sur les plateformes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les marques sont majoritairement suivies, mais ne sont pas suiveuses.</li> <li>- Elles ne laissent aucune place aux internautes.</li> <li>- Elles ne répondent à aucun commentaire (aucun échange, aucune interaction). Les réseaux sociaux servent d'outil de veille et d'écoute.</li> </ul>	<b>L'hypothèse est confirmée.</b>
<u>Hypothèse 1.2</u> : les marques se servent des réseaux sociaux comme vecteur pour transmettre leur univers et ce dans le but de faire vivre une expérience aux internautes.	Analyse sémiologique de l'image et brand content : - Analyse de l'usage des outils mis à disposition par les réseaux sociaux (filtre, icône d'e-commerce) - Analyse des publications postées durant une période donnée (1 mois)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Louis Vuitton et principalement Dior ont mis à disposition des filtres permettant aux internautes d'essayer des conceptions de la marque. Cela permet aux firmes de transmettre leur univers tout en faisant vivre une expérience aux membres connectés.</li> <li>- Les trois entités se servent des réseaux sociaux et principalement d'Instagram afin de véhiculer leur univers par le biais de photos et de vidéos et d'ainsi transmettre une part de rêve et de mystère. Les réseaux</li> </ul>	<b>L'hypothèse est confirmée.</b>

	(présentation des produits, univers dégagé, code couleur déployé)	servent donc de vitrine. Les publications permettent une immersion dans leur monde.	
<b>Hypothèse 2</b> : le luxe utilise les réseaux sociaux pour se moderniser et être raccord avec l'évolution numérique.	Analyse de contenu : - Analyse de l'adoption des codes du digital - Analyse de la préservation des valeurs chères au luxe tout en se modernisant.	- Les stratégies sont différentes à ce sujet. Chanel reste plus ancrée dans les traditions, alors que Dior souhaite se moderniser et être avant-gardiste même sur le digital. Tandis que Louis Vuitton fait un usage parcimonieux du numérique. Toutefois, nous remarquons que la présence de ces trois firmes sur les réseaux sociaux leur a permis de se moderniser et d'apporter un nouveau volet à leurs stratégies.	<b>L'hypothèse est confirmée.</b>
<u>Hypothèse 2.1</u> : il cherche à rallier les valeurs propres aux réseaux sociaux à ses valeurs originelles.	Analyse de contenu : - Analyse des valeurs et des codes du digital que le luxe adopte. - Analyse du ralliement des valeurs du numérique et du luxe sans dénaturer l'essence des marques.	- Le luxe choisit les codes du digital qu'il souhaite adopter. Il ne les intègre pas tous afin de préserver ses valeurs originelles. - Il maintient son prestige, son inaccessibilité, sa rareté dans une communication abondante, accessible à tous, dans un lieu où les marques sont connues de tous. - Il utilise notamment la langue anglaise, une ambassadrice totalement numérique, il ne fait preuve d'aucune rapidité ou réactivité dans les réponses aux demandes, etc. afin de maintenir ses valeurs caractéristiques.	<b>L'hypothèse est confirmée.</b>
<u>Hypothèse 2.2</u> : il cherche à rendre accessible l'inaccessible en atteignant notamment un public cible élargi.	Analyse de contenu : - Analyse des mentions - Analyse des publics cibles - Analyse des techniques utilisées pour rendre accessible l'inaccessible	- Chanel, Dior et Louis Vuitton sont influents dans l'espace numérique. Ils se rendent plus facilement accessibles sur la toile que dans la réalité. - Les trois Maisons visent l'esprit élitiste des fans des marques et cherchent sur le long terme à les convertir en clients. - Ces dernières utilisent les stories et les lives afin d'ouvrir leurs portes en temps réel aux internautes dévoilant ainsi quelques secrets de la marque. Le celebrity endorsement sert également comme un accès plus	<b>L'hypothèse est confirmée.</b>



		<p>direct aux produits conçus par les Maisons.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les enseignes créent de plus en plus de produits accessibles à la masse.</li> </ul>	
--	--	---	--

## Synthèse

En somme, nous relevons donc que l'univers du luxe et celui des réseaux sociaux ne sont pas totalement antagonistes, comme on pourrait le croire au premier abord, mais peuvent se compléter.

Nous constatons également qu'il n'y a pas réellement de règle d'or dans le façonnement d'une stratégie social media. Les techniques et les approches peuvent varier et créer autant de stratégies social media qu'il y a de visions différentes. Chacun trouve sa méthode et l'applique en fonction de son plan d'action communicationnel. Quelques similitudes émergent tout de même dans, notamment, la proposition de contenus riches et variés permettant aux marques de se distinguer les unes des autres et d'asseoir leur notoriété dans le monde digital.

L'essentiel réside dans le fait qu'un contenu cohérent de qualité ainsi qu'un message de marque fort légitiment le façonnement d'un succès social. Les avantages que proposent les réseaux sociaux aux différentes firmes de luxe sont plus puissants et plus efficaces que les obstacles auxquels ces dernières peuvent se confronter.

Un élément à souligner est que Dior et Louis Vuitton appartiennent tous deux au même groupe, à savoir LVMH, mais que leurs stratégies social media sont totalement différentes. Dior favorise l'ouverture sur les avis, les opinions des membres de sa communauté et la participation des internautes sur les réseaux sociaux alors que Louis Vuitton fait preuve de plus de réticence, de parcimonie, de réserve à ce sujet-là. En somme, nous en concluons que le fait d'appartenir au même groupe n'implique pas une stratégie de groupe, mais bel et bien une stratégie propre à chaque Maison.

Finalement, Chanel, Dior et Louis Vuitton ont pleinement investis les plateformes sociales en adaptant leurs stratégies communicationnelles au réseau. Ainsi, les stratégies varient d'un canal communicationnel à l'autre. Ajoutons un dernier aspect qui stipule que les stratégies social media des marques de luxe sont significativement différentes de celles déployées par les marques dites standards. En effet, l'enjeu pour le luxe se révèle plus important, car il ne doit pas dénaturer son essence ni même travestir les caractéristiques et les valeurs qui ont érigées certaines entités au rang d'emblèmes du luxe. En conclusion, la stratégie social media du luxe repose donc sur le fait d'utiliser des profils sur les plateformes sociales dans le but de déployer le patrimoine historique de l'enseigne, mais également de renforcer sa crédibilité sur le long terme.

## Explications complémentaires

Un élément primordial à soulever réside dans le fait que les évolutions et les mutations sont constantes ce qui implique que les stratégies se modifient constamment. Les marques doivent faire des mises à jour perpétuelles de leur stratégie social media. Le numérique est un univers

si instable qu'il n'est pas possible de définir une stratégie stricte et figée dans le temps. Pour exemple, en quelques mois, les plans communicationnels de Dior et Louis Vuitton se sont modifiés à plusieurs reprises. Ainsi, la première année de réalisation de ce mémoire de Master, Chanel, Dior et Louis Vuitton avaient une ligne de conduite relativement stable sur les réseaux sociaux, mais depuis peu (février 2020), Dior et Louis Vuitton ont modifié leurs visions du e-commerce sur Instagram. En effet, comme témoigné dans ce travail, ces deux marques avaient fait le choix d'adopter cette fonctionnalité alors qu'à l'heure actuelle (30 mars 2020) ces dernières l'ont récemment supprimée de leur profil Instagram. Ce point montre bien que les réseaux ne sont pas utilisés uniquement à des fins commerciales (hypothèse 1) par les trois Maisons. Le commerce par ce biais-là n'étant certainement ni rentable ni pertinent. Cependant, nous ne sommes pas à l'abri qu'elles le réintègrent dans quelque temps.

Enfin, l'objectif majeur de ce mémoire était de comprendre pourquoi Chanel, Dior et Louis Vuitton ont fait le choix d'investir les réseaux sociaux alors que rien ne semblait les rapprocher. Nous voulions déjouer les idées reçues et comprendre les paradoxes apparents concernant cette thématique.

### **Pour aller plus loin**

Dans ce travail, nous nous sommes rangés du côté des marques de luxe et l'usage qu'elles font des réseaux sociaux sans réellement s'intéresser aux destinataires des messages émis. Dans la continuité de ce travail, nous pouvons changer d'angle de vision et nous ranger cette fois-ci du côté des internautes et de leurs perceptions. Nous nous intéresserons notamment à une analyse des systèmes communautaires liés aux enseignes luxueuses. Comment ces derniers perçoivent-ils les marques de luxe sur les réseaux sociaux ? Leur présence est-elle légitime du point de vue des individus connectés ?

## Bibliographie

### A

Adjei, M.-T., Noble, S.-M., & Noble, C.-H. (2010). The Influence of C2C Communications in Online Brand Communities on Customer Purchase Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634-653.

Allèrès, D. (1991). Spécificités et Stratégies Marketing des différents univers du luxe. *Revue Française du Marketing*, 132-133(2-3), 71-95.

Allèrès, D. (1995). *Luxe: un management spécifique*. Paris: Economica.

Allèrès, D. (1997). *Luxe... Stratégies-marketing* (2e éd). Paris: Economica.

Algesheimer, R., Dholakia, U., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.

Amey, P. (2019). *Analyse de discours et de contenu*. Cours Université de Genève.

Amey, P. (2018). *Traitement de l'information*. Cours Université de Genève.

### B

Badillo, P.-Y. (2018). *Stratégie de communication*. Cours Université de Genève.

Badillo, P.-Y., & Amez-Droz, P. (2019). *Économie des médias et connaissance des acteurs*. Cours Université de Genève.

Bardin, L. (2005) [1977]. *L'analyse de contenu*. Paris : PUF.

Baudrillart, M. (2019). *Introduction à la communication digitale*. Cours Université de Genève.

Baudrillard, J. (1972). *Pour une critique de l'économie politique du signe* (ed. tel). Paris: Gallimard.

Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets*. Paris: Gallimard.

- Beaume-Brizzi, C. (2017). *Marque et identité : le rôle de la marque dans les processus de régulation identitaire des managers : le cas de l'industrie du luxe* [thèse]. Gestion et management. PSL Research University.
- Bechtold, M. (1991). Le paradoxe du luxe. *Revue française du marketing*, (132-133), 41-44.
- Berelson, B. (1971). *Content analysis in communication research*. New York: Hafner.
- Berelson, B. (1952) in Ghiglione, R., & Matalon, B. (1978). *Les Enquêtes Sociologiques*. Paris : A. Colin, 155.
- Bernasconi, L., & Schneider, A. (2006). *Création d'une grille d'analyse*. Université de Genève. [http://tecfaetu.unige.ch/staf/staf-k/bernasl0/cofor/periode\\_3/exercice3/document3.pdf](http://tecfaetu.unige.ch/staf/staf-k/bernasl0/cofor/periode_3/exercice3/document3.pdf)
- Bontour, A., & Lehu, J.-M. (2002). *Lifting de marque*. Paris : Éditions d'organisation.
- Botton, M., & Cegarra, J.-J. (1990). *Le Nom de la marque*. Paris : McGraw-Hill.
- Boyd, D.-M., & Ellison, N.-B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Briones, E. (2016). *Luxe et Digital - Stratégies pour une digitalisation singulière du luxe*. Paris: Dunod.
- C**
- Castarède, J. (1992). *Le Luxe*. Paris : PUF.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008). *Management et marketing du luxe*. Paris: Dunod.
- Crane, D., & Bovone, L. (2006). Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. *Poetics*, 34(6), 319-333. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2006.10.002>

## **D**

Desjardins-Deschênes, C. (2013). *Luxe et médias sociaux : Stratégies des marques et motivations des consommateurs*. [Mémoire]. Consulté sur :  
<https://biblos.hec.ca/biblio/memoires/2013NO78.PDF>

Dubuis, C. (2016). *La différence de perception de la valeur du luxe: comparaison entre les consommateurs suisses et canadiens*. [Mémoire]. Consulté à l'adresse  
[https://www3.unifr.ch/marketing/fr/assets/public/documents/TravauxMaster/dubuis\[1\].pdf](https://www3.unifr.ch/marketing/fr/assets/public/documents/TravauxMaster/dubuis[1].pdf)

Dupin, A. (2011). *Communiquer sur les réseaux sociaux : Les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux*.  
Limoges : FYP Édition.

Dupin, A., & Epelboin, F. (2010). *Communiquer sur les réseaux sociaux. Les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux* (1re éd.). Limoges: FYP Éditions.

## **E**

Ellison, N.-B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.  
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>

## **F**

Foster, M.-K., Francescucci, A., & West, B.-C. (2010). Why Users Participate in Online Social Networks. *International Journal of e-Business Management*, 4(1), 3-19.

## **G**

Geerts, A., & Veg-Sala, N. (2014). Le luxe et Internet : évolutions d’un paradoxe.  
*Management Avenir*, 71(5), 111-128.

Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*.  
Stanford: Stanford University Press.

## **H**

Heilbrunn, B. (2005). Le Luxe est Mort, Vive le Luxe ! Le Marché du Luxe à l'Aune de la Démocratisation. *Le Luxe - Essais sur la Fabrique de l'Ostentation*, 353-370.

Holbrook, M., & Dixon, G. (1985). Mapping the Market for Fashion: Complementarity in Consumer Preferences. *The Psychology of Fashion*, 109-126.

Humphreys, A. (2016). *Social Media: Enduring Principles*. Oxford: Oxford University Press.

## **J**

Jahn, B., Kunz, W.-H., & Meyer, A. (2012). The Role of Social Media for Luxury-Brands – Motives for Consumer Engagement and Opportunities for Businesses. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2307106>

Jeon, H.-Y. (2003). *Analyse des sites web de marques de luxe : support publicitaire, marketing et identité des marques* [Thesis, Lyon 2]. Consulté à l'adresse <http://www.theses.fr/2003LYO20079>

## **K**

Kapferer, J.-N. (1998). *Les marques : capital de l'entreprise*. Paris : Édition d'Organisation.

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2008). *Luxe oblige*. Paris: Eyrolles Éditions d'Organisation.

Kaplan, A.-M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

Kaufman, H., Cordina, P., & Wargnier, X. (2012). *Tout savoir sur... Les Marques et les Réseaux Sociaux : Intégration Marketing des Réseaux Sociaux par les entreprises* (1<sup>re</sup> éd.). Éditions Kawa.

Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>

Kietzmann, J., Silvestre, B., McCarthy, I., & Pitt, L. (2012). Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. *Journal of Public Affairs, 12*, 109-119.

Kim, J.-W., Choi, J., Qualls, W., & Kyesook, H. (2008). It Takes a Marketplace Community to Raise Brand Commitment: The Role of Online Communities. *Journal of Marketing Management, 24*(3), 409-431.

## **L**

Letzelter, P., Weil, G., & Valerio, C. (1996). LE LUXE : Acte créatif ou satisfaction du client ? *Décisions Marketing, 9*, 7-14. JSTOR.

Lewi, G. (1996). *Sale temps pour les marques*. Paris : Albin Michel.

Lipovetsky, G., & Roux, E. (2003). *Le Luxe éternel : De l'âge du sacré au temps des marques*. Paris: Gallimard.

Lipovetsky, G., & Roux, E. (2015). *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*. Paris: Éditions Gallimard.

Luong, Y. (2019). *Audience, publicité et réseaux sociaux*. Cours Université de Genève.

Luxe. (2002). Dans *Le nouveau Petit Robert*. Paris : Dictionnaire Le Robert.

Luxe. (1992). Dans *Oxford Latin Dictionary*. Oxford: Oxford University Press.

## **M**

Marchand, S. (2001). *Les guerres du luxe*. Paris : Fayard.

Marseille, J. (2002). *Le Luxe en France du siècle des Lumières à nos jours*. Paris : Perrin.

McAlexander, J., Schouten, J., & Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing, 66*(1), 38-54.

Morand, P. (1976). *L'Allure de Chanel*. Paris : Hermann.

Muniz, A.-M., & O'Guinn, T.-C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research, 27*(4), 412-432.

## N

Nueno, J.-L., & Quelch, J.-A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-68.

Nyeck, S. (2004). Luxury Brands Online and Offline: The Case of French Brands. *The European Retail Digest*, 41.

## P

Peluchette, J., & Karl, K. (2009). Examining Students' Intended Image on Facebook: "What Were They Thinking?!". *The Journal of Education for Business*, 85(1), 30-37.  
doi:10.1080/08832320903217606.

Péninou, G. (1971). Le oui, le nom et le caractère. *Communication*, 17, 68.

Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social Media and Luxury Brand Management : The Case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213-222.  
<https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593099>

## R

Raacke, J., & Bonds-Raacke, J.-B. (2008). MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169-174.

Riou, N. (2002). *Pub Fiction*. Paris: Éditions d'Organisation.

Roux, E. (1994). LE LUXE : Entre prestige et marché de masse. *Décisions Marketing*, (1), 15-22. Consulté à l'adresse JSTOR.

Roux, E., & Floch, J.-M. (1996). GÉRER L'INGÉRABLE : La contradiction interne de toute maison de luxe. *Décisions Marketing*, (9), 15-23. Consulté à l'adresse JSTOR.

Ryckeboer, A. (s.d.). *Le web peut-il retranscrire l'univers du luxe?* [Mémoire]. Consulté 22 mars 2020, à l'adresse <https://www.memoireonline.com/06/12/5903/Le-web-peut-il-retranscrire-lunivers-du-luxe.html>



## S

Salerno, S. (2018). *Sociologie de la communication*. Cours Université de Genève.

Seigneur, J.-M. (2019). *E-Réputation, e-Marketing et Data Analytics*. Cours Université de Genève.

Sekora, J. (1977). *Luxury: The Concept in Western Thought - Eden to Smollet*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

Semprini, A. (1992). *Le marketing de la marque*. Paris : EL.

Sicard, M.-C. (2003). *Luxe, mensonge et marketing, « Mais que font les marques de luxe ? »*. Paris : Village Mondial.

## T

Tufekci, Z. (2008). Grooming, Gossip, Facebook and Myspace. *Info., Comm. & Soc.*, 11(4), 544-564. doi:10.1080/13691180801999050.

Turner, G. (2004). *Understanding Celebrity*. Thousand Oaks : SAGE Publications.

Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163.

## V

Veg-Sala, N., & Geerts, A. (2015). Le paradoxe de la distribution des marques de luxe face à l'e-commerce : Proposition d'une typologie de consommateurs et de son évolution dans le temps. *Décisions Marketing*, 80, 69-85. <https://doi.org/10.7193/DM.080.69.85>

Vigneron, F., & Johnson, L.-W. (1999). A review and a conceptual framework of prestigeseeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-15.

## W

Woisetschläger, D.-M., Hartleb, V., & Blut, M. (2008). How to Make Brand Communities Work: Antecedents and Consequences of Consumer Participation. *Journal of Relationship Marketing*, 7(3), 237-256.

## Webographie

Aliferis, G. (2017). *How Chanel Became the Most Social Luxury Brand*. Luxury Society.

Consulté 9 mars 2020, à l'adresse

<https://www.luxurysociety.com/en/articles/2017/08/how-chanel-became-most-social-luxury-brand/>

B., C. (2007). *Le paradoxe de la communication du luxe*. Publications Études&Analyses.

Consulté à l'adresse <https://www.etudes-et-analyses.com/gestion->

[strategie/communication/etude-de-cas/paradoxe-communication-luxe-320142.html](https://www.etudes-et-analyses.com/gestion-strategie/communication/etude-de-cas/paradoxe-communication-luxe-320142.html)

Bairamian, H. (2015). *Les marques des produits de luxe face aux médias sociaux*. Medias

Sociaux Et Luxe. Consulté à l'adresse <https://www.etudier.com/dissertations/Medias->

[Sociaux-Et-Luxe/68522806.html](https://www.etudier.com/dissertations/Medias-Sociaux-Et-Luxe/68522806.html)

Bathelot, B. (2019). *Brand content*. Définitions Marketing. Consulté 9 mars 2020, à l'adresse

<https://www.definitions-marketing.com/definition/brand-content/>

Bathelot, B. (2017). *Définition : Stratégie social media*. Définitions Marketing. Consulté 2

juin 2019, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/strategie->

[social-media/](https://www.definitions-marketing.com/definition/strategie-social-media/)

Chaboud, I. (2018, 26 février). *La stratégie digitale des marques de luxe* [Vidéo en ligne].

YouTube. Repéré à [https://www.youtube.com/watch?v=l1-4UHH\\_ndM](https://www.youtube.com/watch?v=l1-4UHH_ndM)

*CHANEL LOGO VINYL PAINTING STENCIL SIZE PACK \*HIGH QUALITY\**. (s. d.).

ONE15. Consulté 9 mars 2020, à l'adresse <https://shopone15.com/products/chanel->

[logo-vinyl-painting-stencil](https://shopone15.com/products/chanel-logo-vinyl-painting-stencil)

Christian Dior. (2019). In *Wikipédia*. Consulté à l'adresse

[https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Christian\\_Dior&oldid=160364822](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Christian_Dior&oldid=160364822)

*Christian Dior, haute couture et prêt-à-porter—Mode & Maroquinerie.* (s. d.). LVMH.

Consulté 22 mars 2020, à l'adresse <https://www.lvmh.fr/les-maisons/mode-marquinerie/christian-dior/>

Coco Chanel. (2020). In *Wikipédia*. Consulté à l'adresse

[https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Coco\\_Chanel&oldid=168413094](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Coco_Chanel&oldid=168413094)

*Définitions.* (s. d.). *Semiologie.fr*. Consulté 9 mars 2020, à l'adresse

<http://www.semiologie.fr/definitions/>

*Digital, digitalisation, numérique...C'est quoi exactement ?* (2018, mai 15). OCI - Votre

prestataire de services informatiques. Consulté à l'adresse <https://www.oci.fr/le-digital-cest-quoi-exactement/>

*Dior.* (s. d.). Dior. Consulté 22 mars 2020, à l'adresse

[https://www.dior.com/couture/en\\_ch/the-house-of-dior/the-story-of-dior/believing-in-ones-destiny](https://www.dior.com/couture/en_ch/the-house-of-dior/the-story-of-dior/believing-in-ones-destiny)

*DIOR ET LE CHÂTEAU DE LA COLLE NOIRE - Parfums Femme—Parfum | DIOR.* (s. d.).

Dior. Consulté 13 avril 2020, à l'adresse

[https://www.dior.com/fr\\_be/parfum/parfums\\_femmes/dior-et-le-chateau-de-la-colle-noire](https://www.dior.com/fr_be/parfum/parfums_femmes/dior-et-le-chateau-de-la-colle-noire)

*Etude terrain, La communication des marques de luxe.* (2013, mars 5). WikiMemoires.

Consulté 2 juin 2019, à l'adresse <http://wikimemoires.net/2013/03/etude-terrain-la-communication-des-marques-de-luxe/>

Gerard, P. (2014). *Qu'est-ce que la communication digitale ?*. Le blog de la Communication

digitale. Consulté à l'adresse <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>

Gistau, M. (2016, septembre 6). *Transformation digitale : l'évolution des mentalités avant tout*. Blog Big Data & Digital. Consulté 2 juin 2019, à l'adresse

<https://fr.blog.businessdecision.com/digital/2016/09/transformation-digitale-mentalites/>

Hamladji, S. (2018, juillet 9). *Exclusif. Classement : Les Marques De Luxe Préférées Des Internautes*. Forbes France. Consulté à l'adresse

<https://www.forbes.fr/classements/exclusif-classement-les-marques-de-luxe-preferees-des-internautes/>

*Inside CHANEL*. (s. d.). Inside Chanel. Consulté 9 mars 2020, à l'adresse

[http://inside.chanel.com/fr/timeline/1883\\_birth-of-gabrielle-chanel](http://inside.chanel.com/fr/timeline/1883_birth-of-gabrielle-chanel)

*Instagram : Les chiffres à connaître en 2019*. (2019, mai 10). Comarketing-News. Consulté à l'adresse <https://comarketing-news.fr/instagram-les-chiffres-a-connaître-en-2019/>

*L'entreprise LVMH - Modèle opérationnel et fonctionnement*. (s. d.). LVMH. Consulté 22 mars 2020, à l'adresse <https://www.lvmh.fr/groupe/identite/lentreprise-lvmh/>

*La communication du luxe aujourd'hui du respect des codes à la liberté d'expression*. (2009). QualiQuanti. Repéré à :

<https://testconso.typepad.com/files/etudeluxequaliquanti2009.pdf>

*La stratégie des marques dans le luxe sur les réseaux sociaux*. (2016, novembre 16).

Ruche&Pollen. Consulté à l'adresse <https://ruce-pollen.com/blog-social-media/strategie-social-media-marques-de-luxe>

*La stratégie social media des marques de luxe*. (2018). Blog Eminence Genève. Consulté à l'adresse <https://blog.eminence.ch/social-media-marques-de-luxe/>

*Le luxe et le digital sont faits l'un pour l'autre – Partie 2/2*. (2014, mai 14). MY DIGITAL LUXURY GALAXY. Consulté à l'adresse

<https://www.mydigitalluxurygalaxy.com/le-luxe-et-le-digital-sont-faits-lun-pour-lautre-partie-22/>

*Le luxe sur Instagram.* (2018, juin 7). Widigix. Consulté à l'adresse

<https://widigix.com/blog/2018/06/07/le-luxe-sur-instagram/>

Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). *Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults*. Pew Internet and American Life Project.

Consulté à l'adresse

[https://www.researchgate.net/publication/286376855\\_Social\\_Media\\_Mobile\\_Internet\\_Use\\_Among\\_Teens\\_and\\_Young\\_Adults](https://www.researchgate.net/publication/286376855_Social_Media_Mobile_Internet_Use_Among_Teens_and_Young_Adults)

*Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2019.* (2019, janvier 2). BDM. Consulté à l'adresse <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2019/>

Louis Vuitton. (2020). In *Wikipédia*. Consulté à l'adresse

[https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Louis\\_Vuitton&oldid=167901523](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Louis_Vuitton&oldid=167901523)

*Louis Vuitton, prêt-à-porter d'exception—Mode & Maroquinerie.* (s. d.). LVMH. Consulté 15 novembre 2019, à l'adresse <https://www.lvmh.fr/les-maisons/mode-marquinerie/louis-vuitton/>

*LOUIS VUITTON, UN SILENCE ORDINAIRE - 1940-1945.* (s. d.). Consulté 13 avril 2020, à l'adresse <http://1945babyboom.eklablog.com/louis-vuitton-un-silence-ordinaire-a126485134>

*Louis Vuitton Site Officiel | Sacs de luxe, Prêt-à-porter, parfums.* (s. d.). Louis Vuitton.

Consulté 14 avril 2020, à l'adresse <https://fr.louisvuitton.com/fra-fr/homepage>

*LVMH : LA STRATEGIE GAGNANTE DANS LE DIGITAL.* (2018). Pubosphere. Consulté 9 mars 2020, à l'adresse <https://pubosphere.fr/lvmh-la-strategie-gagnante-dans-le-digital/>

- Mathieu, I. (2017). *Luxe & réseaux sociaux : 7 enseignements sur la stratégie des grandes marques (Etude) - Emarketinglicious*. Emarketinglicious.fr. Consulté 18 novembre 2019, à l'adresse <https://www.emarketinglicious.fr/reseaux-sociaux/luxe-reseaux-sociaux-enseignements-strategie-marques/>
- Mazaubrun, H. (2017). *Le luxe sur les réseaux sociaux : Quelle stratégie de marketing digital ?* Powertrafic.fr. Consulté 18 novembre 2019, à l'adresse <https://www.powertrafic.fr/luxe-reseaux-sociaux-strategie-digitale/>
- Moatti, V. (2018, juin 1). *Chanel, Vuitton, Gucci, Dior... Quelles sont les stratégies du luxe sur Instagram?* Slate.fr. Consulté à l'adresse <http://www.slate.fr/story/162572/instagram-marques-mode-luxe-strategies>
- Moyou, E. (2019). *Réseaux sociaux les plus utilisés 2019*. Statista. Consulté 9 mars 2020, à l'adresse <https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/>
- Muret, D. (2018). *Dior veut mettre le turbo sur le digital*. FashionNetwork.com. Consulté 9 mars 2020, à l'adresse <https://fr.fashionnetwork.com/news/Dior-veut-mettre-le-turbo-sur-le-digital,1015211.html>
- Perrier, M. (2019, mars 19). *Twitter, Instagram... Les marques de luxe misent gros sur les réseaux sociaux*. Capital.fr. Consulté à l'adresse <https://www.capital.fr/entreprises-marches/twitter-instagram-les-marques-de-luxe-misent-gros-sur-les-reseaux-sociaux-1332060>
- Petitbon, A. (2014, 8 février). *Stratégie du luxe et digital (Vincent Bastien, HEC Paris)* [Vidéo en ligne]. YouTube. Consulté à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=fK4GRQTPppY>

Picard, A. (s.d.). *Utilisation de l'analyse de contenu dans une recherche en éducation musicale*. Consulté à l'adresse

[https://www.mus.ulaval.ca/reem/REEM\\_30\\_Analyse.pdf](https://www.mus.ulaval.ca/reem/REEM_30_Analyse.pdf)

*Réseaux sociaux : Les stratégies des marques de luxe sur Instagram*. (2018, septembre 24).

Luxus Plus. <https://luxus-plus.com/2018/09/24/reseaux-sociaux-les-strategies-des-marques-de-luxe-sur-instagram/>

S., J. (2007). *La stratégie de communication des marques de luxe*. Publications

Études&Analyses. Consulté à l'adresse <https://www.etudes-et-analyses.com/gestion-strategie/communication/etude-de-marche/strategie-communication-marques-luxe-319778.html>

Schwab, P.-N. (2017). *Etude de marché : Évolution des habitudes de consommation des médias*. Conseils en marketing. Consulté 17 novembre 2019, à l'adresse

<https://www.intotheminds.com/blog/etude-de-marche-evolution-des-habitudes-de-consommation-des-medias/>

*Stratégies de communication*. (2018, juin 6). labo.ch. Consulté à l'adresse

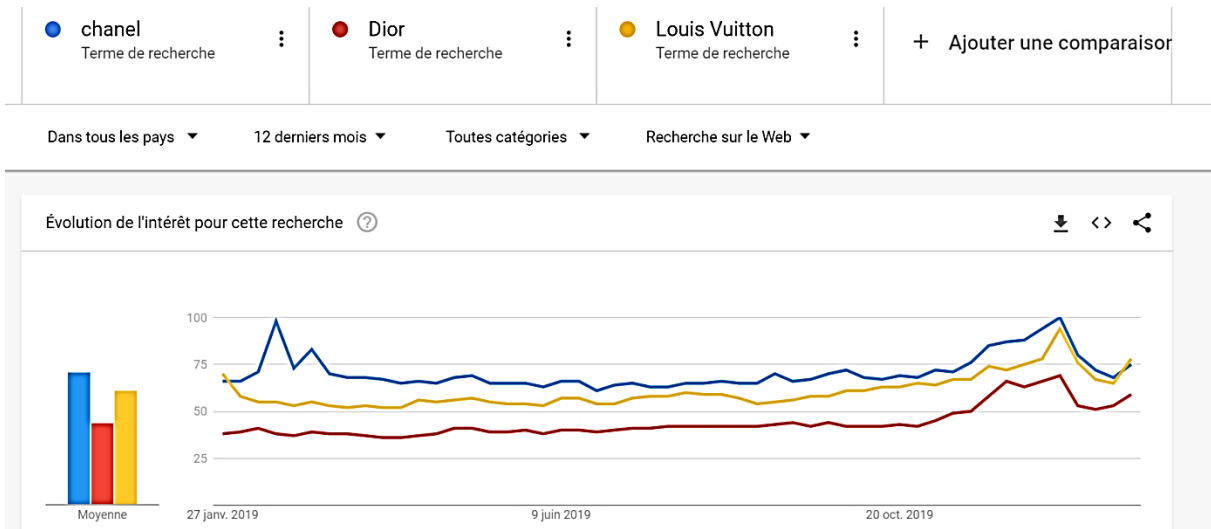
<http://www.labo.ch/strategies-de-communication/>

Thiers, B. (2013). *Différence entre réseaux sociaux et médias sociaux*. Le Blog Armstrong. Consulté 18 novembre 2019, à l'adresse

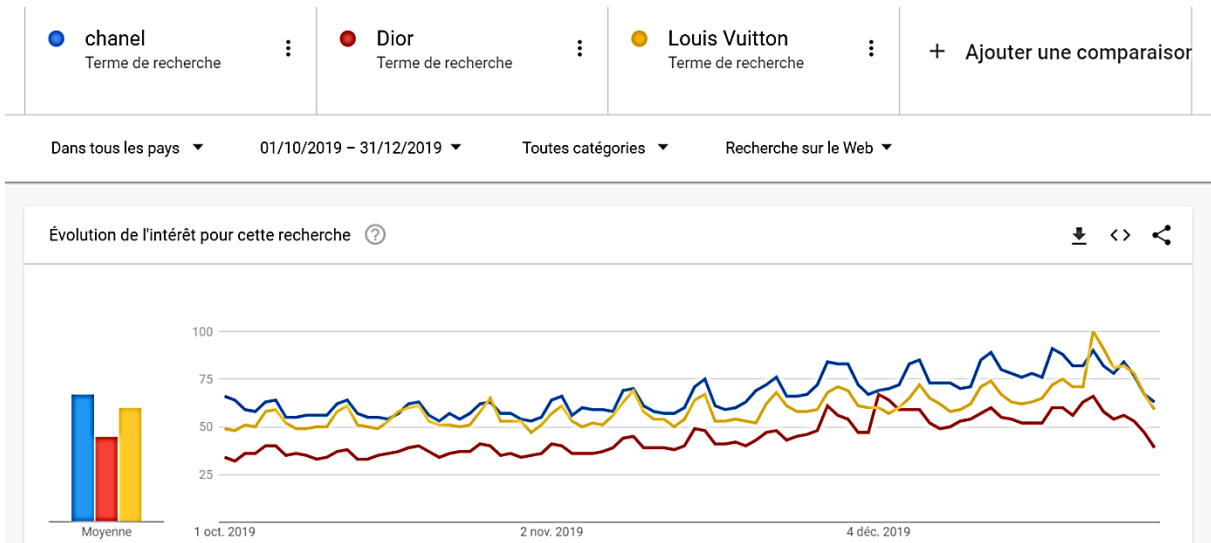
<https://blog.armstrong.space/2013/08/05/reseaux-sociaux-et-medias-sociaux-quelle-difference/>

## Annexes

Annexe 1 : Analyse Google Trends de l'évolution de l'intérêt de recherche pour Chanel, Dior et Louis Vuitton :



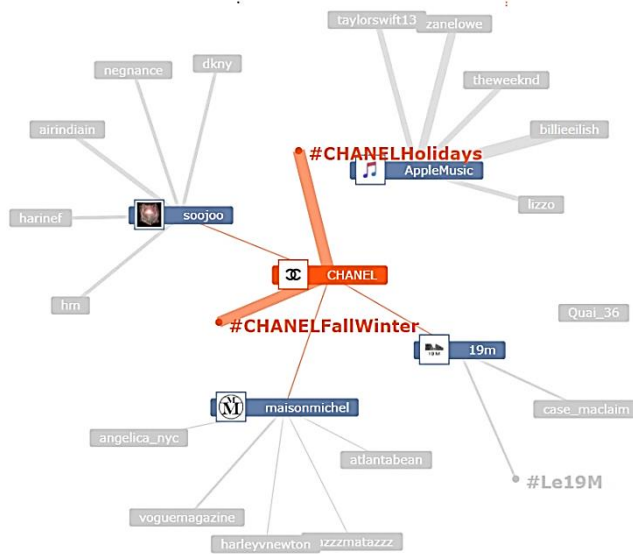
Annexe 2 : Google Trends : précisions sur la durée d'analyse :



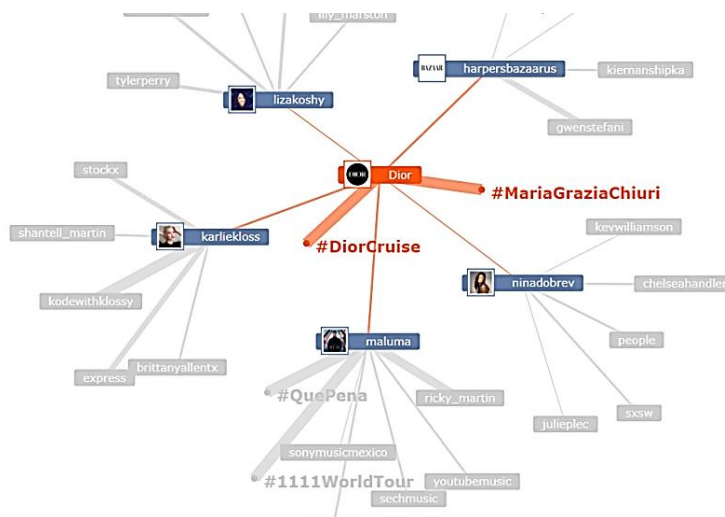


### Annexe 3 : Analyse avec l'outil Mentionmapp :

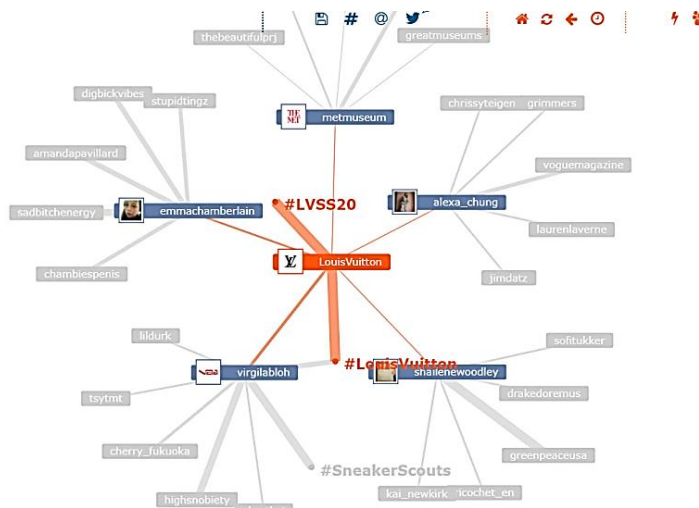
#### Chanel



#### Dior



#### Louis Vuitton



Annexe 4 : Filtres Facebook DiorColorQuake :



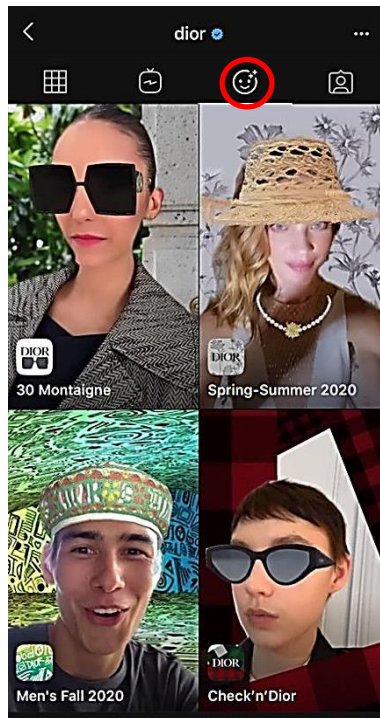
Annexe 5 : Onglet « filtre » de Louis Vuitton sur Instagram:



Annexe 6 : Filtre proposé par Louis Vuitton sur Instagram:



Annexe 7 : Onglet « filtre » de Dior sur Instagram:



Annexe 8 : Filtres proposés par Dior sur Instagram:



**Annexe 9 : Chanel, Dior et Louis Vuitton : tags des internautes :**



Annexe 9.1 : Tags au sujet de Chanel @chanel



Annexe 9.2 : Tags au sujet de Dior @dior



Annexe 9.3 : Tags au sujet de Louis Vuitton @louisvuitton

**Annexe 10 : Publications des abonnés sur les profils Instagram de Chanel, Louis Vuitton et Dior:**



Annexe 10.1 : Publications d'abonnés sur le profil de Chanel



Annexe 10.2 : Publications d'abonnés sur le profil de Louis Vuitton

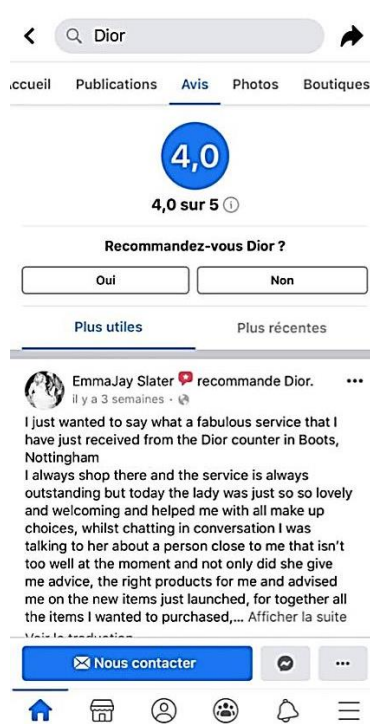


Annexe 10.3 : Publications d'abonnés sur le profil de Dior

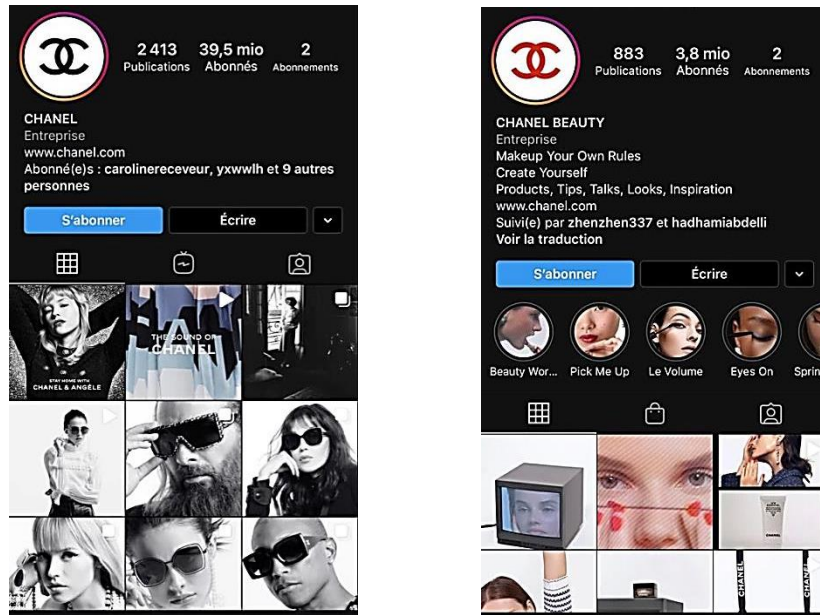
Annexe 11 : Profil @LouisVuittonServices :



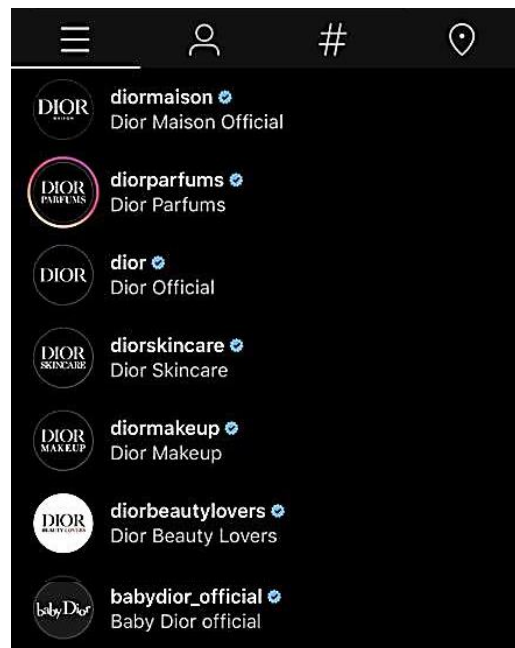
Annexe 12 : Note et avis sur Dior :



Annexe 13 : Deux comptes Instagram de Chanel: compte principal (gauche) et compte consacré aux produits de beauté (droite) :



Annexe 14 : Comptes Instagram de Dior:



Annexe 15 : Exemple de présence d'un direct:

