



Master

2021

Open Access

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

Les défis de l'industrie du luxe : les digital natives

Ferrer, Moéa Marie

How to cite

FERRER, Moéa Marie. Les défis de l'industrie du luxe : les digital natives. Master, 2021.

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:156171>

FERRER MOEA

SESSION AOÛT 2021

Les défis de l'industrie du luxe : les digital natives

Mémoire en Journalisme et Communication

**Dirigé par
Dr. Philippe Amez-Droz**

N° étudiant : 13-215-868

moeaferrer@gmail.com

Remerciements

Je souhaite adresser un grand merci à toutes les personnes de mon entourage qui m'ont témoigné tout leur soutien lors de mes études mais en particulier durant la rédaction de ce mémoire.

Je voudrais tout d'abord remercier mon directeur de mémoire, Dr. Philippe Amez-Droz, pour sa disponibilité, sa compréhension et sa patience durant ces deux dernières années. Je souhaite particulièrement le remercier pour son écoute et sa compréhension quant à ma situation professionnelle.

Je souhaiterais également remercier l'ensemble du corps enseignant de Medi@lab qui m'a beaucoup appris et conseillé tout au long de mon cursus de Master. Je tiens également à remercier Laura Puglisi pour ces précieux conseils, son écoute, sa qualité en tant que juré et pour les critiques constructives lors de ma soutenance de mémoire.

Je souhaite aussi remercier mes anciens professeur-e-s de l'Université de Fribourg qui m'ont toujours suivi et conseillé. Un grand merci à deux brillantes jeunes femmes, Diletta Guidi et Géraldine Casutt qui m'ont soutenu et encouragé. Sans leurs qualités de transmission et leur amitié, ma vie aurait eu un sens complètement différent.

Enfin, je souhaite remercier ma femme, Camille, ma famille et mes amis pour tout l'amour et le soutien dont ils m'ont témoigné depuis le début de mon cursus universitaire.

J'aimerais remercier en particulier mon papa qui est aussi mon directeur au sein de l'entreprise pour laquelle je travaille et sans qui la réalisation de ce mémoire n'aurait pas été possible. Il a fait preuve de compréhension alors que je devais m'absenter pour mes cours, et notamment dernièrement pour la finalisation de la rédaction de mon mémoire. Merci aussi à ma maman qui a non seulement pris beaucoup de temps sur la relecture de mon travail et qui m'a surtout donné l'envie d'étudier, de lire, et d'apprendre depuis que je suis petite. Merci à mes grands-parents qui ont toujours été là pour moi. Merci à toi, papi, de m'avoir tant parlé de Pierre Bourdieu, ton beau-frère que tu admirais tant.

Table des matières

Remerciements	1
I. Introduction	6
II. Problématique	8
III. Théorie	9
3.1. Concepts	9
3.1.1. Web 2.0	9
3.1.2. Web social	10
3.1.3. Brand content	12
3.2. Plateformes du web 2.0 et du web social	13
3.2.1. Instagram	13
3.2.2. Snapchat	16
3.2.3. Facebook.....	17
3.2.4. TikTok.....	18
3.3. Théorie du “Two Step flow of communication”	20
3.3.1. « Leaders » d’opinions sur les réseaux sociaux	21
3.3.2. « Dealers » d’opinions et réseaux sociaux	23
3.3.3. Réputation et image de marque.....	23
3.4. La théorie des usages et des gratifications	25
3.4.1. Les usagers : Digital natives	26
3.5. L’économie de l’attention	27
3.5.1. L’attention au cœur des marchés	28
3.5.1.1. La captation au centre des techniques du marketing	28
3.5.1.2. De la captation à l’économie de l’audience.....	29
3.5.1.3. Les systèmes interactifs persuasifs	30
3.6. La démocratisation de l’accès au luxe	31
3.6.1. La communication	33
3.6.2. Le E-commerce	34
3.6.3. Le modèle expérientiel	36
3.6.4. Réalité augmentée, réalité virtuelle et gamification	39
3.6.5. Artketing	42
3.7. Luxe et développement durable	45
3.7.1. Innovation et création de valeur	45
3.7.2. L’Economie circulaire	47
3.7.3. Sous-cultures au sein de la consommation du luxe	47
3.7.3.1. Closet collective	47
3.7.3.2. Active inclusions	49
3.7.3.3. Carbon negative	50
3.7.3.4. Virtual explorer	51
3.7.3.5. Unwitnessed.....	52
3.7.3.6. Closet Trailblazers.....	52
IV. Enquête	52
4.1. Hypothèses	52
4.2. Méthodologie	54
4.2.1. Données et niveau d’analyse	54
4.2.2. Opérationnalisation des variables	55
4.3. Méthode et technique d’enquête	57
4.3.1. Le questionnaire en ligne	57

4.3.1.1.3.	Les échelles	59
4.3.2.	Le pré-test	59
4.4.	La sémiologie structurale.....	60
V.	Analyse.....	61
5.1.	Résultats du questionnaire en ligne.....	61
5.1.1.	La présence et les habitudes des sondés sur les réseaux sociaux	61
5.1.2.	Les activités majeures des sondés sur les réseaux sociaux	63
5.1.3.	Temps passé sur les réseaux sociaux	64
5.1.4.	Intérêt pour les produits de luxe.....	65
5.1.5.	Leader d'opinion dans l'entourage	67
5.1.6.	Corrélation entre achat de luxe et bien être	69
5.1.7.	Corrélation entre consommation du luxe et classe sociale	70
5.1.8.	Le luxe : un partage émotionnel et expérientiel	71
5.1.9.	Partenariats d'influence.....	72
5.1.10.	Comportement d'achat modifié	74
5.1.11.	L'utilisation des réseaux dans la démarche d'un achat	74
5.1.12.	L'utilisation de nouvelles technologies	75
5.1.13.	L'impact du coronavirus sur le luxe.....	76
5.1.14.	Démocratisation du luxe.....	78
5.1.15.	L'importance de la durabilité	78
5.1.16.	Sous-cultures : les différents profils de consommateurs	80
5.1.17.	La fidélité à une marque.....	81
5.1.18.	La corrélation entre réseaux sociaux et performance.....	81
5.2.	Résultat de l'analyse sémiotique structurale pour la marque Jacquemus et Ralph Lauren.....	81
5.2.1.	Résultats d'analyse sur Instagram	81
5.2.2.	Résultat d'analyse sur le site officiel	85
5.3.	Résultats de l'analyse sémiotique structurale pour la marque Gucci et Louis Vuitton	91
5.3.1.	Résultat d'analyse sur Instagram.....	91
5.3.1.1.	Gucci : l'approche du luxe moderne	91
5.3.1.3.	Résultats d'analyse du site officiel	95
VI.	Observations	100
6.1.	Les digital natives	100
6.2.	Retour sur la théorie du two-step flow communication	102
6.3.	Innovation des outils utilisés par les marques	102
6.4.	Durabilité : prise de conscience des acteurs du luxe	103
VII.	Reprise des hypothèses	104
7.1.	Tableau récapitulatif des hypothèses et de leurs validations	107
VIII.	Difficultés et limites de la recherche.....	108
IX.	Conclusion.....	108
X.	Bibliographie.....	111
10.1.	Ouvrages et articles scientifiques	111
10.2.	Références internet.....	114
XI.	Annexes	119

Table des figures :

Figure 1 : Types d'appareils possédés par les répondants	62
Figure 2 : Réseaux sociaux utilisés	62
Figure 3 : Activités principales des répondants sur les réseaux sociaux	63
Figure 4 : Temps passé sur les réseaux sociaux	64
Figure 5 : Temps de surf par jour durant le confinement en France	65
Figure 6 : Abonnement à des marques de luxe.....	66
Figure 7 : Temps passé à discuter avec l'entourage des produits de luxe	66
Figure 8 : Temps passé à surfer sur des profils de marques de luxe	67
Figure 9 : Raisons de surfer sur des profils de marques de luxe	68
Figure 10 : Influence sur l'entourage	68
Figure 11 : Intérêt des plus jeunes dans l'entourage du sondé	69
Figure 12 : Corrélacion entre consommation et bien être.....	70
Figure 13 : Corrélacion entre classe sociale et consommation de luxe	71
Figure 14 : Photo extraite de la publicité Chanel avec Marion Cotillard	72
Figure 15 : Partenariat et comportement d'achat.....	73
Figure 16 : Collaboration des artistes et intérêt des jeunes	73
Figure 17 : Influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat	74
Figure 18 : Investissement des marques dans le domaine de la réalité virtuelle et augmentée et comportement d'achat.....	75
Figure 19 : Pertinence du développement digital des marques de luxe selon les sondés.....	76
Figure 20 : Impact de la Covid-19 sur la consommation de l'industrie du luxe	77
Figure 21 : La Fashion Week sur TikTok.....	77
Figure 22 : Évènements virtuels et démocratisation du luxe	78
Figure 23 : Importance de la manière dont est conçue un produit pour les sondés...	79
Figure 24 : Connaissance des sondés sur le upcycling	79
Figure 25 : Unir le luxe avec la durabilité.....	80
Figure 26 : Fidélité des sondés à une marque	81
Figure 27 : Profil instagram de Jacquemus.....	82
Figure 28 : Photos publiées sur le profil Instagram de Jacquemus.....	83
Figure 29 : Publications Instagram sur le profil de Ralph Lauren	84

Figure 30 : Publications Instagram de Ralph Lauren pour la Pride.....	84
Figure 31 : Page du site web de Jacquemus.....	87
Figure 32 : Page du site web Ralph Lauren : The Earth Polo.....	88
Figure 33 : Page du site Web Ralph Lauren présentant son engagement pour la Pride.....	89
Figure 34 : Les fondamentaux de la marque Ralph Lauren	90
Figure 35 : Logo Pride Ralph Lauren	90
Figure 36 : Page principale Instagram de la marque Gucci	91
Figure 37 : Publications de la marque Gucci sur Instagram.....	92
Figure 38 : Publications de la marque sur son profil Instagram.....	93
Figure 39 : Publication Louis Vuitton sur Instagram à l'occasion des 200 ans de la marque	94
Figure 40 : Présentation du jeu Louis Vuitton sur Instagram	95
Figure 41 : Recherche Google pour la marque Gucci.....	96
Figure 42 : Page sur le site officiel Gucci dans l'onglet MX.....	97
Figure 43 : Encadrés sur le site officiel de Gucci	98
Figure 44 : Menu sur le site officiel de Louis Vuitton	98
Figure 45 : Prêt-à-porter sur le site marchand de Louis Vuitton	99
Figure 46 : Page d'accueil Louis Vuitton	99
Figure 47 : Articles sur le voyage engagé de la marque.....	100

I. Introduction

Si le luxe est éternel, il existe depuis l'éternité. Le luxe a toujours été présent au sein de l'Histoire de toutes les populations. Longtemps le luxe était considéré comme quelque chose d'ostentatoire et prestigieux, il s'agissait surtout d'un luxe statuaire, que finalement peu de personnes pouvaient se procurer. Le luxe était autrefois presque inaccessible à la majorité de la population puisque celui-ci renvoyait directement à sa classe sociale. Le luxe existera cependant toujours pour ceux qui veulent afficher leur réussite. On parle de « bling-bling ». Le luxe évolue avec les sociétés et s'inscrit dans un contexte d'hyper-modernité. Il s'est diversifié en même temps que la société, notamment avec ce qu'appelle Gilles Lipovetsky, le « mass-tige », un prestige de masse qui permet au grand public de s'offrir des productions des créateurs du luxe.

Nous pensons ici notamment à la collection Karl Lagerfeld pour H&M.

Le « nouveau » luxe est un luxe émotionnel. Gilles Lipovetsky explique plus concrètement ce à quoi ce luxe émotionnel ressemble : « Ces gens prêts à payer une fortune pour acheter un séjour dans l'espace. Ils n'achètent pas la fusée mais le spectacle de la Terre vue du ciel. »¹ Ici on comprend bien l'importance pour l'Industrie du luxe de proposer une réelle expérience au consommateur.

Avec cette évolution, on assiste à une transformation des motivations de consommation. Le luxe devient émotionnel et renvoie au plaisir individuel. On parle d'un luxe sensoriel qui propose de vivre des expériences nouvelles mais surtout uniques. Le luxe développe quelque chose de nouveau qui n'est pas lié au prix mais à la rareté².

Autrefois, le luxe était vraiment considéré comme statuaire, il faisait la distinction entre les Hommes par leur classe sociale. Les industries du luxe ont compris cela et ont ouvert certains de leurs produits comme les cosmétiques à des classes sociales différentes que celles habituellement consommatrices. De ce fait, certaines classes sociales ont pu s'approprier quelque signe des classes aisées. Pierre Bourdieu faisait la distinction de ces classes et avançait que nous avons des dispositions qui nous

¹ Bonvin Stéphane (2009), *Gilles Lipovetsky et le luxe émotionnel*, <https://www.hesge.ch/heg/sites/default/files/luxe/documents/20091102.pdf> (en ligne)

² Rambal Julie (2017), *Et pour vous qu'est-ce que le luxe?*, <https://www.letemps.ch/societe/questce-luxe> (en ligne)

distinguent en différentes classes sociales. Les biens de luxe et - parmi eux les biens culturels paraissent prédisposés à exprimer les différences sociales.³

Le luxe reflète les évolutions de nos sociétés, « Le luxe est un reflet des évolutions de la société, de ses désirs et ses inquiétudes. Aujourd'hui, il se déploie dans le cocon et le confort, qui répondent à la tendance de repli sur soi. »⁴

Nous pouvons constater parmi ces différentes analyses d'auteurs que le luxe d'aujourd'hui ne s'exprime pas comme hier, et que par ces évolutions en concordance avec les évolutions de la société, les consommateurs changent, et leur manière de consommer aussi. À l'heure du 21ème siècle, nous observons une évolution de la classe d'âge ciblée par l'Industrie du luxe. Ces cibles, appelées "digital natives", sont nées avec les réseaux sociaux, le web, le e-commerce... tous ces outils auxquels le luxe était réticent, puisqu'il s'agissait des médias de masses, accessibles à tous.

Aujourd'hui, et plus encore après la crise du Covid-19, les marques de luxe doivent se réinventer et elles ont bien compris qu'il était essentiel d'être en relation avec les digital natives. Il s'agit d'un réel tournant dans l'Industrie du luxe. Nous nous appuyons également sur un angle en particulier qui s'inscrit dans la logique de consommation des digital natives : le développement durable.

Intéressés par les problématiques du développement durable, les Millenials sont aussi hyperconnectés. Et ce sont eux qui exigent que les marques le soient aussi. Photos sur Instagram, expérimentation sur Snapchat sont devenues incontournables pour les grands groupes afin de maintenir une image. Une image qui doit inspirer un sentiment de liberté, notion majeure pour la génération Y. Et si les Millenials obsèdent les marques de luxe, la génération Z est également un défi pour les marques de luxe. Ces jeunes nés après l'an 2000 sont plus sceptiques, réalistes, et raffolent des produits utiles et authentiques. Ils sont aussi davantage tournés vers l'écologie. Voici dans quelle direction se dirige l'Industrie du luxe. Comment séduire tout le monde en restant rare ? Comment redevenir unique quand la majorité des acheteurs sont conquis ? L'industrie du luxe est prise au cœur de paradoxes d'une infinie complexité. Cette industrie se construit à la croisée de toutes les grandes mutations du moment.

³ Bourdieu Pierre (1979), *La Distinction, Critique sociale du jugement*, Edition Minuit

⁴ Rambal Julie (2017), Op.cit

II. Problématique

Originaire d'un univers plutôt fermé et très élitiste, l'industrie du luxe connaît un véritable bousculement depuis l'arrivée d'internet et du marketing. Le luxe s'adapte à de nouvelles logiques de consommation. Auparavant, un marché de niche, le secteur du luxe s'ouvre sur une consommation de masse. Les acteurs du luxe s'adaptent à de nouvelles logiques de consommation et s'adaptent à la demande du marché depuis les années 1990. Afin de s'ouvrir à plus de cibles, les marques de luxe, pourtant réticentes à toute évolution, s'engagent dans de nouvelles stratégies de communication et nouvelles stratégies de vente. Les nouvelles technologies ont transformé les habitudes et les comportements d'achats des individus. Les générations Y et Z en sont surtout la cause, puisque ces dernières n'ont pas connu le monde sans internet. Ce sont donc ces générations qui obligent les acteurs du luxe à s'adapter à leur propre monde. Selon un rapport de la Banque Mondiale effectué en 2012, près de 75% des terriens possédaient un smartphone. Le digital en 2021 représente environ 4,66 billions de personnes qui utilisent internet dans le monde et 4.20 billions de personnes qui utilisent les réseaux sociaux.⁵ Il est donc inévitable pour l'industrie du luxe, comme pour d'autres industries, de revoir leurs stratégies et les plateformes utilisées pour communiquer. Parmi les 4.20 billions d'utilisateurs de réseaux sociaux, 98.8% y accèdent aux par l'intermédiaire du smartphone.⁶ Ces chiffres sont représentatifs de la tendance actuelle et mettent en évidence l'importance pour les marques de luxe de revoir leurs canaux de distributions et leurs stratégies.

Ce travail a pour objectif d'identifier les défis de cette industrie qui évolue simultanément avec les nouvelles technologies et les digital natives. Il est fondamental de comprendre les fonctionnements et les habitudes de cette génération qui est le point central de cette recherche. Ce travail tentera de démontrer que la révolution technologique a complètement bouleversé les mécanismes antérieurs des acteurs du luxe.

Pour démontrer cela, le travail consistera à comprendre comment l'utilisation des nouvelles technologies et plus particulièrement des réseaux sociaux par les digital

⁵ Hootsuite (2021), The Global State of Digital 2021, <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021> (en ligne)

⁶ Ibidem

natives ont affecté la communication des marques de luxe, leurs stratégies de vente, les habitudes des consommateurs, les expériences-clients et leur engagement dans le développement durable. Par conséquent, il est utile et nécessaire de comparer les comportements des digital natives sur les réseaux sociaux avec l'évolution des comportements des marques de luxe sur leurs différents mediums. La recherche soulève une question principale : Comment les marques de luxe se développent-elles pour attirer et fidéliser les digital natives ?

III. Théorie

3.1. Concepts

3.1.1. Web 2.0

À partir des années 90, internet est accessible au grand public et est utilisé comme un simple outil de communication et d'information. Malgré cet usage plutôt limité, de nombreux investisseurs ont remarqué un potentiel important sur ce qu'internet pourrait offrir. Une bulle spéculative se crée alors après un fort intérêt de la part des investisseurs. Après le Krach boursier rampant de l'année 2000 lié à l'éclatement de la bulle spéculative, Internet s'est développé et le comportement des internautes a changé. Tim O'Reilly remarque cette évolution notamment par la fin des pages statiques qui définissait le Web 1.0 mais également par l'apparition des « permalinks » qui permettent de créer des liens entre les internautes via les blogs en ligne. La notion de Web 2.0 est introduite par Tim O'Reilly en 2005, à une époque où internet développe toute sa puissance. La plupart des foyers français possèdent un accès à Internet en 2005 et se l'approprient. L'année 2005 est l'année de « La France après 50% » puisque plus rien ne sera jamais pareil et plus de 50% de la population a un accès internet. Cette notion de Web 2.0 fait sens dans la mesure où les individus ne se contentent plus de dupliquer sur le réseau le monde traditionnel mais de nouveaux usages s'imposent. Le Web 2.0 est défini comme étant plus collaboratif, plus collectif, plus communicant. L'intelligence se partage et devient collective. Wikipédia représente parfaitement la notion de partage intellectuel collectif. Les informations sur ce site Web peuvent être ajoutées, modifiées. Les nouvelles habitudes des internautes et

l'expansion des applications sur internet permettent de discuter de la théorie de la culture de convergence initiée par Henry Jenkins en 2006.⁷

Avec le Web 2.0 et tous les médias déjà existants, Jenkins remarque un nouveau mécanisme de recherche. Jenkins met en lumière le concept de « transmedia ». Le propre d'un récit dit « transmedia » est de se déployer simultanément sur plusieurs plateformes médiatiques. Jenkins précise : « chaque texte nouveau apporte à l'ensemble une contribution différente et précieuse [...] un récit peut ainsi être introduit dans un film, puis se développer à travers la télévision, le roman, la bande dessinée [...] Tout produit est un point d'entrée dans l'ensemble de la franchise » (*Jenkins, 2006 : 109*). L'auteur rattache les récits « transmedias » à ce qu'il appelle la convergence, soit le fait que plusieurs médias coexistent simultanément sans s'annuler. Cependant les limites se brouillent entre l'émetteur et le récepteur puisque les consommateurs de médias peuvent facilement se les approprier, les échanger, les commenter, les transformer et les re-diffuser. Il y a donc une notion de formation et de développement de communautés participatives. Elles existent à travers les conversations, le partage d'expérience, et des connaissances autour d'un sujet qu'ils affectionnent. Les avancées technologiques dans le secteur des télécommunications ont également bouleversé les habitudes d'utilisation d'internet. En effet, les consommateurs pouvaient, autrefois, uniquement accéder à internet par l'intermédiaire d'un ordinateur. Avec les progrès technologiques, il est désormais possible de se connecter à internet avec un smartphone, une montre, une enceinte connectée, une télévision, une voiture... Les smartphones illustrent très bien cette notion de convergence que propose Jenkins car ils permettent à la fois d'accéder à internet, d'écouter de la musique, de se prendre en photo, de lire, de partager une publication, de se l'approprier etc. La radio annonce les nouvelles, la télévision les montre et la presse écrite les commente. En 1960, cela était juste mais en 2021, les médias sont bel et bien des « transmédias », les rôles sont plus flous, les frontières moins perceptibles.

3.1.2. Web social

La notion de Web social émerge dans les années 2000 avec la création de jeux en ligne et des forums puis des réseaux sociaux. Il s'agit des premiers espaces de

⁷ Personnalité majeure des cultural studies.

socialisation qui créent un sentiment d'appartenance à une communauté sans réellement connaître tous les membres. Le web social est un espace de socialisation qui, contrairement à un web plus figé, va créer du lien entre les internautes. Aujourd'hui cette notion est encore plus pertinente avec la naissance des réseaux sociaux. L'exemple de Facebook est d'autant plus marquant que la plateforme met en relation des individus en créant une micro-communauté d'amis. Avec l'apparition de ce type de réseau social, les individus ont changé leur rapport à la communication, leur rapport à l'autre également. Les individus communiquent désormais en masse sur les réseaux sociaux et se rencontrent par l'intermédiaire de réseaux de communauté ou par l'intermédiaire d'applications de rencontres. De même que le rapport à l'espace a été modifié, auparavant il était recommandé de se déplacer pour chercher du travail mais aujourd'hui les candidatures se font exclusivement par e-mail ou sur des plateformes spécialisées comme LinkedIn. Les mœurs évoluent simultanément avec les nouvelles technologies. Les individus en tant que personnes ne sont pas les seuls à utiliser ces nouvelles technologies, les entreprises aussi doivent composer avec ces nouveaux modèles. Le web social est aujourd'hui considéré comme étant « une réalité notionnelle et factuelle évidente. » (Bouquillon, Matthews, 2010 : 7). Les notions inhérentes aux principes du web social telles que le partage, la collaboration et la génération de contenus par les utilisateurs⁸ placent les contenus multimédias au cœur de ces nouvelles pratiques communicationnelles. Les différentes modalités d'échanges proposées par ces outils ont contribué à élargir et à modifier l'approche purement fonctionnelle de la gestion de médias numériques. Les entreprises se sont adaptées à cette nouvelle approche et proposent des processus communicationnels basés sur une approche communautaire. De plus, le web social, espace de partage, permet une interpénétration entre les fonctionnalités des différents outils, comme la possibilité de diffuser des contenus de Youtube via Facebook. Cette fonctionnalité permet de multiplier les canaux de diffusion. Le développement du web social traduit la convergence entre les évolutions techniques qui étaient nécessaires à leur maturation, les attentes des internautes enclins à devenir acteurs du réseau et la diversité de la forme des contenus créés et échangés (Pirolli, Crétin-Pirolli, 2011 : 79).

⁸ User generated content

3.1.3. Brand content

Les interactions numériques obligent à revoir la stratégie de communication des marques pour l'adapter aux nouveaux outils mais surtout aux nouvelles pratiques. Les marques ont intégré qu'elles ne pouvaient plus se contenter du schéma communicationnel classique « émetteur-récepteur ». Elles doivent devenir leur propre média et se doter des compétences de création et production de contenu. Elles doivent s'adapter à leur cible en lui proposant du contenu varié allant des magazines, aux jeux vidéo en passant par la photographie ou par les courts-métrages, et sur des thèmes parfois éloignés de leurs produits ou de leurs entreprises. (Heilbrunn, Keller, 2007).

Les réseaux sociaux ont redéfini le rôle du consommateur qui est désormais acteur de la marque. Il a le pouvoir de co-construire la mise en récit de la marque. Le consommateur devient communicant, et s'engage en prenant la parole ou en donnant son avis par un commentaire ou un simple clic « j'aime-j'aime pas ». La place du consommateur a donc une place centrale dans l'image de la marque et son développement. Les consommateurs diffusent le contenu généré par la marque en diffusant le message auprès de leur cercle d'amis (Cardon, 2010).

Le Brand content semble être une stratégie de communication qui se développe en même temps que l'évolution des pratiques et des nouvelles attentes des consommateurs, notamment les digital natives (Van den Berg et Behrer, 2011). La notion de Brand content, littéralement "contenu de marque" désigne les contenus éditoriaux produits directement par une marque. Ces contenus, destinés à une communauté cible, peuvent revêtir plusieurs formes : articles, consumer magazines, jeux, expositions, vidéos, films, séries, clips, guides, sites web etc. (Bô, 2009). La production de contenu est aujourd'hui amplifiée pour devenir une stratégie de communication à part entière destinée à améliorer le capital de marque, augmenter la notoriété, redorer l'image de la marque, et créer de l'attachement à la marque (Flichy, 2010). Cette stratégie veut avant tout que le contenu diffusé soit une publicité utile et s'adresse à une audience favorable et intéressée. La logique de brand content privilégie une audience restreinte mais de qualité. La marque cible les individus en phase avec l'esprit de la marque qui vont se transformer en ambassadeurs.

Le brand content se rapproche du storytelling autrement dit d'approches discursives fondées sur des récits de marque. Néanmoins, si le storytelling construit des histoires en regardant l'entreprise de l'intérieur et en révélant ses mythes fondateurs, le brand

contenu se donne à voir comme un miroir de la société susceptible de nourrir un territoire de marque (Bordeau, 2012).

Ainsi les marques, dans une logique de brand content, se transforment en média-marque, capables de proposer et diffuser des contenus informatifs, pratiques et divertissants. De ce fait, certaines marques comme Dior permettent à ses consommateurs - par l'intermédiaire de Snapchat- d'essayer des chaussures en réalité augmentée, Hermès offre la possibilité de participer à un festival des métiers d'Hermès et Louis Vuitton propose des visites en ligne de sa Fondation Louis Vuitton lors de la crise Covid-19.

Cette stratégie permet aux marques de se présenter comme autre chose qu'un marchand (Bô,2009). Afin d'atteindre ses objectifs la marque doit tisser des liens personnels avec ses cibles afin d'augmenter leur taux d'engagement et ainsi les fidéliser.

3.2. Plateformes du web 2.0 et du web social

Les années 2000 ont vu naître de nombreux réseaux sociaux grâce aux évolutions technologiques. Comme discuté précédemment, le Web 2.0 est un web social où les consommateurs partagent, commentent, donnent leur avis mais deviennent aussi créateurs de contenus. Les digital natives sont au cœur de ces nouveaux mécanismes et ce sont eux qui contribuent au développement des réseaux sociaux. Ce sont également eux qui demandent à ce que les marques soient présentes sur ces réseaux afin de pouvoir observer, partager le contenu de celles-ci. Différentes plateformes avec différentes spécificités coexistent au sein du Web 2.0. L'utilisation de ces dernières diffèrent et n'ont pas le même objectif.

3.2.1. Instagram

Durant l'explosion des réseaux sociaux, une application s'est faite remarquée dès le mois d'octobre 2010. L'application Instagram⁹. L'idée de départ est une application permettant la retouche et le partage simplifié de photos. À l'époque où Instagram

⁹ L'application Instagram est conçue par deux jeunes ingénieurs diplômés de Stanford University, Kevin Systrom et Mike Krieger.

commence à se faire connaître, quelques sites de stockage de photos en ligne existent comme Picasa ou Flickr. Mais côté mobile, aucune application ne semble conquérir les consommateurs. Or, Instagram est simple et rapide d'utilisation. Le succès est quasiment immédiat puisque seulement deux mois après le lancement sur l'Apple Store, l'application compte déjà un million d'utilisateurs. En août 2011, ce sont 150 millions de photos déjà téléchargées sur la plateforme. En 2011, Apple décerne le prix de l'application de l'année puis en 2012 l'application est proposée sur Android. Instagram poursuit logiquement son ascension. En 2021, Instagram compte plus de 1,386 milliards d'utilisateurs actifs. En une décennie, Instagram s'est positionné comme leader dans le monde des réseaux sociaux. Le succès d'Instagram intervient au même moment que l'essor des smartphones et des nouveaux usages qu'ils induisent. La génération des digital natives va avoir un rôle central dans la réussite de l'application puisqu'ils imposent une nouvelle forme d'expression basée sur l'instantané et le visuel. Cette forme d'expression a commencé à se développer avec les premiers blogs, très utilisés par les jeunes dans les années 2000. Les blogs, en 2006, connaissent déjà un succès important, puisque ce sont plus de 4,17 millions de visiteurs uniques (Médiamétrie, 2006) sur la plateforme Skyblog (appartenant à la radio Skyrock). Plus généralement, la même année, on compte environ 3 millions d'ouverture de compte. Peu à peu, tous les moments du quotidien sont partagés sur Instagram par l'intermédiaire d'une photo, souvent retouchée par les filtres que proposent l'application. La vie privée est exposée paradoxalement sans filtre. Avec le développement de cette application, le vocabulaire change, les individus deviennent des instagramers¹⁰ et le hashtag devient un nouveau tic de langage. Instagram, au départ utilisé de manière personnelle, se professionnalise. Certains hommes politiques ont bien compris les enjeux de cette forme de communication, comme Barack Obama qui - en précurseur - utilisera l'application pour sa propre campagne présidentielle. C'est aussi le cas des célébrités qui, dès lors, vont commencer à faire la promotion de leur art. Instagram n'est plus limité à son rôle de plateforme de loisir mais elle devient une plateforme permettant de contrôler sa propre image et de la diffuser à sa communauté. Le partage, les likes et les commentaires sont disponibles sur Instagram. Longtemps réticentes, de nombreuses marques de luxe ont adopté le réseau social de partage de photos. Instagram devient un nouveau média pour la

¹⁰ Utilisateurs du réseaux social Instagram.

marque, et la marque devient son propre média. Instagram correspond bien aux diktats de la mode dont les dimensions visuelles et communautaires sont essentielles. Ce réseau social devient donc une stratégie efficace pour cibler les digital natives. Près de 70% en 2020 sont des individus âgés de 15 à 24 ans¹¹. Cette génération accorde une grande importance à l'image mais aussi à l'instantanéité. Depuis le rachat d'Instagram par le géant Facebook en 2012, Instagram a mis en place un bouton « Shop » permettant l'achat en ligne immédiat. Sur chaque achat effectué depuis la plateforme, Instagram prélève une commission. Le montant n'est pas révélé et la marque reste discrète sur les gains réalisés. Les marques peuvent donc désormais vendre sur le réseau social mais elles peuvent aussi créer et maintenir un lien avec leur communauté en dévoilant leurs coulisses, elles peuvent aussi converser en direct via Instagram Live.

L'intimité est l'un des mots clés pour créer du lien avec les digital natives. Les marques peuvent s'ouvrir au public tout en continuant la promotion de leurs produits. Instagram propose aussi désormais de créer des Reels¹² au même titre que TikTok, initiateur dans le domaine. Ces Reels permettent de tourner des vidéos de quinze secondes en y ajoutant des effets audiovisuels. La marque a pour objectif de monétiser le flux de Réels avec de la publicité. Selon la banque d'investissement Jefferies, la publicité via les Réels pourrait rapporter au groupe 2,5 milliard de dollars par an dès 2022 (Anouch Seydtaghia, 2020). Dans le même esprit que les Reels, Instagram a mis en place IG TV qui permet la diffusion de vidéos sur un temps plus long. Désormais les marques utilisent cet outil afin de créer de mini-séries et permettre ainsi à leur communauté de se plonger dans le monde de la marque.

Le réseau social Instagram permet de transmettre la philosophie de la marque de manière directe. Cette application permet inévitablement de moderniser son image de marque et d'atteindre une cible plus jeune.

¹¹ Taux d'utilisation des médias sociaux par les internautes 15-24 ans (2019-20), <https://f.hubspotusercontent10.net/hubfs/636866/Blog/FR/FR%20Blog%20Inside%20Images/tauxutilisaiton1524ansharri.png> (en ligne)

¹² Traduit de l'anglais « bobine »

3.2.2. Snapchat

L'application est créée en 2011¹³ et son premier nom est Picaboo, mais rapidement les créateurs renomment l'application. Snapchat proposant un concept à succès puisqu'il s'agit d'un partage de photos qui s'effacent tout de suite après les avoir consultées. En effet, l'application devient rapidement la plateforme en vogue chez les digital natives qui s'envoient des photos en se sentant plus libres et moins surveillés. Snapchat permet de moins s'inquiéter de ce qui pourrait devenir plus tard des preuves gênantes. Une année après la sortie de Snapchat, une nouvelle fonctionnalité voit le jour : l'envoi de vidéos. Snapchat dévoile en 2015 le chiffre de vidéos vues par jour, c'est un réel succès. Plus de 4 milliards de vidéos sont vues chaque jour. En 2016, les chiffres doublent. En 2018 c'est plus de 10 milliards de vidéos visionnées chaque jour. La plateforme est à l'origine de ce qui va révolutionner les nouvelles technologies et les médias en 2013 : la story. L'outil va permettre aux utilisateurs de l'application de créer une succession de « snaps », photos ou vidéos, qui disparaîtront après 24h de mise en ligne. Cette fonctionnalité sera reprise par de nombreux réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram. Cette fonctionnalité regroupe toutes les nouveautés numériques telles que l'aspect éphémère mais également les filtres de réalité augmentée. C'est une première dans le monde numérique. Snapchat ne s'arrête pas là et c'est dès cet instant précis que les marques, les entreprises vont commencer à s'intéresser à cette plateforme. En effet, en 2016, la NBC Universal passe un accord avec Snapchat Inc. qui va donner la possibilité au groupe multimédias de produire des émissions spécifiquement dédiées à l'application. Snapchat devient alors une alternative à la télévision. Pour l'application c'est un argument pour expliquer aux annonceurs que les publicités mises en ligne sur l'application leur offriront un meilleur retour sur investissement qu'une diffusion à la télévision (Xavier Eutrope, 2019). Snapchat se professionnalise et attire les marques de luxe. C'est une manière pour elles de s'approprier la plateforme et d'apprendre à communiquer autrement. La génération majoritairement présente sur l'application est la génération Y et Z qui sont les digital natives. Les marques comprennent rapidement que Snapchat est une plateforme intéressante pour elles puisque l'application revendique plus de 150 millions d'utilisateurs actifs et 70% d'entre eux concernent les 15-24 ans. L'ADN de

¹³ Tout comme Instagram, les créateurs de cette application au logo jaune avec un fantôme blanc ne sont autres que deux diplômés de Stanford University prénommés Evan Spiegel et Bobby Murphy.

Snapchat impose aux marques de revoir leur campagne publicitaire pour communiquer de manière spontanée et décalée¹⁴ (Atmani, Müller, 2016). Les marques, soucieuses de cibler une clientèle plus jeune, se prêtent au jeu et utilisent la plateforme comme territoire publicitaire. Grâce à Snapchat, les marques de luxe offrent un contenu inédit aux utilisateurs et leur offrent la possibilité d'accéder aux coulisses. Cette fonctionnalité permet donc aux marques de créer une histoire, un univers. La fonctionnalité des stories met en avant une possibilité de narrer sa propre histoire. Snapchat devient rapidement le nouveau terrain des marques de luxe.

3.2.3. Facebook

Facebook est un réseau social qui permet aux utilisateurs d'entrer des informations personnelles et d'interagir avec d'autres utilisateurs. Les informations transmises comme la date de naissance, l'état civil, les études ou les centres d'intérêts permettent de mettre en relation les utilisateurs ayant les mêmes centres d'intérêts ou habitant dans la même zone géographique. Le réseau social qui a changé le monde est créé en 2004 par Mark Zuckerberg. L'application est, dans un premier temps, réservée aux étudiants d'Harvard où étudie le fondateur, puis s'ouvre à d'autres universités américaines. Le nom du site provient des albums photos appelés trombinoscopes ou *Facebook* en anglais. Le site Facebook devient peu à peu accessible aux écoles secondaires puis s'ouvre à toutes les personnes d'au moins 13 ans qui possèdent une adresse e-mail. En 2012, Facebook lance la plus conséquente entrée en Bourse de l'histoire des valeurs technologiques. En 2013, quelques mois après la certification des pages pour les marques ou les personnalités, Facebook lance l'application Facebook Mentions qui permet aux célébrités qui ont des pages ou des profils certifiés d'accéder à des fonctionnalités différentes. En septembre 2015, Facebook lance un bouton d'empathie¹⁵ qui permet à l'utilisateur de donner son avis sur des publications telles que les boutons j'aime, j'adore, triste etc... Les utilisateurs peuvent désormais exprimer leurs émotions de manière virtuelle. Une particularité de Facebook comparé à d'autres réseaux sociaux est la notion de communauté au sein d'une autre communauté. En effet, Facebook permet aussi de composer des groupes d'intérêt

¹⁴ Selon Christian Berlovan

¹⁵ Michel Danthe (2015), Bientôt un bouton d'empathie et tristesse sur Facebook, <https://www.letemps.ch/no-section/bientot-un-bouton-empathie-tristesse-facebook>

dans lesquels les internautes interagissent et partagent des expériences, des émotions, des documents, des vidéos, des photos.

Facebook permet aux entreprises, comme d'autres réseaux sociaux, d'utiliser la plateforme à des fins marketing. En effet, selon une étude menée par Facebook en 2019, près de 140 millions de sociétés utiliseraient les applications de Facebook pour attirer de nouvelles cibles et augmenter leur taux d'engagement. Les réseaux sociaux joueraient un rôle important dans le processus d'achat chez les digital natives. Les marques ont donc tout intérêt à revoir leur communication sur chaque canal. Il est révélé que plus d'un tiers des achats effectués par les consommateurs du luxe impliquent au moins un service Facebook pour 65 % des génération Y et Z¹⁶. De plus, 47% des acheteurs Millenials du luxe ont déjà discuté de leurs achats de luxe sur l'une des plateformes de Facebook. (Ipsos Mori, 2019) Facebook, plus qu'une banque de photos, est une plateforme tournante des conversations, des informations, du partage, des ventes en lignes et bien plus encore. Si en 2021, Facebook est utilisée par une majorité de 25-34 ans, elle reste tout de même utilisée par environ 20% de 15-24 ans (Statista, 2021). Les marques de luxe ont donc toujours intérêt à créer du contenu sur cette plateforme.

3.2.4. TikTok

Avant d'entendre parler de TikTok, Musical.ly était un réseau social qui avait pour objectif d'intégrer des vidéos et de la musique. Le réseau social Chinois développé par Alex Zhu et Luyu Yang. Cependant cette première version n'a pas fonctionné. En 2015, des millions d'utilisateurs sont recensés. En 2017, la société ByteDance acquiert l'application Musical.ly pour près d'un milliard de dollars. La société fait fusionner Musical.ly avec son service TikTok. En 2020, les utilisateurs chinois de TikTok passent en moyenne 23,1 heures sur l'appli chaque mois, un record suivi de près par les utilisateurs américains qui passent 21,5 heures. Il s'agit de l'application la plus téléchargée dans le monde en 2020. L'explosion de cette application est aussi peut-être corrélée à la mise en place du confinement qui a permis aux individus de se

¹⁶ Facebook dévoile les résultats de sa première sur le secteur du luxe décryptant les nouveaux modes de consommation à l'ère du digital (2019), <https://about.fb.com/fr/news/2019/11/facebook-devoile-les-resultats-de-sa-premiere-etude-sur-le-secteur-du-luxe-decryptant-les-nouveaux-modes-de-consommation-a-lere-du-digital/>

trouver de nouvelles occupations. Les utilisateurs Français ont passé 17,3 heures sur TikTok contre 14,2 heures sur Facebook (Théo Déléaz,2021). Les marques aussi passent du temps sur TikTok puisque beaucoup d'entre elles ont intégré la plateforme dans leurs stratégies marketing. Le réseau social est très populaire et les marques peuvent créer du contenu qui est diffusé au-delà de leurs abonnés grâce à l'algorithme de la plateforme. Les vidéos de 30 secondes deviennent virales et attirent la Gen Z. Gucci est devenue la marque la plus connue parmi les consommateurs de la Gen Z et la plus populaire sur TikTok. Selon Vogue Business, les générations Y et Z sera à l'origine d'un cinquième des achats du luxe d'ici 2025. Les marques doivent alors miser sur les réseaux sociaux que préfèrent cette génération afin de déclencher un acte d'achat mais surtout qu'elles puissent se retrouver dans le système de valeur de la marque pour y rester fidèle (Vogue Business, 2021).

Le 3 août 2021, TikTok annonce son partenariat avec le groupe Publicis pour aider les marques à se saisir de la puissance du Community Commerce. Publicis est la première agence mondiale à s'associer à TikTok afin de sensibiliser les marques et les responsables marketing au pouvoir du commerce en ligne. TikTok propose une nouvelle culture d'achat qui consiste à mêler communauté, divertissement et shopping. TikTok nomme cette nouvelle culture d'achat le « Community Commerce » (TikTok, 2021).

« TikTok s'est immédiatement imposée dans l'univers du divertissement virtuel, mais c'est bien son rôle dans l'évolution des modèles de consommation, et la création de tendances qui a attiré notre attention. Il existe d'importantes opportunités de développement, à la croisée du contenu et du commerce, surtout quand elles sont soutenues par un fort sentiment de communauté et d'authenticité qui sont propres à TikTok. Nous sommes ravis de nous associer à TikTok pour porter le Community Commerce, et apporter des solutions inédites aux clients Publicis à travers le monde"

Helin Lin, Chief Digital Officer, Publicis Groupe.

Les utilisateurs de Tik Tok démontrent cette culture d'achat avec le hashtag suivant : #TikTokMadeMeBuyIt, littéralement traduit par TikTok me l'a fait acheter. Cet hashtag a généré plus de 3,8 milliards de vues.

TikTok ouvre donc ses portes aux marques afin d'utiliser différemment les stratégies de e-commerce.

3.3. Théorie du "Two Step flow of communication"

La théorie de la communication à double étages a été développée par Paul Lazarsfeld et Elihu Katz dans le livre *Influence personnelle* (Lazarsfeld, Katz, 1955). Tous deux appartiennent à l'Ecole de Columbia et vont avoir une place centrale dans les travaux liés à l'influence des médias sur les interactions humaines. Ils remettent en cause la théorie habituelle du pouvoir des médias. L'analyse porte principalement sur l'influence des médias dans le cadre des élections présidentielles mais aussi sur les études marketing. *Influence personnelle* a pu voir le jour grâce à la précédente analyse de Lazarsfeld qui s'intitule *The people's choice*. Cette étude a été réalisée dans le cadre des élections présidentielles ayant opposé Roosevelt à Willkie en 1940. Durant les six mois de campagne précédant les élections, 3000 habitants de la ville d'Erie County ont été interrogés afin de déterminer les effets du statut social, de la famille, de la propagande et des médias sur ce qui détermine les votes. Plusieurs panels vont être réalisés avec des groupes similaires de 600 personnes environ. Les entretiens successifs ont permis à Lazarsfeld de recueillir de nombreuses informations qui lui permettront de comprendre la formation des décisions de vote. En effet, Lazarsfeld et Katz démontrent que les individus sont assez peu réceptifs aux messages transmis par les médias, du moins de façon directe. Les individus façonneraient leurs choix de vote pour un candidat en fonction de leur entourage. Parmi les personnes qu'ils côtoient, certaines sont plus influentes. Lazarsfeld et Katz leur donnent un nom : les leaders d'opinion. Ces leaders d'opinion perçoivent le message mais cette réception n'implique pas toujours nécessairement une réaction. Les médias influencent les usagers-récepteurs dominants. Lazarsfeld indique que si tous les éléments de communication des deux partis sont disponibles pour tous, quelles que soient l'insertion sociale ou les prédispositions, il n'en est pas de même pour l'exposition, qui est liée à l'intérêt des individus, à leur orientation politique (Lazarsfeld, 1944 : 89). Il observe au cours de son analyse qu'il y a une forte corrélation avec la fermeté de leur opinion politique, leur participation à la campagne et leur exposition à la propagande de la campagne (ibid :41-42) : plus l'individu est donc intéressé, plus il participe à la

campagne et plus il est exposé. Lazarsfeld nous renvoie donc à l'idée que l'implication et l'exposition sont liées. La propagande aurait donc pour effet de renforcer les idées des plus intéressés et les plus impliqués et donc par essence, les plus exposés. Les médias viendraient donc répondre selon Lazarsfeld au besoin des individus en fournissant des arguments à leur choix (ibid :90). Au contraire, les individus qui ne sont pas impliqués ou intéressés par l'élection sont alors très peu exposés à la campagne. Par conséquent les médias ont assez peu d'influence sur eux. En revanche, ceux qui ne sont pas intéressés ou qui sont indécis peuvent facilement être influencés par leurs pairs. Toujours selon la même théorie, l'analyse laisse penser que les médias auraient un impact sur les leaders d'opinion et que ces leaders agiraient sur la partie la moins active de la population, c'est l'idée du two step flow (ibid :151)

Ce modèle doit être replacé dans son contexte puisque dans les années 1950 l'accès à l'information était plus centralisé et les usagers-récepteurs n'avaient pas autant d'accès aux sources qu'à l'heure actuelle.

3.3.1. « Leaders » d'opinions sur les réseaux sociaux

Comme traités précédemment, les travaux de Katz et Lazarsfeld ont permis de déterminer le rôle de l'influence interpersonnelle et son impact sur les processus décisionnels. L'influence s'exerce aussi sur internet et par l'intermédiaire des réseaux sociaux. Les leaders d'opinion possèdent désormais deux terrains, un terrain offline et un terrain online. Ces leaders d'opinion sont visibles sur internet sous le terme d'influenceur. En effet, nous pourrions parler d'un leader d'opinion 2.0. Un individu est désigné comme leader par la force de sa personnalité (Weimann, 1994) ou par sa présence active sur les réseaux sociaux. C'est également son expertise qui va influencer les opinions et les comportements des membres de sa communauté, plus communément appelée ses followers¹⁷. Grâce à son exposition et à ses conseils, critiques, le leader est capable d'influencer les avis et les comportements de consommation de ses followers. Grâce aux réseaux sociaux les leaders d'opinion réussissent à transmettre leur avis à un nombre croissant de personnes de manière instantanée. La diffusion et le partage en masse des informations sur les réseaux sociaux impliquent des résultats d'autant plus importants qu'une discussion dans un

¹⁷ Traduit suiveur en anglais

café. Il existe différentes typologies d'influenceurs sur les réseaux sociaux. On peut identifier des stars des réseaux issus directement de TikTok, Snapchat, Youtube ou Instagram, mais aussi des clients d'une marque devenus ambassadeurs, des célébrités, des bloggers, les propres employés de la marque etc... L'émergence d'un leadership virtuel demande des compétences autres qu'un leadership traditionnel puisqu'il nécessite une maîtrise des technologies. Le leader 2.0 tisse des liens avec sa communauté sans réellement connaître tous ses adhérents. Les liens se créent grâce au partage de publications, de commentaires, de vidéos etc... Un rôle peut être défini comme étant les fonctions remplies par une personne lorsqu'elle occupe une position particulière à l'intérieur d'un contexte social donné (Shaw, Constenzo, 1982 : 296). L'influenceur occupe une position cruciale au sein du développement de la stratégie marketing et communication pour une entreprise. Il est soutenu par une importante communauté sur les réseaux sociaux et par un fort taux d'engagement. L'objectif de l'influenceur est de promouvoir un produit ou un service d'une marque à destination de sa communauté en échange d'une rémunération ou d'un partenariat. Le concept d'influenceur intègre un modèle de monétisation jusqu'alors inexistant chez les leaders d'opinion dans le cadre des recherches du sociologue Lazarsfeld.

« Les influenceurs sont des médias qui ont une personnalité, un ton. Ils sont très connectés à leur audience, ils savent mieux que quiconque ce qui se passe dans la tête de leur communauté ». (*Yan Luong, cité par Séverine Saas Le Temps, 2020*) Les influenceurs deviennent un levier d'action pour les entreprises qui cherchent à gagner en visibilité et notoriété. Une des influenceuses les plus en vogue du moment est la personnalité Italienne Chiara Ferragni. Son mariage, relayé sur les réseaux sociaux, a créé un MIV¹⁸ de 36 millions de dollars à travers les différentes plateformes mais a également provoqué plus de 67 millions d'interactions (Launchmetrics, 2018). Habillée en Dior, le mariage de l'influenceuse a généré plus de 3 millions de like. Selon Dior « le mariage a généré plus de buzz que le mariage royal de Meghan Markle avec le Prince Harry » (Dominique Muret, 2018). La marque a profité d'un impact médiatique équivalent à 5,2 millions d'investissement. Comme de nombreuses marques, Dior se tourne de plus en plus vers des influenceurs qui lui offre un retour sur investissement quantifiable pour un coût qui reste moins important que la presse papier. Les stars des

¹⁸ Media Impact Value

réseaux sociaux ont des millions d'abonnés, une visibilité incomparable pour les entreprises en quête de nouveaux marchés.

3.3.2. « Dealers » d'opinions et réseaux sociaux

Si l'on parle de leader d'opinion, le web 2.0 fait émerger la notion de dealer d'opinion. La question communicationnelle dont provient la figure du leader d'opinion devient peu à peu une approche marketing. Pour les marques, le leader d'opinion devient une stratégie marketing centrale. Le leader d'opinion devient « dealer »¹⁹ en faisant la promotion de produits ou des services des marques. On parle de communication d'influence voire de marketing d'influence. En collaborant avec les influenceurs, les marques peuvent facilement calculer leur retour sur investissement (ROI). L'entreprise détermine en amont ses indicateurs-clés de performances (KPI) sur lesquels elle souhaite agir comme par exemple le taux d'engagement, le trafic, le nombre de clic ou le temps passé sur le e-commerce.

Dans le cadre d'une campagne d'influence le taux d'engagement serait l'indicateur-clé de performance le plus important et significatif. En plus de se déguiser en promoteur/vendeur, le leader crée du contenu pour la marque. Régulièrement les marques re-postent, réutilisent le contenu créé par les influenceurs pour leur propre communication sur les réseaux sociaux ou sur les newsletters.

3.3.3. Réputation et image de marque

Il existe néanmoins un risque en faisant appel à un influenceur. Ce dernier pourrait ternir l'image de la marque. En effet, un bad buzz est vite arrivé et les répercussions sur l'image de la marque peuvent être conséquentes, voire irréversibles. C'est pourquoi les marques gardent un certain contrôle sur leurs influenceurs. La réputation se construit et évolue au fil du temps, ce sont les acteurs du marché qui en décident. Pour Jérôme Koechlin, spécialiste en communication et management, « la marque et la réputation doivent ainsi être intégrées d'un point de vue stratégique, au niveau de la direction générale de l'entreprise. Les spécialistes parlent de corporate reputation,

¹⁹ vendeur

de brand building, et de reputation building. Ce qui compte avant tout, c'est de savoir gérer la marque et la réputation dans un seul et même élan » (Koechlin, 2017). Les médias sont des acteurs centraux dans l'image et la réputation de la marque, ils deviennent également très exigeants. Comme déjà discuté, les médias se sont développés et le rythme de l'information n'a cessé de s'accélérer. Cette révolution technologique a forcé les médias traditionnels tels que la télévision et la radio à chercher des scoops afin d'avoir un temps d'avance. L'avènement du Web 2.0 permet aussi aux internautes de commenter en ligne toutes les publications faites sur les médias traditionnels ou en ligne mais aussi de diffuser leur propre information. (Delavoët, Dupui-Castérès, Benatia, 2011 : 16) La réputation ou image de marque peut être rapidement entachée. Il est donc important pour une marque de s'accompagner d'une veille informationnelle qui intègre les réseaux sociaux et les sites d'informations en ligne. La réputation n'est pas dissociable de l'e-reputation avec le Web 2.0. Cependant, malgré une excellente réputation, son image peut se ternir à cause d'un scandale. L'image de marque n'est donc pas forcément liée à l'efficacité des produits ou des services de la marque. Pour exemple, la marque Lacoste en partenariat avec les rappeurs Moha La Squale et Roméo Elvis a eu un double bad buzz puisque les rappeurs ont été au centre de scandales d'agression sexuelle. La marque a précisé dans un communiqué avoir arrêté de collaborer avec Moha La Squale depuis plusieurs mois car son comportement ne correspondait plus aux valeurs de la marque. Pour Roméo Elvis, la marque a seulement précisé ne pas renouveler son contrat. Lacoste indique également : « Nous continuerons de nous associer avec des ambassadeurs venus d'horizons différents mais nous condamnerons toujours toute attitude contraire à nos valeurs de respect et de tolérance » (Le Point, 2020). La réputation et l'image de marque ne pouvant pas être totalement contrôlées, les marques doivent adopter des stratégies spécifiques pour éviter d'avoir des retombées négatives. Nous l'avons bien compris, la vitesse à laquelle les informations sont transmises et retransmises peut avoir un effet aussi positif que néfaste selon les situations dans lesquelles se trouvent les marques.

3.4. La théorie des usages et des gratifications

La Théorie des usages et des gratifications a été développée par Katz, Blumler et Gurevitch (1973). Cette théorie est particulièrement adaptée aux médias comme la radio, la télévision, la presse écrite, internet ou encore les réseaux sociaux. Les auteurs nous éclairent sur le fait que les besoins des individus, qu'ils soient sociaux ou psychologiques génèrent des attentes quant à l'utilisation qu'ils font des médias en règle générale. L'utilisateur va jouer un rôle central dans le choix du support qu'il va faire. Ce choix va induire une satisfaction (gratification). Cette théorie, émane d'une culture fonctionnaliste à laquelle appartiennent les auteurs. Pour eux, les motivations à consommer un média en particulier va varier en fonction du type d'activité, du type de média et des variables culturelles. Les motivations à utiliser un média plus qu'un autre sont donc très personnelles. Deci et Ryan (1985) et Deci (2000) distinguent dans le cadre de la théorie de l'autodétermination trois types de motivation qui complètent la théorie des usages et gratification. Les auteurs soulèvent deux types de motivations qui nous intéressent dans le cadre de ce travail : la motivation intrinsèque et la motivation extrinsèque. Ces deux variables peuvent être observées dans le cadre d'un choix de support médiatique. Cette théorie va contredire toutes les théories précédentes dont celles de Serge Tchakotine (1939), et de Laswell (1935) avec la théorie de la seringue hypodermique. Selon Laswell, les médias de l'époque sont des médias de masse manipulateurs qui produisent des effets sur un public massif. Cette approche est profondément marquée par un médiacentrisme (Cardon, Proulx, 2005). Dans cette approche, la participation des individus se limite uniquement à la consommation statique et unilatérale des médias. Cet axiome est remis en cause dès les années 1960-1970. L'émergence de la théorie des usages et gratifications est marquée par un engagement accru des individus dans le processus d'interprétation des contenus : « the audience is characterized as active, discerning, and motivated in their media use » (Quan-Haase, Young, 2010 : 252). Dès l'implémentation accrue des postes de télévision dans les ménages, de nombreux travaux commencent à être publiés sur les usages de la télévision. Une enquête portant sur la relation entre enfants et télévision fait un état du constat suivant : it is they who use television rather than television that uses them. (Shramm et al., 1961 : 2). Dès lors, les études qualitatives deviennent moins médiacentrées et replacent l'individu au centre des recherches. Non seulement elle replace l'individu au centre, mais elle affirme que

l'individu lui-même satisfait ses désirs en choisissant le média et non l'inverse comme cela a été soulevé à plusieurs reprises avant les années 1960. Katz, en s'appuyant sur les travaux de Laswell, définit quatre usages différents des médias : la distraction, les relations sociales, l'identification personnelle et l'information. À partir de ces quatre usages, les individus vont en tirer des gratifications. Ces gratifications sont réparties en cinq catégories (Katz, Gurevitch, Haas, 1973) : les besoins cognitifs incluant l'acquisition de connaissance, d'information et de compréhension, les besoins affectifs incluant les émotions, le plaisir ou les sentiments, les besoins d'intégration personnelle, les besoins d'intégration sociale et les besoins de relâcher la tension. Les médias vont offrir aux individus des contenus et des supports spécifiques.

3.4.1. Les usagers : Digital natives

Au cours des dernières années, les médias ont pris une place centrale dans la vie quotidienne des individus, mais une place spéciale leur est réservée par une génération en particulier : les digital natives. Les digital natives sont considérés comme étant la génération d'internet, la génération qui n'a pas ou très peu connu le monde sans internet. Un monde à part. Ces derniers en font presque une utilisation naturelle, indispensable. L'Union Internationale des Télécommunications, basée à Genève, définit les digital natives « comme une génération de jeunes hyper connectés, qui naviguent en ligne depuis cinq ans ou plus » (UIT,2013). Selon Prensky, les digital natives, en utilisant d'une manière globale des outils numériques depuis toujours ont développé des compétences particulières et différentes de celles de leurs aînés. Aujourd'hui, cette génération baigne dans un univers dominé par les médias et l'utilisation qu'ils en font se mêlent à différentes motivations. Les digital natives utilisent les outils numériques dans une logique transversale. Il n'est pas rare de voir cette jeune génération utiliser trois écrans en même temps afin de satisfaire différentes gratifications. L'utilisation de l'ordinateur peut répondre à une motivation cognitive qui permet à l'individu de s'informer, se renseigner, l'utilisation du smartphone pour se connecter aux réseaux sociaux afin de satisfaire une gratification en même temps personnelle et d'intégration sociale puis l'utilisation de la télévision afin de satisfaire un besoin de relâcher la pression. Les motivations principales qui poussent un individu à utiliser internet seraient le partage sur les réseaux sociaux et la production de son propre contenu. Ces motivations répondraient à des besoins et gratifications propres

à l'individu. Leung précise: « these motivations include information exchange, conversation and socializing, information viewing, entertainment, information and education, escape and diversion, reassurance, and fashion and status" (Leung, 2013 : 998). Nous pouvons faire un parallèle avec la culture de la chambre²⁰ qui s'est accentué avec l'avènement d'internet. En effet, cette génération est capable en restant dans sa chambre de s'informer, s'éduquer grâce aux informations disponibles sur internet, mais réussi à s'évader en se divertissant tout en s'intégrant socialement grâce aux réseaux sociaux. Nous pourrions penser qu'en étant hyper connectés les digital natives sont individualistes mais ils démontrent qu'il est impossible pour eux de se couper les uns des autres. Rompre le réseau relationnel serait signer une mort sociale. Ces nouveaux outils numériques utilisés par cette génération mettent en place logiquement une société de réseaux (Castells, 1998) dont découlent de nombreux bouleversements. Cette société de réseau induit l'introduction d'une construction identitaire, de lien social et de culture participative qui font pleinement sens dans le cadre de notre recherche.

3.5. L'économie de l'attention

Ce concept a été formulé à la fin des années quatre-vingt-dix par Michael H. Goldhaber (Goldhaber, 1997). Les termes de « société de l'information » puis de « connaissance » ont souvent été utilisés pour expliquer la baisse du coût de l'accès à l'information avec l'apparition d'internet. L'argument qui implique un renversement de cette analyse correspond dans le fait que la rareté ne se situe pas dans l'information disponible mais dans la capacité à utiliser cette information (Herbert A. Simon : 1971), autrement dit dans l'attention dont disposent les individus pour la traiter. Cette économie de l'attention est réactualisée et met en place trois tendances. Dans un premier temps, la multiplication des objets communicants ainsi que leur utilisation croisée-simultanée et continue dans une situation où de plus en plus de mobilité implique un risque de la dispersion d'attention (Datchary, 2005). D'autre part, la publicité devient le modèle économique principal d'internet (Beuscart et Mellet, 2008) et enfin la croissance exponentielle des volumes d'informations disponibles sur le web - sites web, longue

²⁰ Hervé Glevarec (2010), Les trois âges de la « culture de la chambre », <https://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2010-1-page-19.htm>

traîne du commerce électronique (Anderson, 2006) stockés dans des bases de données et sur des Intranets, les flux d'information reçus au travail - en particulier par e-mail – font peser sur les individus un risque de surcharge informationnelle (Eppler et Mengis, 2004). Selon divers travaux notamment celui de Callon (1998), il est possible de définir deux voies parallèles de mise en œuvre de l'économie réelle de la notion d'attention (Kessous, Mellet, Zouinar, 2009 : 360). Tout d'abord, la première repose sur les sciences cognitives et vise à concevoir des dispositifs qui permettent aux individus de mieux gérer leur attention et en quelque sorte de la protéger. La deuxième mobilise les travaux de marketing et d'économie et tente de valoriser l'attention afin d'en extraire la valeur.

La première voie s'inscrit dans une logique de protection et d'optimisation de l'allocation de l'attention et la seconde s'inscrit dans une logique de profit et de maximisation des revenus issus de l'attention (ibidem).

Avec le développement d'internet et plus particulièrement des modèles économiques publicitaires, on observe parfois une fusion de ces deux voies, cependant ce n'est pas le cas le plus courant. En effet, selon les études réalisées par Cochoy (2004), bien souvent les dispositifs marketing de captation visent plus souvent à solliciter l'utilisateur que lui apporter une assistance dans la gestion de son attention.

Golhebert met en avant les ressorts essentiels du Web 2.0 qui émergent dans les années 2000. En effet, l'utilisation de blogs, de plateformes de partage d e-photos ou de vidéos visent à avoir une forte audience, des commentaires et surtout une reconnaissance. Ces objectifs sont des ressorts fondamentaux de la participation (Beuscart, Couronné, 2009).

3.5.1. L'attention au cœur des marchés

3.5.1.1. La captation au centre des techniques du marketing

Le marketing place au cœur de sa démarche, l'élaboration des techniques de captation. Capter un client, c'est d'abord le choisir, et ensuite chercher à limiter sa mobilité et sa capacité de choix entre des offres concurrentes (Cochoy,2007 : 176).

Selon le système de penser de Cochoy, nous pouvons donc dire que la captation des individus correspond à attirer, sélectionner et fidéliser un client.

En utilisant une stratégie de captation, on utilise aussi une stratégie de persuasion que nous pourrions définir comme un changement des croyances et attitudes résultant d'une exposition à une communication. (Petty, Cacioppo, 1986). Ces changements de croyances ou d'attitudes, peuvent être entraînés par des procédés linguistiques, visuels, audiovisuels. De plus, la persuasion peut être directe ou indirecte. Dans cette vision, la persuasion peut être assimilée à un type de communication. Elle se retrouve aujourd'hui dans des techniques de marketing, visibles dans les médias traditionnels ou digitaux. Afin d'atteindre son objectif de persuasion, Lasswell résume parfaitement l'importance de chaque élément de la chaîne appelée le modèle des 5W en anglais. *Who says What to Whom in Which channel with What effect?* (Lasswel, 1948). Ce modèle permet d'analyser sa communication de façon globale.

Who says correspond à la légitimité. Cette interrogation correspond à l'émetteur. Savoir qui parle permet d'estimer sa crédibilité et son pouvoir de communicant.

To say What revient à faire une analyse de contenu. Cette interrogation correspond au message.

In Which channel correspond à une analyse du support, du canal de distribution. Cela correspond donc au choix du média. En connaissant le média, nous pouvons définir l'impact du message sur le public cible.

To Whom analyse l'audience. Cela correspond donc au récepteur.

With What effect analyse les effets recherchés de la communication.

Le modèle de Lasswell met en avant un modèle linéaire qui étudie la communication comme étant une communication technique. Cependant il ne prend pas en considération que la chaîne peut être interrompu dans son processus.

3.5.1.2. De la captation à l'économie de l'audience

À partir des années quatre-vingt-dix, Internet prend une place de plus en plus importante et les professionnels du marché ont mis en place des outils issus du

marketing pour profiter des avantages économiques du nouveau canal de distribution qui s'offrait à eux.

Afin de réaliser leurs objectifs, les professionnels ont dû accorder la même place à l'internaute que la considération qu'ils avaient pour un lecteur de presse ou un téléspectateur (Mellet, 2011 :103). En accordant cet intérêt et cette reconnaissance à l'internaute, cela a permis de mettre en place tous les attributs de l'économie de l'audience.

Dans cette économie, l'audience sert de monnaie d'échange. Afin de fonctionner, cette économie suppose des médias qui rassemblent, en un même lieu, des contenus, des annonceurs et des audiences. Cette économie s'accélère dès 1994, où apparaissent des bannières publicitaires aux côtés de contenus éditoriaux sur les sites web. Ces bannières étaient commercialisées au coût pour mille page vues (CPM). Aujourd'hui d'autres formats existent. De plus, l'intégration de vidéos s'est largement développée afin de mieux capter l'attention des internautes. Par ailleurs, les outils de mesure d'audience se sont affinés afin de mieux connaître l'audience touchée.

La théorie de la captation, dans le cadre de notre recherche, a pour objectif de retenir l'attention d'un maximum d'internaute. En effet, le contenu créé doit avoir pour effet d'être discuté, partagé un maximum afin d'avoir le résultat attendu. De ce fait, la création par une marque d'un contenu visuel, ou audiovisuel sur un canal de distribution a pour objectif d'être relayé au maximum afin de toucher une cible la plus large possible.

3.5.1.3. Les systèmes interactifs persuasifs

L'étude des technologies persuasives naît au travers des travaux de Reeves et Naas sur *The Media Equation : How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places* (1996). Selon les deux auteurs, les individus traitent les médias numériques de la même manière qu'ils traitent les acteurs sociaux. Fogg sera le premier à étudier la dimension persuasive des interactions hommes-machine. En 2003, Fogg publie, *Persuasive technology: using computers to change what we think and do*. Dans cette ouvrage, Fogg met en évidence les technologies comme acteurs d'influence sociale. Il définit les technologies persuasives comme des « technologies interactives qui changent les attitudes ou comportements des individus ». Plus tard, il modifiera sa définition pour établir plus clairement des limites éthiques : une tentative

de modification d'une attitude, d'un comportement ou des deux à la fois, sans utilisation de la coercition ni de la tromperie.

Ce qui nous intéresse dans l'étude de Fogg sont les rôles que peuvent jouer les technologies auprès des utilisateurs dans le but de modifier leur comportement ou leurs attitudes. Le premier rôle est celui d'un outil. Dans ce cas, une technologie peut être persuasive en simplifiant le comportement cible ou en apportant de nouvelles compétences à l'utilisateur qui lui permettent d'adopter un comportement qu'il était incapable de pratiquer par le passé. Le second rôle correspond à un rôle de média. Il s'agit du rôle qui nous importe le plus dans le cas de notre recherche puisque, dans ce rôle, la technologie peut être persuasive en transmettant un message, des informations, un environnement (technologie d'immersion) à même de modifier l'attitude ou le comportement de l'utilisateur. Enfin, le troisième rôle est celui du rôle d'un acteur social. Ici on retrouve les fondements des travaux de Reeves et Nass. Une technologie, lorsqu'elle est perçue comme un acteur social, peut être persuasive en usant de stratégie d'influence sociale (Foullonneau, 2017).

Internet comme technologie met à disposition des outils dont les utilisateurs peuvent se servir comme par exemple les réseaux sociaux. En considérant les réseaux sociaux comme étant un ensemble de relations entre différents acteurs, nous pouvons donc émettre l'idée que les réseaux sociaux peuvent être perçus comme des acteurs sociaux.

3.6. La démocratisation de l'accès au luxe

Le terme de démocratisation désigne le processus de rendre quelque chose accessible à toutes les classes sociales, le mettre à la portée de tous. De ce fait, le luxe a longtemps été signe de distinction. Dans *La Distinction*, Pierre Bourdieu oppose la vision courante qui tient les goûts pour un don de la nature, l'observation scientifique qui montre que ceux-ci sont déterminés et organisés entre eux par notre position dans la société (Cabin, 2008). La théorie de Pierre Bourdieu présente la distinction comme étant la manifestation symbolique de la domination sociale. Dans le contexte de notre travail de recherche, sa théorie est difficilement applicable dans la mesure où les marques ne s'adressent plus uniquement à leur clientèle fortunée traditionnelle. Le

secteur du luxe a trouvé les moyens de sa croissance auprès des classes moyennes et s'est donc démocratisé.

La notion la plus utile pour penser la mode est la notion de champ selon Bourdieu. Un champ est un espace social plus ou moins autonome, un espace relationnel et un espace de lutte entre différents agents. La position clé dans un champ, selon Bourdieu sont les dominants et les dominés. Les dominants ont toujours une stratégie de conservation, pour que leur position de dominant ne soit pas remise en cause. Les dominés veulent proposer de nouvelles façons de faire, de nouveaux critères afin de déstabiliser les « anciens » comme dirait Bourdieu. Selon la théorie du sociologue, dans le contexte de notre recherche, les dominés seraient les jeunes générations qui, de par l'utilisation croissante des réseaux sociaux, proposent aux marques du secteur du luxe de nouveaux critères de consommation.

Les analyses et les concepts de Pierre Bourdieu (1930-2002) aident à « penser la mode ». Il s'agit notamment de l'opposition entre dominants et dominés, qui aide à dessiner un « champ » de valeurs, de normes ou de critères autour desquels s'établit une hiérarchie de pouvoirs entre individus, types de marchés ou marques.

Le « capital symbolique », la « consécration » et la « légitimation » aident à comprendre certains enjeux sociologiques importants (Roccamora, 2018).

Au cours de ses recherches il a analysé qu'« avant, on s'achetait un statut, on acquérait un objet qui montrait qu'on avait un gros portefeuille, ou qu'on appartenait à une élite sociale. Aujourd'hui, c'est plus complexe. Comme le désir de luxe s'est démocratisé, tout un ensemble de marques de luxe ont changé leur philosophie. Elles ne visent plus un public rare. Mais la rareté en chacun de nous. »²¹ (Lipovetsky, 2009). Les paroles du sociologue Français résonnent plus encore aujourd'hui dans le cadre de nouvelles stratégies de communications.

Selon l'étude²² du groupe Mazars- spécialiste des audits et de la fiscalité, le luxe connaît une transition importante dans son mode de fonctionnement. En effet, le luxe vend de plus en plus à différents types de personnes et à travers différentes parties

²¹ En 2009, le sociologue Lipovetsky se confiait à Stéphane Bonvin, journaliste du journal Le Temps.

²² La transformation du modèle économique du secteur du luxe : responsable, collaborative, connectée

du monde. Les goûts et les attentes sont différentes notamment à travers les générations. Indéniablement les digital natives obligent le secteur du luxe à se réinventer. Cette génération, très exigeante, détermine la nouvelle vision que le secteur du luxe se doit de transmettre et d'appliquer. De plus, l'utilisation importante des outils numériques force le secteur du luxe à revoir ses stratégies de communication et s'adaptent aux outils utilisés par les jeunes générations. Le luxe s'ouvre à des cibles plus larges en étant actifs sur les réseaux sociaux et en faisant des campagnes digitales. La crise du Coronavirus est également un des facteurs qui a dû accélérer la digitalisation des marques de luxe puisqu'elles se sont retrouvées, comme tous les secteurs, brutalement à l'arrêt. Les marques ont donc dû trouver des alternatives pour créer et maintenir du lien mais également des alternatives aux ventes réalisées habituellement en boutiques.

La démocratisation est le moteur du luxe qui explique le succès actuel de celui-ci. Ce phénomène implique à la fois que tout le monde puisse accéder à cet univers mais qu'en accédant à cet univers, la stratification sociale se désolidarise. De ce fait, faire accéder à cet univers de plus en plus d'individus permet au secteur du luxe d'augmenter de manière exponentielle sa base de clients (Kapferer, 2012).

La mondialisation constitue aussi un facteur puissant de la destruction des stratifications sociales traditionnelles.

3.6.1. La communication

La communication a eu un impact important sur l'ouverture du luxe à une plus grande échelle. En effet, le développement des grands médias a eu une importance non négligeable dans l'accessibilité au luxe par toutes les sphères sociales. En effet, le développement des médias tels qu'Internet a participé à la démocratisation du luxe. Rapidement les marques se sont adaptées aux nouveaux modes de consommations. La présence des marques, sur les réseaux sociaux notamment, a permis à l'intégralité des individus- toutes classes sociales confondues- de se rapprocher de plus en plus du luxe, autrefois possible uniquement en rentrant dans une boutique physique. De plus, Kapferer analyse un effet de non-retour chez les individus ayant goûté au luxe.

« Une fois que l'homme a goûté au luxe, dans quelque domaine que ce soit, le retour en arrière est très difficile. En cas de baisse de pouvoir d'achat, le phénomène symétrique de celui identifié en cas de hausse de ce pouvoir d'achat se reproduit : on réduira les dépenses sur tout ce qui est produit classique (on changera sa Peugeot pour une Renault un peu plus petite ou plus économe), mais pas sur ce qui est produit de luxe (on conservera sa Rolls, quitte à la laisser au garage et rouler à bicyclette, en prétextant que c'est plus écologique.) On se prive de tout pour entretenir un château. » (Kapferer, 2012 :31)

La communication des marques du luxe s'est donc ouverte à une cible plus élargie qu'autrefois. En se démocratisant, le luxe devient également démocratique. Un objet de luxe qui est un objet ordinaire pour des gens extraordinaires, mais également un objet extraordinaire pour des gens ordinaires. »²³

Ce qui caractérise cet aspect du luxe est le désir symbolique d'appartenance à une classe supérieure.

3.6.2. Le E-commerce

L'émergence du e-commerce, ou des ventes en ligne, est liée à l'apparition du web. Dès 1994, à Philadelphie, la première transaction en ligne est effectuée par Phil Brandenberger et le New York Times s'empare de cette nouvelle avec ce titre qui prend aujourd'hui tout son sens : « Attention Shoppers : Internet is open » (Peter H.Lewis, 1994). Ce premier achat en ligne concernait l'album Ten Summoners'Tales de Sting à 12,48 dollars sans les frais de port. Ce premier clic n'a donc pas été le dernier puisque le e-commerce va prendre une place centrale dans la vie économique. Nous définissons le e-commerce comme étant le processus d'achat, de vente et l'échange de biens et services sur un réseau information à travers lequel les transactions sont effectuées électroniquement (Bobineau, 2016).

²³ Bernard Dubois

En 1995, Amazon va connaître le début de son ascension. Jeff Bezos envoie la première commande d'Amazon depuis son garage. En moins de deux mois, l'entreprise étend sa capacité de livraison à cinquante Etats américains et 45 autres pays. Son CA mensuel est estimé à l'époque à 20 000 dollars. Amazon est aujourd'hui le leader des sites e-commerce et ne s'arrête pas là, Amazon évolue et propose différents services. Après la réussite de vente en ligne des livres, l'homme d'affaire décide de se tourner vers les produits culturels et produits marchands. L'entreprise propose d'autres services afin d'impacter un maximum de monde tels que : Amazon Prime, Amazon Music, Amazon Business, Amazon Second Chance etc... en bref la société a révolutionné nos habitudes de consommation et d'achat. Le géant du e-commerce a même lancé un espace luxe pour se faire une place aux côtés de grandes plateformes du secteur tels que Net-à-porter ou Farftech.

Les marques de luxe ont connu un bond en avant sur leur présence en ligne depuis le confinement lié au Covid-19. De par son ampleur et sa durée, le secteur s'est fait surprendre et a dû vite réagir pour ne pas stopper les ventes. Le digital marchand était déjà visible dans ce secteur mais peu l'avait adopté. Le changement de comportement des consommateurs et l'arrivée des nouveaux acteurs du Web tels que les digital natives ont poussé le luxe à devenir une référence de e-commerce. Le digital marchand permet au secteur du luxe de renouveler son modèle économique et répondre aux demandes des jeunes générations. Les boutiques en ligne deviennent des canaux de distribution prometteurs pour le secteur puisque selon un sondage mené par KPMG au niveau national Suisse, plus de 50% des sondés considèrent le commerce en ligne comme pratique. Toujours selon la même étude, un tiers de la génération Z réalise plus de la moitié de ses achats sur Internet. Chez la génération Y, un quart des sondés indique dépenser davantage en ligne que dans les commerces physiques (KPMG, 2021). Si le e-commerce se développe dans le secteur du luxe, c'est aussi pour renforcer les services à sa clientèle en ligne, jusqu'ici assez rares. Afin de développer correctement son site de e-commerce, il est fondamental de maîtriser plusieurs outils tel qu'un outil d'analyse comme Google Analytics qui permet d'identifier et de comprendre facilement les comportements des visiteurs sur le site. En effet, s'il y a un bug, celui-ci sera plus facilement détecté. L'outil d'analyse, permet à l'administrateur du site de pouvoir analyser l'audience du site. Il est aussi important pour les entreprises d'avoir une solution CRM (Customer Relationship Management)

qui permet de gérer la relation commerciale. Le CRM permet de collecter, analyser et centraliser les données des clients.

Afin de donner une visibilité plus importante à son site marchand, il est indispensable de le mettre en avant sur les différents réseaux sociaux de la marque en mettant en place une stratégie de contenu. Les réseaux sociaux permettent facilement de faire la promotion d'un produit ou d'un service. De plus, les réseaux sociaux dont par exemple Instagram, permettent désormais d'acheter en ligne depuis l'application. L'application redirige les internautes sur le site marchand et l'achat peut se dérouler facilement et rapidement.

Les industries du secteur du luxe se sont habituées depuis des décennies à contrôler la façon dont leurs marchandises sont découvertes et présentées. Ainsi les marques de luxe se sont concentrées sur la manière dont l'histoire pouvait être racontée dès l'entrée dans un magasin et sur la manière dont le service client devait être exécuté dès l'entrée du client dans la boutique. Les choses se sont bousculées avec la crise du coronavirus et l'acte d'achat ne se réalise plus seulement en étant séduit de manière sensorielle par un produit. Le secteur du luxe a dû muter et s'adapter à la nouvelle situation mais surtout à la nouvelle demande des clients, notamment les Millenials et la Génération Z qui sont très exigeants. Les attentes de ces Digital natives poussent ce secteur à des changements radicaux. Désormais, les individus souhaitent acheter où qu'ils soient et ce sont eux-mêmes qui ne pousseront peut-être jamais la porte d'une boutique physique. De nouvelles habitudes se mettent en place afin de pouvoir essayer des produits à distance. En effet, Yoox Mirror est un service de stylisme personnalisé disponible sur le site de revente de produits de luxe. Cet outil est l'expression des profonds changements en termes d'expériences d'achats. Il est alimenté par l'intelligence artificielle. Cet exemple d'outil permet non seulement d'avoir une expérience digitale d'achat novatrice, mais donne également la possibilité de partager ses tenues avec son entourage avant de passer à l'acte d'achat (Mazars, 2021).

3.6.3. Le modèle expérientiel

Le modèle expérientiel a été étudié et développé par Morris Holbrook qui aborde une grande variété de thématiques en marketing, comportement du consommateur, communication. Deux ouvrages importants sont à retenir dans le cadre de notre

recherche. Tout d'abord le livre co-écrit avec E.Hirschmann en 1982 intitulé *The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun* ainsi que *Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions* de nouveau co-écrit avec le même auteur, la même année. Le consommateur est perçu comme étant un être émotionnel à la recherche d'expériences sensibles (Maffesoli, 1990). Holbrook et Hirschmann théorise cette expérience de consommation comme un vécu personnel et subjectif chargé émotionnellement. La perspective expérientielle se heurte à la perspective fonctionnaliste traditionnelle de la consommation qui se focalise sur une transaction opérée par un individu isolé. Dans une perspective expérientielle, le consommateur cherche moins à maximiser un profit qu'à revendiquer une gratification hédoniste. Selon Cova et Cova (2001), cette revendication est contextualisée socialement, et la consommation provoque des sensations et des émotions qui, loin de répondre à seulement à des besoins, vont jusqu'à toucher la quête identitaire du consommateur. Dans ce cas, nous pouvons parler d'une sorte de ré-enchantement (Filser,2002) du quotidien de par une consommation expérientielle. Le consommateur est donc au centre de cette expérience. L'auteur Vézina relève plusieurs traits de la consommation expérientielle (Vézina, 1999 :62) :

- Le consommateur n'est pas qu'un consommateur
- Le consommateur agit à l'intérieur de situations
- Le consommateur est à la recherche de sens
- La consommation ne se limite pas à l'achat

Dans cette perspective, « le consommateur n'est pas un acteur passif qui réagit à des stimuli mais un acteur et un producteur de ses propres expériences de consommation même les plus hyper réelles, les entreprises doivent chercher à aider leurs clients dans la production de la réalisation de ces expériences » (Caru, Cova, 2006 :101).

Aujourd'hui, dans un contexte digital, la disponibilité du big data et de l'analytique peut être aujourd'hui utilisée stratégiquement par les entreprises afin de créer une expérience sur mesure pour le consommateur. Il faut aussi souligner que le rôle du consommateur a également basculé avec la transition technologique. En effet, celui-ci est passé de l'observation passive à la domination active. Le consommateur souhaite interagir avec la marque, s'identifier à elle, l'influencer. Ce consommateur utilisera les réseaux sociaux avant, pendant et après un achat. Le consommateur

d'aujourd'hui se soucie de son image sur les réseaux sociaux et de l'image des produits qu'il achète. Il est donc fondamental pour les marques de luxe d'être digitalement sophistiquées.

Comme déjà discuté la crise du coronavirus a complètement bouleversé les structures communicationnelles du secteur du luxe. En effet, dès l'arrivée du Covid-19, nos repères se sont totalement fragilisés. Comme la plupart des événements de l'année 2020, les grands événements ont été annulés. Ces annulations ont donc permis aux marques de repenser à leur contenu. Plusieurs marques décident de créer leur propre événement en se retirant du calendrier des Fashion Weeks afin de proposer un événement phygital²⁴ à l'image des marques suivantes : Yves Saint Laurent, Gucci ou encore Valentino. L'événement phygital propose un catwalk et une expérience digitale. Les événements deviennent hybrides, ils se déroulent à la fois physiquement de manière limitée mais aussi digitalement et virtuellement.

Les événements offline et online ne doivent pas remplacer l'un ou l'autre mais se compléter. Antonio Carriero, Directeur du numérique et de la technologie chez Breitling, indique dans le cadre d'un interview pour le Groupe Mazars, que ce concept de offline et online ne se pense pas de manière séparée en Chine mais d'une manière globale. Il estime qu'« en Chine, personne ne pense en ligne contre hors ligne. Vous avez un client et un produit. L'engagement est global. Vous achetez quand vous voulez, quand vous pouvez, où vous voulez. » (Mazars, 2021)

Les événements online doivent aussi savoir retransmettre des émotions et ce fut le cas avec la transmission en direct sur Instagram de la collection Cruise 2021 par Dior organisé en juillet 2020 sur la Piazza del Duomo à Lecce dans la région des Pouilles en Italie. Dior a décidé de réaliser cet événement à huis clos en pleine période de pandémie. Le choix du lieu, la décoration, la musique, la danse typiquement locale et la mise en scène, ne peuvent que transmettre une émotion forte. L'événement a pu être suivi en direct sur Instagram par tous les abonnés. En mars 2021, la Fashion Week de Paris devient également phygitale. Le nombre de personnes présentes physiquement est limité et les défilés sont retransmis en ligne sur les réseaux sociaux dont TikTok. Pour cette saison, la Paris Fashion Week crée son compte officiel sur le

²⁴ Contraction de physique et de digital.

réseau social et crée du contenu durant toute la période de la Fashion Week. Afin de renforcer le lien avec sa communauté, la Paris Fashion Week a mis en place des hashtags challenges tels que #MesLooksPFW, #LeMoisFashion, #Fashion2048 où la Paris Fashion Week invite la communauté TikTok à voyager dans le temps en partageant une idée du futur de la mode.

Bénédicte Epinay, Présidente et CEO du Comité Colbert indique qu'en « Chine, la montée en puissance de la diffusion en direct et le e-commerce interactif qui repose sur des expériences, ouvre la voie à une nouvelle alternative aux sites web marchands. »

Hermès indique 75% de nouveaux clients en ligne en 2020 grâce à un renforcement de la stratégie digitale²⁵. Désormais la marque compte trente pays où le site de e-commerce est établi. L'accélération digitale a fait naître des services dédiés tels que les rendez-vous en ligne, la personnalisation de carrés de soie à distance, Hermès a aussi privilégié l'omnicanalité et le web to store (Journal du Luxe, 2021).

Les stratégies des marques diffèrent mais la transition digitale s'est opérée rapidement dans ce secteur et la majorité ont adopté un site marchand.

3.6.4. Réalité augmentée, réalité virtuelle et gamification

Les attentes des générations Y et Z poussent les marques de luxe à aller plus loin dans leur démarche innovante et expérientielle en prenant en compte 3 types de dimensions : la dimension fonctionnelle, émotionnelle et relationnelle.

La première dimension consiste à considérer que 98% des digital natives possèdent un smartphone. En utilisant ce support, ils peuvent naviguer sur les sites marchands mais surtout utiliser les recommandations des influenceurs, les avis sur les réseaux sociaux avant de procéder à un achat. La deuxième et troisième dimension correspond au luxe personnalisé afin de cibler les préférences de ce dernier et de pouvoir communiquer avec la marque à ce propos. Mais surtout, il faut prendre en compte que les digital natives sont des passionnés de divertissement, et de nouvelles technologies comme par exemple la réalité virtuelle ou la réalité augmentée.

²⁵ Hermès : 75% de clients online en 2020, <https://journalduluxe.fr/fr/business/hermes-75-de-nouveaux-clients-online-en-2020>

La réalité virtuelle est une nouvelle technologie qui permet de plonger une personne dans un monde artificiel créé numériquement. Il peut s'agir autant d'une reproduction du monde réelle ou imaginaire.²⁶

La réalité virtuelle apparaît comme étant une évolution naturelle de l'informatique graphique (Tisseau, Nédélec).

Le secteur du luxe, friand des logiques de storytelling, investit de plus en plus dans la réalité augmentée afin de proposer une expérience plus forte et plus proche des sensations réelles. Plusieurs marques proposent des campagnes innovantes et immersives mais surtout compatibles avec les réseaux sociaux. Les marques invitent leurs clients à prendre place à l'expérience en se dotant d'un casque à réalité virtuelle. La réalité virtuelle s'invite aussi en boutique afin de réinventer l'expérience sur site. La réalité virtuelle permet de proposer au client une expérience unique.

L'intégration de la réalité virtuelle dans les stratégies des marques de luxe n'est pas un hasard. En effet, les digital natives, passionnés des technologies de pointes, voient en cet outil une possibilité d'évasion, d'expérience et de sensations.

En 2015, Dior donne la possibilité à ses clients une expérience immersive en proposant de découvrir les coulisses de son dernier défilé au travers d'un casque de réalité virtuel (LVMH, 2015). Le casque réalisé par Dior propose une immersion en trois dimensions dans les coulisses de la Maison avec une sensation de vision à 360°.

Autre technologie fortement utilisée dans le secteur du luxe : la réalité augmentée.

La réalité augmentée est une méthode interactive aux puissantes capacités visuelles qui va permettre d'intégrer des informations numériques dans un environnement physique. La réalité augmentée dissocie le réel du virtuel.

Les Google glass sont un exemple d'appareil de réalité augmentée. Ce gadget permet d'accéder à toutes les fonctionnalités Google en réalité augmentée.

Dans le cadre du secteur du luxe, Dior a fait la promotion de sa nouvelle Basket *Dior B27* sur le réseau social Snapchat permettant de l'essayer en réalité augmentée.

« Dior est un partenaire incroyablement innovant. C'est l'une des toutes premières maisons à avoir compris l'utilité de la réalité augmentée pour divertir ses clients.

²⁶ Cette expression a été proposée en 1989 par Jaron Lanier, responsable de la société VPL spécialisée dans les périphériques d'immersion. Cette expression se retrouve au carrefour de plusieurs innovations à l'époque puisque c'est le début de l'informatique, de l'audiovisuel etc.

L'accélération de la digitalisation a changé la façon dont les gens consomment et interagissent avec les produits et Dior a pleinement et rapidement adapté cette nouvelle norme. La réalité augmentée et les essais virtuels façonnent l'expérience utilisateur et l'avenir du commerce social. »
Geoffrey Perez, Head of Luxury of Snapchat

À l'ère d'Internet, les entreprises ont tout intérêt de revoir leur support numérique afin de booster leur vente et d'attirer les cibles plus jeunes qui veulent vivre des expériences plus immersives sur le net qu'en boutique du type brick and mortar²⁷.

Un autre phénomène est apparu au sein du secteur du luxe : la gamification. La gamification est au cœur des stratégies des marques de luxe pour attirer les jeunes générations et les gamers. Elles ont pour objectif de se servir des mécanismes associés aux jeux vidéo comme nouveau levier d'acquisition et d'engagement clients. Le marché Chinois constitue une cible privilégiée car les Chinois possèdent une forte culture du jeu. Le jeu permettrait de toucher les consommateurs sous un nouvel angle, puisque celui-ci diffuse un message positif de la marque tout en offrant un service ludique. Le consommateur n'est plus passif, il est pleinement en interaction avec la marque (Michalska, Delecolle, Kretz, 2016). Le principe de gamification utilise les mécanismes du jeu pour détourner les consommateurs vers un objectif différent : agir sur leur comportement.

La marque Louis Vuitton est expérimentée dans la gamification puisqu'un an après la sortie de la première montre connectée de la marque, la Maison Louis Vuitton a développé une nouvelle facette Marketing à sa collection horlogère qui vise à faire vivre une expérience client ludique. Louis Vuitton fait donc la promotion de sa gamification horlogère : City Game. Directement inspirée des City Guides de la marque, City Game permet de parcourir le monde en cliquant sur la version virtuelle de la célèbre sneaker LV Archlight. Le but du jeu est d'éviter les obstacles sur le parcours sans embuches. Chaque ville atteinte permettra de débloquer les cadrans digitaux inédits aux couleurs de Londres, Hong-Kong etc.. Cette application a de quoi séduire les digital natives, friands de nouvelles expériences et d'exclusivités. En 2019, la marque lance son premier jeu en ligne Endless Runner à l'occasion de la sortie de

²⁷ Désigne une entreprise traditionnelle donnant pignon sur rue.

collection Automne/Hiver 2019. L'objectif cette fois est d'aller le plus loin possible et de récolter un maximum de points en récupérant les logos LV. En 2019, Louis Vuitton devient partenaire du jeu « League of Legend » emblème du e-sport. Louis Vuitton, par l'intermédiaire d'un communiqué officiel, annonce la collaboration avec Riot Games, organisation spécialisée dans les compétitions online et à l'origine du jeu League of Legends. Louis Vuitton a développé une malle exclusive afin d'abriter et transporter la Summoner's Cup qui est attribué au gagnant de la finale du championnat international. Un bon moyen pour attirer les jeunes joueurs en s'associant à un jeu vidéo d'une telle ampleur.

Dernièrement, Louis Vuitton a lancé le jeu « Louis : The Game » à l'occasion de la célébration des 200 ans de la naissance de son fondateur. Le jeu met en scène Vivienne, une mascotte monogrammée à l'image de la marque qui part en quête de 200 bougies. Le jeu fait découvrir six univers. Les bougies récupérées permettent de découvrir des étapes clés de la vie de Louis Vuitton. Le storytelling est complètement modernisé.

3.6.5. Artketing

Nous appuierons aussi notre travail sur le concept d'artketing. Aujourd'hui, nous sommes dans un marché saturé de marques et d'opérations marketing, l'art apparaît comme un moyen de se différencier et d'enrichir son image. Nous prendrons exemple notamment sur la Fondation Louis Vuitton qui a relancé le débat sur l'éternel mariage entre marques, mode et art. L'artketing consiste à l'appropriation et à la réutilisation de l'art par les marques.

L'artketing « doit avant tout constituer une relation gagnant-gagnant ».²⁸

La marque ne doit pas écraser l'artiste et tomber dans une logique consumériste. Inversement, le message de l'artiste ne doit pas trop être éloigné de celui de la marque. Nous pouvons également mettre en lumière ce concept dans le contexte de la reconstruction de Notre-Dame. En effet, des dons notamment de la famille LVMH étaient annoncés. Nous pouvons voir là aussi une manière d'investir le secteur de l'art et du patrimoine. Le groupe LVMH utilise régulièrement ce type de relation avec l'art.

²⁸ Bertrand Chovet

Louis Vuitton a par exemple produit des sacs avec une reproduction d'une peinture de Van Gogh. Cette collection a été présentée au Louvre, lieu fort en symbolique pour la marque. Marc Abélès écrit : « Pour retrouver les caractéristiques du luxe- le superflu, l'exceptionnel- on revient à un élément essentiel : l'authenticité. On exalte les racines, on crée un récit qui ressemble parfois à une fiction, alors que la généralisation de la circulation de la marchandise a brouillé le message. »²⁹

En s'appropriant l'art, le luxe crée un lien direct avec le concept du sacré.

À l'origine « le luxe était réservé aux lieux de culte (temples, églises) et aux sépultures (pyramides et tombes égyptiennes). C'était un hommage à un dieu tout-puissant et une tentative d'acheter sa pitié en sacrifiant sa fortune (Kapferer, 2016)

Le luxe est un processus de spiritualisation et de sacralisation d'objets fabriqués par l'Homme. En sacrifiant une partie importante de son salaire pour l'achat d'un sac à main de luxe, l'individu construit lui-même la nature sacrée de l'objet. Les marques semblent s'adonner à un marketing de l'adoration, à commencer par celle du créateur révééré comme s'il était lui-même révélé, jusqu'aux lieux de pèlerinage eux-mêmes, et aux produits dits iconiques.³⁰

Les objets se veulent mythiques et sont conçus pour paraître intemporels, presque éternels. A contrario, Roland Barthes (1957), les mythes ne sont pas éternels, bien qu'ils puissent perdurer dans le temps.

Le sacré, concept largement étudié, est repensé dans les années 70. Les chercheurs s'interrogent sur la diffusion du sacré hors des territoires habituels religieux. Le sacré se manifeste dans des espaces dits profanes. Le sacré n'est pas uniquement lié au religieux, mais il s'agit d'une expérience émotionnelle, qui fait irruption dans l'expérience ordinaire. « L'homme prend conscience du sacré parce que celui-ci se manifeste, se montre comme quelque chose de tout à fait différent du profane. (...) C'est toujours le même acte mystérieux : la manifestation de quelque chose de « tout autre », d'une réalité qui n'appartient pas à notre monde, dans des objets qui font partie intégrante de notre monde « naturel », « profane » » (Eliade, 1965 : 17).

Ici nous pensons par exemple à la manière dont sont présentés et organisés les produits dans les boutiques de luxe. Leur place stratégique n'est pas due au hasard, tout est pensé. Les produits sont presque mis en scène, telle une œuvre d'art. Le sacré se retrouve dès l'entrée, il se manifeste également dans des espaces tels que la

²⁹ Abélès, 2019

³⁰ Kapferer, 2016

Fondation Louis Vuitton. L'architecture, haute de 40 mètres, fait penser aux Églises, qui souhaitent affirmer leur pouvoir en construisant toujours plus haut. Par le sacré, les maisons de luxe permettent une expérience à leur client.

La relation qu'entretient le luxe avec le patrimoine, lieux, bâtiments, objets est importante. En effet cette relation démontre les valeurs de la marque sur un terrain symbolique qui va administrer son histoire et le récit qui en est fait. Aujourd'hui l'industrie du luxe communique grâce à toutes ces dimensions qui sont mises en avant de manières différentes. La communication des marques de luxe se digitalisent et devient un nouveau challenge pour une industrie qui communiquaient jusqu'à lors via des supports très institutionnels. Le défi actuel étant de sembler ne parler qu'à une petite part de la population, en utilisant des médias très grands publics (Instagram par exemple), et de développer le relationnel et le transactionnel, tout en garantissant le merveilleux (Briot, De Lassus, 2014 : 13).

Le sacré a une dimension particulière puisqu'avec l'intégration de l'art au sein même de cette industrie, le luxe prend une toute autre dimension. Des espaces luxueux dédiés aux marques, sont finalement aujourd'hui aussi dédiée à l'art et notamment à l'art contemporain.

En effet, les artistes sont de plus en plus sollicités par les grandes marques de luxe pour faire de leur produit des œuvres d'art. En 2012, Louis Vuitton collabore avec l'artiste japonaise Yayoi Kusama. Cette dernière a également dessiné un pop-up store. Ces artistes deviennent des leaders d'opinion, pour eux et pour la marque avec qui ils s'associent. Ces associations donnent lieu à des performances, on pense ici par exemple à la Maison Margiela qui a organisé dans un immeuble désaffecté New-Yorkais une présentation de sa collection pour H&M (Pouliquen, 2012). En s'associant à de telles marques, les artistes deviennent porte-parole de la marque.

La mode s'est toujours inspirée de l'art mais aujourd'hui elle l'intègre complètement à sa stratégie de communication et de développement.

Dernièrement, Alexander McQueen s'est inspiré du poète, écrivain et graveur William Blake (1757-1827) et plus particulièrement de ses illustrations pour la Divine Comédie, poème écrit au XIXème siècle par Dante Alighieri, relatant son voyage surnaturel à travers l'enfer, le Purgatoire et le Paradis. Plusieurs de ces dessins ont été réinterprétés et imprimés sur des tailleurs et des débardeurs qui sont présentés sur le site officiel de la marque.

L'art offre une dimension émotionnelle aux marques de luxe, sentiment très important pour la génération des Digital natives aujourd'hui. De plus, l'art ne connaît pas de limite de prix puisque sa valeur est subjective. Ainsi rapprocher les deux domaines permet aussi aux marques de légitimer la supériorité du prix.

3.7. Luxe et développement durable

Selon la Premier Ministre Norvégien (1987), le développement durable est « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. ». En 1992 se tient sous l'égide des Nations Unies, le Sommet de la Terre à Rio. Lors de ce sommet, la notion de développement durable est officialisée avec celle de ses trois piliers : économique, écologique et social. Il s'agit désormais d'un développement économiquement efficace, socialement équitable et écologique soutenable.

3.7.1. Innovation et création de valeur

Le secteur du luxe a une grande empreinte écologique. Tout d'abord c'est un secteur qui gaspille considérablement puisqu'il faut entre 10 000 et 20 000 litres d'eau pour produire un 1 kilo de coton, soit l'équivalent d'un jean et d'une chemise. Un autre impact majeur est celui de la pollution, selon les indicateurs pour le classement des industries les plus polluantes, le luxe se positionne juste derrière l'alimentation et l'énergie. Le changement de ces comportements va être influencé par les Millenials. Cette génération est socialement plus responsable et a plus d'attentes vis-à-vis de la transition écologique. Le changement reposerait avant tout sur le consommateur (Leggett, 2019).

Le développement durable est légitimé par la prise de conscience des limites de la planète et de sa capacité à renouveler ses ressources. De ce fait le secteur du luxe a pris conscience d'un rôle majeur dans la transition écologique. Cette prise de

conscience apparaît aussi avec l'intérêt que porte les digital natives sur ces questions sociétales.

Plusieurs marques de luxe ont innové et proposé des solutions afin de réduire leur empreinte écologique. En effet, le groupe LVMH a depuis plusieurs décennies mis en place des programmes environnementaux propres à toutes les Maisons du groupe. En 2012, cette politique connaît une accélération avec la création du programme LIFE qui signifie LVMH Initiatives For the Environment. L'objectif de ce programme est de mettre au centre du plan stratégique la notion de développement durable.

En 2016, le groupe consolide LIFE en déterminant quatre objectifs partagés par toutes les Maisons afin de progresser vers « l'excellence environnementale à l'horizon 2020 : améliorer la performance environnementale de tous les produits, déployer les meilleurs standards dans les filières d'approvisionnement et enfin améliorer les indicateurs clés de l'efficacité environnement pour tous les sites et réduire les émissions CO₂. » (LVMH,2021) Aujourd'hui le groupe étend son programme, il s'intitule désormais LIFE 360 qui repose sur une stratégie avec trois échéances : 2023, 2026 et 2030. Le programme s'articule autour de quatre piliers : la protection de la biodiversité, la lutte contre le dérèglement climatique, l'économie circulaire et la transparence. Son grand rival, le groupe Kering innove lui aussi de son côté en termes de développement durable. Le groupe revendique sur son site officiel :

« Façonner le luxe de demain. « Luxe et développement durable ne font qu'un. » Porté par cette conviction profonde de François Henri Pinault, le développement durable occupe depuis toujours une place centrale dans la stratégie de Kering. Bien plus qu'un impératif éthique, il est une source d'innovation et de création de valeur pour le groupe, pour ses Maisons et pour ses parties prenantes. » (Kering, 2021). Le groupe Kering met en avant trois piliers au sein de stratégie en développement durable. Le groupe s'engage à réduire d'ici 2025 ses émissions de Co₂. Pour le groupe afin de concilier le luxe et le développement durable, celui-ci se concentre sur la chaîne d'approvisionnement car la préservation de la biodiversité et la réduction de son empreinte environnementale commencent dès le sourcing des matières premières.

En 2015, l'engagement des marques de luxe dans le cadre du développement durable est boosté par les Accords de Paris qui engage tous les Etats à réduire leurs émissions de Co₂. Cet accord vise à contenir le réchauffement mondial moyen en dessous de 2°C par rapport à l'ère préindustrielle. L'accord oblige de manière juridiquement

contraignant de communiquer tous les cinq ans un objectif de réduction des émissions déterminée au niveau national et à fournir toutes les informations nécessaires.

3.7.2. L'Économie circulaire

L'économie circulaire est un nouveau modèle économique à vision systémique. C'est-à-dire que les notions d'économie verte, d'économie d'usage ou d'économie de la fonctionnalité, ou de l'écologie industrielle font partie de l'économie circulaire. En effet, ce modèle a pour objectif de mettre en place un système économique d'échange et de production qui, à tous les stades du cycle de vie des produits va viser à augmenter l'efficacité de l'utilisation des ressources et à diminuer l'impact sur l'environnement tout en développant le bien-être des individus (Ademe, 2021). Ce modèle économique trouve sa source dans le fonctionnement des écosystèmes naturels. En effet, la meilleure économie circulaire à titre d'exemple est celui de la nature (Marendaz Colle, 2021). L'industrie du luxe commence à s'intéresser à ce modèle économique ; réparer, réutiliser, revendre, refabriquer, recycler. Toutes ces notions font parties intégrantes de l'économie circulaire.

3.7.3. Sous-cultures au sein de la consommation du luxe

Dans ces différentes sous-parties nous allons mettre en avant les différentes « tribus » de consommateurs dans le domaine du luxe selon l'étude menée par Yves Hanania, Isabelle Musnik et Philippe Gaillochot (2019).

3.7.3.1. Closet collective

Cette première catégorie de consommateurs a une conscience environnementale affirmée puisqu'ils réalisent de plus en plus leurs achats sur des sites de seconde main. Closet collective³¹ sont les individus adeptes de la seconde main sont surnommés ainsi. Les individus participent alors à une logique de marché de l'occasion, défini comme l'échange de bien usagés, non neufs, ayant déjà appartenu à un premier acquéreur (Bauhain-Roux et Guiot, 2001). Cette pratique est en forte

³¹ Closet collective signifie littéralement *placard collectif*

croissance depuis les années quatre-vingt. L'avantage pour l'acheteur sont démontré par le fait que les produits de seconde-main voient leurs valeurs baisser alors qu'ils sont parfois en excellent état, voire quasi-neuf. En marketing, l'« occasion » a été évoquée dans le cadre de biens durables. Mais ce marché d'occasion à également intéressé de par sa valeur résiduelle pouvant créer un véritable marché organisé. L'un des sites les plus connus de notre génération est eBay créé en 1995. Ce site e-commerce, est le point de rendez-vous des acheteurs cherchant à faire de bonnes affaires. De nos jours, plusieurs sites de seconde main existent. Dans le domaine de la mode, Vinted est créé par un couple de Lituanien en 2012 ; le site permet aux utilisateurs de vendre, acheter et d'échanger des accessoires ou des vêtements d'occasions. En France, ce n'est pas moins de 16 millions d'utilisateurs. L'application mêle plateforme de vente et réseau social, Les utilisateurs créent un profil avec des renseignements tels que l'identité et l'âge. Les utilisateurs peuvent procéder ainsi à des recherches de mots-clés en fonction des accessoires qu'ils recherchent. Si un article les intéresse ils peuvent ouvrir une conversation avec le vendeur. Si un achat est effectué, l'acheteur peut noter la vente et les avis sont à la vue de tous les autres utilisateurs. Vinted reprend le système de notation du géant Uber, à la fin d'une course l'utilisateur est invité à noter le chauffeur ; sur Vinted, l'utilisateur est invité à noter le vendeur (Challand, 2021). En Suisse, Vinted n'existe pas, il n'y a pas d'application équivalente. Cependant, de nombreux sites permettent l'achat de produit d'occasion tels que MyPrivateBoutique.ch ou Videdressing.ch. MyPrivateDresssing, une autre plateforme de revente de seconde main a annoncé une hausse de ses ventes en ligne de 150 % en 2020. Ce succès s'explique par la crise sanitaire qui a affaibli les revenus des ménages. Ces ménages se sont appauvris mais ont gardé l'envie de renouveler leur garde-robe. Voici ce qui peut motiver cette nouvelle catégorie de consommateurs qui trouve dans le marché de l'occasion de quoi satisfaire ses envies et ses besoins à de moindre coûts et de manière plus durable. Ce marché de l'occasion était déjà perçu en 1981 par Mooney comme étant une menace pour les distributeurs traditionnels. Mooney qualifie le marché de seconde main à l'époque d'économie souterraine. En 2020, selon l'Institut Français de la Mode, le marché du vêtement d'occasion est estimé à plus d'un milliard d'euros. Ce marché n'est effectivement pas à la hauteur des 50 milliards de l'industrie de la mode, mais il ne cesse de se développer ces dernières années avec l'apparition des applications du type Vinted. Les motivations - si elles sont économiques - elle sont aussi environnementales. Les acteurs du marché

de l'occasion s'inscrivent dans une démarche plus responsable, avec l'envie de moins gaspiller. Ces plateformes en ligne ont bénéficié d'un boom durant le confinement puisque les individus ont eu beaucoup plus de temps et moins d'argent à dépenser. Cette logique de marché s'inscrit parfaitement dans le cadre d'une économie circulaire comme expliqué précédemment.

La Maison J.M Weston s'inscrit dans une logique de slow fashion en appliquant des principes éthiques et équitables. La marque a lancé une gamme vintage de seconde main afin d'offrir une nouvelle vie à des souliers qui ne sont plus portés ou abîmés. Les clients sont invités à déposer les chaussures dont ils souhaitent se séparer dans une boutique et après évaluation, s'il est possible de les réparer et les réutiliser, la marque fait bénéficier d'un bon cadeau au donateur. Si les chaussures ne sont pas exploitables, la marque fera tout de même un soin aux chaussures gracieusement. L'engagement de J.M Weston s'inscrit dans une réflexion profonde sur les actes de production et de consommation.

3.7.3.2. Active includers

La catégorie des Active includers est à la recherche de marques en phase avec ses valeurs personnelles et qui ont un engagement sur des questions de diversité, d'égalité et d'inclusion. Cette catégorie renvoie à des mécanismes d'identification et de groupe d'appartenance. L'existence et l'évolution d'un groupe impliquent des relations dynamiques entre les individus en tant qu'identité individuelle et les individus en tant qu'identité collective. La façon dont les individus se perçoivent va dépendre des caractéristiques structurelles et culturelles des groupes auxquels ils appartiennent. Ce qui va définir le groupe, l'identité collective, c'est le résultat des relations entre les individus qui en sont membres et de leurs activités communes (Breton, 1994 :59). En d'autres termes, le sentiment d'appartenance à un groupe ou à une marque s'établit lorsque l'individu perçoit à travers ce même groupe des caractéristiques personnelles qui fondent l'identité collective de celui-ci. Breton complète que cette affinité peut être complétée par une condition sociale et des traits culturels similaires. L'identification serait alors liée à la perception d'une affinité entre l'identité et la situation de l'individu et celle d'une collectivité. (Breton, 1994)

En 2019, Chanel a annoncé avoir engagé son premier Responsable mondial de la diversité et de l'inclusion nommée Fiona Pargeter. Auparavant, elle occupait le même

poste à la banque UBS. Selon une étude réalisée en Février 2021 par McKinsey, les employés de couleur noirs signalent à 68% une grande inaccessibilité à l'industrie de la mode. Les employés LGBTQ+ signalent quant à eux à 51% cette inaccessibilité. (PHV,CFDA, 2021). Ces remises en cause interviennent dans un contexte de Black Lives Matter à la suite du terrible évènement survenu en mai 2020 à Minneapolis dans le Minnesota. De nombreux scandales sont survenus ces dernières années dans le monde de la mode. En 2015, Patrick Couderc, responsable de la marque Hervé Léger sur le marché britannique affirme dans une interview au Mail on Sunday qu'une femme ronde, âgée ou lesbienne ne devrait pas porter de robe bandage. Sans surprise ses propos ont été rapidement relayés sur les réseaux sociaux. En 2019, la marque Gucci est accusée de blackface³² et de racisme après avoir fait la promotion d'un pull aux rouges à lèvres rouges. De nombreux internautes se sont affolés sur les réseaux sociaux et ont vu en cette création une caricature raciste. Gucci s'est alors retrouvé au cœur d'un scandale. Gucci s'est empressé de faire un communiqué officiel en assurant placer le respect de la diversité au cœur de ses valeurs.

C'est en ça que les Active Includers sont des individus qui prêtent attention aux caractéristiques des marques. Ces consommateurs vont préférer telle ou telle marque car elle est en accord avec les valeurs et les principes de la marque. Les marques instaurent un sentiment de confiance chez l'individu et cette confiance doit être réciproque. Hume, dans le cadre d'une analyse sur la confiance met en jeu une promesse acceptée ou un contrat. La promesse que fait une marque à ses clients, c'est accepter implicitement qu'on lui demande des comptes plus tard sur la manière dont il a réalisé sa promesse. Selon Hume, en disant « je promets », non seulement c'est inviter autrui à faire confiance mais c'est aussi inviter à ruiner la réputation s'il y a un manquement à ce qui avait été promis (Hume, 1751 : 3).

3.7.3.3. Carbon negative

Dans une logique de développement durable, les consommateurs adeptes de cette logique, souhaitent investir dans un mode de vie durable avec le respect de leurs valeurs personnelles en matière d'environnement et d'éthique. Les problèmes liés à l'environnement viendraient de l'attitude des individus dans leur rapport à la nature. En

³² Elsa Mourgues (2020), *À l'origine du Blackface*, <https://www.franceculture.fr/theatre/a-lorigine-du-blackface>

effet, les individus auraient une attitude dominante envers la nature selon Leopold (1949). En considérant le postulat de Leopold en plaçant l'individu au centre de cette problématique, les consommateurs se responsabilisent et changent leur consommation. Les Carbon negative, souhaitent séquestrer les émissions de CO2. Pour y parvenir ils vont consommer des marques respectueuses de l'environnement et conscientes de leur implication dans l'objectif de la neutralité carbone.

L'industrie de la mode produit d'importantes émissions de gaz à effet de serre. Cette production de CO2 s'explique par l'élevage accru de vaches pour bénéficier du cuir et des moutons afin de se procurer de la laine. De plus, cette tendance s'explique par le moyen de transport du textile effectué le plus souvent en avion. Ce transport est le plus grand producteur de CO2 (Desmonceaux, 2019). En 2019, plus de trente-deux groupes signent la « Fashion Pact » et s'engagent à réduire leur empreinte carbone visant atteindre zéro carbone d'ici 2050 et passer sur 100% d'énergies renouvelables sur toute la chaîne d'approvisionnement. Ce Fashion Pact a été présenté le 26 août 2019 lors du G7 à Biarritz. Parmi les signataires de pacte, on retrouve plusieurs enseignes du luxe tels que Bally, Chanel, Chloé, Hermès, Karl Lagerfeld, le groupe Kering, Ralph Lauren, Salvatore Ferragamo et Stella McCartney.

3.7.3.4. Virtual explorer

Les Virtual Explorers réinventent la notion d'exclusivité en achetant des vêtements virtuels comme ont l'habitude de faire les gamers. Ces vêtements n'existent pas dans le monde physique cependant l'achat de vêtements virtuels leurs permettent de se promouvoir sur les plateformes sociales. Selon la fondatrice de DressX, Daria Shapovalova, en proposant une nouvelle alternative à la mode traditionnelle, cela permet une transition vers un avenir plus durable, abordable et numérique. De ce fait, la marque propose à ses utilisateurs une mode virtuelle. En se penchant sur le sujet, la fondatrice découvre que 9% des clients des pays développés achètent de nouveaux vêtements dans le but de faire une photo sur les réseaux sociaux. Dans ce cas, cette mode virtuelle permet d'acheter du contenu pour alimenter les réseaux sociaux tout en réduisant son impact carbone. En développant la mode virtuelle, les habits de luxe se démocratisent puisqu'ils deviennent plus accessibles.

Les marques de luxe ont commencé à s'emparer de la mode virtuelle. Entre les défilés de mode façon jeux vidéo pour Balenciaga et Christian Louboutin, mannequins 3D

pour Mugler et Burberry, et filtres visuels pour Chanel et Dior, les grandes marques investissent de plus en plus dans le monde virtuel.

3.7.3.5. Unwitnessed

Les consommateurs dits Unwitnessed remettent en question la notion de luxe et choisissent un mode de consommation moins matérialiste. Ce type de consommation s'inscrit dans un système de pensée moraliste. De ce fait, les individus s'accommodent mal du luxe le plus courant qui est celui de l'étalage des biens coûteux et ostentatoires. Pour eux, le luxe se retrouve plus dans des biens immatériels tels que la gastronomie, les voyages. Pour les Unwitnessed, le luxe se retrouve dans par exemple la gastronomie.

De nombreuses marques de luxe se positionnent désormais comme étant des marques globales et se développent dans des secteurs qui ne sont pas à l'origine leur. En effet, nous pouvons prendre pour exemple la marque Louis Vuitton qui a inauguré son premier restaurant au Japon, ou Ralph Lauren qui a également un restaurant dans le 6^{ème} arrondissement de Paris.

3.7.3.6. Closet Trailblazers

Cette catégorie de consommateur utilise de nouvelles stratégies pour repérer les derniers vêtements ou accessoires tendances. En effet, les Closet Trailblazers, sont considérés comme étant des adolescents qui se mènent une concurrence importante sur le réseau social Instagram afin d'être les premiers à décoder les vestiaires des célébrités. Ainsi, les adolescents peuvent s'habiller comme ses influenceurs.

IV. Enquête

4.1. Hypothèses

Hypothèse 1 : Les marques de luxe investissent dans la communication digitale à travers les réseaux sociaux.

Cette hypothèse stipule que les marques de luxe revoient leurs stratégies de communications afin de s'adapter aux nouveaux médias émergents afin,

non seulement d'accroître le trafic sur leur site internet mais d'accroître leurs ventes.

Hypothèse 1a : Les influenceurs sont utilisés par les marques de luxe pour agrandir leur communauté.

Cette hypothèse part du principe que les marques de luxe investissent désormais dans des influenceurs pour relayer les dernières tendances et en faire la promotion. Ainsi, les marques de luxe peuvent bénéficier de l'élargissement de leur communauté.

Hypothèse 2 : L'empowerment des digital natives est renforcé par les réseaux sociaux.

Cette hypothèse part du principe que les digital natives disposent d'un empowerment renforcé par l'intermédiaire des réseaux sociaux. De ce fait, notre hypothèse affirme que la participation de cette génération s'est élargie. Selon notre hypothèse, les digital natives ont donc un pouvoir d'agir.

Hypothèse 2a : La communication événementielle via les réseaux sociaux participe à une démocratisation du secteur.

Cette hypothèse soulève que les marques de luxe créent de nouveaux contenus en ligne pour que les internautes soient immergés dans l'univers de la marque et y participent.

Hypothèse 3 : Les digital natives veulent vivre une expérience de marque.

Cette hypothèse soulève que désormais les digital natives ne veulent pas seulement se procurer un produit de marque mais veulent rentrer dans l'univers son univers grâce à une expérience.

Hypothèse 3a : La réalité augmentée et la réalité virtuelle permettent d'attirer les digital natives, en quête d'expérience.

Cette sous-hypothèse stipule que les nouvelles technologies précitées permettent d'élargir les cibles à des cibles plus jeunes friandes de nouvelles expériences et de nouvelles technologies.

Hypothèse 4 : Les marques de luxe s'engagent officiellement pour la diversité et l'inclusion.

Cette hypothèse indique que les marques de luxe prennent la responsabilité de s'ouvrir sur un monde socio-politique en s'engageant pour des thématiques actuelles qui sont au cœur des discussions modernes.

Hypothèse 4a : Le luxe et le développement durable ne sont pas antinomiques.

Cette hypothèse reporte que le secteur du luxe et du développement durable peut coexister et fonctionner ensemble dans une logique d'économie durable.

4.2. Méthodologie

4.2.1. Données et niveau d'analyse

Notre recherche s'appuie sur la génération des Digital Natives soit la génération Y et Z. Notre échantillon est issu de pays francophone mais ne concerne pas uniquement la Suisse. En effet, l'échantillon n'a pas été spécifiquement choisi et repose sur une technique appelée « boule de neige ». Cette technique fonctionne sur le fait que le questionnaire a été partagé auprès d'individus répondant aux critères, en leur demandant de le partager à leur tour à leur entourage remplissant les mêmes critères. Le questionnaire a regroupé 123 participants. Le premier questionnaire pré test a été diffusé en août 2020 et le second questionnaire que nous avons utilisé pour cette recherche a été diffusé en juillet 2021.

4.2.2. Opérationnalisation des variables

L'opérationnalisation de notre enquête a été effectuée à partir de nos hypothèses précédemment citées. Ces hypothèses nous permettent de mettre en lumière les indicateurs clés qui permettront de mesurer à quel niveau le secteur du luxe s'est développé pour attirer les Digital Natives.

Hypothèse 1 : Les marques de luxe investissent dans la communication digitale à travers les réseaux sociaux.

Variable 1 : réseaux sociaux

Il s'agira ici de déterminer sur quels réseaux sociaux les marques de luxe sont présentes et sur quels réseaux sociaux les digital natives consomment les produits du luxe.

Hypothèse 1a : Les influenceurs sont utilisés par les marques de luxe pour agrandir leur communauté.

Variable 1 : influence

Cette variable sera mesurée en s'informant sur les nouvelles techniques d'influence qui existent désormais sur les réseaux sociaux. Nous déterminerons si les influenceurs ont réellement un rôle d'influence auprès des Digital Natives.

Variable 2 : communauté

Cette variable est importante dans le cadre de cette hypothèse puisque les influenceurs ont leur propre communauté. Il est donc important de déterminer si les communautés sont influencées collectivement.

Hypothèse 2 : L'empowerment des digital natives est renforcé par les réseaux sociaux.

Variable 1 : empowerment

Cette variable peut être mesurée en déterminant comment les digital natives utilisent les réseaux et s'ils font apparaître la notion d'empowerment dans le cadre de cette utilisation.

Variable 2 : l'âge

Les répondants sont répartis en deux catégories de générations qui forment la génération des Digital natives soit la génération Y et Z. Il s'agira donc de distinguer les individus âgés de 9 à 24 ans et les individus âgés de 25 à 40 ans.

Hypothèse 2a : La communication événementielle via les réseaux sociaux participe à une démocratisation du secteur.

Variable 1 : communication événementielle

L'avènement des réseaux sociaux amène un autre type de communication et il s'agira de comprendre les raisons qui amènent les acteurs du luxe à communiquer sur d'autres supports.

Variable 2 : démocratisation

Cette variable sera mesurée en fonction de la production, le partage et la consommation de produits de luxe chez les digital natives.

Hypothèse 3 : Les digital natives veulent vivre une expérience de marque.

Variable 1 : expérience

L'expérience est une variable que nous allons mesurer en fonction des expériences vécues par les sondés et ce qu'ils recherchent à travers une consommation de produit de luxe.

Hypothèse 3a : La réalité augmentée et la réalité virtuelle permettent d'attirer les digital natives, en quête d'expérience.

Variable 1 : nouvelles technologies

Les nouvelles technologies sont une variable pour comprendre déterminer les attentes des digital natives.

Hypothèse 5 : Les marques de luxe s'engagent officiellement pour la diversité et l'inclusion.

Variable 1 : engagement

La notion d'engagement est importante à mesurer pour déterminer si une marque s'engage de différents domaines qui sont les siens.

Hypothèse 5a : Le luxe et le développement durable ne sont pas antinomiques.

Variable 1 : développement durable

Cette variable est déterminante pour comprendre dans quel logique le secteur du luxe s'inscrit.

4.3. Méthode et technique d'enquête

4.3.1. Le questionnaire en ligne

Les résultats de cette recherche sont issus d'un questionnaire réalisé en ligne. Cette méthode a été choisie dans le cadre de cette recherche car il s'agit d'un moyen direct, peu coûteux et très efficace pour atteindre un grand nombre de répondants. En effet, le questionnaire peut être réalisé sans contrainte géographique et toucher des individus provenant de différents milieux sociaux et économiques. Cette méthode d'analyse est à la fois qualitative et quantitative. Le questionnaire a été effectué par l'intermédiaire de Google Forms. L'utilisation de cet outil nous permet de diffuser le questionnaire par l'intermédiaire d'un lien, ce qui permet de le diffuser via différents canaux de distribution. De plus, Google Forms permet une analyse des résultats détaillés sous forme visuelle plus pratique qui permet de mettre en avant les points importants à retenir. Le questionnaire intègre des questions ouvertes et fermées afin d'avoir un éventail plus large des réponses des sondés. Le sondage utilise la technique

dite de boule de neige qui utilise les répondants comme acteurs dans la recherche de sondés. En effet, le questionnaire a d'abord été partagé à un échantillon d'individus qui remplissaient les critères de notre enquête et il leur a été demandé de partager ce même questionnaire à des membres de leur entourage afin qu'ils remplissent également le questionnaire. Ainsi, nous avons atteint un échantillon plus large. Le questionnaire a été diffusé sur mon profil sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et Snapchat. Le choix de ces plateformes a permis de diffuser rapidement l'enquête auprès de plusieurs centaines de personnes. Comme il est impossible de toucher la totalité des personnes, j'ai demandé aux personnes de mon entourage – même si elles ne correspondaient pas aux critères des répondants de l'enquête- de partager le questionnaire afin d'avoir plus de résultats. Notre questionnaire est scindé en deux types de répondants : les répondants appartenant à la Génération Y et les répondants appartenant à la Génération Z. Ces deux générations forment ensemble les digital natives et nous avons pensé pertinent de les scinder afin de mieux comprendre leurs habitudes au sein du même groupe. Le choix des plateformes de diffusions correspond également aux plateformes que ces générations utilisent habituellement. Il s'agit donc d'un choix réfléchi dans le développement de notre enquête. Enfin, notre questionnaire est divisé en plusieurs parties qui traitent des habitudes des sondés dans le choix des supports et des médias qu'ils utilisent, de leur relation avec l'industrie du luxe, et de la représentation qu'ils en font, de leurs connaissances dans cette industrie et de leur rapport au développement durable.

4.3.1.1. Problèmes rencontrés lors du questionnaire

4.3.1.1.1. L'âge

La mise en place du questionnaire s'est déroulée correctement cependant lors de la récolte des résultats, la variable de l'âge a démontré des inégalités puisque les deux générations sont représentées inégalement malgré l'obtention de 123 réponses.

La génération Y est mieux représentée que la génération Z à 65 %, alors que la génération Z est représentée à seulement 16 %.

En effet, étant moi-même dans la génération Y, mon entourage a probablement induit en erreur mes résultats puisque je n'ai finalement que très peu de contact dans la

génération Z. De ce fait, les résultats de mon questionnaire ne sont pas représentatifs de la société.

4.3.1.1.2. Les répondants

Les répondants sont probablement francophones dans la mesure où les questions ont été comprises. Cependant, nous ne connaissons pas leur pays d'origine. Ce critère n'a pas été intégré au sein de notre questionnaire. La tranche d'âge des répondants est de 9 à 40 ans. Cette tranche d'âge est scindée en deux selon le modèle classique générationnel. Nous nous sommes intéressés uniquement aux générations Y et Z car elles forment à elles deux une sous génération appelée Digital Natives. Il nous a semblé intéressant d'avoir des résultats pour les deux générations car leurs intérêts restent assez différents.

4.3.1.1.3. Les échelles

Notre questionnaire est basé sur différentes échelles. En effet, nous avons d'abord utilisé une échelle sous forme de catégories telles que l'âge et le genre qui permet de nous informer un peu plus de nous renseigner sur le répondant. Nous avons aussi utilisé pour plusieurs questions une échelle binaire (oui-non) qui permet au répondant de donner une réponse claire. Une échelle graduée à 4 réponses à choix a été également utilisée afin de laisser au répondant une appréciation.

Nous avons aussi laissé la possibilité au répondant de s'exprimer plus librement en laissant quelques questions ouvertes.

4.3.2. Le pré-test

Nous avons mis en place un pré-test afin de savoir si les questions posées étaient pertinentes et si le questionnaire semblait être correctement construit.

Le pré-test a été effectué auprès d'un échantillon de 5 personnes d'âges et de sexes différents. Le pré-test a relevé quelques erreurs de formulations de questions qui ont été modifiées. Le pré test a également permis de se rendre compte que certaines

questions prévues avec un ou plusieurs choix ne laissait place qu'à un seul choix. Nous avons donc pu faire le changement avant la diffusion du questionnaire.

Le pré-test n'a cependant pas permis de relever une erreur dans le nom d'une génération. En effet, nous avons remarqué après la diffusion du questionnaire que la génération X était indiquée à la place de la génération Y et que la génération Y était indiquée à la place de la génération Z. Heureusement nous avons pu modifier immédiatement le questionnaire en mettant le bon intitulé. De plus, quelques coquilles d'inattentions ont été remarquées après la diffusion. Elles n'ont pas été changées car les résultats auraient été trop faussés à ce stade.

4.4. La sémiologie structurale

Nous nous appuyerons également sur une méthodologie sémiotique structurale.

Cette analyse permet de saisir le rapport et les relations d'un certain nombre d'éléments en vertu du principe de solidarité des termes d'une structure (Barthes, 1964). Il s'agit d'une théorie du sens et des procédures d'analyse permettant de décrire des systèmes de significations (Floch, 1990). Cette méthodologie s'appuie sur le concept de signe (Boutaud, 1998). Tous les symboles pertinents à l'objet d'étude doivent être considérés : les mots et la linguistique mais aussi les visuels, les gestes (Barthes, 1964). Le choix des marques pour l'analyse sémiotique structurale repose sur les critères suivants : le choix de quatre marques qui ne relèvent pas toutes du même groupe, marques avec le même niveau de notoriété et ayant un compte Instagram. Suite à une étude d'observation ainsi qu'une analyse qualitative préliminaire sur des consommateurs, les marques choisies sont : Ralph Lauren et Jacquemus ainsi que Gucci et Louis Vuitton.

Nous avons dans un premier temps séparé la communication dite traditionnelle en lien avec le marketing du luxe et la communication internet/réseaux sociaux en lien avec le marketing digital.

Nous avons pu constater concernant ces deux types de communications que le marketing du luxe traditionnel avait pour support une presse spécialisée avec très peu de mass media, événementiel et collaborations alors que le marketing digital permet de cibler une plus large population, accessible à tous mais permet de plus en plus une

personnalisation grâce au système de club comme en parle très bien Jean-Noël Kapferer. Les canaux de distribution étant différents, nous remarquons que la distribution traditionnelle s'exerce au sein de l'espace de vente grâce au service et l'expérience client. Cependant les réseaux sociaux, permettent de créer une distribution internationale sans contact physique.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons finalement décidé d'étudier principalement les stratégies opérées sur le réseau social Instagram et de faire une analyse comparative avec le site officiel de chaque marque. En effet, la communication opérée sur les réseaux sociaux n'est pas la même qu'exercée sur les sites officiels. De plus, il nous a semblé intéressant de voir comment les marques communiquent sur ce réseau social majoritairement composé de photos à l'instar des sites web qui permettent d'avoir un côté éditorial plus conséquent.

Afin de mieux répondre à notre problématique, nous avons jugé pertinent de se concentrer sur la communication des marques axés sur des thèmes repris par la génération des Digital Natives. De ce fait, notre analyse repose sur des thèmes tels que la technologie, la diversité et l'inclusion ainsi que le développement durable.

V. Analyse

5.1. Résultats du questionnaire en ligne

5.1.1. La présence et les habitudes des sondés sur les réseaux sociaux

Afin de déterminer la présence des sondés sur les réseaux sociaux, il nous a semblé utile de connaître quels supports les sondés utilisaient et possédaient. Sans grande surprise la majorité des sondés possèdent un smartphone et un ordinateur.

99,2% des sondés possèdent un smartphone et 91,2% possèdent un ordinateur.

Quels types d'appareils connectés possédez-vous?

123 réponses

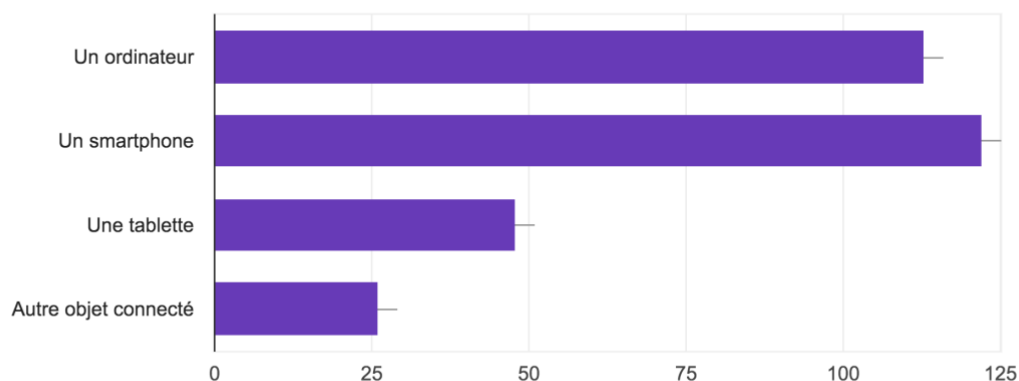


Figure 1 : Types d'appareils possédés par les répondants

Les réseaux sociaux les plus utilisés sont Instagram à 94,3%, suivi de Facebook à 81,3% puis de Snapchat à 42,3%. Les réseaux sociaux Twitter et Tik Tok arrivent à égalité à seulement 22,8%.

Quels réseaux utilisez-vous?

123 réponses

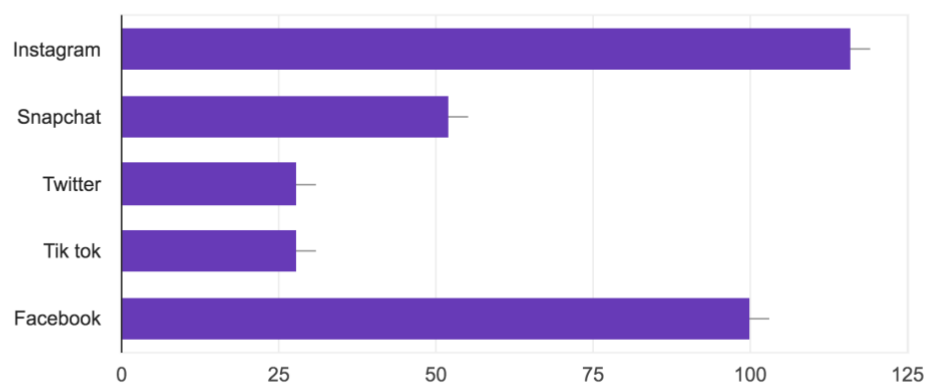


Figure 2 : Réseaux sociaux utilisés

En effet, ces résultats ne nous apparaissent pas représentatifs de la situation actuelle et de la génération Z qui selon d'autres études sont plus connectés sur TikTok que sur Facebook. Comme précédemment expliqué, la génération Z est beaucoup moins représentée dans notre questionnaire.

5.1.2. Les activités majeures des sondés sur les réseaux sociaux

Dans le cadre de notre recherche, il nous a semblé utile de comprendre et de connaître comment les sondés utilisaient les réseaux sociaux et ce qu'ils en faisaient. Il est fondamental de comprendre ces activités pour faire le lien avec les défis des marques de luxe.

Nous avons proposé plusieurs réponses à cette question et il était possible pour l'ensemble des sondés de choisir plusieurs réponses. En effet, nous partons du principe que les sondés ne pratiquent pas seulement une seule activité lorsqu'ils naviguent sur les réseaux sociaux.

Selon les résultats de notre questionnaire, il est intéressant de relever que 93,5% observent et que 82,9% donnent son avis sur les publications en cliquant sur le bouton « j'aime ».

Quelles sont vos activités principales sur les réseaux?

123 réponses

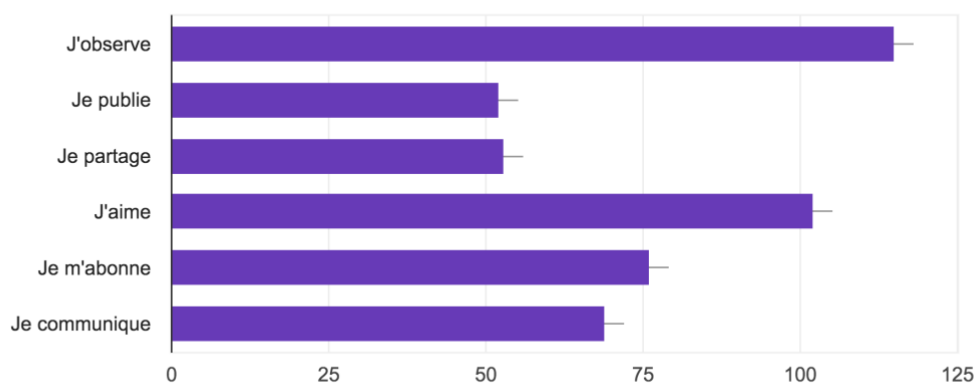


Figure 3 : Activités principales des répondants sur les réseaux sociaux

Nous pouvons alors voir que l'individu comme utilisateur de réseaux sociaux a un rôle d'observateur et de communicant. Comme étudié précédemment dans notre partie théorique, nous pouvons démontrer par l'intermédiaire de ces résultats que les utilisateurs du Web 2.0 sont actifs et ont un rôle au sein de la communauté internet.

En effet, en observant et en donnant son avis, l'utilisateur s'exprime sur ses préférences.

À la même question, nous retenons que moins de 50% des sondés publient, partagent des publications. Il apparaît donc que les sondés sont plus actifs de manière indirecte dans l'utilisation des réseaux sociaux. Moins de 50% des sondés se considèrent donc comme des créateurs de contenus.

5.1.3. Temps passé sur les réseaux sociaux

À la question du temps passé sur les réseaux sociaux, nous avons pleinement décidé de proposer une échelle à quatre réponses. Une seule réponse était possible pour les sondés.

Nous remarquons la quasi-totalité des répondants affirment passer beaucoup de temps sur les réseaux sociaux hormis 12,9% des sondés qui ne sont *plutôt pas d'accords*.

En effet, l'accès aux réseaux sociaux est de nos jours tellement simples qu'y passer du temps devient une banalité pour les générations Y et Z.

Passez-vous beaucoup de temps sur les réseaux sociaux?
123 réponses

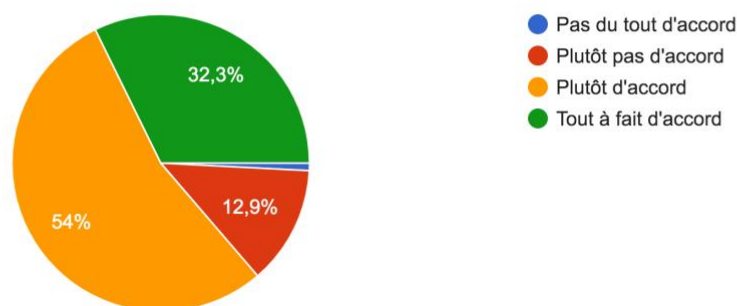
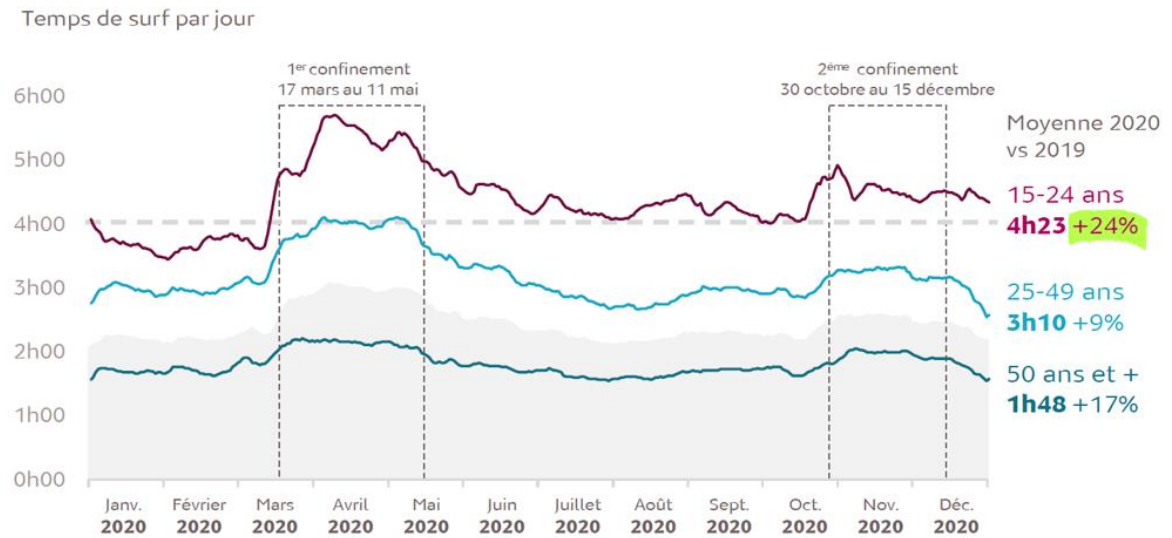


Figure 4 : Temps passé sur les réseaux sociaux

Selon une étude réalisée par Médiamétrie, le temps passé en moyenne sur l'année 2020 chez les jeunes de 15 à 24 ans est estimé à 4h23 soit +24% comparé à l'année précédente. (Médiamétrie, 2021). Par ailleurs, il faut aussi prendre en compte les deux confinements en France qui ont eu lieu du 17 mars au 11 mai 2020 et du 30 octobre au 15 décembre. En effet, durant ces deux périodes, notamment la première, nous

remarquons une explosion du temps passé sur Internet. Au premier confinement, les 15-24 ans atteignent près de 6 heures par jour de navigation internet.



Source : Médiamétrie et Médiamétrie/NetRatings – Audience Internet Global – France – Janvier à Décembre 2020 – Base : 2 ans et plus – Temps de surf par jour moyenné sur les 7 jours suivants, Temps tablette modélisé jusqu'en mai 2020
Copyright Médiamétrie/NetRatings - Tous droits réservés

9

Figure 5 : Temps de surf par jour durant le confinement en France

5.1.4. Intérêt pour les produits de luxe

Dans le cadre de notre recherche il a donc été important de connaître l'intérêt des sondés pour les produits de luxe. Selon notre sondage, il s'avère que 48% des sondés sont abonnés à des marques appartenant à l'industrie du luxe.

Êtes-vous abonné à des marques appartenant à l'industrie du luxe?

123 réponses

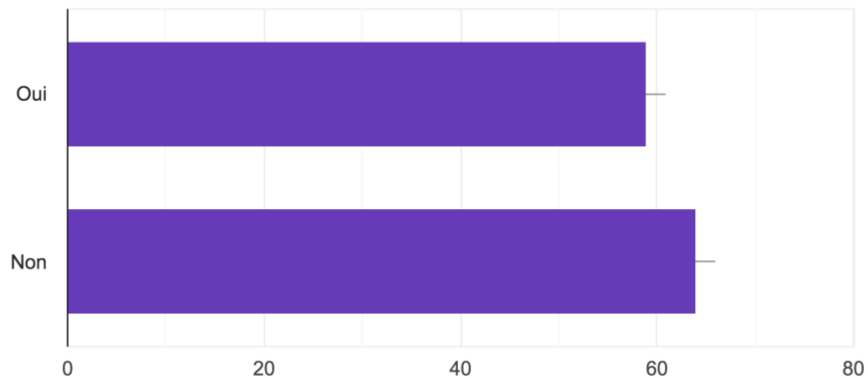


Figure 6 : Abonnement à des marques de luxe

Parmi les sondés, 51 % ne sont pas du tout en accord avec le fait qu'ils passent beaucoup de temps à parler avec leur entourage de produit de luxe, 44% ne sont plutôt pas d'accord avec cette affirmation. Seul 22% des sondés passent du temps à en parler avec leur entourage.

Vous passez beaucoup de temps à parler avec votre entourage de marques ou de produits de l'industrie du luxe.

123 réponses

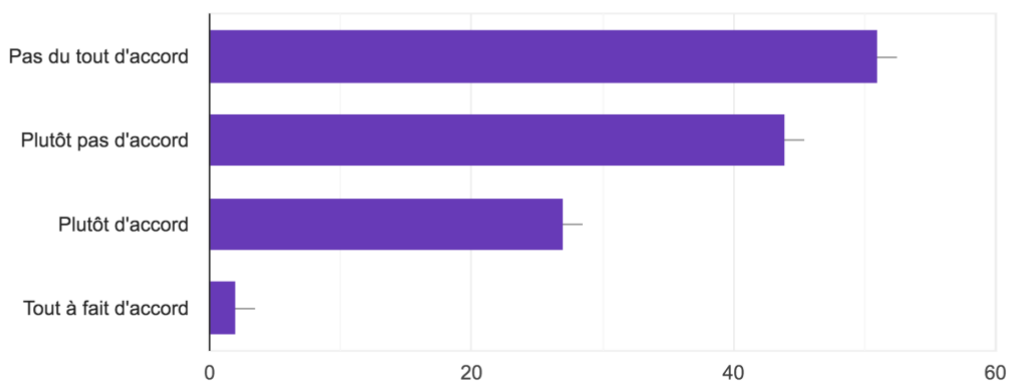


Figure 7 : Temps passé à discuter avec l'entourage des produits de luxe

Sur les 123 répondants, près de 80% ne sont pas en d'accord avec l'affirmation suivante : Vous passez beaucoup de temps à regarder des profils ou des sites de

marques de luxe. Seul un peu plus de 20% passent du temps à regarder des profils ou des sites de luxe.

Vous passez beaucoup de temps à regarder des profils ou des sites de marques de luxe
123 réponses

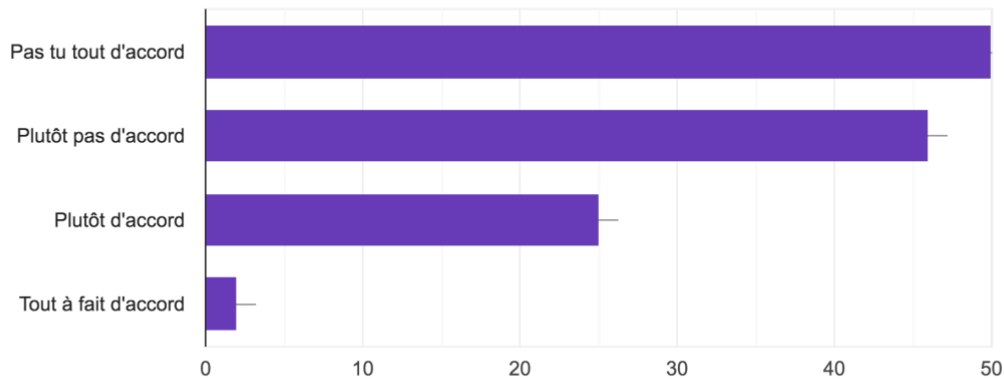


Figure 8 : Temps passé à surfer sur des profils de marques de luxe

Ces résultats ne sont pas si étonnants puisque si les personnes n'ont pas un grand intérêt pour les marques, il y aura moins de publicités ciblées et de ce fait moins de chance d'être dirigé vers un site de marque. À l'inverse, en ayant un intérêt, et en fréquentant plus régulièrement ce type de profil, les publicités ciblées vont être plus courantes grâce ou à cause de trackeurs tels que les cookies qui vont permettre de créer des profils utilisateurs et de retracer le parcours complet sur plusieurs sites d'un internaute.

5.1.5. Leader d'opinion dans l'entourage

Parmi les 17% de sondés qui partagent des publications sur les réseaux sociaux où apparaissent des produits de luxe, 9,1% indiquent partager pour montrer à leurs abonnés. 59,1% partagent car ils aiment le design de la photo ou de la vidéo, 18,2% partagent car il considère aimer le voyage que propose la marque et à la majorité, 72,7% partagent simplement car la publication leur plaît.

Si oui pourquoi?

22 réponses

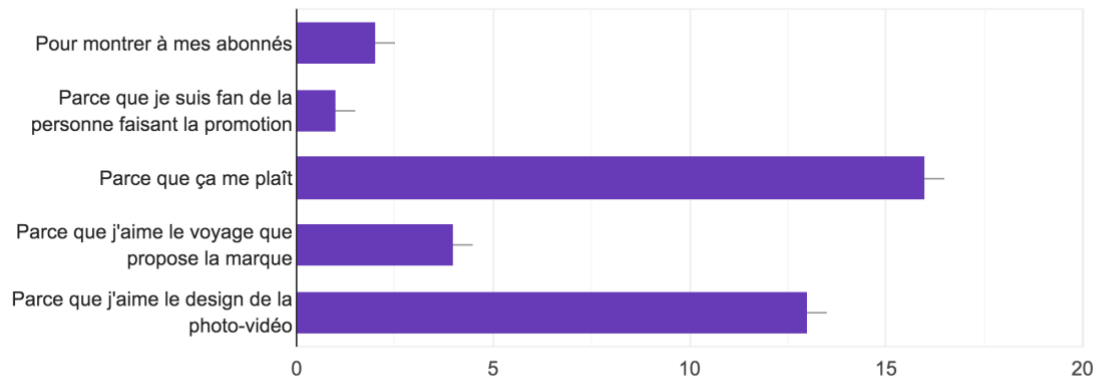


Figure 9 : Raisons de surfer sur des profils de marques de luxe

Dans ce cas il est intéressant de remarquer l'aspect de l'utilisateur actif. En effet, repartager une publication est un acte et cet acte va bénéficier à l'annonceur qui va faire la promotion d'un produit.

Il est aussi intéressant de relever que plus de la moitié des sondés sont d'accords avec le fait que l'acte de publier et de partager une publication va influencer leur entourage à acheter le même produit.

Pensez-vous qu'en partageant les produits que vous aimez, vous influencez votre entourage à acheter les mêmes produits?

123 réponses

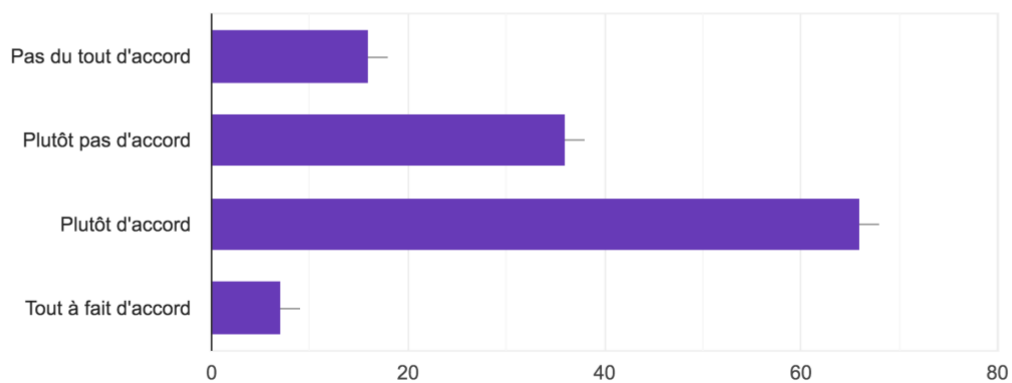


Figure 10 : Influence sur l'entourage

Selon nos sondés, en observant leur entourage, l'intérêt pour les produits de *luxue est visible de plus en plus jeune à 89,4%.

En observant votre entourage, pensez-vous que l'intérêt pour les produits de luxe est visible de plus en plus jeune?

123 réponses

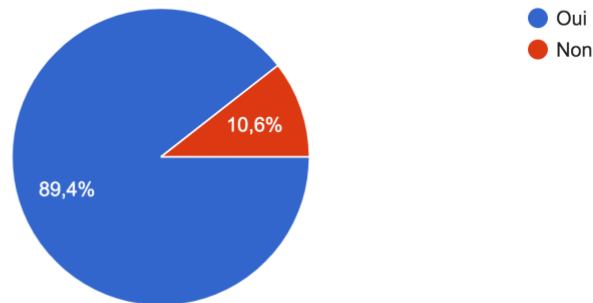


Figure 11 : Intérêt des plus jeunes dans l'entourage du sondé

5.1.6. Corrélation entre achat de luxe et bien être

Il était également intéressant pour notre enquête de savoir s'il y avait une corrélation entre achat de luxe et bien être. Cette corrélation n'a pas été vérifiée puisque seul 17,1% sont plutôt d'accords avec le fait que les produits de luxe contribuent à leur bien-être.

Selon vous, les produits de luxe contribuent à votre bien être.
123 réponses

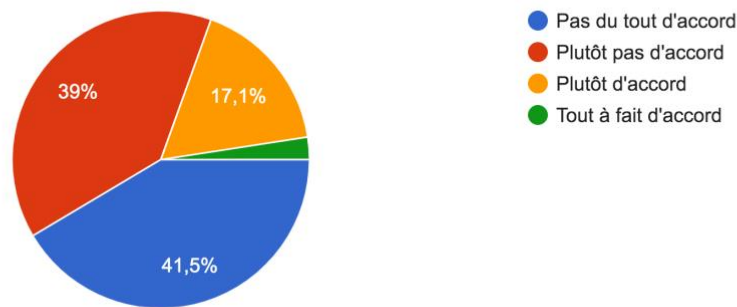


Figure 12 : Corrélation entre consommation et bien être

5.1.7. Corrélation entre consommation du luxe et classe sociale

Il était important pour nous de savoir si les sondés considèrent qu'il y a un lien entre achat de luxe et classe sociale. En effet, comme nous avons pu le voir dans la partie théorique, une démocratisation du luxe était observable selon plusieurs auteurs, c'est pourquoi nous souhaitons voir si les stratifications sociales sont encore ancrées dans l'imaginaire des consommateurs.

Ainsi, nous avons pu remarquer que 41,5 % sont plutôt d'accord que consommer du luxe indique la classe sociale, et 7,3 % sont tout à fait d'accord avec cela. Parmi les 123 sondés il y a tout de même 39,8% qui ne sont plutôt pas d'accord. La question est donc assez mitigée malgré une faible majorité qui pensent que la consommation du luxe corréle avec sa classe sociale.

Pensez-vous que consommer du luxe indique votre classe sociale?

123 réponses

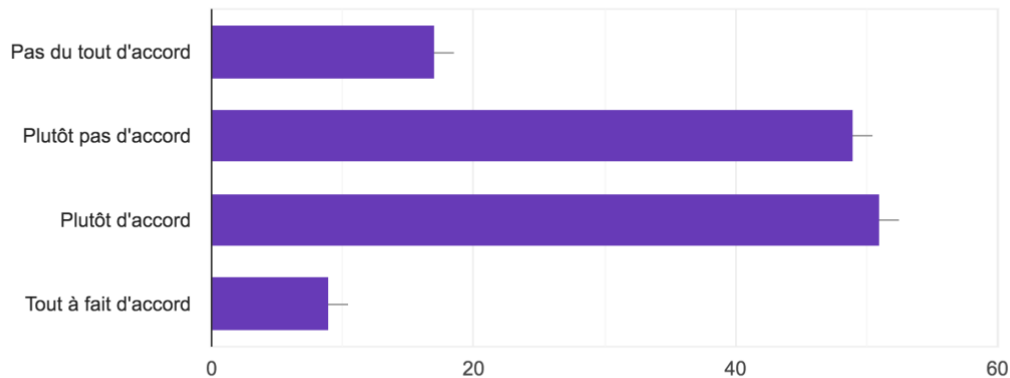


Figure 13 : Corrélation entre classe sociale et consommation de luxe

5.1.8. Le luxe : un partage émotionnel et expérientiel

Comme nous avons pu le voir à travers la partie théorique, nous avons pu voir que le luxe s'était développé ces dernières années à travers un partage émotionnel et expérientiel.

Ainsi, nous avons demandé à nos sondés si les contenus vidéos leur procuraient une certaine émotion. Afin d'illustrer notre question, nous avons intégré une vidéo publicitaire de la marque Chanel avec l'actrice Marion Cotillard. En effet, nous avons décidé d'intégrer cette vidéo car la marque Chanel a une stratégie de storytelling très reconnue. De plus, tout le monde connaît cette marque emblématique.



Figure 14 : Photo extraite de la publicité Chanel avec Marion Cotillard

Sur la totalité des sondés, 46,3 % sont d'accord avec le fait que les vidéos procurent une certaine émotion. 8,1 % sont totalement d'accord. Les sondés sont donc encore une fois assez partagés sur la question.

5.1.9. Partenariats d'influence

L'affluence des partenariats entre marques et influenceurs nous a amené à nous poser la question suivante : Si une marque a un partenariat avec une célébrité que vous aimez, seriez-vous enclin à acheter un produit de la marque ?

Plus de 45% des sondés sont enclins à acheter un produit d'une marque qu'une célébrité qu'ils aiment fait la promotion. Cependant, le reste des sondés ne sont pas si influençables dans leur manière de consommer.

Si une marque a un partenariat avec une célébrité que vous aimez, seriez-vous enclin à acheter un produit de la marque?

123 réponses

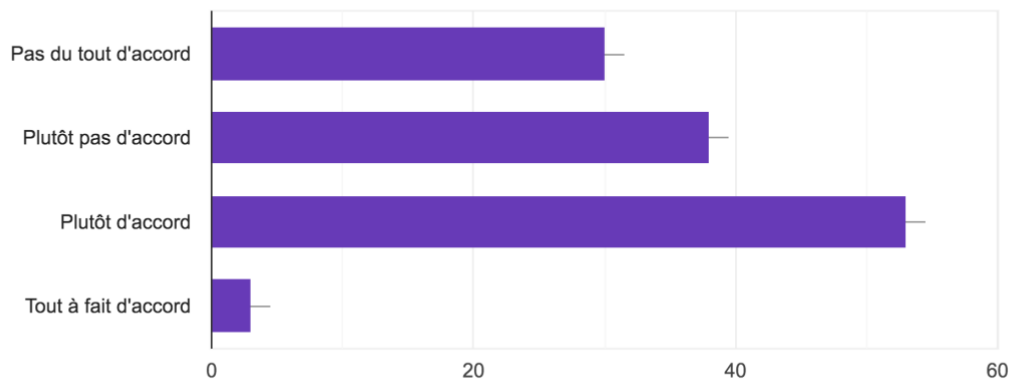


Figure 15 : Partenariat et comportement d'achat

Cependant, il est tout de même intéressant de voir que la majorité des sondés sont conscients et sont d'accords que les marques collaborent avec de jeunes artistes pour cibler des consommateurs. Si nous comparons avec la question précédente, une partie de nos sondés ne sont pas influencés si une collaboration est faite avec un artiste qu'ils aiment, mais ils sont d'accord avec le fait que les marques ont cette stratégie pour attirer les plus jeunes. La question serait de savoir s'ils s'intègrent dans la catégorie de jeune. En effet, 45,5% sont plutôt d'accord et 48,8% sont tout à fait d'accord.

Les marques collaborent avec de jeunes artistes pour cibler des consommateurs plus jeunes.

123 réponses

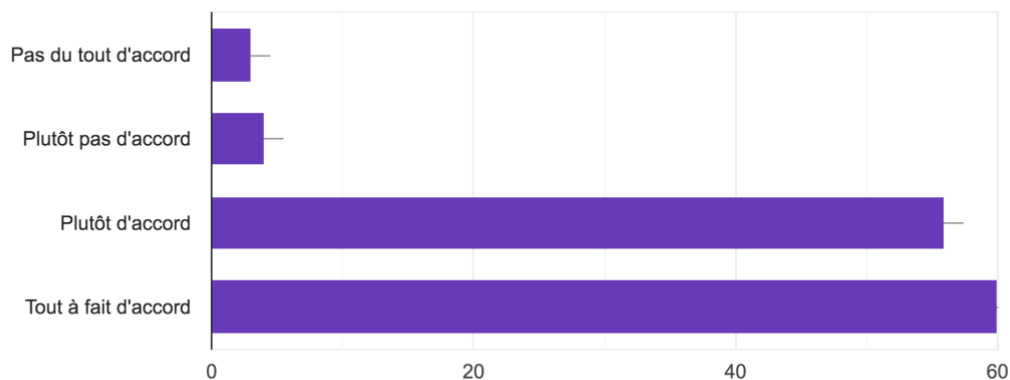


Figure 16 : Collaboration des artistes et intérêt des jeunes

5.1.10. Comportement d'achat modifié

Selon les sondés, les réseaux sociaux modifieraient leur comportement d'achat. 49,6% sont plutôt d'accord avec cette affirmation et 29,3% ne sont plutôt pas d'accord. Selon notre sondage, la place des réseaux sociaux a est donc quand même suffisamment présente pour modifier le comportement d'achat des consommateurs.

Les réseaux sociaux vous influencent dans votre comportement d'achat.

123 réponses

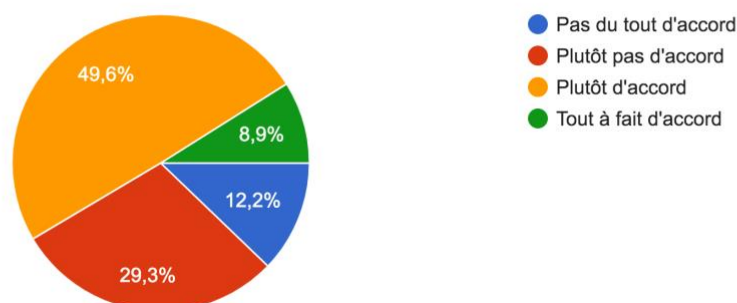


Figure 17 : Influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat

5.1.11. L'utilisation des réseaux dans la démarche d'un achat

Selon les résultats obtenus 47,2% utilisent les réseaux sociaux avant de se déplacer dans une boutique. Cette tendance s'explique par le fait que les marques possèdent pour la plupart des profils sur différents réseaux sociaux où elles les alimentent avec du contenu permettant de voir leurs produits portés dans des situations plus réelles. En procédant ainsi, les consommateurs se forgent d'abord une idée avant de prendre le temps de se déplacer en boutique.

48% de nos sondés affirment acheter plus régulièrement en ligne qu'en boutique, à l'inverse, 64,2% continue d'acheter le plus régulièrement en boutique. En effet, commander en ligne suppose un temps de livraison plus long alors que l'achat en boutique (du type brick and mortar) est immédiat.

5.1.12. L'utilisation de nouvelles technologies

Parmi les nouvelles technologies, nous entendons la réalité augmentée et la réalité virtuelle, actuellement très utilisées par les marques du secteur. Nous avons donc souhaité savoir si nos sondés utilisent ces technologies.

13% des sondés sont intéressés par la réalité virtuelle contre 16,3% par la réalité augmentée. Les sondés, à 42,3% auraient un comportement modifié si les marques de luxe investissent dans un domaine pour lequel ils ont un intérêt.

Plusieurs marques de luxes investissent dans ces domaines récemment, est-ce que ces investissements pourraient modifier votre comportement d'achat de manière positive?

123 réponses

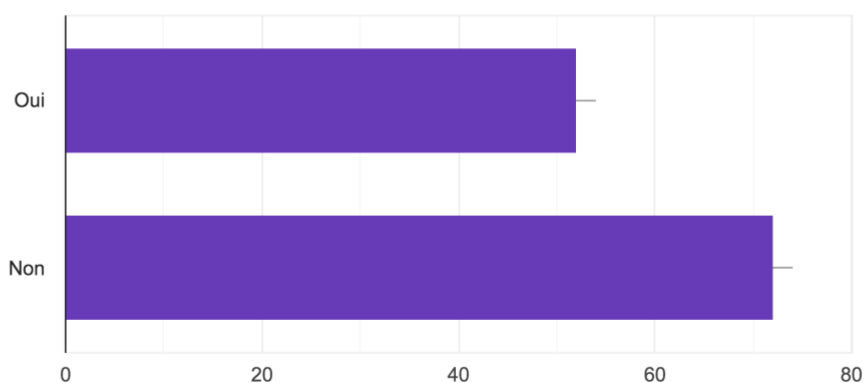


Figure 18 : Investissement des marques dans le domaine de la réalité virtuelle et augmentée et comportement d'achat

Nous avons pu voir dans la partie théorique que plusieurs marques commençaient à développer des jeux vidéo tels que Louis Vuitton ou Gucci, nous avons donc souhaité savoir si les sondés avaient déjà joués à un jeu vidéo issu d'une marque de luxe mais aucun des répondants n'a joué à ce type de jeu. D'ailleurs la plupart des sondés indiquent ne même pas être informé que des jeux développés par des marques de luxe existaient.

Cependant, la majorité des sondés indiquent trouver pertinent de la part des marques de luxe de se développer digitalement.

Trouvez-vous pertinent de la part des marques de luxe de se développer digitalement?
120 réponses

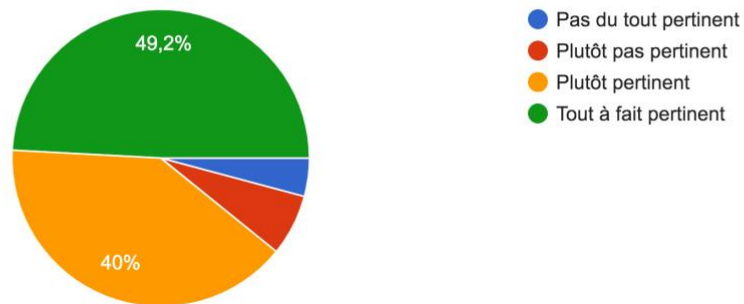


Figure 19 : Pertinence du développement digital des marques de luxe selon les sondés

Seul environ 5% des sondés indiquent avoir utilisé la réalité augmentée ou virtuelle pour essayer des accessoires dont des lunettes. Aucun des sondés n'a cependant précisé quelles marques.

5.1.13. L'impact du coronavirus sur le luxe

Près de 25% des sondés considèrent que le coronavirus n'a pas eu d'impact sur la consommation et la communication du secteur du luxe. En revanche, seul 15% des sondés pensent que le coronavirus les a fortement impactées.

La crise du Coronavirus a-telle selon vous impacté la communication et la consommation de l'industrie du luxe?

123 réponses

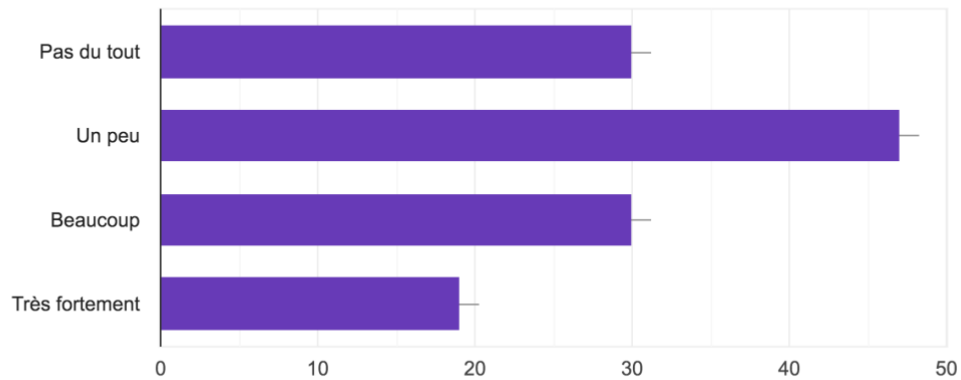


Figure 20 : Impact de la Covid-19 sur la consommation de l'industrie du luxe

Cependant, 90,2% des sondés ne savaient pas que la Fashion Week 2021 de Paris s'est déroulée sur le réseau social TikTok.

Saviez-vous que la Fashion Week 2021 de Paris s'est déroulée sur Tik Tok?

123 réponses

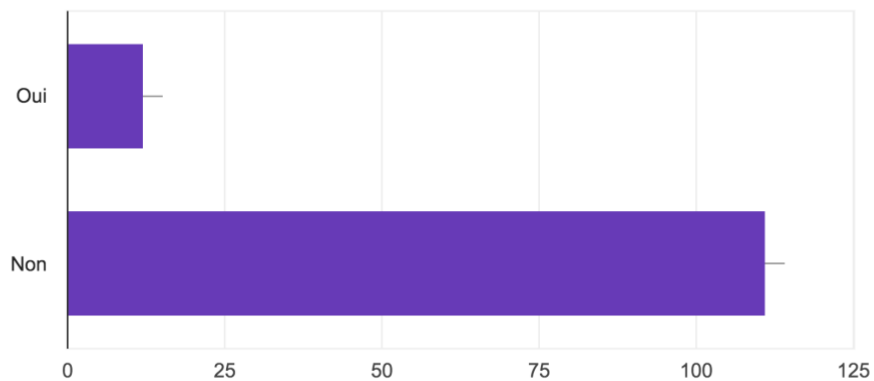


Figure 21 : La Fashion Week sur TikTok

5.1.14. Démocratisation du luxe

Après avoir informé les sondés à plus 90% que la dernière Fashion week s'est déroulée de manière digitale, 62,6% indiquent être plutôt d'accord avec le fait que les événements virtuels participent à la démocratisation du luxe.

Selon vous, ces événements virtuels ont-ils participé à une démocratisation du luxe?

123 réponses

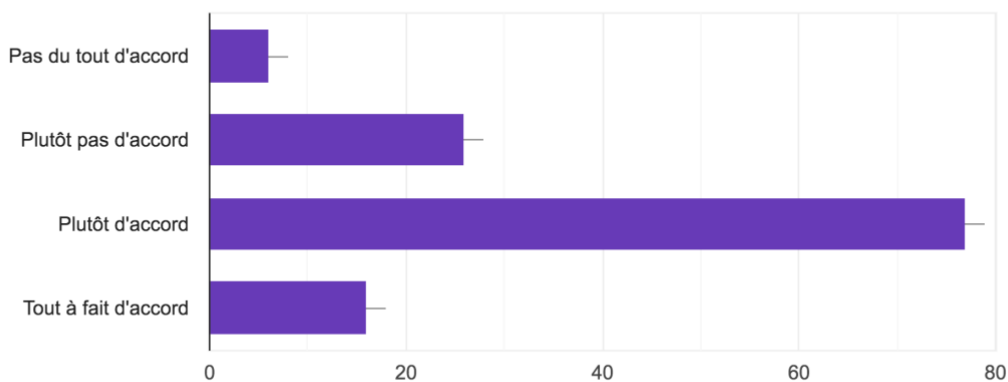


Figure 22 : Évènements virtuels et démocratisation du luxe

5.1.15. L'importance de la durabilité

Afin de répondre à nos interrogations au cours de cette recherche, nous avons jugés utile de connaître l'importance qu'accordent les sondés à la manière dont est conçu un produit de luxe. Nous entendons ici le respect de l'environnement, les conditions de travail, la qualité du produit.

Parmi les 123 sondés, 48% indiquent accorder une grande importance à cette thématique mais avouent ne pas consommer uniquement des produits respectueux de l'environnement.

Pour 8,1% des sondés, aucune importance est accordée au respect de l'environnement.

Accordez-vous de l'importance à la manière dont est conçu un produit de luxe? (Respect de l'environnement, conditions de travail des collabora...c...) Merci de bien vouloir préciser votre réponse.
123 réponses

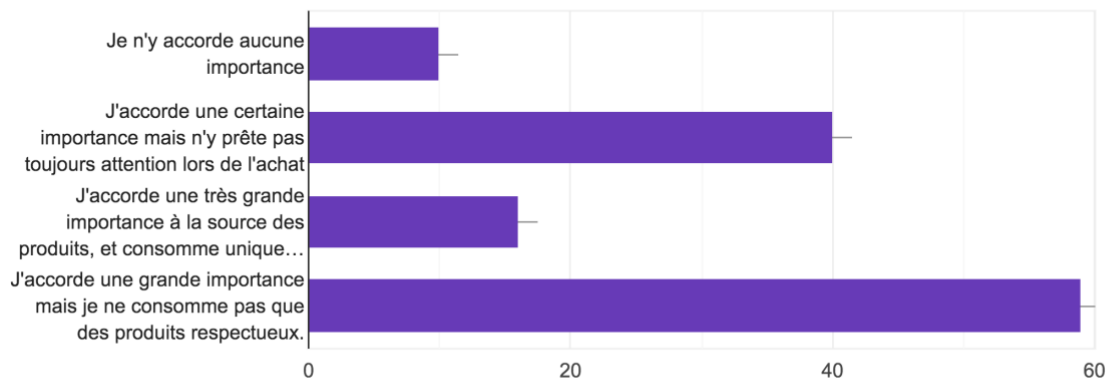


Figure 23 : Importance de la manière dont est conçue un produit pour les sondés

Nos sondés paraissent accorder une certaine importance pour la majorité mais sont conscients que leur consommation n'est pas totalement respectueuse de l'environnement dans sa globalité.

Saviez-vous que des marques font du "upcycling"?(récupération d'anciens produits pour les les utiliser sous une autre forme)
123 réponses

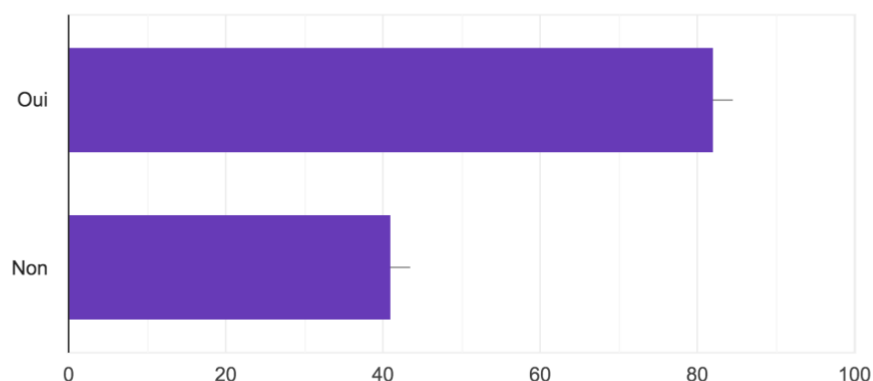


Figure 24 : Connaissance des sondés sur le upcycling

33,3 % de nos sondés ne savaient pas que des marques font du upcycling. Ralph Lauren par exemple est largement impliquée dans ces nouvelles manières de consommer en réutilisant les produits déjà produits, non-utilisés, recyclés afin de mettre en avant une consommation plus écologique.

Ce qui est assez réjouissant, c'est la majorité des sondés pensent que le luxe et la durabilité peuvent cohabiter ensemble. 30% sont tout à fait d'accord et 47,5% sont plutôt d'accord.

Pensez-vous que cette industrie puisse mêler luxe et durabilité?
120 réponses

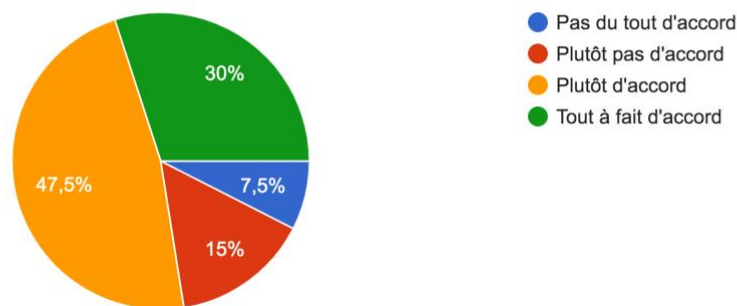


Figure 25 : Unir le luxe avec la durabilité

5.1.16. Sous-cultures : les différents profils de consommateurs

Comme nous l'avons vu dans la partie théorique, plusieurs types de consommateurs sont désignés. Nous avons donc voulu savoir dans quelle catégorie les sondés se déterminaient.

22% se considèrent comme étant Closet Collective, 26,8% se considèrent comme Active Includers, 18,7% Carbon Negative et 34,1 % se considèrent comme étant Unwitnessed.

Seul 2,4% se considèrent comme Virtual explorers et plus de 25% ne se reconnaissent dans aucunes des catégories.

5.1.17. La fidélité à une marque

Comme discuté dans la partie théorique, la génération des Digital Natives ne sont que très peu fidèles aux marques, d'où la difficulté des marques à capter leur attention.

Plus de 60% ne sont pas fidèles, mais certains facteurs pourraient les rendre fidèles comme par exemple : la transparence et la durabilité des produits (52.8%), la qualité et la rareté du produit (58.5%), puis une expérience inégalée (30,9%).

Êtes-vous fidèle à une marque?

123 réponses

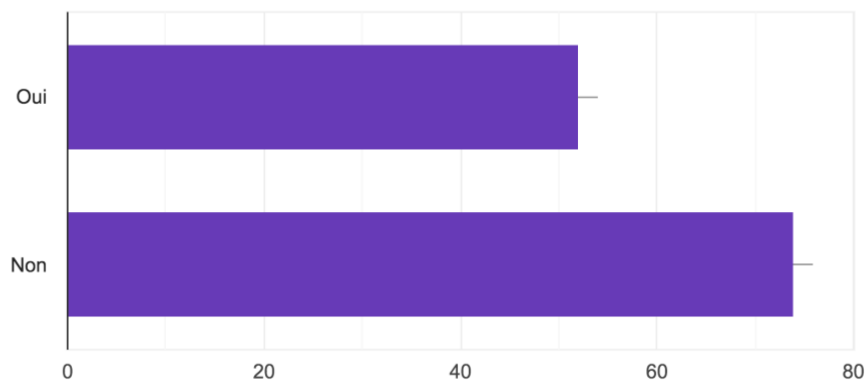


Figure 26 : Fidélité des sondés à une marque

5.1.18. La corrélation entre réseaux sociaux et performance

Selon nos sondés une marque de luxe sans réseaux sociaux peut être performante pour 61.8% d'entre eux. Nous verrons dans les observations quelques marques qui ont décidés cette stratégie d'absence sur les réseaux sociaux.

5.2. Résultat de l'analyse sémiotique structurale pour la marque Jacquemus et Ralph Lauren

5.2.1. Résultats d'analyse sur Instagram

5.2.1.1. Phénomène de distinction

Jacquemus a fondé sa marque seul à 19 ans seul, sans investisseur en 2009. Plus de 10 ans plus tard la marque est toujours indépendante et emploie 60 personnes. La communication traditionnelle n'existe que très peu voire quasiment pas chez Jacquemus. En effet, il communique exclusivement en ligne.

5.2.1.2. Identité de marque intime et inclusive

Il démontre un récit très personnel même parfois très intime. Il opte pour une stratégie de totale transparence envers ses followers et clients.

Dans sa biographie sur Instagram, voici ce que nous pouvons lire : « JE M'APPELLE SIMON PORTE JACQUEMUS J'AIME LE BLEU ET LE BLANC, LES RAYURES, LE SOLEIL, LES FRUITS, LA VIE, LA POESIE, MARSEILLE ET LES ANNEES 80. »

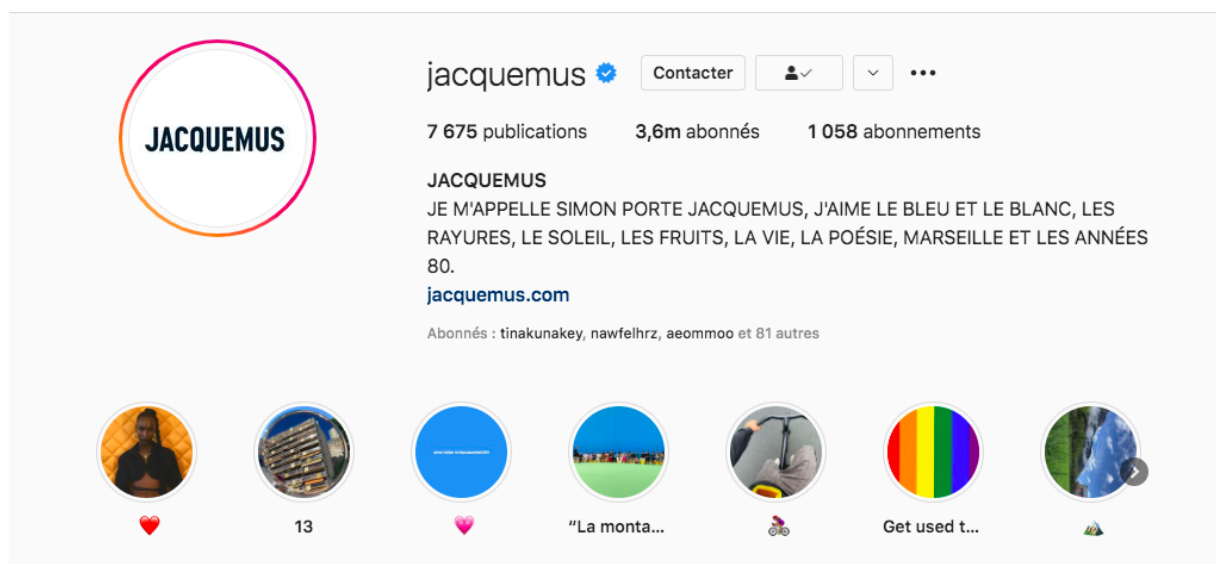


Figure 27 : Profil instagram de Jacquemus

Le récit de la marque est donc très personnel. Il s'agit d'une communication et d'une marque et d'une personnalité. On y trouve des photos de sa famille, de son compagnon, de ses muses et de ses défilés. Il met en avant ses créations sur les membres de sa famille dont sa grand-mère. Il met en avant des couleurs flashes, toujours dans un contexte ensoleillé et de bonne humeur.

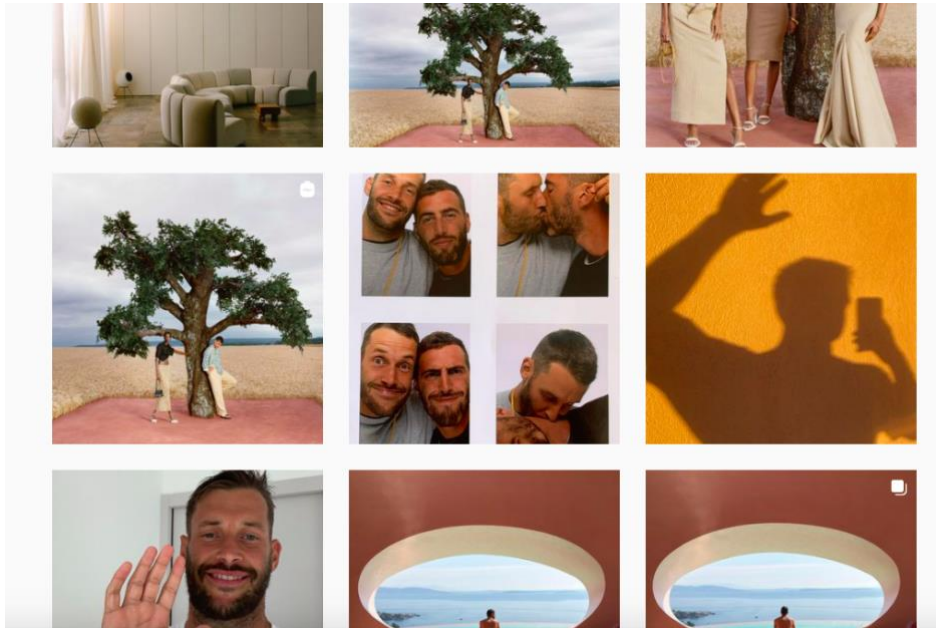


Figure 28 : Photos publiées sur le profil Instagram de Jacquemus

Selon le créateur, son profil Instagram fonctionne bien car le public ressent qu'il est géré par lui-même et que sa génération aime la sincérité et l'authenticité. Cependant, c'est un public qui se pose des questions sur le produit et sur la marque.

La marque met en avant son soutien aux personnes LGBT dans ses stories Instagram où le créateur célèbre l'amour. Victime d'homophobie, le créateur n'hésite pas à poster des photos de son compagnon et lui-même mais aussi de ses followers qui le taggue dans leurs stories. L'enchaînement de photos en stories porte le nom de « Get used to it.»³³

Concernant Ralph Lauren, l'identité de marque est moins intime car elle n'est pas non plus de la même taille et les réseaux sociaux ne sont pas gérés par le créateur de la marque. De plus, Ralph Lauren est une marque plus ancienne comparée à Jacquemus qui a seulement une petite dizaine d'année d'existence. La marque Ralph Lauren est née en 1967 à New York, créé par Ralph Lauren lui-même.

Sur le réseau social Instagram, la marque met en avant ses produits en exposant des photos officielles. La marque publie du contenu en fonction de ses nouvelles campagnes. Par exemple, lors des Jeux Olympiques, elle a habillé les athlètes américains. Sur son réseau social, elle met en avant les athlètes de toutes disciplines

³³ Traduit de l'anglais : « Il faudra vous y faire »

avec les vêtements créés par Ralph Lauren. La marque communique alors sur son rapport à l'actualité afin de créer une attention particulière chez ses abonnés.



Figure 29 : Publications Instagram sur le profil de Ralph Lauren

Active dans le soutien des personnes LGBT, la marque le fait apparaître sur ses réseaux sociaux en diffusant du contenu pour soutenir la *Pride* qui se déroule chaque année en juin.

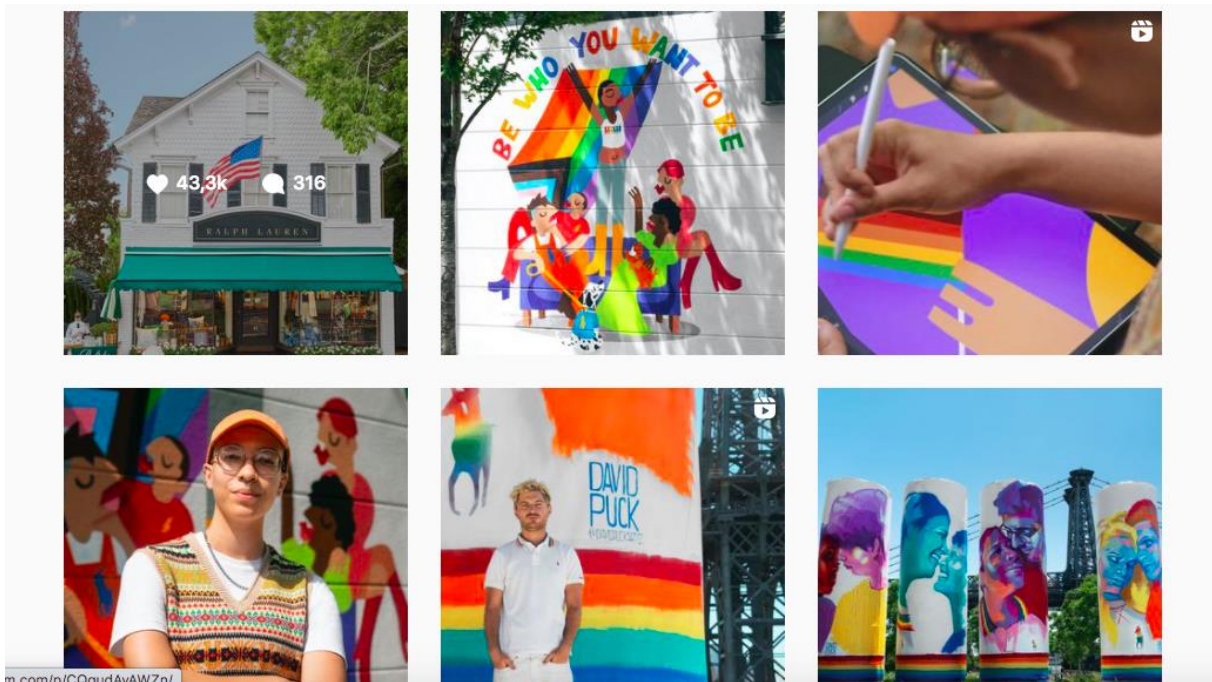


Figure 30 : Publications Instagram de Ralph Lauren pour la Pride

5.2.2. Résultat d'analyse sur le site officiel

5.2.2.1. Jacquemus : Marque 100% online

La Maison Jacquemus est pour sa part 100% digitale. Jacquemus est une marque de luxe indépendante relativement récente de l'Industrie du luxe.

Le créateur de Jacquemus met en avant le fait que son meilleur terrain pour communiquer est les réseaux sociaux. Dans un interview pour Le Monde, Simon Porte Jacquemus s'explique :

« J'adore les défilés. Mais les réseaux sociaux ont été déterminants pour mon ascension. J'ai posté mes premières collections sur Tumblr, et certains clichés ont été partagés des centaines de milliers de fois. A l'époque, je n'avais ni le pouvoir ni la maturité pour faire des vêtements aussi précis que ce que j'avais en tête, mais je savais déjà produire une image. Je me suis construit autour de ça. A mon dernier défilé, le seul élément de mise en scène était un tapis rose dans un champ de lavande. Et il a eu autant d'écho qu'un show d'une grande marque avec 100 ou 200 fois plus de budget. »

Malgré une visibilité 100% en ligne, le créateur ne fait pas appel à des influenceurs mais offrent quelques cadeaux à des personnes célèbres de son entourage. Il précise : « Je ne fais pas de cadeau aux stars. Beyoncé, elle achète et ça c'est cool parce qu'elle est très généreuse ! À Noël dernier, elle a commandé 30 « Chiquito ». ³⁴

Le choix de ne pas ouvrir de boutique physique est assez simple pour la marque. En effet, le créateur indique que le site e-commerce de la marque fonctionne très bien et encore mieux que tous les emplacements physiques qu'elle pourrait disposer. Selon lui, « le site peut réaliser en une journée le chiffre d'affaires mensuel du stand aux

³⁴ Jacquemus, propos recueillis par Elvire Von Bardeleben (2019), Simon Porte Jacquemus : il faut trouver l'équilibre pour être unique et portable, https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2019/09/16/simon-porte-jacquemus-il-faut-trouver-l-equilibre-pour-etre-unique-et-portable_5510978_4497319.html (en ligne)

Galleries Lafayette Haussmann, pourtant idéalement situé entre Céline et Saint Laurent. »³⁵. Sa stratégie est aiguillée aussi par son entourage puisqu'en demandant à sa petite sœur de 14 ans et son petit cousin de 18 ans si c'est important une boutique, la réponse reflète bien la génération des digital natives : « Si on la voit sur Instagram, c'est cool ! »³⁶. L'idée d'avoir une boutique physique n'est pas importante pour eux. Pour le créateur, en cas d'ouverture d'une boutique physique, il faut que ce soit une vraie expérience.

Sur le site officiel de Jacquemus, nous tombons sur la première page où il s'agit de mettre en avant les derniers défilés. Le site est donc très simple et très coloré à l'image de la personnalité de son créateur. Pour chaque produit, un extrait d'un défilé permet de visualiser le produit porté. En appuyant sur le défilé qui met en avant par exemple les pantalons, nous sommes redirigés volontairement vers la page présentant l'ensemble des pantalons proposés par la marque.

5.2.2.2. Marques écoresponsables et inclusives

La marque Jacquemus a créé un nouveau défilé pour la collection Printemps-été 2021 qui s'est déroulé dans un esprit champêtre en plein cœur de la campagne du Val-D'Oise. Le défilé a reçu une centaine d'invités en respectant les règles de distanciation sociale.

³⁵ ibidem

³⁶ ibidem



Figure 31 : Page du site web de Jacquemus

Très proche de l'environnement, la marque utilise des tissus écoresponsables, cependant le créateur avoue que certains de ses fournisseurs ne sont pas encore prêts ou convaincus par ces matières.

La marque Ralph Lauren soutient fortement le développement durable. En 2019, la marque prend un tournant dans sa responsabilité environnementale.

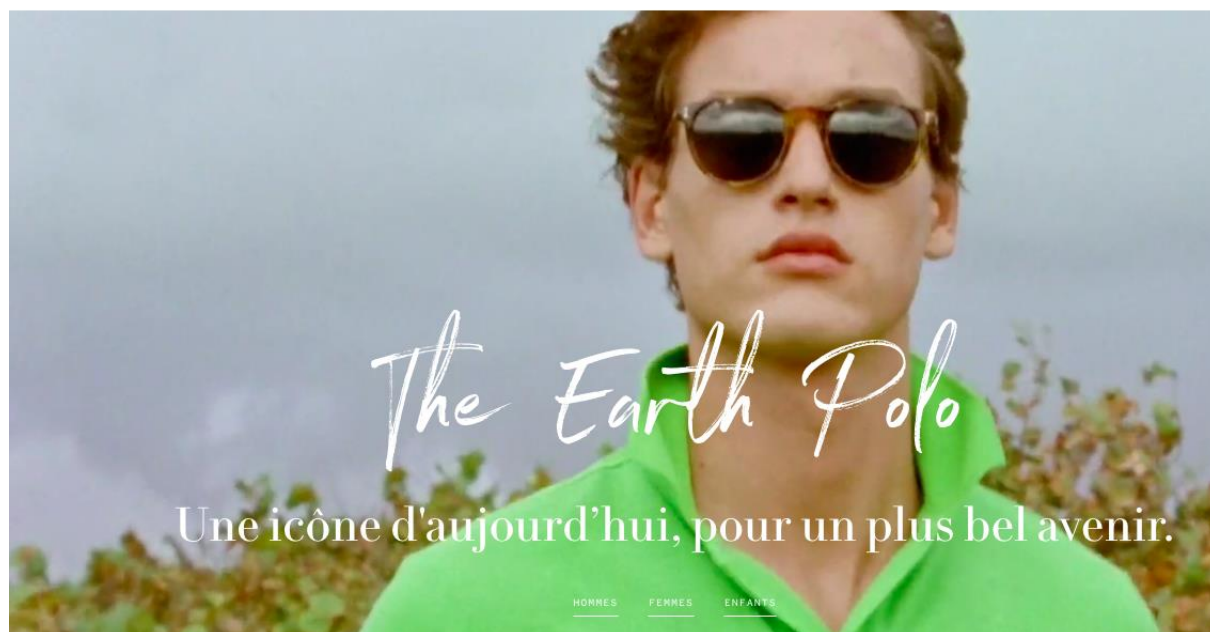


Figure 32 : Page du site web Ralph Lauren : The Earth Polo

En effet, elle lance le polo le plus écolo jamais proposé jusqu'à maintenant. Le polo s'inscrit dans une logique d'Upcycling. Chaque polo est composé d'environ 12 bouteilles en plastique. La marque se veut être une solution pour l'environnement tout en se démarquant avec une approche innovante. La teinture a elle aussi été prévue de manière écologique puisqu'elle n'utilise pas d'eau et la méthode permet de créer des polos blancs, verts, bleu marine et bleu. Le projet a été pensé avec l'entreprise First Mile qui récupère les bouteilles en plastique recyclables avant de les traiter via un programme de production unique qui permet de récupérer le fil à utiliser. Le polo porte le nom de « Earth Polo ». Ralph Lauren indique sur son site officiel avoir pour objectif d'utiliser 170 millions de bouteilles en plastique recyclées dans la fabrication de ses produits et de ses emballages d'ici 2025. Afin de continuer dans sa responsabilité environnementale, la marque indique aussi vouloir réduire de 20% sa consommation d'eau d'ici 2025.

En plus de sa responsabilité environnementale, Ralph Lauren s'engage aussi socialement dans le soutien aux personnes LGBTQ+. La marque a créé une collection s'intitulant *PRIDE*. Dans la rubrique World of RL, il est possible de découvrir l'univers *Pride*.



Figure 33 : Page du site Web Ralph Lauren présentant son engagement pour la Pride

Sur le site de Ralph Lauren, nous pouvons lire que l'entreprise repose sur la diversité et l'inclusion. Selon le site, l'identité de la marque existe à travers un environnement où toutes les voies comptent. La marque revendique pleine offre d'accès aux services de santé aux personnes transgenres y compris une couverture pour les soins liés à la transition et de soutenir le groupe communautaire d'employés appelés RL Pride³⁷.

À chaque achat de la collection Pride est reversé à la Stonewall Community Foundation avec laquelle ils sont en partenariat, au profit d'un réseau international d'organisation LGBTQIA+ (Ralph Lauren, 2021).

La marque met en avant sur son site les moyens d'apporter des changements de manière durables.

³⁷Ralph Lauren (2021), <https://www.ralphlauren.fr/fr/world-of-rl/polo-socialement-responsable/pride/708013> (en ligne)



Figure 34 : Les fondamentaux de la marque Ralph Lauren

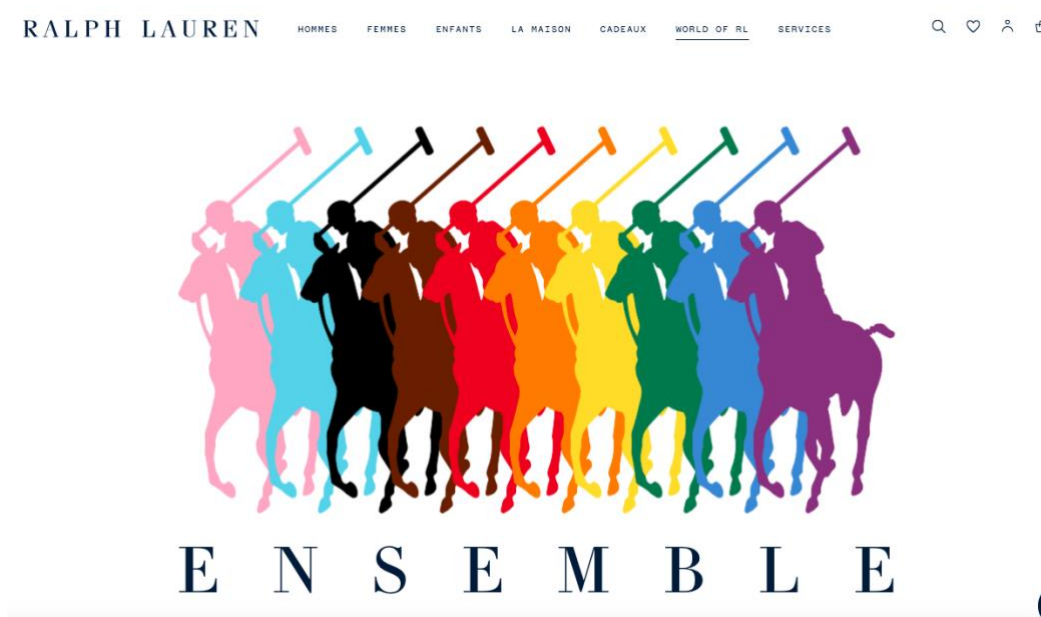


Figure 35 : Logo Pride Ralph Lauren

La marque Jacquemus et Ralph Lauren ont une manière de communiquer totalement différente mais elles se ressemblent dans la manifestation de leurs objectifs. En effet, si l'une est 100% digitale et gère ses réseaux sociaux comme un réseau social personnel et l'autre est plus dans une gestion corporate de ses réseaux y compris de son site internet, les deux marques s'inspirent des mêmes problématiques. Elles n'ont également pas la même taille, ni les mêmes cibles, cependant les deux marques ont

construits leurs propres identités de manière à regrouper des cibles qui se sentent en accord avec les principes de la marque.

Le point commun de ces deux marques c'est qu'il est possible d'acheter l'intégralité de leurs produits en ligne. Parfois certaines marques limitent les produits sur leur site e-commerce afin de garder une sensation de rareté pour des produits d'une certaine réputation et d'une certaine valeur.

5.3. Résultats de l'analyse sémiotique structurale pour la marque Gucci et Louis Vuitton

5.3.1. Résultat d'analyse sur Instagram

5.3.1.1. Gucci : l'approche du luxe moderne

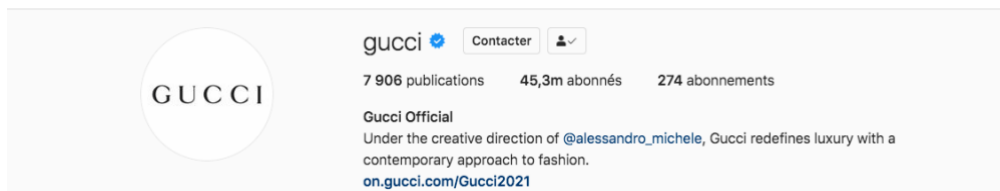


Figure 36 : Page principale Instagram de la marque Gucci

La marque Gucci se positionne en tant que marque qui redéfinit le luxe avec une approche moderne.

À première vue, son profil Instagram est construit de contenus colorés, mettant en avant de jeunes personnes. La marque publie des photos de célébrités que les jeunes générations adorent et qui représentent aussi des personnalités inclusives. Par exemple, les dernières photos publiées par Gucci mettent en avant Lady Gaga, Billie Eilish, Harry Styles³⁸. Toutes ces célébrités sont connues et reconnues pour être des icônes de la communauté LGBTQIA+. En mettant en avant ces icônes, la marque communique également indirectement sur sa position à ce sujet.

Gucci utilise parfaitement son réseau social et ce depuis l'arrivée de son directeur artistique Alessandro Michele. Les collections de Gucci visibles sur ses réseaux sociaux ont su s'approprier les codes des jeunes générations et de ce qu'ils aiment porter. De ce fait, le logo est plus remarqué, les couleurs sont plus flashy. De plus,

³⁸ Personnalités engagées pour les droits LGBTQIA+

Gucci s'approprié les nouvelles tendances qui ont fait fureurs telles que les claquettes. Ces nouveaux designs, ces nouvelles couleurs permettent de mettre en lumière des produits parfaitement instagramables. De plus, la marque a développé ses collections plus streetwear³⁹ avec des baskets, des survêtements, des pulls oversized⁴⁰ ; tout ce que les jeunes aiment porter.

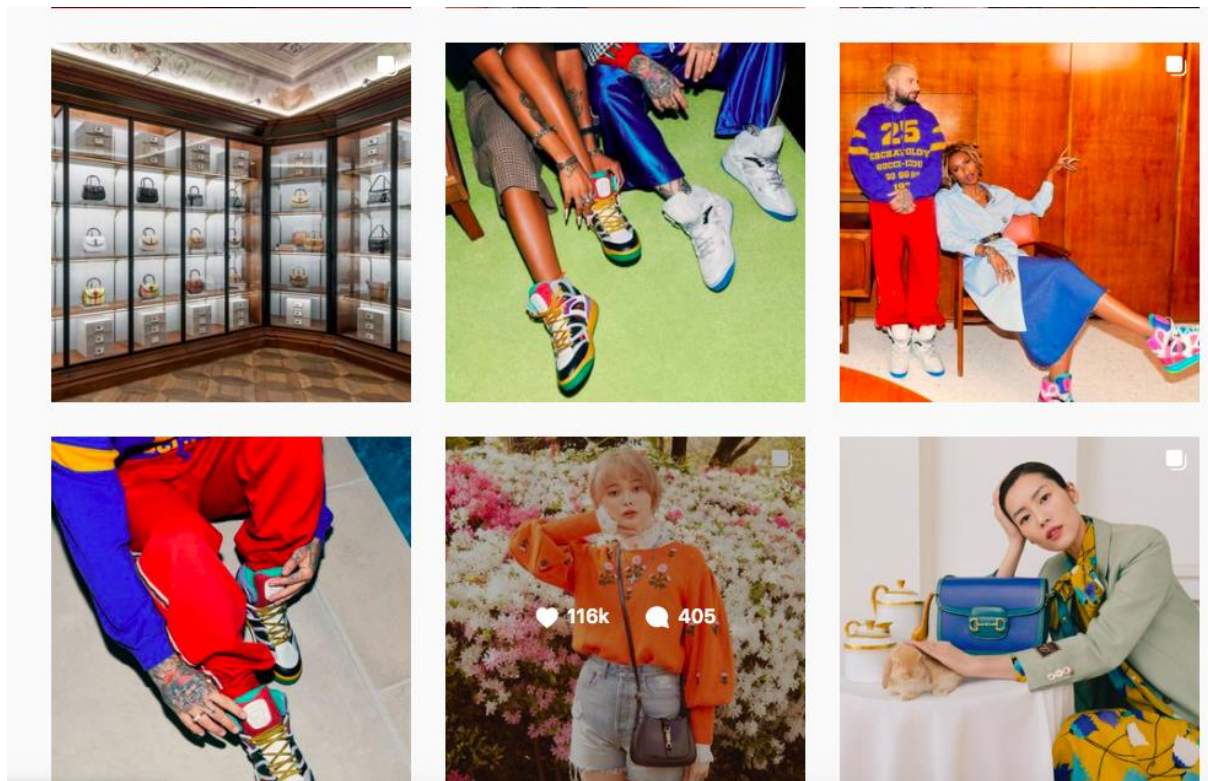


Figure 37 : Publications de la marque Gucci sur Instagram

La marque a su se développer en réussissant à capter ce que les jeunes générations pourraient apprécier. La communication sur le réseau social est fondamentale, et selon les éléments rapportés, la marque réussie à communiquer parfaitement. Elle compte aujourd'hui 45,8 millions d'abonnés sur Instagram⁴¹.

5.3.1.2. Louis Vuitton : Identité de marque autour du récit du voyage

Louis Vuitton possède à quelques chiffres près le même nombre d'abonnés que Gucci sur son profil Instagram. La marque a 45,2 millions d'abonnés. La marque continue de

³⁹ Style vestimentaire

⁴⁰ Style vestimentaire qui consiste à porte des habits larges

⁴¹ Selon la page Instagram de la marque au 09.10.2021

se développer autour du récit du voyage. Elle met en avant, sur son profil Instagram, les différents univers de la marque. Le réseau social présente les différentes campagnes telles que dernièrement les extraits de la campagne pour la collection Automne-Hiver 2021. Cette campagne est présentée avec des photos mais aussi quelques vidéos mettant en lumière les produits phares de la collection. Plus généralement elle met en avant ses produits de manière thématique. Par exemple, entre le 19 juillet 2021 et le 21 juillet, les contenus diffusés portaient sur le lancement de produit de son enceinte. Pour la première fois, Louis Vuitton développe une enceinte portable connectée ⁴²avec les logos monogrammes de la marque.

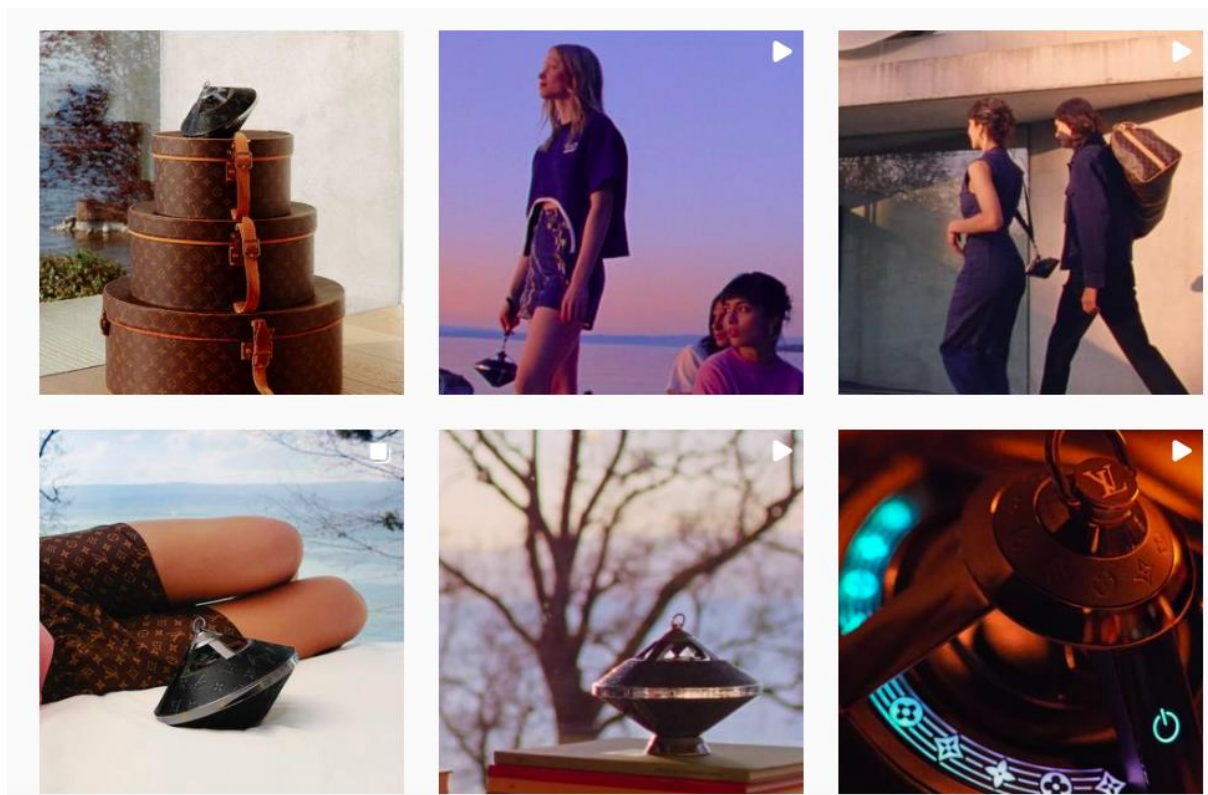


Figure 38 : Publications de la marque sur son profil Instagram

La marque développe des produits connectés pour répondre à une demande plus jeune. Ce n'est donc pas par hasard que la promotion de ce produit se fasse sur le réseau social.

⁴² Louis Vuitton, Encinte connectée, <https://fr.louisvuitton.com/fra-fr/magazine/articles/horizon-light-up-speaker#> (en ligne)

Pour les 200 ans de son fondateur, Louis Vuitton a développé Louis the Game et The Visionaries⁴³ faisant partie intégrante du projet nommé Louis200.

Afin de mettre en lumière l'aspect visionnaire du créateur qui a perçu avant tout le monde le futur avènement de la bagagerie lors du boom des transports au XIX^{ème} siècle, la maison invite dès le 4 août des talents innovent tels que BTS à réinterpréter l'esprit de Louis Vuitton à travers 200 vitrines dans le monde. De plus, afin de retracer la vie de Louis Vuitton, la marque a développé un jeu à visée éducative pour apprendre davantage sur le créateur. Le jeu détient une mascotte appelée Vivienne, c'est elle qui dévoilera les anecdotes au joueur.

Sur Instagram la marque a posté pas moins de trente publications à l'occasion des 200 ans de Louis Vuitton mettant en avant son projet Louis200 par l'intermédiaire d'image, d'audiovisuel et d'extraits de son jeu Louis the Game.

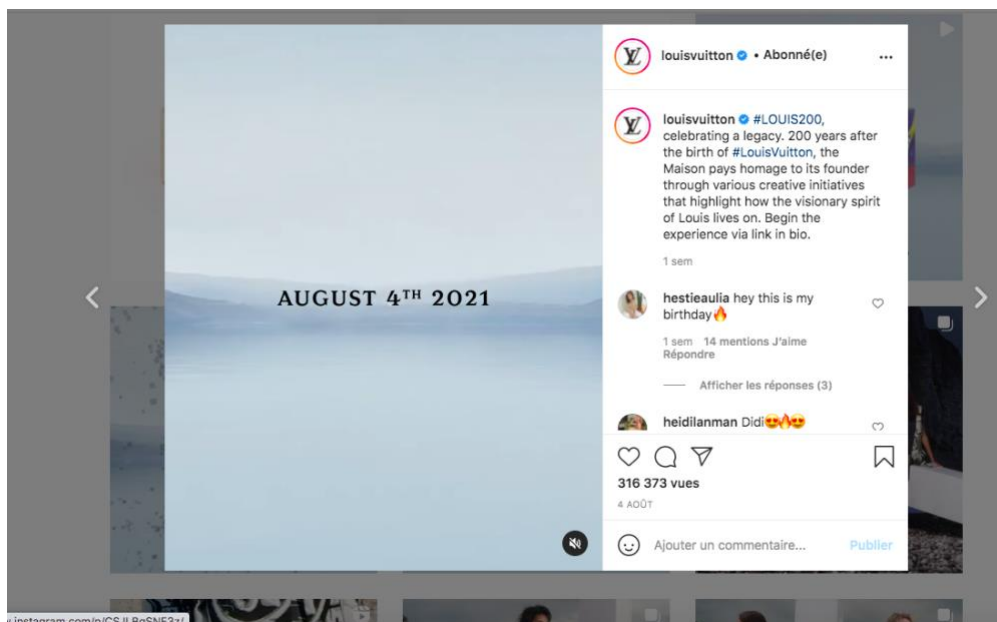


Figure 39 : Publication Louis Vuitton sur Instagram à l'occasion des 200 ans de la marque

⁴³ Application Louis The Game, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.louisvuitton.LV200&hl=fr> CH&gl=US (en ligne)

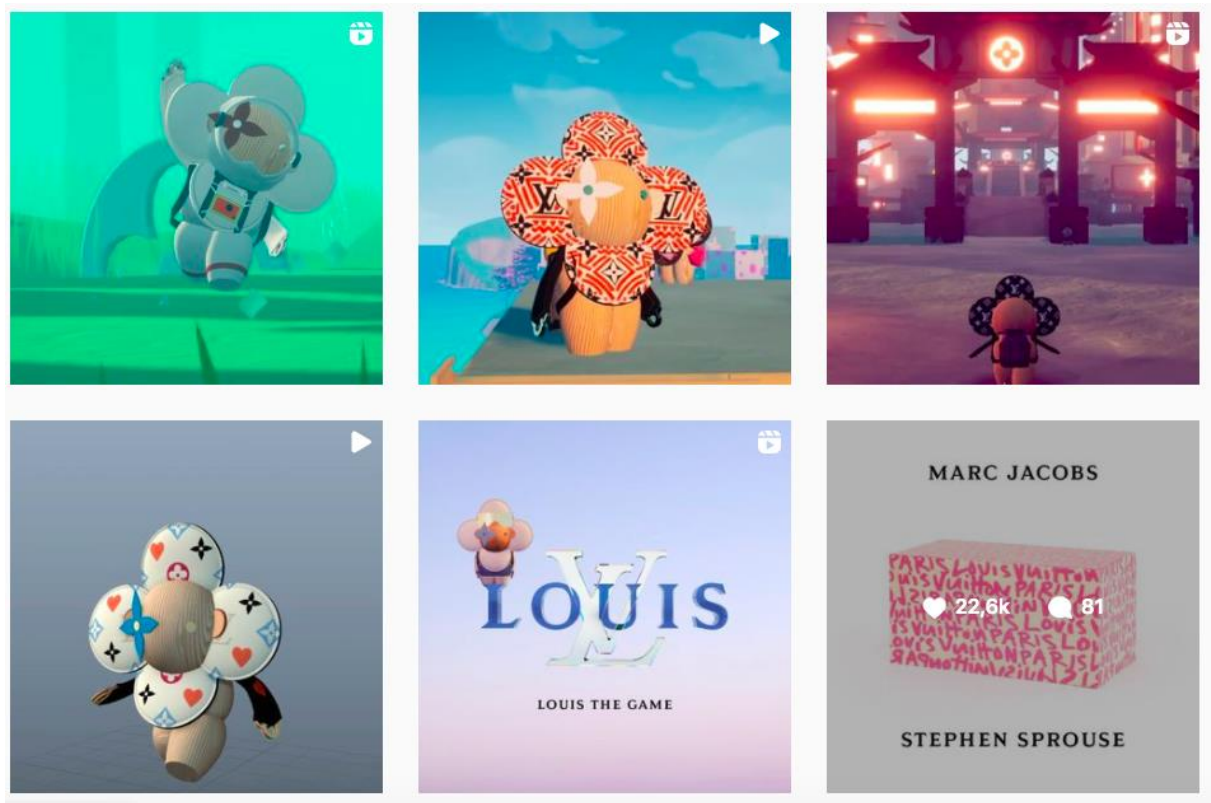


Figure 40 : Présentation du jeu Louis Vuitton sur Instagram

La marque, tout comme Gucci, est très active sur le réseau social Instagram. Toutes les deux ont compris que la création de contenu doit être régulière pour capter l'attention des jeunes générations. De plus, l'implication de ces marques dans un univers plus digital correspond tout à fait à la demande des générations Y et Z qui sont des générations internet. Louis Vuitton l'a bien compris en investissant dans le monde du jeu vidéo Louis The Game. Les jeunes générations sont plus à même d'apprendre via des jeux que de lire un livre sur Louis Vuitton. Le côté ludique permet d'éduquer facilement et rapidement les cibles en les mettant au cœur du projet.

5.3.1.3. Résultats d'analyse du site officiel

5.3.1.3.1. Gucci

En cherchant le site de Gucci sur Google, on remarque le même type de définition de la marque que sur Instagram. En effet, il est écrit : Réinventez le Prêt-à-Porter de Luxe. En effet, la marque indique que le consommateur réinvente lui-même le Prêt-à-Porter,

le consommateur n'est donc pas considéré comme passif. C'est le consommateur qui est acteur de la marque.



Figure 41 : Recherche Google pour la marque Gucci

Le site de Gucci est complet et met en avant ses dernières collections que nous retrouvons aussi sur Instagram. Le site de Gucci est un site marchand disponible dans 34 pays différents.

Afin d'en savoir davantage sur la marque qui appartient au groupe Kering, il est possible de naviguer sur le site et de cliquer sur « Our commitment ». En cliquant ici, nous remarquons que Gucci s'implique également dans deux catégories qui apparaissent comme des problématiques majeures que la marque appelle : People et Planet⁴⁴.

La marque est décrite comme étant « a culture of purpose »⁴⁵.

En descendant, la marque décrit brièvement ce qu'elle soutient et nous invite à en découvrir plus si nous le souhaitons.

Elle indique pour la catégorie *People* : « Nous promouvons la diversité, l'égalité entre les sexes et l'inclusivité et nous donnons à nos collaborateurs l'opportunité de créer et d'apprendre. » (Gucci,2021). En regardant le menu sur le site Gucci, une catégorie nous interpelle car jusqu'ici inconnue. La catégorie MX⁴⁶ est disponible. Nous cliquons sur cette catégorie et il apparait que la catégorie MX correspond en fait au projet mis en place par Gucci. Le projet est décrit comme suit : « Les collections de Gucci s'attachent à déconstruire l'idée préconçue d'une norme binaire et à remettre en question la relation entre ces concepts et notre corps. Telle une ode à l'expression de soi au nom de l'égalité des genres, la Maison présente MX. »⁴⁷.

⁴⁴ Personnes et planète

⁴⁵ Traduit culture de but

⁴⁶ Mixe homme-femme

⁴⁷ Propos recueillis sur le site officiel gucci.com

Bienvenue dans MX

Les collections de Gucci s'attachent à déconstruire l'idée préconçue d'une norme binaire et à remettre en question la relation entre ces concepts et notre corps. Telle une ode à l'expression de soi au nom de l'égalité des genres, la Maison présente MX.



Figure 42 : Page sur le site officiel Gucci dans l'onglet MX

Cette thématique de non-binarité ou de no-gender⁴⁸, est de plus en plus portée par la génération Y notamment qui s'est posée de nombreuses questions sur les normes du genre. Le rôle de la pop culture est important. En effet, plusieurs célébrités comme Christine and the Queens, qui s'est rebaptisée Chris en 2018 ou Ruby Rose⁴⁹ ont conduit à la mise en lumière de ce phénomène jusqu'à lors peu médiatisé. Selon la sociologue du genre Karine Espineira « la génération actuelle a plus d'outils à sa disposition que la précédente : un lexique, des représentations sociales, médiatiques, culturelles. » (K.Espineira, 2018) De ce fait, la marque a totalement intégré ce phénomène afin de garantir la porte ouverte aux personnes non-binaires désirant s'habiller en Gucci. Dans ce cas précis, Gucci est un exemple d'inclusion fortement recherché chez les nouvelles générations.

Pour ce qui concerne la planète elle précise : « En tant qu'entreprise, nous nous efforçons de gérer et de favoriser le renouvellement des ressources limitées de la planète. » (iK-Espineira, 2018).

Plus bas, il est possible de voir 4 petits encadrés en relation avec la protection de l'environnement :

⁴⁸ Non-genré

⁴⁹ Personnalités représentant des personnes non-genrées

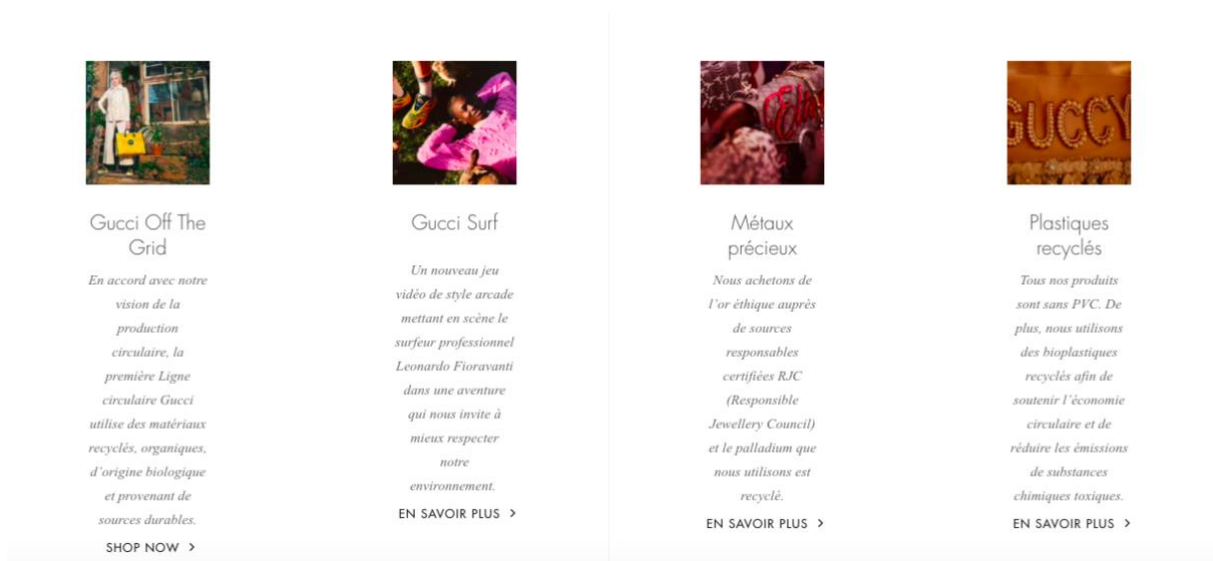


Figure 43 : Encadrés sur le site officiel de Gucci

5.3.1.3.2. Louis Vuitton

Le site de Louis Vuitton apparaît moins ergonomique que les sites précédemment étudiés.

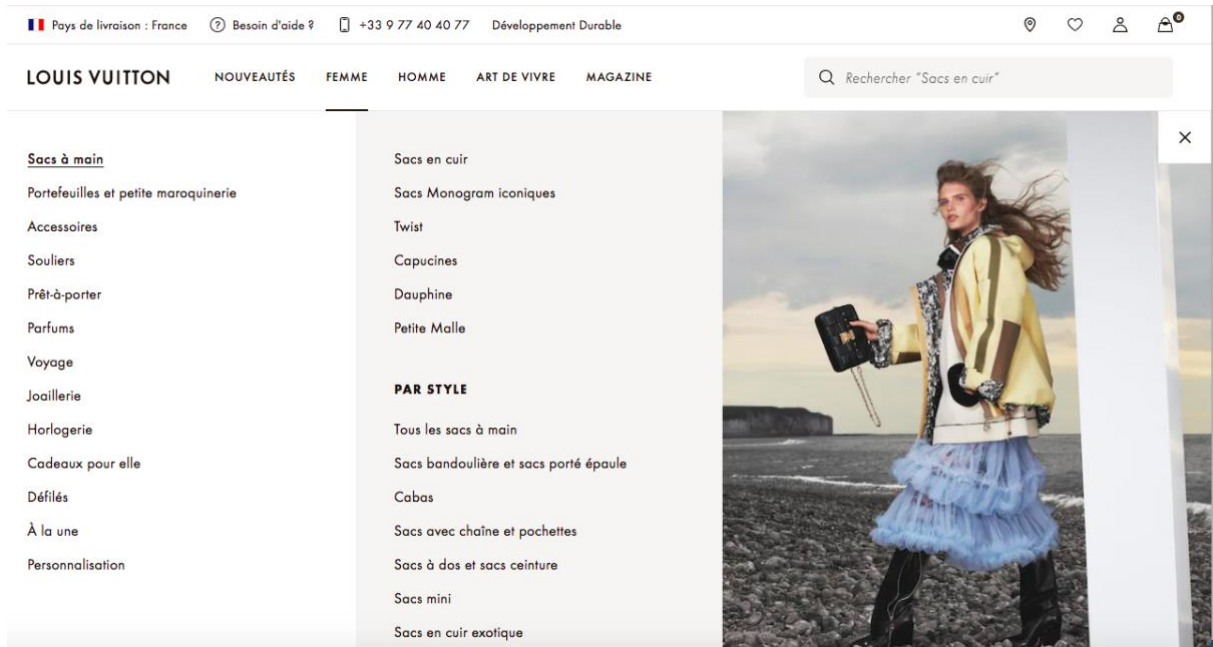


Figure 44 : Menu sur le site officiel de Louis Vuitton

Nous avons l'impression que le site propose beaucoup d'informations qui ne sont pas très intuitives. Le site de Louis Vuitton est un site marchand disponible dans 38 pays

différents. Cependant, Louis Vuitton n'offre pas les mêmes services dans tous les pays. Par exemple, il n'est pas possible d'être livré en Suisse et les prix ne sont pas indiqués. À l'inverse, la livraison en France est possible et les prix sont disponibles en étant mettant une géolocalisation en France.

Pour choisir d'acheter un article sur le site, il est possible de choisir de regarder uniquement les produits disponibles à la vente en ligne. Sinon, plusieurs produits sont mis en ligne afin de donner une indication de prix mais impossible de se le procurer sans se déplacer en boutique.

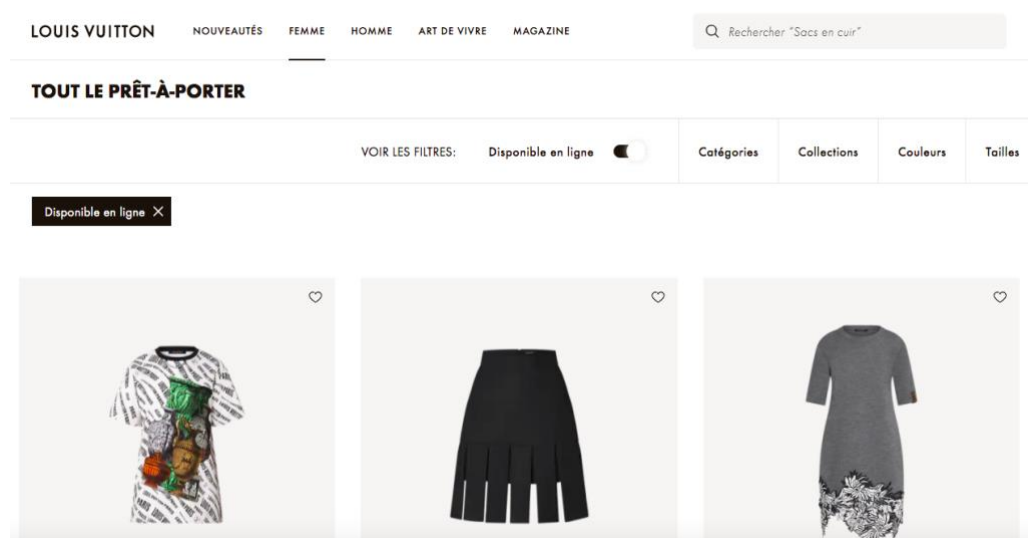


Figure 45 : Prêt-à-porter sur le site marchand de Louis Vuitton

Contrairement aux autres marques étudiées, Louis Vuitton met directement en avant son implication dans le développement durable en donnant accès directement sur la page d'accueil. La section développement durable n'est pas accessible via le menu.



Figure 46 : Page d'accueil Louis Vuitton

En cliquant sur Développement durable nous sommes redirigés sur une page avec divers articles en lien avec l'environnement. Louis Vuitton nous initie à un voyage engagé. Ce voyage intègre aussi la favorisation de la diversité et de l'inclusion. L'entreprise nous indique avoir ratifié en 2019, par l'intermédiaire du groupe LVMH, les Normes Mondiales de Conduites établies par l'ONU pour lutter contre la

discrimination à l'égard des personnes LGBTQIA+. En 2018, le groupe met en place l'Inclusion Index pour reconnaître la diversité et l'inclusion au sein du groupe.



Figure 47 : Articles sur le voyage engagé de la marque

Les deux grandes marques étudiées, Gucci et Louis Vuitton, révèlent une intention de participer aux thématiques actuelles. En effet, ces thématiques sont au cœur de leurs stratégies de communications et permettent aux nouvelles générations de se retrouver dans les valeurs des marques.

VI. Observations

6.1. Les digital natives

Les digital natives appartiennent aux deux générations suivantes : la génération Y et Z. En effet, la majorité utilisent les réseaux sociaux et cela n'est pas une surprise. En effet, les répondants utilisent tous un objets connectés tels que le smartphone, ou l'ordinateur. Cependant il n'y a pas 100% des répondants possèdent ces outils.

Le réseau social le plus fréquenté chez cette génération est le réseau social Instagram suivi de Facebook. Les deux réseaux sociaux ne se présentent pas sous la même

forme mais possèdent des fonctionnalités similaires telles que le partage de contenu, la production de contenu, le partage de contenu, la messagerie instantanée et la possibilité de commenter et de liker des publications. Ces deux réseaux sociaux permettent aussi la diffusion de live en direct et la diffusion de stories valable durant 24h. Ces fonctionnalités sont d'autant plus importantes dans le cadre de notre recherche. En se penchant sur nos résultats, nous remarquons que 93,5% observent et 82,9% likent des publications. Seul environ 40% se définissent comme créateur de contenus en partageant et publiant du contenu. De ce fait, nous pouvons affirmer que la totalité des répondant ont une activité dite active sur les réseaux sociaux. Cette notion de participation est importante dans le cadre de notre hypothèse soulevant la notion d'empowerment. En effet, cette notion apparait comme centrale dans notre recherche puisque l'utilisateur, le consommateur développe des compétences grâce à l'accessibilité des informations. Avec cette compétence, l'utilisateur va pouvoir retransmettre son avis (par exemple en commentant ou partageant une publication). En ayant accès à différentes informations et accès à des moyens d'expression plus larges que les médias auparavant traditionnels, l'internaute développe ses pouvoirs d'agir et de ce fait est renforcé par la notion d'empowerment.

Concernant les réseaux sociaux, nous pouvons noter que même si les répondants ne sont pas forcément abonnés à des profils de marques de luxe, les réseaux sociaux tels qu'Instagram, Facebook ou encore plus récemment TikTok hébergent des profils de marques où les utilisateurs peuvent les suivre et être informés des dernières actualités.

Suivant les profils où ils sont présents, leurs stratégies seront différentes.

En effet, le réseau social Instagram va permettre aux marques de communiquer rapidement, intimement et efficacement auprès de ses abonnés en publiant des photos ou de courte vidéo leur permettant de faire la promotion d'un produit ou de communiquer sur des éventuels évènements mais aussi de communiquer directement avec les abonnés. Le lien est direct.

Sur TikTok par exemple la stratégie de communication n'est pas la même puisqu'elle permet uniquement de diffuser de courte vidéo avec des effets originaux. Il n'y a pas de messagerie instantanée où les utilisateurs et la marque peuvent potentiellement discuter.

Seul le partage, le commentaire et le like sont disponibles sur cette application

Cette génération est donc une adepte des réseaux sociaux et de tous les types de réseaux sociaux. Les digital natives aiment découvrir et ne se contentent pas de communiquer à travers un seul réseau social. La richesse des réseaux leur permet de s'exprimer par l'intermédiaire de différents canaux de distributions. Ainsi, ils gagnent en compétence et augmentent leur empowerment. Les digital natives deviennent acteurs des réseaux et ce sont donc eux qui décident ce qu'ils souhaitent consommer ou non.

6.2. Retour sur la théorie du two-step flow communication

Dans le cadre de notre recherche, nous avons longuement détaillé cette théorie qui se trouve au cœur de la sociologie des médias. En effet, cette théorie s'applique parfaitement au modèle des réseaux sociaux. Comme déjà détaillée dans la partie théorique, cette théorie s'appuie sur la communication à deux étages. Elle s'adapte alors parfaitement aux stratégies des marques qui font intervenir – souvent- des influenceurs afin de communiquer auprès de leurs cibles. Cette communication à double étage permet à des leaders d'opinion de retransmettre des informations qui n'auraient pas été forcément admis sans lui.

De ce fait, nous pouvons voir que nos sondés sont près de 45% à admettre que le partenariat entre une marque et une célébrité qu'ils aiment pourraient les influencer à acheter chez la marque en question. Nous pouvons donc, de par ce résultat, confirmer partiellement que les influenceurs induisent un comportement d'achat modifié et que la confirmation à double étage est utilisée par les marques pour cibler une plus large population. De plus, les sondés admettent à plus de 90% que les marques collaborent avec des artistes pour attirer les jeunes générations.

6.3. Innovation des outils utilisés par les marques

Comme précédemment vue dans notre partie théorique, les marques ont innové en matière de technologie. En effet celles-ci développent désormais des technologies qui autrefois étaient réservées au gaming ou aux simulateurs d'aviation. Aujourd'hui, il est possible d'essayer des chaussures depuis chez soi grâce à la réalité augmentée ou la réalité virtuelle. Ces technologies se sont développées afin d'attirer toujours plus les

nouvelles générations en quête d'expérience. Ces générations sont hyperconnectées et ces technologies ne font que de le confirmer. Malgré une connaissance assez faible chez nos sondés, d'autres sondages nous permettent d'affirmer que les digital natives ont un fort intérêt pour ces nouvelles technologies. De plus, le sondage est un peu faussé car comme déjà mentionné les sondés ne sont pas représentés de manière égale. On pourrait alors supposer que la génération Z connaît mieux ce type de technologie. Malheureusement notre sondage ne permet pas de nous le dire. Seul moins de 5% de nos sondés ont déjà utilisé la réalité augmentée ou virtuelle. De manière contradictoire, environ 30% des sondés se disent pourtant être intéressés par ces deux nouvelles technologies.

Comme mentionné plus haut dans la partie théorique, certaines marques de luxe comme Louis Vuitton et Gucci se sont familiarisées avec ces nouveaux outils de communication qui leur permettent de cibler de nouvelles audiences, d'augmenter du trafic sur leur site internet et réseaux sociaux mais surtout d'augmenter l'intérêt d'achat chez les jeunes générations.

Nous avons remarqué par l'intermédiaire de notre questionnaire que les sondés ne se définissent pas comme étant fidèles à une marque. Mais ils admettent qu'ils pourraient le devenir en participant à une expérience de marque inédite à 30,9%. De plus, le facteur économique rentre également en ligne de compte dans la fidélité à une marque puisqu'en partant du principe que les sondés aient les moyens financiers de consommer des produits de luxe, un peu moins de 50% des sondés affirment qu'ils pourraient être des clients réguliers.

En s'ouvrant à plus d'outils numériques, les marques de luxe s'ouvrent également à une cible plus large. De ce fait, le luxe se démocratise. Nous avons pris l'exemple de la diffusion de la Fashion Week 2021 en ligne sur le réseau social TikTok afin d'illustrer cette démocratisation. 90,2% des sondés ne savaient pas que cet événement était diffusé sur ce réseau social mais environ 75% se disent d'accord que les événements virtuels rediffusés en ligne participent à la démocratisation du luxe.

6.4. Durabilité : prise de conscience des acteurs du luxe

Nous avons, tout au long de cette recherche, pris en considération les nouvelles thématiques sociopolitiques qui sont au cœur de notre société. Nous avons jugé utile d'incorporer l'engagement de l'industrie du luxe au sein de la diversité, l'inclusion et le

développement durable. Nous vivons actuellement au-dessus des ressources disponibles, il a donc été fondamentale pour les marques de luxe de s'engager aux côtés des politiques afin de réduire leurs empreintes carbone, réduire le gaspillage etc. D'autant plus que ces thèmes sont largement abordés par les Digital Natives. Selon notre analyse sémiotique structurale, nous avons remarqué que l'ensemble des marques étudiées se sont engagées à la préservation de l'environnement en réduisant leur impact. Les marques étudiées ont donc effectivement pris conscience de l'importance de cet engagement. Selon notre questionnaire, 77,5% des sondés sont en accord avec le fait que cette industrie puisse mêler luxe et durabilité. De plus, près de 95% des sondés accordent une importance à la manière dont un produit de luxe est confectionné (respect de l'environnement, conditions de travail etc...), ce qui soulève l'importance de cette thématique dans notre monde socioéconomique. De plus, dans un contexte de durabilité, la thématique de l'inclusion et de la diversité est également très présente chez les marques que nous avons étudiées. De par notre analyse sémantique structurale, nous avons pu remarquer que les quatre marques participaient à des échelles différentes à l'intégration de la diversité dans leur entreprise. Au-delà de leur entreprise, les marques s'engagent politiquement et socialement en communiquant sur leurs réseaux sociaux et sites internet leurs points de vue liés à ces thématiques. Les marques de luxe deviennent alors des acteurs importants en s'engageant aux côtés de certaines communautés de personnes tels que la communauté LGBTQIA+, les personnes de couleurs etc..

VII. Reprise des hypothèses

Hypothèse 1 : Les marques de luxe investissent dans la communication digitale à travers les réseaux sociaux.

Selon les résultats obtenus aux deux types d'enquêtes, nous pouvons confirmer que les marques de luxe investissent dans la communication digitale. Ainsi, nous avons pu remarquer l'intérêt des marques de luxe pour les réseaux sociaux dans le cadre de leurs stratégies de communications mais également de vente. En effet, les marques de luxe ne communiquent plus uniquement via des médias traditionnels mais se sont adaptées aux nouveaux outils disponibles. La plupart des marques sont présentes

désormais sur les réseaux sociaux les plus utilisés tels que Facebook, Instagram, Snapchat et TikTok.

Hypothèse 1a : Les influenceurs sont utilisés par les marques de luxe pour agrandir leur communauté.

Selon les divers résultats obtenus, les participants à notre sondage affirment que les marques collaborent avec des artistes-influenceurs pour attirer les jeunes générations. De plus, nous avons pu, à travers le questionnaire, démontrer que les sondés pourraient avoir un comportement d'achat modifié si une marque collabore avec un artiste qu'ils aiment. Ainsi, nous pouvons donc confirmer cette hypothèse.

Hypothèse 2 : L'empowerment des digital natives est renforcé par les réseaux sociaux.

Au cours de notre recherche, nous avons pu démontrer que les réseaux sociaux étaient des espaces sociaux qui regroupaient des communautés. À l'intérieur de ces espaces, de ces nouveaux médias, il a été démontré que les internautes avaient un champ plus accessible et plus large pour pouvoir s'exprimer. Ainsi, les internautes peuvent désormais donner leur avis, commenter, s'informer, partager du contenu et se l'approprier. L'internaute est devenu un des principaux acteurs du Web 2.0 et l'avènement des réseaux sociaux a pu renforcer l'empowerment des digital natives. La génération Y et Z sont les générations qui ont eu le plus d'accès au savoir, et ce de manière quasiment instantanée. C'est pourquoi cette génération a pu développer ses compétences et ses capacités pour augmenter leur pouvoir d'agir.

Hypothèse 2a : La communication événementielle via les réseaux sociaux participe à une démocratisation du secteur.

Il a été important dans le cadre de notre recherche de mettre en lien des phénomènes liés au développement des technologies avec des développements sociaux. En effet, longtemps considéré très fermé, l'industrie du luxe a désormais le défi d'être ouvert et perceptible à tous tout en restant rare. En effet, avec l'avènement des réseaux sociaux, les marques de luxe se sont ouvertes de manière exponentielle à de

nouvelles cibles. Auparavant réservées à des classes sociales supérieures, les marques de luxe font désormais parties d'un système mondialisé où l'accès aux informations est disponible par tous et partout. Les marques partagent désormais leurs coulisses et permettent aux internautes de suivre en direct des événements qui se passaient à huis clos. De plus, selon nos sondés, une majorité de répondants pensent que les événements virtuels participent à une démocratisation du luxe.

Hypothèse 3 : Les digital natives veulent vivre une expérience de marque.

Les digital natives sont intransigeants en matière d'expérience client, ils cherchent une expérience qui pourront les faire voyager à travers la marque. Nos sondés sont plus de 30% à rechercher une expérience client inégalée. Trois quarts des sondés estiment que la proximité digitale avec les marques créer une expérience plus personnalisée. C'est ce qui attire d'autant plus les digital natives. Les marques doivent s'adapter à eux et personnaliser leurs offres. Selon nos résultats, cette hypothèse est confirmée.

Hypothèse 3a : La réalité augmentée et la réalité virtuelle permettent d'attirer les digital natives, en quête d'expérience.

Selon nos résultats, cette hypothèse n'est que partiellement vérifiée puisque la majorité des sondés ne connaissent pas l'utilisation de la réalité augmentée ou virtuelle dans le cadre d'un achat. Cependant, selon d'autres recherches, avec un échantillonnage plus grand, il est vérifié que ces nouveaux outils sont très utilisés par les générations Y et Z dans le cadre d'un achat. Cependant la plupart se disent être intéressés à l'essai de ces nouvelles technologies. De plus, l'objectif des marques de luxe à intégrer ces nouveaux outils pour induire des comportements d'achat est pertinent puisque la majorité des utilisateurs Snapchat et Instagram sont des Digital Natives. Nous avons pu voir que différentes marques proposaient des expériences en réalité augmentée sur ce type de réseau social.

Hypothèse 4 : Les marques de luxe s'engagent officiellement pour la diversité et l'inclusion.

Afin d'attirer des cibles plus jeunes, les marques ont bien compris qu'elles devaient aussi avoir les mêmes engagements que cette jeune génération. C'est pourquoi au travers de notre recherche, nous avons pu constater que la majorité des marques ont leur propre programme de soutien pour des thématiques « à la mode » telle que l'inclusion, la diversité, l'égalité hommes-femmes etc... Toutes les marques étudiées présentent leurs engagements sur leurs réseaux sociaux et de manière plus formelle sur leurs sites web. Notre hypothèse est donc vérifiée.

Hypothèse 4a : Le luxe et le développement durable ne sont pas antinomiques.

Selon nos résultats, le luxe relève le défi du développement durable en s'engageant officiellement aux côtés des acteurs économiques et politiques afin de réduire au maximum leur impact sur l'environnement. Ces deux domaines ne sont pas antinomiques, en revanche il apparaît que le secteur du luxe fait partie intégrante du secteur de la mode et que ce secteur est le deuxième plus grand polluant derrière l'industrie pétrochimique. Les digital natives, très soucieuse d'éthique, forcent l'industrie du luxe à se positionner officiellement sur ce sujet. Cette hypothèse est selon nous partiellement vérifiée puisque d'un côté, l'industrie du luxe fait des efforts en se positionnant et en promettant des résultats démontrant une baisse de leur impact négatif sur l'environnement mais de l'autre, ce secteur reste très polluant et ne permet pas une durabilité à 100%.

7.1. Tableau récapitulatif des hypothèses et de leurs validations

H1	validée
H1a	validée
H2	validée
H3	validée
H3a	Partiellement validée
H4	validée
H4a	Partiellement validée

VIII. Difficultés et limites de la recherche

Au cours de cette recherche nous avons eu plusieurs difficultés notamment dans le type de méthodologie à mettre en place. Issue du domaine de l'anthropologie, il nous apparaissait presque naturel d'établir une méthode qualitative avec une enquête de terrain plus soutenue avec l'élaboration de plusieurs entretiens semi-directifs. Cependant, la crise du coronavirus a fortement impacté notre recherche et d'autres méthodes devaient être pensées pour cette recherche. Dans notre cas plus précisément le fait de travailler à 100% a forcément impacté notre recherche dans la mesure où nous n'avons pas pu avoir autant de temps libre que prévu et que la plupart de notre recherche s'est déroulée sur des périodes de travail intenses. Ensuite, notre recherche a plusieurs limites puisque le domaine étudié est relativement nouveau et peu de chercheurs ont travaillé sur ce sujet. Nous avons donc dû croiser des références traitant des médias traditionnels afin de les superposer à notre recherche. Concernant notre questionnaire, malgré une technique de diffusion transversale, seuls 123 individus ont participé. Il aurait été intéressant également de regrouper plus de répondants appartenant à la génération Z. Ainsi, nous aurions peut-être pu avoir des résultats plus cohérents sur certaines questions.

IX. Conclusion

Notre travail avait pour objectif de déterminer les défis du secteur du luxe dans une perspective générationnelle. Nous nous sommes focalisés sur une génération en particulier : les digital natives. À travers notre recherche, nous nous sommes interrogés sur ce qui pouvait définir cette génération et quels étaient leurs principales motivations. En se renseignant sur les digital natives, nous avons pu remarquer que cette génération n'avait pas les mêmes habitudes de consommation que les générations précédentes, ni les mêmes attentes. Cette génération est un défi pour de nombreux secteurs mais particulièrement pour le secteur du luxe auparavant réservé à une classe sociale élevée. Nous avons donc voulu comprendre comment cette industrie opérait pour attirer cette génération.

La génération étudiée est une des plus intransigeantes, habituée dès le plus jeune âge au phénomène Internet, elle a développé au fil des années des compétences

inégalées. Les digital natives sont des consommateurs impatientes et intransigeants. L'industrie du luxe a donc dû revoir ses stratégies pour attirer ces derniers.

L'industrie du luxe, auparavant austère à toute forme de modernité s'est complètement développée autour d'Internet. En quelques années, plusieurs marques de luxe ont pris le risque de s'ouvrir à ce qui ne pouvait être plus moderne qu'Internet et les réseaux sociaux. Aujourd'hui, elles sont plus que présentes digitalement et ne cessent de progresser dans un seul objectif commun : gagner les digital natives.

En voulant conquérir le cœur des digital natives et leurs (futurs) portefeuilles, l'industrie du luxe s'est lancée dans une course à la technologie. Tous les moyens sont bons pour apparaître sur les derniers réseaux sociaux et pour gagner en followers. Désormais les marques de luxe utilisent les mêmes codes que les digital natives. Les marques de luxe likent, retweetent, publie du contenu, font des lives, créer des stories...les marques de luxe sont à jours concernant les dernières attitudes à avoir sur les réseaux sociaux. Et ces attitudes, ce sont les digital natives qui les poussent à les avoir, ce sont eux qui leur permettent de développer des jeux vidéo, ce sont eux qui les forcent à créer du contenu sur TikTok, ce sont eux qui les poussent à intégrer l'univers de la marque. Les digital natives choisissent la consommation qu'ils veulent avoir. Terminé la domination des acteurs économiques sur les consommateurs passifs. Aujourd'hui, c'est le consommateur qui décide. Ce consommateur veut de l'expérience, de l'instantanéité et de la technologie.

Les marques de luxe ont dû également adopter de nouvelles attitudes en matières écologiques et sociales. Les digital natives ont grandi avec les problématiques environnementales. Depuis leur plus jeune âge, ils ont appris que le plastique et le carton ne se jetaient pas dans la même poubelle et que pour garantir un environnement sain, il est important de le respecter. Dès lors, cette génération est très soucieuse du respect de l'environnement et de l'éthique. Ce sont encore eux qui poussent les grands acteurs du luxe à revoir leurs activités et leurs priorités en matière de durabilité. Dans le cadre de ce travail, nous avons pu constater que pour satisfaire les attentes des digital natives, le luxe doit surmonter le défi du développement durable. Cet intérêt n'est que très récent, auparavant cette thématique ne faisait pas partie des objectifs de cette industrie. De plus, les digital natives sont également plus

tolérants et surtout plus informés que leurs parents. Les digital natives recherchent donc à travers une marque les mêmes valeurs que les leurs. Il est donc fondamental pour les digital natives de consommer des principes, des valeurs, une authenticité, une transparence, avant de consommer un produit. Les digital natives obligent les marques à s'inscrire dans une logique inclusive et le faire savoir officiellement.

Ce travail démontre que les entreprises possèdent des programmes dédiés à l'intégration sociale et au développement durable.

Notre travail permet de démontrer que notre société s'inscrit dans un monde où les frontières sont brouillées. Le monde réel communique avec le monde virtuel et inversement. Les digital natives ont apportés un nouveau système de consommation qui se renforce encore plus avec l'apparition du coronavirus qui a radicalement changé nos habitudes de consommations. L'industrie du luxe a réussi à s'adapter aux nouvelles logiques de marché mais le développement numérique est continu. Nous pouvons nous demander jusqu'où ira l'industrie du luxe pour s'approprier cette génération.

X. Bibliographie

10.1. Ouvrages et articles scientifiques

Abélès Marc (2018), *Un ethnologue au pays du luxe*, Paris : Odile Jacob

Anderson Chris (2006), *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, New-York: Hyperion

Bauhain-Roux Dominique, Guiot Dominique (2001), Décisions Marketing No.24, *Le développement du marché de l'occasion : Caractéristiques et enjeux pour le marché du neuf*, Paris : Association Française de Marketing

Beuscart, Jean-Samuel. et Mellet Kevin (2008), *Business Models of the Web 2.0: Advertising or the Tale of Two Stories*, Communication & Strategies (Special Issue UBB)

Bô Daniel, Guével Matthieu (2009), *Brand content. Comment les marques se transforment en médias*, Paris : Dunod.

Bobineau Christophe (2016), *E-commerce : Stratégies et Pratiques*, École d'ingénieur. E-Commerce, Institut Polytechnique de Hanoi, Ecole de Formation Internationale, Vietnam

Bordeau Jeanne (2012), *Storytelling et contenu de marque*, Paris : Ellipses.

Breton Raymond (1994), *Modalités d'appartenances aux francophonies minoritaires*, Sociologie et sociétés, vol.26 n°1

Briot Eugénie, De Lassus Christelle (2014), *Marketing du luxe : Stratégies innovantes et nouvelles pratiques*, Caen : EMS

Bouquillon Philippe, Matthews Jacob T. (2010), *Le Web collaboratif : Mutations des industries de la culture de la communication*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble

Cabin Philippe (2008), *La Distinction »: Critique sociale du jugement*. Dans : Jean-François Dortier éd., *Pierre Bourdieu: Son œuvre, son héritage*, Auxerre: Éditions Sciences Humaines

Callon Michel (1998), *Introduction : the embeddedness of economic markets in economics*, in *The laws of the markets*, Oxford: Blackwell

Cardon Dominique (2010), *La démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris : Institut Catholique de Paris

Caru Antonella, Cova Bernard (2006), *Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ?* Décisions Marketing No.41

Castells Manuel (1998), *La société en réseaux*, Paris : Fayard

Cochoy Franck, dir. (2004), *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client...*, Toulouse : Presses universitaires du Mirail

Cova Véronique, Cova Bernard (2001), *Alternatives Marketing : Réponses marketing aux nouveaux consommateurs*, Caen : EMS

Datchary Caroline (2011), *La dispersion au travail*, Toulouse : Octarès

Delavoët David-Anthony, Dupui-Castérès Arnaud, Benatia Lionel (2011), *Valeur de marque et réputation: un enjeu majeur de la nouvelle gouvernance*, Sécurité et stratégie, Paris : CDSE

Deci Edward L., & Ryan Richard M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*, New York: Plenum.

Eliade Mircea (1965), *Le sacré et le profane*, Paris : Gallimard

Eppler Martin, Mengis Jeanne (2004), *The Concept of Information Over a Review of Literature From Organisation Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related disciplines*, The Information Society

Flichy Patrice (2010), *Le Sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris : Seuil

Fogg Brian Jeffrey (2003), *Persuasive Technology : using computers to change what we do*, Boston : Morgan Kauffman Publishers

Hanania Yves, Musnik Isabelle, Gaillochet Philippe (2019), *Le luxe demain. Les nouvelles règles du jeu*, Malakoff : Dunod

Holbrook Morris B., Hirschman Elizabeth C. (1982), *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*, Journal of Consumer Research Vol 9, No.2

Hume David (1751), *An Enquiry Concerning the Principles of Morals*, Paris: Flammarion

Jenkins Henry (2006), *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*, New-York: New-York University Press

Kapferer Jean-Noël (2012), *Ré-inventer les marques. La fin des marques telles que nous les connaissons*, Paris : Groupe Eyrolles

Kapferer Jean-Noël (2016), *Luxe : Nouveaux challenges, nouveaux challengers*, Paris : Groupe Eyrolles

Katz Elihu, Gurevitch Michael, Haas Hadassah (1973), *On the Use of the Mass Media for Important Things*, American Sociological Review

Lazarsfeld Paul, Berelson Bernard, Gaudet Hazel (1944), *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press

Lazarsfeld Paul, Katz Eilhu (1955), *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, New-York: Routledge

Leopold Aldo (1949), *A sand County Almanac*, Londres: Oxford University Press

Leung Louis (2013), *Generational Differences in Content Generation in Social Media: The Roles of the Gratifications Sought and of Narcissism*. *Computers in Human Behavior*.

Maffesoli Michel (1990), *Au creux des apparences: pour une éthique de l'esthétique*, Paris : Plon

Proulx Serge (2005), *Penser les usages des TIC aujourd'hui : enjeux, modèles, tendances*: Presses universitaires de Bordeaux

Shaw Marvin E, Costanzo Phillip R. (1982), *Theories of Social psychology*, New-York: McGraw-Hill

Weimann Gabriel (1994), *The influential: People Who Influence People*, New-York: Sunny Press

10.2. Références internet

ADEME (2021), *L'économie circulaire*, <https://www.ademe.fr/expertises/economie-circulaire> (en ligne)

Atmani Mehdi, Müller Julie (2016), *Snapchat, le réseau social qui défie les marques*, <https://www.letemps.ch/economie/snapchat-reseau-social-defie-marques> (en ligne)

Beuscart Jean-Samuel, Courronné Thomas (2009), *La distribution de la notoriété artistique : une analyse quantitative de MySpace*, enquête). *Terrains & travaux*, 15, 147-170. <https://doi.org/10.3917/tt.015.0147> (en ligne)

Challand Romain (2021), *Vinted : avec 16 millions d'utilisateurs français, les fripes se font aujourd'hui en ligne*, <https://www.lesnumeriques.com/vie-du-net/vinted-avec-16-millions-d-utilisateurs-francais-les-fripes-se-font-aujourd-hui-en-ligne-a165835.html> (en ligne)

Déléaz Théo (2021), *L'incroyable progression de Tik Tok en 2020*, https://www.lepoint.fr/economie/l-incroyable-progression-de-tiktok-en-2020--14-01-2021-2409652_28.php

Desmonceaux Julie (2019), *Co2, eau, microplastique : la mode est l'une des industries les plus polluantes du monde*, https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2019/09/01/co2-eau-microplastique-la-mode-est-l-une-des-industries-les-plus-polluantes-du-monde_5505091_4355770.html (en ligne)

Eutrope Xavier (2019), *8 événements qui ont marqué l'histoire de Snapchat*, <https://larevuedesmedias.ina.fr/8-evenements-qui-ont-marque-l-histoire-de-snapchat>

Foulonneau Anthony (2017), *Pour l'adaptation de la persuasion : modèles et démonstration sur l'usage du téléphone*, <http://iihm.imag.fr/publs/2017/these17-foulonneau.pdf> (en ligne)

Goldhaber Michael H. (1997), *The Attention Economy and the Net*, <https://firstmonday.org/article/view/519/440> (en ligne)

Katz Elihu, Blumler Jay G., Gurevitch Michael (1973), *Uses and Gratifications Research* <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.886.3710&rep=rep1&type=pdf> (en ligne)

Kessous Emmanuel, Mellet Kevin, Zouinar Moustafa (2009), *L'économie de l'attention : entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur*, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00520512/document> (en ligne)

Koechlin Jérôme (2017), *De la Marque à la Réputation*, <https://www.bilan.ch/opinions/j%C3%A9r%C3%B4me-koechlin/de-la-marque-a-la-reputation> (en ligne)

Lasswell Harold (1948), *The structure and function of communication in society*, http://sipa.jlu.edu.cn/_local/E/39/71/4CE63D3C04A10B5795F0108EBE6_A7BC17AA_34AAE.pdf

Launchmetrics Content Team, #TheFerragnez L'impact digital du mariage de Chiara Ferragni & Fedez, <https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/mariage-chiara-ferragni-fedez> (en ligne)

Le Point (2020), Lacoste lâche Moha La Squale et Roméo Elvis, accusés d'agressions sexuelles, https://www.lepoint.fr/culture/lacoste-lache-moha-la-squale-et-romeo-elvis-accuses-d-agressions-sexuelles-19-09-2020-2392615_3.php (en ligne)

Lewis Peter H. (1994), *Attention Shoppers: Internet Is Open*, <https://www.nytimes.com/1994/08/12/business/attention-shoppers-internet-is-open.html> (en ligne)

Lipovetsky Gilles (2009), *Interview dans Le Temps par Stéphane Bonvin*, <https://www.hesge.ch/heg/sites/default/files/luxe/documents/20091102.pdf>

Marendaz Colle Emmanuelle (2021), *L'économie circulaire, un défi écologique et social*, <https://www.24heures.ch/leconomie-circulaire-un-defi-ecologique-et-social-978031786285> (en ligne)

Mazars (2021), *La transformation du modèle économique du secteur du luxe : responsable, collaborative, connectée*,

<https://fre.mazars.ch/Accueil/Insights/Publications/Etudes/Transformation-du-modele-du-secteur-du-luxe> (en ligne)

Mellet Kevin (2011), Marketing en ligne, <https://www.cairn.info/revue-communications-2011-1-page-103.htm> (en ligne)

Michalska Charlotte, Delecolle Thierry, Kretz Gachoucha (2016), La gamification et la relation marque consommateur, <https://www.mauricelargeron.com/wp-content/uploads/2016/07/MICHALSKA-Charlotte-rapports.pdf> (en ligne)

Muret Dominique (2018), *Luxe et développement durable, un mariage complexe*, <https://fr.fashionnetwork.com/news/Luxe-et-developpement-durable-un-mariage-complexe,1024922.html> (en ligne)

O'Reilly Tim (2005), *What is Web 2.0*, <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (en ligne)

Petty Richard, Cacioppo John T. (1986), The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, https://www.researchgate.net/publication/270271600_The_Elaboration_Likelihood_Model_of_Persuasion (en ligne)

Quan-Haase Anabel, Young Alyson Leigh (2010), Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging, <file:///Users/Moea/Downloads/BulletinofScienceTechnologySociety-2010-Quan-Haase-350-61.pdf>

Reeves Byron, Nass Clifford (1996), The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Pla, https://www.researchgate.net/publication/37705092_The_Media_Equation_How_People_Treat_Computers_Television_and_New_Media_Like_Real_People_and_Pla

Roccamora Agnès (2018) , Podcast: Pierre Bourdieu et la mode, <https://www.ifmparis.fr/fr/podcasts/pierre-bourdieu-et-la-mode> (en ligne)

Seydtaghia Anouch (2020), *Instagram, plus que jamais la machine à cash de Facebook*, <https://www.letemps.ch/economie/instagram-plus-jamais-machine-cash-facebook> (en ligne)

Schramm Wilbur (1961), *The effects of television on children and adolescents*, <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED017197.pdf>

Tik Tok, *Publicis Groupe and Tik Tok partner to help brands harness the power of Community Commerce*, <https://newsroom.tiktok.com/en-us/publicis-groupe-and-tiktok-partner-to-help-brands-harness-the-power-of-community-commerce> (en ligne)

Vogue, *Vogue Business Index : Spring 2021 Update*, <https://www.voguebusiness.com/companies/vogue-business-index-spring-2021-update>

Weber Dominik (2021), *La pandémie de coronavirus change durablement le mode de consommation en Suisse*, <https://home.kpmg/ch/fr/home/media/press-releases/2021/04/coronavirus-changes-buying-patterns-in-switzerland.html> (en ligne)

XI. Annexes