



Master

2022

Open Access

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

La stratégie digitale des entreprises du luxe : comparaison entre maisons traditionnelles et nouvelles marques - analyse de la stratégie de Chanel, Hermès, Fenty et Jacquemus

Germano, Luana Tess

How to cite

GERMANO, Luana Tess. La stratégie digitale des entreprises du luxe : comparaison entre maisons traditionnelles et nouvelles marques - analyse de la stratégie de Chanel, Hermès, Fenty et Jacquemus. 2022.

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch//unige:159604>



**UNIVERSITÉ
DE GENÈVE**



La stratégie digitale des entreprises du luxe : comparaison entre maisons traditionnelles et nouvelles marques

*Analyse de la stratégie de Chanel, Hermès, Fenty et
Jacquemus*

Mémoire de Master

Master en Journalisme et Communication

Auteur : Luana Germano

Numéro d'étudiant : 15.318.173

Date de soumission : Décembre 2021

Directeur de mémoire : Dr. habil. Jean-Marc Seigneur

Remerciements

Je souhaite d'abord adresser mes remerciements à toutes les personnes qui ont participé au bon déroulement et à l'accomplissement de mes études, et qui m'ont aidé durant la rédaction de ce mémoire de Master.

Plus particulièrement, je tiens à remercier le Professeur Jean-Marc Seigneur, pour m'avoir orientée, suivie et conseillée tout au long de ce projet. Plus généralement, je remercie l'ensemble des enseignants de MediaLab, qui m'ont procuré un enseignement de qualité tout au long de ce cursus en Journalisme et Communication.

Je souhaite également exprimer ma reconnaissance à tous mes proches, amis, camarades et membres de ma famille qui m'ont accompagnée durant tout ce processus. En somme, je remercie tout le monde qui a contribué, de près ou de loin, à ma réussite académique en m'apportant soutien, réconfort, conseil et relecture.

Je remercie bien-sûr tout le monde ayant intervenu à un moment ou un autre de l'élaboration de ce mémoire de master, et particulièrement à l'ensemble des personnes ayant accordé quelques minutes à mon questionnaire.

Sans l'ensemble de ces personnes, je n'aurai pas pu aboutir à ce travail qui signe la fin de mes études universitaires. Il témoigne d'un long parcours ponctué de nouvelles connaissances, de projets stimulants et d'un investissement autant sur le plan personnel et professionnel.

Un grand merci à toutes les personnes qui ont croisé mon chemin durant cette longue étape de ma vie.

Synopsis :

Comprendre comment les marques de luxe s'adaptent au bouleversement qu'implique la communication digitale. Les entreprises actives dans le domaine du luxe s'adressent à une clientèle restreinte, ce qui est en contradiction avec l'accessibilité de masse d'internet. Alors comment gérer cette présence digitale ? Quelles sont les différences de stratégies entre les maisons anciennes et les marques émergentes ? Dans ce travail, nous avons observé que les maisons traditionnelles optent pour une stratégie digitale sobre et ne montrent aucune forme d'interaction avec leur communauté. Les marques récentes au contraire osent communiquer avec les internautes et publier des contenus plus innovants. Mais alors quelle stratégie va dominer le futur digital du luxe ? En interrogeant la population intéressée par le domaine, nous avons observé que la plus jeune génération exprimait une plus grande favorabilité envers des contenus originaux et une interaction avec les marques, tout en gardant un attrait pour les codes de raffinement qui sont propres au luxe. C'est dans cette ambivalence que les marques de luxe vont devoir se positionner digitalement.

Mots clés : luxe, maisons traditionnelles, créateurs, e-réputation, réseaux sociaux, millennials, génération Z, dilemme d'internet, shopping en ligne, digital, Instagram

Résumé

Le secteur du luxe est majoritairement dominé par les grandes maisons ancrées dans l'histoire, qui possèdent un certain patrimoine prestigieux. On peut citer Chanel, Dior, Hermès, Dior ou Louis Vuitton comme exemples de ces enseignes luxueuses reconnues dans le monde entier et présente depuis des générations. Cette ancienneté leur a apporté savoir-faire, prestige et légitimité dans ce domaine très fermé, et ce sont des valeurs sur lesquelles elles s'appuient encore aujourd'hui dans leurs stratégies de communication. Cependant, le luxe doit aujourd'hui prendre en compte un nouvel élément : l'essor des réseaux sociaux et la consommation digitale qui en découle. Ces plateformes numériques ont pris une ampleur considérable et représentent aujourd'hui des outils centraux pour une marque.

Cette adaptation aux codes du digital n'est pas anodine : « devenir une entreprise « digitale » demande surtout une évolution des mentalités et une vraie volonté de changer afin de s'adapter à un environnement en constante mutation. » (Gistau, 2016). Motivées par la clientèle et la concurrence, les marques de luxe traditionnelles ont dû se réinventer de manière numérique afin de ne pas disparaître des radars.

Il n'est cependant pas évident pour le luxe de s'adapter à un réseau de masse : « Le défi est de sembler ne parler qu'à une toute petite part de la population, en utilisant des médias très grand public » (De Lassus, 2014, p.153). La clé du succès sur les réseaux sociaux réside donc dans la maîtrise des codes et des fonctionnalités de ces derniers. Ces codes doivent être mobilisés de manière adéquate avec l'image et l'univers de marque que l'on souhaite refléter. C'est ici que réside la difficulté propre à la digitalisation des maisons de luxe : allier tradition et modernité.

Il y a une catégorie d'enseignes de luxe qui n'est pas confrontée à cette problématique : les nouvelles marques. Celles-ci ont émergé avec les réseaux sociaux et ont donc construit leur stratégie directement autour de ces derniers.

Pour pallier au manque d'héritage et de traditions, les marques émergentes misent leur crédibilité sur la figure même du créateur et sur la captation des enjeux chers aux nouvelles générations. Celles-ci représentent effectivement les futurs consommateurs et demandent plus de transparence et de proximité avec les marques.

Dans ce travail, nous avons analysé et comparé les stratégies sur Instagram de Chanel, Hermès, Jacquemus et Fenty. Il s'est avéré que les deux marques traditionnelles adoptent une stratégie sobre : elles n'interagissent pas avec les internautes et publient un contenu plus classique. A l'inverse, les deux marques récentes osent des contenus plus originaux et montrent des formes d'interaction avec leur communauté. Nous avons également interrogé la population intéressée par le luxe afin de sonder les préférences des principaux intéressés. Il s'est avéré que la génération la plus jeune a montré une plus grande de préférence pour les contenus innovants et pour les enjeux comme l'écologie, la transparence et l'interaction avec les marques. Les marques de luxe devront donc intégrer ces éléments à l'avenir.

Table des matières :

Remerciements	2
Synopsis :	3
Résumé	4
Introduction	8
I. Première partie	10
1.1 Cadre théorique	10
Fondements de recherche	10
La notion de luxe, définition	10
Les catégories du luxe	13
Démocratisation du luxe.....	14
Notion et définition d'une marque	15
E-réputation.....	19
Luxe et digital : bonne ou mauvaise chose ?	20
Qui est la clientèle du luxe ?	25
Les nouveaux enjeux du luxe : les générations Y et Z.....	25
L'importance du développement durable	29
1.2 Problématique	32
1.3 Hypothèses	33
1.4 Méthodologie	34
Choix du corpus	35
II. Deuxième partie – Analyse de Contenu	37
Terrain de recherche	37
Profil des marques	37
2.1 Analyse quantitative de contenu	47
Tableau comparatif – données quantitatives	48

2.2	Analyse qualitative de contenu	51
	Analyse d'image	51
	Contenu classique / contenu innovant	53
	Chanel	57
	Hermès	59
	Fenty	61
	Jacquemus	63
	Synthèse/comparaison	64
2.3	Récolte de données : Questionnaire	67
	Terrain de recherche	67
	Description du questionnaire	68
	Résultats et analyse	73
	Population globale	73
	Génération Z	81
	Les millennials / Génération Y	84
	Répondants de plus de 40 ans	86
	Comparaison et synthèse	88
III.	Troisième partie	89
	3.1 Synthèse des résultats selon les hypothèses	89
	3.2 Discussion et Conclusion	94
	Bibliographie	99
	Webographie	103
	Annexes	106

Table des figures :

Figure 1 Logos respectifs : Chanel, Jacquemus, Fenty et Hermès.....	18
Figure 2 Tableau comparatif Source : (D'Arpizio et al., 2020, p.27).	26
Figure 3 Parts des consommateurs de luxe selon leur génération (Source : D'Arpizio et al., 2020, p.26)	27
Figure 4 Tableau récapitulatif de la méthodologie	35
Figure 5 Tableau récapitulatif des marques étudiées	38
Figure 6 Compte Instagram officiel d'Hermès	39
Figure 7 Option boutique d'Hermès sur Instagram	40
Figure 8 Compte officiel de Chanel sur Instagram	41
Figure 9 Compte officiel de Fenty sur Instagram	43
Figure 10 Option boutique en ligne d'Instagram, Fenty	44
Figure 11 Compte Instagram officiel de Jacquemus	46
Figure 12 Tableau des données quantitatives sur Instagram	48
Figure 13 Tableau : significations des messages visuels	52
Figure 14 Exemples de contenus classiques – Hermès & Chanel.....	54
Figure 15 Exemples de contenus innovants – Jacquemus et Fenty	55
Figure 16 Publications de Chanel sur Instagram	57
Figure 17 Publications d'Hermès sur Instagram	59
Figure 18 Publications de Fenty sur Instagram.....	61
Figure 19 Publications de Jacquemus sur Instagram	63
Figure 20 Choix 1 : Chanel VS Jacquemus, mise en avant d'un bijou sur une femme.	69
Figure 21 Choix 2 : Fenty VS Jacquemus, mise en avant de chaussures à talons pour femme.	70
Figure 22 Choix 3 : Fenty vs Hermès.....	70
Figure 23 Choix 4 : Hermès VS Jacquemus, collection Homme.....	71
Figure 24 Choix 5 : Jacquemus VS Hermès, design d'intérieur.....	72
Figure 25 Graphique en secteurs – utilisation d'Instagram	74
Figure 26 Graphique en secteurs – fréquence de consommation	74
Figure 27 Graphique en secteurs – nombre de marques suivies.....	75
Figure 28 Graphique en secteurs – choix 1	76
Figure 29 Graphique en secteurs – choix 2	76
Figure 30 Graphique en secteurs – choix 3	77
Figure 31 Graphique en secteurs – choix 4	77
Figure 32 Graphique en secteurs – choix 5	77
Figure 33 Graphique en barres – attentes d'une marque de luxe.....	78
Figure 34 Graphiques en colonnes - Affirmations	79
Figure 35 Graphique en barres – valeurs du luxe	80
Figure 36 Parts des répondants ayant choisi l'option innovante – Génération Z	81
Figure 37 Comparaison entre population globale et Génération Z	83
Figure 38 Millennials – Parts des répondants ayant choisi l'option innovante	85
Figure 39 Parts des répondants ayant choisi l'option classique – plus de 40 ans	86
Figure 40 Tableau récapitulatif – choix de contenu.....	88
Figure 41 Tableau récapitulatif des réponses aux hypothèses	93

Introduction

Ce travail de mémoire a pour objet une analyse comparative des stratégies digitales de deux catégories d'enseignes de luxe : les maisons traditionnelles et les nouvelles marques. La stratégie digitale d'une organisation peut être définie comme l'ensemble des techniques spécifiques en matière de production, de diffusion via les médias sociaux, de référencement et de promotion d'un contenu (Amez-Droz, 2019).

Nous allons tout au long de cette étude détailler ces éléments en analysant l'approche stratégique sur Instagram de quatre marques : Chanel, Hermès, Fenty et Jacquemus.

Les réseaux sociaux représentent le terrain de recherche principal de ce travail car ils s'inscrivent dans le phénomène de digitalisation de notre environnement. La massification de l'utilisation d'internet et l'essor des réseaux sociaux ont considérablement modifié notre consommation médiatique en donnant un rôle actif aux usagers, qui peuvent maintenant consommer, partager, s'exprimer, créer du contenu etc. (Salerno, 2019). Cette forte utilisation d'internet s'applique également à l'achat et à la vente de produits (ibid), ce qui a amené beaucoup de marques à se tourner vers la création de boutiques en ligne. Le succès est tellement important que certaines enseignes se consacrent désormais uniquement au digital.

Ces plateformes se sont ainsi invitées dans le quotidien de bon nombre d'individus et sont de fait devenus des outils particulièrement stratégiques pour les marques. Les médias sociaux comme Facebook, Instagram ou plus récemment TikTok représentent des canaux importants en termes d'approche stratégique car permettent la production, la diffusion et la promotion de contenus. La présence sur ces réseaux offre aux marques une opportunité de toucher plus de consommateurs et de créer du lien avec ces derniers (Helme-Guizon, 2016, p.96). Mais pour réussir à faire engager leur communauté, les marques doivent maîtriser les codes et fonctionnalités de chaque réseau, afin de les utiliser à bon escient selon la stratégie élaborée.

Dans ce contexte de numérisation de la consommation, on observe cependant un domaine qui semblait réticent aux réseaux sociaux et à la vente en ligne : le luxe. Les marques de luxe traditionnelles ont un patrimoine, une histoire et un savoir-faire à transmettre. Leur univers se reflète dans leurs boutiques par l'ambiance, le cadre et l'éveil des sens. Cette expérience d'achat particulière peut s'avérer difficile à transmettre via un écran de smartphone ou un site internet.

Les entreprises actives dans le luxe se sont tout de même adaptées au virage digital, notamment via une présence sur les réseaux sociaux. Ce qui apparaissait au départ comme un univers aux valeurs complètement opposées à celles du luxe, s'est vite transformé en une opportunité à saisir. Le potentiel des réseaux sociaux en termes de vente et de popularité est effectivement conséquent, car cela fidélise la clientèle habituée et fait aspirer la clientèle occasionnelle à une potentielle consommation.

Alors pourquoi cette hésitation ? Lorsqu'on évoque les grandes maisons de luxe, on pense raffinement, prestige et savoir-faire. Ces marques séduisent car paraissent inaccessibles, le fait d'être présentes sur un réseau social de masse pouvait donc faire peur. Les maisons traditionnelles doivent ainsi transmettre leur patrimoine prestigieux, tout en évoluant et s'adaptant aux courants actuels.

C'est précisément de cette ambivalence entre traditions et modernité que découle le défi pour une enseigne de luxe d'être présente sur les réseaux sociaux. Les grandes maisons du secteur n'ont pas besoin de se faire connaître : les médias sociaux agissent donc comme une vitrine digitale, un moyen supplémentaire de refléter leur univers. Elles doivent ainsi proposer des contenus en adéquation autant avec les codes digitaux qu'avec leurs propres codes de marque.

À l'inverse, les marques émergentes ont besoin des réseaux sociaux pour accroître leur notoriété. Ces enseignes doivent se créer une place et prouver leur légitimité dans le secteur très fermé du luxe. Ne possédant pas un bagage solide d'héritage historique, elles peuvent cependant compenser par une plus grande liberté : tout est à construire de zéro. Autrement dit, tout est permis en termes de créativité. Ayant été créées dès les années 2010, cette catégorie d'enseignes de luxe a donc émergé avec les réseaux sociaux et de ce fait, en maîtrisant mieux les codes : c'est pour cela qu'on les appelle les *digital natives* (nées avec le digital).

Pour refléter ce phénomène, les marques Jacquemus et Fenty ont été choisies, toutes deux récentes et innovantes dans le contenu digital qu'elles proposent. Elles seront comparées à Chanel et Hermès, qui sont des marques reconnues et établies dans le domaine du luxe.

Nos deux catégories de marques de luxe possèdent chacune leurs avantages et inconvénients en termes d'image de marque sur internet. Ce travail vise ainsi à observer les différences dans la stratégie digitale des marques traditionnelles et des nouveaux créateurs, et d'en mesurer l'impact sur les internautes. Comment ces marques luxueuses arrivent-elles à faire coïncider réseaux sociaux et inaccessibilité ? Comment les marques récentes arrivent-elles à faire la différence dans un marché si fermé ? Quelle est la stratégie la plus appréciée par les principaux concernés, à savoir les utilisateurs ?

Ce travail a été élaboré en trois parties. La première va aborder les fondements de recherche et les éléments théoriques nécessaires à la réflexion. La deuxième va se consacrer à la partie analytique et à la présentation des résultats. Une troisième partie viendra ensuite conclure ce travail en apportant des éléments de discussion.

I. Première partie

La première partie de ce travail est principalement consacrée au cadre théorique et à la revue de la littérature. Cette étape est fondamentale pour obtenir un aperçu de comment sont abordés les principaux concepts utiles à cette étude dans la littérature existante, afin d'avoir une base théorique solide sur laquelle appuyer la suite de la recherche.

Par la suite, la problématique, les hypothèses et la méthodologie choisie seront également développées.

1.1 Cadre théorique

Fondements de recherche

Le but de cette recherche est de chercher à établir un lien entre le monde du luxe et les habitudes actuelles de consommation digitale. Nous cherchons à observer quelles sont les différentes stratégies établies par les marques de luxe sur les réseaux sociaux, et en étudier l'impact sur les internautes concernés. Dans un second temps, il s'agira également de dessiner globalement à quoi pourrait ressembler la communication digitale de demain pour les marques du luxe.

Cette première partie aura tout d'abord pour objectif de définir plusieurs éléments qui seront précieux à la compréhension de l'étude, en commençant par la notion globale de « luxe ». Cette dernière est évidemment centrale au sujet, mais reste une notion difficilement définissable, c'est pour cela que plusieurs aspects seront développés. Par la suite, d'autres notions clés seront abordées, comme le digital, le concept de marque et l'e-réputation.

La notion de luxe, définition

La notion concrète de « luxe » est très complexe à définir car elle peut regrouper énormément d'éléments différents : « le problème du mot luxe est qu'il est à la fois un concept, un sentiment subjectif et un terme porteur d'une critique sous-jacente, d'une contestation sur le plan moral » (Kapferer, 2009, p.80). Le luxe est en fait une notion très personnelle, il est évident que ce qui peut apparaître comme un luxe pour une personne pourra s'avérer être banal pour quelqu'un d'autre.

Cette ambiguïté du terme luxe rend difficile sa définition, car elle peut être multiple et dépend du parti pris. Les auteurs Bastien & Kapferer (2012, p.126) définissent « le luxe » comme « ce qui est hors d'atteinte – ou presque – et dont chacun rêve, qu'il s'agisse de produits, de service ou d'un style de vie ». Cette notion peut varier d'une

simple douche à un vol en jet privé (Jahn et al., 2012, p.2), et va dépendre donc de ce qui apparaît comme luxueux pour une certaine personne. « What extravagant means, depends on a common sense about what is normal at a specific date, in a specific region for an average person. » (ibid).

Il est donc important de rappeler que chaque personne aura plus au moins une définition personnelle de ce qui apparaît comme luxueux pour elle, selon sa conception du terme.

Le luxe peut aussi être une notion connotée négativement pour certaines personnes qui l'associent au superflu ou à l'excès. En 1977 déjà, l'auteur John Sekora définissait le luxe comme quelque chose de non-nécessaire et d'inutile. Le luxe et ses consommateurs peuvent donc parfois être perçus comme inutiles, surabondants et relevant de « l'épate », utilisé uniquement pour écraser l'autre (Bastien & Kapferer, 2012, p.39).

Dans ce travail, c'est la vision dite « positive » du luxe qui sera retenue. Celle-ci se caractérise par « le raffinement, nuances culture, jeu de séduction, plaisir et non-brutalité » (ibid).

De cette vision du luxe découlent trois notions importantes à sa définition et à son expansion : la stratification sociale, la rareté du produit et un prix bien supérieur à la fonctionnalité, qui vont maintenant être abordées.

Luxe comme marqueur social

Dans les sociétés occidentales actuelles, les individus ressentent un besoin de se situer socialement dans une certaine classe, dans un souci d'appartenance à un groupe. C'est dans ce contexte que les auteurs Bastien et Kapferer (2012, p.34) évoquent que « le luxe a donc cette fonction fondamentale de recréer une stratification sociale. De plus, il le fait de façon démocratique, ce qui signifie que chacun peut définir ses strates ».

On retrouve ici cette notion très personnelle du luxe, qui va dépendre des aspirations de chacun. Mais de manière générale, le luxe agit donc comme marqueur social « où chacun est libre (dans la limite de ses moyens financiers), d'utiliser tel ou tel de ses composants pour se définir socialement comme il le veut » (ibid). Dans ce sens, un bien de luxe va être synonyme d'appartenance à une classe supérieure et de réussite sociale, mais aura une portée différente selon l'individu et ses aspirations.

La rareté du produit

C'est son inaccessibilité qui paradoxalement va augmenter la désirabilité d'un produit, et ceci est particulièrement vrai pour le secteur du luxe : « la marque de luxe se mérite » (Bastien & Kapferer, 2012, p.104). Les entreprises souhaitant être actives dans le

domaine ne doivent donc pas tomber dans la surproduction de l'offre, car c'est la rareté d'un objet qui va faire augmenter sa demande. « Le luxe doit exceller dans la pratique de la distribution de rareté, sans pour autant causer de pénurie » (ibid). La rareté du luxe provient originellement d'une rareté naturelle, qui découle de la rareté physique des matières premières nobles utilisée (cuirs exotiques, diamants, etc.). Mais dans un souci de chiffre d'affaires et de production plus extensible, les marques de luxe ont dû développer des biens plus accessibles en matière de prix et donc produits à des quantités beaucoup plus élevées (Catry, 2007).

Aujourd'hui, « la notion de rareté est devenue plus virtuelle, reposant sur des pratiques telles que les séries limitées, la distribution sélective ou encore les relations publiques, l'événementiel » (ibid). La rareté des produits ne provient plus uniquement des matières, mais plutôt d'une volonté assumée de réduire l'accessibilité, par une production limitée ou par des invités triés sur le volet. C'est notamment la stratégie choisie par la grande maison Hermès, qui face à la hausse de la demande pour ses modèles de sacs à mains emblématiques (Birkin et Kelly) a instauré un réel mythe grâce à un système de liste d'attente, qui peut aller jusqu'à plusieurs années.

Un prix supérieur à la fonctionnalité

Les marques de luxe se distinguent du marché de masse par un prix bien supérieur à la fonctionnalité de l'objet. Les auteurs Nano et Quelch définissent les marques de luxe comme « those whose ratio of functional utility to price is low while the ratio of intangible and situational utility to price is high » (Nano&Quelch, 1998, p.62). Pourquoi des clients payent plusieurs milliers de francs pour une montre dont l'unique fonctionnalité est de donner l'heure ? Malgré le prix de certaines matières qui peuvent expliquer une certaine gamme de prix, c'est surtout le positionnement de la marque qui va faire flamber cette marge. Au coût de production du produit s'ajoute la « part de rêve », qui vient justifier l'écart de prix entre le produit de luxe et ce même produit sans marque. Selon les auteurs Bastien et Kapferer (2012), cet écart dans le domaine du luxe doit être d'au moins 30%, et peut aller jusqu'à plus de 100%. Par exemple, l'écart de prix entre un sac à main qui ne possède pas de marque reconnaissable et un sac d'une marque de luxe doit dépasser au moins 30% pour être considéré comme un sac de luxe.

Ce prix particulièrement élevé d'un article de luxe, surtout lorsqu'on le compare à sa fonctionnalité, est perçu comme légitime par les clients car ils associent un prix élevé avec une qualité élevée (Hwang, 2014, p.1213). Pourtant, c'est surtout la renommée symbolique de la marque qui va leur permettre de fixer des prix toujours plus hauts. Le prix décidé par une marque de luxe va donc dépendre de sa valeur symbolique : plus une marque est perçue comme légitime et reconnue dans le domaine, plus elle pourra se permettre de fixer des prix élevés et donc d'augmenter l'écart de prix de ses produits.

Les catégories du luxe

Le luxe se décline en une infinité de secteurs différents, rendant les possibilités d'une définition claire plus difficile, comme expliqué précédemment. Nous allons donc désormais passer à une classification du monde du luxe en trois catégories, en s'appuyant sur celle proposée par Danielle Allières (1990, p.144). L'auteur propose effectivement une distinction du terme en trois catégories distinctes selon l'accessibilité du produit : le luxe inaccessible, le luxe intermédiaire et le luxe accessible.

Chaque niveau de luxe a ses propres caractéristiques et sa propre stratégie marketing, que nous allons développer :

- Le luxe inaccessible : cette catégorie de luxe comporte principalement les maisons anciennes traditionnelles, qui jouissent d'une notoriété internationale. L'outil marketing principal de ces marques repose donc sur la communication de leur univers de qualité, de savoir-faire et d'artisanat. Les produits sont donc très rares et limités dans leur production. « Seule une maison très prestigieuse (...) peut construire le cœur de sa politique-marketing autour de cette stratégie-aval, veillant à mettre constamment en valeur l'origine de la maison ».
- Le luxe intermédiaire : cette catégorie intègre également les nouveaux créateurs et regroupe des produits de qualité moins parfaits, une diffusion plus large mais contrôlée, des prix plus accessibles et une communication très sélective. Cette catégorie sert principalement de désir de distinction sociale pour la classe intermédiaire qui souhaite se démarquer de la classe moyenne, notamment « par l'acquisition de produits et d'objets de très haut niveau, aux marques anciennes très sélectives ou de nouveaux créateurs très émergents ». Le marketing pour cette catégorie repose sur des prix plus accessibles, ainsi qu'une communication et une distribution sélective.
- Le luxe accessible : on retrouve dans cette catégorie des produits plus abordables, distribués de manière plus large, et qui sont parfois des déclinaisons de certains produits des grandes maisons. Le marketing de cette catégorie implique une communication plus large et une analyse poussée du marché afin de se démarquer de l'hyper-concurrence.

Synthèse de la définition du luxe

Pour ce travail, nous allons nous baser sur certains des critères de définition d'un produit de luxe développé par les auteurs Bastien et Kapferer (2012).

Un produit de luxe dans le contexte choisi ici du secteur de la mode va donc être défini ainsi :

- Un produit de qualité, porteur d'émotion et de plaisir
- D'un prix bien supérieur à sa fonction de base, lié à un savoir-faire et un artisanat
- Rare et peu accessible
- Marqueur d'un certain privilège social.

Les produits de luxe dit inaccessibles vont être écartés de cette étude, justement à cause de leur trop forte inaccessibilité. Les produits premium très rares des marques Chanel et Hermès par exemple vont donc être écartés des analyses car ne peuvent pas être comparés avec le reste des produits. Il s'agit d'une petite partie des produits proposés, réservée à une clientèle niche très spécifique, et qui est de fait difficile à atteindre et à questionner.

Démocratisation du luxe

Le luxe reste un secteur toujours en expansion, avec une démocratisation qui l'a rendu encore plus accessible à un public plus large. Cette expansion du public cible s'explique notamment par la hausse du pouvoir d'achat général (Bastien & Kapferer, 2012). Le développement économique des pays depuis les années 1950 a favorisé l'enrichissement d'une partie de la population, qui a commencé à pouvoir s'offrir des biens « de luxe ».

Ce processus a continué jusqu'à aujourd'hui, faisant évoluer la notion même de produit de luxe. Par exemple, un téléviseur était perçu comme un bien de luxe dans ses débuts et est pourtant un bien commun dans nos sociétés aujourd'hui. Cet enrichissement de l'économie a permis de rendre aujourd'hui plus accessibles certains produits de luxe à un plus grand nombre de personnes, et ainsi d'élargir le public cible potentiel des marques de luxe.

Ensuite, le phénomène de mondialisation a permis de flouter les frontières et donc d'accéder à de nouveaux produits et surtout de nouveaux marchés (Bastien et Kapferer, 2012, p.28). Cette ouverture des frontières au commerce a permis au marché du luxe européen de s'étendre à d'autres continents, et vice-versa. Cependant, il est primordial pour un produit de luxe de conserver sa production dans son pays d'origine, car « un produit dont la production est délocalisée n'est plus un produit de luxe ». (Bastien & Kapferer, 2012, p.29).

Une marque de luxe doit donc produire dans un lieu cohérent avec son univers, c'est pour cela que les produits de Chanel et Hermès sont toujours fabriqués en France, pays de création des deux maisons (ibid).

Les deux autres créateurs étudiés dans ce travail, Jacquemus et Fenty, fabriquent également leurs produits en Europe, car le continent est reconnu pour son savoir-faire et sa qualité d'artisanat.

Un autre élément ayant participé à la démocratisation du luxe et donc à une accessibilité de ce secteur à plus de personnes sont les produits d'accès. On entend ici les produits proposés dans une gamme de prix basse par rapport aux autres objets de la marque, et donc plus abordables. Ces produits permettent de séduire une nouvelle clientèle plus occasionnelle, qui pourront par la suite devenir des acheteurs fidèles potentiels.

Cette gamme de produits plus accessibles fonctionne comme des visuels pour la marque, qui va pouvoir être vue par un public plus large et ainsi alimenter sa présence (Bastien & Kapferer 2012, p.205). Cette stratégie s'observe de plus en plus chez les marques de luxe qui souhaitent approcher une nouvelle clientèle et accroître leur marché : « luxury companies have launched new product lines and extensions to target a wider range of consumers. As a result, luxury brands became affordable to many average consumers and the luxury market has been growing over the last 20 years » (Jahn, Kunz, 2012, p.2). Cette catégorie de produits permet donc aux marques de devenir accessibles pour plus de clients et ainsi d'accroître leurs ventes et leur popularité.

Notion et définition d'une marque

Dans cette section, nous allons explorer la notion générale de « *marque* » ainsi que les concepts qui en découlent : *capital* de marque et *identité* de marque. Ces notions seront abordées dans leurs aspects qui s'adaptent aux marques de luxe, en mettant en lumière les spécificités relatives à ce domaine.

Marque et capital de marque

La notion de marque est centrale au domaine de la communication, et il est donc important pour nous d'en définir les contours et d'observer quelles sont les spécificités propres aux marques de luxe.

Pour ce faire, nous allons d'abord nous baser sur l'ouvrage de Kapferer (2009). L'auteur y définit neuf fonctions d'une marque (p.19), nous avons décidé d'en retenir que six, qui sont pertinentes dans ce travail :

- De repérage : se repérer dans l'offre, identifier les produits.
- De garantie : être sûr de trouver une qualité stable quel que soit le lieu d'achat.
- De personnalisation : se voir conforté dans l'image que l'on donne de soi aux autres (rôle de badge).
- Hédoniste, expérientielle : satisfaction liée à l'esthétique de la marque, à son design, à ses communications.
- De stimulation : rendre la vie plus excitante.
- Éthique, morale : satisfaction liée au comportement responsable de la marque (écologie, citoyenneté, publicité non choquante).

On remarque ici les avantages que peuvent apporter le fait d'avoir une marque forte pour une entreprise, car c'est un aspect qui joue un rôle important lorsque le consommateur décide de ses achats. Avoir un bon positionnement de marque permet ainsi aux entreprises de se démarquer face à la concurrence.

Cette distinction passe également par un capital de marque élevé, qui ressort par le biais des points suivants (Kapferer, 2009, p.22) :

- La notoriété
- La force du positionnement, de la personnalité, une image précise et distincte
- La force des signes de reconnaissance par les consommateurs (logos, codes, packaging...)
- L'autorité auprès des consommateurs, l'estime, le statut perçu de vraie grande marque

On retrouve donc plusieurs éléments qui sont particulièrement intéressants lorsque l'on aborde les marques de luxe, notamment les logos et les codes, ainsi que le statut perçu pour les consommateurs. Les entreprises du secteur doivent soigner leur capital de marque mais également veiller à nourrir leur autorité au niveau digital : « la marque de luxe doit nourrir la communauté de ses fanatiques. Certains ont les moyens de visiter les magasins (...) les autres doivent être nourris sur un plan symbolique : c'est le rôle du « brand content ». (ibid)

La création de contenus orientés « brand » vise d'une part à contrôler l'image de marque que les entreprises dégagent mais aussi à démontrer son avance dans le domaine et ses dernières actualités (Kapferer, 2009, p.338). Les marques de luxe vont donc raconter leurs histoires et partager leur image via ces contenus brand, qui vont rendre la marque directement identifiable auprès des consommateurs et des internautes.

Identité de marque

L'identité d'une marque regroupe tous éléments permettant justement une démarcation d'une enseigne face à ses concurrents.

Les auteurs Bastien et Kapferer (2012, p.40) ont distingué neuf éléments spécifiques à la signature d'une marque de luxe :

- La figure du créateur : effigie qui figure dans les communications physiques et en ligne.
- Les logotypes : souvent courts et visuels (LV, CC, D&G...).
- Un symbole visuel qui accompagne le logo (comme le cheval chez Hermès).
- Un motif visuel répété : signature qui apparaît sur les textiles du prêt-à-porter de luxe (comme le monogramme Gucci).
- Une couleur de marque : le bleu chez Tiffany&Co, l'orange chez Hermès.
- Une matière fétiche : comme la soie chez Hermès.

- Le culte du détail.
- Les hymnes permanents au travail manuel, au savoir-faire.
- Une façon de faire typique, un style iconique.

Selon les auteurs, ces neuf codes s'observent aussi chez les marques les plus récentes qui doivent aussi créer une identité visuelle propre. On retrouve encore une fois la prééminence du logo, du savoir-faire et de la figure créatrice, qui sont des éléments primordiaux à mettre en avant pour une marque de luxe.

La spécificité de ce secteur se retrouve également dans la non-nécessité de ses objets. Une marque de luxe, contrairement à des marques alimentaires par exemple, ne fonde pas son identité de marque sur la réponse à une demande pressante des consommateurs : « La marque de luxe, plus que toutes les autres marques, témoigne d'un projet intérieur. Elle n'est pas une réponse à une demande mais l'expression d'une volonté créative » (Kapferer, 2009, p.80). L'offre d'une enseigne de luxe doit donc séduire les consommateurs par son esthétique et sa créativité, car elle n'est pas guidée par un besoin fondamental.

L'identité de marque regroupe donc la pluralité de produits, d'actes, et de messages qui viennent d'un émetteur commun. (Kapferer, 2009, p.216). Elle peut être définie par les questions suivantes :

« Quelles sont :

- Sa vision, son projet, sa nécessité ?
- Sa différence ?
- Sa permanence ?
- Sa ou ses valeurs ?
- Son héritage, son histoire ?
- Ses signes de reconnaissance ? » (ibid)

Application aux marques étudiées

On retrouve ainsi la prééminence des notions de logo, d'héritage/d'histoire, et de figure représentative pour les marques de luxe. Pour les deux marques récentes, il est évident qu'il est plus difficile d'appuyer leur identité de marque sur une histoire fondatrice et un savoir-faire ancestral, comme le font Hermès et Chanel. Pour combler ce manque, Jacquemus et Fenty misent donc sur une forte présence de leur créateur et créatrice respectif. Cette figure centrale joue le rôle d'effigie qui permet une reconnaissance instantanée de la marque par les consommateurs.

À propos de nos maisons traditionnelles, on peut dire que Chanel a conservé cette caractéristique par la présence de Coco Chanel même après sa disparition (figure toujours très présente dans le storytelling de la marque).

Chez Hermès par contre, il n'y a pas de réelle figure d'un créateur/trice phare qui est mise en avant, comme pour d'autres maisons traditionnelles qui sont plus anciennes.

Les nouvelles marques au contraire peuvent baser leur histoire et leur identité sur une figure physique qui sera présente dans leur stratégie de communication digitale : « c'est la communication qui crée et impose leur histoire au monde entier » (Kapferer, 2009, p.86).

Les quatre marques ont cependant en commun un logo reconnaissable tout de suite, ainsi qu'un style iconique qui font leur signature.



Figure 1 Logos respectifs : Chanel, Jacquemus, Fenty et Hermès

L'identité de marque des enseignes étudiées est également bien établie : chacune possède sa vision propre, avec une histoire plus ou moins ancienne selon la date de leur création. Les signes de reconnaissance sont également bien mis en place, comme les logotypes exposés ci-dessus. Chaque marque possède ses propres valeurs et particularités qui la rendent unique et distincte des autres. On peut donc aisément répondre aux six questions citées précédemment, ce qui peut permettre d'affirmer que les marques étudiées possèdent effectivement une identité de marque bien établie.

Maisons traditionnelles / marques récentes

Le terme utilisé pour désigner une marque de luxe peut également être un élément distinctif. Le terme « maison » est utilisé lorsque la marque possède un patrimoine établi et une certaine histoire : « c'est dans le patrimoine de l'entreprise, lieux, bâtiments, objets, que s'administre la preuve de son histoire, et que le récit qui en est fait s'incarne » (Briot, 2014, p.19). Parmi ces éléments on peut notamment retrouver des musées ou expositions consacrés à la maison, et des objets qui ont marqué l'histoire. C'est de fait le cas pour les marques Chanel et Hermès, qui seront parfois désignées par le terme *maison* dans ce travail. C'est leur patrimoine accumulé tout au long du vécu de la marque qui incarne le principal élément de différenciation :

« Parmi les éléments de différenciation des marques, et plus spécifiquement des marques de luxe, le patrimoine tient une place particulière : il ne s'achète pas. Une maison récente peut innover et déployer des savoir-faire exceptionnels, (...) elle peut séduire par un design particulièrement distinctif et créatif, exprimer des engagements éthiques clairs et convaincants, (...) et diffuser un récit de marque auquel adhèrent les consommateurs. L'ancrage temporel d'une maison ne se construit qu'avec le temps, et le patrimoine qui y est lié ne naît que de la vie de l'entreprise dans la longue durée. » (ibid)

Les marques considérées comme récentes sont celles ayant émergé depuis les années 2010 et qui se sont ainsi développées avec l'essor des réseaux sociaux. Le fait d'avoir été créées dans cette période leur a permis d'inclure directement les plateformes numériques dès la création de leur identité de marque. Ainsi, ces marques ont pu développer leur stratégie digitale autour des réseaux sociaux, en incluant les codes propres à ceux-ci.

N'ayant pas une ancienneté suffisante à la création d'un réel patrimoine et ne pouvant donc pas être qualifiées comme *maison*, nous privilégierons les termes de *marque* ou *enseigne*, pour désigner Fenty et Jacquemus.

Nous allons maintenant évoquer une nouvelle notion centrale à la construction d'une stratégie de marque, à savoir la réputation digitale.

E-réputation

La réputation est une notion fondamentale présente dans l'histoire de l'homme depuis la nuit des temps. Pour les civilisations romaines, la réputation était considérée comme une manière d'exercer un contrôle social sur les individus (Seigneur, 2012, p.2). Il était donc important d'avoir bonne réputation afin que les autres aient confiance en vous et acceptent d'établir des contrats ou des échanges de marchandises. La réputation agissait ainsi comme une menace potentielle et encourageait la bonne conduite.

L'application digitale de cette notion, appelée *e-réputation*, a pris de l'ampleur avec l'essor d'internet. « L'e-réputation est la représentation numérique de la réputation. La gestion de l'e-réputation, aussi appelé réputation en ligne, concerne tous les moyens qui permettent d'évaluer, de représenter et d'influencer la réputation d'une entité » (Seigneur, 2017). Il devient aujourd'hui indispensable de développer ces moyens afin de surveiller son image sur internet et d'avoir une vision globale de comment notre entreprise, notre image ou notre produit est perçu.

Ainsi, « auditer l'e-réputation consiste à analyser l'image perçue d'un individu, d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit sur internet » (Guigou, 2012, p.59). Il est maintenant essentiel pour n'importe quelle marque qui vend des produits sur internet d'avoir une bonne e-réputation, afin que les acheteurs aient confiance et puissent être prêts à effectuer un achat en ligne en toute sérénité, mais aussi pour surveiller ce qui est dit sur l'entreprise. Cette importance a notamment décuplé avec l'accessibilité d'internet à tout le monde, et sa présence dans nos actions du quotidien : « La vente en ligne, le « googling » (...) et enfin, l'émergence d'un débat public sur la toile, conduisent à la prise de conscience de l'importance de la réputation numérique » (Fillias, 2011, p.28)

Pour les marques de luxe, l'importance de réputation digitale est d'autant plus forte : les marques doivent protéger leur prestige et inspirer confiance à la clientèle. Les entreprises du secteur doivent donc surveiller de près leur réputation sur internet et sur les réseaux sociaux, car le moindre faux pas peut leur coûter cher. Étant donné le prix élevé des articles, le risque d'acheter en ligne est d'autant plus élevé : il est donc primordial pour les marques de luxe de proposer des services d'achat et de livraison garantis et protégés afin de rassurer les potentiels acheteurs, car le risque encouru est d'autant plus important.

Vu l'émergence de l'e-réputation et son importance florissante, plusieurs services de surveillance ont vu le jour : « those services do not focus on computing the reputation score of a specific entity(...) but continuously analyse the online posts about the entity and warn this entity if some posts may decrease their reputation. » (Seigneur, 2012, p.18). Ce type de services permettent de contrôler la popularité en ligne et pourraient être de plus en plus utilisés dans le futur, notamment par des marques de luxe.

Nous allons maintenant aborder plus précisément la question de la compatibilité entre ce monde digital et le monde du luxe.

Luxe et digital : bonne ou mauvaise chose ?

L'industrie du luxe s'est construite sur des codes et un fonctionnement précis, c'est le symbole même de l'inaccessibilité et de la sophistication. Cette industrie est porteuse d'un savoir-faire qui fait rêver car réservée qu'à une certaine partie de la population. L'arrivée des réseaux sociaux et de l'ère digitale va donc chambouler cette industrie, habituée à un fort contrôle de son image et de sa communication.

Luxe et réseaux sociaux

Les médias sociaux dans leur globalité peuvent être décrits comme un ensemble d'applications digitales, basées sur les codes idéologiques et technologiques du web 2.0, et qui permettent la création et l'échange de contenus créés par les utilisateurs (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). Ce concept de contenu créé directement par les internautes, que l'on appelle UGC (*User generated content*) est propre aux réseaux sociaux. Il profite aux entreprises car il s'agit d'un contenu gratuit, produit par quelqu'un d'autre, et qui va influencer positivement leur réputation en ligne. Ce type de publication est beaucoup utilisé notamment par les marques sur Instagram, car ce réseau d'image y est très propice. Les entreprises profitent des contenus créés par les internautes directement, pour ensuite les repartager (*reposter*) sur leurs pages officielles. Ainsi, elles profitent d'un contenu gratuit et rassurant pour la clientèle potentielle, car met en avant les produits portés par de réels consommateurs.

Ce type de contenu est donc très utilisé sur le réseau Instagram, mais les marques de luxe n'en sont pas les premières clientes. Effectivement, avec des UGC, on ne maîtrise pas le contenu que l'on présente, et ainsi il ne rentre pas forcément dans les codes d'une ligne éditoriale définie. Il sera donc intéressant d'observer si les marques de luxe ont eu recours à ce type de contenu, qui est propre au marketing digital et au fonctionnement spécifique d'Instagram. Cela prouverait qu'elles en maîtrisent les codes et s'y adaptent.

Les marques de luxe traditionnelles ont ainsi été plus lentes à se mettre au digital, craignant une perte de prestige et un effet négatif sur leur réputation. Effectivement, « les entreprises du luxe ont rencontré des obstacles uniques comme par exemple communiquer auprès d'individus qui ne consomment pas leurs produits (...) ou encore affronter le risque de vulgarisation et porter atteinte à l'image de marque en investissant des plateformes jugées trop "populaires" » (Talkwalker, 2017).

Cependant, les chiffres sur les réseaux sociaux investis ont rapidement explosé, particulièrement sur Instagram. A titre d'exemple, Chanel est la marque de luxe la plus suivie sur le réseau, avec 42.6 millions d'abonnés (novembre 2020). Alors pourquoi avoir hésité si longtemps ?

Les réseaux sociaux représentent un paradoxe pour les marques de luxe, car en contradiction avec plusieurs de leurs principes :

- Réseau de masse / Clientèle restreinte
- Éphémère / Ancestral
- Transparence / Secret
- Modernité / Tradition

Le domaine du luxe s'adresse évidemment à une population restreinte, assez aisée pour se permettre ce type de biens. Les réseaux sociaux, et internet en général, sont au contraire accessibles à tous. Cette communication de masse peut poser problème pour une enseigne de luxe, qui souhaiterait étendre ses ventes et sa notoriété sans pour autant détériorer son prestige.

L'utilisation des réseaux sociaux reste cependant conseillée, car le luxe fait rêver et le consommateur moyen peut se laisser tenter par un achat occasionnel : « grâce aux technologies numériques, une marque de luxe peut facilement communiquer son rêve à beaucoup de clients potentiels » (Bastien et Kapferer, 2012, p.208). Il est donc important d'entretenir cette aspiration en partageant l'univers et produits d'une enseigne de luxe.

Un des atouts majeurs des réseaux sociaux pour les marques est de pouvoir interagir directement à ses utilisateurs, en effectuant ce que l'on appelle une communication *two-way*. Cette stratégie consiste à impliquer l'internaute en proposant des types d'interaction comme répondre aux commentaires ou utiliser une des fonctionnalités qui permettent d'établir une discussion avec les utilisateurs.

Avec ce type de communication, les internautes peuvent devenir une réelle communauté qui peut interagir avec leurs marques favorites. Cependant, ce n'est pas la tendance qui semble être observée dans le domaine du luxe : « les marques de luxe ne se servent pas des réseaux sociaux comme outil conversationnel mais plutôt comme laboratoire d'écoute et de veille. » (Ruche&Pollen). Les réseaux sociaux sont donc surtout utilisés afin d'écouter les besoins du consommateur, sans pour autant y répondre, de façon à garder un certain prestige et un aspect inaccessible. Ils occupent surtout un rôle de pôle d'observation : « les réseaux sociaux constituent en fait pour les marques de luxe un cabinet d'écoute et de veille pour se montrer à l'écoute de sa cible. » (Eminence, 2018)

Un autre problème engendré par l'horizontalité des réseaux sociaux est le danger du « mauvais buzz ». Le fait que n'importe qui puisse écrire ce qui lui plait en commentaire d'une publication peut poser problème, notamment en cas de remarque négative.

La page Facebook d'Hermès reflète bien ce phénomène (Annexe 1) :

Tout d'abord, Hermès se fait souvent attaquée du point de vue de la cause animale, car la maison est très connue pour ses peaux de crocodiles et autres cuirs exotiques, ce qui ne plait pas aux défenseurs de la cause animale.

De plus, plusieurs personnes se plaignent également du virage « moderne » pris par la marque depuis peu, de par les nouvelles collections ou l'affiliation avec des influenceuses (ici l'exemple de Nabilla, influenceuse issue du domaine de la télé-réalité).

Tous ces éléments semblent en contradiction avec ce que les internautes attendent de la marque : élégance, raffinement et tradition. Il y a également un commentaire négatif relatif à l'expérience de consommateur en tant que telle : les politiques de retour et le service client ne seraient pas satisfaisants, ce qui est très négatif pour la réputation en ligne d'une marque si prestigieuse.

Cependant, la marque a choisi de ne jamais réagir à toutes ces accusations. Le fait d'ignorer les remarques des consommateurs peut être une façon d'instaurer une certaine hiérarchie, en restant dans une stratégie de type *one-way*, à savoir ne proposant aucun type de discussion et d'interaction avec la communauté. Dans ce cas, cela permet pour une marque de contrôler son image et de conserver son prestige.

Chanel a également fait les frais de ce phénomène en décembre 2021 lorsque la marque a annoncé la commercialisation de son premier calendrier de l'avent en édition limitée et spéciale. On peut lire sur le site internet de la maison : « to mark the occasion and in honour of the holiday season, CHANEL is offering a calendar unlike any other, inspired by the signature silhouette of the N°5 perfume bottle »¹.

¹ Description sur le site internet www.chanel.com

L'objet a d'abord fait preuve d'un grand succès sur les réseaux sociaux, les internautes étaient très enthousiastes à cette idée d'un objet de collection, unique et exclusif. Cette effervescence a cependant vite basculé lorsqu'une influenceuse populaire sur Tik Tok, Elise Harmon, a décidé de se filmer lorsqu'elle ouvre toutes les cases du fameux calendrier de l'avent. On peut y voir une grande déception de la part de la jeune femme, qui s'étonne d'y découvrir des autocollants ou des échantillons de parfum, qui ne sont pas à la hauteur des promesses de la marque et du prix élevé de l'objet (le calendrier était vendu au prix de 825\$).

La magie d'internet a opéré : ses trois vidéos sont devenues virales et comptabilisent 40 millions de vues quelques jours après leur sortie. Après cet incident, Chanel s'est vu recevoir plusieurs dizaines de commentaires peu désirables sur son compte Instagram (Annexe 3).

L'exemple inverse se retrouve chez le couturier Jacquemus qui n'hésite pas à se défendre et à afficher publiquement les commentaires homophobes reçus après la publication de photographies montrant son petit ami et lui-même (Annexe 4). On remarque donc qu'il y a une différence de réaction vis-à-vis du « bad buzz », selon la génération de la marque. Jacquemus, qui est une marque récente et donc qui a émergé avec les réseaux sociaux, prend le parti de se défendre et de répondre publiquement, contrairement à Hermès et Chanel qui préfèrent faire profil bas face aux diverses remarques négatives en ne répondant pas.

Luxe et ventes en ligne : les stratégies à plusieurs vitesses

Les marques de luxes ont longtemps hésité à proposer leurs produits à l'achat sur internet. En effet, on peut distinguer chez nos enseignes étudiées plusieurs stratégies de ventes en ligne : les marques proposant tous leurs produits sur leur site officiel (Fenty, Jacquemus), les marques ne proposant qu'une catégorie restreinte (Hermès) et celles ne proposant pas l'option d'achat en ligne (Chanel). Mais alors pourquoi cette hésitation à proposer l'ensemble de son catalogue ?

La raison principale se trouve dans l'expérience d'achat offerte par les boutiques physiques. Les marques de luxe construisent leur réputation sur leur storytelling et développent leurs propres codes que l'on retrouve lorsqu'on entre dans une boutique. Dans une boutique physique, l'expérience d'achat est stimulée par les cinq sens du client : la musique, le parfum, le toucher des matières, les couleurs et la décoration, la dégustation d'un café, etc. Il est donc indispensable, si la marque décide d'investir le domaine de l'achat en ligne, de transférer au maximum ces valeurs à un site internet : « la question du transfert de l'atmosphère développée en magasin au site marchand est donc particulièrement importante en termes de cohérence de positionnement et de construction d'image. » (Mercanti-Gurérin, 2014, p.197).

La marque Hermès a été pionnière dans cette possibilité d'achat en ligne avec l'ouverture de son premier e-shop en 2002. La boutique en ligne suisse a été ouverte en 2010. Le directeur suisse, Thierry Outin, s'est exprimé à ce sujet en 2016 : « Nous cherchons à passer de la vente multicanale à la vente omnicanale, qui est la convergence entre le magasin et le web » (Bilan, 2016). Il a également mentionné le succès de l'option Clic & Collect, qui permet au client de commander ses produits en ligne et d'aller ensuite récupérer le colis en boutique. Ce procédé serait plus rassurant pour le client et lui permet également d'enrichir son expérience d'achat, en gardant un contact avec le vendeur et l'ambiance de la boutique.

De manière générale, les chiffres du marché du luxe en ligne sont pourtant très positifs : le groupe LVMH en a tiré 3,7 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2018, et Kering attribue 9% de ses ventes à ce canal (Garnier, 2019). Le digital prend donc de l'ampleur dans la part d'achats de produits de luxe (environ 12% des ventes globales en 2020, selon une étude de Bain et Study), mais également dans l'influence d'achat de produits en boutique. Toujours selon cette étude, 75% des transactions dans le secteur du luxe seraient influencées par des canaux digitaux.

Les marques de luxe n'ont donc pas échappé à ce phénomène et ont vite compris le potentiel économique du marketing en ligne, même pour des produits luxueux. « Toutes les grandes marques investissent massivement dans le commerce électronique et le marketing numérique. Même Hermès vend en ligne. » (Chevalier & Mazzalovo, 2021, p. 305).

Malgré ce succès grandissant des canaux numériques, certaines marques restent toujours réticentes à offrir leurs produits depuis un appareil digital.

C'est notamment le cas de la grande maison Chanel, qui apporte une grande part d'importance à la transmission de valeurs et d'émotions dans l'expérience d'achat. Dans une interview accordée à FranceInter en 2019, Bruno Pavlovsky, président des activités mode de Chanel, a déclaré :

« Il faut pouvoir toucher les créations, les essayer, cela fait partie de l'expérience. (...) Si vous ne les touchez pas, si elles sont plates sur un écran, vous les découvrez comme des milliers d'autres choses, sans affect, sans émotion. Nous voulons pouvoir apporter de l'émotion à nos clientes. (...) L'écran c'est bien pour découvrir la collection. Mais il ne suffit pas quand il s'agit d'acheter un tailleur qui porte ces valeurs de marque et un savoir-faire exceptionnel. » (Dugué, 2019)

Pour aller plus loin dans nos analyses, nous allons maintenant nous intéresser aux différents types de clientèles auxquelles s'adressent les marques de luxe, et développer les particularités de chacune.

Qui est la clientèle du luxe ?

Le luxe s'adresse à une partie restreinte de la population, qui peut se permettre ce genre d'achats coûteux. Cependant, cette clientèle peut tout de même être assez hétérogène et ne pas avoir les mêmes attentes. Les marques doivent donc jongler entre ces divers types de clients en alliant tradition et modernité, afin de rester à la page tout en plaisant à sa clientèle habituée.

Pour ce travail, plusieurs catégories ont été choisies :

- Clientèle exclusive : clientèle attachée à la tradition, avec une passion pour les produits, attention particulière pour la qualité (par exemple les collectionneurs).
- Clientèle traditionnelle : clientèle aisée et habituée, recherche d'un haut statut, se tournent plutôt vers les marques établies.
- Clientèle occasionnelle : clientèle plus jeune avec un goût pour le luxe, ayant une consommation plus occasionnelle car n'a pas le pouvoir d'achat pour une consommation récurrente. Un article du Journal du Luxe paru en 2016 a décrit cette clientèle par le terme *d'Henrys*, à savoir « High earners not rich yet ».
- Les millennials/génération Y : clientèle de moins de 35 ans, moins présente sur les médias traditionnels et très présente sur les réseaux sociaux.

Cependant, l'accessibilité à tous des réseaux sociaux permet à n'importe qui de suivre une marque de luxe sur n'importe quel réseau social et donc d'en suivre le contenu. On peut donc largement être exposé aux contenus d'une marque sans forcément en être client. C'est pour cette raison que dans ce travail, les consommateurs et les amateurs (personnes ayant un intérêt pour le domaine, notamment en suivant certaines marques sur les réseaux sociaux) ont été inclus dans l'élaboration de l'étude et l'analyse.

Nous allons maintenant revenir plus particulièrement sur les générations Y et Z et les enjeux propres à ces cohortes d'individus.

Les nouveaux enjeux du luxe : les générations Y et Z

Comme vu ci-dessus, les millennials font partie intégrante de la clientèle de luxe, et leurs cadets, la génération Z, suit également ce chemin. Avant de définir leur profil de consommateur et d'acteur en ligne, il nous faut tout d'abord définir les différences entre la génération Y et la génération Z. On parle donc de génération Y pour définir l'ensemble des individus nés entre 1981 et 1996, et de génération Z pour l'ensemble de ceux nés entre 1997 et 2015 (Pew Research Center, 2019).

La génération Y ou Millennials

Cette cohorte d'individus ayant aujourd'hui entre 25 et 40 ans dispose de plusieurs caractéristiques propres. Tout d'abord, elle représente la première génération ayant grandi avec la forte présence des marques, de la publicité et du marketing, ainsi qu'avec l'essor de la technologie et de l'inter-connectivité. (Donato et al., 2020, p.152). Cette génération est également connue pour ne pas être loyale à une seule marque, être centrée sur elle-même, avoir une conscience écologique et un penchant pour l'innovation et l'entrepreneuriat. Les millennials ont de plus tendance à dépenser plus d'argent que les générations précédentes (ibid).

La génération Y est donc à l'aise avec la communication digitale, notamment via les réseaux sociaux, et avec la création de contenu sur internet. Ils exigent également de l'information « right here right now » (ibid). Cette génération est experte avec l'utilisation des appareils mobiles, mais va tout de même favoriser un appareil fixe (ordinateur ou laptop) pour effectuer des achats par exemple (Kasasa, 2021).

La génération Z

Cette génération également connue sous l'appellation « GenZ » représente les individus nés entre 1997 et 2015. Elle est principalement caractérisée par son « hyper-connexion » : beaucoup d'entre eux ont grandi en utilisant les portables ou les tablettes de leurs parents et ont reçu leurs premiers téléphones portables à un âge moyen de 10.3 ans (ibid).

La génération Z est très en phase avec les réseaux sociaux et l'usage des smartphones, la surinformation et privilégie une communication digitale (virtuelle).

Cette cohorte se caractérise également par de fortes prises de position, une grande autonomie et un certain pragmatisme, avec un esprit collaboratif. Elle met au centre de ses préoccupations l'innovation, le plaisir et le bien-être, l'entrepreneuriat et l'éthique, surtout en milieu professionnel. (Castillo, 2018)

Figure 19: Generation Z is emerging with distinctive consumption habits

	Gen Y (millennials)	Gen Z
Role in fashion	Critical consumer	Critical actor
Driver	Experience	Experience through product
Consumption pattern	Convenient newness (rent and share)	Ethical sobriety (recycle and make)
Values	Counternarrative inclusivity Diversity	Nonbinary fluidity Cultural relevance
Reference ecosystem	Digital universality	Phy-gital (g)locality
Sources of influence	Social media Celebrities/influencers	Friends and family (via social media) Accomplished influencers

Source: Bain & Company

Figure 2 Tableau comparatif
Source : (D'Arpizio et al., 2020, p.27).

On remarque avec ce récapitulatif les différences et les similarités entre ces deux nouvelles générations. Toutes deux sont orientées vers les réseaux sociaux et le digital, et ont une certaine conscience critique sur les choses. La génération Z devient quant à elle encore plus exigeante et orientée vers l'éthique et le changement (acteur plutôt que consommateur).

Tous ces éléments vont devoir être pris en compte par les marques, tout domaine confondu, qui doivent désormais inclure les caractéristiques de ces générations qui représentent leurs actuels ou futurs consommateurs.

Le luxe et les nouvelles générations

Ensemble, les générations Y et Z pourraient représenter 55% du marché du luxe en 2025 et jusqu'à 85% en 2035 (D'Arpizio C. et al., 2020, p.26). Ces chiffres montrent bien le poids que représente cette jeune clientèle et l'importance pour les marques de luxe de prendre en considération leurs besoins et de s'adapter en conséquence.

Figure 18: Generations Y and Z will represent 55% of the global personal luxury goods market in 2025

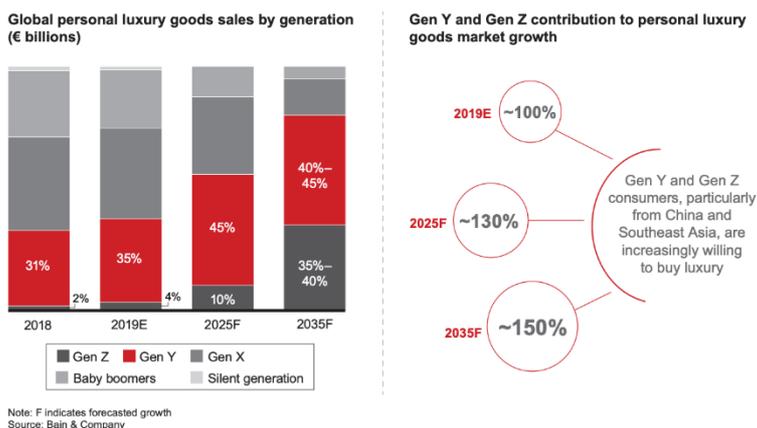


Figure 3 Parts des consommateurs de luxe selon leur génération
(Source : D'Arpizio et al., 2020, p.26)

Ceci implique notamment (Deloitte, 2018, p.6) :

- Une personnalisation des produits
- Du contenu digital sur les réseaux sociaux
- Une expérience d'achat et une plus-value de la visite en boutique
- Une conscience éthique et écologique (qui va dans le sens du développement durable)
- Une certaine transparence et proximité

La génération Z représente le futur des consommateurs du marché du luxe, avec des comportements d'achats qui sont propres à cette cohorte. Ces nouveaux consommateurs se perçoivent comme des acteurs critiques de la société, et sont conscients de leur pouvoir d'influence et de communication avec les marques de luxe.

Ils apprécient notamment retourner à un contact avec les produits, les boutiques et les interactions physiques, à la recherche de connexion et d'engagement émotionnel. (D'Arpizio C. et al., 2020, p.3). Toutes ces spécificités et évolutions en termes de consommation vont devoir être intégrées dans les stratégies des marques de luxe, si elles veulent rester en phase avec leurs futurs consommateurs :

« Clients are morphing from a mere audience to luxury brands, to critical center-stage actors who want to interact, converse, share, observe and judge brands. Brands will need to connect with customers in an increasingly personal way and pivot to a new model to respond to customers' evolving needs when it comes to buying, consuming or communicating. The products, experiences and ideas that they deliver will need to flow together to appeal to the emotions of younger customers, who are diverse, global and opinionated. »
(D'Arpizio C. et al., 2020, pp. 4-5)

Cette citation des auteurs D'Arpizio et al. représente parfaitement le challenge qu'implique les comportements de consommation des nouvelles générations et la nécessité pour les marques de luxe de s'y adapter. Ces dernières ne peuvent plus se contenter d'une stratégie passive envers son audience et doit investir les outils conversationnels et de partage présents sur les réseaux sociaux afin de ne pas être mises de côté. Cela est d'autant plus important lorsque l'on sait que la génération Z représente les futurs clients et que, contrairement aux générations précédentes, est beaucoup moins fidèle à une seule marque. En prenant en compte ces éléments, il est d'autant plus important pour les marques de luxe de sortir de leur zone de confort en terme de communication digitale.

L'émergence des réseaux sociaux comme nouveaux canaux médiatiques a considérablement modifié les stratégies de communication des marques de luxe, qui ont dû s'adapter à un média de masse a priori contraire à leurs valeurs élitistes : « In future, the biggest challenge for luxury brands will be to make optimum use of social media without compromising their brand values » (Deloitte, 2018, p.7).

Le challenge se situe précisément dans l'utilisation des réseaux sociaux pour les marques de luxe, qui doivent s'adapter à leur nouvelle clientèle, sans pour autant froisser leur clientèle traditionnelle, plus attachée aux médias traditionnels et aux valeurs historiques des marques (tradition, savoir-faire, classe etc.). Les grandes maisons traditionnelles doivent donc adopter une stratégie digitale qui inclut les nouveaux codes de communication sur les médias sociaux et la génération Z, tout en conservant leur patrimoine de marque et leurs valeurs fondatrices.

L'importance du développement durable

La notion de développement durable a été introduite en 1987 par la *World Commission on Environment and Development* et implique plusieurs dimensions en faveur du bien-être de l'humain, comme l'éthique sociale et économique, et la protection de l'environnement. Le but est d'assurer une prospérité pour les générations actuelles et à venir (Donato et al., 2020, p.123).

L'industrie du luxe a également dû s'adapter à cette vague de préoccupation environnementale qui a touché plus particulièrement le secteur de la mode. Même si le luxe peut paraître incompatible avec l'idée de consommer uniquement l'essentiel, les enseignes du milieu ont tout de même dû réfléchir à de nouvelles initiatives afin de rendre leurs produits et leurs manufactures plus responsables pour l'environnement et pour le bien-être des employés : « Many recent initiatives by luxury companies fall into the domain of Corporate Social Responsibility » (Donato et al., 2020, p.125).

Mais pourquoi le développement durable est-t-il apparu dans l'agenda des marques de luxe ? Celles-ci ont remarqué la place grandissante que prenaient les préoccupations pour le climat et la nécessité d'en faire une priorité. Le développement durable est particulièrement important pour la génération Z lorsque celle-ci effectue un achat. Conscientes que cette génération représente leurs clients de demain, les marques de luxe ont donc dû réfléchir à mettre en place de nouvelles initiatives pour améliorer leur impact écologique et éthique.

À titre d'exemple, le géant de la vente de pièces de luxe Farfetch a mené en 2019 une enquête auprès de ses clients qui révèle que 88% d'entre eux se soucient de minimiser leur impact environnemental. « Conséquence directe : les visites de la page Farfetch dédiée aux pièces « *conscious* » ont pratiquement quadruplé l'année dernière » (Journal du Luxe, 2021).

Nous allons maintenant revenir sur les deux dimensions qui composent la notion de développement durable : l'environnement et l'éthique sociale/économique.

Dimension environnementale

Premièrement, la dimension environnementale implique que le développement durable doit veiller à réduire l'utilisation des ressources naturelles, tout en préservant celles qui sont nécessaires aux besoins matériels de la société. (Donato et al., 2020, p.124)

Plusieurs initiatives en faveur de l'écoresponsabilité ont donc ainsi vu le jour dans le domaine de la mode de luxe. On peut par exemple citer plusieurs grandes marques qui ont décidé de renoncer à la fourrure : Gucci, Versace, Balmain, Burberry, Armani, Prada, Vivienne Westwood, Yves Saint Laurent ou encore Chanel.

Les deux grands groupes rivaux de l'industrie du luxe, LVMH et Kering, ont durant ces dernières années démultiplié leurs efforts en matière de développement durable, avec des projets comme : la réduction du plastique, le recyclage des surplus de textile, la compensation des émissions de gaz à effet de serre, l'utilisation de laine recyclée, la priorisation des matières premières responsables...

Une autre dimension importante du développement durable en termes de consommation de vêtements et accessoires passe par la seconde main. Le marché de la seconde main a beaucoup gagné en popularité ces dernières années, et particulièrement pour les articles de luxe. En voyant le succès de leurs pièces sur le marché de la revente, les marques de luxe y ont vu un fort potentiel d'investissement économique. C'est précisément ce qu'a décidé de faire le groupe Kering en misant 178 millions d'euros dans la société Vestiaire Collective, active dans la revente d'articles de luxe. Le but étant « d'accélérer sa croissance et de favoriser la consommation consciente. » (Nyfeller, 2021)

Le même phénomène a également pu s'observer en 2017 lorsque la société de revente The RealReal s'est associé à des marques comme Gucci et Stella McCartney pour développer ses activités (ibid).

Les marques de luxe ont donc bien compris la popularité grandissante de la seconde main, ainsi que l'importance de ne pas prendre le train en marche. Les articles de luxe sont particulièrement propices à la seconde main car cela permet aux consommateurs et amateurs de s'offrir des pièces luxueuses à un prix plus abordable.

Il était d'autant plus important de se saisir du potentiel de ce phénomène pour pouvoir également séduire les jeunes consommateurs. « Neuf consommateurs sur dix issus de la génération Z aiment l'idée d'acheter des vêtements d'occasion. Ils se détournent (...) de la fast fashion et de ses effets néfastes sur la planète pour se reporter sur le secteur de la mode de seconde main, qui constitue une alternative abordable et de meilleure qualité » (ibid). Une aubaine donc pour les marques de luxe qui peuvent profiter d'un marché florissant tout en s'alignant aux valeurs de la jeune génération.

Dimension humaine/sociale

Une autre dimension importante du développement durable pour les entreprises se retrouve également dans la sensibilisation éthique et le bien-être des employés. Dans ce sens, on peut notamment citer la maison Chanel qui a décidé en 2021 de s'allier avec l'University of Cambridge Institute for Sustainability Leadership (CISL).

Ce partenariat vise à instaurer un programme de formation autour du leadership durable, dans le but de former les équipes dirigeantes de la marque en matière de protection de l'environnement.

Andrea D'Avack, chef de la durabilité chez la maison française, a déclaré en 2021 dans un article du Journal du Luxe « La durabilité est l'un des défis critiques auxquels notre société est confrontée aujourd'hui et constitue une priorité stratégique pour Chanel ».

La responsabilité sociale et éthique reste donc une priorité pour les consommateurs du luxe. Ce constat est particulièrement vrai pour les millennials mais s'applique à l'ensemble de la clientèle, qui attend encore plus d'effort de la part des entreprises de luxe que celles d'autres secteurs : « 80% of luxury customers say they prefer brands that are socially responsible, particularly among millennials. Further, 60% of luxury customers think luxury brands should be more engaged than other industries » (D'Arpizio C. et al., 2020, p.3).

Cette préoccupation pour la responsabilité sociale des entreprises s'inscrit dans le changement de vision du travail qui est apparu récemment. Dans ce sens, « la société actuelle subit les évolutions suivantes :

- La nouvelle place du travail dans la vie des individus.
- La recherche d'épanouissement dans le travail et les rapports affectifs.
- La culture du numérique et le développement des interactions sociales.
- La culture de l'immédiateté.
- L'information et la connaissance à portée de clic.
- L'absence de frontières.
- L'innovation et la co-création.
- Le développement de l'entreprenariat et de l'intraprenariat.
- Les nouvelles formes de travail et l'affaiblissement du salariat.
- Le travail collaboratif. » (Gentina& Delécluse, 2018, p.53)

On retrouve ici les nouvelles valeurs que portent les nouvelles générations : épanouissement, numérique, immédiateté, information, innovation etc. Les millennials et plus particulièrement la génération Z ont repensé la place du travail, qui n'est plus au centre de la vie de l'individu, mais qui devient un facteur d'épanouissement parmi d'autres. Les principes de hiérarchie, dévouement au travail et subordination sont également questionnés et le salariat perd peu à peu de sa popularité, pour laisser plus de place à l'entreprenariat. (ibid).

Dans ce sens, la génération Z s'éloigne peu à peu des valeurs traditionnelles du travail et de la vision classique de l'entreprise, comme développée par Max Weber. Cette nouvelle génération ne se reconnaît plus dans les valeurs de hiérarchie et de subordination que l'on retrouve dans le système d'entreprise classique, et prône plutôt des valeurs de bien-être et d'épanouissement au travail. « Le statut de collaborateur que les entreprises plus anciennes connaissaient avec les générations précédentes – dévouement, subordination, respect de la hiérarchie, effacement de ses besoins – n'est plus celui porté par les nouvelles générations » (Gentina& Delécluse, 2018, p.52).

Cette nouvelle vision de l'entreprise et du travail se traduit par plusieurs aspects : choisir son autorité, un nouveau rapport au temps (entre instantanéité et ralentissement), un nouveau rapport à l'espace (mélange entre espace personnel et professionnel) et une présomption de la compétence. « Les jeunes sont désormais écoutés et reconnus par la société. Ils recherchent ce statut d'acteur à part entière dans l'entreprise. La génération Z s'exprime et revendique ses besoins, que ce soit dans la sphère sociétale ou professionnelle. » (ibid)

En conclusion, les futurs employés du monde professionnel que représentent les nouvelles générations ont des attentes différentes de la part du système du travail, de la structure et des valeurs de l'entreprise. Ces points sont à prendre en compte par les recruteurs, qui doivent mettre en lumière leurs avancées éthiques, sociales et managériales s'ils souhaitent attirer de jeunes travailleurs. En ce qui concerne le luxe, « le secteur (...) est loin d'être épargné, peut-être au contraire ! Trop longtemps présenté comme le pourvoyeur du matérialisme et de tous les excès, le luxe doit redorer son image et se positionner comme un pionnier sur ces nouveaux sujets de société. » (Desmichel, 2020)

Il a été prouvé ici que les jeunes générations ont des valeurs et des attentes bien spécifiques envers les entreprises, et que le luxe ne représente pas une exception. Ces dernières sont sensibles à des facteurs comme la durabilité et l'éthique en milieu professionnel, et n'hésitent pas à affirmer leurs prises de position. En cela, il va être primordial pour les entreprises de luxe de fournir des efforts sur ces thématiques, si elles ne souhaitent pas rester en marge de ceux qui représentent leur future clientèle.

Pour ce travail, nous allons donc analyser le phénomène de digitalisation des marques de luxe afin de déterminer comment ces entreprises gèrent leur présence sur les réseaux sociaux, et comment celles-ci y intègrent les valeurs et concepts abordés tout au long de cette première partie.

1.2 Problématique

Cela ne fait aucun doute que les marques de luxe ont un intérêt commercial à proposer une présence digitale, mais cela implique également de devoir préserver son image de marque. Comment gérer ce dilemme d'internet en alliant présence digitale et prestige/tradition ? Comment les nouvelles marques arrivent-elles à pallier dans leur storytelling l'absence d'un patrimoine ? Comment sont intégrées les différentes valeurs de la jeune clientèle ? Le public préfère-t-il une stratégie sobre et distante ou au contraire un peu plus innovante et proche du public ?

Nous allons, durant ce travail, apporter des éléments de réponses à ces questions en alliant fondements théoriques, analyse de contenu et sondage quantitatif.

1.3 Hypothèses

Pour répondre à la problématique exposée, deux hypothèses ont été définies :

- **Hypothèse 1** : *les entreprises de luxe traditionnelles adoptent une stratégie sobre sur Instagram : elles n'interagissent pas avec la communauté et utilisent peu les codes du réseau. L'inverse est observé pour les marques récentes.*

Les grandes entreprises de luxe traditionnelles misent plutôt sur une communication *one-way*, c'est-à-dire unidirectionnelle, sur Instagram car il serait compliqué de répondre ou d'interagir directement avec les utilisateurs. La nécessité de garder une image prestigieuse et luxueuse ne permet pas de faire participer l'internaute car cela irait à l'encontre des valeurs engendrées par ces marques reconnues et présentes depuis des années. Ces dernières ont un patrimoine de marque à transmettre et une exclusivité à maintenir afin de ne pas brusquer leur clientèle traditionnelle.

Les marques de luxe émergentes ont plus de liberté quant au contrôle de leur image de marque. Elles peuvent donc aborder une communication plus ouverte et directe avec les internautes. Ces entreprises actives dans le luxe créées il y a peu, aussi appelées digital natives, sont nées avec la digitalisation du monde et l'émergence des réseaux sociaux. Elles maîtrisent donc mieux les codes de ceux-ci et subissent moins de pression d'ancienneté ou de patrimoine. Elles peuvent donc se permettre de faire interagir directement les internautes car elles savent que cela peut avoir un impact positif sur la réputation d'une marque.

Pour répondre à cette hypothèse, nous allons procéder à une analyse de contenu quantitative des réseaux sociaux des marques pour mesurer des données comme le taux d'engagement. Ensuite, une analyse qualitative du type de contenu posté et des fonctionnalités utilisées sera effectuée.

- **Hypothèse 2** : *La population plus âgée va préférer des contenus sobres alors que les contenus plus innovants vont plaire à la population plus jeune. Celle-ci va également être plus sensible à des enjeux actuels comme l'écologie et la transparence des marques.*

Les contenus classiques, contrôlés et sobres vont plaire à la population plus âgée des marques, qui est plus habituée aux codes classiques et à la tradition de la marque. Les contenus plus innovants et créatifs vont plutôt plaire à la population plus jeune. Cette clientèle est très présente sur les réseaux sociaux et est donc plus familière avec les codes digitaux. Elle apprécie donc de voir du contenu qui sort de l'ordinaire et avec lequel elle peut interagir, sans forcément être un acheteur habitué.

La population jeune, représentée par la génération Z, va également être plus sensible à des enjeux actuels comme la transparence des marques, les efforts en matière d'écologie et les engagements pour des causes sociales.

Pour mesurer cette hypothèse, un questionnaire sera diffusé à la population amatrice ou consommatrice de luxe.

1.4 Méthodologie

Pour répondre à la problématique et vérifier les hypothèses, nous avons dans un premier temps procédé à une revue littéraire de la théorie sur les thèmes du luxe, de l'e-réputation et des réseaux sociaux, de façon à avoir un cadre théorique solide. Cette étape a permis de poser les bases nécessaires pour construire les méthodes d'analyse, autant quantitative que qualitative, qui serviront à répondre aux deux hypothèses.

Par la suite, une analyse des comptes Instagram des quatre marques sélectionnées a été réalisée afin de répondre à H1. Pour ce faire, les contenus publiés sur la période du 15 mai au 15 juin 2020 ont été analysés, de manière quantitative et qualitative. La partie quantitative a permis de récolter des données comme la fréquence de publication, le taux d'engagement ou encore le nombre d'abonnés et d'abonnements. Une deuxième étape a été l'analyse qualitative cette fois des publications. Le but était d'observer précisément le type de contenu posté, les codes utilisés par les marques, les fonctionnalités du réseau utilisées et l'interactivité avec les utilisateurs.

Dans un deuxième temps (H2), nous avons effectué un sondage sur un échantillon de 200 personnes (de 16 à 61 ans) qui ont un intérêt pour le secteur du luxe (consommateurs ou simplement amateurs). Le but est de cibler cette population et de questionner ses préférences en termes de consommation de produits de luxe et de réseaux sociaux.

La partie principale du questionnaire consiste à présenter aux répondants deux contenus digitaux différents : un plus traditionnel et un plus original, afin d'obtenir leur ressenti et de savoir lequel ils ont préféré d'un point de vue esthétique. Ceci permet de tester l'hypothèse concernant l'âge du répondant et la stratégie ayant eu l'impact le plus positif, et ainsi de confirmer ou non les tendances présentes dans la théorie. Les contenus présentés sont anonymisés : tout signe de reconnaissance de la marque a été évité : il s'agit de déterminer quel contenu provoque le plus de sympathie et d'émotions positives chez le public, sans être biaisé par la réputation, la notoriété ou l'affect personnel envers une marque.

La thématique des préférences en termes de stratégie digitale est également abordée, afin d'observer quelles sont les attentes des répondants envers la position d'une marque de luxe sur Instagram. Les concepts comme la transparence, l'interaction ou encore les efforts en matière d'écologie sont questionnés, afin de pouvoir répondre à l'ensemble des aspects discutés dans H2.

Le questionnaire, élaboré sur Google Docs, a été conçu de manière intuitive pour pouvoir être rempli simplement par toutes les personnes ayant un attrait sur la thématique. Afin d'avoir une idée générale de l'opinion publique, le questionnaire est de courte durée (quelques minutes), afin de ne pas le rendre trop contraignant à remplir et ainsi, toucher le maximum de personnes.

Les réponses sont ensuite analysées en faisant des liens avec la tranche d'âge des répondants, afin de confirmer ou infirmer les hypothèses.

	H1	H2
Méthodologie	Quantitative : nombre de likes, commentaires, récurrence des posts, taux d'engagement... Qualitative : commentaires, type de contenu	Quantitative : analyse des données selon l'âge des répondants
Corpus	Pages officielles Instagram	Questionnaire
Type d'analyse	Analyse de contenu et d'image Analyse d'interaction	Relation entre deux variables

Figure 4 Tableau récapitulatif de la méthodologie

Choix du corpus

Instagram comme réseau social de référence

Instagram a été créé en 2010 par Kevin Systrom et Mike Krieger et appartient depuis 2012 au groupe Meta (anciennement Facebook). L'application est active dans le partage de contenus photos et vidéos en permettant de créer une page avec son propre univers, personnel ou professionnel. Depuis sa création, la plateforme a ajouté beaucoup de fonctionnalités comme le partage de stories (contenu disparaissant après 24h), l'utilisation de filtres ou encore un onglet d'achat de produits en ligne.

Axé sur l'image et la vidéo, Instagram ne laisse pas beaucoup de place au texte mais il est possible d'ajouter des mots-clés (hashtags) qui viennent accroître la visibilité des publications.

Instagram a donc été choisi comme corpus d'analyse pour ce travail notamment pour sa popularité d'utilisation : la plateforme se place en troisième place des réseaux sociaux les plus utilisés avec plus d'un milliard d'utilisateurs dans le monde en 2021 (Statista, 2021).

Instagram s'est également imposé comme le choix le plus judicieux car devenu le réseau social incontournable dans le domaine de la mode et du luxe, jusqu'à même devenir un canal de vente en soi (The Conversation, 2018). La plateforme est la plus pertinente en termes d'influence, d'engagement de l'audience et de partage de contenu visuel, par le fait qu'elle consacre beaucoup de place à l'image ou à la vidéo et peu au texte. « Instagram est la plateforme qui permet de créer le plus d'engagement aujourd'hui et, à ce titre, constitue un canal séduisant pour les marques de luxe qui communiquent beaucoup de manière visuelle » (TalkWalker, 2017).

Instagram a par ailleurs annoncé en 2020 que 90% de ses utilisateurs est abonné à au moins une marque : on voit ici le potentiel important que représente la plateforme en terme d'audience potentielle pour les entreprises, marques de luxe incluses.

Sondage quantitatif

Afin de pouvoir refléter au mieux l'opinion générale de la population intéressée par le luxe sur les stratégies digitales des marques, une analyse de type quantitative a été préférée. Cette méthode permet d'interroger un nombre plus élevé d'individus sur une durée plus courte et de manière plus restreinte.

Les avantages de cette analyse résident dans le fait de toucher une population beaucoup plus large et donc de pouvoir mieux projeter les résultats obtenus sur l'ensemble de la population cible. À l'inverse, les questions ne peuvent pas être très développées et les réponses imposées ne pourraient donc pas refléter à 100% l'opinion de l'individu, qui ne peut pas toujours s'exprimer par ses propres mots.

Cependant, l'étude vise à comprendre les préférences des utilisateurs d'Instagram sur les contenus et les comportements des marques de luxe sur le réseau et de dessiner les tendances futures. Pour cela, il était préférable de privilégier une méthode de récolte de donnée quantitative, afin d'avoir l'avis d'un maximum d'individus. Il était également plus simple de toucher les répondants en proposant un questionnaire court plutôt qu'un entretien qualitatif de longue durée.

Nous allons passer maintenant à la deuxième partie de ce travail, qui se focalise sur la récolte de donnée et l'analyse des résultats obtenus.

II. Deuxième partie – Analyse de Contenu

Dans cette deuxième partie, nous allons mobiliser plusieurs méthodes de l'analyse de contenu. Avant de rentrer dans le détail de l'analyse quantitative, il est important de définir le champ d'action de l'analyse de contenu dans sa globalité.

« L'analyse de contenu est un ensemble de techniques d'analyse des communications. Il ne s'agit pas d'un instrument mais d'un éventail d'outils » (Bardin, 2018, p.35). Cette approche des sciences sociales regroupe un champ d'activité très large et peut s'appliquer à de nombreux domaines. De manière simplifiée, on peut dire que tout ce qui est communication peut être sujet à une analyse de contenu. Ce champ d'analyse existe depuis des décennies et a notamment su se transposer à l'informatisation des données, en multipliant ainsi ses applications (Bardin, 2018, p.29).

L'analyse de contenu ne se cantonne donc pas à l'analyse d'un texte écrit, mais peut aussi s'appliquer à des données chiffrées ou imagées, et c'est ce que nous allons mobiliser dans ce travail.

Au sein de cette large discipline, nous allons donc débiter par une analyse quantitative de contenu, puis suivra une analyse qualitative.

Terrain de recherche

Avant de rentrer dans le détail des analyses, nous allons revenir sur le terrain de recherche et sur le profil des marques étudiées, afin d'avoir une vue d'ensemble nécessaire à la bonne interprétation des données.

Nous avons dans ce travail analysé le type de contenus publiés par Chanel, Hermès, Jacquemus et Fenty sur Instagram en essayant de dessiner un profil type des contenus et du mode de communication. Le but est donc d'observer quelle est la stratégie communicationnelle adoptée par chacune des marques en alliant analyse quantitative et qualitative.

La période d'étude des contenus étudiés s'étend du 15 mai au 15 juin 2020, de façon à inclure la période des manifestations sociales relatives au mouvement Black Lives Matter. Cette période d'analyse sert à mesurer en partie H2.

Profil des marques

Afin de mieux comprendre la suite des analyses de ce travail, ce tableau présentant un récapitulatif des différentes marques étudiées a été réalisé :

	Hermès	Chanel	Fenty	Jacquemus
Date de création	1837	1910	2017	2010
Groupe	-	-	LVMH	
Produits	Vêtements, parfumerie, accessoire, équitation, décoration...	Vêtements, parfumerie, accessoires, horlogerie, joaillerie	Vêtements et accessoires	Vêtements, accessoires, livres de photo
Société sœurs	-	bourjois, Holland & Holland, Bell & Ross	Fenty Beauty, Fenty Skin, SavageXFenty	•
Ligne directrice	Artisanat, qualité, savoir-faire, tradition, familial, luxe	Tradition et savoir-faire, émancipation de la femme, chic à la française	Modernité, audacieux	Minimalisme, modernité, coloré, Provence
Figure emblématique	Le cheval, Grace Kelly, Jane Birkin	Coco Chanel, le double C	Rihanna	Le créateur lui-même
Achat en ligne	Oui, mais restreint	Non	Oui	Oui
Chiffre d'affaires	5.966 milliards d'euros en 2018	9.91 milliards d'euros en 2019	Pas encore connu	23 millions d'euros en 2019

Figure 5 Tableau récapitulatif des marques étudiées

Nous allons désormais passer à une présentation plus détaillée de chaque marque, afin de mieux en connaître l'histoire, les produits vendus et la stratégie digitale utilisée. Ces données ont été observées en novembre 2020.

1) Hermès

Histoire de la marque

Hermès est une marque de luxe française créée en 1837 et active dans la confection de produits de luxe. Autrefois petite entreprise familiale, elle appartient aujourd'hui majoritairement à ses héritiers et est réputée comme une des plus luxueuses au monde.

- Produits : vêtements, accessoires, montres, parfums, produits de maisons, équipement pour l'équitation, objets de décoration et plus récemment des produits de beauté.

- Figures emblématiques : le cheval, Jane Birkin, Grace Kelly
- Ligne directrice : produits de qualité, savoir-faire, artisanat, entreprise familiale, traditionnelle, classique chic à la française.
- Chiffre d'affaires en 2018 : 5.966 millions d'euros

Stratégie sur Instagram

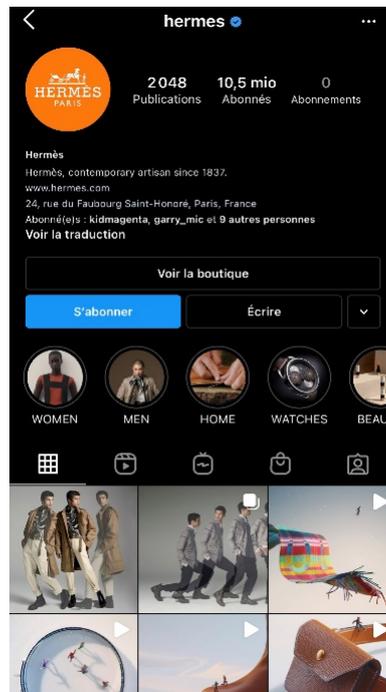


Figure 6 Compte Instagram officiel d'Hermès

La marque a créé son compte Instagram le 6 novembre 2012 et compte aujourd'hui 10.5 millions d'abonnés. On remarque que la marque ne suit cependant aucun compte, avec un nombre d'abonnements de 0, ce qui rend la marque d'autant plus exclusive et inaccessible.

En description, on retrouve la simple phrase « Hermès, contemporary artisan since 1837. », accompagné d'un lien vers le site web et vers l'adresse d'une des boutiques physiques à Paris.

Le compte affiche un lien supplémentaire vers l'e-shop (« Voir la boutique », voir figure 7), puis des « histoires à la une » qui permettent de mettre en lumière certaines stories publiées. On retrouve ensuite les onglets des vidéos IGTV de la marque, puis de la catégorie boutique en ligne, qui regroupent les produits identifiés sur les publications. La fonction « filtres » n'est par contre pas utilisée par le compte.

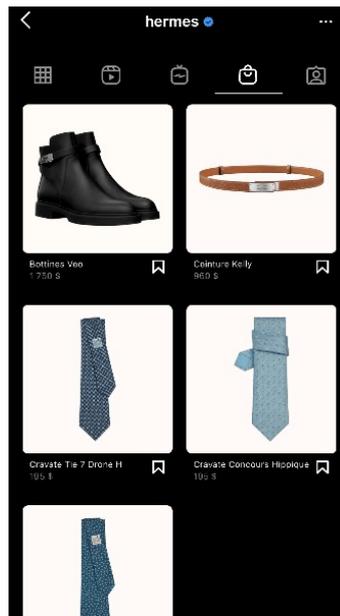


Figure 7 Option boutique d'Hermès sur Instagram

Cet onglet permet d'accéder directement aux produits affichés comme tels dans les publications, avec un lien direct vers la boutique en ligne de la marque. Cependant, on voit qu'Hermès n'utilise pas énormément cette fonctionnalité, étant donné qu'il y a seulement cinq produits répertoriés dans cette catégorie-là. Cela reflète également le fait que seulement une sélection restreinte des produits en ligne est accessible via leur shop en ligne. Globalement, la stratégie sur le réseau social est assez sobre. On y retrouve des images des diverses campagnes pubs (maroquinerie, beauté, objets décoratifs, accessoires, etc.), des photos de défilés, des dessins ou des images d'inspiration.

La communication sur Instagram paraît plutôt one-way, c'est-à-dire qu'aucune forme d'interaction avec l'audience n'a été observée, que ce soit via des réponses à des commentaires ou des storys participatives.

Site internet / boutique en ligne

Hermès rend disponible sur sa boutique en lignes plusieurs types de produits : montres, parfums, cosmétiques, sacs et petite maroquinerie, objets de maison, accessoires et matériel d'équitation.

Cependant, tous les produits de la maison ne sont pas disponibles sur leur boutique en ligne officielle. On y retrouve principalement les collections basiques et d'entrée de gamme de la marque, ce qui exclut les éditions limitées ainsi que leurs deux modèles de sacs les plus connus et recherchés : Kelly et Birkin. Ces derniers sont effectivement accessibles uniquement par commande personnelle et sur liste d'attente, ce qui augmente la rareté des modèles et donc également leurs prix.

2) Chanel

Histoire de la marque

Chanel est une entreprise de luxe française créée en 1910 par la couturière Gabrielle Chanel, appelée Coco Chanel, qui donnera son nom à la célèbre marque. L'entreprise s'est d'abord consacrée à la haute couture, puis diversifiera ses activités dans les parfums notamment. La marque et sa créatrice ont notamment eu du succès, car son approche de la mode féminine était révolutionnaire et libératrice pour l'époque. Depuis, la maison de couture française est devenue une des plus prisées au monde et est active dans de nombreux secteurs. La société appartient aujourd'hui aux héritiers de Wertheimer, associé de la créatrice Coco Chanel lors de la création de l'entreprise.

- Produits : haute couture, prêt à porter, horlogerie, joaillerie, lunetterie, parfums et cosmétiques.
- Figures emblématiques : Coco Chanel, les tailleurs, logo en double C, Chanel N°5
- Sociétés sœurs : bourgeois, Holland & Holland, Bell & Ross
- Ligne directrice : émancipation de la femme, tradition et savoir-faire, chic et classe
- Chiffres d'affaires en 2019 : 9.91 milliards d'euros

Stratégie sur Instagram

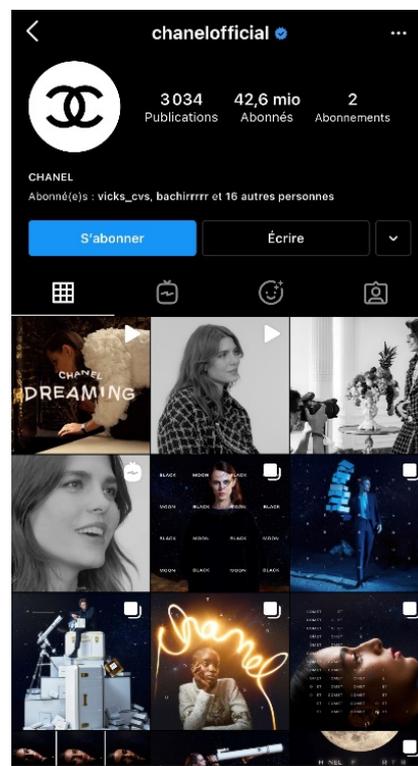


Figure 8 Compte officiel de Chanel sur Instagram

Chanel a ouvert son compte Instagram en juillet 2010 et compte 42,6 millions d'abonnés, ce qui en fait la marque de luxe la plus suivie au monde sur le réseau social. Le compte est quant à lui abonné à deux personnes, dont son deuxième compte réservé à la partie beauté, chanelbeauty. Le compte n'a pas de description ni aucun lien externe vers le site internet ou autre plateforme.

Les fonctions des histoires à la une ou encore la boutique en ligne n'ont pas été mobilisées par la marque, mais celle-ci a cependant utilisé la fonction « filtre » ainsi que la fonction vidéo IGTV (deuxième et troisième icône).

Les photos publiées sont assez sobres et harmonieuses, on retrouve dans le fil des images des produits et des diverses campagnes, des photographies de défilés, des célébrités portant la marque ou encore des photos de l'artisanat/la fabrication des produits.

La communication sur le réseau social paraît plutôt one-way, aucune forme d'interaction avec l'audience n'a été observée. Ce constat a également été confirmé par l'étude de Talkwalker en 2017 : « force est de constater que Chanel représente une des marques les plus restrictives sur ce point. L'entreprise ne répond pas aux commentaires et ne propose aucune fonctionnalité native pour faciliter la mise en relation. »

Site internet / boutique en ligne

Chanel ne propose pas l'achat de ses produits sur son site internet. On peut parcourir les divers produits et collections et consulter les prix, mais l'achat n'est pas directement possible. Comme expliqué précédemment, la marque refuse de se tourner vers l'option de l'achat en ligne. Il est cependant possible de s'immerger dans l'univers des défilés avec une grande sélection de photos et un témoignage. Il est également possible de consulter les trois dernières collections.

La marque a également un onglet « Chanel News » qui regroupe divers articles internes reflétant l'actualité de la maison.

3) Fenty

Histoire de la marque

Fenty est une entreprise de mode de luxe créée par la célèbre chanteuse Rihanna en 2017, et qui lancera officiellement sa première collection deux ans plus tard. La marque propose des vêtements de luxe pour femmes ainsi que des accessoires avec un style moderne et original. Fenty a rejoint le groupe très prisé du secteur LVMH en mai 2019, faisant de sa créatrice la première femme noire à la tête d'une entreprise du groupe. La créatrice a souhaité bousculer les codes de la mode du luxe lorsqu'elle a lancé Fenty et a fait de l'inclusivité sa marque de fabrique.

Comme pour ses autres sociétés, Rihanna a voulu créer une marque de vêtements qui représente les femmes dans son ensemble, sans aucune forme de discrimination. On peut donc voir des femmes de tout âge et toute morphologie, parfois avec des cicatrices ou particularités physiques. La marque propose d'ailleurs des tailles allant jusqu'au 46, ce qui est très rare dans le milieu du luxe. (Delebarre, 2019).

« Rihanna amène définitivement un vent de fraîcheur dans l'industrie de la mode. Et que ce soit par l'originalité du statut de sa créatrice, son positionnement disruptif ou son envie de construire une mode plus représentative de la réalité, Fenty donne, sous de nombreux abords, un exemple de la forme que pourrait bien revêtir le luxe à l'avenir. » (ibid)

- Produits : vêtements, chaussures, maroquinerie, lunetterie
- Figure emblématique : Rihanna
- Sociétés sœurs : Fenty Beauty, Fenty Skin SavageXFenty
- Ligne directrice : moderne, audacieux, originalité, inclusivité et représentativité
- Chiffre d'affaires pas encore connu

Stratégie sur Instagram

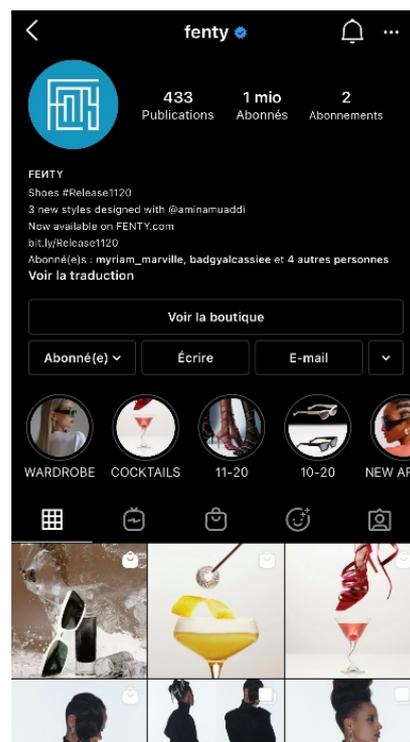


Figure 9 Compte officiel de Fenty sur Instagram

Le compte Instagram de la marque a été ouvert en 2011, cependant la première publication date de mai 2019. Cela veut sûrement dire que le compte existait déjà auparavant, mais dans un autre but, avant que l'empire Fenty devienne une marque propre.

La marque compte aujourd'hui 1 million d'abonnés et seulement deux abonnements, qui ne sont nuls autres que Rihanna elle-même ainsi que le groupe LVMH.

En description, on retrouve la promotion de la dernière collection de chaussures sortie par la marque « Shoes #Release1120 3 new styles available Now available on FENTY.com ». En dessous, on peut voir un lien vers la collection, puis le lien « Voir la boutique », qui mène directement à l'e-shop. L'option « e-mail » est également disponible afin de contacter directement la marque via courrier. On retrouve ensuite des histoires à la une qui présentent les collections, puis les fonctions IGTV, filtres et boutique en ligne.

La marque de luxe lancée par la chanteuse détonne avec les codes que l'on retrouve habituellement chez les autres marques du groupe. « Dans une industrie du luxe très codée et plutôt conservatrice où le rythme est dicté par les Fashion Weeks, la chanteuse et redoutable femme d'affaires a réussi un tour de force (...) en inscrivant Fenty en dehors du calendrier officiel établi par la FHCM (Fédération de la Haute Couture et de la Mode) mais surtout en imposant un modèle *direct to consumer*, plutôt prisé jusqu'ici par les marques dites de *fast fashion*. » (Delebarre, 2019).

La marque fonctionne donc par un système de lancement de collections qui comportent des pièces produites à petite quantité et disponible uniquement sur le e-shop de la marque.

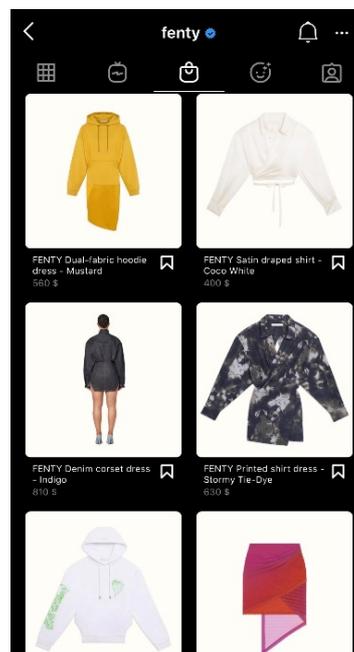


Figure 10 Option boutique en ligne d'Instagram, Fenty

On voit donc que la marque utilise énormément les fonctionnalités à disposition afin d'optimiser la portée du compte. Le fait de proposer une large gamme de produits directement via Instagram va augmenter les visites de l'e-shop et de manière générale, va faire connaître la marque.

Globalement la marque a créé un flux moderne et assez audacieux dans sa manière de mettre en avant les produits. Les photos publiées par le compte sont les images des dernières collections et produits, des clichés de la créatrice elle-même, des contenus vidéo, etc.

La communication est entre one-way et two-way : quelques réponses à des commentaires ont été observées, principalement lorsqu'il s'agissait de questions relatives à un produit précis.

Site internet / boutique en ligne

Fenty propose via sa boutique en ligne l'intégralité de sa gamme de produits ; vêtements, accessoires et chaussures. Fenty ne propose d'ailleurs pas de boutique physique, la marque n'ayant ouvert que quelques boutiques éphémères à Paris et à New York. Sur le site internet, on peut également découvrir l'univers de la marque et des présentations des dernières collections. Fenty a donc une ligne de communication et de vente presque exclusivement digitale, qui est étonnante au sein du grand groupe de luxe : « à l'heure où LVMH continue d'inaugurer des *flagships* pour faire de l'acte d'achat une expérience mémorable, le choix de ne pas développer un réseau de boutiques physiques a également de quoi étonner » (Delebarre, 2019)

4) Jacquemus

Histoire de la marque

Jacquemus est une marque de luxe française indépendante créée par le designer Simon Porte Jacquemus en 2010. Le nom de la marque vient du nom de jeune fille de la mère du créateur, décédée lorsqu'il était enfant et qui restera sa plus grande inspiration. Le jeune créateur crée Jacquemus en autofinancement, en commençant par quelques vêtements pour femme. Rapidement, il se fait remarquer sur les réseaux sociaux et par diverses manifestations organisées dans la rue. En 2012, il organise son premier défilé à la Fashion Week à Paris en proposant des collections épurées, fraîches et avec des matières nobles.

La marque est active dans le domaine des vêtements et accessoires de luxe pour hommes et femmes, en proposant une large gamme de produits comme des chaussures, des bijoux, des sacs, des vêtements, des accessoires, des maillots de bains, etc. La marque a connu un succès assez rapidement de par la ligne minimaliste proposée, inspirée par la mode française et la région de la Provence. En quelques années seulement, la marque est devenue une des marques les plus prisées au niveau international, en comptant comme clientes des célébrités très influentes sur les réseaux sociaux comme Beyoncé, Rihanna, la famille Kardashian ou Gigi et Bella Hadid.

- Produits : vêtements, chaussures, maroquinerie, accessoires, bijoux, livres-photos
- Figure emblématique : le créateur lui-même
- Ligne directrice : originalité, minimalisme, colorée, moderne, expérience et nature
- Chiffre d'affaires estimé en 2019 : 23 millions d'euros

Stratégie sur Instagram

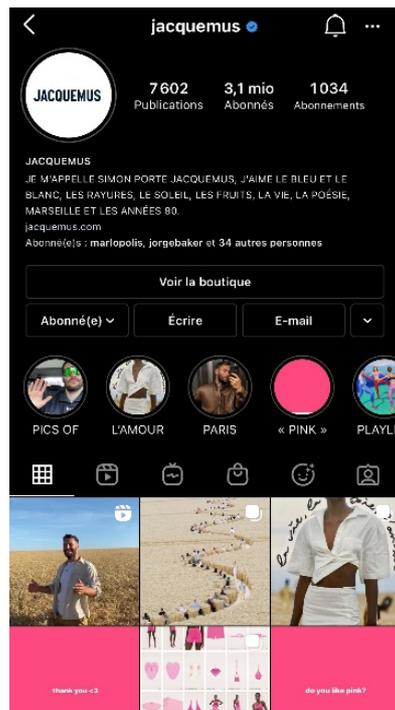


Figure 11 Compte Instagram officiel de Jacquemus

La marque a créé son compte Instagram en octobre 2012 et compte aujourd'hui 3.1 millions d'abonnés. Jacquemus compte également 1034 abonnements, ce qui est beaucoup en comparaison aux trois autres marques étudiées. Le fait d'être abonné à un grand nombre de comptes pourrait nuire au prestige d'une marque de luxe, mais le créateur français a pris le parti d'une stratégie très personnelle et unique. On le remarque notamment avec la description du compte : « JE M'APPELLE SIMON PORTE JACQUEMUS, J'AIME LE BLEU ET LE BLANC, LES RAYURES, LE SOLEIL, LES FRUITS, LA VIE, LA POÉSIE, MARSEILLE ET LES ANNÉES 80. »

Comme Fenty, Jacquemus utilise beaucoup les fonctionnalités proposées par Instagram. On retrouve donc un lien direct vers la boutique en ligne, puis les fonctionnalités « écrire » et « email » qui permettent de contacter directement la marque. Jacquemus utilise également les fonctions d'histoires à la une, vidéos IGTV, boutique en ligne et les filtres.

Cette stratégie de *personal branding* a notamment pu s'observer lorsque Simon Porte Jacquemus a évoqué son compte Instagram en 2016 dans la préface du livre « Luxe et Digital: Stratégies pour une digitalisation singulière du luxe » de Eric Briones : « Oui, c'est mon cerveau, sans filtre. C'est très personnel. C'est un tout. Parfois je publie des choses que je ne devrais pas mettre, mais je ne peux pas m'en empêcher ».

Le créateur l'a également mentionnée dans une interview accordée au journal en ligne LeMonde : « Mon Instagram fonctionne bien parce que le public sent que c'est moi qui suis derrière. Ma génération et la suivante veulent de la sincérité, de l'authenticité. Elle est prête à consommer, mais se pose des questions sur le produit, la marque. »

Le contenu posté par la marque est très varié et unique en son genre. Il partage des photos de campagnes et de défilés, mais aussi des photos très personnelles (famille, petit ami, amis proches, etc.) ainsi que ses inspirations artistiques : photographies, peintures, sculptures ou encore extraits de films. L'originalité de la marque se retrouve dans l'innovation du jeune créateur qui, durant la période de confinement en avril 2020, a notamment décidé de faire des shootings via vidéoconférence avec des mannequins et acteurs célèbres. Ils se coordonnent pour les poses et les produits portés, puis une capture d'écran est réalisée. Outre ce type de contenu, Jacquemus a également choisi de faire poser sa propre famille, confinement oblige.

La communication digitale choisie semble être plutôt two-way : la marque répond et aime plusieurs commentaires et « discute » avec sa communauté, notamment via la fonctionnalité « Ask me a question » en story Instagram.

Site Internet / boutique en ligne

La boutique en ligne de la marque a été inaugurée en 2016 et propose la totalité de la gamme des produits. Jacquemus ne propose pas de boutique physique propre, on peut cependant trouver des produits de la marque chez certains revendeurs officiels (notamment un corner store aux Galeries Lafayette à Paris).

2.1 Analyse quantitative de contenu

Cette partie s'intéresse au détail de l'analyse quantitative de contenus publiés par les quatre marques. L'approche quantitative de ce type d'analyse « est fondée sur la fréquence d'apparition de certains éléments du message » (Bardin, 2018, p.147). Il s'agit entre autre de mesurer quelles sont les fréquences de publications, de recours à certaines fonctions d'Instagram et d'apparition d'interaction. D'autres données quantitatives plus générales comme le nombre d'abonnés et le taux d'engagement sont également récoltées.

Tableau comparatif – données quantitatives

Dans ce tableau, nous avons recensé plusieurs données quantitatives qui seront utiles plus tard lors de l'analyse et de la comparaison entre les marques.

On retrouve le nombre d'abonnés sur la plateforme Instagram, la date de création du compte, le nombre total de publications sur le réseau, la fréquence de publication, le nombre de likes moyen (nombre de personnes ayant « aimé » une publication), le nombre de commentaires moyen sur une publication, le taux d'engagement, l'interaction avec la communication et la réaction ou non au mouvement Black Lives Matter (BLM).

Les chiffres s'étendent sur la période du 15 mai au 15 juin 2020 et ont été observés le 29 novembre 2020.

	Hermès	Chanel	Jacquemus	Fenty
Nombre d'abonnés	10.5 mio	42.6 mio	3.1 mio	1 million
Date de création	6 novembre 2012	20 novembre 2013	25 octobre 2012	22 avril 2011
Nombre de posts sur la période	15	79	27	30
Fréquence de post	Moins d'un post par jour	2-3 posts par jour	Moins d'un post par jour	Environ 1 post par jour
Nombre de likes moyen	35'000	90'000	130'000	20'000
Nombre de commentaires moyen	100	200	800	100
Taux d'engagement	0.3%	0.2%	4.2%	2%
Interactions observées	0	0	9	3
Publications concernant BLM	0	3	3	3

Figure 12 Tableau des données quantitatives sur Instagram

Détail de la récolte des données :

- Le nombre d'abonnés est directement affiché sur le compte Instagram.
- La date de création du compte est consultable lorsqu'on affiche les paramètres d'un compte sur Instagram.
- Le nombre de publications a été compté sur la période d'étude en regardant les dates des différentes publications.
- La fréquence de publication a été obtenue en faisant une moyenne du nombre de contenus publiés, divisé par le nombre de jours.

- Le nombre moyen de likes et de commentaires a été obtenu en faisant une moyenne des nombres de chaque publication. Il s'agit cependant d'approximations.
- Le taux d'engagement a été calculé en additionnant le nombre moyen de mentions j'aime (likes) et de commentaires moyens, puis en le divisant par le nombre d'abonnés. Le résultat est ensuite multiplié par 100, afin d'obtenir un pourcentage.
- Le nombre d'interactions a été obtenu en observant la fréquence d'apparition d'un élément interactif de la part de la marque.
- Le nombre de publications concernant BLM a été compté directement sur le compte.

Nous allons maintenant revenir sur la notion quantitative la plus significative dans ce travail, à savoir le taux d'engagement.

Notion quantitative centrale : le taux d'engagement

Ce chiffre représente le pourcentage d'abonnés d'un compte qui s'engage avec les publications (en aimant ou en commentant). C'est un indicateur clé lorsque l'on veut mesurer l'efficacité d'une stratégie sur un réseau social car il reflète l'impact d'un contenu sur la communauté. Plus un contenu obtient un taux d'engagement élevé, plus on peut considérer qu'il a été efficace et qu'il a plu à la communauté.

L'engagement permet à une marque d'observer le comportement et la fidélité des internautes vis-à-vis de ses contenus : « appliqué aux marques, l'engagement correspond à une intention de stabilité de comportement (fixation dans le choix de marque), à la volonté de maintenir une relation durable avec la marque ; il constitue un antécédent direct des comportements de fidélité. » (Helme-Guizon, 2016, p.98). De manière générale, le taux d'engagement est une notion capitale pour une marque car elle implique de nombreux bénéfices comme « des ventes plus nombreuses, des coûts réduits, une contribution accrue du consommateur au processus de développement des produits, des expériences plus riches de co-création et une meilleure rentabilité » (ibid).

Si l'on revient sur les résultats quantitatifs obtenus, on remarque que Chanel est de loin la marque la plus suivie sur Instagram, et est celle qui publie le plus fréquemment avec plusieurs publications par jour. Malgré cette forte présence sur le réseau social, Chanel obtient cependant le taux d'engagement le plus bas. On voit que sur ses 42.6 millions d'abonnés, seulement 0.2% d'entre eux interagissent avec les publications. Ce chiffre est plutôt faible, mais c'est souvent ce que l'on observe chez les comptes ayant autant d'abonnés : il est plus difficile de faire engager une très large communauté de plusieurs millions de personnes que quelques milliers.

Le même constat est observé chez Hermès, qui obtient un taux que quelque plus élevé de 0.3%. Même si ce concurrent a 4x moins d'abonnés que Chanel, le taux d'engagement de l'audience est similaire et donc également plutôt faible.

Chez les deux marques *digital natives* par contre, les taux sont déjà plus hauts. Fenty réussit à faire engager 2% de son audience, et Jacquemus 4.2%. Ces chiffres peuvent paraître également bas, mais cela reste 10 à 20x plus élevé que pour Chanel et Hermès. On voit donc que les deux marques plus récentes ont une audience beaucoup plus faible (42x moins d'abonnés si on compare Fenty et Chanel), mais que celle-ci s'engage beaucoup plus. On remarque également que même si Chanel a 14x plus d'abonnés que le créateur Jacquemus, la maison française obtient un nombre moyen de mentions j'aime 1.5x plus faible.

Discussion des résultats quantitatifs

Toutes ces observations pourraient venir du fait que les deux marques récentes maîtrisent et mobilisent mieux les codes et les fonctionnalités récentes d'Instagram, même si on remarque que les dates de création des comptes sont très similaires. Les marques ont donc plus au moins toutes la même ancienneté sur le réseau social : on ne peut pas dire que Jacquemus et Fenty sont avantagés par le fait d'avoir plus d'expérience sur Instagram. D'un point de vue quantitatif, les quatre marques sont au même pied d'égalité en terme d'expérience sur le réseau.

En ce qui concerne les autres données, il est intéressant de relever que Chanel et Hermès n'ont montré aucune forme d'interaction avec leur communauté sur la période observée. Cela va dans le sens de la première hypothèse posée dans ce travail et cela peut s'expliquer par la volonté de garder une forme d'inaccessibilité, comme vu précédemment.

Quant aux publications en réaction au mouvement contre les violences policières, Black Lives Matter, Hermès est cette fois-ci la seule marque à n'avoir publié aucun contenu en réaction à cette actualité. Cette observation va également dans le sens de la théorie exposée plus tôt, qui suggère que la maison de luxe ne souhaite pas insérer de contenu externe à son univers de marque.

Toutes les données quantitatives que nous avons récoltées et passées en revue dans cette partie sont importantes pour établir une base d'analyse solide. Les chiffres nous permettent de dessiner un aperçu des tendances, que nous allons maintenant continuer d'explorer avec une analyse, qualitative cette fois, du contenu publié par les marques.

2.2 Analyse qualitative de contenu

Conjointement à une analyse quantitative, il était primordial dans ce travail d'ajouter une dimension qualitative à l'analyse du contenu étudié. Celle-ci permet de s'intéresser à « des indicateurs non fréquentiels susceptibles d'autoriser des inférences ; par exemple la présence ou l'absence » (Bardin, 2018, p.147). Ici, on ne s'intéresse pas à une fréquence d'apparition d'une variable, mais à quelles variables apparaissent. L'analyse qualitative est donc caractérisée par la présence d'un certain indice, comme un thème, un mot ou un personnage (ibid).

Afin de procéder à cette analyse, nous allons principalement utiliser l'analyse d'images et de vidéos.

Pour cette partie, nous allons procéder à une analyse qualitative du contenu image et vidéo publié par les marques durant la période fixée.

Il s'agit donc des publications mises en ligne sur les comptes officiels des quatre marques durant une période d'un mois : du 15 mai au 15 juin 2020.

Le but est d'observer quel est l'axe artistique choisi, quels sont les thèmes visuels apparents, comment les produits sont-ils mis en avant et comment sont utilisées les fonctionnalités d'Instagram.

Analyse d'image

Le terme image possède tant de significations différentes aujourd'hui qu'il devient difficile d'en donner une définition claire (Joly, 2018, p.9). Le champ de définition de ce que peut être une image est presque infini et dépend de plusieurs facteurs. De manière simplifiée et contemporaine, on pourrait considérer qu'une image est une représentation visuelle, pouvant s'établir sur différents supports. Dans ce travail, nous allons nous concentrer sur des images virtuelles, destinées à un support digital (un écran de smartphone ou d'ordinateur). Nous allons nous attarder plus particulièrement sur l'étude des messages visuels présents.

Cette analyse d'image est nécessaire dans notre contexte, car permet « la recherche ou la vérification des causes du bon fonctionnement, ou au contraire, du mauvais fonctionnement d'un message visuel » (Joly, 2018, p.39).

Il est également important de bien distinguer et garder à l'esprit le destinataire et le destinataire de l'image. Ici, nous allons nous intéresser à des images produites par des marques, destinées à leur propre canal de diffusion digital : le réseau social Instagram. Il n'y a donc pas vraiment de destinataires délimités, l'image s'étend à tous les utilisateurs du réseau, étant donné qu'on ne maîtrise pas qui aura accès à notre contenu sur une plateforme comme Instagram.

Les images ont ici plusieurs fonctions « la photo de mode (...) navigue entre l'expressif, manifesté par « le style » du photographe, le poétique, manifesté par le travail des différents paramètres de l'image (éclairage, pose), et le conatif, c'est-à-dire l'implication du spectateur, éventuel futur acheteur » (Joly, 2018, p.49).

Nous allons ici nous concentrer sur les fonctions expressives et poétiques, en analysant les signes visuels repérables. La fonction conative sera mesurée ici par le type d'interaction avec les spectateurs proposés.

Le but durant cette analyse d'images et d'observer les éléments suivants (Joly, 2018) :

- Le cadre
- Le cadrage
- L'angle de prise de vue
- La mise en page
- Les formes
- Les couleurs et l'éclairage
- La texture
- Les motifs
- La pose du modèle

Cette liste d'éléments est à titre indicatif et sert de repère lors de l'analyse. Certains éléments peuvent ne pas être inclus ou au contraire, d'autres peuvent être ajoutés. Ces signes visuels seront donc décrits puis interprétés dans la partie consacrée à l'analyse qualitative des contenus, en s'appuyant sur le tableau récapitulatif suivant (Joly, 2018, p.90) :

Signifiants plastiques	Signifiés* page de gauche	Signifiés* page de droite
cadre	absent, hors-champ : <i>imaginaire</i>	présent, hors-cadre : <i>concret</i>
cadrage	serré : <i>proximité</i>	large : <i>distance</i>
angle de prise de vue	légère contre-plongée : <i>hauteur, force du modèle</i>	légère plongée : <i>domination du spectateur</i>
choix de l'objectif	longue focale : flou/net, pas de profondeur de champ : <i>focalisation, généralisation</i>	courte focale : piqué, profondeur de champ : <i>espace, précision</i>
composition	oblique ascendante vers la droite : <i>dynamisme</i>	verticale descendante : <i>équilibre</i>
formes	masse : <i>mollesse, douceur, verticales : rigidité</i>	trait, hachures : <i>finesse</i>
dimensions	grand	petit
couleurs	dominante <i>chaude</i>	dominante <i>froide</i>
éclairage	diffus, manque de repères : <i>généralisation</i>	diffus, manque de repères : <i>généralisation</i>
texture	grain : <i>tactile</i>	lisse : <i>visuel</i>

*Les signifiés sont notés ici en italique.

Figure 13 Tableau : significations des messages visuels

Contenu classique / contenu innovant

Un autre aspect nécessite d'être abordé avant de poursuivre avec l'analyse d'image : la distinction entre ce que l'on considère dans ce travail comme une publication classique et une publication innovante.

Un contenu sur Instagram peut être catégorisé comme classique lorsque la marque prend peu de risque en termes de direction artistique. On prend notamment en considération les éléments suivants :

- La pose du modèle : le ou la mannequin adopte une pose assez conventionnelle, il ou elle se tient droit(e), avec des angles bien définis.
- Le fond utilisé : le produit ou le modèle est photographié sur un fond neutre (en studio : un fond blanc ou un fond noir).
- La prise de vue : l'objet est photographié de face.
- Les couleurs et le jeu de lumière : les couleurs ne contrastent pas trop entre elles et les lumières sont harmonieuses.
- La mise en avant du logo/de la marque : la marque est directement reconnaissable par son logo ou un produit phare.
- Les produits mis en avant sont bien présentés et bien visibles.

Lorsque ces éléments rentrent dans les codes habituels en termes de prise de vue, on peut considérer le contenu comme classique.





Figure 14 Exemples de contenus classiques – Hermès & Chanel

On retrouve ici plusieurs éléments qui rendent ces contenus plutôt classiques. Les fonds utilisés sont plutôt neutres : un fond blanc, un fond noir ou un environnement plutôt neutre. Les logos ou autres signes représentatifs sont souvent mis en avant afin que la marque soit directement identifiée. Les poses sont assez classiques et les lignes sont épurées. Les couleurs sont harmonieuses et ne détonnent pas entre elles, pareil pour le jeu d'ombres et lumières. Aucun de ces contenus est réellement impactant ou surprenant : c'est ce dont on s'attend de la part d'une marque de luxe Instagram.

À l'inverse, un contenu sera considéré comme plus original et innovant s'il casse les codes listés ci-dessus. On peut notamment citer les éléments suivants :

- Le modèle adopte une posture plus originale, que l'on voit moins souvent et avec des angles cassés.
- Le fond utilisé sort du commun : l'image n'est pas prise dans un studio, mais plutôt avec un arrière-plan original.
- La prise de vue peut être une plongée ou une contre-plongée.
- Les couleurs sont contrastées et on joue avec les ombres et la lumière.
- Le logo n'est pas mis en avant ou alors le contenu relate d'un objet complètement externe à la marque (image d'inspiration d'un film, d'un objet ou d'une œuvre d'art par exemple).
- L'utilisation d'effet ou de texture sur l'image.
- Le contenu aborde une prise de position sur un mouvement social ou politique.
- L'objet mis en avant n'est pas forcément bien présenté ou visible (vêtements peuvent être froissés ou pliés, etc.)

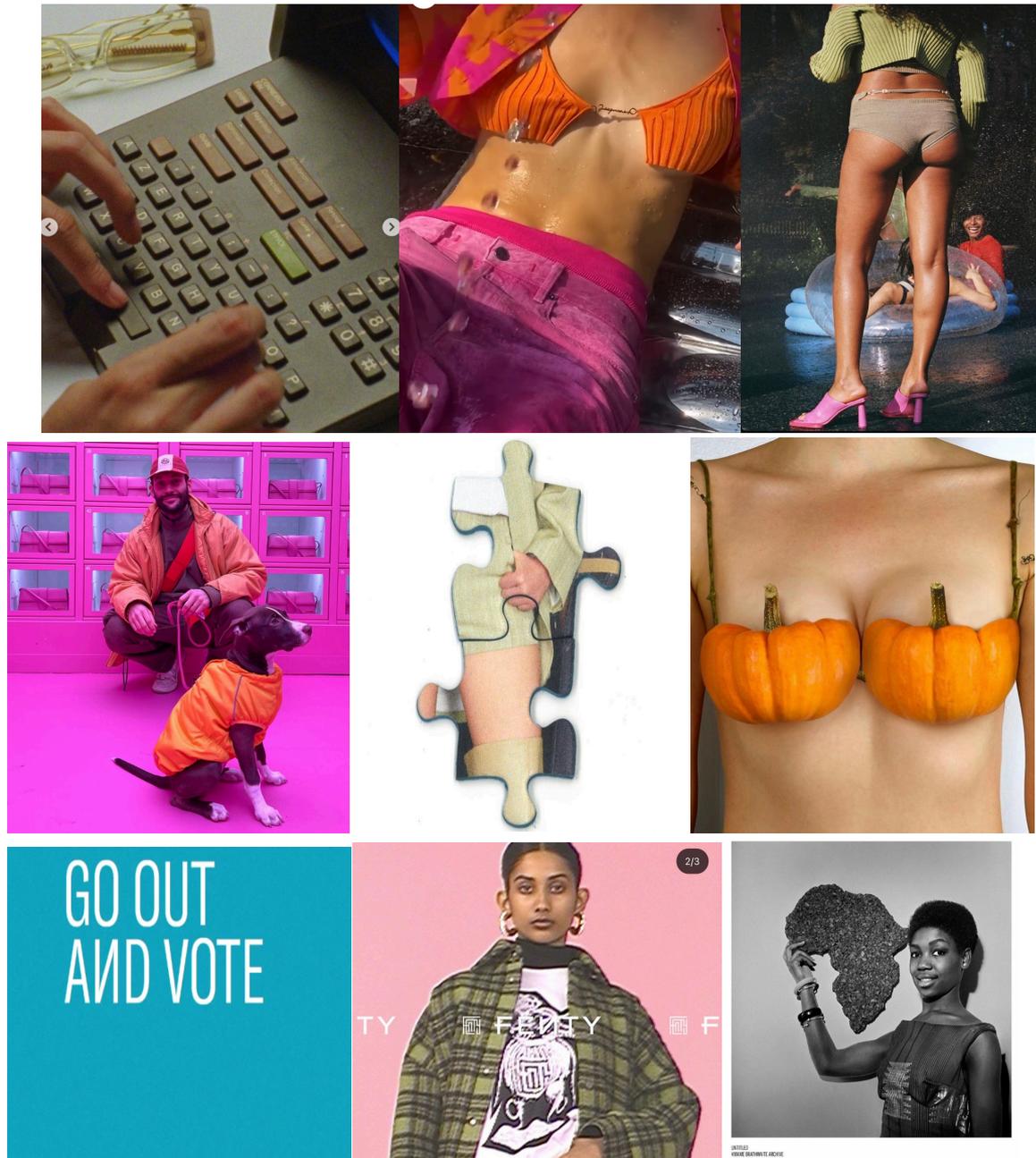


Figure 15 Exemples de contenus innovants – Jacquemus et Fenty

Ces contenus représentent ce que l'on peut catégoriser comme un contenu innovant : il s'agit d'un contenu qu'on ne penserait pas forcément voir de la part de marques dans le domaine du luxe et qui va nous interpeler. Les prises de vue et les mises en situation de produits sont plus originales et surprenantes, et les produits ne sont pas mis en avant de manière parfaite. On retrouve avec Fenty (trois dernières photos) des exemples d'une prise de position (incitation au vote pour les élections américaines de 2020), d'un effet sur une photo (ici effet flouté qui donne l'impression que la photo est ancienne) et le partage d'une œuvre d'art externe à la marque.

Jacquemus reflète également très bien ce phénomène avec la créativité en termes de mise en avant de produit et de partages de contenus qui détonnent avec l'univers sobre du luxe, en partageant des photographies externes à la marque (exemple avec la première image) ou des vêtements mouillés (deuxième image).

Codes propres à Instagram

Conjointement à une analyse d'image, nous cherchons dans cette partie qualitative également à observer si les marques ont mobilisé les codes spécifiques à Instagram.

Il s'agit notamment de repérer sur la période d'étude :

- Les contenus générés par des utilisateurs (*user generated content*)
- La présence de celebrity endorsement (apparition de célébrités)
- La fonction boutique (identification d'un produit)
- Les réactions au mouvement BLM
- L'utilisation des fonctionnalités vidéo (Réels et IGTV)

Le but de relever l'apparition de ces éléments permet d'observer si la marque a réellement bien compris et incorporé les codes propres à Instagram. Plus la marque fera apparaître ces éléments sur son compte, plus elle aura intégré les fonctionnalités du réseau. Ces observations serviront à confirmer ou infirmer notre première hypothèse (H1).

Nous allons maintenant passer à une analyse qualitative plus spécifique en revenant sur les contenus publiés par chaque marque et en repérant les messages visuels présents ainsi que les fonctionnalités utilisées.

Chanel

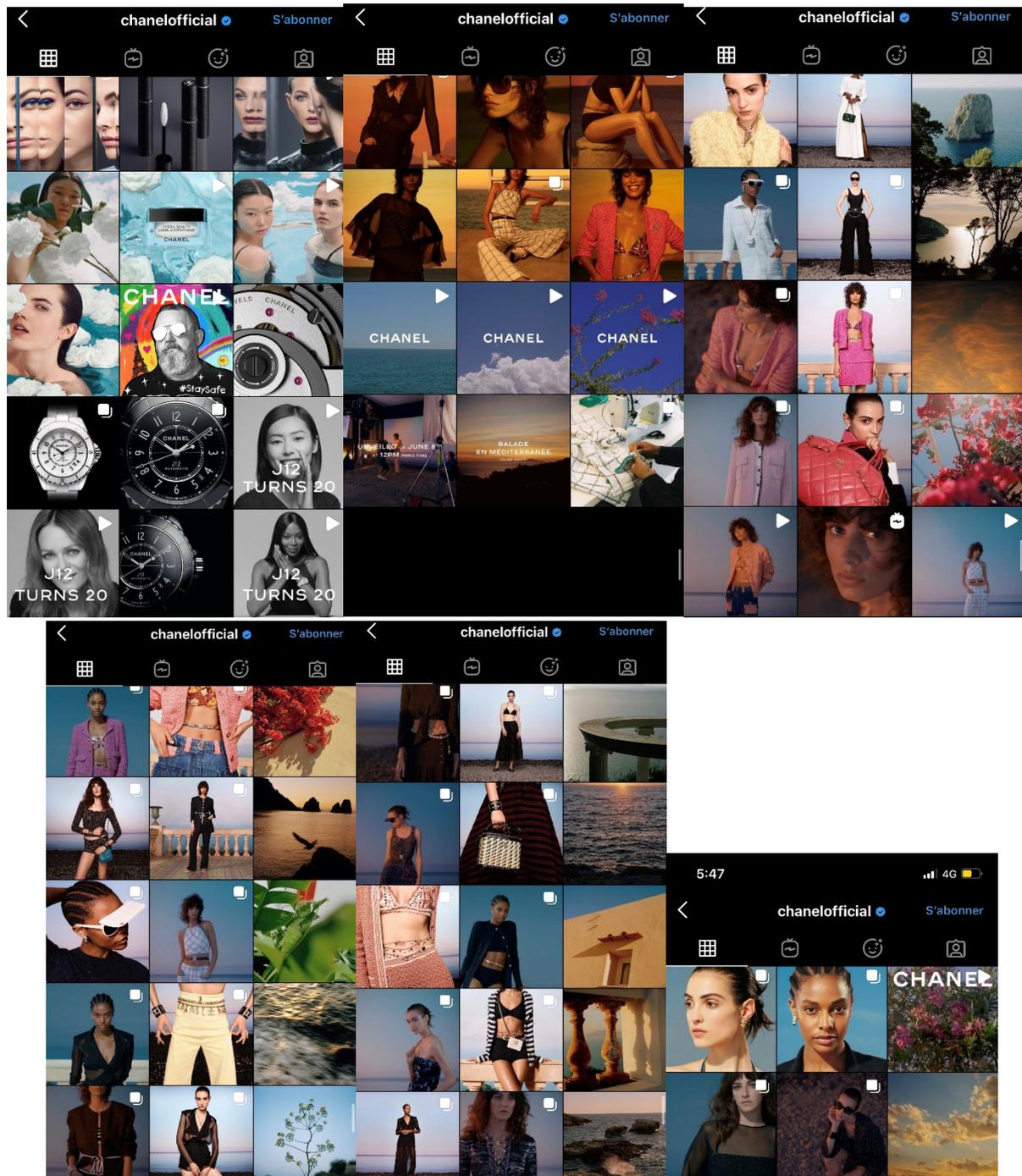


Figure 16 Publications de Chanel sur Instagram

Observations générales

On remarque que Chanel met en avant plusieurs de ses domaines : la mode, l'horlogerie, la joaillerie, la beauté et la maroquinerie via des contenus images et vidéos (notamment un format long IGTV). La majorité des publications sont des présentations de vêtements et accessoires portés par des mannequins.

La marque utilise notamment la stratégie de *celebrity endorsement*, c'est-à-dire un accord commun entre une célébrité et une marque, qui va utiliser l'image de la célébrité dans un but de promouvoir un produit (Bergkvist et Zhou, 2016, p.644). Cette stratégie est beaucoup utilisée par les marques de luxe, car elle permet de provoquer un sentiment de désir et de volonté de mimétisme. L'auteur McCracken (cité par Pr. Amey, 2019) explique en 1989 que ce phénomène permet un transfert des valeurs véhiculées par la célébrité vers le produit mis en avant, ce qui peut activer l'intention d'achat si les valeurs de la célébrité correspondent à celle de la marque. Cette stratégie se traduit ici par l'apparition de quelques célébrités internationales comme Vanessa Paradis et Naomi Campbell. Le but est donc de mettre en avant les produits et ainsi de faire rêver les internautes qui ont un aperçu de l'univers luxueux de la marque en un simple clic. Chanel n'a par contre publié aucun *user generated content*, autrement dit la marque n'a pas repartagé de contenu créé par sa communauté.

Il est aussi pertinent de remarquer que Chanel a posté trois carrés noirs le 2 juin 2020, en réponse au mouvement Black Lives Matter qui a fait beaucoup réagir au niveau international, sur les réseaux sociaux comme dans les médias traditionnels. Ces trois publications détonnent dans l'esthétique de la vue d'ensemble du compte, mais cela montre l'implication politique et internationale de Chanel, qui a tenu à réagir à cet événement historique d'un point de vue social et politique.

On peut également noter que l'icône permettant d'identifier un produit et de renvoyer directement à la boutique en ligne n'apparaît jamais, ce qui fait sens étant donné que la maison ne propose pas de ventes en ligne. Chanel reste donc dans sa stratégie d'utiliser le réseau Instagram comme vitrine et non comme un canal de vente en soi : il s'agit ici de mettre en scène ses produits de manière esthétique pour faire rêver les internautes, mais tout en gardant une barrière d'inaccessibilité.

Messages visuels

Les tons de couleurs utilisées sont assez chauds, on remarque la présence du thème du voyage et d'un esprit de vacances, de chaleur et de liberté. Ceci s'explique sûrement par la période de l'année représentée ici (mai/juin) qui annonce le début des vacances estivales et donc des collections printemps/été des marques. Chanel invite donc au voyage notamment par la publication de quelques photos et vidéos de paysages, qui viennent apporter de la texture et entrecouper les publications de promotions de produits. Les couleurs sont très présentes, mais restent assez sombres et ternies, on retrouve donc une ambiance générale qui rappelle les vacances, tout en restant un univers classe et sobre.

Les formes présentes sont assez douces, on observe plutôt des ronds (notamment avec les images de montres) et des courbes, qui va parfaitement avec l'univers et les couleurs choisies. L'éclairage est également assez doux, rien n'est agressif d'un point

de vue visuel. Chanel utilise notamment une ambiance lumineuse « coucher de soleil », qui s'accorde une fois de plus avec l'univers estival et vacancier que la marque souhaite partager.

Au niveau de l'angle de vue et de la posture des modèles, on observe un choix d'image assez classique : toutes les photos ont été prises de face. Les modèles sont toujours seuls sur la scénographie proposée et à plusieurs reprises, on ne voit pas leur visage. On remarque majoritairement un cadrage large, ce qui instaure une certaine distance avec les internautes. Ces éléments permettent donc au spectateur de se focaliser principalement sur le produit et non sur la personne.

L'univers de Chanel est ainsi parfaitement respecté sur le support Instagram, qui reste dans la classe et la sobriété tout en invitant au voyage.

Hermès

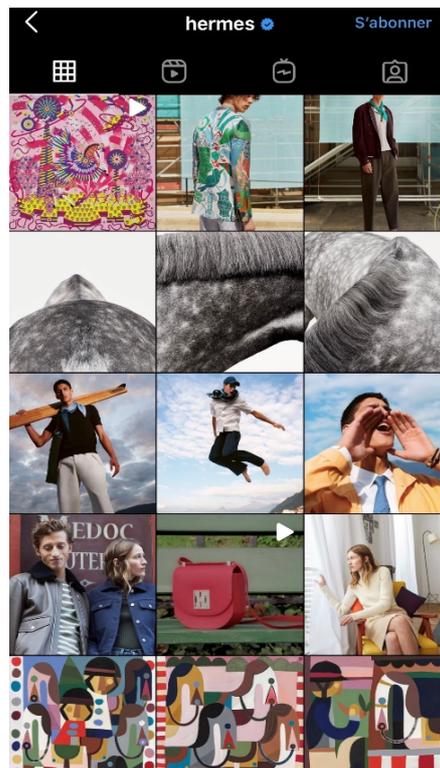


Figure 17 Publications d'Hermès sur Instagram

Observations générales

Les publications sur Instagram d'Hermès durant la période étudiée semblent mettre en avant plusieurs éléments : la mode, le domaine de l'équitation et les illustrations artistiques. Hermès a également eu recours aux contenus vidéo à deux reprises. Ce type de contenu de vidéo courte permet généralement une meilleure immersion de

l'internaute dans l'univers que l'on souhaite transmettre (ici un sac à main et un carré de soie, produit phare de la maison).

On retrouve donc sur le compte d'Hermès durant la période étudiée une série d'illustrations artistiques sur le thème de la marque et son univers, une série de photographies d'un cheval, puis des photos et vidéos de vêtements et accessoires. L'apparition de la figure du cheval à plusieurs reprises n'est pas une surprise étant donné que cela fait partie de l'ADN de la marque, qui met beaucoup en avant le domaine de l'équitation, et qui a notamment un cheval représenté dans son logo.

On peut par ailleurs noter que la mode masculine est plus présente que la mode féminine, ce qui peut venir d'un hasard ou d'une stratégie de la marque qui voulait peut-être mettre l'accent sur son secteur masculin à cette période-ci.

On peut également relever que cette fois-ci, aucun post concernant les événements politiques et sociaux dénonçant le racisme n'a été publié par la marque. On ne retrouve également pas de stratégie de celebrity endorsement notable ni de publication de contenu généré par les utilisateurs. On remarque par contre que comme son concurrent Chanel, Hermès ne permet pas le lien direct des produits vers son site internet (fonction boutique).

Messages visuels

Les couleurs mises en avant par Hermès sont assez vives, à l'exception des photographies du cheval en noir et blanc. On observe une certaine dominance de coloris froids, notamment le bleu qui revient très souvent.

L'éclairage est simple, toutes les photographies sont prises de jour et le jeu de lumière n'est pas contrasté. On y retrouve un univers esthétique assez simple, coloré et naïf, qui mélange des objets à la fois vifs et épurés.

D'un point de vue de l'angle et du cadrage, on remarque une photographie prise en contre-plongée parmi les autres clichés pris de face. Les différentes scénographies présentées sont assez simples : les modèles adoptent une posture simple et sont majoritairement seuls, à l'exception d'une photographie d'un couple.

Les formes sont plutôt tranchées et graphiques, notamment de par les trois illustrations et l'arrière-plan des deux dernières images présentant un modèle homme. Les trois photographies du cheval viennent par contre apporter plus de douceur, avec des courbes plus arrondies. La présence de motifs apporte par contre de la texture aux images.

Avec tous ces éléments, on retrouve parfaitement l'ADN de simplicité et d'élégance de la marque, avec des touches espiègles et artistiques. L'univers de la maison est bien transposé sur les images qu'elle met ici en avant.

Fenty

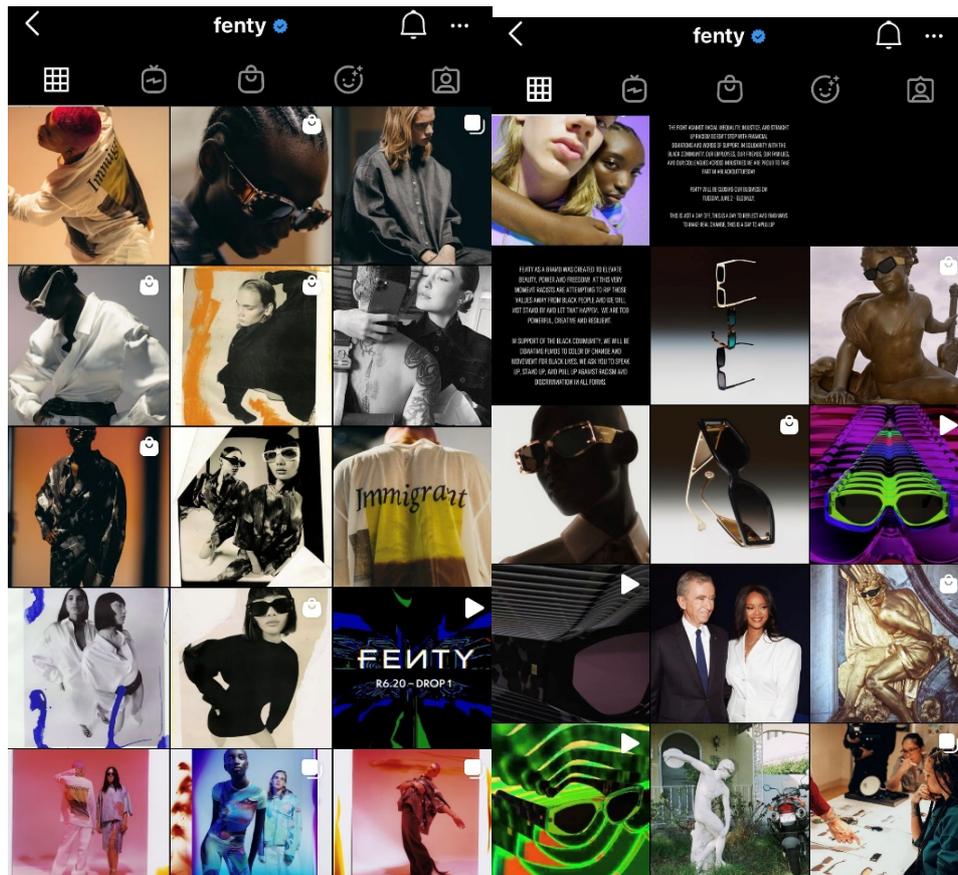


Figure 18 Publications de Fenty sur Instagram

Observations générales

La marque Fenty met principalement en avant ses collections sur Instagram, avec une majorité de publications qui présentent les produits (vêtements et accessoires) mis en avant par des mannequins, via une image ou une vidéo. On retrouve également une utilisation du celebrity endorsement : la marque met souvent en avant sa créatrice elle-même, Rihanna, mais aussi d'autres célébrités comme ici le président du groupe LVMH Bernard Arnault et la mannequin Gigi Hadid. Elle a également eu repartagé une publication ayant été créée par sa communauté (UGC). Cette stratégie permet à Fenty d'améliorer sa visibilité et de faire correspondre ses valeurs avec celles des personnalités mises en avant. Le fait de mettre en avant la figure de Bernard Arnault apporte également de la crédibilité à cette jeune marque.

On retrouve notamment quelques contenus vidéos et le lien direct vers la boutique en ligne apparaît à sept reprises, ce qui permet de faciliter l'intention d'achat de l'internaute. Fenty a, comme Chanel, consacré trois publications à Black Lives Matter, et s'est d'ailleurs montré très impliquée dans ce mouvement, notamment par la publication de textes rédigés par la créatrice.

Messages visuels

Les images proposées par Fenty sont très intéressantes à analyser, de par l'originalité des éléments présentés. D'un point de vue visuel, on retrouve des couleurs vives, voir fluorescentes parfois, et un éclairage très sombre et contrasté. Les angles choisis sont diversifiés, avec un mélange de prises de face, de zoom, de plongée et de contre plongée. On retrouve également un mélange de courbes et de lignes graphiques.

La scénographie proposée par la marque est aussi intéressante à observer de par son originalité. On peut voir des modèles avec des poses décalées et moins figées, et dans une configuration multiple : parfois seuls, parfois deux femmes, parfois un homme et une femme. Le cadrage utilisé est souvent assez serré, c'est-à-dire proche de l'objet photographié, ce qui amène une certaine proximité avec le spectateur, qui est comme projeté dans l'univers de la marque.

Les arrière-plans et les motifs choisis apportent de la texture et de la prestance aux images qui apparaissent presque être en trois dimensions : les images sont moins lisses et paraissent plus vivantes.

On retrouve parfaitement sur Instagram l'univers décalé et original de Fenty, avec des couleurs fluorescentes, des visuels futuristes et un esthétique globalement assez sombre et contrasté. On peut observer une mise en valeur des produits qui est plus originale, notamment par la pose des mannequins qui paraissent souvent en mouvement, ou des effets utilisés, qui donnent aux publications une touche avant-gardiste. Cet univers unique est parfaitement assumé par la créatrice, qui en a fait sa marque de fabrique. Il n'est donc pas étonnant de retrouver cette ligne éditoriale sur l'Instagram de la marque.

Jacquemus

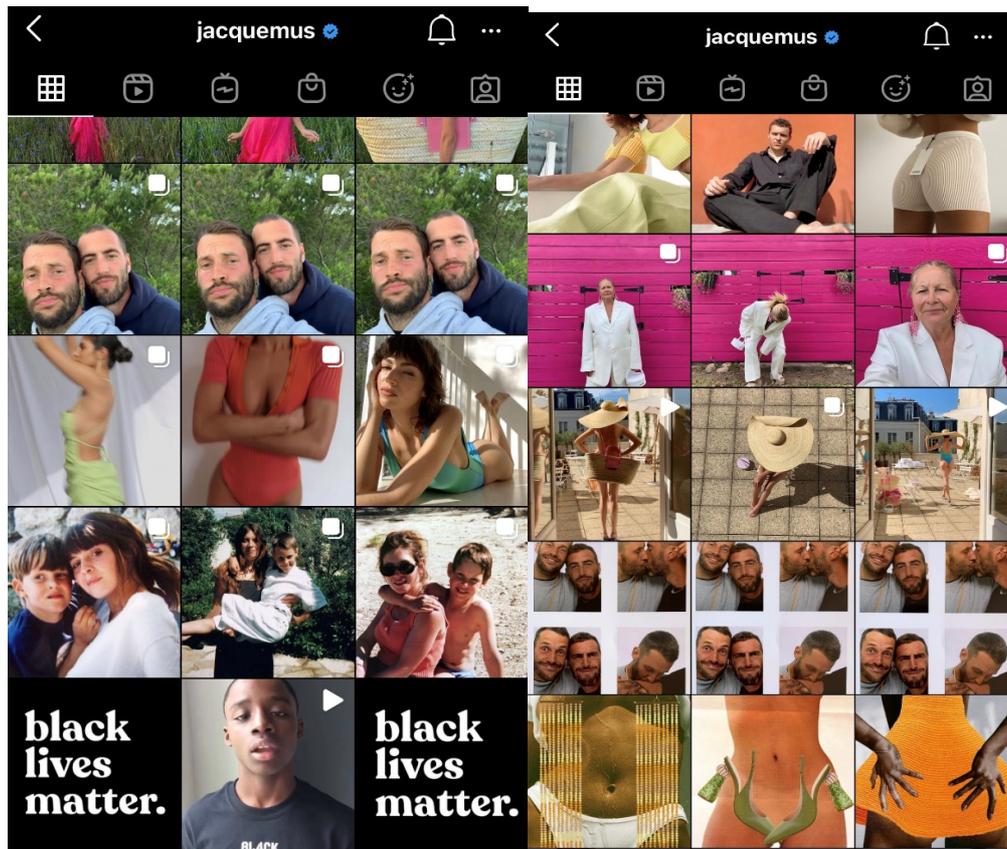


Figure 19 Publications de Jacquemus sur Instagram

Observations générales

La marque française Jacquemus met en avant sur le réseau social beaucoup d'éléments caractéristiques de sa stratégie digitale : on retrouve des mises en scène des produits portés par des mannequins ou des célébrités, des images et vidéos de ses collections, mais aussi des images personnelles comme des photos de famille ou des selfies du créateur avec son compagnon. Les produits sont également mis en avant en subtilisant des œuvres artistiques.

Le celebrity endorsement est très utilisé par Jacquemus qui utilise beaucoup le biais de célébrités pour promouvoir ses collections (ici on voit par exemple Aron Piper et Silene Oliveira, deux acteurs espagnols présents dans des séries à très forte popularité). La marque a également partagé plusieurs fois sur son compte des contenus générés par les utilisateurs (UGC).

La particularité de Jacquemus reste cependant la mise en scène de ses proches pour promouvoir ses produits, comme ici sa grand-mère qui porte des vêtements de sa dernière collection. On retrouve également des photographies familiales où le créateur apparaît enfant à côté de sa mère.

On peut noter que Jacquemus, contrairement à ses concurrents, ne propose ici pas de contenu vidéo. Les publications sont toutes des photographies, à l'exception d'un partage d'une vidéo relative aux événements de Black Lives Matter, auxquels le créateur a beaucoup réagi. Cela participe à l'esprit de la marque qui met en avant la capture d'un moment précis, et non une immersion vidéo.

On voit également que sur la période étudiée, la marque n'a pas utilisé la fonction boutique d'Instagram.

Messages visuels

Les couleurs sont vives et chaudes, on retrouve un esprit estival et épuré, tout à fait en accord avec la ligne directrice de la marque, qui joue sur un univers provençal. L'éclairage utilisé reflète parfaitement cette chaleur en misant sur des lumières très prononcées : les photographies sont souvent prises en plein soleil, ce qui apporte un jeu d'ombres et de lumières vives.

La prise de vue utilisée est assez variée : on retrouve un mélange de prises de vue de face, en plongée ou en contre-plongée. Le créateur joue également sur plusieurs types de cadrages, tantôt serré tantôt large.

Les postures des mannequins sont également assez diversifiées et peu figées, ce qui donne de la vie aux images. La texture est très présente, ce qui ajoute un grain et une touche de réalisme. Les courbes sont plutôt douces et harmonieuses, ce qui rentre dans l'univers épuré de la marque.

La particularité de l'univers Jacquemus réside principalement dans la diversité des images que la marque met en avant sur son compte Instagram. Il n'y a pas de réel fil conducteur dans les images publiées, mais toutes rentrent dans l'univers artistique bien particulier du créateur. Ce dernier ne se pose aucune limite dans le type de contenu mis en avant et n'hésite pas à y inclure sa vie privée et son entourage proche.

On remarque que sur les publications de la période étudiée, la moitié contiennent un produit de la marque. Si l'on prend également en considération que la fonction boutique d'Instagram n'a pas été utilisée, on remarque que Jacquemus utilise plutôt le réseau social dans le but de partager son univers et donc de gagner en capital sympathie, plutôt que dans un but purement publicitaire orienté vers la mise en avant et la vente de produits.

Synthèse/comparaison

Cette analyse permet de voir la pertinence de l'utilisation du réseau social Instagram en tant qu'outil véhiculant un univers et une image. Le but premier qui est commun aux quatre marques est de partager leur ADN par le biais d'images et de vidéos. Cela permet d'imprégner l'internaute et de perpétuer l'image de rêve que véhiculent les

marques de luxe. On peut donc dire que pour toutes les marques, Instagram agit dans un premier temps comme outil de storytelling, permettant d'inviter les internautes dans leurs propres univers.

Chaque marque va donc utiliser ses codes personnels et ses figures emblématiques pour élaborer sa stratégie digitale. Chacune a mis en valeur ses produits phares, on retrouve le carré de soie chez Hermès, les sacs à main chez Chanel, les lunettes de soleil chez Fenty et les robes et accessoires chez Jacquemus. Le produit va être mis en valeur différemment selon la catégorie, les vêtements sont portés par des mannequins ou des célébrités, les accessoires sont portés ou alors photographiés seuls, comme pour les produits de beauté et l'horlogerie chez Chanel.

Même si de manière globale, les marques utilisent le réseau social dans le même but, on note toutefois des différences dans la stratégie mise en place sur Instagram. Tout d'abord, Hermès affiche la stratégie la plus sobre, de par la faible fréquence de publication, la mise en valeur des produits et la ligne éditoriale générale. De plus, Hermès n'a eu recours durant la période étudiée ni aux fonctions de boutique en ligne, ni à un type de celebrity endorsement. C'est également la seule marque qui n'a pas publié au sujet du mouvement social Black Lives Matter, ce qui lui a valu beaucoup de critiques (Annexe 2). C'est donc une stratégie assez classique, qui se focalise uniquement sur les produits et l'univers de la marque, sans ajouter d'éléments extérieurs.

Ensuite, on retrouve la stratégie de Chanel qui reste également plutôt sobre. La grande marque française s'est surtout basée sur le thème du voyage en intercalant des photographies de paysages estivaux entre les promotions de produits. L'utilisation régulière de contenus vidéos participe également à l'immersion de l'internaute dans le voyage. La marque publie du contenu très fréquemment, ce qui change la dynamique du compte. Le but ici est donc plus de faire vivre l'image et l'univers Chanel sur internet que de faire vendre, étant donné également que la maison ne propose pas de boutique en ligne. Chanel utilise également beaucoup le celebrity endorsement, notamment via des icônes de la mode connues mondialement qui ont donc des valeurs proches de celles de la marque. Ce procédé va améliorer la popularité de Chanel, car le public va associer les célébrités à la marque, et que beaucoup d'internautes veulent copier ce que font les célébrités.

Instagram agit donc pour Chanel comme une sorte d'intermédiaire entre le consommateur potentiel et la marque, il s'agit d'une vitrine qui reflète l'image et l'univers de la maison, mais sans pour autant être un vecteur direct de ventes. La marque utilise peu les fonctionnalités du réseau et affiche une description très restreinte sur son compte. Le fait de ne pas rediriger vers son site internet représente bien cette volonté d'utiliser Instagram comme une vitrine.

Les deux marques plus récentes, Fenty et Jacquemus, se distancent des codes assez sobres des marques traditionnelles, chacune d'une manière différente.

La marque Fenty opte pour une stratégie très originale avec des tons futuristes, de par les codes couleurs utilisés, les poses ou encore la manière d'exposer les produits.

La marque est par ailleurs très engagée dans les mouvements sociaux et autres actualités, et n'hésite pas à mettre en avant la très célèbre créatrice Rihanna. Instagram agit ici comme un reflet de l'univers de la marque et comme une promotion des produits, qui sont tous accessibles sur internet.

Jacquemus mise au contraire sur une stratégie plus simple, terre à terre, sobre et originale de par la proximité avec le public. Le compte publie des contenus autant personnels qu'orientés brand, ce qui apporte une réelle dimension de proximité entre les internautes et la marque.

Chez les deux marques, on retrouve tout de même les créateurs comme figure centrale du compte Instagram. Cette stratégie est assez représentative des marques dites digital natives, c'est-à-dire qui ont été créées à l'ère des réseaux sociaux. Si les maisons plus anciennes peuvent miser sur leur ancienneté et leur savoir-faire traditionnel, les marques créées plus récemment doivent miser sur d'autres atouts.

C'est notamment ce qui est observé pour Fenty : « Fenty déroule son storytelling non pas en revendiquant des innovations techniques et des savoir-faire ancestraux mais en se concentrant sur la personne de Rihanna » (Delebarre, 2019). C'est donc le créateur ou la créatrice qui va personnifier la marque et remplacer le storytelling ancestral classique chez les maisons plus anciennes. Rihanna s'impose donc comme « muse » de sa propre marque, qui de plus peut s'appuyer sur sa grande carrière et son goût renommé pour la mode.

On retrouve la même stratégie chez Jacquemus, même si quelque peu différente. Effectivement, le couturier était un anonyme avant de créer sa marque, et ne jouit donc pas de la renommée mondiale de Rihanna comme background solide pour sa marque. Le jeune créateur va donc tout miser sur la proximité avec le public et l'authenticité de ses réseaux sociaux où il se livre librement : « Le fait de développer son compte Instagram à la manière d'un journal intime nous donne une impression de proximité. La distance entre le luxe et le consommateur s'efface. » (Faity, 2019).

De manière générale, on peut également observer une utilisation plus poussée des outils mis à disposition par Instagram sur sa plateforme par les deux marques digital natives. Effectivement, Jacquemus et Fenty ont su exploiter les fonctionnalités mises à disposition par le réseau social comme les filtres, la boutique en ligne, ainsi que les contenus vidéos. A contrario, Chanel et Hermès peinent quelque peu plus à mobiliser l'ensemble de ces outils.

Les deux marques récentes sont donc avantagées par le fait d'avoir émergé avec les réseaux sociaux, et donc d'en maîtriser les codes. Cependant, elles doivent compenser l'absence d'un savoir-faire et d'une ancienneté dans le milieu en trouvant des alternatives, notamment une forte présence de la figure du créateur qui n'est plus anonyme et caché derrière la marque. Cette nouvelle façon de communiquer sur le luxe et l'histoire d'une marque peut apporter un vent de fraîcheur dans le secteur et pourrait représenter le futur de la communication digitale pour les marques de luxe.

Nous allons à présent passer à la partie élaborant le questionnaire quantitatif réalisé. Cette méthode d'analyse sert à répondre à la deuxième hypothèse de ce travail (H2).

2.3 Récolte de données : Questionnaire

Terrain de recherche

Ce questionnaire est destiné à la population francophone qui s'intéresse de près ou de loin au domaine du luxe, sans limitation d'âge. Le but est de viser des personnes ayant un attrait pour le secteur, se traduisant par le fait de consommer des produits de luxe et/ou de suivre des marques de luxe sur les réseaux sociaux.

Durant l'élaboration du questionnaire, les questions et réflexions ont notamment été basées sur les études de Deloitte (2018) et de Bain et Company (2020). Ces dernières montrent que les générations Y et Z représentent un futur important en termes de consommation de luxe, et qu'ils attendent des marques du secteur :

- Du contenu digital sur les réseaux sociaux
- Expérience d'achat et plus-value d'une visite en boutique
- Conscience éthique et écologique (dans le sens du développement durable)
- Une certaine transparence et proximité

Pour aller dans ce sens, le questionnaire a été construit en trois sections : tout d'abord une partie générale avec des questions sur l'âge du répondant et ses habitudes en termes de consommation de luxe et du réseau Instagram, une partie où le répondant doit choisir quelle image est la plus attrayante d'un point de vue esthétique entre un contenu d'une marque classique (sobre) et un contenu d'une marque récente (plus innovant), puis une dernière partie consacrée aux valeurs que le répondant attribue au secteur du luxe.

Le but est de répondre aux deux sous-hypothèses suivantes, qui englobent H1 :

- 1) Les contenus classiques vont plaire à la population plus âgée alors que les contenus plus innovants vont plaire à la population plus jeune.
- 2) Les répondants plus jeunes vont être plus attachés à des valeurs plus transparentes et éthiques

Le questionnaire comporte en tout 17 questions (Annexe 5), et a été diffusé tout d'abord via mes réseaux personnels (Linkedin et Instagram). Cette première diffusion a permis un effet boule de neige parmi mes connaissances qui ont également partagé le questionnaire. Il a par la suite également été diffusé sur quelques forums et groupes de discussion relatifs au luxe.

Nous allons maintenant rentrer dans la description plus précise du questionnaire, partie par partie.

Description du questionnaire

A) Questions générales

Cette première partie du questionnaire concerne les informations sociodémographiques des répondants, en commençant par l'âge et le sexe. S'en suivent les questions relatives à la consommation des répondants. Ces questions permettent dans un premier temps de vérifier si les répondants correspondent aux critères nécessaires au remplissage du questionnaire, à savoir consommer des produits de luxe et/ou suivre des marques du secteur sur Instagram.

Les questions posées dans cette partie (consultable en Annexe 5) sont les suivantes :

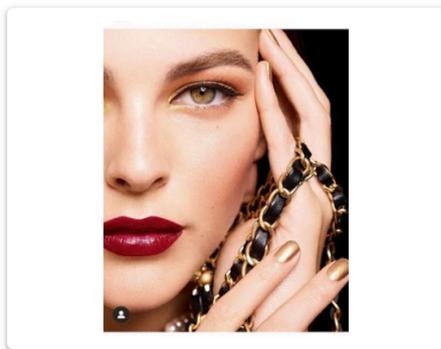
- Quel est votre sexe ?
- Quel est votre âge ?
- Utilisez-vous le réseau social Instagram ?
- Consommez-vous des produits de luxe ?
- Combien de marques de luxe suivez-vous sur les réseaux sociaux ?
- Suivez-vous plutôt de nouveaux créateurs ou des maisons traditionnelles ?
- Connaissez-vous les marques suivantes, même juste de nom ?
- De quelle manière consommez-vous des produits de luxe ?

Le but de cette partie est aussi d'observer quel type de marques sont les plus connues et suivies (marques traditionnelles ou nouveaux créateurs). Nous avons également choisi de questionner la réputation des quatre marques étudiées en demandant si elles étaient connues par les répondants. La dernière question de ce bloc porte sur les préférences des répondants en termes de consommation de produits de luxe (en ligne ou en boutique physique).

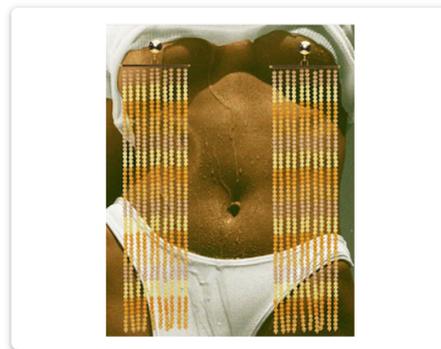
B) Choix d'image

Cette partie centrale du questionnaire va confronter le répondant à choisir entre deux images, sur des critères uniquement esthétiques : tout logo ou critère associable à la marque ont été évités. La partie comporte cinq questions qui mettent en concurrence deux images comparable du point de vue de l'objet mis en scène. Une image représente un contenu d'une marque traditionnelle (Chanel ou Hermès) et peut-être qualifié de sobre. L'autre image représente un contenu d'une maque récente (Jacquemus ou Fenty) et peut-être qualifié d'innovant.

Prenez quelques secondes pour observer ces deux publications Instagram. Quel contenu préférez-vous d'un point de vue uniquement esthétique ? *



Option 1



Option 2

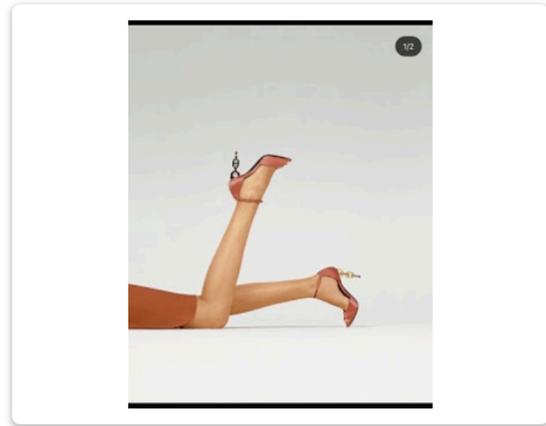
Figure 20 Choix 1 : Chanel VS Jacquemus, mise en avant d'un bijou sur une femme.

Pour ce premier choix, la photo de gauche est une publication Instagram de la marque Chanel. La marque met en avant un collier en cuir et en or, positionné près du visage d'une femme. La photo a un fond noir qui la rend sobre, également de par la prise de vue de la photo (demi-visage), de pose du mannequin et de son maquillage (lèvres rouges, eyeliner discret et ongles courts vernis en doré).

La photo de droite représente une publication Instagram de la marque Jacquemus qui met en avant des boucles d'oreilles détournées sur le corps d'une femme en maillot de bain. L'image joue donc sur un décalage des proportions en ajustant la boucle d'oreille au niveau des seins de la femme. On ne voit pas le visage de la femme et la prise de vue semble être depuis le bas (contre-plongée). La photo semble également retouchée pour lui donner un ton rétro/vintage. Ces éléments font de cette image un contenu plus innovant en terme d'image de marque, car la mise en avant du produit n'est pas usuelle et correspond à des codes plus décalés.



Option 1



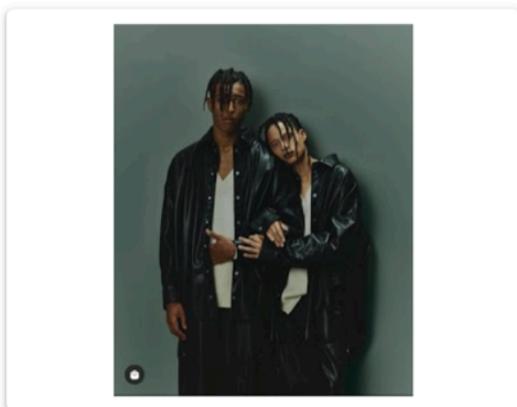
Option 2

Figure 21 Choix 2 : Fenty VS Jacquemus, mise en avant de chaussures à talons pour femme.

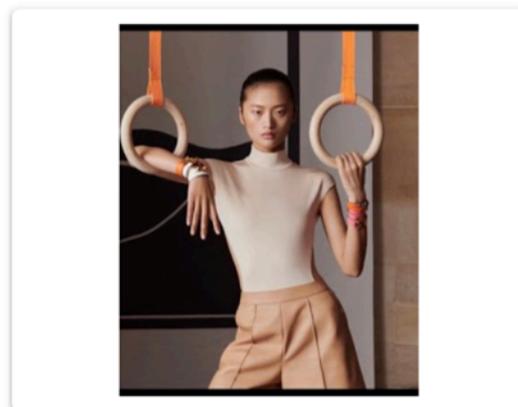
Ce deuxième choix oppose deux photographies mettant en avant des chaussures à talons.

La photo de gauche est une publication Instagram de la marque Fenty qui met en scène les jambes d'une silhouette allongée sur l'herbe, les jambes écartées et portant des chaussures à talons. La photo semble être prise depuis le sol en contre-plongée, ce qui change la perspective de la prise de vue en ayant la paire de chaussures en gros plan. Cette photographie représente un contenu que l'on peut qualifier d'original de par l'arrière-plan en extérieur (la terre et l'herbe), la position du mannequin et la prise de vue.

La photo de droite est une publication Instagram d'Hermès qui met également en scène les jambes d'une silhouette allongée et portant une paire de chaussures à talons. La photo est prise de face et derrière un fond blanc. Elle représente un contenu plutôt classique de par l'arrière-plan (studio intérieur, fond blanc) et la position du mannequin qui lève une jambe à 90 degrés.



Option 1



Option 2

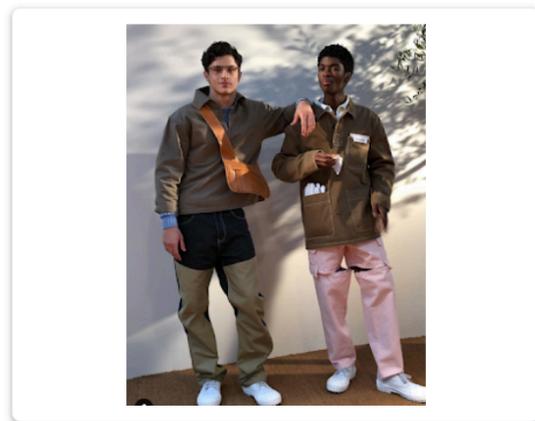
Figure 22 Choix 3 : Fenty vs Hermès

Cette comparaison d'images met en avant une publication Instagram de Fenty (choix 1), mettant en scène deux mannequins (un homme et une femme) derrière un fond bleu. Les deux portent la même tenue composée d'un t-shirt blanc et d'une veste en cuir. L'originalité de l'image se retrouve dans la pose très décontractée des mannequins et de la couleur du fond. Les vêtements sont portés de façon relâchée et donc moins mis en avant. La photo se base principalement sur l'atmosphère et le reflet de l'univers Fenty plutôt que sur une valorisation des vêtements mis en avant.

La deuxième option est une publication Instagram de la maison Hermès, qui met en avant une mannequin qui pose avec ce qui semble être des anneaux de gymnastiques. La femme porte un t-shirt blanc et un pantalon beige, ainsi que des bracelets. Les lignes sont très droites, de par la pose du mannequin et le fond de la photo qui semble être un tableau. Les vêtements sont bien présentés et attirent l'attention.



Option 1



Option 2

Figure 23 Choix 4 : Hermès VS Jacquemus, collection Homme

La publication de gauche (option 1) est une publication Instagram d'Hermès, où l'on voit trois hommes mannequins en extérieur, sur un mur de couleur beige. Les trois portent des tenues plutôt habillées (pantalon classique, chemise ou veste de costume). Les tons sont très neutres, autant sur le fond que sur les vêtements. On retrouve ici l'univers Hermès de par les couleurs et la sobriété des tenues et les poses des mannequins qui se tiennent droit.

La photo de gauche (option 2) représente une publication Instagram de la marque Jacquemus qui met en scène deux mannequins portant des vêtements et des accessoires de la collection. Les deux hommes sont derrière un mur blanc ombragé par ce qui semble être un arbre. Ils posent de manière décontractée, l'un étant accoudé à l'autre. L'originalité de la photo se retrouve dans le contraste entre l'ombre et la lumière, la pose des mannequins qui est plus relâchée et les tenues mises en avant qui reflètent la modernité toute en simplicité de l'univers Jacquemus.



Option 1



Option 2

Figure 24 Choix 5 : Jacquemus VS Hermès, design d'intérieur

Cette question met en parallèle deux photographies de design d'intérieur. L'option 1 est une publication Instagram de Jacquemus qui représente une lampe en forme de sphère sur une table. Des lunettes de soleils de la marque sont apposées sur la table et on voit également une main en train d'appuyer sur l'interrupteur de la lampe. La photographie a beaucoup de grain, ce qui lui donne un air ancien, comme pour la publication présentée en choix numéro un. Les tons sont très clairs et neutres, avec une ambiance minimaliste et vintage, ce qui donne l'originalité de la photo que l'on ne retrouve pas souvent dans des comptes dédiés à la mode.

L'option 2 représente une publication Instagram de la marque Hermès qui met en avant trois de ses tables basses devant un canapé. La photographie est prise en plongée simple, avec les tables rondes en premier plan. Le design est coloré, mais assez épuré et l'image est plutôt classique.

C) Valeurs du luxe

Cette troisième section comporte trois questions (voir Annexe 5) et permet dans un premier temps de questionner les répondants sur ce que doit refléter selon eux l'Instagram d'une marque de luxe. Les répondants ont le choix entre les diverses propositions de réponses ou l'option « autre » qui leur permet d'exprimer plus précisément leur opinion.

Dans un deuxième temps, les répondants répondent à la question « Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? » en choisissant *oui*, *non* ou *neutre*. Les affirmations sont les suivantes :

- J'apprécie qu'une marque de luxe réagisse aux actualités politiques sur Instagram.
- Je préfère voir un contenu plutôt sobre et raffiné sur l'Instagram d'une marque de luxe.

- J'apprécie pouvoir interagir avec une marque de luxe sur Instagram.
- J'apprécie qu'une marque de luxe publie du contenu personnel sur Instagram (photo des créateurs, des bureaux, etc.)
- Il est important qu'une marque de luxe fasse des efforts en matière d'écologie.

Celles-ci ont été choisies de manière à pouvoir répondre à H2 en termes de préférence des jeunes générations en termes d'enjeux sociaux, environnementaux, de transparence et d'interaction.

La dernière question du questionnaire permet aux répondants de s'exprimer sur quelles valeurs représentent selon eux l'univers du luxe. Des possibilités de réponses diverses ont été incluses afin de refléter le plus d'opinions possibles, ainsi que l'option « autre ». Cette question permet également de faire le lien entre la catégorie d'âge des répondants et des valeurs sélectionnées.

Nous allons désormais rentrer dans le détail de la présentation des résultats obtenus au questionnaire.

Résultats et analyse

Dans cette partie, nous allons procéder à l'analyse des réponses obtenues après la diffusion du questionnaire. Au total, 200 réponses ont été enregistrées.

Les répondants ont été divisés en trois catégories selon leur âge :

- Génération Z : moins de 25 ans
N = 78
- Millennials : entre 25 et 40 ans
N = 103
- Plus de 40 ans : entre 40 et 61 ans
N = 19

Avant d'étudier en profondeur les caractéristiques des réponses données par les répondants de chaque catégorie d'âge, nous allons maintenant passer en revue et analyser les résultats obtenus par la globalité des répondants.

Population globale

Les réponses vont être analysées section par section, en suivant l'ordre dans lequel les questions ont été posées.

A) Questions générales

- Utilisez-vous le réseau-social Instagram ?

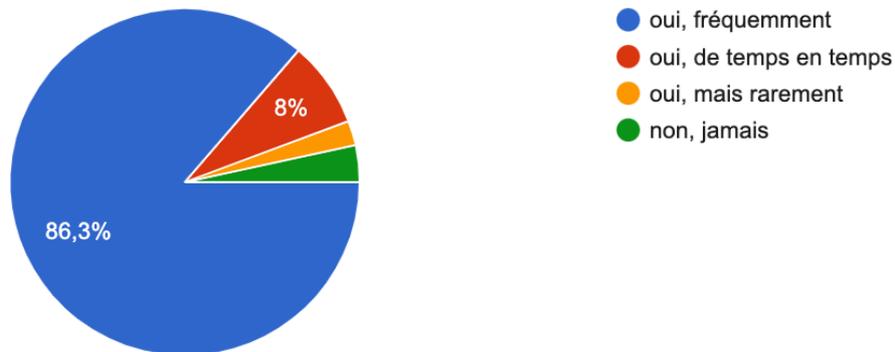


Figure 25 Graphique en secteurs – utilisation d'Instagram

On voit ici que 96.6% des répondants utilisent effectivement Instagram, même si que rarement. Cela confirme la forte utilisation du réseau social par la population, sans distinction d'âge.

- Consommez-vous des produits de luxe ?

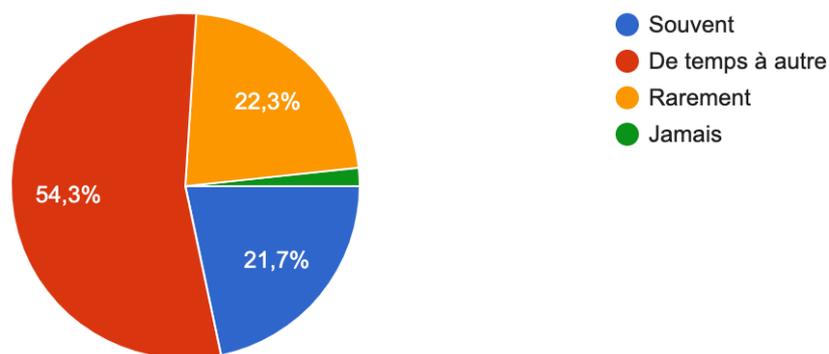


Figure 26 Graphique en secteurs – fréquence de consommation

Ce graphique montre que 98.3% des répondants consomment des produits de luxe, de manière rare ou plus fréquente. 76% d'entre eux en consomment souvent ou de temps à autre.

Ceci valide le fait que la population visée a effectivement un attrait pour les produits de luxe.

- Combien de marques de luxe suivez-vous sur les réseaux sociaux ?

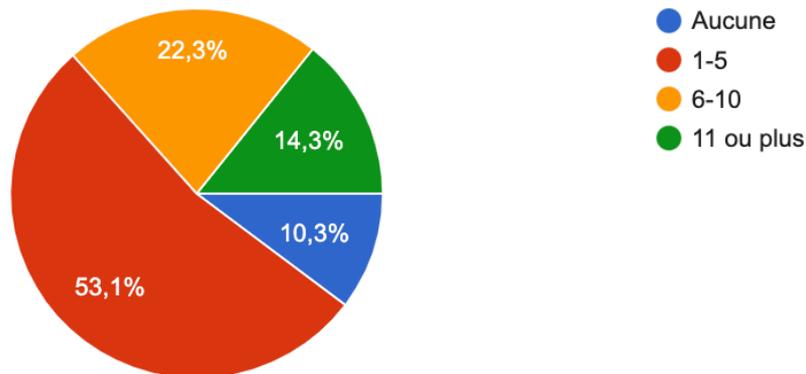


Figure 27 Graphique en secteurs – nombre de marques suivies

On remarque ici environ la moitié des répondants (53.1%) des répondants suivent entre 1 et 5 marques de luxe sur les réseaux. Une très forte majorité (89.7%) en suivent au moins une. Cela reflète la nécessité pour les marques de luxe d'être présentes sur les différents réseaux sociaux.

- Suivez-vous plutôt de nouveaux créateurs (Jacquemus, AMI, OFF White, Acne Studios...) ou des maisons traditionnelles (Louis Vuitton, Chanel, Dior, Hermes...) ?

Concernant type de marques suivies, la balance semble pencher pour les maisons traditionnelles : 32.6% contre 16% pour les nouvelles marques, et 40.6% pour les deux. Ceci peut s'expliquer par le fait que les marques traditionnelles jouissent d'une notoriété plus forte, du fait de leur ancienneté et de leur présence plus forte.

- Connaissez-vous les marques suivantes, même juste de nom ? (Oui, Non, Je ne suis pas sûr(e))

Effectivement, plus de 99% des répondants étaient sûrs de connaître les marques Chanel et Hermès, même si juste de nom. Cette part s'élève à 76% pour Fenty et 65% pour Jacquemus. Cette différence entre les deux créateurs peut potentiellement s'expliquer par le fait que Fenty est créé et promu par la chanteuse Rihanna, qui est mondialement connue.

- De quelle manière consommez-vous des produits de luxe ?

Les réponses à cette question ont penché en faveur de l'achat en boutique (54.3%), contre 23% pour l'achat en ligne. 20% des répondants n'ont pas de préférence de biais d'achat prononcée et utilisent autant l'une que l'autre.

B) Choix d'image

Cette partie va être consacrée à l'analyse des résultats obtenus lors du choix d'image entre les deux contenus proposés (un contenu plutôt classique et un contenu plutôt innovant).

La question posée était la suivante :

- Prenez quelques secondes pour observer ces deux publications Instagram. Quel contenu préférez-vous d'un point de vue uniquement esthétique ?

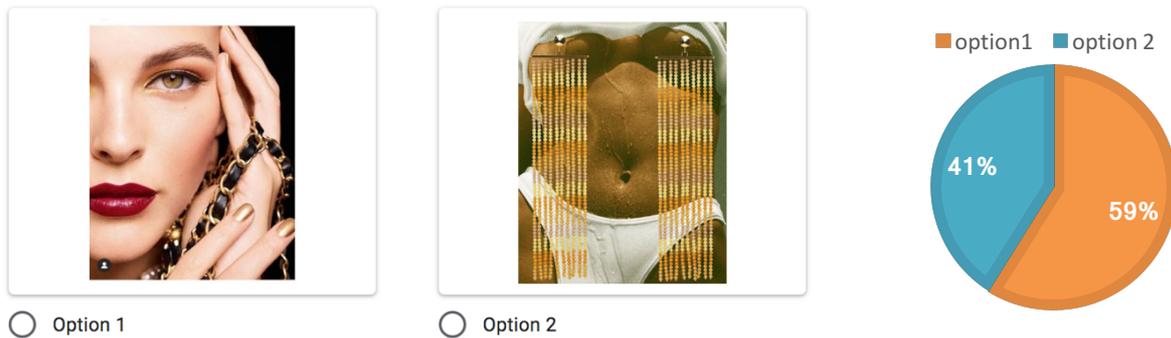


Figure 28 Graphique en secteurs – choix 1

Pour cette première comparaison d'image, on voit que l'option 1 (le contenu plus classique) a obtenu une majorité de 59% des votes.

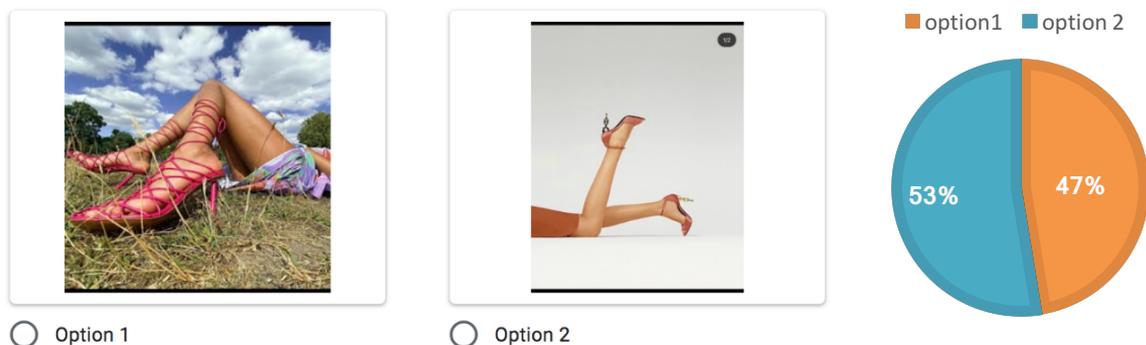


Figure 29 Graphique en secteurs – choix 2

Dans la deuxième comparaison, c'est à nouveau le contenu plus classique (option 2) qui a obtenu une majorité avec 53% des votes. Cette fois-ci le résultat est un peu plus partagé et penche vers un 50/50.

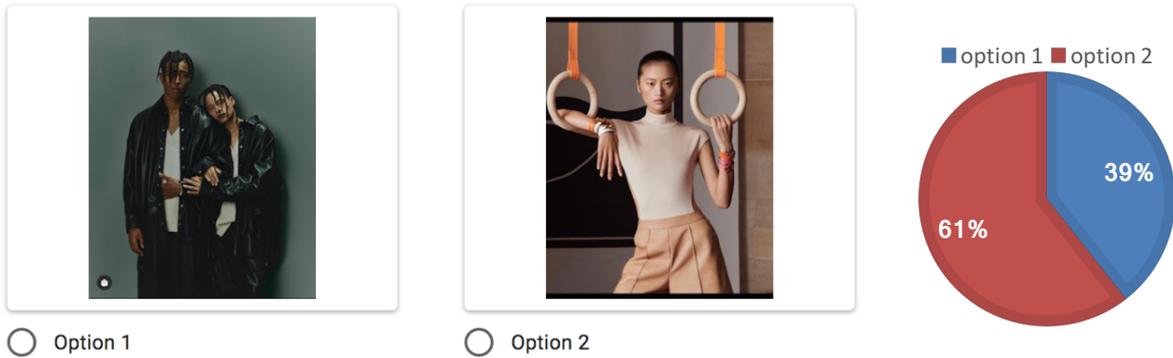


Figure 30 Graphique en secteurs – choix 3

On remarque ici une préférence plus marquée pour le contenu classique de la marque Hermès (option 1), qui a été choisie par 61% des répondants.

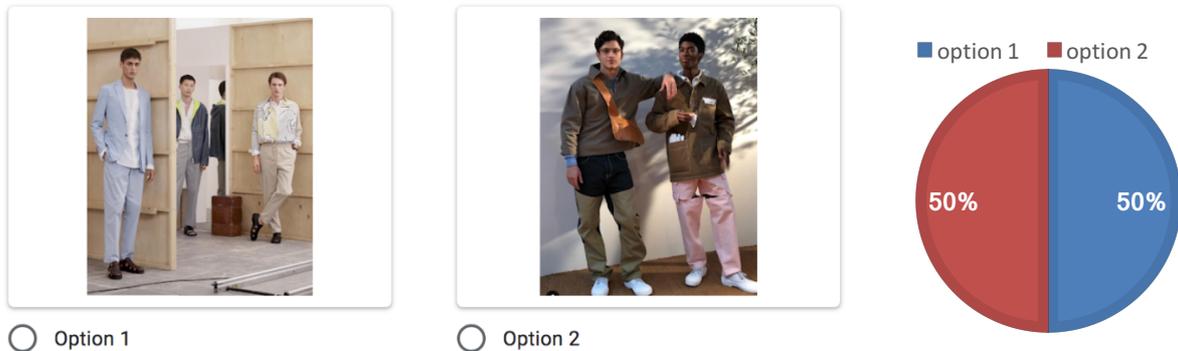


Figure 31 Graphique en secteurs – choix 4

Ce quatrième choix d'image est le moins tranché de tous : on retrouve une égalité parfaite entre le contenu sobre à gauche et le contenu plus innovant à droite. Cela montre que les résultats étaient parfois très serrés, et qu'il est difficile d'observer une tendance bien prononcée.

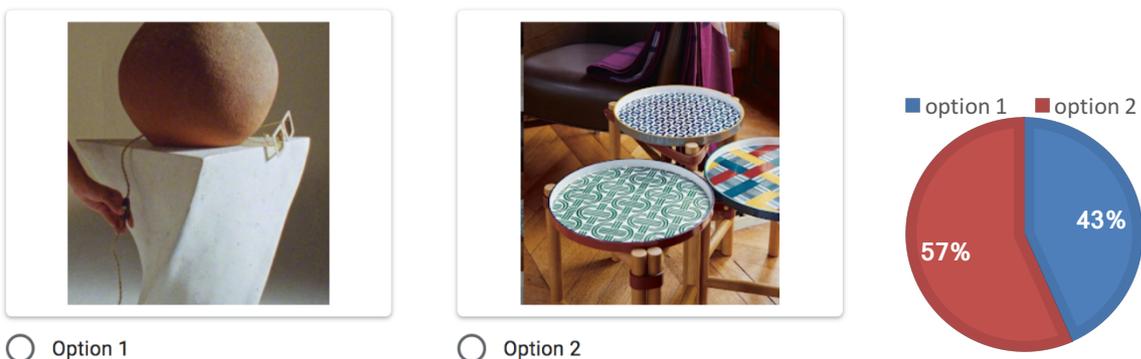


Figure 32 Graphique en secteurs – choix 5

Le résultat de la dernière comparaison reste similaire aux autres observés : une majorité de 57% des répondants a préféré l'option 2, qui est le contenu classique.

C) Valeurs du luxe

- Qu'attendez-vous d'une marque de luxe sur Instagram ?

Dans cette question qui cherche à cerner quelles sont les attentes des personnes intéressées par le secteur du luxe envers les comportements des marques sur le réseau Instagram. Pour rappel, 96.6% des répondants utilisent Instagram et sont donc au courant des codes usuels de la plateforme. Avec cette question, le but est de comprendre ce que les internautes recherchent sur l'Instagram d'une marque de luxe.

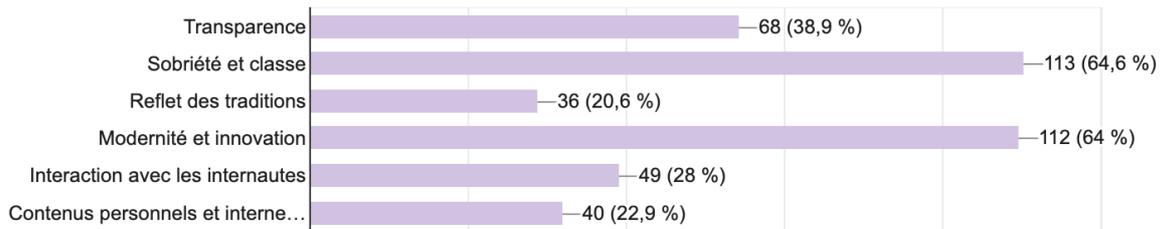


Figure 33 Graphique en barres – attentes d'une marque de luxe

On voit ici que les deux possibilités de réponses ayant obtenu le plus de vote sont « Sobriété et classe » et « Modernité et innovation ». Les deux réponses ont eu un score très proche, avec respectivement 113 et 112 votants. Cette observation confirme le défi que représente les réseaux sociaux pour les marques de luxe, qui doivent effectivement jongler entre une attente de sobriété de la part des internautes, et une recherche de contenus innovants et modernes.

Ce challenge s'observe également dans les réponses obtenues dans la case « Autre », qui permettait aux répondants d'exprimer plus précisément leur opinion personnelle.

Voici deux exemples des trois réponses obtenues :

« J'ai mis traditions et modernité car pour moi il est justement intéressant de jongler avec les 2 »

« Je ne saurais définir ce que je cherche, autant je peux aimer sobriété et classe, reflét des traditions (chacune des possibilités ci-dessus) il faut que la page me hit et que l'esprit créatif me parle (pardon je ne suis pas bien claire) »

On retrouve ensuite la transparence en troisième place du classement, ce qui vient confirmer les attentes de la génération Z notamment.

Se placent ensuite l'interaction avec les internautes, les contenus personnels, puis le reflét des traditions.

- Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

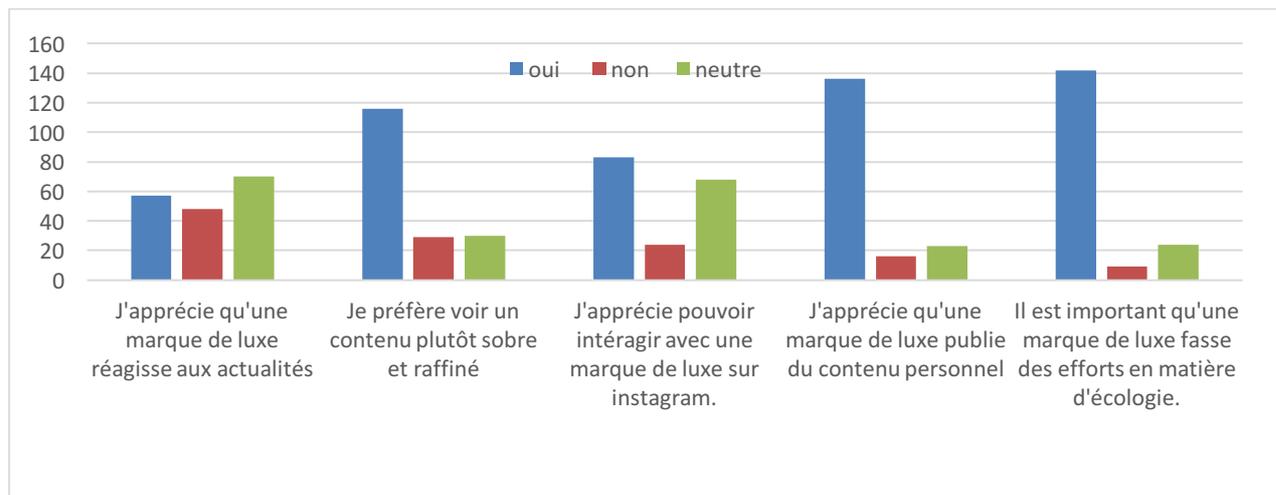


Figure 34 Graphiques en colonnes - Affirmations

Plusieurs thématiques ont été abordées dans cette question relative aux contenus que les utilisateurs apprécient voir sur l'Instagram des marques de luxe.

Tout d'abord, concernant les réactions aux actualités politiques ou sociales, on remarque que les répondants sont très partagés, avec une majorité qui tend vers la neutralité. Cela va dans le sens de l'hésitation de certaines marques à réagir lors d'événements sociaux, comme l'exemple de Black Lives Matter abordé plus tôt. On peut donc comprendre que les marques ne réagissent pas de manière systématique, vu que le ressenti à ce type de contenu semble mitigé. Il faut toutefois rappeler que les marques choisissant de ne pas réagir s'expose à un risque de critique assez élevé (comme vu avec Hermès dans l'exemple cité).

La deuxième affirmation aborde la question du type de contenu préféré et rejoint les observations de la question précédente (figure 33). On remarque ici également une majorité favorable à un contenu plutôt sobre et raffiné.

Dans un troisième temps, les répondants se sont positionnés sur la question de l'interaction avec les marques sur Instagram. La majorité tend vers une position favorable ou neutre avec cette option. Cela va dans le sens des attentes des jeunes répondants.

Vient ensuite l'affirmation concernant le contenu personnel posté sur Instagram, qui peut se traduire par des photos personnelles des créateurs, des bureaux, etc. Ce type de contenu semble particulièrement plaire aux utilisateurs interrogés, qui ont très majoritairement répondu « oui ».

Finalement, concernant l'écologie, on remarque que comme pour la thématique précédente, les répondants penchent très majoritairement pour une opinion favorable.

Cela confirme la place prééminente que prend l'écologie comme enjeu prioritaire pour les individus, particulièrement chez la génération Z. Ce sujet s'impose comme un enjeu majeur sur lequel le domaine du luxe doit se positionner, afin de continuer de séduire de nouveaux clients et de fidéliser les actuels.

- Quelles valeurs représentent le secteur du luxe selon vous ? (Plusieurs réponses possibles)

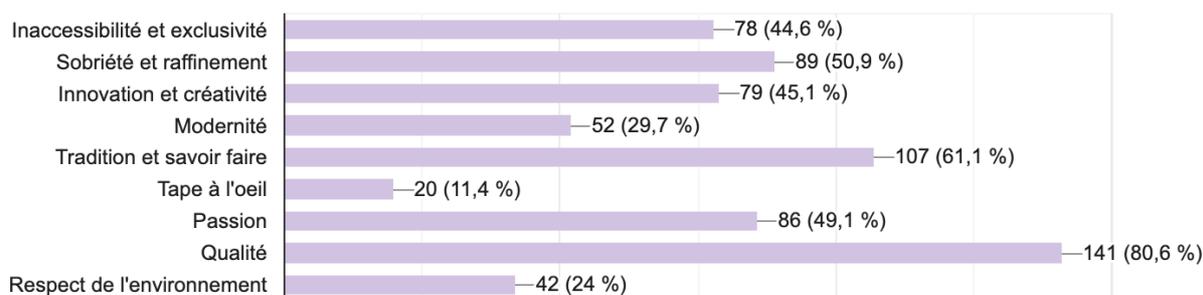


Figure 35 Graphique en barres – valeurs du luxe

Les valeurs les plus citées sont dans l'ordre : la qualité, la tradition et le savoir-faire, la sobriété et le raffinement, la passion, l'innovation et la créativité, l'inaccessibilité et l'exclusivité, la modernité, le respect de l'environnement puis le tape à l'œil.

On retrouve donc en haut du classement les valeurs qui se rapportent à l'artisanat et le savoir-faire traditionnel du luxe, ainsi qu'au raffinement et la passion pour ce type de créations.

On retrouve ensuite les valeurs relatives à la modernité et l'innovation, puis une certaine exclusivité de par les gammes de prix élevées. Le respect de l'environnement se retrouve en avant-dernière place, bien qu'une grande majorité des répondants sont favorables à cette thématique. On peut expliquer cela par le fait que le luxe doit, comme tous les secteurs, s'aligner sur les efforts à faire des industries en ce sens, mais que l'écologie n'est pas une valeur représentative du luxe en particulier.

En dernière place se trouve l'adjectif « tape à l'œil », qui est une connotation plutôt péjorative du secteur du luxe. Ce classement bas peut s'expliquer par le fait que le questionnaire est destiné à des consommateurs et/ou admirateurs de cet univers, et qu'il y a donc un biais plutôt favorable.

Synthèse

De manière générale, on remarque une préférence pour les contenus classiques, mais celle-ci reste légère. La plupart des comparaisons d'image ont fait ressortir des résultats plutôt partagés : entre 50% et 61% de préférence pour les contenus classiques. Une légère tendance semble se dessiner en faveur des contenus plutôt sobres, mais celle-ci n'est pas clairement tranchée.

En matière de valeurs du luxe, on retrouve sans surprise cette dualité entre modernité et innovation, qui représente bien l'univers. On peut également observer plusieurs éléments comme la transparence, l'interaction, les contenus personnels ainsi que l'importance de l'écologie qui viennent confirmer les tendances observées plus tôt dans le cadre théorique. Ces thématiques sont particulièrement importantes pour la jeune génération, qui est la plus présente sur Instagram et qui devient une part de plus en plus importante de la clientèle, et devraient donc se retrouver dans la stratégie des marques de luxe sur ce réseau.

Pour aller plus loin dans l'analyse des données récoltées et pour répondre au mieux à la deuxième hypothèse de ce travail, nous allons désormais analyser les résultats de la deuxième section du questionnaire pour les trois catégories d'âge : la génération Z, les millennials et les plus de 40 ans.

Génération Z

Cette population regroupe les répondants âgés entre 16 et 24 ans et compte au total 78 répondants dans cette étude.

Pour analyser les réponses de cette catégorie d'âge à la section de choix de contenu, nous avons calculé la part de répondants ayant choisi le contenu plus **innovant**, pour aller dans le sens de H2. Les résultats ont ensuite été regroupés dans un tableau :

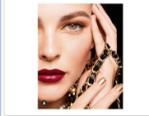
Choix de contenu	Part ayant préféré le contenu innovant
 <input type="radio"/> Option 1  <input type="radio"/> Option 2	60,3% ont préféré l'option 2
 <input type="radio"/> Option 1  <input type="radio"/> Option 2	52,6% ont préféré l'option 1
 <input type="radio"/> Option 1  <input type="radio"/> Option 2	50% ont préféré l'option 1
 <input type="radio"/> Option 1  <input type="radio"/> Option 2	64% ont préféré l'option 2
 <input type="radio"/> Option 1  <input type="radio"/> Option 2	56,4% ont préféré l'option 1

Figure 36 Parts des répondants ayant choisi l'option innovante – Génération Z

On remarque que pour la génération Z, le contenu innovant remporte toujours une part plus élevée ou égale au contenu classique. Ces résultats restent assez proches de ceux observés pour la population globale, mais avec la tendance inversée. On retrouve ici une préférence qui tend vers le contenu innovant, mais avec une part allant de 50% à 64%. Ces résultats montrent donc une tendance qui penche vers une préférence de la population plus jeune, la génération Z, pour les contenus différents et plus originaux, mais sans que celle-ci soit radicale.

Il est intéressant d'observer que le contenu innovant du choix numéro 4 (option 2), qui était celui ayant obtenu la balance la plus favorable chez la population globale, est également celui ayant obtenu la majorité la plus forte de préférence chez la population la plus jeune. On voit donc ici le poids des choix de la génération Z dans la balance globale.

Pour cette catégorie d'âge, nous avons également choisi d'analyser les réponses allant dans le sens de l'écologie, la transparence et l'interaction avec les marques. Comme vu précédemment dans le cadre théorique, tous ces éléments sont des valeurs supposées importantes pour la génération Z en termes de relation avec les marques. Nous allons donc vérifier si cela s'applique au cas de figure de notre étude.

Les résultats suivants ont été obtenus :

- 44% des répondants de cette catégorie attendent de la transparence de la part des marques de luxe sur Instagram.
- 29% ont cité le respect de l'environnement comme valeur représentative du secteur du luxe.
- 86% estiment qu'il est important que les marques de luxe fassent des efforts en matière d'écologie.
- 44% apprécient qu'une marque de luxe réagisse aux actualités politiques sur les réseaux sociaux.
- 53% apprécient pouvoir interagir avec une marque luxe sur Instagram.

Pour interpréter ces résultats et pouvoir répondre à H2, nous allons désormais les comparer avec les chiffres obtenus pour la population globale. Le but est d'observer si la tendance est plus élevée, égale ou plus faible chez la génération Z, en comparaison avec l'ensemble des répondants.

	Population globale	Génération Z
Transparence	39%	44%
Respect de l'environnement	24%	29%
Efforts en matière d'écologie	75%	86%
Réaction aux actualités politiques/sociales	30%	44%
Interaction avec une marque sur Instagram	47%	53%

Figure 37 Comparaison entre population globale et Génération Z

Avec ce tableau comparatif, on remarque que la génération Z est de manière générale plus favorable aux questions relatives à la transparence, l'écologie, la réaction aux événements politiques et l'interaction avec la communauté. Cela va dans le sens des hypothèses posées plus tôt.

Pour la transparence d'une marque sur Instagram, le respect de l'environnement comme valeur des marques de luxe puis l'interaction avec les utilisateurs, les écarts sont les moins significatifs. Pour ces trois éléments, on peut dire que la tendance est généralement la même pour les répondants issus de la génération Z et la population globale.

Les différences les plus fortes s'observent sur les thématiques concernant la nécessité pour les marques de luxe de faire des efforts en matière d'écologie, puis sur la sensibilité au fait qu'une marque de luxe réagisse à des événements sociaux sur Instagram.

Pour le premier élément, il est intéressant de remarquer que même si la grande majorité de la population globale était en accord avec cette affirmation, la part est encore plus élevée chez la génération Z. 86% des répondants ayant entre 16 et 24 ans sont donc d'accord avec l'affirmation « Il est important qu'une marque de luxe fasse des efforts en matière d'écologie ».

Cette très forte majorité peut s'expliquer par le fait que, comme vu précédemment, l'écologie et les gestes en faveur de l'environnement sont devenus des enjeux centraux de notre époque actuelle. Même s'il s'agit d'une thématique qui est présente depuis plusieurs générations dans l'agenda politique, on parle aujourd'hui de plus en plus « d'urgence » et de l'importance majeure de faire des efforts avant qu'il ne soit « trop tard ».

La génération Z a donc grandi avec l'essor de cette problématique et y a été sensibilisé depuis très jeune. Étant donné qu'il s'agit des répondants les plus jeunes, ils représentent également la population la plus concernée par ces enjeux.

Toutes ces observations peuvent donc expliquer le fait que la génération Z soit d'autant plus favorable à des efforts de la part des marques de luxe en matière d'écologie que la population globale. Cela explique également qu'il y ait une part plus élevée des répondants de cette catégorie ayant cité le respect de l'environnement comme valeur représentant le secteur du luxe pour eux.

Concernant la réaction de marques de luxe sur leurs réseaux sociaux lors de mouvements politiques et/ou sociaux, on peut observer le plus grand écart de favorabilité entre la population globale et la génération Z. 44% des répondants de cette catégorie apprécient effectivement qu'une marque de luxe réagisse sur Instagram aux actualités concernant des événements marquants. Cette part ne représente pas la majorité et témoigne également du fait que la génération Z est, comme l'ensemble des répondants, mitigée sur cette question. Cependant, on voit que 44% d'entre eux y sont favorables, contre 30% chez la population globale.

Cette différence peut s'expliquer par le fait que la génération Z a, comme expliqué plus haut dans ce travail, grandi avec les réseaux sociaux et est donc très habituée à l'utilisation et aux codes de ces médias. La génération Z utilise principalement les réseaux sociaux comme moyens d'informations sur l'actualité, au détriment des médias traditionnels. On peut donc comprendre qu'une part plus importante d'entre eux apprécie que les marques de luxe, comme tout autre compte sur Instagram, utilisent ce réseau social comme canal d'information et de réaction à l'actualité.

Pour l'exemple utilisé dans ce travail (Black Lives Matter), on peut également expliquer cet écart par le fait que comme pour l'écologie, les discriminations sociales sont un enjeu qui est présent depuis un grand nombre d'années, et qui est aujourd'hui d'autant plus central dans les préoccupations des jeunes générations.

Nous allons maintenant nous pencher sur les réponses données par les répondants de la catégorie « millenials ».

Les millennials / Génération Y

Cette population regroupe les répondants âgés entre 25 et 39 ans et compte au total 103 répondants dans cette étude.

Pour analyser les réponses de cette catégorie d'âge à la section de choix de contenu, nous avons calculé la part de répondants ayant choisi le contenu plus **innovant**, pour aller dans le sens de H2.

Les résultats ont ensuite été regroupés dans le tableau ci-dessous :

Choix de contenu		Part ayant préféré le contenu innovant
 <input type="radio"/> Option 1	 <input type="radio"/> Option 2	25% ont préféré l'option 2
 <input type="radio"/> Option 1	 <input type="radio"/> Option 2	34% ont préféré l'option 1
 <input type="radio"/> Option 1	 <input type="radio"/> Option 2	36% ont préféré l'option 1
 <input type="radio"/> Option 1	 <input type="radio"/> Option 2	41% ont préféré l'option 2
 <input type="radio"/> Option 1	 <input type="radio"/> Option 2	32% ont préféré l'option 1

Figure 38 Millennials – Parts des répondants ayant choisi l'option innovante

On remarque que pour la génération Y, le contenu innovant obtient toujours une part de préférence plus faible que le contenu classique.

Le contenu innovant ayant obtenu le plus de voix est l'option 2 du quatrième choix, et on retrouve la même observation pour la population plus jeune (génération Z).

En ce qui concerne les résultats de la population globale, ce fut également l'option innovante la plus choisie, avec une égalité parfaite entre les deux images. On peut donc penser que ce contenu Instagram de la marque Jacquemus a été le plus apprécié parmi les contenus considérés innovants proposés dans ce sondage.

La catégorie d'âge des millennials semble donc avoir une préférence pour des contenus plutôt classiques lorsqu'il s'agit d'une publication d'une marque de luxe sur les réseaux sociaux. On peut se poser la question concernant la différence avec la population plus jeune, la génération Z, étant donné que seulement une année les sépare.

Pour expliquer cet écart de préférence, il faut garder à l'esprit que les millennials sont un groupe de population large et de facto, hétérogène : un individu de 25 ans n'aura sûrement pas les mêmes préférences qu'un individu de 39 ans. Ce phénomène est

moins observable chez la génération Z : la tranche d'âge, de 16 à 24 ans, est beaucoup plus réduite et on peut donc présumer que les individus auront des préférences plus similaires. Les millennials sont également la population comptant le plus de répondants, ce qui va également dans le sens d'une hétérogénéité des réponses. Pour aller plus loin dans l'analyse, il aurait peut-être été intéressant de scinder les millennials en deux groupes (25-32 et 32-39 ans par exemple) et d'observer si les résultats obtenus restent similaires à ceux observés pour l'ensemble de la catégorie.

Nous allons désormais passer en revue les résultats obtenus chez les répondants plus âgés de l'étude.

Répondants de plus de 40 ans

Cette population regroupe les répondants ayant 40 ans et plus et compte au total 19 répondants dans cette étude.

Pour analyser les réponses de cette catégorie d'âge à la section de choix de contenu, nous avons calculé la part de répondants ayant choisi le contenu plus **classique**, pour aller dans le sens de H2.

Les résultats ont été regroupés dans le tableau suivant :

Choix de contenu	Part ayant préféré le contenu classique
 <input type="radio"/> Option 1  <input type="radio"/> Option 2	94% ont préféré l'option 1
 <input type="radio"/> Option 1  <input type="radio"/> Option 2	63% ont préféré l'option 2
 <input type="radio"/> Option 1  <input type="radio"/> Option 2	89% ont préféré l'option 2
 <input type="radio"/> Option 1  <input type="radio"/> Option 2	79% ont préféré l'option 1
 <input type="radio"/> Option 1  <input type="radio"/> Option 2	79% ont préféré l'option 2

Figure 39 Parts des répondants ayant choisi l'option classique – plus de 40 ans

On remarque que pour cette catégorie d'âge, le contenu classique obtient toujours une part de préférence plus élevée que le contenu innovant. Les résultats sont très majoritairement en faveur des contenus considérés comme classique, avec une part de préférence allant de 63% à 94%. On peut donc dire que la catégorie de population regroupant les individus les plus âgés préfère les contenus classiques aux contenus plus innovants, lorsqu'il s'agit d'une publication sur l'Instagram d'une marque de luxe.

Il faut tout de même noter que cette catégorie compte au total 19 individus, un nombre plus faible que les deux autres populations étudiées. Ceci s'explique par le fait que cette population est plus difficile à atteindre, étant donné qu'elle utilise en moyenne moins les réseaux sociaux, canal par lequel ce questionnaire a été principalement diffusé. Cependant, étant donné les résultats obtenus qui sont très tranchés en faveur des contenus classiques, on peut prétendre que la tendance n'aurait pas été significativement différente si nous avions diffusé le questionnaire à un échantillon plus grand. Nous allons donc partir du principe que ce résultat est représentatif des préférences de la population.

Une autre remarque importante concerne, comme pour les millennials, le fait que cette catégorie regroupe une tranche d'âge assez hétérogène : les individus ont entre 40 et 61 ans, ce qui représente un écart assez important.

Il faut donc garder à l'esprit que, même si les résultats sont très similaires, les individus de cette catégorie n'ont pas forcément les mêmes préférences selon leur âge.

Comparaison et synthèse

Afin de pouvoir comparer les résultats des différentes populations, le tableau récapitulatif suivant a été réalisé :

Choix de contenu		Part ayant préféré le contenu innovant			
		Population globale	Génération Z	Millennials	+ de 40 ans
 <input type="radio"/> Option 1	 <input type="radio"/> Option 2	41 %	60.3 %	25.2 %	6 %
 <input type="radio"/> Option 1	 <input type="radio"/> Option 2	47 %	52.6 %	34 %	37 %
 <input type="radio"/> Option 1	 <input type="radio"/> Option 2	39 %	50 %	36 %	11 %
 <input type="radio"/> Option 1	 <input type="radio"/> Option 2	50 %	64 %	41 %	21 %
 <input type="radio"/> Option 1	 <input type="radio"/> Option 2	43 %	56.4 %	32 %	21 %

Figure 40 Tableau récapitulatif – choix de contenu

On remarque que les préférences pour les contenus plus innovants ont tendance à baisser lorsque l'âge des répondants augmente. La moyenne, que l'on observe avec la population globale, se positionne entre la génération Z et les millennials. On retrouve une exception lors du deuxième choix : l'option 1, utilisée comme exemple de contenu innovant, a été plus choisie par la population des + de 40 ans que par les millennials. Cet écart reste cependant léger.

Les résultats observés vont donc dans le sens de H2 : les répondants les plus jeunes vont préférer des contenus plus originaux sur Instagram, alors que les individus plus âgés vont préférer des contenus classiques.

Nous allons maintenant passer à la troisième et dernière partie de ce travail, qui est consacrée à la discussion des résultats et aux conclusions.

III. Troisième partie

3.1 Synthèse des résultats selon les hypothèses

Nous allons maintenant apporter des éléments de réponses aux hypothèses posées plus tôt, selon les résultats obtenus dans la partie d'analyse.

Concernant la première hypothèse (H1) :

Les entreprises de luxe traditionnelles adoptent une stratégie sobre sur Instagram : elles n'interagissent pas avec la communauté et utilisent peu les codes du réseau. L'inverse est observé pour les marques récentes.

Plusieurs éléments observés lors de l'analyse quantitative et qualitative des pages Instagram viennent effectivement confirmer l'hypothèse.

Tout d'abord, d'un point de vue quantitatif, on peut remarquer que Chanel est la marque ayant la fréquence de publication la plus élevée : la marque publie deux à trois contenus par jour, ce qui est assez conséquent. On pourrait donc dire qu'elle semble bien adopter les codes d'Instagram. Cependant, ce n'est peut-être pas la stratégie la plus judicieuse, étant donné que Chanel a également le taux d'engagement le plus bas. On peut donc se demander si la maison ne devrait pas plus miser sur la qualité que la quantité, afin de mieux engager sa communauté.

Comme observé précédemment, les deux marques récentes obtiennent des taux d'engagement beaucoup plus élevés. Si l'on compare Chanel (42.6 millions d'abonnés) et Jacquemus (3.1 millions d'abonnés), ce dernier obtient un nombre d'interactions (mentions j'aime et commentaires) plus élevé que Chanel, qui a pourtant une communauté 14x plus grande. Avec ces données quantitatives, on peut donc questionner la stratégie de Chanel et Hermès, qui malgré une popularité plus importante, peinent à engager leurs abonnés. Ceci pourrait effectivement s'expliquer par une moins bonne maîtrise des codes du réseau et du manque d'interaction.

D'un point de vue qualitatif maintenant, nous avons observé des différences de stratégie entre les différentes marques.

Hermès adopte la stratégie la plus sobre : fréquence de publication faible, pas d'utilisation de la fonction boutique, pas de celebrity endorsement, pas de réaction à Black Lives Matter ni d'interaction observée. Hermès utilise Instagram comme une vitrine de son univers, avec une stratégie très classique qui se focalise uniquement sur le brand content, sans ajouter d'éléments extérieurs.

Chanel reste également dans une stratégie sobre sur Instagram, même si elle incorpore plus d'éléments extérieurs et de codes du réseau. On retrouve par exemple une fréquence très élevée de publication, des contenus présentant des célébrités et une réaction au mouvement Black Lives Matter.

Chanel ose donc ajouter quelques éléments extérieurs dans ses contenus digitaux, tout en restant sur une ligne éditoriale classique. La marque n'a cependant pas montré de forme d'interaction avec la communauté et n'a pas utilisé toutes les fonctions d'Instagram (comme la boutique par exemple).

Chez les deux marques récentes, on remarque également des similitudes et des différences dans la stratégie adoptée. Les deux mobilisent à bon escient les outils d'Instagram : boutique en ligne, filtres, contenus vidéo. Elles mettent également en avant des célébrités populaires du moment, ce qui favorise la reconnaissance de la marque sur le réseau social. Les deux enseignes se sont également montrées très engagées pour Black Lives Matter, ce qui montre qu'elles n'ont pas peur de s'écarter des contenus habituels.

Jacquemus est la marque présentant la plus grande interaction avec sa communauté : plusieurs formes d'interaction ont été observées. Le créateur met beaucoup en avant sa vie personnelle sur le compte de la marque, ce qui améliore la proximité avec son public qui apprécie cette transparence.

Fenty reste dans sa ligne éditoriale futuriste et décalée dans la mise en avant de ses produits. A contrario de l'exemple français, la marque américaine a par contre moins utilisé les fonctions d'interaction, seules quelques réponses à des commentaires ont été observées.

On remarque avec cette analyse les difficultés que peut représenter la présence sur Instagram pour une marque de luxe, en particulier pour les maisons traditionnelles. Ces dernières ont un héritage, une histoire à transmettre et doivent donc garder à l'esprit leur patrimoine, tout en intégrant les codes actuels. À l'inverse, les marques récentes doivent compenser ce manque d'ancienneté en misant sur une stratégie plus axée sur le digital et les outils mis à disposition. Ceci peut expliquer les différences observées et les craintes des maisons traditionnelles à adopter une stratégie trop interactive avec leur communauté.

Avec les éléments qualitatifs et quantitatifs récoltés ainsi qu'en intégrant les précédentes observations, on peut dire que Chanel et Hermès adoptent effectivement une stratégie one-way sur Instagram : elles n'interagissent pas avec leur communauté et mobilisent peu les codes du réseau.

À l'inverse, Jacquemus et Fenty misent sur une stratégie two-way : elles interagissent avec les utilisateurs et n'hésitent pas à utiliser les fonctionnalités et les codes d'Instagram.

Compte tenu de cela, on peut donc confirmer la première hypothèse (H1) de ce travail, et nous allons maintenant revenir sur les résultats obtenus pour la seconde (H2).

Concernant la deuxième hypothèse :

La population plus âgée va préférer des contenus sobres alors que les contenus plus innovants vont plaire à la population plus jeune. Celle-ci va également être plus sensible à des enjeux actuels comme l'écologie et la transparence des marques.

Plusieurs éléments observés dans les résultats du questionnaire quantitatif vont dans le sens de l'hypothèse posée :

Tout d'abord, lorsque l'on sépare les populations en catégories d'âge, on remarque effectivement des différences en matière de préférences de contenus.

La génération Z, population la plus jeune parmi les répondants (entre 16 et 24 ans), a effectivement majoritairement choisi le contenu innovant. Cette part varie cependant selon le choix de contenu, allant de 50% à 64%. On observe donc effectivement une préférence de la population plus jeune pour les contenus innovants, même si celle-ci n'est pas radicalement marquée.

À l'inverse, chez la population plus âgée (entre 40 et 61 ans), on remarque effectivement une forte préférence pour les contenus classiques. La part de répondants de cette catégorie d'âge ayant choisi le contenu classique va de 64% à 94%. On observe donc cette fois une préférence marquée pour ce type de contenu.

En ce qui concerne les millennials, à savoir la population d'âge intermédiaire, les préférences pour le contenu innovant est plus faible (entre 25% et 41%) et s'approche des résultats de la population globale. On peut donc dire que cette population, qui est assez hétérogène, reflète effectivement les différences de préférences selon l'âge.

A propos des résultats de préférence en terme d'enjeux comme la transparence, l'écologie, les réactions à l'actualité et l'interaction, on observe aussi plusieurs éléments allant dans le sens de H2.

Lorsqu'on observe la figure 30, on peut voir que les répondants, sans distinction d'âge, ont placé la transparence en troisième position de leurs attentes envers une marque de luxe. On remarque ensuite (figure 31), qu'une très forte majorité de la population globale apprécie qu'une marque fasse des efforts en matière d'écologie. Une majorité apprécie également de pouvoir interagir avec une marque de luxe sur Instagram, même si les résultats sont moins tranchés.

Lorsque l'on sépare les résultats par catégorie d'âge (figure 34), on voit effectivement que la génération Z est de manière générale plus sensible à tous ces enjeux, quand on la compare à l'ensemble des répondants.

Lors de l'observation de ces données, il faut également garder à l'esprit que dans ces résultats, seuls la réponse « Oui » a été prise en compte. Les répondants avaient également la possibilité de se positionner de manière neutre sur ces questions. Les avis neutres n'ont pas été pris en compte, mais peuvent également représenter une population avec un potentiel de favorabilité, ou en tout cas qui n'est pas défavorable à ces questions.

La génération Z interrogée dans cette étude est donc dans l'ensemble plus sensible à la transparence d'une marque, à ses efforts pour l'environnement, aux réactions politiques et à l'interaction.

L'écologie a été la thématique ayant suscité le plus haut taux d'approbation, ce qui va dans le sens du nombre grandissant de marques faisant des efforts dans ce sens, comme vu précédemment dans le cadre théorique.

Tous ces éléments viennent donc confirmer la deuxième hypothèse de ce travail. Nous allons maintenant passer à la discussion et la conclusion générale de notre étude.

Tableau récapitulatif

Hypothèse	Analyse et indicateurs	Résultats	Conclusion
<p><u>Hypothèse 1 :</u></p> <p><i>Les marques de luxe traditionnelles adoptent une stratégie sobre sur Instagram, elles n'interagissent pas avec la communauté et utilisent peu les codes du réseau.</i></p> <p><i>L'inverse est observé pour les marques récentes.</i></p>	<p>Analyse quantitative de contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fréquence de publication • Taux d'engagement • Nombre d'interactions • Utilisation des fonctionnalités d'Instagram • Date de création <p>Analyse qualitative de contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyse d'image • Type de contenu • Univers proposé • Type d'interaction 	<p>Aucune forme d'interaction n'a été observée chez Chanel et Hermès. Elles ont également moins utilisé les fonctions d'Instagram.</p> <p>Fenty et surtout Jacquemus ont des formes d'interaction avec leur communauté et maîtrisent mieux les codes du réseau social.</p> <p>Jacquemus et Fenty ont de meilleurs taux d'engagement et publient des contenus plus innovants.</p>	<p>L'hypothèse 1 est confirmée.</p>
<p><u>Hypothèse 2 :</u></p> <p><i>La population plus âgée va préférer des contenus sobres alors que les contenus plus innovants vont plaire à la population plus jeune.</i></p> <p><i>Celle-ci va également être sensible à des enjeux actuels comme l'écologie et la transparence.</i></p>	<p>Analyse quantitative des résultats du questionnaire :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Part de préférence pour le contenu sobre/innovant • Part d'importance des enjeux écologiques, politiques et de la transparence • Valeurs citées <p>Mise en relation avec la variable « catégorie d'âge »</p>	<p>Les répondants plus âgés ont effectivement montré une préférence marquée pour les contenus considérés comme sobres.</p> <p>Les répondants les plus jeunes (génération Z) ont montré une préférence pour les contenus considérés comme innovants, même si celle-ci était plus modérée. Cette catégorie a également été plus sensible aux efforts climatiques et à la transparence que la moyenne des sondés.</p>	<p>L'hypothèse 2 est confirmée.</p>

Figure 41 Tableau récapitulatif des réponses aux hypothèses

3.2 Discussion et Conclusion

La confirmation des deux hypothèses posées dans ce travail nous permet de revenir sur la problématique exposée plus tôt, à savoir : comment les enseignes de luxe gèrent-elles le dilemme d'internet en alliant présence digitale et prestige/tradition ?

Nous avons vu que les réseaux sociaux sont un canal de communication primordial aujourd'hui et le luxe ne fait pas exception. Cependant, nous avons également vu que les réseaux sociaux, par leur large portée et leur instantanéité, peuvent être source d'engrenage de mauvaise presse. Il est donc important d'en maîtriser les codes et de maintenir une réputation digitale positive. Vient alors le problème, pour les marques traditionnelles, du dilemme entre cette adaptation aux codes digitaux et la conservation de leur prestige. Ces marques doivent alors intégrer les préférences à la fois des nouvelles générations et de leur clientèle plus habituée dans les contenus qu'elles proposent.

Il est certain que toutes les marques de luxe doivent inclure la génération Z et les enjeux qui en découlent, comme une conscience écologique, politique et sociale. Le fait que la jeune génération représente les futurs consommateurs du luxe n'est effectivement plus à prouver. Les marques vont devoir faire des efforts dans ce sens afin d'aligner leurs valeurs et leur stratégie sur les réseaux sociaux sur ces enjeux importants. Ce phénomène a déjà été observé, notamment avec l'abandon de la fourrure par beaucoup de marques de luxe, ainsi que d'autres initiatives dans le sens du recyclage et de l'environnement.

Cependant, il faut garder à l'esprit que les communautés, tout âge confondu, attendent tout de même d'une marque de luxe une certaine classe, tout en apportant de la modernité (cf. figure 33). On voit ici le réel dilemme pour les marques qui doivent innover, s'adapter, se moderniser, tout en conservant leur univers qui inspire classe et raffinement.

Ce travail a également pour but d'apporter quelques éléments d'analyse qui peuvent dessiner le futur de la communication digitale des marques de luxe : à quoi faut-il s'attendre durant les prochaines années ?

Plusieurs éléments vont dans le sens d'une modernisation de la stratégie de communication. On peut ainsi prendre l'exemple d'Hermès qui reçoit plusieurs commentaires négatifs de la part des internautes déçus que la maison ne réagisse pas aux mouvements sociaux Black Lives Matter. On voit ici une envie de la part des consommateurs que les marques soient impliquées sur leurs réseaux sociaux. Dans notre questionnaire, la question sur cette implication a néanmoins reçu une majorité de réponses neutres. On peut tout de même voir ici une opportunité à saisir, car il est préférable de recevoir un avis neutre que négatif, et les trois autres marques étudiées l'ont bien compris.

On a également remarqué lors de la comparaison des taux d'engagement que ceux-ci étaient bien meilleurs chez Jacquemus et Fenty, ce qui implique que les internautes semblent apprécier les stratégies plus innovantes et plus proches du public, car cela donne l'impression que leur avis est réellement pris en compte.

Le fait de simplement aimer ou répondre à un commentaire montre que la marque est reconnaissante envers sa communauté. Il se pourrait donc qu'à l'avenir, les marques reconnues comme Chanel et Hermès se tournent également vers ce type d'interactions.

En prenant en compte tout cela, peut-on dire que les nouveaux créateurs représentent le futur du succès dans le domaine du luxe ? Pas complètement, et la jeune marque Fenty en a subi les frais.

La ligne de vêtements et d'accessoires créée par la très célèbre Rihanna, bien que soutenue par le groupe LVMH, a cessé ses activités en automne 2021, soit moins de deux ans après son lancement. Bâtir une marque de luxe de zéro n'est pas une tâche facile : il s'agissait uniquement de la deuxième fois depuis la création du groupe que LVMH se lançait ce défi. La marque a d'abord annoncé une « pause » en février 2021, due aux difficultés de la situation sanitaire, puis a finalement supprimé son compte Instagram et son site internet. Mais alors comment expliquer cet échec ?

Il faut savoir que Fenty est avant tout un empire créé par la chanteuse, et compte aujourd'hui trois entreprises très fructueuses : Fenty Beauty, Fenty Skin et SavageXFenty. Toutes trois étant un succès, on aurait pu s'attendre au même destin pour la ligne de vêtements. Cependant, avec sa marque Fenty, Rihanna s'est quelque peu éloignée des valeurs qu'elle proposait tantôt (Robinson, 2021) :

La gamme de prix : Fenty a proposé une ligne de vêtements et accessoires dans une gamme de prix élevée, qui en a fait une marque de luxe. Cette gamme de prix s'éloigne de ce qu'elle propose avec ses trois autres marques. Ces prix élevés n'étaient donc pas forcément adaptés à son public, issu principalement des générations Y et Z. Ces derniers n'étaient donc pas forcément habitués à voir des produits hauts de gamme proposés par la griffe Fenty.

Les valeurs d'inclusivité : Rihanna est célèbre pour incarner des valeurs d'inclusivité et de diversité dans les produits qu'elle commercialise. Celles-ci se reflètent autant dans les cosmétiques que dans sa marque de lingerie : Savage X Fenty est effectivement connue pour mettre en avant des mannequins de toute morphologie dans ses défilés et campagnes. Ces valeurs de *body positivity* étaient quelque peu moins notables dans la ligne de vêtements, ce qui a déçu certains internautes.

La crise sanitaire : les années 2020 et 2021 n'ont pas été les plus fructueuses pour les marques de vêtements, car une très grande partie de la population mondiale a vécu une période de confinement et s'est en conséquence tournée vers des vêtements plus confortables. Les restrictions sanitaires en matière de transport ont également entravé la production de la marque, qui était basée en Europe.

On remarque donc que malgré le fait que Fenty soit portée par une célébrité aussi influente que Rihanna et un géant du luxe comme LVMH, le succès d'une marque de vêtements de luxe n'était pas un pari gagné d'avance. La marque n'a pas su s'imposer et trouver le public adapté à son identité.

À l'inverse cependant, on retrouve l'exemple du créateur Jacquemus qui a su en quelques années s'imposer comme une marque de référence dans le secteur du luxe, en proposant un univers différent et une stratégie digitale innovante.

La force de Jacquemus sur Instagram réside dans l'implication de son fondateur dans les contenus qu'il publie. La marque est réellement incarnée par le créateur lui-même, qui floute les frontières entre compte de marque et compte personnel. Celui-ci n'hésite pas à prendre position publiquement sur des faits sociaux, à publier des photos de vacances, des selfies avec ses proches ou son quotidien dans les bureaux de la marque. Cette stratégie de personnification de la marque paye : Jacquemus réussit à faire engager sa communauté mieux que ses concurrents, bien qu'ayant moins d'abonnés, et reçoit régulièrement des distinctions dans le monde de la mode et du digital. Dans un rapport sorti en décembre 2021 par le cabinet d'analyse digitale Emplifi, Jacquemus se hisse à la 7^e place du top 50 des marques ayant les scores médian d'interactions les plus élevés sur Instagram. Au niveau français, la marque obtient la première place, devant le géant du streaming Netflix (Journal Du Luxe, 2021).

On voit ici la force de la stratégie du créateur qui s'implique personnellement dans son compte Instagram. Ce succès vient notamment du fait que les internautes apprécient de sentir qu'il y a une réelle personne derrière la gestion d'un profil, qui ne pense pas uniquement à vendre des produits.

La marque française mobilise donc Instagram dans le but de construire une réelle communauté plutôt que comme un canal de vente en soi. La marque utilise beaucoup les UGC (user generated content) en partageant les contenus de personnalités ou d'individus mettant en avant ses produits. C'est également une marque très suivie, mais aussi suiveuse : le compte suit plus de 1000 personnes sur Instagram, un chiffre plutôt élevé, surtout lorsqu'on le compare aux trois concurrents étudiés.

On remarque ainsi que Jacquemus se positionne sur le réseau d'images comme une vitrine de son quotidien et un échange avec la communauté de personnes influentes dans la mode. Le créateur n'hésite également pas à prendre des risques en partageant des contenus personnels ou engagés qui peuvent parfois lui valoir des remarques négatives (cf. Annexe 4), mais cette stratégie qui sort de l'ordinaire semble plaire au public et contribuer au succès grandissant de la marque.

Le créateur a lui-même évoqué cette liberté créative et proche du public qu'il arbore sur son compte Instagram : « l'aspect humain est très important pour moi, c'est un lien essentiel que je ne veux pas perdre. Je n'ai jamais voulu mettre de barrières. Et ça passe par beaucoup de choses : la communication directe, ne rien cacher, ne rien filtrer, que ce soit une image de moi à la mer parce que je la trouve belle ». (Briones, 2016).

On retrouve également la signature de la marque dans l'originalité de la mise en avant de ses produits, qui est souvent décalée et innovante. Lors du lancement de sa boutique en ligne en 2016, le créateur avait déclaré ne pas vouloir montrer les vêtements en les photographiant dans un studio devant un fond blanc.

« Pour moi, c'est beaucoup plus viral, plus fort, une personne qui porte les vêtements... Les photos n'étaient pas parfaites, les vêtements étaient froissés... Personne n'aurait accepté ça, mais c'était assez vrai, assez réel, et toujours beau (...) et ça a très bien marché ». (ibid)

On retrouve cette volonté d'apporter une dimension réelle à ses contenus digitaux, qui doivent refléter l'univers vivant de la marque. Cette stratégie plus authentique a plu à son public et est devenue aujourd'hui la force de l'enseigne.

Tous ces éléments peuvent également laisser penser que Jacquemus pourrait à l'avenir représenter un exemple à suivre en termes de stratégie digitale et de brand content pour une marque de luxe.

Pour conclure, l'objectif premier de ce mémoire était d'analyser les différences de stratégie digitale entre marques traditionnelles et marques récentes, et de sonder les consommateurs sur quelles étaient leurs préférences en la matière. Les résultats obtenus durant les différents types d'analyse ainsi que les théories énoncées dans la littérature existante permettent de dire qu'il existe effectivement une différence de stratégie, et que celle-ci s'explique principalement par la présence ou l'absence de patrimoine d'une marque. Le poids de celui-ci peut parfois peser lourd sur les épaules des marques traditionnelles, qui doivent jongler entre histoire et modernité.

Plusieurs éléments qui peuvent a priori paraître contradictoires doivent pourtant être pris en considération par les marques de luxe dans l'élaboration de leur stratégie digitale. Elles doivent effectivement inclure les codes et les valeurs propres aux nouvelles générations, qui réclament plus de transparence et de responsabilité durable. Elles doivent aussi apprendre à gérer l'opportunité et le danger que représentent les réseaux sociaux en matière de popularité et de réputation numérique.

On a observé tout au long de ce travail que les consommateurs aspirent à plus de transparence et de proximité avec les marques, maisons de luxe incluses. Le brand content d'une maison traditionnelle doit tout de même faire écho aux valeurs de patrimoines et de savoir-faire qui la caractérise. Cependant, ces marques doivent également anticiper les préférences de leurs futurs consommateurs. Ces jeunes générations sont exigeantes quant à la responsabilité éthique des marques qu'elles consomment. Elles recherchent également une conversation, un partage et une connexion plus personnelle avec les marques.

C'est dans ce sens que les marques de luxe, et principalement les maisons traditionnelles qui n'ont pas été habituées à ce type de contenu interactif, vont devoir sortir de leur zone de confort en modifiant le contenu de marque et la stratégie qu'elles proposaient jusqu'alors.

Mais alors, les marques de luxe traditionnelles vont-elles complètement se tourner vers des contenus plus innovants ? Va-t-on assister à un tournant vers une communication plus interactive avec les internautes ? Rien est moins sûr. On peut cependant affirmer plus sereinement qu'une bonne stratégie digitale est avant tout un cas par cas, il n'y a pas de règles strictes pouvant s'appliquer à toute marque en garantissant un succès, il s'agit surtout trouver le bon équilibre en adéquation avec son identité de marque.

Pour aller plus loin

Dans ce travail, nous avons questionné les préférences d'un échantillon de 200 internautes francophones. Pour aller plus loin dans l'analyse, il aurait été intéressant d'étendre ce chiffre et la portée géographique, en proposant un questionnaire en anglais. Récolter des données outre-Atlantique permettrait de toucher un plus grand nombre de personnes et ainsi d'avoir un panel de réponses plus large, afin d'avoir des données plus précises pour répondre à nos hypothèses.

Nous avons choisi d'interroger uniquement les consommateurs et amateurs de luxe, mais il aurait été intéressant d'avoir le point de vue du côté de ceux qui prennent des décisions en termes de stratégie digitale dans le luxe, de manière qualitative cette fois. Cette piste avait été écartée à cause de la difficile accessibilité à ce type de population, mais il aurait été intéressant de s'y atteler.

Il aurait également été pertinent d'inclure plus de marques dans les analyses qualitatives, afin d'avoir un éventail plus large et représentatif des différentes stratégies digitales choisies par les marques de luxe.

Bibliographie

- Allèrès, D. (1990). *Luxe ... , stratégie, marketing*. Economica.
- Amey, P. (2019). *Traitement de l'information*. Cours à l'Université de Genève.
- Amey, P. (2019). *Analyse de discours et de contenu*. Cours à l'Université de Genève.
- Amez-Droz, P. (2019). *Stratégie de communication & Relations Publiques*. Cours à l'Université de Genève.
- Baker, J., Ashill, N., Amer, N., & Diab, E. (2018). The internet dilemma: An exploratory study of luxury firms' usage of internet-based technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 37-47.
- Bardin, L. (2018). *L'analyse de contenu* (2e éd.). PUF.
- Bastien, V., & Kapferer, J. (2012). *Luxe oblige* (2e éd. mise à jour et augmentée). Eyrolles.
- Bergkvist, L., Zhou, K. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising* 35(4): 642-63.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Bovier, M. R. (2020). Les paradoxes de la stratégie social media des marques de luxe : Entre traditions et développements numériques. (thèse)
<https://archive-ouverte.unige.ch/unige:139782>
- Briot, E. (2014). Chapitre 1. Le patrimoine des industries du luxe. Dans : Eugénie Briot éd., *Marketing du luxe: Stratégies innovantes et nouvelles pratiques* (pp. 15-31). Caen: EMS Editions.
<https://doi.org/10.3917/ems.briot.2014.01.0015>
- Briones, E. (2016). *Luxe et Digital - Stratégies pour une digitalisation singulière du luxe*. Paris: Dunod.

- Briones, E. & Casper, G. (2014). Une connexion au luxe bien spécifique. *L'Expansion Management Review*, 153, 20-27. <https://doi.org/10.3917/emr.153.0020>
- Catry, B. (2007). Le luxe peut être cher, mais est-il toujours rare ?. *Revue française de gestion*, n° 171(2), 49-63. <https://doi.org/10.3166/rfg.171.49-63>
- Chevalier, M., Mazzalovo, G. (2021). *Management et marketing du Luxe: À l'heure du numérique et du développement durable*. Paris: Dunod.
- De Lassus, C. (2014). Chapitre 8. Le luxe et le digital : antinomie ou efficacité ?. Dans : Eugénie Briot éd., *Marketing du luxe: Stratégies innovantes et nouvelles pratiques* (pp. 151-160). Caen: EMS Editions. <https://doi.org/10.3917/ems.briot.2014.01.0151>
- Deschamps de Paillette, T. (2019). Comprendre et vivre la révolution numérique : les enjeux sociétaux. *Vie sociale*, 28, 51-64. <https://doi.org/10.3917/vsoc.194.0051>
- Donato C., De Angelis M., Amatulli C. (2020) Sustainable Luxury: The Effect of Corporate Social Responsibility Strategy on Luxury Consumption Motivations. In: Cantista I., Sádaba T. (eds) *Understanding Luxury Fashion*. Palgrave Advances in Luxury. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-25654-8_6
- Donato C., De Angelis M., Amatulli C. (2020) Sustainable Luxury: The Effect of Corporate Social Responsibility Strategy on Luxury Consumption Motivations. In: Cantista I., Sádaba T. (eds) *Understanding Luxury Fashion*. Palgrave Advances in Luxury. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-25654-8_6

- Fillias, E., & Villeneuve, A. (2011). *E-réputation : Stratégies d'influence sur Internet* (Gestion).
- Geerts, A., & Veg-Sala, N. (2014). Le luxe et Internet : évolutions d'un paradoxe. *Management & Avenir*, 71(5), 111-128.
<https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2014-5-page-111.htm>
- Gentina, É. & Delécluse, M. (2018). Chapitre 2. D'une autorité « imposée » à une autorité « choisie ». Dans : *Génération Z: Des Z consommateurs aux Z collaborateurs* (pp. 39-65). Paris: Dunod.
- Guigou, A. (2012). *E-réputation : Méthodes et outils pour les individus et les entreprises* (Marketing book).
- Hani, S., Marwan, & Andre. (2018). L'influence des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur : Le cas de l'industrie des biens luxueux. *La Revue Gestion Et Organisation*, 10(1), 29-35.
- Helme-Guizon, A. & Magnoni, F. (2016). Intégrité, bénéfices et identification : trois leviers pour booster l'engagement envers la marque sur les réseaux sociaux. *Décisions Marketing*, 84, 95-113. <https://doi.org/10.7193/DM.084.95.113>
- Hwang, Y. et al. (2014). When higher prices increase sales: How chronic and manipulated desires for conspicuousness and rarity moderate price's impact on choice of luxury brands. *Journal of Business Research* 67(9): 1912-20.
- 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>
- Joly, & Vanoye, F. (1999). *Introduction à l'analyse de l'image*. Nathan.

- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizon* 53(1), p.59–68
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kapferer, J. (2007). *Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer des marques fortes* (4e éd.). Eyrolles - Ed. d'Organisation.
- Mercanti-Guérin, M. (2014). Chapitre 10. Le e-commerce du luxe. In *Marketing du luxe* (pp. 183-204). EMS Editions.
<https://www.cairn.info/marketing-du-luxe--9782847695762-page-183.htm>
- Nueno, J.-L., & Quelch, J.-A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-68
- Salerno, S. (2019). *Sociologie de la communication*. Cours Université de Genève.
- Sekora, J. (1977). *Luxury: The concept in Western thought, Eden to Smollett*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Seigneur, J.-M. (2020), e-Réputation, e-Marketing et Data Analytics. Cours Université de Genève.
- Seigneur, J.-M. (2017). E-Reputation and Online Reputation Management Survey, *Computer and Information Security Handbook*, Third Edition, Morgan Kauffman, Elsevier, ISBN: 978-0-12-803843-7, 2017.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780128038437000867>
- Talkwalker (2017). *Luxe & Social media : 7 enseignements sur la stratégie des grandes marques*.

Webographie

- Blog Eminence (2018). *La stratégie social media des marques de luxe*. Consulté à l'adresse <https://blog.eminence.ch/social-media-marques-de-luxe>
- Castillo, A. (2018). La génération Z est guidée par le plaisir et l'envie. *Le Temps*. Consulté à l'adresse <https://www.letemps.ch/economie/generation-z-guidee-plaisir-lenvie>
- Coco Chanel (2021). Dans *Wikipedia*. Consulté à l'adresse https://fr.wikipedia.org/wiki/Coco_Chanel
- D'Arpizio C. et al. (2020). Eight Themes That Are Rewriting the Future of Luxury Goods, Bain&Company. Consulté à l'adresse <https://www.bain.com/insights/eight-themes-that-are-rewriting-the-future-of-luxury-goods/>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. Consulté à l'adresse <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Deloitte (2018), Global Powers of Luxury Goods. Consulté à l'adresse <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/consumer-business/deloitte-global-powers-of-luxury-goods-2018.pdf>
- Desmichel, P. (2021). Les managers de demain en quête de luxe durable et juste, *Luxury Tribune*. Consulté à l'adresse <https://www.luxurytribune.com/les-managers-de-demain-en-quete-de-luxe-durable-et-juste>
- Dugué B. (2019). Chanel refuse le e-commerce : "Il faut pouvoir toucher les créations, cela fait partie de l'expérience", *FranceInter*.

Consulté à l'adresse <https://www.franceinter.fr/chanel-refuse-le-e-commerce-il-faut-pouvoir-toucher-les-creations-cela-fait-partie-de-l-experience>

- Durin, O. (2021). Le développement durable, ce n'est pas du luxe. Forbes. Consulté à l'adresse <https://www.forbes.fr/luxe/le-developpement-durable-ce-nest-pas-du-luxe/>
- Faity, L. (2019). La réussite de Jacquemus, *Marketing, Marques & Innovation*. Medium.com. Consulté à l'adresse <https://medium.com/marketing-marques-innovation-bordeaux/comment-jacquemus-a-reussi-a-se-faire-une-place-dans-le-monde-de-la-mode>
- Garnier, J. (2019). L'envolée du e-commerce oblige les marques de luxe à se convertir au Net., LeMonde. Consulté à l'adresse https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/07/26/l-envolee-du-e-commerce-oblige-les-marques-de-luxe-a-se-convertir-au-net_5493545_3234.html
- Journal Du Luxe (2016). Qui sont les Henrys et comment les séduire ?. Consulté à l'adresse <https://journalduluxe.fr/fr/business/qui-sont-les-henrys-et-comment-les-seduire>
- Journal Du Luxe (2021). Les tendances du luxe conscient par Farfetch. Consulté à l'adresse <https://journalduluxe.fr/fr/mode/les-tendances-du-luxe-conscient-par-farfetch>
- Journal Du Luxe (2021). LVMH renforce ses solutions de recyclage textile. Consulté à l'adresse <https://journalduluxe.fr/fr/mode/lvmh-renforce-ses-solutions-de-recyclage-textile>
- Journal Du Luxe (2021). Luxe durable : Chanel s'allie à l'Université de Cambridge. Consulté à l'adresse <https://journalduluxe.fr/fr/mode/luxe-durable-chanel-s-allie-a-l-universite-de-cambridge>

- Journal du luxe (30 décembre 2021). Jacquemus, leader français du nombre médian d'interactions sur Instagram. Consulté à l'adresse <https://journalduluxe.fr/fr/mode/jacquemus-engagement-instagram>
- Kasasa (2021). Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z Explained. Consulté à l'adresse <https://www.kasasa.com/exchange/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z>
- Moatti, V. , Abecassis-Moedass, C. (2018). Instagram, le réseau social de la mode et du luxe, The Conversation. Consulté à l'adresse <https://theconversation.com/instagram-le-reseau-social-de-la-mode-et-du-luxe-97121>
- Nyfeller, M (2021). L'avenir de la mode sera circulaire ou ne sera pas, Luxury Tribune. Consulté à l'adresse <https://www.luxurytribune.com/lavenir-de-la-mode-sera-circulaire-ou-ne-sera-pas>
- Robinson, R. (2021). Why Rihanna's Fenty Clothing Line Has Been Put To An End, Forbes. Consulté à l'adresse <https://www.forbes.com/sites/roxannerobinson/2021/02/11/why-rihannas-fenty-clothing-line-has-been-put-to-an-end/?sh=78ade5e42e2b>
- Ruche&Pollen, La stratégie social media des marques de luxe. Consulté à l'adresse <https://ruce-pollen.com/blog-social-media/strategie-social-media-marques-de-luxe>
- Statista (2021). Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users. Consulté à l'adresse <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Simon Porte Jacquemus (2021). *Dans Wikipedia*. Consulté à l'adresse https://fr.wikipedia.org/wiki/Simon_Porte_Jacquemus

- Zaki, M. (2016). Dans le luxe, le client dicte la stratégie digitale, *Bilan*.

Consulté à l'adresse

[https://www.bilan.ch/luxe/dans le luxe le client dicte la strategie digitale](https://www.bilan.ch/luxe/dans_le_luxe_le_client_dicte_la_strategie_digitale)

Annexes

Annexe 1 : commentaires sur plusieurs publications de la page facebook d'Hermès (consultée le 28 mars 2020)

Leo Garbo Honte à vous et à votre industrie cruelle qui charcute des reptiles pour des produits qui soi-disant « de luxe » !!!
J'aime · Répondre · 6 sem 2

John Miller Thierry Hermès doit avoir honte de là ou il est que sa magnifique marque si élégante soit devenue une marque de beauf.
J'aime · Répondre · 6 sem 4

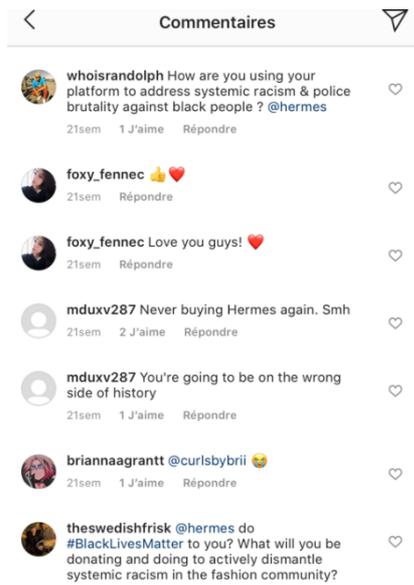
Stéphane Michot Marlène Dietrich, Grâce Kelly, Jane Birkin et finir avec Nabilla...
J'aime · Répondre · 6 sem 2

Abdul Marcos I will not be supporting this or any of your products please stop using crocodile and alligator skin immediately.
J'aime · Répondre · 3 sem 1

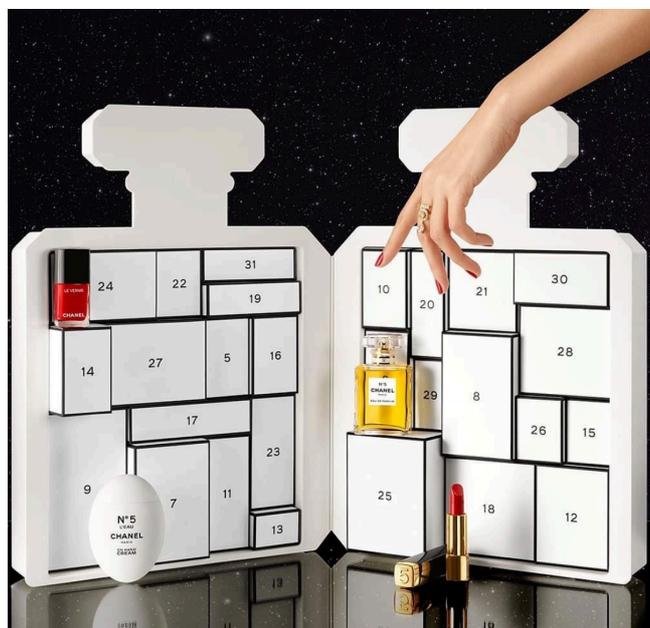
Christine Wirtz <https://www.usinenouvelle.com/.../l-abattoir-sobeval-s...>
USINENOUVELLE.COM
L'abattoir Sobeval s'agrandit pour...
l'industrie du luxe - Quotidien des...
J'aime · Répondre · 3 sem 1

Mark Redfern Dont buy anything from this brand. They have the worst customer returns policy and just out to scam you. Last ever purchase from this poor brand.
J'aime · Répondre · 2 sem

Annexe 2 : commentaires d'une publication du 2 juin sur la page instagram Hermes (consultée le 6 novembre 2020)



Annexe 3 : publication Instagram de Chanel et commentaires sur celle-ci (consultée le 5 décembre 2021)



- amymallett** It's not worth it. Most of it is filled with stickers a couple of elastic bracelets a snow globe a couple of perfumes and skin car a flat ornimate and it's pretty pricey

7 sem 1 428 mentions J'aime Répondre

Afficher les réponses (35)
- travelfoodglitter** Such a disrespectful advert calendar to even produce - the amount of stickers is a joke

7 sem 1 264 mentions J'aime Répondre

Afficher les réponses (26)
- notitie** This advert is a JOKE 🤡🤡🤡 people please read what you get in this calendar, NOT WORTH IT. not even wort \$100. Such a joke 🤡🤡🤡🤡

7 sem 808 mentions J'aime Répondre

Afficher les réponses (4)
- h3llosunshin3** This is a total joke, literally any other advent calendar is better than this

7 sem 328 mentions J'aime Répondre
- aliaguayo_mua** 825\$ so not worth it 3 full size products and plenty of stickers 🙄
- lilou1lilly2** This advert calendar is such a shame !!! Before buying it look at the vidéo on YouTube you will be really disappointed 🙄

7 sem 127 mentions J'aime Répondre
- meszutka** I need this!!! 🤩🤩🤩

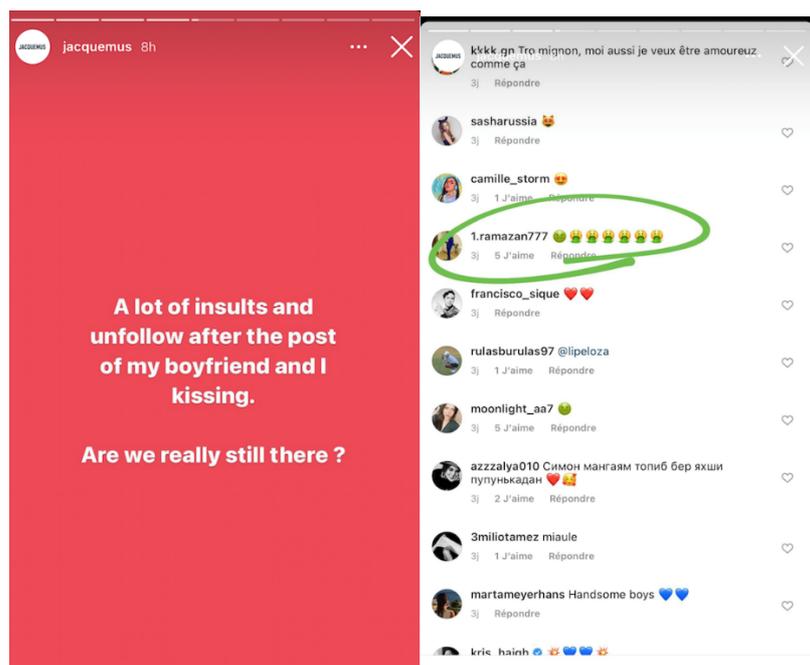
7 sem 18 mentions J'aime Répondre

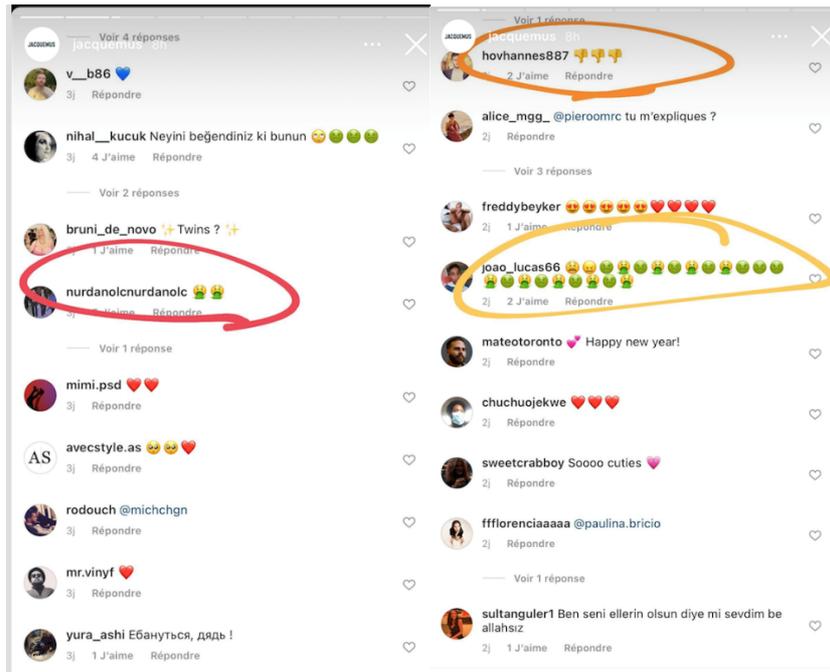
Afficher les réponses (8)
- shez_81** Feel sorry for the people who purchased this, full of stickers n free gifts given to clients on purchases. Chanel should sack the person who created this, its awful.

7 sem 48 mentions J'aime Répondre
- jackiezorge** Very expensive, \$ 850. Lots of samples or mini's. Handcream and nailpolish real size. So many stickers or giveaways. Not worth the money

7 sem 31 mentions J'aime Répondre ...

Annexe 4 : publications en story partagées par le compte Instagram de Jacquemus (consultées le 5 janvier 2021)





Annexe 5 : Questionnaire blanc

Quel est votre âge ? *

Votre réponse

Utilisez-vous le réseau social Instagram ? *

- oui, fréquemment
- oui, de temps en temps
- oui, mais rarement
- non, jamais

Consommez-vous des produits de luxe ? *

On entend ici par produits de luxe des biens ou services qui ne font pas partie de votre consommation usuelle, et auxquels vous apportez une attention particulière, que ce soit un smartphone ou un sac de marque par exemple. La définition d'un bien "luxueux" dépend donc de chacun.

- Souvent
- De temps à autre
- Rarement
- Jamais

Combien de marques de luxe suivez-vous sur les réseaux sociaux ? (tous secteurs confondus) *

- Aucune
- 1-5
- 6-10
- 11 ou plus

Suivez-vous plutôt de nouveaux créateurs (Jacquemus, AMI, OFF White, Acne Studios...) ou des maisons traditionnelles (Louis Vuitton, Chanel, Dior, Hermès...) ?

*

- Maisons traditionnelles
- Nouveaux créateurs
- Les deux
- Ni l'un ni l'autre

Connaissez-vous les marques suivantes, même juste de nom? *

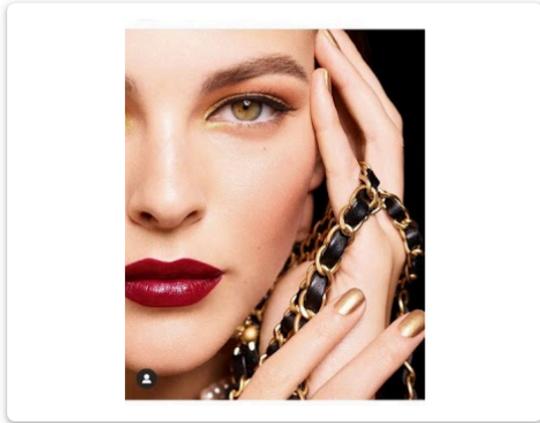
	Oui	Non	Je ne suis pas sûr(e)
Jacquemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fenty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chanel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hermes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De quelle manière consommez-vous des produits de luxe ? *

Si vous ne consommez pas de produits de luxe, référez-vous à quelle option vous choisiriez si vous étiez amené à effectuer un achat de ce type.

- Principalement en ligne
- Principalement en boutique
- Autant l'une que l'autre
- Autre : _____

Prenez quelques secondes pour observer ces deux publications Instagram. Quel contenu préférez-vous d'un point de vue uniquement esthétique ? *



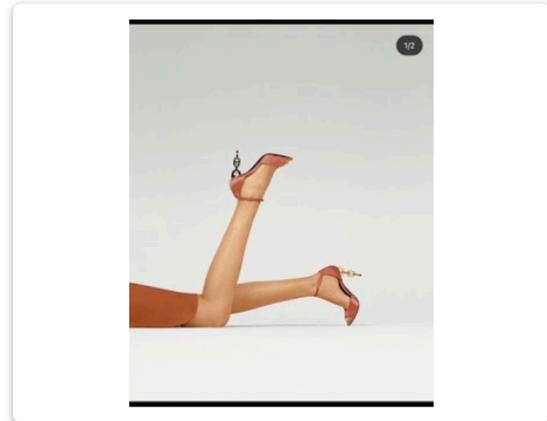
Option 1



Option 2



Option 1

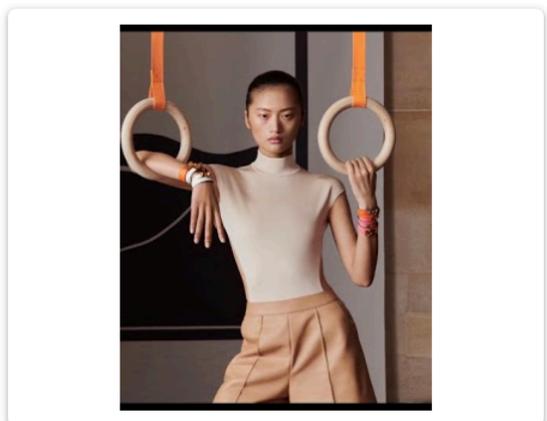


Option 2

Prenez quelques secondes pour observer ces deux publications Instagram. Quel contenu préférez-vous d'un point de vue uniquement esthétique ? *



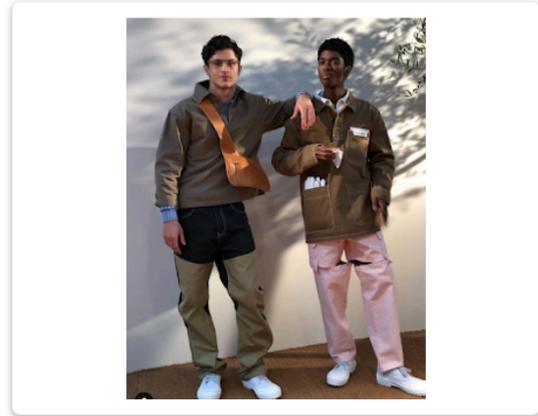
Option 1



Option 2



Option 1



Option 2



Option 1



Option 2

Qu'attendez-vous d'une marque de luxe sur instagram ? (Plusieurs réponses possibles) *

- Transparence
- Sobriété et classe
- Reflet des traditions
- Modernité et innovation
- Interaction avec les internautes
- Contenus personnels et internes de la vie quotidienne
- Autre : _____

Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes? *

	Oui	Non	Neutre
J'apprécie qu'une marque de luxe réagisse aux actualités politiques sur instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je préfère voir un contenu plutôt sobre et raffiné sur l'Instagram d'une marque de luxe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'apprécie pouvoir interagir avec une marque de luxe sur instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'apprécie qu'une marque de luxe publie du contenu personnel sur instagram (photo des créateurs, des bureaux etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est important qu'une marque de luxe fasse des efforts en matière d'écologie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quelles valeurs représentent le secteur du luxe selon vous ? (Plusieurs réponses possibles) *

- Inaccessibilité et exclusivité
- Sobriété et raffinement
- Innovation et créativité
- Modernité
- Tradition et savoir faire
- Tape à l'oeil
- Passion
- Qualité
- Respect de l'environnement
- Autre...