



Master

2022

Open Access

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

Stratégie digitale & e-réputation: le cas des marques françaises de luxe les plus influentes sur Instagram

Crausaz, Malou

How to cite

CRAUSAZ, Malou. Stratégie digitale & e-réputation: le cas des marques françaises de luxe les plus influentes sur Instagram. 2022.

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch//unige:162563>



**UNIVERSITÉ
DE GENÈVE**

**FACULTÉ DES SCIENCES
DE LA SOCIÉTÉ**

Medi@LAB-Genève, Institut
des sciences de la communication,
des médias et du journalisme

MÉMOIRE DE DIPLÔME

MASTER EN JOURNALISME ET COMMUNICATION

STRATÉGIE DIGITALE & E-RÉPUTATION :

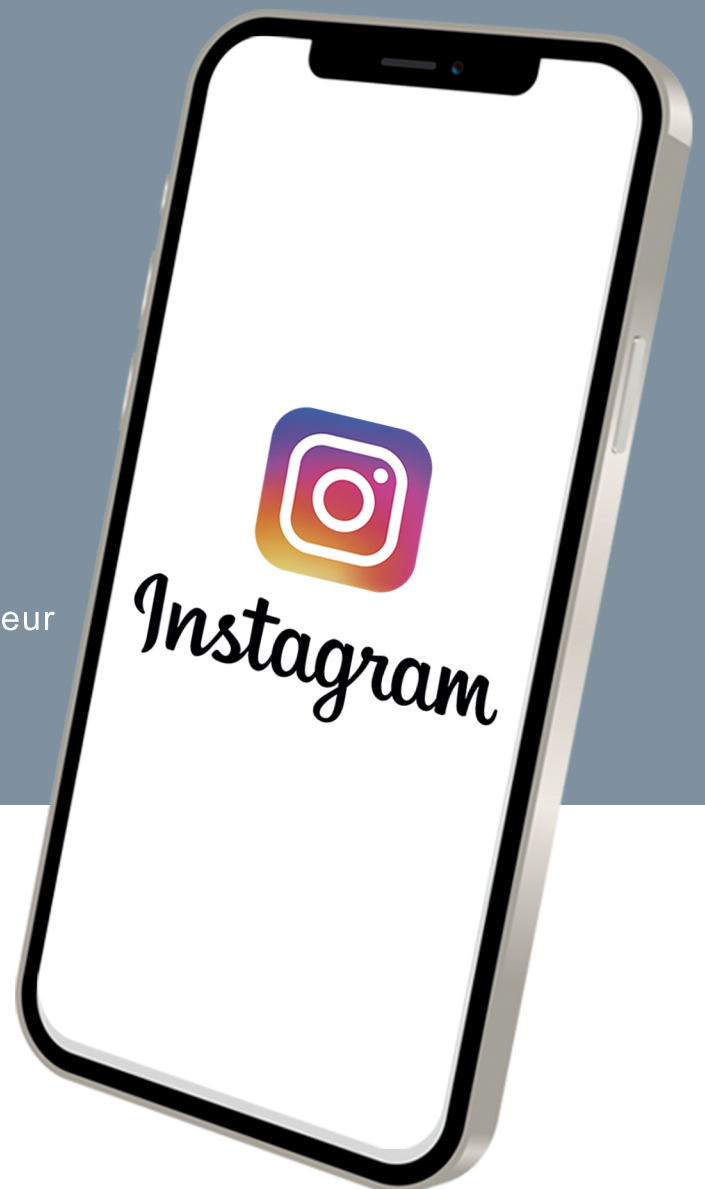
**LE CAS DES MARQUES FRANÇAISES DE LUXE
LES PLUS INFLUENTES SUR INSTAGRAM**

Crausaz Malou

Matricule : 17-506-163

Sous la direction de Dr. habil. Jean-Marc Seigneur

Session de juin 2022



REMERCIEMENTS

Cette étude a été réalisée avec le soutien de plusieurs personnes à qui je souhaite adresser toute ma gratitude.

J'exprime toute ma reconnaissance à mon directeur de mémoire, Dr. habil. Jean-Marc Seigneur, pour son savoir et ses précieux conseils qui m'ont orienté lors de la réalisation de mon travail. Je tiens aussi à remercier Madame Virginie Zimmerli, maître-assistante, qui a été, dans un premier temps, chargée de la direction de mon mémoire et qui a su m'aiguiller lors des premières étapes.

J'en profite également pour remercier tous les enseignants de l'institut Medi@LAB qui proposent un enseignement de qualité et qui ont contribué à confirmer ma passion pour le métier de communicant.

Un merci tout particulier à l'ensemble de mon entourage et particulièrement à mes parents, Jean et Magna. Ils ont fait preuve d'un soutien indéfectible, m'épaulant inconditionnellement dans toutes les étapes de ma formation. Leur présence m'a été d'une grande force.

SYNOPSIS

Instagram est aujourd'hui un outil marketing très souvent intégré au sein des stratégies digitales des marques. Les entreprises de l'industrie du luxe ne font pas exception. Bien que contradictoires avec l'accessibilité de masse du web, les marques de luxe sont contraintes de mobiliser les technologies offertes par les médias sociaux afin de s'adapter à la clientèle. Dans le cadre de notre recherche, nous nous focalisons sur trois marques françaises de luxe : Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior. Nous observons quelles sont les stratégies digitales adoptées par ces dernières sur Instagram puis, nous questionnons l'impact de celles-ci sur leur réputation en ligne.

Mots clés : luxe, digital, médias sociaux, Instagram, stratégie digitale, e-réputation, influenceurs, influence marketing, engagement

RÉSUMÉ

Ce travail de mémoire analyse les stratégies digitales de trois marques françaises de luxe sur Instagram – Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior – et établit un diagnostic de l'e-réputation de ces dernières. La finalité étant de déceler s'il existe des liens entre une stratégie digitale particulière et un niveau d'e-réputation.

Cette étude s'articule autour des notions de médias sociaux, de marques de luxe, de réputation en ligne, de taux d'engagement ainsi que d'influence marketing. La révolution numérique et le développement des médias sociaux ont rendu inévitable le développement d'une présence en ligne pour les marques de luxe. De cette même révolution, l'e-réputation, version numérique de la réputation d'une entreprise, a vu le jour.

Confrontées à un paradoxe opposant l'exclusivité du luxe et l'accessibilité des réseaux sociaux, les marques Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior adoptent diverses stratégies sur Instagram. Nous nous sommes intéressés à 1811 publications au total, soit 1752 diffusées par @chanelofficial, @louisvuitton et @dior et 59 provenant de comptes d'influenceuses avec lesquelles les marques collaborent. L'ensemble de ce corpus s'étend sur une durée de six mois : du 1^{er} septembre 2021 au 28 février 2022. Nous avons observé des similitudes ainsi que des différences entre les stratégies de ces trois marques. De manière générale, nous avons remarqué que les marques françaises de luxe sur Instagram jouissent d'un faible taux d'engagement. De plus, ces dernières tendent à privilégier un certain type de contenu lié aux défilés, aux collections et autres créations. Toutefois, les trois marques n'ont pas le même degré d'activité sur Instagram, elles ne privilégient pas les mêmes types de formats, et finalement, l'influence marketing n'a pas la même place au sein de leur stratégie.

L'e-réputation étant étroitement liée aux comportements des marques sur les plateformes numériques, nous avons réalisé un diagnostic de réputation en ligne des trois marques françaises de luxe. Nous avons constaté que de manière globale, Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior bénéficient d'une bonne e-réputation. Chanel s'impose en termes d'influence, Louis Vuitton jouit d'un très bon référencement en comparaison de ses concurrents et Christian Dior obtient les meilleurs résultats au sein des indicateurs liés aux mentions quantitatives et qualitatives.

Une fois l'ensemble de nos analyses réalisé, nous avons pu lier certaines stratégies sur Instagram avec différents indicateurs composant la réputation en ligne des trois marques. Nous avons ainsi souligné que Chanel, par sa stratégie liée à l'inaccessibilité du luxe, jouit certes de l'influence la plus importante mais à contrario, la marque provoque peu de mentions, de recherches et d'engagement. Nous avons ainsi mis en exergue d'un côté, un impact positif sur l'influence lié à la conservation du prestige, puis de l'autre, un sentiment d'illégitimité vécu par les utilisateurs.

Dans le cas de Louis Vuitton, nous avons observé une continuité entre la bonne utilisation des outils de référencement sur Instagram (*hashtags*) et l'état du référencement de la marque via notre diagnostic d'e-réputation. De plus, nous avons constaté que la marque publie moins de contenus que ses concurrents ce qui peut exercer une influence négative sur le nombre de mentions ainsi que sur l'engagement.

Finalement, notre analyse de Christian Dior a mis en exergue que sa stratégie – publier régulièrement, beaucoup de publications contenant des célébrités, collaboration

récurrente avec influenceuses, génère un nombre important de mentions, d'engagement et de volume de recherche. Toutefois, en termes de référencement, la marque n'adopte pas une stratégie optimale. Le terme de « Christian » n'est pas associé à « Dior » lors de nos recherches. Ainsi, nous pensons que la marque peut perdre en visibilité à force de se faire appeler uniquement « Dior ».

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements	1
Synopsis	2
Résumé	3
Table des figures	8
Partie introductive	10
Première partie	12
1. Cadre théorique	12
1.1. Web 2.0, médias sociaux et réseaux sociaux	12
1.2. Les stratégies marketing sur les médias sociaux	14
1.3. L'industrie du luxe sur les médias sociaux	19
1.4. La plateforme Instagram	21
1.4.1. Les fonctionnalités d'Instagram	22
1.4.2. L'engagement client sur Instagram	24
1.5. L'influence marketing	26
1.5.1. Des leaders d'opinion aux influenceurs digitaux	26
1.5.2. Typologie des influenceurs digitaux	27
1.5.3. L'influence marketing	28
1.6. L'e-réputation	30
2. Problématique	32
3. Hypothèses	33
4. Méthodologie	35
4.1. Analyse de contenu	35
4.1.1. La préanalyse	36
4.1.2. Codage	38
4.1.3. Catégorisation	39
4.1.4. Inférence et interprétation des résultats	42
4.2. Calcul du taux d'engagement	42
4.3. Analyse de l'e-réputation	43
5. Opérationnalisation	44
5.1. Hypothèse 1	44
5.2. Hypothèse 2	46

5.3. Hypothèse 3	48
6. Choix du corpus	50
6.1. Objet d'étude	50
6.1.1. Chanel	50
6.1.2. Louis Vuitton	52
6.1.3. Christian Dior	53
6.2. Choix du corpus	55
6.2.1. Analyse de contenu	55
6.2.2. Analyse de l'e-réputation	55
Deuxième partie	56
1. Analyse du corpus	56
1.1. Analyse de contenu	56
1.1.1. État des lieux et premières observations	56
1.1.2. Premières séries d'analyses générales	59
1.1.3. Hypothèse 1 : résultats et analyses	65
1.1.4. Hypothèse 2 : résultats et analyses	71
1.2. Analyse d'e-réputation	82
1.2.1. Analyse quantitative des mentions	82
1.2.2. Analyse qualitative des mentions	85
1.2.3. Analyse du référencement	92
1.2.4. Analyse de l'influence	96
1.2.5. Analyse des avis	96
2. Résultats des études de cas	98
2.1. Synthèse des résultats de l'analyse de contenu	98
2.2. Synthèse des résultats de l'analyse d'e-réputation	100
Troisième partie	102
1. Synthèse et discussion des résultats	102
1.1. Reprise de l'hypothèse 1	102
1.2. Reprise de l'hypothèse 2	103
1.3. Reprise de l'hypothèse 3	106
1.4. Synthèse par objet d'étude	108
1.4.1. Chanel	108
1.4.2. Louis Vuitton	109
1.4.3. Christian Dior	110
2. Conclusion	112

2.1. Limites de la recherche	112
2.2. Apports et prolongement de la recherche	112
Références	115
Liste des annexes	125

Toute désignation de personne, de statut ou de fonction s'entend indifféremment au féminin et au masculin.

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Tableau comparatif des caractéristiques du Web 1.0 et du Web 2.0	12
Figure 2 : Le processus de développement des stratégies marketing social media	16
Figure 3 : Typologie des stratégies marketing social media	18
Figure 4 : Distribution des utilisateurs d'Instagram à travers le monde durant le mois de janvier 2022	22
Figure 5 : Captures d'écran du compte de @dior - types de publications	23
Figure 6 : Taux d'engagement moyen pour les publications "carrousel", "image" et "vidéo"	25
Figure 7 : Typologie des influenceurs digitaux	27
Figure 8 : Instagram, plateforme préférée du marketing d'influence	30
Figure 9 : Déroulement d'une analyse de contenu - Bardin (2013)	36
Figure 10 : Capture d'écran des tableaux des différentes catégories - par marque et par mois	39
Figure 11 : Exemples de publications pour la catégorie « Ambassadeurs »	40
Figure 12 : Exemples de publications pour la catégorie « Haute couture »	40
Figure 13 : Exemples de publications pour la catégorie « Looks »	40
Figure 14 : Exemples de publications pour la catégorie « Horlogerie/Joaillerie »	41
Figure 15 : Exemples de publications pour la catégorie "Cosmétique/Skincare"	41
Figure 16 : Exemples de publications pour la catégorie "Parfum"	41
Figure 17 : Exemples de publications pour la catégorie "Autres"	42
Figure 18 : Analyse de l'e-réputation - méthode, outils & indicateurs	44
Figure 19 : Tableau catégorie "Ambassadeurs"	46
Figure 20 : Nombre de publications avec célébrités et influenceurs - @chanelofficial, @louisvuitton et @dior	46
Figure 21 : Nombre de publications sur les comptes @chiaraferragni, @camilacoelho et @lenamahfouf	47
Figure 22 : Nombre de publications sur les comptes @chanelofficial, @louisvuitton et @dior	47
Figure 23 : Taux d'engagement des publications de @chiaraferragni	47
Figure 24 : Taux d'engagement des publications @chanelofficial, @louisvuitton et @dior	48
Figure 25 : Grille d'analyse - e-réputation Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior	49
Figure 26 : Fact sheet Chanel	50
Figure 27 : Capture d'écran du compte @chanelofficial	51
Figure 28 : Fact sheet Louis Vuitton	52
Figure 29 : Capture d'écran du compte @louisvuitton	53
Figure 30 : Fact sheet Christian Dior	53
Figure 31 : Captures d'écran du compte @dior	54
Figure 32 : Etat des lieux des pages @chanelofficial, @louisvuitton et @dior	57
Figure 33 : Nombre de publications entre septembre 2021 et février 2022	59
Figure 34 : Répartition mensuelle des publications de @chanelofficial, @louisvuitton et @dior	60
Figure 35 : Répartition des publications de @chanelofficial, @louisvuitton et @dior par type de format	61
Figure 36 : Type de format privilégié en fonction du mois - @chanelofficial	61
Figure 37 : Type de format privilégié en fonction du mois - @louisvuitton	62
Figure 38 : Type de format privilégié en fonction du mois - @dior	62
Figure 39 : Répartition des publications par catégorie - @chanelofficial, @louisvuitton et @dior	63
Figure 40 : Répartition des publications par catégorie et par mois - @chanelofficial	64
Figure 41 : Répartition des publications par catégorie et par mois - @louisvuitton	64
Figure 42 : Répartition des publications par catégorie et par mois - @dior	65
Figure 43 : Tableau des contenus diffusés par Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior	66
Figure 44 : Exemple de publication traitée dans le cadre de l'hypothèse 1	67
Figure 45 : Taux d'engagement moyen par catégorie	67
Figure 46 : Trois publications ayant générés le plus d'engagement	68

Figure 47 : Tableau des taux d'engagement moyen par catégorie	69
Figure 48 : Taux d'engagement moyen par catégorie en fonction du format	70
Figure 49 : Nombre de contenus avec des célébrités et des influenceurs - @chanelofficial, @louisvuitton et @dior	72
Figure 50 : Fact sheet @chiaraferragni	73
Figure 51 : Fact sheet @camilacoelho	73
Figure 52 : Fact sheet @lenamahfouf	73
Figure 53 : Nombre de publications de Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior avec Chiara Ferragni, Camila Coelho ou Lena Mahfouf	74
Figure 54 : Nombre de publications de Chiara Ferragni, Camila Coelho et Lena Mahfouf avec Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior	74
Figure 55 : Publications de Camila Coelho et Chanel, de Chiara Ferragni et Louis Vuitton et de Lena Mahfouf et Christian Dior	75
Figure 56 : Nombre de publications de Chiara Ferragni avec les marques Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior	77
Figure 57 : Nombre de publications des marques Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior avec Chiara Ferragni	77
Figure 58 : Taux d'engagement de 9 publications de Chiara Ferragni	78
Figure 59 : Taux d'engagement moyen aux 9 publications de Chiara Ferragni	79
Figure 60 : Taux d'engagement de 6 publications de Louis Vuitton et Christian Dior	80
Figure 61 : Publications de Louis Vuitton et Chiara Ferragni sur le même contenu	81
Figure 62 : Publications de Christian Dior et Chiara Ferragni sur le même contenu	81
Figure 63 : Tableau des parts de mention "news", "vidéos" et "forums"	82
Figure 64 : Histogramme des parts de mentions "news", "vidéos" et "forums" avec le mot clé "luxe"	83
Figure 65 : Nombre de mentions et engagement générés par TalkWalker	83
Figure 66 : Volume de recherche pour "Chanel", "Louis Vuitton" et "Dior"	84
Figure 67 : Répartition des mentions par région du monde pour "Chanel", "Louis Vuitton" et "Dior"	84
Figure 68 : Classements des pays par rapport au volume de recherches pour "Chanel", "Louis Vuitton" et "Dior"	85
Figure 69 : Trois mentions qui ont suscité le plus d'engagement et de visibilité - "Chanel"	85
Figure 70 : Nuage de mots clés et/ou de buzz - "Chanel"	86
Figure 71 : Diagramme d'influence et de communautés - @CHANEL	87
Figure 72 : Genre et tranche d'âge les plus concernés pour "Chanel"	87
Figure 73 : Trois mentions qui ont suscité le plus d'engagement et de visibilité - "Louis Vuitton"	87
Figure 74 : Nuage de mots clés et/ou de buzz - "Louis Vuitton"	88
Figure 75 : Diagramme d'influence et de communautés - @LouisVuitton	89
Figure 76 : Genre et tranche d'âge les plus concernés pour "Louis Vuitton"	89
Figure 77 : Trois mentions qui ont suscité le plus d'engagement et de visibilité - "Christian Dior"	90
Figure 78 : Nuage de mots clés et/ou de buzz - "Dior"	91
Figure 79 : Diagramme d'influence et de communautés - @Dior	91
Figure 80 : Genre et tranche d'âge les plus concernées pour "Dior"	92
Figure 81 : Sentiments à l'égard de "Chanel", "Louis Vuitton" et "Dior"	92
Figure 82 : Captures d'écran des propositions Google pour les recherches "ch", "chan" et "chanel"	93
Figure 83 : Captures d'écran des propositions Google pour les recherches "lo" et "louis vuitton"	94
Figure 84 : Captures d'écran des propositions Google pour les recherches "chris", "christ", "dio" et "christian dior"	94
Figure 85 : Captures d'écran des trois premiers résultats Google pour "chanel", "louis vuitton" et "christian dior"	95
Figure 86 : Captures d'écran des résultats pour le mot clé stratégique "marque de luxe française"	96
Figure 87 : Tableau du nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux de Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior	96
Figure 88 : Avis des employés - Chanel	97
Figure 89 : Avis des employés - Louis Vuitton	97
Figure 90 : Avis des employés - Christian Dior	98

PARTIE INTRODUCTIVE

La croissance du marché du luxe est aujourd'hui principalement liée à un changement générationnel. En 2017, 85% de cette croissance provient des jeunes consommateurs (d'Aprizio et al., 2017). Afin de développer leur image et maintenir leur pertinence, les marques de luxe adoptent les médias sociaux au sein desquelles les jeunes consommateurs sont en permanence connectés (Godey et al., 2016 ; Ko et al., 2016). Ainsi, les marques de l'industrie du luxe ont « d'une part, le besoin de maintenir les valeurs qui les définissent, comme la sélectivité, la rareté, la tradition ancestrale et, d'autre part, leur nécessité de s'inscrire dans un environnement concurrentiel qui exige disponibilité, visibilité et contemporanéité » (Zeitoun et Veg- Sala, 2021, p.11). Instagram s'est rapidement installée comme la plateforme sociale de référence des marques de luxe (Tobin et Chulpaiboon, 2016). Néanmoins, en raison de la saturation du contenu, la plateforme affirme que les utilisateurs ne voient pas 70% de son contenu (Horst et Duboff, 2015). Dès lors, ce média social constitue un véritable champ de bataille pour l'attention des consommateurs (Zook et Smith, 2016). Pour retenir cette attention, il est alors primordial d'établir une stratégie visuelle efficace (Bhandari et al., 2019).

Les consommateurs du Web 2.0 attendent davantage des marques, notamment en termes d'interaction et de communication (Martínez-López et al., 2016). Caractérisé par son interactivité, le Web 2.0 permet aux utilisateurs de créer du contenu, d'interagir et de communiquer en temps réel. À l'ère des médias sociaux, l'engagement envers les marques connaît un nouveau tournant. En effet, ces outils entraînent des expériences inédites entre le consommateur et la marque (Brodie et al., 2013). Sur Instagram, l'engagement client se traduit par le degré d'implication des *followers* vis-à-vis du contenu diffusé par le compte d'une entreprise.

Le développement d'Internet et des médias sociaux a profondément modifié la manière dont les individus et les communautés communiquent et interagissent. Dans ce contexte et afin de survivre au sein du marché actuel, il est devenu essentiel pour les spécialistes du marketing d'élaborer leurs stratégies en intégrant la technologie issue du Web 2.0 ainsi que les médias sociaux (Aldhaheri et Bach, 2013). Contribuant à la réputation en ligne d'une entreprise, le rôle de ces derniers doit être pleinement considéré (Smouh et al., 2019). L'agence Weber Shandwick publie une étude dans laquelle nous apprenons que la valeur d'une entreprise repose à 63% sur sa réputation (KRC Research, 2020). L'e-réputation étant la représentation numérique de la réputation (Seigneur, 2017), le potentiel de viralité de cette dernière ne doit pas être négligé.

Ainsi, afin de rester compétitives, les entreprises du luxe sont dans l'obligation de se positionner au sein de ces nouveaux espaces de contacts avec les consommateurs (Kemp et al., 2019). Une des stratégies des marques de luxe sur Instagram consiste à collaborer avec des influenceurs : l'influence marketing. Campbell et Rapp Farrell (2020) expliquent qu'en termes de ciblage d'audience et de budget, le marketing d'influence pourrait être plus efficace que le marketing dit traditionnel. Les entreprises utilisent cette méthode pour se rapprocher des consommateurs via des leaders d'opinion 2.0 que sont les influenceurs. Ces derniers peuvent être définis ainsi : « un individu qui par son statut, sa position ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné. » (Bathelot, 2021).

En somme, ce présent mémoire analyse les stratégies digitales de trois marques françaises de luxe – Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior – sur Instagram et l’impact de ses dernières sur leur e-réputation respective. Selon le rapport 2022 de HubSpot et Mention, ces trois marques de luxe arrivent en tête du classement des comptes français les plus influents sur Instagram, soit Chanel en quatrième position, Louis Vuitton en cinquième position et finalement, Christian Dior en septième position. Dans le cadre de notre recherche, nous effectuons une analyse de contenu doublée de calculs d’engagement afin de mettre en exergue d’une part, les stratégies digitales de ces trois marques françaises de luxe et d’autre part, les taux d’engagement des utilisateurs vis-à-vis des contenus diffusés par ces dernières. Ensuite, nous réalisons un diagnostic d’e-réputation via divers outils de veille numérique tels que TalkWalker, BuzzSumo ou encore MentionMapp. La finalité de cette recherche étant d’établir des liens entre les stratégies digitales de Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior sur Instagram et l’état de leur réputation en ligne.

PREMIÈRE PARTIE

1. Cadre théorique

1.1. Web 2.0, médias sociaux et réseaux sociaux

L'industrie informatique connaît une véritable révolution commerciale lors de l'apparition du Web 2.0 (O'Reilly, 2005). Ce terme est pour la première fois mentionné en 2004 par le spécialiste en informatique Tim O'Reilly. Il soutient que l'apparition du Web 2.0 implique une modification dans l'utilisation du Web : la transition entre une simple modalité d'accès à des documents et une plateforme d'applications.

SI No	Web 1.0	Web 2.0
1	Tim Berners Lee	Tim O'Reilly
2	Read only web	Read and write web
3	Hardware costs Bandwidth costs	Hardware costs Bandwidth costs
4	Companies	Participation
5	Millions of people users	Billions of people user
6	Friend List, Address Book	Social networking Sites
7	Information sharing	Interaction
8	One Directional	Bi-Directional
9	Connect information	Connect people
10	Personal Websites	Blog and Social Profile
11	Companies	Group communities
12	Client-Server	Peer to Peer
13	HTML, Portals	XML, RSS
14	Taxonomy	Tags
15	Individual	Sharing
16	Web forms	Web applications
17	Static content and one way publishing information	Two way communication through social media

Figure 1 : Tableau comparatif des caractéristiques du Web 1.0 et du Web 2.0

Le tableau ci-dessus recense les différentes caractéristiques affiliées au Web 2.0 en comparaison avec le Web 1.0 qui lui précède (O'Reilly, 2005). O'Reilly (2005) affirme tout d'abord que cette nouvelle forme du Web ne doit pas être appréhendée comme étant une extension du précédent. En effet, des technologies ainsi que des services inédits sont proposés au sein de ce dernier. L'internaute peut désormais être auteur et même critique en partageant et en participant aux conversations qui prennent place sur ces plateformes. Dès lors, ce Web dit social permet non seulement de lire mais aussi d'écrire. Un grand nombre d'individus se rassemblent alors selon leurs intérêts communs (Hiremath et Kenchakkanavar, 2016). De surcroît, le Web 2.0 est généralement lié à des applications dans lesquelles l'interactivité est facilitée (Ibid, 2016). Ces sites de mise en réseau social proposent divers canaux de partage d'information et de communication en temps réel encourageant ainsi l'interaction sociale entre utilisateurs (Ibid, 2016). Kenchakkanavar (2015) explique que ces plateformes de mise en réseau génèrent de nouvelles voies de communication et de relation entre les internautes. Finalement, Hiremath et Kenchakkanavar (2016) définissent le Web 2.0 comme celui de la connaissance, de la lecture et de l'écriture mais aussi comme un Web participatif centré sur les individus.

Ce Web social, interactif et dynamique entraîne l'apparition d'outils collaboratifs : les médias sociaux. Un média social est une plateforme permettant aux utilisateurs de créer du contenu, de le modifier et le commenter. Trois conditions doivent essentiellement caractériser la plateforme afin que cette dernière soit considérée comme étant un média social : « permettre l'interaction sociale, utiliser des technologies récentes et permettre la création de contenus de haut niveau » (St-Pierre,

2021). Les plateformes sociales offrent ainsi aux internautes des espaces numériques à travers lesquels il est possible d'envoyer et de recevoir du contenu digital (Hiremath et Kenchakkanavar, 2016). De nos jours, l'utilisation des médias sociaux se présente de différentes manières et vise diverses finalités. Hiremath et Kenchakkanavar (2016) proposent une classification des raisons pour lesquelles les médias sociaux sont utilisés. Tout d'abord, les individus les exploitent à des fins de communication et de socialisation numérique avec des personnes qui leur sont connues. Ensuite, d'autres voient en les médias sociaux un moyen de communiquer et de socialiser numériquement avec des personnes inconnues mais qui partagent toutefois des intérêts communs. Finalement, Hiremath et Kenchakkanavar (2016) identifient une dernière raison : accéder ou contribuer à des contenus numériques générés par les utilisateurs.

Appel et al. (2019) considèrent quant à eux les médias sociaux comme un ensemble composé d'une part, d'un environnement centré sur la technologie et d'autre part, de comportements, d'interactions et d'échanges complexes et divers. Notons que différents types d'acteurs peuvent être impliqués dans ces relations, entre autres : un individu, une entreprise ou une organisation. Ainsi, cette définition renvoie à tout ce qu'il peut exister là où l'interaction est possible (Hiremath et Kenchakkanavar, 2016). De surcroît, selon Appel et al. (2019), les médias sociaux sous-tendent deux aspects considérés comme essentiels. D'un côté, les plateformes en elles-mêmes et de l'autre, ce que les auteurs nomment les cas d'utilisation. Le premier renvoie aux dispositifs qui fournissent les technologies. Quant aux seconds, ils concernent la façon dont les entités sollicitent ces technologies et à quelles fins.

Les amalgames entre médias sociaux et réseaux sociaux sont nombreux. Afin de ne pas les confondre, il est essentiel de différencier ces deux concepts. Globalement, les réseaux sociaux utilisent la structure électronique afin de se regrouper. À contrario, les médias sociaux utilisent cette même structure afin de communiquer sur le Web (St-Pierre, 2021). Les réseaux sociaux peuvent alors être appréhendés comme une sous-catégorie des médias sociaux. En effet, le concept de réseau social peut être défini ainsi : « un site Internet qui permet aux internautes de se créer une page personnelle afin de partager et d'échanger des informations, des photos ou des vidéos avec leur communauté d'amis et leur réseau de connaissances. » (Hootsuite, 2016). Alors qu'un média social est : « une plateforme sur Internet qui permet aux gens de créer du contenu, d'organiser ce contenu, de le modifier ou de le commenter. Un média social mélange interaction, technologie et création de contenu. » (Ibid, 2016). Si le fondement du média social est le contenu, celui du réseau social est la création d'une communauté et l'interaction entre les utilisateurs (Ibid, 2016).

Notons finalement que les médias sociaux et leur fonctionnement constituent un nouveau type de canal pour le domaine du marketing numérique (Hiremath et Kenchakkanavar, 2016). Li, Larimo et Leonidou (2020) soulignent l'existence de trois grands changements fondamentaux au sein du marché liés à l'apparition des médias sociaux et à leurs caractéristiques. Premièrement, les entreprises ont désormais de nouvelles possibilités de contact avec leur clientèle. Les réseaux sociaux, les sites de microblogage ou encore les communautés de contenu provoquent l'apparition d'une connectivité inédite entre l'entreprise et son client. Dès lors, ce sont les forces des liens qu'entretiennent les utilisateurs entre eux qui vont influencer les recommandations des clients (Verlegh et al., 2013). La force et l'étendue de ces liens dits sociaux vont déterminer s'ils sont forts ou faibles (Granovetter, 1973). Deuxièmement, outre le renforcement de la connectivité entreprise-clients, la manière

dont les entreprises et leur clientèle interagissent et s'influencent a elle aussi connu une transformation. Au sein des médias sociaux ont lieu des interactions sociales qualifiées d'effet bouche-à-oreille ou d'effet de contagion (Nair et al., 2010). Ces interactions reposant sur la structure du réseau social fournissent aux entreprises une valeur mesurable. Aral et Walker (2014) ont démontré à travers leur étude, l'importance de l'influence sociale sur les décisions des consommateurs. L'intensité de ces interactions va dépendre d'une part, de la connexion entre les individus et d'autre part, de la force des liens sociaux. Finalement, les entreprises ont aujourd'hui la possibilité d'entreprendre une meilleure gestion de leur clientèle. Désormais les marques ou les entreprises peuvent accéder à un énorme stock de données via différentes plateformes (réseaux sociaux, blogs et forums) et sous divers formats (texte, vidéo et image) (Moe et Schweidel, 2017). Gnizy (2019) soutient que les résultats du marketing ne peuvent être qu'améliorés par le développement de cette nouvelle ressource stratégique.

1.2. Les stratégies marketing sur les médias sociaux

À l'ère des médias sociaux, les entreprises se trouvent face un défi : les intégrer au sein de leur stratégie marketing globale afin de provoquer l'engagement des clients et entretenir ainsi des relations précieuses sur le long le terme (Lamberton et Stephen, 2016). De surcroît, Lamberton et Stephen (2016) affirment qu'il est devenu impératif pour les spécialistes du marketing d'utiliser et d'exploiter stratégiquement les médias sociaux afin d'obtenir un avantage concurrentiel et des performances supérieures. En effet, le rôle des médias sociaux est progressivement passé d'un simple outil de marketing à une source d'intelligence marketing dans laquelle les entreprises peuvent observer, analyser et prédire les comportements des clients. Le développement d'interactions complexes, multiples et intensives entre les entreprises et les clients a été provoqué par les médias sociaux (Li, Larimo et Leonidou, 2020). Via l'utilisation des plateformes sociales, les clients peuvent désormais être atteints quel que soit le lieu où ils se trouvent (Gao et al., 2018). De plus, les entreprises ont la possibilité d'établir des liens plus importants avec leur clientèle (Rapp et al., 2013). Le client quant à lui se voit alors entraîné dans un processus de communication marketing en tant que créateur, collaborateur et commentateur de messages (Hamilton, 2016).

Ainsi, le caractère interactif des médias sociaux implique un processus permettant aux entreprises comme aux clients d'échanger des ressources (Li, Larimo et Leonidou, 2020). Au sein du réseau, Gummesson et Mele (2010) soulignent que les interactions s'établissent entre deux utilisateurs mais peuvent aussi concerner plusieurs acteurs numériques. Ils soulignent alors le rôle central de l'interaction du réseau dans l'intégration des ressources. Notons finalement l'importance des interactions client-client au sein des comportements d'engagement envers les entreprises (Fehrer et al., 2018).

Li, Larimo et Leonidou (2020) élaborent une définition des *Social media marketing strategy* ou *SMMS* rendant compte du caractère unique du phénomène des médias sociaux, prenant en considération les prémisses fondamentales de la stratégie marketing et définissant clairement la portée des activités relatives aux *SMMS*. Ainsi, d'après ces auteurs, les *SMMS* peuvent être définis de la sorte : « as an organization's integrated pattern of activities that, based on a careful assessment of customers' motivations for brand-related social media use and the undertaking of deliberate engagement initiatives, transform social media connectedness (networks) and interactions (influences) into valuable strategic means to achieve desirable marketing

outcomes. » (Li, Larimo et Leonidou, 2020, p.54). À travers cette définition, les auteurs soulignent l'importance de la veille possible grâce une évaluation minutieuse des motivations des clients à l'égard de la marque sur les médias sociaux ainsi que la mise en œuvre d'initiatives d'engagement de la part de l'entreprise. Ainsi, une entreprise transforme la connectivité et les interactions des médias sociaux en outils stratégiques dans le but d'atteindre des fins précises.

Les *SMMS* présentent trois différences majeures de la stratégie marketing dite traditionnelle (Li, Larimo et Leonidou, 2020). Tout d'abord, l'approche traditionnelle accorde une attention partielle à la diversité des motivations qui sont à l'origine de l'engagement des clients. Tandis que, dans le cas de *SMMS*, l'accent est mis sur les raisons intellectuelles, sociales ou encore culturelles qui motivent les utilisateurs sur les médias sociaux à s'engager auprès des entreprises ou auprès d'autres clients (Venkatesan, 2017). Ensuite, une caractéristique fondamentale des *SMMS* renvoie au processus d'élaboration de ces dernières. En effet, les plateformes que sont les médias sociaux ne deviennent de réels intégrateurs de ressources que lorsque les entreprises et leur clientèle interagissent et établissent des relations (Singaraju et al., 2016). Finalement, dans le cas des *SMMS*, la valeur client est exprimée par l'engagement du client, comprenant à la fois les achats directs et indirects qui renvoient à la réorientation des produits vers d'autres clients contribuant à la valeur de l'entreprise (Kumar et Pansari 2016 ; Venkatesan 2017).

Les *SMMS* sont étroitement liées à la théorie de l'engagement client (Li, Larimo et Leonidou, 2020). D'après Harmeling et al. (2017), cette théorie postule que les entreprises doivent maximiser la valeur d'engagement de sa clientèle à travers la prise d'initiatives délibérées. En effet, à travers ses actions, l'entreprise va motiver et donner du pouvoir à ses clients ce qui influence leur degré d'engagement ainsi que les résultats marketing de l'entreprise. Dès lors, la théorie de l'engagement client souligne l'importance de la compréhension des motivations de la clientèle qui constitue une condition préalable à l'élaboration de toutes *SMMS* (Venkatesan, 2017). Ainsi, les résultats des *SMMS* vont être influencés par les comportements des clients sur les médias sociaux qui sont eux influencés par les motivations (Ibid, 2017). Kumar et Pansari (2016) distinguent quatre dimensions de la valeur de l'engagement client : la durée de vie du client, la valeur de la recommandation du client, la valeur de l'influence du client et la valeur de la connaissance du client. Il est donc possible d'appréhender l'évaluation de la clientèle de manière à établir des stratégies plus efficaces permettant ainsi des contributions de valeur de la clientèle et ce sur le long terme. Au sein des médias sociaux, les entreprises emmagasinent les ressources des clients via cette valeur d'engagement du client ce qui leur permet d'acquérir un avantage concurrentiel durable (Harmeling et al. 2017).

Harmeling et al. (2017) affirment que la théorie de l'engagement client implique les contributions de l'entreprise et des clients mais donne aussi une place importante aux différents degrés d'interactivité et d'interconnexion dans de la conduite de résultats marketing efficaces. Pansari et Kumar (2017) identifient deux façons dont une entreprise peut bénéficier d'un engagement client : d'une part de manière tangible, l'augmentation des revenus et les bénéfices entre autres et d'autre part de manière intangible, les informations ou idées transmises par les clients qui permettent l'amélioration ou le développement de certains produits et services. Li, Larimo et Leonidou (2020), en s'appuyant sur la théorie de l'engagement du consommateur, considèrent que le mécanisme d'élaboration d'une *SMMS* repose sur quatre parties interdépendantes. Premièrement, les *drivers* ou en français les « conducteurs »

renvoient d'une part, aux objectifs de marketing social media de l'entreprise et d'autre part, aux motivations d'utilisation des médias sociaux par la clientèle. Deuxièmement, les *inputs* qui, du côté de l'entreprise, renvoient aux initiatives d'engagement sur les médias sociaux et ceux qui, du côté des clients, renvoient aux comportements des clients sur les médias sociaux. Dans un troisième temps, l'étape des *throughputs* concerne le processus de connexion et d'interaction entre les entreprises et les clients à des fins d'échanges de ressources et de satisfaction de besoins. Finalement, les *outputs* concernent le résultat de l'engagement des clients à la fin du processus de la stratégie sociale media. Le tableau ci-dessous rend compte de ce processus.

Fig. 1 A conceptualization of the process of developing social media marketing strategies

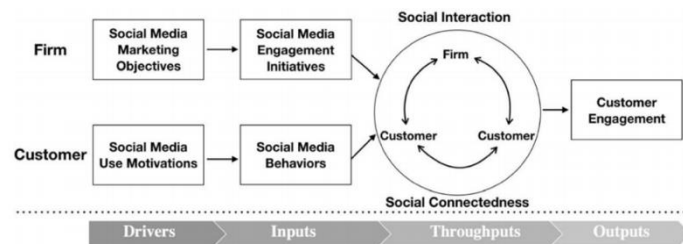


Figure 2 : Le processus de développement des stratégies marketing social media

La conceptualisation du processus de développement de stratégie marketing social media orchestrée par Li, Larimo et Leonidou (2020) souligne l'importance tant de l'entreprise que de ses clients et de leur relation dans le processus de l'engagement client. Prenons dans un premier temps la première étape nommée *drivers*. Dans celle-ci, les facteurs déterminants sont les objectifs de l'entreprise et les motivations des clients. Notons tout d'abord que les objectifs d'une entreprise peuvent être divers et jouent donc un rôle central dans la mise en place de sa stratégie social media (Varadarajan, 2010). Felix et al. (2017) identifient deux types d'objectifs de marketing des médias sociaux : les objectifs proactifs et les objectifs réactifs. Ces derniers diffèrent selon le type de marché visé et la taille de l'entreprise. Dans le cadre d'objectifs proactifs, l'entreprise cherche à accroître sa notoriété, générer du trafic en ligne et stimuler les ventes. Quant aux objectifs réactifs, ces derniers renvoient au suivi et à l'analyse des activités des clients. En ce qui concerne l'influence des motivations des clients sur le processus d'élaboration des SMMS, elles reposent sur la théorie de l'utilisation et de la gratification (Katz et al., 1973). En effet, d'après cette dernière, afin de satisfaire leurs besoins psychologiques et sociaux, les consommateurs vont s'engager de manière active et sélective dans l'utilisation des médias sociaux. Dans ce contexte, les consommateurs peuvent être motivés par des fins utilitaires et hédoniques comme dans le cas du divertissement mais aussi par des raisons relationnelles notamment l'identification (Rohm et al., 2013). Muntinga et al. (2011) classifient les interactions entre consommateurs et marques sur les médias sociaux comme étant principalement motivées entre autres, par le divertissement, l'information, la rémunération et l'interaction sociale.

Durant la deuxième phase du processus dénommée *inputs* nous rencontrons d'une part, les initiatives des entreprises en matière d'engagement sur les médias sociaux et d'autre part, les comportements des clients sur ceux-ci. En effet, Pansari et Kumar (2017) expliquent qu'à travers des initiatives, les entreprises parviennent à motiver ainsi qu'à engager les clients provoquant en retour une contribution. Deux formes primaires d'initiatives marketing à des fins d'engagement client sont mises en exergue par Harmeling et al. (2017) : les initiatives basées sur les tâches et les initiatives expérientielles. Les premières invitent les comportements d'engagement des clients

reposant sur des tâches structurées comme la rédaction d'un commentaire tandis que les initiatives expérientielles vont solliciter des événements expérientiels afin de motiver intrinsèquement l'engagement des clients et de favoriser l'attachement émotionnel. Les clients adoptent divers comportements sur les médias sociaux, de la simple passivité (observation), à l'activité (co-création) (Maslowska et al, 2016). En tant qu'utilisateur actif sur Internet, un client a la possibilité d'adopter un comportement qualifié de positif en diffusant un avis positif sur une marque mais il peut aussi choisir de créer du contenu négatif (Dolan et al. 2016). La clientèle diffusant des contenus positifs contribue au bon fonctionnement du marketing orchestré par les entreprises.

Le processus d'élaboration de la stratégie marketing social media passe ensuite par une phase de connectivité sociale et d'interaction sociale. Tout d'abord, le phénomène de connectivité sociale est défini par de nombreux auteurs. Arazy et al. (2010) insistent sur le nombre de connexions, la force des connexions ou encore l'emplacement au sein du réseau. Goldenberg et al. (2009) affirment quant à eux que la connectivité sociale dépend uniquement du nombre de liens qu'un individu possède sur les réseaux sociaux. Certains auteurs (Verlegh et al., 2013) s'intéressent à l'impact que la force des liens peut avoir sur les recommandations. Ils constatent ainsi qu'une information ambiguë provenant d'un lien fort a tendance à être interprétée positivement alors qu'à contrario, la même information provenant d'un lien faible sera interprétée négativement. Intéressons-nous maintenant au processus d'interaction sociale au sein du contexte de médias sociaux. Notons premièrement que cette dernière est complexe à appréhender car le flux d'informations qui la compose est multidirectionnel et interconnecté (Hennig-Thurau et al., 2013). En effet, l'interaction sur les réseaux sociaux ne concerne plus uniquement le discours et le contenu diffusés par une entreprise. La clientèle est aujourd'hui devenue un acteur égal au sein de l'interaction sociale entreprise-client. Peters et al. (2013) soulignent que cette interaction a été rendue possible par certaines fonctionnalités proposées sur les plateformes sociales comme notamment le partage ou encore la mise en réseau. Outre une forte interaction entre l'entreprise et ses clients, la clientèle se met elle aussi en interaction permettant une influence mutuelle impactant les attitudes et les comportements (Ibid). De plus, Chen et al. (2011) soulignent l'existence de deux types d'interactions sociales. Il s'agit d'une part, des interactions basées sur les opinions ou les préférences. Ces dernières fonctionnent à travers certains mécanismes, notamment le *WOM* (World-of-Mouth) ou en français le bouche-à-oreille. Ils distinguent d'autre part, des interactions basées sur l'action ou le comportement, notamment apprentissage par l'observation. Ces deux formes d'interactions vont entraîner la mise en place de stratégies diverses et spécifiques.

Finalement, les résultats de tout ce processus s'expriment en termes d'engagement client. Harmeling et al. (2017) affirment que ces résultats vont dépendre de la connectivité et de l'interaction réciproques entreprise-client au sein des médias sociaux. Hollebeek et al. (2014) définissent l'engagement client de la sorte : « une activité cognitive, émotionnelle et comportementale liées aux interactions entre consommateur et marque » (p.154). Les clients vont ainsi se connecter et interagir avec les activités des entreprises. Lorsque cette interaction est forte, le niveau d'engagement client est alors accru (Kumar et Pansari, 2016). Hollebeek et al. (2019) identifient plusieurs éléments fondamentaux dans le processus d'engagement du client : les rôles de l'intégration des ressources du client, du partage des connaissances du client et de l'apprentissage.

Pour conclure cette partie sur les stratégies marketing social media, nous allons nous intéresser aux différents types de SMMS mis en exergue par Li, Larimo et Leonidou (2020). Ces auteurs identifient quatre SMMS qui représentent chacune un niveau de maturité différent. Chronologiquement, leur typologie s'établit ainsi : la stratégie de commerce social, la stratégie de contenu social, la stratégie de veille sociale et finalement, la stratégie de CRM social :

Fig. 2 Taxonomy of social media marketing strategies

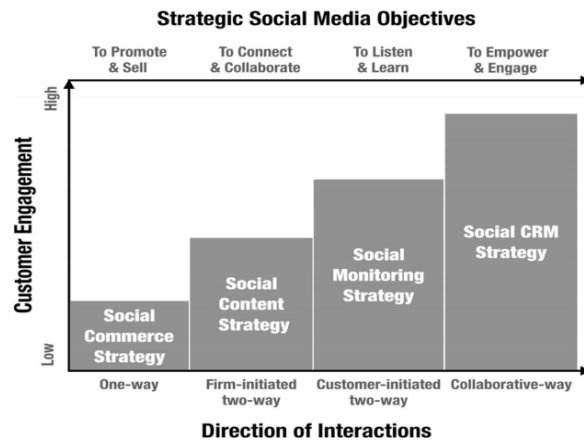


Figure 3 : Typologie des stratégies marketing social media

Prenons dans un premier temps la stratégie de communication à sens unique possédant le plus faible niveau de maturité : la stratégie de commerce social. Cette dernière n'a pas pour finalité de créer un engagement, ce qui importe ici est le processus de vente uniquement et donc les objectifs à court terme (Rydén et al., 2015). Dès lors, au sein de cette stratégie, il est primordial pour l'entreprise de posséder d'excellentes capacités de vente. De surcroît, cette stratégie à fins promotionnelles ne sollicite pas pleinement les fonctionnalités interactives proposées par les médias sociaux. C'est pourquoi les auteurs la définissent comme ayant le plus faible niveau de maturité. Notons finalement qu'à travers cette dernière, la valeur d'engagement client reste inchangée puisque ce n'est que la valeur transactionnelle qui est concernée. Li, Larimo et Leonidou (2020) expliquent qu'en contre partie des offres promotionnelles des entreprises, les clients vont échanger leurs ressources monétaires.

La deuxième stratégie identifiée par Li, Larimo et Leonidou (2020) est la *Social Content Strategy*, en français, « la stratégie de contenu social ». Contrairement à la *Social Commerce Strategy*, l'intérêt de cette communication ne réside pas dans la promotion des produits mais dans la création et la diffusion d'un contenu de valeur (Järvinen et Taiminen, 2016). Cette stratégie vise à la création d'une notoriété de l'organisation via le caractère viral du contenu diffusé, à augmenter les interactions entreprise-client mais aussi à une diffusion positive de WOM – bouche-à-oreille (Swani et al., 2017). Li, Larimo et Leonidou (2020) soulignent l'existence de deux types de contenu : celui généré par l'entreprise, et celui généré par l'utilisateur. Le premier renvoie au contenu diffusé par les marques sur les médias sociaux afin de stimuler les consommateurs. Le second renvoie quant à lui à la clientèle qui génère des contenus à propos de l'entreprise via les interactions entre clients – échange de commentaires ou partage de contenus lié à l'entreprise. Le but de cette stratégie de contenu social est ainsi de concevoir du contenu convaincant et de valeur afin de transformer les utilisateurs passifs en collaborateurs actifs de l'entreprise (Holliman et Rowley, 2014). Ce contenu

de valeur va attirer les publics entraînant leur engagement et de facto, une augmentation des ventes (Malthouse et al., 2013).

La troisième stratégie identifiée est celle de veille sociale ou *Social Monitoring Strategy*. D'après Li, Larimo et Leonidou (2020), l'essentiel de cette stratégie réside dans l'amélioration de la satisfaction client en cultivant des relations fortes sur les médias sociaux. La *Social Monitoring Strategy* consiste en une veille constante des comportements des utilisateurs sur les médias sociaux (Lamberton et Stephen, 2016). Van Noort et Willemsen (2012) ajoutent qu'au sein de cette stratégie de communication, la recherche active des besoins et des plaintes des clients est primordiale. Via le comportement de la clientèle sur les médias sociaux, les entreprises vont récolter un important nombre de données leur permettant d'écouter, apprendre et réagir (Li, Larimo et Leonidou, 2020), mais aussi d'identifier les opportunités d'innovation (Carlson et al., 2018). Finalement, Timoshenko et Hauser (2019) expliquent que le mécanisme de veille sociale permet d'obtenir des informations critiques sur le marché mais aussi de renforcer les relations entreprise-client.

Finalement, la stratégie marketing sur les médias sociaux la plus mature d'après la conception de Li, Larimo et Leonidou (2020) est la stratégie de CRM (*Customer Relationship Management*) social ou *Social CRM Strategy*. Les entreprises qui choisissent d'adopter cette stratégie doivent faire preuve de créativité dans la combinaison des données issues des médias sociaux et leur système de CRM (Moe et Schweidel, 2017). En effet, Trainor et al. (2014) soulignent le fait que pour pouvoir établir une stratégie CRM sociale efficace, il est nécessaire pour l'entreprise de posséder d'excellentes capacités en termes de gestion, d'intégration et de réponse aux informations obtenues via les interactions avec sa clientèle. Cette stratégie de communication est ainsi constituée d'interaction collaborative : entreprise-client, entreprise-entreprise et client-client (Li, Larimo et Leonidou, 2020). Sa finalité est d'engager et de responsabiliser le client et d'établir ainsi une relation bénéfique pour les différentes parties prenantes. Ajoutons qu'au sein de ce schéma, la clientèle est co-créatrice de valeur par sa collaboration et son interaction (Jaakkola et Alexander, 2014). Malthouse et al. (2013) expliquent que le concept de CRM social combine les avantages liés à la dimension des médias sociaux – comme l'engagement client et la dimension CRM – notamment la fidélisation des clients.

1.3. L'industrie du luxe sur les médias sociaux

Durant les années 1990, le secteur du luxe connaît un véritable tournant en s'affirmant comme un secteur industriel et économique à part entière (Roux et Floch, 1996). L'augmentation des revenus dirige les classes les plus aisées vers la consommation de produits de luxe à des fins stratégiques individuelles ou collectives, de « distinction » ou de « différenciation » (Ibid, 1996).

Le sociologue Pierre Bourdieu (1976) explique dans son ouvrage *La Distinction*, que la classe bourgeoise des années 1960 et 1970 affirme sa position dominante par rapport à la classe ouvrière à travers ses goûts dits de « luxe » en opposition aux goûts de « nécessité ». Ainsi, l'appropriation de ces biens de luxe lui apporterait légitimité et rareté, incarnant les symboles de l'excellence (Roux et Floch, 1996). Roux et Floch (1996) recensent diverses caractéristiques liées au secteur du luxe : l'inutilité, le plaisir, le désir, le raffinement, le coût, la rareté ou encore l'exception. Afin de conserver les valeurs de rareté et de sélectivité, les produits de luxe sont des produits de haute qualité aux prix élevés qui sont la source d'une expérience unique de consommation

et qui jouent un rôle de symboles de prestige social (Caniato et al., 2009 ; El Han et Arfi, 2021 ; Kapferer, 2014 ; Vickers et Renand, 2003).

Plus récemment, Ko, Costello et Taylor (2019) élaborent une définition de la notion de marque de luxe à partir des définitions présentes dans la littérature respectant trois critères : solides bases conceptuelles, applicables à toutes les marques de luxe et finalement, possibilité de les opérationnaliser facilement. La définition de Ko, Costello et Taylor (2019) s'articule ainsi :

« Une marque de luxe est un produit ou un service de marque que les consommateurs perçoivent comme étant :

1. Être de haute qualité ;
2. Offrir une valeur authentique via les avantages souhaités, qu'ils soient fonctionnels ou émotionnels ;
3. Avoir une image prestigieuse au sein du marché, fondée sur des qualités telles que l'artisanat, le savoir-faire ou la qualité du service ;
4. Être digne d'exiger un prix élevé ;
5. Être capable d'inspirer un lien profond, ou une résonance, avec le consommateur. » (Ko, Costello, et Taylor, 2019 : 406 - notre traduction)

D'Arpizio et Levato (2014) ajoutent que ce marché a connu une importante croissance. Le nombre de consommateurs a en effet triplé au cours des vingt dernières années. Dès lors, au 21^{ème} siècle, le développement des marques de luxe sur Internet est une évolution inévitable (Creevey et al., 2022). Ces nouvelles plateformes offrent la possibilité d'entretenir une interaction continue entre la marque et les consommateurs. De plus, Mercanti-Guérin, De Lassus et Bèzes (2021) soutiennent que les réseaux sociaux permettent au luxe de moderniser leur image et d'atteindre de nouvelles cibles. Plusieurs thématiques émergent de cette évolution des marques sur les réseaux sociaux (Ibid, 2021) : la représentation de la marque, le shopping social, la création de communautés et la captation de data. Tout d'abord, une marque de luxe peut désormais publier du contenu sur ses produits et ses innovations et de facto, susciter l'appréciation des clients (Phan et al. 2011). Dans ce cas, le contenu est associé plus à la valeur de la marque et moins au domaine d'expertise (Ibid, 2011). Le shopping social renvoie notamment à la promotion de nouvelles collections, de campagnes publicitaires en avant-première ou encore des diffusions en direct de défilés (Saravanakumar et Suganthalakshmi, 2012). Pentina et Koh (2012) quant à eux affirment que les communautés sur les réseaux sociaux permettent notamment d'augmenter l'engagement vis-à-vis de la marque et de détecter des insights consommateurs. Finalement, la captation de la data, nouvelle dimension apportée par les réseaux sociaux, entraîne la mise en place d'outils numériques permettant notamment d'évaluer des campagnes sociales (Liu et al., 2019).

« Luxury brands must be desired by all, consumed only by the happy few. » (Kapferer, 1997, p.82). Ainsi naît le paradoxe des marques de luxe : maximiser leur profit sans pour autant se sur-standardiser. En effet, face à une demande croissante, ces dernières sont dans l'obligation de revoir leur stratégie de conquête (Mercanti-Guérin, De Lassus et Bèzes, 2021). Leur public-cible est désormais plus large et leur stratégie plus tournée vers l'émotion que vers la consommation ostentatoire (De Lassus et Freire, 2014 ; Batat, 2019). Instagram s'est rapidement installé comme le réseau social de référence des marques de luxe (Tobin et Chulpaiboon, 2016). Les différentes fonctionnalités proposées par cette plateforme, stories, carrousels, publicités dynamiques ou encore hashtags, sont aujourd'hui pleinement sollicitées par les

marques. Notons que Phua et al. (2017) soulignent que l'engagement client et la fidélité à la marque sont plus élevés sur Instagram que sur Facebook, Twitter ou Snapchat. Les marques de luxe ont donc tout intérêt à maximiser leur présence sur cette plateforme sociale. Lancement de produit, Fashion week, expositions ou encore inaugurations de boutique, tels sont les contenus désormais proposés sur leur page Instagram (Tobin et Chulpaiboon, 2016).

1.4. La plateforme Instagram

Instagram est un média social de partage de photos et de vidéos qui voit le jour en 2010 (Statista, 2022). Celui-ci permet aux utilisateurs de créer leur propre compte pour ensuite diffuser des contenus de manière privée ou publique. Détenue par Facebook dès 2012, l'application figure parmi les plus téléchargées en comptabilisant plus d'un milliard d'utilisateurs actifs dans le monde à la fin de l'année 2021 (Ibid, 2022). D'abord une plateforme de partage de photos accompagnée de filtres numériques, elle se diversifie ensuite en proposant de nouvelles fonctionnalités : vidéos, stories ou encore reels (Statista, 2022).

Ce média social illustre la culture de la gratuité (Proulx et Goldenberg, 2010). Lorsqu'un internaute souhaite s'inscrire sur la plateforme, aucun frais d'inscription n'est demandé au consommateur. Le modèle de financement d'Instagram se situe en effet ailleurs. Son écosystème est basé sur le marché à deux versants ou *Two-Sided Market* en anglais (Bounie et Bourreau, 2008). Instagram crée suffisamment d'attention pour avoir une audience médiatique – ses utilisateurs. La plateforme enregistre plus d'un milliard d'utilisateurs actifs mensuellement et selon un rapport de Recode (2021), les utilisateurs d'Instagram passent en moyenne 53 minutes par jour sur la plateforme. Dès lors, cette importante audience attire un agent économique particulier : les annonceurs. La plus grande part de revenus d'Instagram provient donc des publicités. Ces dernières se présentent sous de différentes formes : publicités images, publicités vidéos, publicités carrousels, publicités stories, publicités sur Facebook (placées sur Instagram via Facebook), publications sponsorisées et vente des données des utilisateurs (Bhasin, 2021).

Instagram est également une plateforme qui facilite les interactions sociales entre les consommateurs (Blight et al., 2017). Ce média social permet aux utilisateurs de rassembler des followers et de se connecter à diverses marques et entités (Ibid, 2017). Nombreuses sont les marques qui possèdent aujourd'hui un compte sur cette plateforme. Via Instagram, les marques augmentent leur portée : 80% des utilisateurs d'Instagram affirment que ce réseau social les aide dans leur décision d'achat d'un produit ou d'un service (Facebook, 2019). Dès lors, ce média social est un outil marketing dont il devient impossible de se passer. 75% des entreprises américaines sollicitent Instagram durant l'année 2021 (eMarketer, 2020).

Intéressons-nous à la cible qu'il est possible d'atteindre via Instagram. Les jeunes adultes constituent l'audience principale de la plateforme. En effet, d'après Statista (2022), parmi les 1 milliards d'utilisateurs, 70% ont moins de 34 ans.

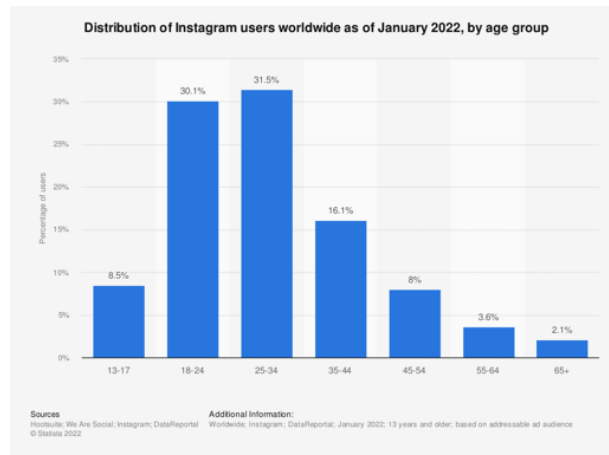


Figure 4 : Distribution des utilisateurs d'Instagram à travers le monde durant le mois de janvier 2022

Cet histogramme rend compte de la distribution des utilisateurs d'Instagram dans le monde durant le mois de janvier 2022. Il montre effet que la part la plus importante est constituée des 25-34 ans (31,5%), suivie de près par les 18-24 ans (30,1%). De plus, notons que 90% des utilisateurs d'Instagram suivent au moins une entreprise (Hootsuite, 2020). Il semblerait donc que la présence des marques sur Instagram privilégie un ciblage de ces générations.

Finalement, soulignons que les caractéristiques de ce média social comme l'esthétique visuelle, font de ce dernier un espace propice à la promotion de produits de beauté, à la promotion d'un mode de vie luxueux et de marques de luxe (Djafarova et Rushworth, 2017). Ainsi, afin de retenir l'attention des consommateurs, les marques doivent établir une stratégie visuelle efficace. Lavie et Tractinsky (2004) observent que les contenus proposés par les marques de luxe sur Instagram sont pour certains clairs, systématiques et organisés tandis que d'autres sont créatifs, colorés et sophistiqués. Ajoutons que les visuels sont centraux au sein de la stratégie des marques de luxe sur Instagram (Chu et al., 2019 ; Lee et al., 2018).

1.4.1. Les fonctionnalités d'Instagram

Nous allons désormais nous intéresser à plusieurs fonctionnalités proposées par la plateforme Instagram. Il est possible dans un premier temps d'identifier les différents contenus qui peuvent être créés sur Instagram (Borowska, 2022) :

- Les publications dites organiques sont des images, des vidéos ou des galeries de visuels autrement nommées carrousels. Ces dernières s'affichent dans la *feed* (voir plus bas) et y perdurent de façon continue jusqu'à qu'elles soient volontairement retirées.
- Les stories sont des photos ou des vidéos qui durent jusqu'à 15 secondes et qui disparaissent après 24 heures à moins que la *story* ne soit conservée dans les stories à la une. Ces dernières apparaissent sous la biographie (voir plus bas) et restent visibles au-delà de 24 heures.
- Les publicités font parties des contenus proposés par l'espace numérique d'Instagram. Ces annonces peuvent apparaître sous des formats photo, vidéo ou encore carrousel. Elles peuvent aussi apparaître à travers les stories.

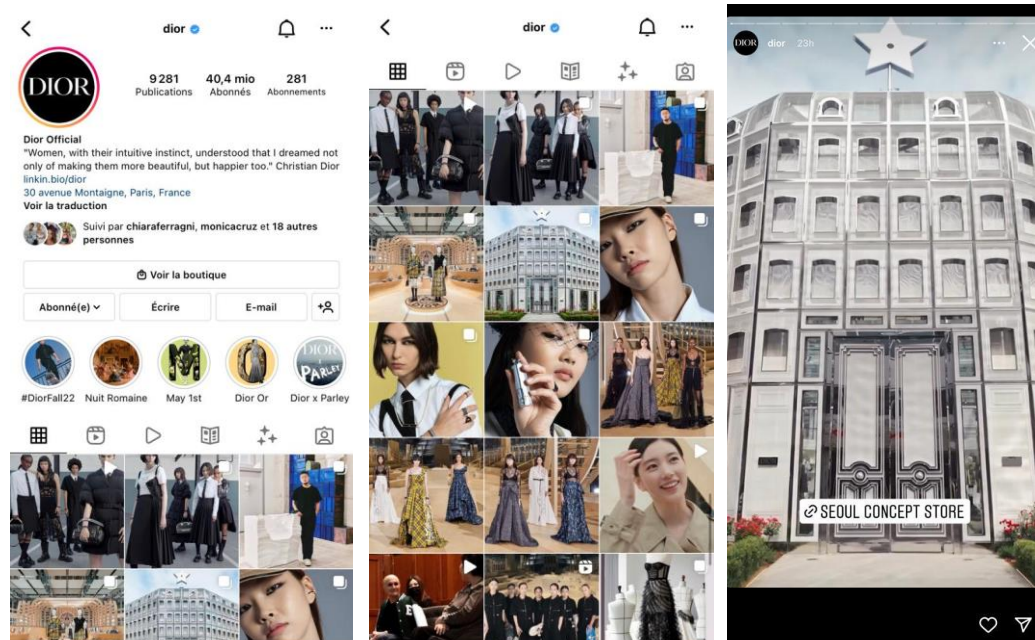


Figure 5 : Captures d'écran du compte de @dior - types de publications

Les autres fonctionnalités d'Instagram qui nous intéressent dans le cadre de cette étude sont le *feed* et les *hashtags*. Le *feed* ou le mur Instagram renvoie à la partie visible d'un compte. Il est notamment composé des différentes publications diffusées par la page mais contient aussi la photo de profil, la biographie, les liens qui renvoient à des pages web ainsi que les stories à la une. Ce dernier constitue un élément clé d'une stratégie sur Instagram (Bravo, 2022). Plusieurs types de *feed* peuvent être établis. Bravo (2022) en identifie trois : le *feed* Instagram puzzle, le *feed* couleur ou filtre dominant et le *feed* en colonne. Au sein du premier, les publications composent un puzzle. L'utilisateur est alors face à une seule image divisée en carré. Le *feed* couleur ou filtre dominant provoque un sentiment d'harmonie. Ce dernier est idéal lorsque le compte souhaite susciter l'intérêt des internautes et ainsi provoquer des interactions. Les pages organisées en *feed* couleur sont composées de plusieurs contenus au sein desquels deux ou trois couleurs dominent. Finalement, le *feed* en colonne renvoie à une disposition qui joue avec l'ordre des publications afin de former des colonnes ou dans certains cas, des lignes. Généralement, afin de permettre une telle structure, trois publications sont diffusées à la suite.

La biographie constitue un élément essentiel du *feed* Instagram. Elle est composée de 150 caractères au maximum et se situe en dessous du nom de la page Instagram. « Your bio is your chance to tell them who you are. » (Newberry, 2021). Si le contenu diffusé permet de montrer aux utilisateurs ce que l'abonné fait, la bio permet d'en dire plus sur le propriétaire du compte Instagram. Newberry (2021) explique qu'une bio peut être composée de différents éléments, entre autres : citations, liens, émojis, localisations, catégories de business ou encore *hashtags*. Soulignons tout d'abord que les *hashtags* sont des combinaisons de lettres, de chiffres et/ou d'émojis précédés du symbole : # (Newberry, 2021). Notons néanmoins que les *hashtags* situés dans les biographies n'apparaissent pas dans les résultats de recherche d'*hashtags*. Dès lors, l'ajout d'*hashtag* ne rend pas la page plus visible. Si tel devrait être but, ces derniers doivent être utilisés autrement. Ils sont utilisés afin de catégoriser le contenu et le rendre plus visible. Lorsqu'un utilisateur clique sur un *hashtag* ce dernier est redirigé vers une page composée de toutes les publications qui contiennent ce même *hashtag*. Ainsi, utilisés à travers les différentes publications possibles – notamment contenus

organiques ou stories, les *hashtags* permettent d'augmenter la portée et ainsi d'étendre l'audience.

1.4.2. L'engagement client sur Instagram

L'engagement sur Instagram peut être un indicateur clé de performance. Il se traduit par le degré d'implication des followers vis-à-vis du contenu proposé par une marque. Ces implications peuvent être réalisées sous forme de *likes*, commentaires ou de partages (Borowska, 2022). Notons que les contenus proposés sur Instagram enregistrent des taux d'engagement très élevés. En effet, les caractères visuels et créatifs propres à Instagram constituent les fondements de ces importants taux d'engagement. À titre de comparaison, Instagram génère en moyenne quatre fois plus d'interactions que la plateforme Facebook (Socialbakers, 2018).

Le taux d'engagement est calculé via le nombre de mentions *likes* et le nombre de commentaires sur les publications. Afin de réaliser ce calcul, il faut d'abord additionner le nombre de *likes* avec le nombre de commentaires et ensuite diviser le résultat par le nombre total d'abonnés au compte Instagram. Lors de la dernière étape de ce calcul, il est nécessaire de multiplier le résultat par 100 afin d'obtenir un pourcentage. Dès lors, voici comment s'articule ce calcul :

$$\frac{\text{Nbr de likes} + \text{Nbr de commentaires}}{\text{Nbr d'abonnés au compte}} \times 100 = \text{taux d'engagement}$$

Une fois calculé, il est possible d'interpréter les résultats de la manière suivante (Laurent, 2020) :

- Résultat inférieur à 1% = faible taux d'engagement
- Résultat entre 1% et 3,5% = taux d'engagement moyen à bon
- Résultat entre 3,5% et 6% = taux d'engagement élevé
- Au-delà de 6% = taux d'engagement très élevé

Globalement, les publications qui obtiennent un taux d'engagement entre 1% et 3,5% possèdent un auditoire relativement engagé. Lorsque les résultats dépassent les 3,5%, les utilisateurs sont alors très engagés envers le compte. De plus, notons que la crédibilité du compte repose sur le résultat d'engagement (Laurent, 2020). Plus l'engagement est élevé, plus le compte apparaît comme étant crédible. Notons toutefois que plus un compte comptabilise un grand nombre de *followers*, plus le nombre de *likes* et de commentaires diminue.

À travers la stratégie digitale sur Instagram, il est possible d'optimiser son contenu afin de favoriser l'engagement des consommateurs (Landecy, 2021). Tout d'abord, le comportement de la marque sur Instagram est un élément clé. Afin d'augmenter l'engagement, plusieurs stratégies sont possibles. Landecy (2021) souligne neuf stratégies reconnues comme efficaces. Premièrement, il est nécessaire de publier régulièrement tout en s'assurant constamment de la qualité du contenu diffusé. Deuxièmement, tous les formats ne se valent pas en termes d'engagement sur Instagram. Selon une étude menée par Socialinsider entre janvier 2017 et juillet 2020, les publications en format carrousel sont celles qui génèrent le meilleur taux d'engagement (Lozan, 2020) :

Average engagement rate per carousel, image, and video post

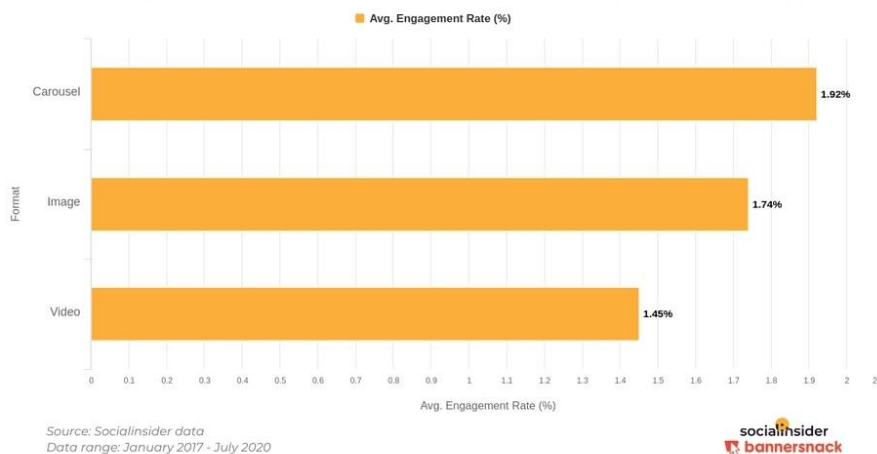


Figure 6 : Taux d'engagement moyen pour les publications "carousel", "image" et "vidéo"

D'après cette même étude, les carrousels composés à la fois d'images et de vidéos sont ceux qui provoquent le plus d'engagement (Ibid, 2020). Si la plupart des publications analysées dans le cadre de celle-ci sont en majorité constituées de 2 pages uniquement, l'engagement est plus important lorsque le contenu en carousel compte 10 pages, soit le maximum autorisé par la plateforme (Ibid, 2020). Une étude réalisée par les plateformes HubSpot et Mention découvre que le type de format qui cumule le nombre de *likes* le plus élevé entre le format image et le format vidéo est le second (Famié-Galtier, 2021). Lozan (2021) ajoute que les utilisateurs apprécient la diversité ainsi que la créativité des contenus. Dès lors, il est nécessaire pour les marques de varier les types de publications.

En troisième lieu, Lozan (2021) met en exergue la variable de la temporalité. Il existe des moments opportuns découverts notamment par les spécialistes de HubSpot (2021). Le taux d'engagement moyen est en effet plus élevé entre 13h et 14h ainsi qu'entre 17h et 22h. De plus, les retombées en termes d'engagement seront plus optimales lorsque les contenus sont diffusés les mercredis durant la semaine et les dimanches lors du week-end. Ensuite, il est nécessaire pour l'entité de définir un univers d'hashtags. Comme nous l'avons vu, ces derniers permettent d'améliorer la portée du contenu. Ils peuvent aussi jouer un rôle central dans le processus d'engagement. La légende des publications est elle aussi un élément clé au sein d'une stratégie digitale. Cette dernière doit attirer l'attention tout en créant l'émotion (Lozan, 2021). Lozan (2021) ajoute que le fait de répondre aux commentaires et de mettre l'humain au cœur de sa communication constituent des atouts en termes d'engagement. Notons finalement qu'une augmentation de l'engagement peut aussi être visible lors de collaboration avec des influenceurs.

Ainsi, dans le cadre de nos futures analyses, l'engagement envers les trois marques de luxe sur Instagram sera décelé via la réalisation de calculs sur une sélection de publications. Nous procéderons donc à une récolte des nombres de likes et de commentaires de plusieurs contenus afin de connaître le niveau d'engagement dont bénéficient les marques Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior.

1.5. L'influence marketing

1.5.1. Des leaders d'opinion aux influenceurs digitaux

« Un influenceur est un individu qui par son statut ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné. » (Jourdain et Doki-Thonon, 2019, p.16)

Bien que souvent assimilé aux réseaux sociaux, le recours à des personnes influentes dans le but d'affecter les prises de décisions d'un individu ou d'un groupe d'individus n'est pas une pratique nouvelle. Lazarsfeld et al. (1960) mènent une étude sur les élections présidentielles américaines de 1940. À travers leur recherche, ils décèlent le concept de leader d'opinion. L'étude révèle que, dans le contexte des élections américaines, les médias de masse n'affectent pas directement le public. En effet, les auteurs découvrent l'existence de leaders d'opinion qui agissent en tant qu'intermédiaires pour influencer leurs modèles de comportement sur les segments les plus passifs de la population. Le modèle *Two-Step Flow* défini par Katz et Lazarsfeld (2006) découle de leurs constatations. Ces derniers affirment que les réponses du public face aux messages diffusés par les médias de masse sont reprises par des leaders d'opinion qui transmettent l'information à partir de leur propre interprétation. Plus récemment, Casaló et al. (2020) expliquent que la combinaison de ces deux influences – médias de masse et leaders d'opinion, impactent le processus d'achat des individus. Néanmoins, ces auteurs soulignent aussi que l'information transmise par les leaders d'opinion affecte significativement plus les processus décisionnels et les comportements que les médias de masse.

Godey et al. (2016) définissent les leaders d'opinion comme des individus qui exercent une forte influence sur les attitudes et les consommateurs. D'autres auteurs (Zamudio, 2016 ; Wang et al., 2017) expliquent qu'un individu perçu comme un expert ou une célébrité dans un domaine particulier bénéficie d'une plus grande capacité à convaincre et à influencer, lui permettant ainsi de façonner les attitudes et les comportements d'autres individus. De plus, d'après Moldovan et al. (2017), cette influence se fait généralement par le biais du bouche-à-oreille. Finalement, Lin et al. (2018) soulignent les raisons pour lesquelles certains individus possèdent cette capacité d'influence : statut supérieur, attrait personnel, prestige social ou/et expertise.

Les célébrités sont aujourd'hui considérées comme des influenceurs importants dû au nombre de followers et à leur attrait personnel. Burkhalter et al. (2014) affirment que selon la *celebrity culture*, il existe une tendance à penser que les célébrités sont des individus à suivre et à imiter. De surcroît, d'après la théorie de crédibilité, l'efficacité de l'influence des célébrités est due au fait que les consommateurs sont plus susceptibles d'être persuadés par des sources de confiance, les célébrités étant plus crédibles que les entreprises (Ohanian, 1990). Cependant, notons que pour exercer au mieux une influence sur le comportement des autres, les célébrités doivent avoir de la visibilité, de l'attraction et du pouvoir (Rossiter et Percy, 1987). Une célébrité représente ainsi une personne qui utilise sa notoriété pour faire la publicité de produits ou services : c'est le *celebrity endorsement* (Chae, 2018).

Le recours à des célébrités au sein d'une stratégie marketing provoque des effets positifs sur les attitudes et les intentions d'achat des consommateurs (McCormick, 2016). En effet, les consommateurs éprouvent très souvent admiration et respect envers les célébrités et vont s'identifier à elles (Centeno et Wang, 2017). Le message que la marque souhaite communiquer à travers les personnes célèbres est plus efficace car ces dernières augmentent la crédibilité attribuée au message (McCormick,

2016). Les personnes reconnues comme des célébrités atteignent des niveaux de confiance et de persuasion élevés (Zhou et Whitla, 2013). Elles sont considérées comme des modèles et bénéficient d'une large audience grâce à leur grande popularité (Boerman et al., 2017).

1.5.2. Typologie des influenceurs digitaux

Catégorie	Exemples	Commentaires
Célébrités	Acteurs, sportifs, chanteurs, etc.	Partenariats rémunérés
Méga-influenceurs	+ de 500'000 abonnés	Taux d'engagement faible Tarifs élevés
Macro-influenceurs	Entre 100'000 et 500'000 abonnés	Bonne visibilité Tarifs élevés
Micro-influenceurs	Entre 10'000 et 100'000 abonnés	Taux d'engagement fort Audience ciblée
Nano-influenceurs	- de 10'000 abonnés	Proche de l'audience Tarifs bas

Figure 7 : Typologie des influenceurs digitaux

Dans leur rapport de 2022 portant sur l'engagement sur Instagram, la société HubSpot en partenariat avec Mention, toutes deux expertes en veille digitale, recensent les différentes catégories d'influenceurs qu'il est possible de rencontrer sur Instagram. Cette source a été sélectionnée compte tenu de l'expertise de ces deux plateformes et de la pertinence de leur développement.

Le tableau ci-dessus reprend les éléments présents dans ce rapport. Notons tout d'abord qu'Uzunoglu et Misci Kip (2014) soutiennent que malgré les écarts en nombre de followers, les influenceurs partagent trois caractéristiques principales : ils sont le reflet des valeurs qu'ils partagent, ils sont perçus comme ayant des compétences dans un ou plusieurs domaines et finalement, ils sont suivis par une communauté.

Focalisons-nous désormais sur les données du tableau. Les experts de chez HubSpot et Mention définissent chacune des catégories. Les « célébrités » regroupent la plus grande communauté. Ces derniers sont connus à travers le métier qu'ils exercent : acteurs, chanteurs, athlètes, etc. Les réseaux sociaux s'offrent à eux afin d'établir des partenariats rémunérés avec les marques. Concernant la catégorie des « méga-influenceurs », ce type de créateur de contenu a une portée très importante. Néanmoins, les spécialistes observent un taux d'engagement plus faible. De plus, du point de vue des experts en marketing, un partenariat avec de tels influenceurs peut s'avérer peu intéressant dû tout d'abord au faible taux d'engagement généré, mais aussi aux tarifs très élevés. Tel est le cas pour les « macro-influenceurs », avec qui un partenariat est élevé mais qui possèdent toutefois une importante visibilité au sein du paysage digital. Les publications des « micro-influenceurs » entraînent quant à elles un important taux d'engagement. Dès lors, cette catégorie intéresse fortement les

marques. Finalement, les « nano-influenceurs » sont eux aussi intéressants pour les marques. En effet, les tarifs sont relativement bas tandis que l'engagement est élevé. Ils sont de plus très proches de leur audience ce qui confère à une marque du même domaine la possibilité de se rapprocher de son public.

1.5.3. L'influence marketing

Selon les statistiques du Digital Marketing Institute (2021), 50% des internautes suivent le compte d'un influenceur sur les médias sociaux et 40% ont déjà acheté un produit après l'avoir vu sur Instagram et YouTube. Le marketing d'influence est devenu aujourd'hui un véritable outil au sein des stratégies des marques sur les médias sociaux. La popularité des plateformes numériques comme Instagram ou YouTube ont permis à des utilisateurs anonymes de devenir des créateurs de contenu influents (Khamis et al., 2017). Ce type de marketing peut réduire les coûts au sein du processus d'atteinte du public cible et améliorer la transmission du contenu ou du message (Childers et al., 2018 ; N.J. Evans et al., 2017). En effet, Ward (2018) affirme que les consommateurs ont tendance à considérer le contenu diffusé par l'influenceur comme étant plus fiable et plus personnel ainsi que moins contrôlé par les attentes commerciales des marques. L'efficacité de ce marketing a été confirmée par les études de Sudha et Sheena (2017). Ces chercheurs ont découvert que le marketing d'influence favorise un niveau de crédibilité que la communication marketing classique a généralement du mal à atteindre. Rappelons que la finalité de toute forme de marketing réside entre autres dans : l'augmentation des ventes, l'augmentation de la part de marché, l'augmentation des bénéfices, le lancement d'un nouveau produit/service, le ciblage de nouveaux clients, l'amélioration des relations avec les parties prenantes et la clientèle ou encore l'amélioration de la notoriété de la marque (De Veirman et al., 2017).

Il est possible de définir le marketing d'influence comme le recours à des leaders d'opinion influents, célèbres ou non, ayant de nombreux followers sur les plateformes sociales, dans le but de susciter des réactions positives chez les utilisateurs à l'égard des intérêts de la marque (Lou et Yan, 2019 ; Evans et al., 2017). Par cette définition, nous constatons que les influenceurs et leurs *followers* contribuent à la co-création de l'image de marque sur les médias sociaux. Lamberton et Stephen (2016) soulignent que les destinataires des messages des communications marketing sur les médias sociaux deviennent des consommateurs mais aussi des promoteurs de la marque. Lou et Yan (2019) affirment que le marketing d'influence consiste à tirer profit de l'influence d'un individu sur les médias sociaux afin de commercialiser un produit, un service ou de faire avancer une cause particulière. Les annonceurs vont alors entrer en contact avec des influenceurs jugés pertinents par rapport à ce que la marque souhaite mettre en avant.

Lorsque le processus d'influence prend place sur les médias sociaux survient un effet d'entraînement à la fois sur l'influenceur ainsi que sur la marque recommandée (Fink et al., 2019). En effet, il est important de souligner que lorsque les marques s'associent à des influenceurs un véritable lien s'établit. Les caractéristiques personnelles de l'influenceur vont s'étendre aux marques qu'il promeut (Centeno et Wang, 2017). Ainsi, la qualité du produit peut être associée à la réputation de celui qui le promeut (Kim et al., 2014). L'utilisation de célébrités en tant qu'influenceurs rend les followers plus engagés (Rosenthal et Brito, 2017). Les messages sponsorisés vont être diffusés plus rapidement car les consommateurs voient la célébrité comme un véritable consommateur du produit ou du service promu (Boerman et al., 2017).

Plusieurs variables peuvent impacter la portée plus ou moins grande d'une stratégie de marketing d'influence (Martínez-López et al., 2020) : la congruence (McComick, 2016), l'expertise de l'influenceur (Langner et al., 2013), et finalement, la confiance attribuée à l'influenceur (Jin et Ryu, 2019 ; Uribe et al., 2016). Il est dans un premier temps essentiel de préciser que ces différentes variables ne sont pas indépendantes les unes des autres. En effet, à titre d'exemple, un faible degré d'expertise entraîne un faible degré de congruence tout comme une faible confiance. Prenons désormais la variable de la congruence. Cette dernière peut s'appliquer à plusieurs niveaux : influenceur-marque, influenceur-produit ou encore influenceur-consommateur. McComick (2016) explique que plus la congruence entre l'influenceur et la marque est élevée, plus l'influenceur et le message véhiculé sont persuasifs. C'est-à-dire que pour que sa stratégie soit efficace, une marque doit s'allier à des influenceurs relevant du même secteur. Toutefois, une autre variable doit être prise en considération : le degré d'expertise de l'influenceur. En effet, Zamudio (2016) observe que le degré de congruence influenceur-produit repose sur son degré d'expertise dans ce produit. Kim et al. (2014) définissent l'expertise comme étant la mesure dans laquelle les compétences ou les expériences d'une personne aident d'autres personnes dans leurs décisions d'achat. Un degré d'expertise élevé augmente la portée de l'influence et réduit le risque perçu par les consommateurs (Langner et al., 2013 ; Filieri, 2016). Ainsi, une personne considérée comme experte dans un domaine sera plus influente et plus persuasive (Wang et al., 2017). Martínez-López et al. (2020) affirment que la combinaison de ces deux variables, congruence et expertise, améliorent considérablement l'efficacité de la stratégie de marketing d'influence. La confiance est quant à elle impactée par les deux variables citées précédemment, soit la congruence et l'expertise. D'une part, afin de gagner la confiance des consommateurs, le degré de congruence entre contenu-influenceur ou marque-influenceur doit être suffisamment élevé (McCormick, 2016). En effet, la congruence influence fortement les consommateurs et renforce leur confiance des consommateurs envers l'influenceur et le message véhiculé gagne ainsi en persuasion (Jung et al., 2020). D'autre part, un influenceur digne de confiance doit démontrer une expertise suffisante dans le domaine en question (Uribe et al., 2016). L'efficacité du message va dépendre de l'expertise attribuée à l'influenceur dans une catégorie de produits, ce qui influence ensuite la confiance envers le contenu partagé (Lou et Yuan, 2019).

Dans le cadre de notre recherche, nous constatons que sur Instagram, les rencontres entre les marques de luxe et leurs clients sont ainsi initiées à partir de trois canaux : le compte officiel des marques, les influenceurs ainsi que les comptes des managers (Mercanti-Guérin, de Lassus et Bezes, 2021). Rappelons que le terme d'influenceur englobe : « toutes les personnes qui bénéficient d'une certaine exposition sur Internet et qui peuvent ainsi avoir une influence sur les décisions et les comportements d'achat des autres internautes. » (HubSpot, 2022 : 12). D'après un rapport de MediaKix (2019), les contenus « post Instagram » et « story Instagram » sont les formats les plus efficaces dans une stratégie de marketing d'influence sur la plateforme (78% et 73%) :

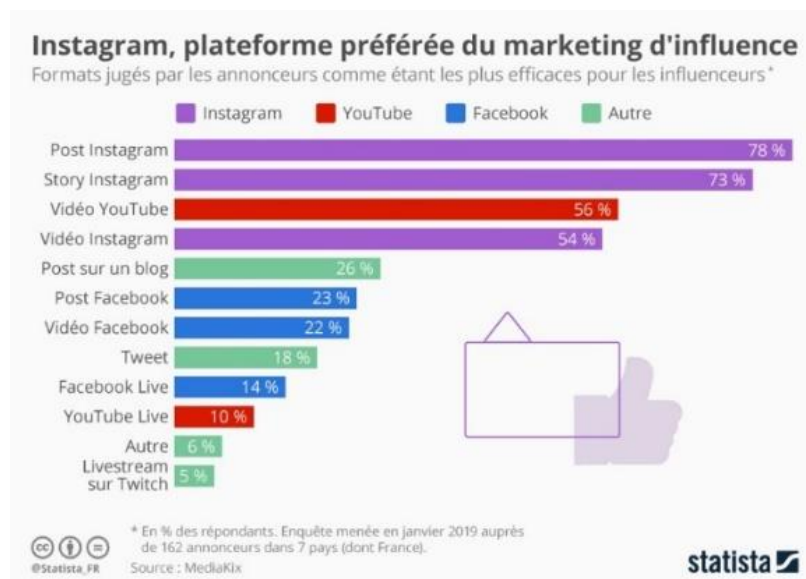


Figure 8 : Instagram, plateforme préférée du marketing d'influence

1.6. L'e-réputation

Une étude publiée par l'agence Weber Shandwick révèle que la valeur d'une entreprise repose à 63% sur sa réputation (KRC Research, 2020). À l'heure du digital, l'engouement d'Internet doublé de la forte présence des médias sociaux provoquent l'apparition d'une nouvelle forme de réputation : l'e-réputation. Celle-ci nécessite la mise en place d'outils de gestion de l'information sur les réseaux sociaux (Smouh et al., 2019). Bien que ces termes se ressemblent, il nous paraît essentiel de nous intéresser au concept de réputation d'une part, puis au concept d'e-réputation d'autre part.

« L'opinion bonne ou mauvaise que se font les différents publics de l'entreprise à partir du résultat de toutes les expériences, croyances, sentiments, connaissances et impressions qui constituent alors un tout perçu, construit à partir d'un ensemble d'items véhiculés par l'entreprise donnant une réputation forte si ceux-ci sont perçus de façon identique par les différents publics de l'entreprise et s'ils sont admis par les salariés. » (Boistel, 2014, p.220)

Cette définition proposée par Boistel (2014) intègre les différentes caractéristiques qui constituent la réputation d'une entreprise. Plus tard, Boistel et Laroutis (2019) se penchent sur les concepts de réputation et d'e-réputation dans le cadre d'une analyse comparative conceptuelle. D'après ces auteurs, les définitions de la réputation présentes dans la littérature sont constituées majoritairement de trois éléments : « la réputation comme signal, comme ressource intangible et comme perception » (Ibid, 2019, p.105). Tout d'abord, la réputation comme signal renvoie à un processus d'évaluation ou de jugement de la part des consommateurs (Basdeo et al., 2006). Ces signaux sont différents attributs de la marque qui doivent être visibles pour avoir un impact significatif (Deutsch et Ross, 2003). Boistel et Laroutis (2019) ajoutent que ces signaux concernent « qualité de prise de décision de la firme, la responsabilisation des gestionnaires et la connectivité aux ressources vitales. » (Boistel et Laroutis, 2019 : 106). Ainsi, ces différents signaux vont permettre aux consommateurs de construire

leur jugement concernant la réputation de l'entité (Deutsch et Ross, 2003). Ensuite, la réputation constitue un actif intangible de l'organisation (Boistel et Laroutis, 2019). Ces auteurs affirment qu'elle est issue de la stratégie orchestrée au sein d'une démarche sur le long terme. De plus, Boistel et Laroutis (2019) soulignent son caractère unique et permettant d'obtenir des ressources et d'égaliser la concurrence. Finalement, Boistel et Laroutis (2019) présentent la réputation sous l'angle des perceptions. Tout un chacun évalue la réputation d'une entreprise à travers ses perceptions. Ces dernières, au niveau collectif, vont être agrégées permettant par la suite la classification et la comparaison des différentes entreprises en fonction de leur réputation positive ou négative (Boistel et Laroutis, 2019 ; Wartick, 2002).

Le développement d'Internet bouleverse le schéma de gestion de la réputation d'une entreprise. Aujourd'hui, au sein de cet espace de liberté offert par Internet, tout un chacun a la possibilité de donner son avis en temps réel. Ainsi, toute personne qui est présente sur le web est considérée comme partie prenante de l'entreprise (Boistel et Laroutis, 2019). Notons que si l'e-réputation et la réputation se rejoignent sur le fait qu'elles sont toutes deux constituées du résultat d'une évaluation comprenant l'agrégation de toutes les perceptions des parties prenantes, le caractère intangible de la réputation ne s'applique pas à l'e-réputation. D'après Boistel et Laroutis (2019), la littérature définit l'e-réputation comme un concept séparé de celui de la réputation (Rosoor, 2012) d'une part, ou comme une partie spécifique de la réputation d'autre part (Paquerot et al., 2011). Seigneur (2017) la définit ainsi « l'e-réputation est la représentation numérique de la réputation. La gestion de l'e-réputation, aussi appelé réputation en ligne, concerne tous les moyens qui permettent d'évaluer, de représenter et d'influencer la réputation d'une entité ».

Bien qu'il existe un lien constant entre réputation et e-réputation ainsi qu'une influence réciproque, elles possèdent plusieurs différences fondamentales. Contrairement à la réputation d'une entreprise, son e-réputation n'est pas stable. Boistel et Laroutis (2019) expliquent que cela est dû à l'environnement où se développe l'e-réputation : « environnement dynamique, fortement mouvant, créatif, social et immédiat. » (Ibid, 2019, p.105). De plus, dans le cas de l'e-réputation, les parties prenantes ne s'arrêtent pas aux clients, fournisseurs et associations. En effet, tout individu qui s'exprime à propos de l'entreprise impacte son e-réputation, positivement ou négativement. La réputation en ligne est à la fois issue de l'information transmise par l'entreprise et par celle présente sur Internet (Ibid, 2019).

Dès lors, il est aujourd'hui impératif pour les entreprises de considérer les médias sociaux dans leur prise de décisions et analyse régulière de leur e-réputation (Smouh et al., 2019). Dans le cadre de notre recherche, nous allons entreprendre un audit des réputations en ligne des trois marques françaises de luxe – Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior. Il existe de nombreux outils gratuits permettant d'analyser l'état de l'e-réputation d'une marque tels que TalkWalker, Google Trend, SEMRush et bien d'autres.

2. Problématique

La communication sur les réseaux sociaux est aujourd'hui au cœur des stratégies globales des marques. Néanmoins, nous constatons que peu d'études se sont intéressées à l'impact des stratégies digitales Instagram des marques sur leur réputation. La révolution numérique et la diffusion des réseaux sociaux ont rendu inévitable le développement d'une présence en ligne pour les marques de luxe (El Hana et Arfi, 2021). Elles sont en effet contraintes de s'adapter à leur clientèle à travers la mobilisation des médias digitaux (Dion et Borraz, 2017). Instagram s'offre alors comme une plateforme propice à la rencontre des marques de luxe avec leur nouveau public. De plus, la composante visuelle de la plateforme constitue un véritable outil pour les marques de luxe (Vinerean, 2019).

Ce présent mémoire de Master a tout d'abord pour ambition d'analyser les stratégies digitales de Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior sur Instagram et d'évaluer dans un premier temps le taux d'engagement qui leur est conféré. En tête du classement des comptes français les plus suivis, @chanelofficial, @louisvuitton et @dior ne se positionnent pas de la même manière sur les médias sociaux, en particulier sur Instagram. Nous nous intéresserons notamment à la stratégie de contenu de ces trois marques de luxe, au taux d'engagement vis-à-vis des publications diffusées ainsi qu'à la place du marketing d'influence au sein de cette dernière.

Dans un second temps, cette recherche établit un diagnostic de l'e-réputation de ces trois marques françaises via différents outils de veille numérique tels que TalkWalker, BuzzSumo ou encore Google Trend. La visée centrale de ce travail de recherche est ainsi de déterminer quel impact la stratégie digitale d'une marque française de luxe peut avoir sur sa réputation en ligne.

Les notions clés de notre étude sont le luxe, la stratégie digitale et l'e-réputation. Divers questionnements constituent le fondement de notre recherche :

- Quelles stratégies adoptent les marques françaises de luxe sur Instagram ?
- Les marques françaises de luxe adoptent-elles la même stratégie digitale sur Instagram ?
- Quel est l'état de l'e-réputation des marques françaises de luxe ?
- Les marques françaises de luxe bénéficient-elles toutes d'une bonne réputation en ligne ?
- Existe-t-il un lien entre certaines stratégies digitales sur Instagram et une plus ou moins bonne e-réputation ?

Dès lors, la question de recherche qui constitue le fil rouge de notre travail est la suivante :

Quel impact la stratégie digitale d'une marque française de luxe sur Instagram peut-elle avoir sur sa réputation en ligne ?

En somme, ce travail de recherche analyse donc les stratégies digitales de trois marques françaises de luxe – Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior – sur Instagram afin d'identifier des liens entre une stratégie particulière et un certain niveau d'e-réputation.

3. Hypothèses

Afin de répondre à notre problématique, nous avons développé trois hypothèses ainsi que deux sous-hypothèses. Dans le but d'accroître la compréhension de notre étude, chacune de nos trois hypothèses est accompagnée d'une sous-question de recherche.

Question de recherche 1 : Le type de contenus diffusé par une marque française de luxe peut-il avoir un impact sur le taux d'engagement des utilisateurs d'Instagram ?

Hypothèse 1 : La stratégie de contenu de Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior sur Instagram a un impact sur le taux d'engagement des utilisateurs.

Notons tout d'abord qu'il existe aujourd'hui peu d'études se focalisant sur l'engagement des consommateurs envers les marques de luxe dans un contexte numérique. Toutefois, à travers leur recherche, Krepapa et al. (2016) se sont penchés sur le cas de l'engagement envers les marques de luxe sur Instagram. Leurs résultats mettent en exergue plusieurs éléments intéressants. Tout d'abord, les auteurs affirment que les sept marques analysées à travers leur recherche suivent chacune des stratégies de contenu différentes. Ensuite, ils identifient que parmi les sept marques analysées, le format image est privilégié face au format vidéo (330 images contre 20 vidéos). De plus, ils se penchent sur les légendes des publications diffusées par les marques. Ils constatent que ces dernières sont généralement courtes, moins de 15 mots. En termes de catégories, Krepapa et al. (2016) en identifient dix : la création, l'artistique, l'histoire, la philosophie, les détails, les tutoriels, la localisation, les performances, les affiches et les expositions. Finalement, leur recherche permet de souligner que les contenus génèrent des niveaux significativement différents de *likes* et de commentaires, mais ils ne constatent pas de différence significative en termes d'engagement.

Ensuite, compte tenu de leur caractère interactif, les médias sociaux constituent l'un des principaux canaux par lesquels les consommateurs s'engagent auprès des marques (Dolan et al., 2016). La diminution des taux d'engagement globale contraint les marques de luxe à reconsidérer leur stratégie digitale dans le but de maximiser le rendement de leurs dépenses marketing (Vinerean, 2019). Les médias sociaux permettent aux marques de se connecter avec les consommateurs et de développer ainsi des relations significatives. Vinerean (2019) affirme qu'une stratégie marketing de contenu doit être adaptée à la plateforme sociale et appropriée à chaque public cible. Du point de vue des utilisateurs, les médias sociaux représentent une ressource essentielle leur permettant d'interagir avec d'autres individus mais aussi de découvrir de nouveaux produits ou services (Ibid, 2019).

Question de recherche 2 : Les marques françaises de luxe intègrent-elles l'influence marketing au sein de leur stratégie digitale ?

Hypothèse 2 : L'influence marketing est une stratégie digitale utilisée par les marques françaises de luxe sur Instagram.

Hypothèse 2.1 : Les marques françaises de luxe diffusent peu de publications contenant des influenceurs depuis leur compte Instagram. Ces dernières privilégient un autre canal de diffusion : le compte des influenceurs.

Hypothèse 2.2 : Les publications provenant des comptes d'influenceurs génèrent plus d'engagement que celles diffusées sur le compte des marques françaises de luxe.

Une nouvelle tendance de promotion consiste en la collaboration entre marque et influenceur. L'influence marketing est une stratégie de plus en plus adoptée par les entreprises (Lou et Yuan, 2019). En effet, un rapport de Business of Fashion et McKinsey et Company (2019) estime que 86% des entreprises ont désormais recours au marketing d'influence. L'influenceur ouvre un canal de diffusion permettant la mise en avant de la valeur expérientielle du luxe de la marque, de l'expression symbolique du lifestyle luxueux et de la consommation ostentatoire des marques de luxe par les consommateurs (Seo et Buchanan-Oliver, 2019).

À l'ère du digital, un contact constant s'établit entre les influenceurs et les utilisateurs. *Stories*, images, vidéos ou encore *reels* d'un influenceur digital constituent désormais une part importante du contenu proposé sur les réseaux sociaux. Ces derniers partagent non seulement leur quotidien mais font aussi régulièrement la promotion de produits et de services des marques avec lesquelles ils collaborent. Cette pratique permet aux marques de profiter de la notoriété ainsi que de la communauté des influenceurs afin d'atteindre une cible plus large. Il s'avère que l'authenticité perçue de ces stars du web tend à optimiser davantage les intentions d'achats des produits qu'elles soutiennent que les célébrités dites traditionnelles (Jin et al., 2019). Les influenceurs jouent aujourd'hui un rôle important dans l'industrie de la mode notamment (Wiedmann et al. 2010). Les marques de luxe collaborent avec des influenceurs afin qu'ils fassent la promotion de leurs produits auprès de leurs adeptes et de clients potentiels (Vinerean, 2019). Soulignons toutefois que le nombre d'études liant marketing d'influence et marques de luxe dans la littérature est faible. Ainsi, à travers ces différentes hypothèses, nous souhaitons pallier ce manque de données sur cette stratégie marketing adoptée désormais par les marques de luxe.

Question de recherche 3 : Les marques françaises de luxe jouissent-elles d'une bonne réputation en ligne ?

Hypothèse 3 : Les marques françaises de luxe – Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior – jouissent d'une bonne e-réputation.

La valeur d'une entreprise repose à 63% sur sa réputation (Shandwick, 2020). L'engouement d'Internet doublé de la forte présence des réseaux sociaux provoquent l'apparition d'une nouvelle forme de réputation : l'e-réputation. L'état de cette dernière doit être constamment contrôlé par l'entreprise. En effet, une fois entachée, l'organisation risque de perdre des financements, des partenaires mais surtout des clients (Guigou et al., 2012). Bénéficiaire d'une bonne e-réputation impacte positivement le fonctionnement de l'entreprise, notamment ses performances, le recrutement ainsi que les conditions de travail (Benraïss-Noailles et al., 2016). Les enjeux liés à la réputation d'une organisation sont alors cruciaux.

La présence des marques de luxe sur plusieurs médias sociaux suggère qu'une présence en ligne est nécessaire pour la gestion de l'image et la réputation de ces dernières (Hennigs et al., 2012). Dutot et Castellano (2015) identifient quatre dimensions centrales de l'e-réputation : les caractéristiques de la marque, la qualité du site Web, la qualité du service et les médias sociaux. Dans le but d'adapter sa stratégie digitale, il existe aujourd'hui de nombreux outils permettant d'évaluer sa réputation en ligne. Sur Internet, nous trouvons une multitude d'outils de veille : Google en propose plusieurs, TalkWalker ou encore SEMRush. Ces mêmes outils vont ainsi être sollicités à travers notre travail de recherche de ces trois marques françaises de luxe. Nous pensons a priori que ces trois marques bénéficient d'une bonne réputation

en ligne. En effet, le caractère luxueux de ces dernières laisse imaginer que de telles entreprises possèdent les financements nécessaires pour avoir des spécialistes chargés de la gestion continue de la réputation en ligne de la société.

4. Méthodologie

Afin de mener à bien notre recherche, il nous est nécessaire de réaliser une analyse de contenu basée sur les publications diffusées depuis les comptes Instagram suivants : @chanelofficial, @louisvuitton et @dior, ainsi qu'une analyse de leur réputation en ligne via divers outils de veille numérique.

Dans un premier temps, nous nous sommes intéressés aux publications Instagram de Chanel, Louis Vuitton et Dior. Afin de réaliser une analyse de contenu systématique et représentative, nous nous sommes appuyés sur la méthode d'analyse de Laurence Bardin (2013). Nous avons ainsi répondu à plusieurs questionnements pour chacune des trois marques, entre autres : Quel contenu est privilégié ? Quel contenu provoque le plus d'engagement ? Quelles sont les fréquences de publications ? Quelle place occupe l'influence marketing au sein du contenu diffusé ?

À travers une démarche de recensement des publications, nous avons pu émettre des tableaux et des graphiques qui rendent compte des contenus diffusés entre le 1^{er} septembre 2021 et le 28 février 2022. Notre période d'analyse débute lors de la Fashion Week de septembre-octobre 2021. Cet événement étant important pour les marques de luxe, il nous a paru pertinent d'intégrer cette période au sein de nos analyses. Ces éléments justifient ainsi notre choix.

Dans un second temps, un diagnostic de l'e-réputation de Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior a été réalisé. Via différents outils de veille numérique, il est possible d'appréhender de nombreuses facettes de l'e-réputation d'une marque. Pour ce faire, nous avons tout d'abord exécuté une analyse de la quantité des mentions d'une part, puis de la qualité des mentions d'autre part. Nous nous sommes ensuite focalisés sur l'analyse du référencement des trois marques. Finalement, nous avons procédé à une analyse de l'influence ainsi qu'à une analyse des avis. L'ensemble de notre démarche a permis d'évaluer la qualité de l'e-réputation de chacune des trois marques françaises de luxe.

4.1. Analyse de contenu

Dans le cadre de notre recherche, nous avons suivi une méthode d'analyse particulière de manière systématique et objective : l'analyse de contenu. Bardin (2013) en propose une définition : « Un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception (variables inférées) de ces messages. » (Bardin, 2013, p.47).

L'analyse de contenu s'organise autour de trois étapes chronologiques : la préanalyse, l'exploitation du matériel, le traitement des résultats, l'inférence et l'interprétation (Bardin, 2013). Au sein de ces dernières surviennent plusieurs sous-étapes : la préanalyse et lecture flottante, le choix de l'unité d'enregistrement, la délimitation de l'unité de contexte, la définition des catégories, la détermination de l'unité d'enregistrement, le choix de l'unité de numérotation, le codage, la quantification et

l'interprétation. Ainsi, le respect de cette démarche nous a permis d'orchestrer une analyse organisée et rigoureuse.

La finalité de toute analyse de contenu est d'effectuer des déductions logiques et justifiées concernant la source (émetteur ou contexte) des messages pris en considération. De plus, notons que cette dernière peut être d'ordre quantitatif ou qualitatif. En effet, la fréquence d'apparition de certains éléments du message renvoie à une approche quantitative tandis que la présence ou l'absence d'un élément concerne une approche qualitative. La première approche permet l'obtention de données descriptives par une méthode statistique. L'approche qualitative est quant à elle plus souple ; elle peut en effet s'adapter en cours de route lors de l'apparition d'indices qui n'étaient pas prévus. Contrairement à cette dernière, l'approche quantitative est considérée comme plus fiable et plus objective.

À travers notre étude, nous avons utilisé la démarche de Laurence Bardin exposée dans son ouvrage *L'analyse de contenu* (2013). Les indicateurs qui constituent les éléments primordiaux de notre analyse seront ainsi d'ordre quantitatif d'une part, et qualitatif d'autre part.

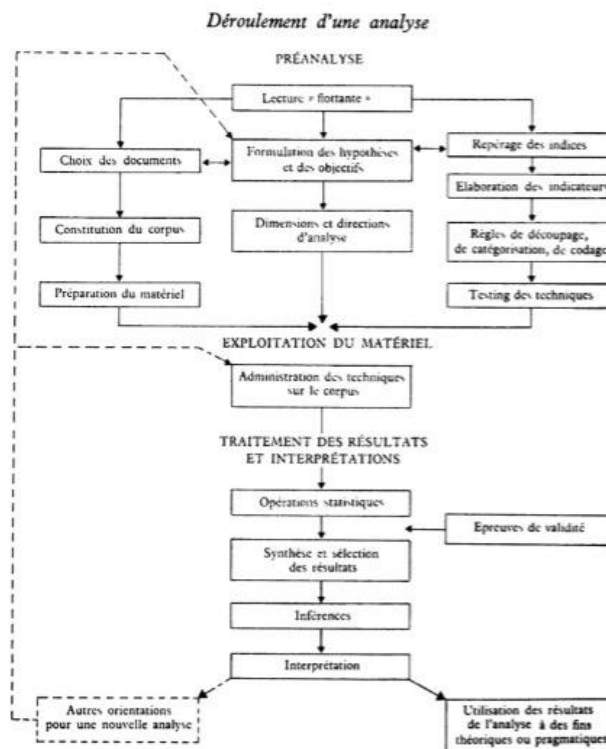


Figure 9 : Déroulement d'une analyse de contenu - Bardin (2013)

4.1.1. La préanalyse

L'objectif de cette première étape consiste en l'opérationnalisation et la systématisation des idées de départ dans le but d'aboutir à un plan d'analyse (Bardin, 2013). La préanalyse est la phase d'organisation et correspond à une période d'intuitions (Ibid, 2013). Cette dernière contient généralement trois missions : le choix des documents à soumettre à l'analyse, la formulation des hypothèses et des objectifs et l'élaboration d'indicateurs sur lesquels s'appuiera l'interprétation finale. Ces trois

activités ne sont pas forcément chronologiques mais elles sont fortement liées (Ibid, 2013).

La préanalyse est constituée de diverses activités non structurées. En premier lieu, Bardin (2013) souligne l'existence de l'étape de "lecture flottante" qui consiste à se mettre en contact avec les documents d'analyse. À ce stade de notre recherche, nous nous sommes documentés sur les marques de luxe les plus influentes sur la plateforme Instagram. Le passage en revue de nombreux rapports et articles a permis de mettre en exergue quelles sont les marques les plus suivies et les plus influentes sur la plateforme. Au fil des lectures, des premières orientations émergent menant à l'établissement d'hypothèses et à l'application possible de techniques spécifiques (Bardin, 2013). Ainsi, nos premiers questionnements ont pris forme : Quel est le comportement de ces marques sur Instagram ? Existe-t-il des schémas similaires dans le domaine du luxe en matière de stratégie digitale ? Quels contenus sont privilégiés par les marques de luxe ? Ces contenus provoquent-ils un important taux d'engagement ? Il s'agissait des premiers questionnements posés à ce stade de la recherche.

La seconde étape est celle du choix des documents (Ibid, 2013). Durant celle-ci, le genre de documents sur lesquels l'analyse va s'effectuer est déterminé par le chercheur. Il faut ensuite procéder à la constitution du corpus, « le corpus est l'ensemble des documents pris en compte pour être soumis aux procédures analytiques. » (Ibid, 2013, p.127). Lors de sa constitution, il est nécessaire de réaliser des sélections en respectant certaines règles : la règle de l'exhaustivité – ne rien laisser de côté une fois le champ du corpus défini, la règle de représentativité – échantillon représentatif de l'univers de départ, la règle d'homogénéité – les documents retenus obéissent à des critères de choix précis, et finalement, la règle de pertinence – résonance entre documents retenus et objectif de l'analyse. À travers cette étape, nous avons donc respecté ces quatre règles définies par Bardin (2013). Premièrement, nous avons pris en compte l'ensemble des publications des trois marques de luxe sur une période de 6 mois, du 1^{er} septembre 2021 au 28 février 2022. Deuxièmement, la règle de représentativité a été respectée. En effet, nous avons estimé qu'étant donné l'étendue de notre période d'analyse, notre corpus était suffisamment conséquent pour être représentatif. Troisièmement, les contenus analysés relèvent d'un domaine spécifique : des contenus renvoyant à des produits français de luxe. Dès lors, la règle d'homogénéité est respectée. Finalement, il nous a paru pertinent de focaliser notre attention sur le réseau social Instagram. En effet, d'une part, les marques Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior figurent parmi les comptes français les plus suivis et d'autre part, ce réseau social est un terrain propice à la communication des marques de luxe.

La troisième étape de la préanalyse consiste en la formulation des hypothèses et des objectifs. Bardin (2013) définit : « une hypothèse est une affirmation provisoire que l'on se propose de vérifier (confirmer ou infirmer) par le recours aux procédures d'analyse » tandis que « l'objectif est la visée générale que l'on se donne (ou donnée par une instance extérieure), le cadre théorique et/ou pragmatique dans lequel les résultats obtenus seront utilisés. » (Ibid, 2013, p.128-129). Lors de cette étape de notre étude, nous avons ainsi établi notre question de recherche ainsi que différentes hypothèses. Notons qu'autant l'une que les autres ont fortement évolué tout au long du processus de recherche.

Ensuite, Bardin (2013) explique que la quatrième étape renvoie au repérage des indices et à l'élaboration d'indicateurs. Quels sont les indices à mettre en avant dans

les documents analysés ? Dans le cadre de notre analyse du type de contenu diffusé, ces indices renvoient aux différents thèmes liés aux contenus diffusés par les marques. Afin de construire des indicateurs fiables et précis à partir de ces indices, nous avons réalisé un découpage des publications en unités comparables, de catégorisation pour l'analyse thématique, de modalité de codage pour l'enregistrement des données (Ibid, 2013). La même démarche a été adoptée pour l'ensemble de nos classifications des différentes publications qui constituent notre corpus.

Enfin, la préparation du matériel constitue la dernière activité réalisée lors de la phase de préanalyse. Avant l'analyse proprement dite, le matériel nécessaire doit être rassemblé et préparé. Dès lors, à ce stade de la recherche, nous nous sommes rendus sur la plateforme Instagram depuis un ordinateur puis, nous avons récolté les données nécessaires depuis les comptes de @chanelofficial, @louisvuitton et @dior. Nous avons fait défiler les publications afin de débiter la récolte dès le 1^{er} septembre 2021 puis nous nous sommes arrêtés le 28 février 2022. Nous constatons que Chanel ne sollicite pas les stories à la une et Louis Vuitton que très peu. De plus, la récolte de données a été réalisée durant le mois de mars 2022. Nous avons fait le choix de focaliser notre recherche sur les contenus qui perdurent sur Instagram, les publications de type image, vidéo, carrousel et reel. En date du 16 mars, nous avons récolté les données nécessaires dans le cadre de notre seconde hypothèse. Ces données datent de la même période d'analyse : entre le 1^{er} septembre 2021 et le 28 février 2022. En plus d'avoir à nouveau passé en revue les publications des trois marques, nous nous sommes rendus sur les comptes de trois influenceuses - @chiaraferragni, @camilacoelho et @lenamahfouf afin d'étayer les réponses à nos hypothèses et sous-hypothèses.

4.1.2. Codage

La phase de codage est « un processus par lequel les données brutes sont transformées systématiquement et agrégées dans des unités qui permettent une description précise des caractéristiques pertinentes du contenu. » (Holsti, 1969). Bardin (2013) affirme que l'organisation du codage contient trois étapes : choix des unités, choix des règles de comptage et finalement, choix des catégories. Cette transformation permet d'aboutir à une représentation du contenu qui peut nous éclairer sur des caractéristiques qui pourront servir d'indices (Ibid, 2013). Ainsi, dans le cadre de notre analyse de contenu, nous avons dans un premier temps sélectionné ce que nous avons compté – choix des unités, puis, la manière de compter – règles de comptage. Les unités d'enregistrement peuvent être diverses : mot, thème, objet, personnage, événement ou encore document. L'analyse thématique est celle sur laquelle s'appuie notre recherche. En effet, les publications des trois marques de luxe renvoient à des « noyaux de sens » spécifiques. Il a ainsi été possible, sur la base de ces unités d'enregistrement, de créer des catégories et de procéder à un comptage fréquentiel (Ibid, 2013).

CHANEL							
2021 SEPTEMBRE							
Ambassadeurs	Haute couture	Looks	Horlogerie/Joaillerie	Cosmétique/Skincare	Parfum	Autres	Total

LOUIS VUITTON							
2021 SEPTEMBRE							
Ambassadeurs	Haute couture	Looks	Horlogerie/Joaillerie	Cosmétique/Skincare	Parfum	Autres	Total

CHRISTIAN DIOR							
2021 SEPTEMBRE							
Ambassadeurs	Haute couture	Looks	Horlogerie/Joaillerie	Cosmétique/Skincare	Parfum	Autres	Total

Figure 10 : Capture d'écran des tableaux des différentes catégories - par marque et par mois

L'unité de contexte a lui aussi été établi lors de cette étape (Ibid, 2013). La période de récolte des données s'est étendue du 1^{er} septembre 2021 au 28 février 2022. Il nous a semblé pertinent de prendre en compte une durée suffisamment grande afin d'avoir une vision globale du comportement des trois marques sur une demi-année. Dans la balance coût-pertinence (Ibid, 2013), nous avons fait le choix de prendre une grande période qui d'après nous, nous permet de gagner en pertinence et en représentativité. Finalement, lors de cette étape, nous avons choisi quelles seraient nos règles d'énumération. Dès lors, nous avons retenu plusieurs règles mises en exergue par Bardin (2013) : la présence (ou l'absence) de publications d'une catégorie particulière, la fréquence de publications et l'intensité de publications.

4.1.3. Catégorisation

« La catégorisation est une opération de classification d'éléments constitutifs d'un ensemble par différenciation puis regroupement par genre (analogie) d'après des critères préalablement définis. » (Bardin, 2013, p.150).

Les catégories définies, intervient l'étape de la classification des éléments à proprement dite. Toutes les publications qui se trouvent dans la même catégorie possèdent des caractères communs (Ibid, 2013). Lors de la phase de catégorisation, il est nécessaire d'une part, d'isoler les éléments puis d'autre part, de classer les éléments au sein des catégories (Ibid, 2013). Cette étape a donc pour objectif d'établir une représentation simplifiée des données brutes (Ibid, 2013). Voici d'après Bardin (2013), les critères qui sont essentiels afin d'avoir un ensemble de bonnes catégories : exclusion mutuelle, homogénéité, pertinence, objectivité et fidélité ainsi que productivité.

Les publications qui ont été classées dans chacune de ces catégories établies en amont respectent certains critères afin de conserver des données systématiques pour chacune des trois marques. La récolte des données s'est faite manuellement de début mars 2022 à mi-mars 2022.

Afin de gagner en clarté, il est nécessaire d'exposer les sept catégories sur lesquelles se portent une partie de nos analyses. La catégorie « Ambassadeurs » contient toutes les publications qui mettent en avant un ambassadeur de la marque. Néanmoins, notons que lorsque la publication contient l'ambassadeur faisant la promotion d'un nouveau produit à travers une campagne, la publication rentre dans la catégorie du produit en question, « Cosmétique/Skincare » ou « Parfum » notamment, et non dans la catégorie « Ambassadeur ». Dès lors, les publications regroupées dans la catégorie « Ambassadeurs » amène principalement à définir que la célébrité est ambassadrice

de la marque. De plus, notons qu’au sein de ces dernières, malgré la présence notable de produits de la marque, l’ambassadeur est plus mis en avant que le produit. Ici, la marque fait plus la promotion de son association avec la célébrité que la promotion de son produit.

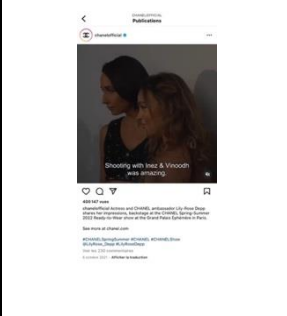
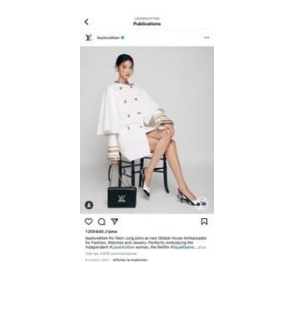

	CHANEL	LOUIS VUITTON	CHRISTIAN DIOR
Catégorie « Ambassadeurs »			

Figure 11 : Exemples de publications pour la catégorie « Ambassadeurs »

La catégorie « Haute couture » renvoie à tous les contenus qui concernent les collections de vêtements et de sacs. En effet, chacune des marques que nous analysons dans ce travail publie régulièrement ce genre de contenu. À travers ces derniers, le produit est réellement mis en avant que cela soit par des mannequins ou parfois avec une illustration visuelle du produit uniquement.


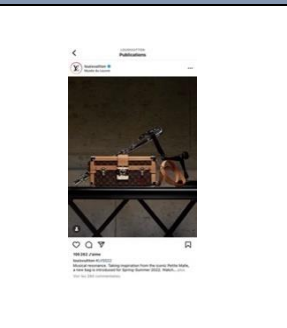

	CHANEL	LOUIS VUITTON	CHRISTIAN DIOR
Catégorie « Haute couture »			

Figure 12 : Exemples de publications pour la catégorie « Haute couture »

La catégorie « Looks » contient toutes les publications dans lesquelles une ou plusieurs célébrités apparaissent. Ces dernières ne sont pas ambassadrices de la marque mais portent des créations de celle-ci.


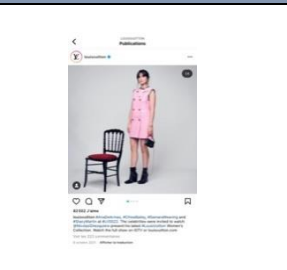
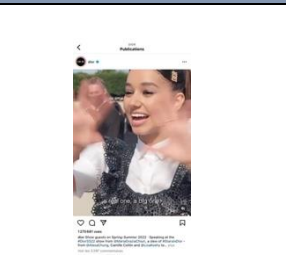
	CHANEL	LOUIS VUITTON	CHRISTIAN DIOR
Catégorie « Looks »			

Figure 13 : Exemples de publications pour la catégorie « Looks »

La catégorie « Horlogerie/Joannerie » est concernée par toutes les publications qui mettent en avant ce type de produits : montres et bijoux. Étant donnée la similarité de ces deux secteurs, nous avons choisi de les regrouper.




	CHANEL	LOUIS VUITTON	CHRISTIAN DIOR
Catégorie « Horlogerie/ Joannerie »			

Figure 14 : Exemples de publications pour la catégorie « Horlogerie/Joannerie »

La catégorie « Cosmétique/Skincare » renvoie à tous les contenus affichant des produits de maquillage ou de soins. Relevant chacun de la mise en beauté, les deux thèmes ont été volontairement regroupés.


	CHANEL	LOUIS VUITTON	CHRISTIAN DIOR
Catégorie « Cosmétique/ Skincare »		/	

Figure 15 : Exemples de publications pour la catégorie "Cosmétique/Skincare"

La catégorie « Parfum » renvoie quant à elle à toutes les publications au sein desquelles un produit de parfumerie est mis en avant.


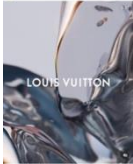

	CHANEL	LOUIS VUITTON	CHRISTIAN DIOR
Catégorie « Parfum »			

Figure 16 : Exemples de publications pour la catégorie "Parfum"

Finalement, nous avons choisi de créer une dernière catégorie regroupant tous les contenus qui ne se rapportent à aucune de nos 6 autres catégories. En effet, depuis leur compte personnel, Chanel, Louis Vuitton et Dior publient de manière moins fréquente des contenus qui sont des publications trop disparates pour être regroupées dans une catégorie qui leur soit propre. Au sein de la catégorie « Autres » de Chanel, nous retrouvons des publications renvoyant à des rendez-vous littéraires, à des expositions ou à de l'architecture. La page Instagram de Louis Vuitton contient elle

aussi des contenus qui ne sont pas catégorisables dans l'une de nos six catégories, notamment des expositions, des contenus littéraires ou encore des « living object LV ». La catégorie « Autre » de Christian Dior renvoie à des extérieurs de boutique, à des expositions ou encore aux produits Dior Maison.



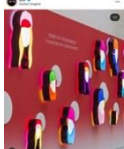
	CHANEL	LOUIS VUITTON	CHRISTIAN DIOR
<p>Catégorie « Autres »</p>			

Figure 17 : Exemples de publications pour la catégorie "Autres"

4.1.4. Inférence et interprétation des résultats

Finally, the last step of the approach proposed by Bardin (2013) is constituted by inference and interpretation of results. Bardin (2013) explains that content analysis can rely on the message and its channel on the one hand, and the sender and the receiver on the other. In our research, we focused our attention on the message. Bardin (2013) states that « toute analyse du contenu passe par l'analyse du message lui-même » (p. 170). The message is composed of a signification and a code. The signification refers to the meaning that the message delivers (Ibid, 2013) while the code serves as an indicator capable of revealing underlying realities.

After having proceeded to the collection of data, we established a series of tables, histograms and pie charts. These latter will be presented and analyzed in the second part of our study.

4.2. Calcul du taux d'engagement

As this has been mentioned in our theoretical framework, the engagement rate on Instagram is calculated as follows :

$$\frac{\text{Nbr de likes} + \text{Nbr de commentaires}}{\text{Nbr d'abonnés au compte}} \times 100 = \text{taux d'engagement}$$

We will then perform this calculation 105 times in the framework of hypothesis 1 and 12 times in the framework of hypothesis 2. The results delivered by this calculation will allow us to discover if the content of the three luxury brands on Instagram provokes an important engagement rate of users.

4.3. Analyse de l'e-réputation

Afin d'évaluer la réputation en ligne des trois marques, nous avons suivi la méthode exposée par Dr. habil. Jean-Marc Seigneur dans le cadre du cours dispensé à l'Université de Genève intitulé : E-réputation, e-Marketing et Data Analytics. À travers une analyse systémique et l'utilisation d'outils de veille numérique, il est possible d'évaluer l'état de santé numérique d'une marque. Nous avons pu ainsi constater quelles étaient les réputations en ligne de Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior.

En premier lieu, nous avons procédé à une analyse quantitative des mentions. À l'aide des outils proposés par Google et TalkWalker, nous avons pu débiter l'évaluation de la réputation en ligne des trois marques. Nous avons dans un premier temps sollicité la recherche manuelle dans le moteur de recherche Google. Nous avons recensé le nombre de mentions news, vidéo et forum sur une période d'une semaine, du 5 au 11 avril 2022. Ensuite, l'outil TalkWalker nous a fourni le nombre de mentions et d'engagement durant la même semaine. Finalement, via l'outil Google Trend, nous avons observé le volume de recherche de nos trois marques et plus précisément la répartition de ces recherches à travers le monde.

La réputation en ligne se rapporte non seulement aux mentions quantitatives, mais aussi aux mentions d'ordre qualitatif. Dès lors, les outils de veille BuzzSumo, TalkWalker et MentionMapp ont permis de rendre compte de l'état des mentions qualitatives pour chacune des marques. BuzzSumo expose les contenus les plus partagés sur une période de six mois. Nous avons ainsi pu évaluer la qualité des contenus liés aux trois marques de luxe. L'outil TalkWalker nous a fourni d'une part, des nuages de mot-clé se rapportant à chacune des marques et d'autre part, les taux de sentiments vis-à-vis de ces dernières. Finalement, MentionMapp établit des toiles recensant les comptes fortement liés aux comptes de chacune des trois marques.

Ensuite, afin de mener un diagnostic complet, il est nécessaire de se pencher sur le référencement des marques. Nous avons pour cela procédé à une estimation du trafic en sollicitant l'outil SEMRush. Ce procédé nous a permis d'obtenir des indicateurs essentiels : nombre de visites, durée moyenne de visite et taux de rebond. Nous nous sommes ensuite à nouveau intéressés au volume de recherche mais cette fois-ci sur une période de 10 ans, du 13 avril 2012 au 13 avril 2022. La recherche manuelle Google en navigation privée nous a informé sur l'état du référencement naturel des trois marques. Nous avons ainsi pu vérifier d'une part, si Google reconnaît rapidement le mot clé que l'on recherche et d'autre part, quelles sont les premières propositions. Pour terminer cette partie du diagnostic, nous avons établi un mot clé stratégique relatif aux trois marques afin de déceler si ces dernières apparaissent dans les propositions de Google.

La quatrième partie de notre analyse concerne l'analyse de l'influence. Nous nous sommes ici focalisés sur une caractéristique spécifique de la réputation en ligne : l'influence. Nous avons pu comparer l'influence qu'ont les trois marques de luxe que nous analysons dans le cadre de cette recherche. Pour ce faire, nous avons recherché le nombre de followers que chacune de ces marques a sur Instagram, Facebook et Twitter ainsi que leur score Follower Wonk Social Authority. Dans cette partie, TalkWalker nous a une nouvelle fois été utile. En effet, cet outil permet d'observer d'où proviennent les contenus qui ont généré le plus d'engagement durant la période du 5 avril au 11 avril 2022. Finalement, avec l'outil nommé Follower Wonk, nous pouvons identifier les influenceurs du réseau social Twitter qui ont les meilleurs scores d'autorité pour les mots clés : Chanel, Louis Vuitton et Dior.

La dernière partie de notre diagnostic repose sur les avis des employés actuels ou anciens concernant les trois marques. Les employés ont la possibilité de donner leur avis vis-à-vis de leur employeur notamment grâce à la présence d'outils tel que Glassdoor. En se connectant à cette plateforme, il est possible de donner son avis de manière anonyme sur l'entreprise où nous travaillons ou nous avons travaillé dans le passé. Le 11 avril 2022, nous avons récolté les données suivantes : le score d'étoiles sur 5, le pourcentage d'employés/ex-employés qui recommandent le travail dans l'entreprise à un ami, le pourcentage d'employés/ex-employés qui approuvent le PDG et finalement, le score d'étoiles dans plusieurs catégories (culture et valeurs, diversités et inclusion, équilibre travail/vie privée, équipe dirigeante, rémunération, avantages et opportunités de carrière).

Méthodes	Outils de veille numérique	Indicateurs
Analyse quantitative des mentions	Recherche manuelle Google (CH)	Quantité : news – video – forum
	TalkWalker	Quantité de mentions et taux d'engagement
	Google Trend	Quantité de volume de recherche
Analyse qualitative des mentions	BuzzSumo	Qualité des trois contenus les plus partagés : positif – neutre – négatif
	TalkWalker	Nuage de mots clés : positif – neutre – négatif
	MentionMapp	Présence et qualité des liens
Analyse du référencement	Google	Qualité du référencement : positif – neutre – négatif
	SEMRush	Taux de visites – durée moyenne visite – taux de rebond
Analyse de l'influence	Réseaux sociaux	Nombre de followers
	Follower Wonk	Score d'influence Twitter
Analyse des avis	Glassdoor	Score d'étoiles sur 5

Figure 18 : Analyse de l'e-réputation - méthode, outils & indicateurs

5. Opérationnalisation

Au sein de cette partie, nous nous consacrons à la présentation des différents indicateurs qui permettront d'affirmer ou d'infirmer les hypothèses qui constituent notre recherche.

5.1. Hypothèse 1

Hypothèse 1 : La stratégie de contenu de Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior sur Instagram a un impact sur le taux d'engagement des utilisateurs.

Pour la vérification de cette première hypothèse, nous avons dans un premier temps établi 7 catégories relatives aux diverses publications diffusées entre le 1^{er} septembre 2021 et le 28 février 2022. 1752 contenus ont alors été classés au sein de ces catégories. Cette première étape permet de rendre compte de la répartition des types de contenu. Afin de réaliser des calculs de taux d'engagement, nous avons ensuite sélectionné 105 publications provenant des comptes Instagram des trois marques de luxe, soit 35 posts par marque.

À travers la méthodologie de Bardin, nous avons ainsi établi des catégories permettant la classification de ces différents posts pour ensuite réaliser des calculs de taux d'engagement par publication, par catégorie et par format. Nous avons ainsi établi 7 catégories : « Ambassadeurs », « Haute couture », « Looks », « Horlogerie/Joannerie », « Cosmétique/Skincare », « Parfum » et « Autres ». Dès lors, les mêmes tableaux ont été réalisés pour chacune des catégories et chacune des marques. Au total, cela représente 15 publications par catégorie, soit 15 calculs de taux d'engagement. Le tableau ci-dessous est celui réalisé pour la catégorie « Ambassadeurs » :

CHANEL					
Publication	Catégorie	Format	Protagonistes	Nombre de likes et commentaires	Taux d'engagement
	Ambassadeurs				
LOUIS VUITTON					
Publication	Catégorie	Format	Protagonistes	Nombre de likes et commentaires	Taux d'engagement
	Ambassadeurs				
CHRISTIAN DIOR					
Publication	Catégorie	Format	Protagonistes	Nombre de likes et commentaires	Taux d'engagement
	Ambassadeurs				

Figure 19 : Tableau catégorie "Ambassadeurs"

5.2. Hypothèse 2

Hypothèse 2 : L'influence marketing est une stratégie digitale utilisée par les marques françaises de luxe sur Instagram.

Hypothèse 2.1 : Les marques françaises de luxe diffusent peu de publications contenant des influenceurs depuis leur compte Instagram. Ces dernières privilégient un autre canal de diffusion : le compte des influenceurs.

Hypothèse 2.2 : Les publications provenant des comptes d'influenceurs génèrent plus d'engagement que celles diffusées sur le compte des marques françaises de luxe.

Afin de pouvoir affirmer ou infirmer notre deuxième hypothèse et ses deux sous-hypothèses, nous avons identifié quelle est la part de contenu d'influence marketing sur les pages Instagram des trois marques françaises de luxe en passant en revue le nombre de publications du 1^{er} septembre 2021 au 28 février 2022. Nous avons comparé la part de ce type de contenu avec la part de publications contenant des célébrités. Notre tableau s'articule comme suit :

	CHANEL	LOUIS VUITTON	CHRISTIAN DIOR
Contenus avec célébrités			
Contenus avec influenceurs			
Total			

Figure 20 : Nombre de publications avec célébrités et influenceurs - @chanelofficial, @louisvuitton et @dior

Face à nos premiers résultats, nous nous sommes intéressés aux cas de trois influenceuses du domaine de la mode et nous avons ensuite comparé à travers les deux tableaux ci-dessous la récurrence de publications influenceuse-produit de luxe (Chanel, Louis Vuitton ou Dior) depuis le compte des influenceuses d'une part, puis depuis les comptes des marques d'autre part.

Nombre de publications sur les comptes @chiaraferragni, @camilacoelho et @lenamahfouf entre le 1 ^{er} septembre 2021 et le 28 février 2022				
	CHANEL	LOUIS VUITTON	CHRISTIAN DIOR	TOTAL
Chiara Ferragni				
Camila Coelho				

Lena Mahfouf				
Total				

Figure 21 : Nombre de publications sur les comptes @chiaraferragni, @camilacoelho et @lenamahfouf

Nombre de publications sur les comptes @chanelofficial, @louisvuitton et @dior entre le 1 ^{er} septembre 2021 et le 28 février 2022				
	CHIARA FERRAGNI	CAMILA COELHO	LENA MAHFOUF	TOTAL
Chanel				
Louis Vuitton				
Christian Dior				
Total				

Figure 22 : Nombre de publications sur les comptes @chanelofficial, @louisvuitton et @dior

Ensuite, afin de tester l'hypothèse 2.2, nous nous sommes focalisés sur le cas d'une influenceuse en particulier: Chiara Ferragni. Pour ce faire, nous avons sélectionné 15 publications, 9 provenant du compte @chiaraferragni, 3 du compte @louisvuitton puis, 3 du compte @dior. À ce stade, nous constatons une absence de contenu Chiara Ferragni-Chanel depuis le compte de @chanelofficial.

Taux d'engagement des publications de @chiaraferragni		
CHIARA FERRAGNI		
CHANEL	LOUIS VUITTON	CHRISTIAN DIOR
PUBLICATION 1	PUBLICATION 4	PUBLICATION 7
Taux d'engagement :	Taux d'engagement :	Taux d'engagement :
PUBLICATION 2	PUBLICATION 5	PUBLICATION 8
Taux d'engagement :	Taux d'engagement :	Taux d'engagement :
PUBLICATION 3	PUBLICATION 6	PUBLICATION 9
Taux d'engagement :	Taux d'engagement :	Taux d'engagement :

Figure 23 : Taux d'engagement des publications de @chiaraferragni

Taux d'engagement des publications de @chanelofficial, @louisvuitton et @dior		
CHANEL	LOUIS VUITTON	CHRISTIAN DIOR
CHIARA FERRAGNI		
	PUBLICATION 10	PUBLICATION 13

	Taux d'engagement :	Taux d'engagement :
	PUBLICATION 11	PUBLICATION 14
	Taux d'engagement :	Taux d'engagement :
	PUBLICATION 12	PUBLICATION 15
	Taux d'engagement :	Taux d'engagement :

Figure 24 : Taux d'engagement des publications @chanelofficial, @louisvuitton et @dior

5.3. Hypothèse 3

Hypothèse 3 : Les marques françaises de luxe – Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior – jouissent d'une bonne e-réputation.

Afin de vérifier cette dernière hypothèse, nous avons réalisé une grille d'analyse de réputation en ligne. Celle-ci répertorie tous les indicateurs d'une e-réputation positive permettant ainsi d'évaluer l'état de santé digitale de Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior. Nous souhaitons souligner que ces indicateurs renvoient à notre propre interprétation d'une bonne e-réputation sur la base de nos connaissances acquises lors du cours du Dr. habil. Jean-Marc Seigneur. Dès lors, ces derniers ne sont alors pas complètement objectifs.

INDICATEURS	CHANEL	LOUIS VUITTON	CHRISTIAN DIOR
MENTIONS QUANTITATIVES			
Google (CH) – Boardreader			
Nombre élevé de mentions news, vidéo et forum			
TalkWalker			
Nombre élevé de mentions			
Nombre d'engagement élevé			
MENTIONS QUALITATIVES			
BuzzSumo			
Positivité des trois mentions suscitant le plus d'engagement			
TalkWalker			
Nuage des mots-clés positif			
MentionMapp			

5 liens importants			
TalkWalker			
Taux de sentiments positif élevé			
RÉFÉRENCEMENT			
SEMRush			
Taux de visites élevé			
Nombre élevé de visiteurs uniques			
Durée moyenne de visite élevée			
Taux de rebond faible			
Google (CH)			
Référencement naturel optimal			
3 premiers résultats Google en lien avec la marque et sans sentiments négatifs			
Apparition de la marque lors de recherche d'un mot clé stratégique			
FACEBOOK – INSTAGRAM – TWITTER			
Nombre de followers élevé sur Facebook, Instagram et Twitter			
Follower Wonk			
Score élevé d'influence sur Twitter			
GLASSDOOR			
Nombre d'étoiles élevés			

Figure 25 : Grille d'analyse - e-réputation Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior

6. Choix du corpus

Dans cette partie de notre travail, nous décrivons dans un premier temps notre objet d'étude soit les trois marques françaises de luxe Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior. Nous exposons ensuite le choix de notre corpus.

6.1. Objet d'étude

6.1.1. Chanel


FACT SHEET CHANEL	
<p>Création : 1910</p> <p>Créatrice : Gabrielle Chasnel ou « Coco Chanel »</p> <p>Directrice artistique : Virginie Viard</p> <p>Directrice générale : Leena Nair</p> <p>Président exécutif : Alain Wertheimer</p> <p>Siège : Neuilly-Sur-Seine, France</p> <p>Site web : www.chanel.com</p> <p>Réseaux sociaux</p> <p>Instagram : @chanelofficial</p> <p>Facebook : @chanel</p> <p>Twitter : @CHANEL</p>	<p>Logo :</p> 

Figure 26 : Fact sheet Chanel

Bref historique de la marque

La Maison Chanel est fondée par la surnommée Coco Chanel, Gabrielle Chasnel. Elle est notamment l'initiatrice de la mode des cheveux courts mais participe surtout à la révolution féminine qui se joue : elle remplace le contraignant corset par de simples robes et des tailleurs. En 1921 déjà, elle sort le tout premier parfum d'une longue série : le Chanel n°5.

Durant la seconde guerre mondiale, Coco Chanel se voit dans l'obligation de fuir Paris et de cesser ses activités. Néanmoins, dès 1950, Chanel ouvre à nouveau ses portes. Coco Chanel se voit même récompensée par une Oscar de la mode. En 1971, la fameuse créatrice décède laissant place à plusieurs années de flottement pour la marque. En 1983, le directeur artistique et designer Karl Lagerfeld devient le nouveau créateur de Chanel.

Coco chanel disait : « La mode se démode, le style jamais ». S'articulant autour du blanc et du noir, le style de la marque reflète l'élégance. Colliers de perles et tailleurs en tweed, telles sont les créations phares de la marque. Notons que le fameux n°5 de Chanel est le parfum le plus vendu au monde.

Aujourd'hui présent sur quatre marchés du luxe : haute couture, parfumerie, joaillerie et cosmétique, la direction artistique de Chanel est désormais entre les mains de Virginie Viard.

Chanel sur Instagram



Figure 27 : Capture d'écran du compte @chanelofficial

La page Instagram de Chanel se nomme @chanelofficial. Le compte comptabilise 50 millions d'abonnés le 25 avril 2022. A contrario, le compte de Chanel ne suit de son côté que 2 comptes Instagram : @le19m et @chanel.beauty. Le premier renvoie au centre névralgique dans lequel la Maison Chanel rassemble ses maisons d'art. Le second appartient quant à lui à la marque Chanel. Ce dernier est utilisé pour communiquer sur un secteur en particulier : la beauté, soit le cosmétique et le skincare. Nous observons que le compte ne compte que 4,9 millions d'abonnés à la même date. Notons que la page communique uniquement en anglais et ne répond pas aux commentaires des utilisateurs.

À première vue, la marque semble utiliser différentes fonctionnalités proposées sur Instagram. En effet, la page crée des filtres et publie notamment des *stories*, des images, des vidéos, des carrousels mais aussi des reels. À travers sa page Instagram, Chanel maintient son univers très sélectif. Nous dénotons une forte volonté de préservation de son identité de maison prestigieuse. Le *feed* de @chanelofficial est très sobre et met en avant le luxe inaccessible. Les valeurs du luxe sont alors fortement présentes au sein de la communication de Chanel sur sa page Instagram.

6.1.2. Louis Vuitton


FACT SHEET LOUIS VUITTON	
<p>Création : 1854 Créateur : Louis Vuitton Directeur artistique : Nicolas Ghesquière Directeur général : Bernard Arnault Siège : Paris, France Site web : www.louisvuitton.com</p> <p>Réseaux sociaux Instagram : @louisvuitton Facebook : @LouisVuitton Twitter : @LouisVuitton</p>	<p>Logo :</p> 

Figure 28 : Fact sheet Louis Vuitton

Bref historique de la marque

En 1852, Louis Vuitton, âgé de 31 ans, confectionne un nécessaire de voyage destiné à transporter les crinolines de l'impératrice Eugénie. Le jeune homme constate qu'avec l'essor des moyens de transport, les voyages connaissent de plus en plus de succès auprès de la classe aisée. En 1854, il fonde sa propre société et ouvre une boutique à Paris. Il crée une malle plate qu'il estime plus pratique et plus adaptée au voyage que les malles bombées jusqu'alors utilisées.

Malgré le décès de Louis Vuitton, la Maison reste au sein de la famille. Georges Vuitton, fils de Louis, crée notamment la toile Monogram en 1896. En 1987, Louis Vuitton fusionne avec Moët Hennessy, c'est la création du groupe LVMH. Le groupe devient alors très rapidement leader mondial dans le domaine du luxe.

La marque de luxe Louis Vuitton cible une clientèle aisée et soucieuse de son image. Les imprimés de la marque sont devenus des incontournables du monde du luxe, principalement le monogram.

Louis Vuitton sur Instagram

Le 25 avril 2022, le compte @louisvuitton rassemble 47,8 millions d'abonnés et suit 5 comptes : @virgilabloh, @unicef, @fondationlv, @nicolasghesquiere et @lvmh. Quatre d'entre eux sont directement liés à la marque, néanmoins Louis Vuitton suit aussi le compte d'UNICEF avec qui il est partenaire. Nous apprenons alors que la marque est engagée dans le support des enfants vulnérables à travers le monde.

Tout comme Chanel, @louisvuitton publie des stories, des images, des vidéos, des carrousels ou encore des reels. Dans sa biographie, nous observons l'énoncé suivant : « Le compte Instagram officiel de Louis Vuitton » ainsi qu'un lien qui renvoie au site Internet de la marque. La marque communique en anglais sur Instagram. De plus, tout

comme Chanel, elle ne répond pas aux commentaires de ses *followers* sur ses publications.



Figure 29 : Capture d'écran du compte @louisvuitton

L'univers du voyage propre à la marque est fortement représenté à travers son contenu sur Instagram. En effet, de nombreuses publications renvoient à des paysages idylliques dans lesquels nous retrouvons à chaque fois une valise de la marque. De plus, le contenu proposé est innovant et varié tout en conservant son identité de marque.

6.1.3. Christian Dior

FACT SHEET CHRISTIAN DIOR	
<p>Création : 1947</p> <p>Créateur : Christian Dior</p> <p>Directrice artistique : Maria Grazia Chiuri et Kim Jones</p> <p>Directeur général : Pietro Beccari</p> <p>Siège : Paris, France</p> <p>Site web : www.dior.com</p> <p>Réseaux sociaux</p> <p>Instagram : @dior</p> <p>Facebook : @Dior</p> <p>Twitter : @Dior</p>	<p>Logo :</p>

Figure 30 : Fact sheet Christian Dior

Bref historique de la marque

Fondée au lendemain de la seconde guerre mondiale, la Maison Christian Dior surprend le monde de la mode à travers des créations légères et élégantes. Dans un

contexte d'après-guerre, le créateur Christian Dior n'a qu'une obsession ; redonner de la joie, de l'élégance et de la beauté aux femmes.

Bien que le vêtement constitue l'essence initiale de la marque, le parfum Miss Dior est créé en 1947 et vise à sublimer le vêtement. En seulement dix ans, la Maison Dior s'installe dans 15 pays en commençant par l'Angleterre et les États-Unis. Puis, au début des années 1990, le groupe LVMH rachète la Maison Christian Dior. À cette même période, le chiffre d'affaires de la marque s'envole.

Aujourd'hui, le raffinement, l'élégance et l'excellence sont restés les mots d'ordre de la marque. Depuis 2016, Maria Grazia Chiuri est la directrice artistique de Dior femme et Kim Jones est le directeur artistique de Dior homme depuis 2018. La marque compte aujourd'hui 205 boutiques à travers le monde et pas moins de 6280 salariés. Kim Jones affirme que l'objectif de la marque est de conserver le savoir-faire historique de la Maison en l'associant à de nouvelles visions créatives.

Christian Dior sur Instagram

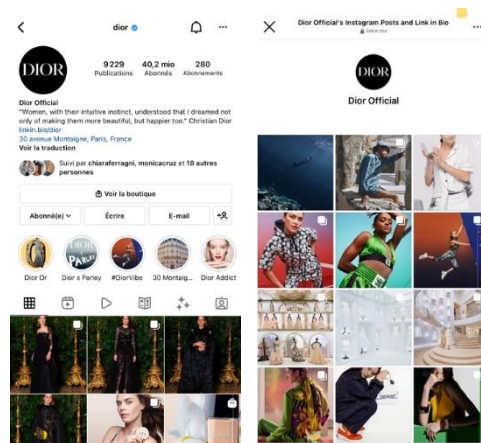


Figure 31 : Captures d'écran du compte @dior

Sur Instagram, Christian Dior raccourcit son nom pour s'appeler uniquement @dior. Elle communique en anglais et non en français. La page compte 40,2 millions d'abonnés le 25 avril 2022. Elle suit 280 comptes dont des créateurs, des mannequins, des influenceurs, des sportifs et bien d'autres. Sa biographie contient une citation de Christian Dior : « les femmes, avec leur instinct intuitif, ont compris que je ne rêve pas uniquement de les rendre plus belle, mais aussi heureuses. ». De plus, @Dior utilise la fonctionnalité *Linkin.bio* permettant de recréer son compte Instagram sur sa landing page afin de pouvoir ajouter des liens vers des articles individuels. Finalement, la bio contient l'adresse de la boutique Dior à Paris. Notons que Dior publie énormément de contenus variés : *stories*, *stories* à la une, carrousel, vidéos, photos, etc. De plus, Dior est la seule qui marque qui utilise les fonctionnalités liées renvoyant boutique en ligne sur certaines publications. Notons néanmoins que tout comme Chanel et Louis Vuitton, Dior n'entre pas en interaction avec les utilisateurs dans la section commentaires de ses publications.

La diversité des produits proposés par la marque s'illustre à travers les contenus diffusés sur sa page Instagram. De plus, l'accent est porté sur l'univers de la Haute couture et du savoir-faire ancestral. De nombreuses vidéos ou *reels* permettent aux utilisateurs de se plonger dans l'univers de la marque.

6.2. Choix du corpus

6.2.1. Analyse de contenu

Dans le cadre de notre recherche, nous réalisons dans un premier temps une analyse de contenu sur Instagram. Pour ce faire, l'ensemble de notre corpus s'étend sur une durée de six mois : du 1^{er} septembre 2021 au 28 février 2022.

Notre analyse est constituée en premier lieu d'une série d'observations globales rendant compte de la stratégie digitale de Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior. Nous débutons par un état des lieux puis nous nous focalisons sur les types de contenu et leurs formats de ces derniers. Le corpus mobilisé compte 1752 publications, respectivement 561 de Chanel, 497 de Louis Vuitton et 694 de Christian Dior.

Ensuite, dans le cadre de notre première hypothèse, le corpus est constitué de 105 publications, 35 pour chacune des marques. Des calculs de taux d'engagement sont réalisés pour chaque contenu.

Finalement, le corpus mobilisé dans la cadre de la deuxième hypothèse et ses deux sous-hypothèses renvoie d'une part à des publications faisant partie de notre corpus de base de 1752 contenus puis d'autre part, à des publications provenant des comptes de trois influenceuses. Au total, 453 contenus diffusés font partis du corpus traité dans cette hypothèse : 110 provenant du compte @chanelofficial, 126 du compte @louisvuitton, 158 du compte @dior, 38 du compte @chiaraferragni, 13 du compte @camilacoelho et finalement, 8 du compte @lenamahfouf.

6.2.2. Analyse de l'e-réputation

Dans un second temps, nous procédons à une analyse d'e-réputation de nos trois marques de luxe françaises. Ainsi, au sein de cette partie, notre corpus est composé de différentes données et représentations graphiques générées par plusieurs outils de veille numérique – recherche manuelle Google, Google Trend, TalkWalker, BuzzSumo, MentionMapp, SEMRush, FollowerWonk et Glassdoor.

DEUXIÈME PARTIE

1. Analyse du corpus

1.1. Analyse de contenu

Dans cette section, nous allons nous focaliser sur l'analyse de nos données. Nous débuterons notre analyse de contenu en exposant un état des lieux réalisé en date du 27 avril 2022. Ce dernier rend compte de premières données intéressantes concernant les stratégies de Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior sur la plateforme Instagram. Par la suite, nous exposerons nos premières séries d'analyses générales. Nous traiterons ensuite les hypothèses 1 et 2 ainsi que les deux sous-hypothèses de cette dernière. Les représentations graphiques présentes au sein de cette partie ont été créées via l'outil Excel.

1.1.1. État des lieux et premières observations

INSTAGRAM			
	CHANEL	LOUIS VUITTON	CHRISTIAN DIOR
Nom de la page	@chanelofficial	@louisvuitton	@dior
Création de la page	2014	2012	2013
Nbr d'abonnés	50 millions	47,8 millions	40,3 millions
Nbr d'abonnements	2	5	280
Nbr de publications	4'478	6'057	9'236
Exemples d'hashtags	#CHANEL #CHANELHauteCouture #CHANELMakeup #CHANELWatches #Rougeallure #CHANELSpringSummer	#LouisVuitton #LVParfums #LVFineJewelry #LVWatches #LVCapucines #LVSS22	#DiorCouture #DiorBeauty #Diorparfums #DiorJoaillerie #MissDior #DiorSS22
Secteurs représentés	Haute couture Joaillerie Horlogerie Cosmétique Skincare Parfumerie	Haute Couture Joaillerie Horlogerie Parfumerie	Haute couture Joaillerie Horlogerie Cosmétique Skincare Parfumerie
Valeurs véhiculées	Haute qualité Savoir-faire Prestige	Haute qualité Savoir-faire Prestige	Haute qualité Savoir-faire Prestige

	Artisanat	Artisanat	Artisanat
Stratégie	Élégance et prestige de la marque Inaccessibilité	Importance de l'univers du voyage Inaccessibilité	Maintien du savoir-faire ancestral Créativité et innovation
Exemples d'ambassadeurs	Kristen Stewart Vanessa Paradis Pharell Williams Marion Cotillard Penelope Cruz	Ho Yeon Jung Lea Seydoux Sophie Turner Stacy Martin BTS	Nathalie Portman Cara Delevingne Yara Sahidi Jisoo Ramla Ali
Type de contenu	Défilés, coulisses, artisans, shooting collection, promotion de produit, etc.	Défilés, coulisses, artisans, looks de tapis rouge, promotion de produit, etc.	Défilés, coulisses, artisans, looks de tapis rouge, promotion de produit, etc.
Particularités	Présence de célébrités de haut prestige	Contenus très artistiques et originaux	Forte présence de célébrités

Figure 32 : Etat des lieux des pages @chanelofficial, @louisvuitton et @dior

Force est de constater qu'en termes d'abonnés, Chanel surpasse Louis Vuitton et Christian Dior. En effet, si Louis Vuitton se rapproche du nombre d'abonnés de Chanel, 47,8 millions contre 50 millions, la marque Christian Dior est quant à elle à la traîne en comparaison de ses concurrents en comptabilisant 40,3 millions d'abonnés. En termes d'abonnements, Christian Dior est la marque qui suit le plus de comptes avec un total de 280 abonnements. Nous notons déjà une forte différence stratégique entre Christian Dior et les deux autres marques. Chanel et Louis Vuitton ne suivent que très peu de comptes, 2 pour Chanel et 5 pour Louis Vuitton. À travers cette stratégie, Chanel et Louis Vuitton semblent vouloir conserver le caractère inaccessible que doit avoir une marque de luxe. Bien que fortement suivies, elles ne suivent pas n'importe quel compte. Tandis que la page @dior suit des comptes appartenant à des chanteurs, des acteurs, des magazines, des sportifs et bien d'autres.

Concernant le nombre de publications, Dior arrive en tête avec 9'236 publications. Ces dernières renvoient aux publications pérennes qui figurent sur la page de la marque : photo, carrousel, vidéo et reel. Louis Vuitton comptabilise à ce jour 6'057 publications suivi de Chanel qui en compte 4'478. Nous observons donc que la marque Dior est bien plus active que ses deux concurrents. Certes créé une année avant la page de Chanel, le compte de la marque Dior a néanmoins publié à ce jour plus du double de publications que Chanel.

Nous observons ensuite que les trois marques utilisent des *hashtags* dans chacun de ses posts. Nous remarquons que contrairement à ses deux concurrents, Louis Vuitton intègre le même *hashtag* dans chacun de ses contenus : #LouisVuitton. Ce dernier figure dans tous les contenus organiques de la marque que nous avons analysés dans le cadre de cette recherche. L'utilisation d'un *hashtag* simple composé uniquement du nom de la marque permet une identification spécifique et claire et d'augmenter la visibilité de la marque sur Instagram. Chanel possède aussi un *hashtag* spécifique : #CHANEL. Néanmoins, contrairement à Louis Vuitton, il ne figure pas dans les légendes de toutes les publications. En effet, le compte de Chanel varie très souvent les *hashtags* qui renvoient à des secteurs spécifiques - #CHANELHauteCouture, à des produits spécifiques - #Rougeallure ou encore à des événements tels que les défilés de nouvelles collections - #CHANELSpringSummer. De plus, la marque n'utilise que

très rarement un seul *hashtag*. Nous constatons que la plupart des publications de Chanel comptent entre 2 et 8 hashtags. Quant au compte de la marque Christian Dior, il n'utilise pas le #DIOR dans la légende de ses publications mais l'insère parfois en commentaire en dessous de la publication. Notons que cette stratégie n'est pas optimale. En effet, les hashtags situés dans les commentaires ne sont pas indexés par le moteur de recherche de l'application. Ainsi, avec cette stratégie, la marque ne gagne pas en visibilité. Dior privilégie plutôt les hashtags liés aux secteurs spécifiques - #DiorBeauty, aux produits - #MissDior et notamment aux nouvelles collections - #DiorSS22.

Il est intéressant de se focaliser sur les célébrités avec lesquelles les marques s'associent depuis leur compte Instagram. Prenons tout d'abord le cas de Chanel. La marque tend à publier des publications contenant soit des mannequins de la marque, soit des ambassadeurs de la marque. A contrario, la page de Dior publie très régulièrement des contenus avec des célébrités qui ne sont pas des ambassadrices, mais qui portent des produits de la marque. Ces derniers sont nommés des « House friends ». Les ambassadeurs de Chanel sont en majorité des célébrités de haut prestige, connus depuis des années et relevant d'une certaine classe tels que Marion Cotillard, Penelope Cruz ou encore Vanessa Paradis. Ces dernières sont des artistes accomplies et reconnues. Elles rejoignent l'image d'une marque de luxe. À l'inverse de Chanel, Dior, sur sa page Instagram, s'associe d'une part avec ses ambassadeurs : Nathalie Portman, Jisoo ou encore Ramla Ali puis d'autre part, avec des célébrités en tout genre : chanteurs, acteurs, sportifs et influenceurs digitaux. Nous observons que les ambassadeurs mis en avant par la marque Dior proviennent de secteurs divers et ne sont pas forcément liés aux valeurs proclamées par les marques de luxe. En effet, sur la page @dior, nous retrouvons des mannequins de grande renommée tel que Cara Delevingne ainsi que des actrices reconnues, comme Nathalie Portman. Toutefois, nous notons aussi une importante présence de contenu composé d'individus issus du milieu de la boxe comme Ramla Ali ou du digital comme Chiara Ferragni. Ainsi, de cette constatation, nous dénotons une différence stratégique importante entre les marques Chanel et Dior. La première souhaite conserver son prestige à travers des collaborations allant dans la même direction que les valeurs généralement associées aux marques de luxe. Tandis que la seconde semble vouloir se diversifier et reconstruire son image de marque de luxe à travers la collaboration avec des célébrités en tout genre. Quant à Louis Vuitton, la marque a plutôt tendance à suivre la même direction que Christian Dior. Les ambassadeurs les plus présents sur son compte Instagram sont de « jeunes acteurs » tels que l'actrice rendue célèbre par la série Netflix Squid Game, Ho Yeon Jung ou le groupe de musiciens coréens BTS qui réunit un public relativement jeune. Louis Vuitton, du fait de cette stratégie, semble vouloir s'associer à des célébrités qui touchent une jeune audience. Dès lors, cette audience semble être celle que cible prioritairement la marque.

1.1.2. Premières séries d'analyses générales

Nous allons désormais nous focaliser sur la stratégie de contenu des trois marques sur Instagram. Débutons tout d'abord par le nombre de publications diffusées entre le 1^{er} septembre 2021 et le 28 février 2022 :

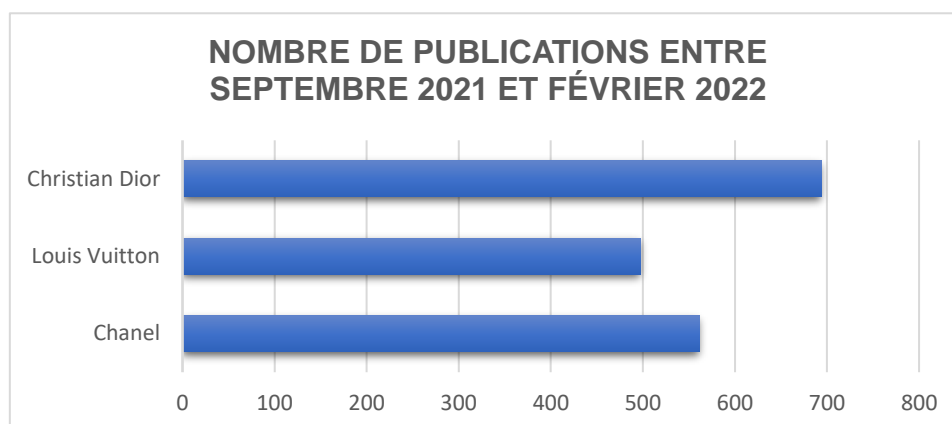
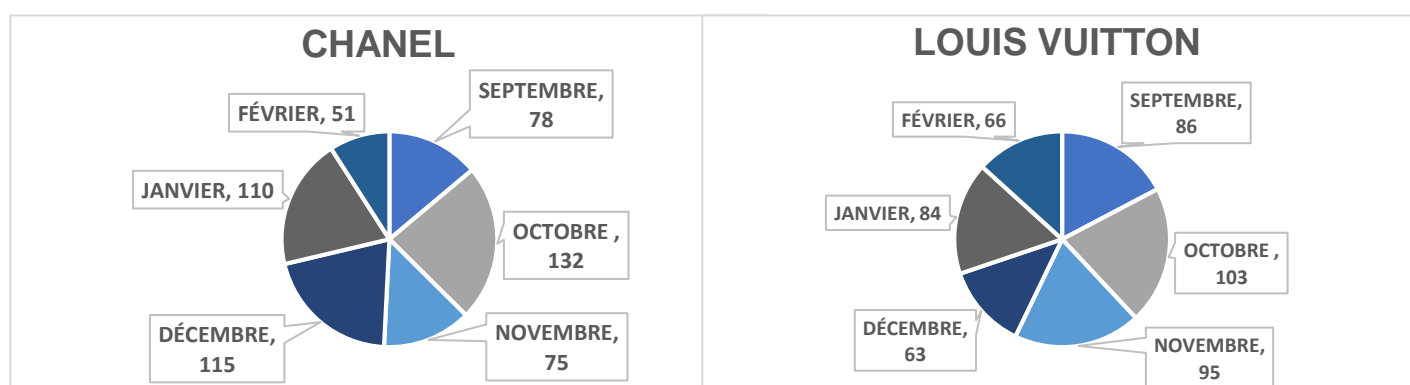


Figure 33 : Nombre de publications entre septembre 2021 et février 2022

Lors de cette période de 180 jours, la marque Christian Dior arrive en tête. En effet, nous avons compté 694 publications durant la récolte de nos données. A contrario, Louis Vuitton enregistre le nombre le plus bas de publication avec un total de 497 posts sur 6 mois tandis que Chanel en publie 561. Ces résultats ne suivent pas complètement la logique des données issues de nos premières observations. Bien que Christian Dior arrive en première position, nous aurions pu penser que Louis Vuitton arriverait devant Chanel car la marque compte nettement plus de publications depuis sa création. Grâce à ces premiers résultats, nous pouvons établir qu'en moyenne Chanel publie environ 3,12 posts par jour, Louis Vuitton environ 2,76 et Christian Dior 3,86. Néanmoins, lors de nos observations, nous avons pu remarquer certaines différences de diffusion du contenu entre les trois marques. Alors que Christian Dior publie quotidiennement 3 voire 4 publications par jour, Chanel et Louis Vuitton passent parfois plusieurs jours sans diffuser de contenu. Les deux marques publient alors de manière plus intense mais moins récurrente que Dior.

Intéressons-nous désormais à la répartition mensuelle de ces publications :



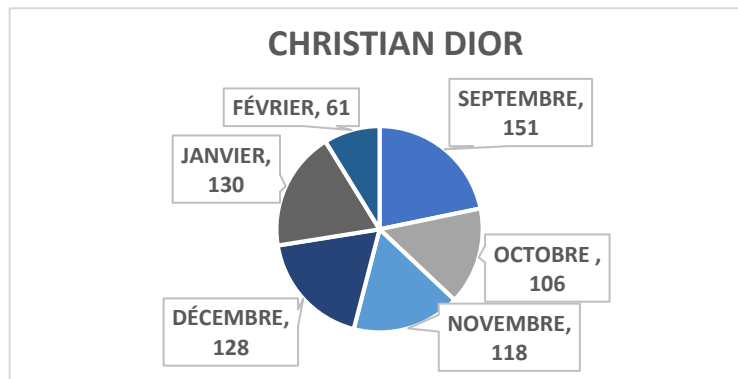


Figure 34 : Répartition mensuelle des publications de @chanelofficial, @louisvuitton et @dior

À travers ces trois camemberts, nous observons des tendances similaires entre les trois marques françaises de luxe. Nous notons que Chanel et Louis Vuitton enregistrent le score le plus élevé durant le mois d'octobre 2021 (132 publications pour Chanel et 103 pour Louis Vuitton). Bien que ce ne soit pas son résultat le plus élevé, Christian Dior compte lui aussi un bon score de publications en octobre 2021 (106 publications). Ces résultats s'expliquent par l'occasion de la Fashion Week ayant eu lieu entre la fin du mois de septembre et le début du mois d'octobre 2021. Dès lors, la grande majorité des contenus diffusés durant le mois d'octobre 2021 par les trois marques sont des contenus liés aux nouvelles collections, aux défilés et aux invités présents. En effet, durant cette Fashion Week, les nouvelles collections printemps-été ont été présentées. Nous observons donc une forte présence des hashtags dans les publications lors de cette période : #CHANELSpringsummer, #LVSS22 et #DiorSS22.

À contrario, le mois de février 2022, certes plus court que les autres, comptabilise des scores relativement bas en comparaison des autres mois de l'année. En effet, Chanel publie 51 posts en février 2022, Louis Vuitton en publie 66 et Christian Dior 61. Une volonté généralisée de diminuer le contenu diffusé survient alors. Nous ne trouvons pas d'explication concrète de ce phénomène. Néanmoins, nous pensons qu'étant donné que le mois de janvier 2022 contient un important nombre de publications et que durant le mois de mars 2022 se tient la Fashion Week qui apporte de nombreux contenus, il y a peut-être une volonté de la part des marques de freiner quelques peu leurs publications afin de ne pas saturer le paysage numérique des utilisateurs. Notons qu'il est aussi possible que ce mois de février soit simplement un mois où très peu de nouveaux produits nécessitent une promotion et que peu d'événements surviennent à cette période.

Focalisons-nous maintenant sur les types de formats privilégiés par les trois marques. Rappelons que les formats que nous retenons dans le cadre de ce travail sont toutes les publications qui restent de manière continue sur la page et qui sont visibles sur le feed des marques. Ainsi, les types de format sont les photos, les publications en carrousel, les vidéos ainsi que les *reels*. Voici la répartition des publications par type de format durant notre période d'analyse (du 1^{er} septembre 2021 au 28 février 2022) :

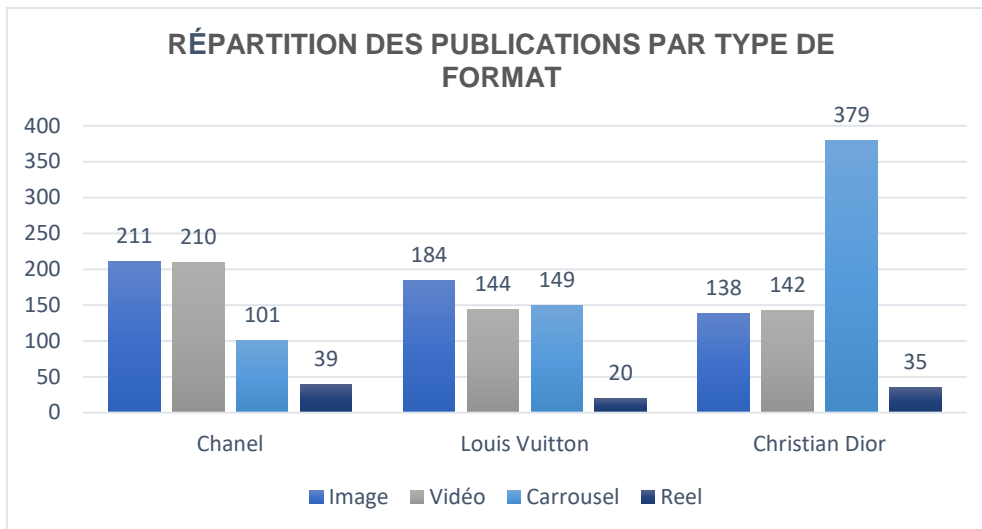


Figure 35 : Répartition des publications de @chanelofficial, @louisvuitton et @dior par type de format

À travers cet histogramme, nous observons quels sont les types de format privilégiés par les trois marques de luxe. Chanel et Louis Vuitton, avec des scores de 211 et 184 publications, ont plus régulièrement recours aux publications standards, soit la publication image. Néanmoins, Chanel, durant notre période d'analyse, a presque publié autant de vidéos que d'images. En effet, nous constatons la présence de 210 publications en format vidéo. En deuxième position, la marque Louis Vuitton semble quant à elle diffuser en majorité des posts carrousel. Quant à la marque Christian Dior, les contenus en carrousel sont sollicités de manière écrasante. Dior semble avoir saisi le pouvoir du format carrousel en termes de taux d'engagement. En effet, comme nous l'avons vu précédemment, les carrousels enregistrent en moyenne un taux d'engagement moyen plus élevé que les images et les vidéos. Finalement, nous constatons que le format reel est très peu utilisé par les marques de luxe au sein de leur stratégie digitale sur Instagram durant notre période d'analyse.

Les graphiques ci-dessous rendent compte des périodes auxquelles certains types de format ont été diffusés et permettent de déceler s'il existe des liens entre certains types de contenu et un type de format particulier.

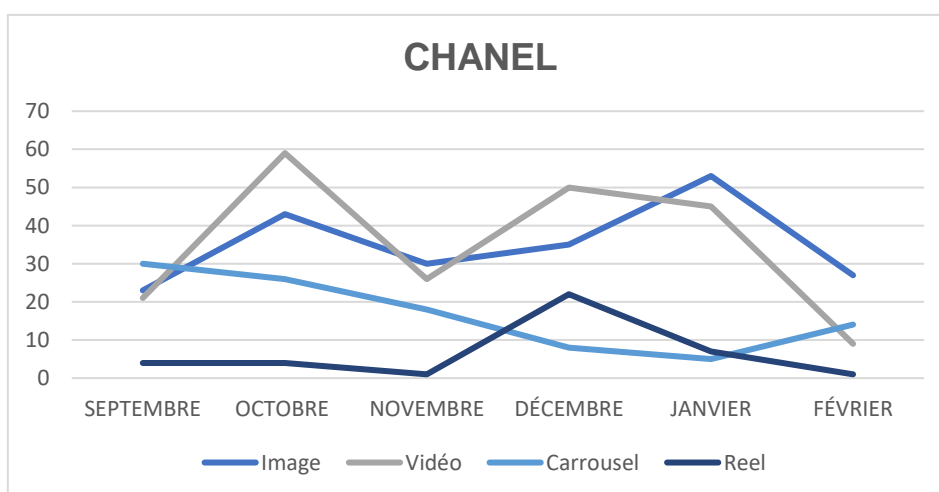


Figure 36 : Type de format privilégié en fonction du mois - @chanelofficial

Dans le cas Chanel, nous observons un pic de vidéos en octobre 2021 (59 publications, voir annexe 1) qui coïncide avec un important nombre de publications

liées à la catégorie « Haute couture » que nous traiterons plus tard. Durant cette période, sur Instagram, la marque plonge ses followers dans les défilés et présentes les nouvelles collections avec des contenus vidéos. De surcroît, lors du mois de décembre 2021 survient un pic du format reel, soit 22 publications (voir annexe 1). À la fin de l'année 2021, les contenus reels ont été les plus utilisés par la marque notamment pour des animations, des défilés ainsi que pour la promotion de leur campagne #CHANELHoliday. Cette stratégie permet d'optimiser la visibilité du contenu diffusé car ces derniers sont disponibles non seulement sur le compte de la marque mais aussi sur l'onglet reel qui propose aux internautes des contenus selon leur préférence. La marque peut ainsi atteindre un public plus large.

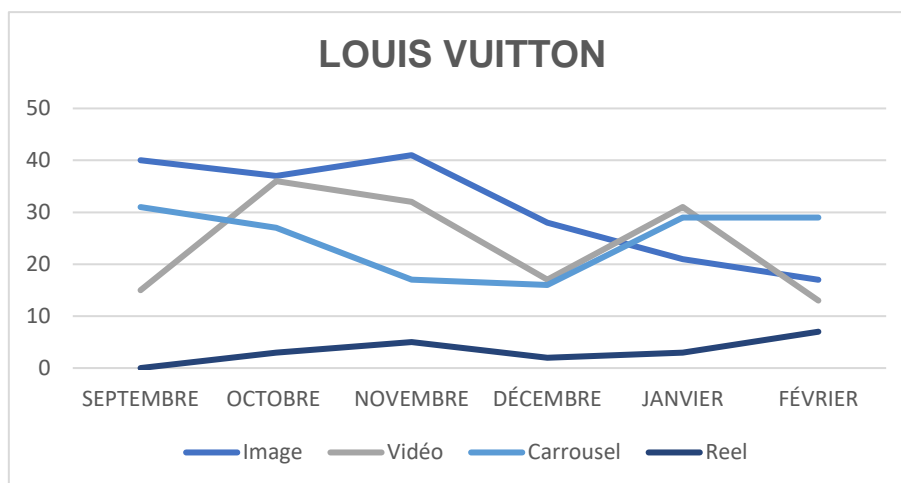


Figure 37 : Type de format privilégié en fonction du mois - @louisvuitton

Le compte @louisvuitton connaît lui aussi un pic de format vidéo durant le mois d'octobre 2021 avec 36 publications. Toutefois, à la même période, survient un pic légèrement plus important de contenus en format image avec 37 publications (voir annexe 1). Durant le mois d'octobre 2021, 60 publications sur 103 renvoient à la catégorie « Haute couture ». Ainsi, nous constatons que pour cette catégorie, Louis Vuitton semble se diriger plus souvent vers les formats image et vidéo.

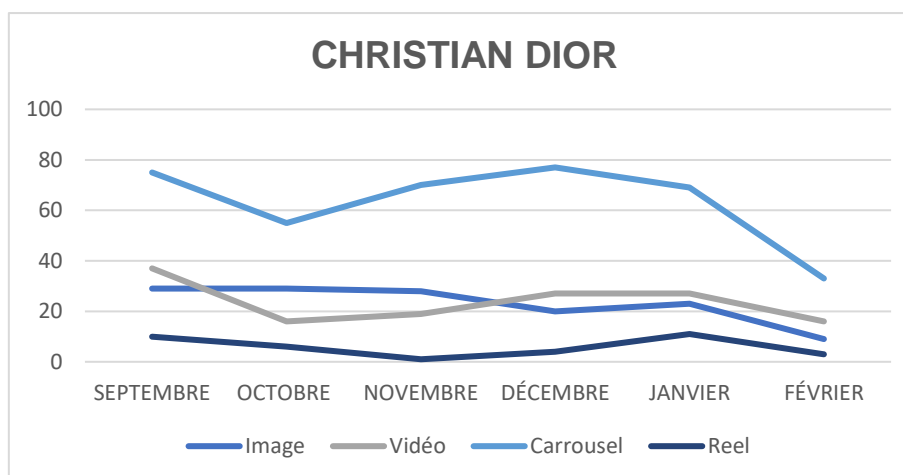


Figure 38 : Type de format privilégié en fonction du mois - @dior

Dans le cas de Christian Dior, le format carrousel domine sur l'ensemble de notre période d'analyse. En effet, nous observons que les trois autres formats qui nous intéressent dans le cadre de notre recherche obtiennent des résultats très faibles en

comparaison des carrousels. À titre d'illustration, durant le mois d'octobre 2021, le format *reel* est utilisé à 6 reprises, le format vidéo 16 fois, le format image 29 fois tandis que le format carrousel 55 fois (voir annexe 1). Ainsi, Dior, à travers sa stratégie de contenu sur Instagram, privilégie un format qui provoque le meilleur taux d'engagement. Cela traduit certainement une volonté d'accroître l'engagement envers la marque sur Instagram.

Dans le cadre de notre analyse de contenu, nous avons au préalable établi différentes catégories nous permettant de classer les publications rencontrées sur chacun des comptes de nos trois pages. Pour rappel, les catégories sont les suivantes : Ambassadeurs, Haute couture, Looks, Horlogerie/Joaillerie, Cosmétique/Skincare, Parfum et Autres. Pour rappel, ces dernières ont été définies lors de l'exposition de notre méthodologie. Afin de compléter notre analyse générale du contenu diffusé par Chanel, Louis Vuitton et Dior sur Instagram, voici un histogramme rendant compte de la répartition des publications par catégorie :

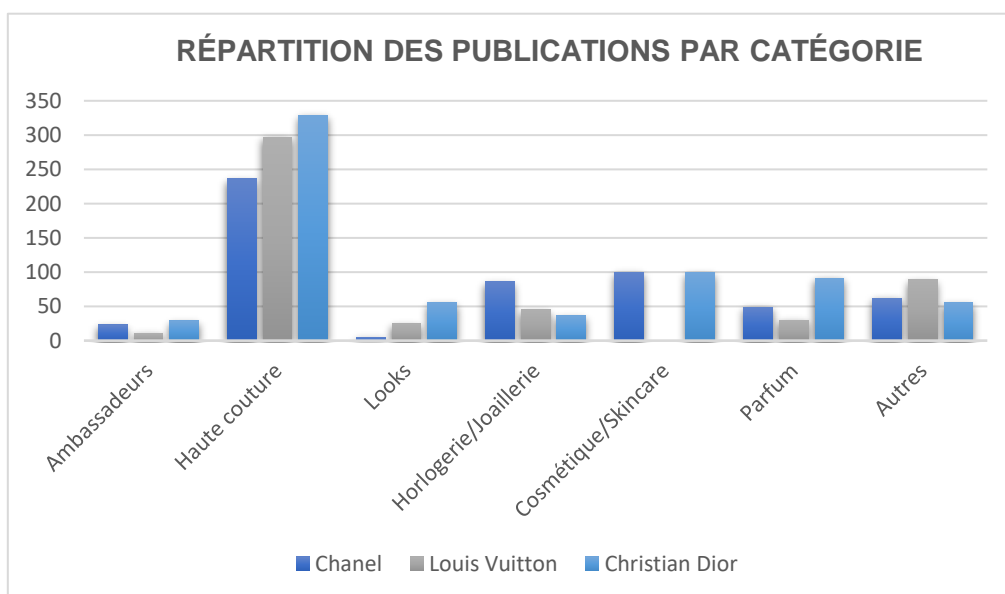


Figure 39 : Répartition des publications par catégorie - @chanelofficial, @louisvuitton et @dior

Ce premier histogramme concernant la répartition des publications par catégorie nous permet d'observer quelles sont les catégories les plus représentées. Nous constatons ainsi que pour les trois marques, la catégorie « Haute couture » surpasse de loin les autres catégories. En effet, durant notre période d'analyse, Chanel publie 236 contenus « Haute couture », Louis Vuitton en publie 297 et Dior 329. Dans le cas de la marque Chanel, la catégorie « Looks » est celle qui contient le moins publications, avec un score de 5 (voir annexe 2). La catégorie « Ambassadeurs » est elle aussi faiblement représentée (13 publications). Nous remarquons donc que de manière générale, Chanel diffuse rarement des contenus qui mettent en scène des célébrités, ambassadrices ou non. Louis Vuitton obtient un score de 0 dans la catégorie « Cosmétique/Skincare » (voir annexe 2). Toutefois, il est important de souligner que la marque ne propose pas ce type de produit. La catégorie « Ambassadeurs » de Christian Dior est celle qui contient le moins de publications, soit un total de 29 publications durant notre période d'analyse (voir annexe 2).

Les derniers histogrammes que nous souhaitons exposer dans cette partie concernent la répartition des types de catégories par mois. À travers ceux-ci, nous observons s'il

existe une certaine stratégie de contenu semblable pour chacune de nos trois marques françaises.

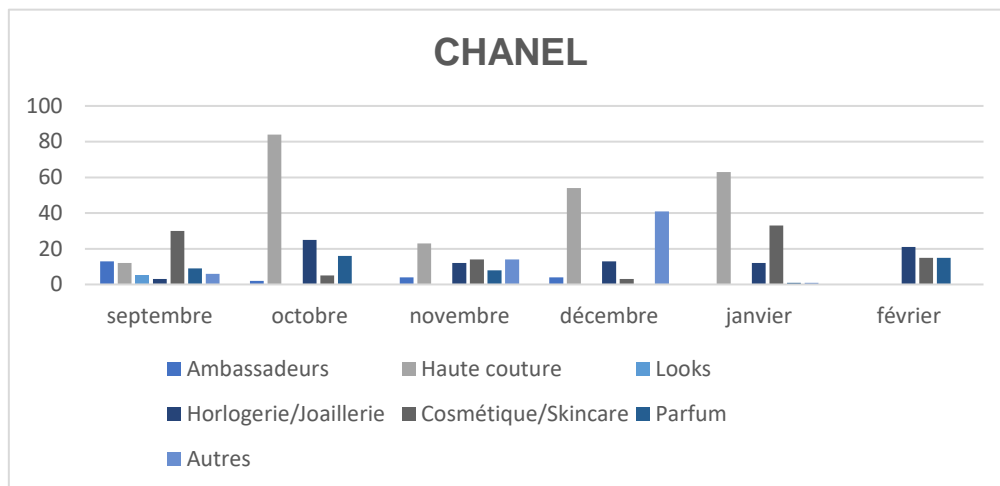


Figure 40 : Répartition des publications par catégorie et par mois - @chanelofficial

Concernant la marque de luxe Chanel, sans étonnement, la catégorie « Haute couture » arrive en tête des publications d'octobre 2021, de novembre 2021, de décembre 2021 et de janvier 2022. La catégorie « Ambassadeurs » est très faiblement représentée au sein du contenu diffusé par la marque. En effet, nous remarquons notamment une absence de ce type de contenu durant les mois de novembre 2021, de janvier 2022 et de février 2022. Une fois de plus, ces résultats dénotent que la marque ne met que très peu en avant sur sa page Instagram des célébrités avec qui elle collabore. En septembre 2021, le compte privilégie les contenus « Cosmétique/Skincare ». Ces derniers renvoient aux produits suivants : Vernis N°761, Vernis N°505, Le LIFT, Ultra le teint, la poudre universelle, Rouge allure 848 et Hydra beauty micro-sérum. Durant cette période, la marque a lancé ces nouveaux produits ce qui nécessite donc leur promotion. C'est pourquoi cette catégorie de contenu a certainement été privilégiée durant ce mois de septembre 2021.

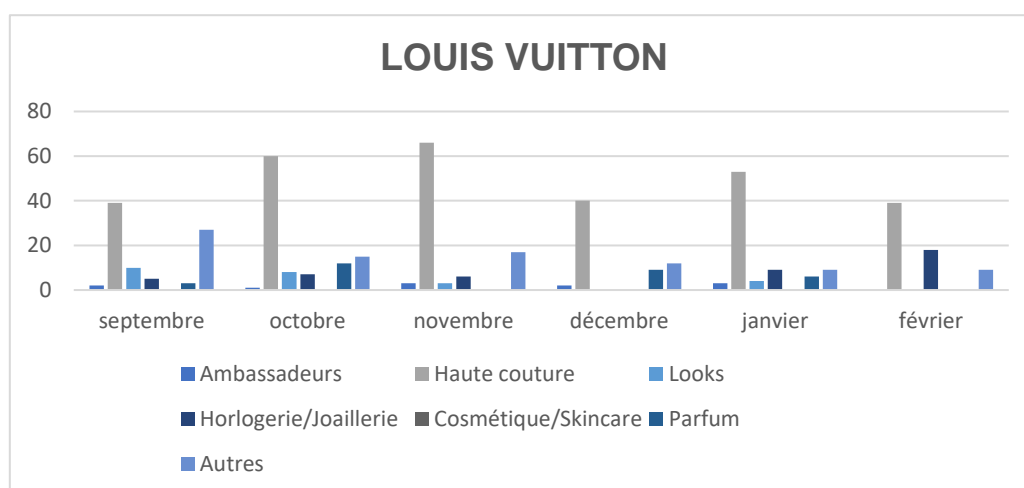


Figure 41 : Répartition des publications par catégorie et par mois - @louisvuitton

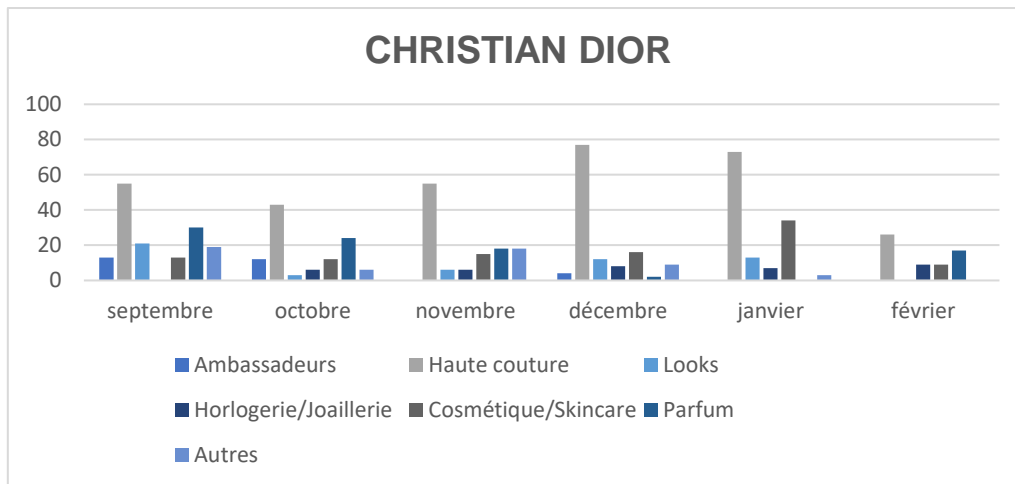


Figure 42 : Répartition des publications par catégorie et par mois - @dior

Dans les cas de Louis Vuitton et de Christian Dior, les contenus provenant de la catégorie « Haute couture » sont majoritaires durant l'ensemble des mois de notre période d'analyse. Le plus important nombre de publications de cette catégorie est atteint en novembre 2021 par Louis Vuitton (66 publications) et en décembre 2021 par Christian Dior (77 publications) (voir annexe 2). Outre l'absence de contenu « Cosmétique/Skincare » pour la marque Louis Vuitton, les publications de la catégorie « Ambassadeurs » sont peu nombreuses sur l'ensemble de la demi-année analysée. En effet, nous observons entre 0 contenu de ce type en février 2022 et 3 contenus notamment en novembre 2021. Pour Christian Dior, la catégorie qui comptabilise le moins de contenus est celle renvoyant aux ambassadeurs. Nous notons néanmoins des pics allant jusqu'à 13 publications en septembre 2021, mais 0 en novembre 2021, en janvier 2022 et en février 2022. La catégorie « Horlogerie/joaillerie » est elle aussi faiblement représentée dans les contenus diffusés par Christian Dior (36 publications du 1^{er} septembre 2021 au 28 février 2022). De plus, nous constatons qu'aucun mois n'enregistre un nombre de publications supérieur à 9.

1.1.3. Hypothèse 1 : résultats et analyses

Hypothèse 1 : La stratégie de contenu de Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior sur Instagram a un impact sur le taux d'engagement des utilisateurs.

Afin de tester notre première hypothèse, nous avons procédé à une analyse des taux d'engagement en fonction du type de contenu diffusé par Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior. Pour ce faire, nous avons sélectionné 5 publications pour chacune des catégories préalablement définies et ce pour chacune des trois marques. Dès lors, nous avons calculé le taux d'engagement de 105 publications, soit 35 pour Chanel, 35 pour Louis Vuitton et 35 pour Dior. De ce fait, nous obtenons un total de 15 publications pour chacune de nos catégories. La sélection de ces différents posts a été réalisée entre les mois d'octobre et de décembre 2021. Ce choix se justifie par notre volonté de nous focaliser uniquement sur les publications du mois d'octobre 2021 car ce mois comptabilisant un important nombre de posts pour chacune des trois marques. Néanmoins, lors de la récolte des données, nous avons réalisé que dans le cas de certaines catégories, le mois d'octobre 2021 ne contient pas suffisamment de publications. Ainsi, nous avons été contraints d'étendre notre récolte jusqu'au mois de décembre 2021 pour certaines catégories. Pour des raisons d'impression, l'ensemble des résultats des taux d'engagement des 105 publications retenues figurent en annexe

de ce travail (voir annexe 3). Nous nous concentrerons ici sur la synthèse de nos résultats à travers des tableaux et des représentations graphiques.

Tout d'abord, le tableau ci-dessous rend compte de notre première série d'analyses quantitatives. À travers ce dernier, le nombre de contenus traité s'élève à 1752 publications. Nous observons ici le nombre de publications par catégorie pour chacune de nos trois marques. Nous constatons que Chanel possède le plus grand nombre de publications au sein des catégories « Horlogerie/Joaillerie » et « Cosmétique/Skincare ». Louis Vuitton obtient le meilleur score de publications uniquement avec la catégorie « Autres ». Tandis que Christian Dior possède le nombre de publications le plus élevé dans les quatre autres catégories, soit « Ambassadeurs », « Haute couture », « Looks » et « Parfum ».

CONTENUS DIFFUSÉS SUR INSTAGRAM DE SEPTEMBRE 2021 À FÉVRIER 2022								
	Ambassadeurs	Haute couture	Looks	Horlogerie/ Joaillerie	Cosmétique/ Skincare	Parfum	Autres	Total
<i>Chanel</i>	23	236	5	86	100	49	62	561
<i>Louis Vuitton</i>	11	297	25	45	0	30	89	497
<i>Christian Dior</i>	29	329	55	36	99	91	55	694
Total	63	862	85	167	199	170	206	1752

Figure 43 : Tableau des contenus diffusés par Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior

Face à ces premières observations, nous nous demandons si les résultats de ce tableau traduisent une simple volonté des marques de privilégier un type de contenu plutôt qu'autre ou si les marques privilégient les contenus qui provoquent un important taux d'engagement. Ainsi, nous pensons a priori que le taux d'engagement varie en fonction du type de contenu diffusé par une marque de luxe française sur Instagram.

Nous avons donc réalisé 105 fois le calcul présenté lors de la partie du cadre théorique portant sur l'engagement envers les publications Instagram qui composent notre corpus. La totalité de nos résultats figurent en annexe 3. À titre d'illustration, voici un exemple de calcul réalisé pour la publication n°1 – catégorie « Ambassadeurs » par Chanel :

$$\frac{172'550 + 704}{50'000'000} \times 100 \approx 0,35\%$$



Figure 44 : Exemple de publication traitée dans le cadre de l'hypothèse 1

- 172'550 = le nombre de *likes*
- 704 = le nombre de commentaires
- 50'000'000 = le nombre d'abonnés au compte @chanelofficial
- 0,35% = le taux d'engagement

Soulignons dans un premier temps que l'ensemble de nos résultats sont arrondis à la deuxième décimale. Ensuite, de manière générale, nous observons des scores de taux d'engagement faibles. En effet, la majorité des taux d'engagement est inférieure à 1%. Nous notons néanmoins la présence de trois publications qui possèdent un taux d'engagement supérieur à 1% dont un supérieur à 2%. Ainsi, ces contenus provoquent un taux d'engagement moyen à bon.

Concentrons-nous désormais sur le taux d'engagement moyen par catégorie pour les trois marques françaises de luxe. Le camembert ci-dessous rend compte des taux d'engagement moyen par catégorie toutes marques confondues (Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior) :

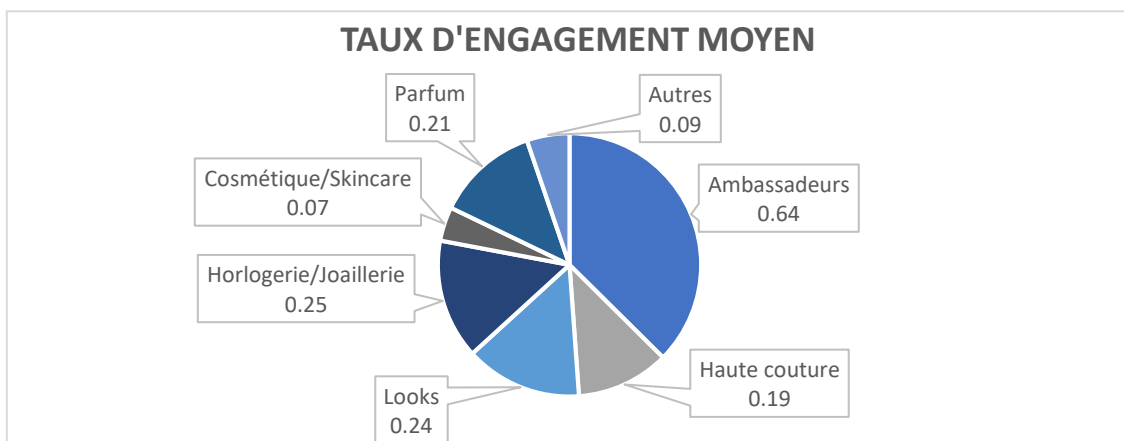


Figure 45 : Taux d'engagement moyen par catégorie

Nous constatons que de manière générale les taux d'engagement envers les publications des marques de luxe sont très faibles. Toutes les valeurs sont ici inférieures à 1%. Soulignons tout de même que la catégorie « Ambassadeurs » obtient le meilleur score de taux d'engagement moyen avec la valeur de 0,64%. Notre analyse a toutefois décelé durant la période de septembre 2021 à février 2022 trois publications

ayant provoqué des taux d'engagement bons à moyens. Une de ces publications provient du compte @louisvuitton tandis que les deux autres du compte @dior.

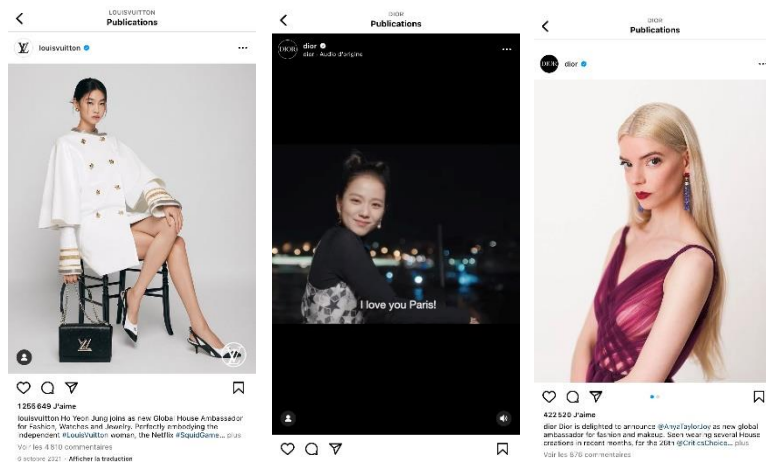


Figure 46 : Trois publications ayant générés le plus d'engagement

Appartenant à la catégorie « Ambassadeurs », ces trois contenus contiennent des célébrités ambassadrices de la marque. La publication ayant provoqué le plus haut taux d'engagement (2,64%) provient du compte de Louis Vuitton. Elle met en scène la jeune actrice sud-coréenne Ho Yeon Jung notamment fortement connue pour son apparition dans la série Netflix à succès Squid game. Le 6 octobre 2021, la marque Louis Vuitton annonce sa collaboration avec l'actrice à travers une publication en format « image ». La célébrité est complètement vêtue de la marque. De plus, nous constatons la présence du logo de la marque dans le coin inférieur droite de l'image. Nous notons la présence des #LouisVuitton, #SquidGame et #HoYeonJung. La marque a aussi identifié son directeur artistique @NicolasGhesquiere ainsi que l'actrice @hoooooyeony. Dès lors, grâce à ces différents éléments, ce post jouit d'une importante visibilité, apporte de l'audience et peut ainsi provoquer de l'engagement. De surcroît, nous souhaitons souligner que cette jeune femme est une célébrité en pleine ascension qui fait sensation aujourd'hui. Dès lors, elle attire fortement l'audience. La marque Louis Vuitton, à travers cette collaboration, semble avoir saisi l'opportunité de s'associer avec une célébrité qui est à l'heure actuelle fortement médiatisée. Ainsi, en termes de taux d'engagement sur Instagram, cette stratégie semble très efficace puisqu'elle se démarque considérablement des autres contenus diffusés par la marque durant notre période d'analyse.

Le deuxième post ayant provoqué le taux d'engagement le plus élevé est celui de la marque Christian Dior mettant en scène la chanteuse sud-coréenne Jisoo. Ce post génère un taux d'engagement de 1,16%. À travers cette publication en format « reel », nous sommes plongés dans l'univers parisien en retrouvant Jisoo sur la Seine face à la Tour Eiffel. La mise en scène met en avant le lien entre la chanteuse et la ville de Paris. Jisoo le dit clairement en début de vidéo « I love you Paris ! ». La vidéo réalisée par @BenjVu, est très artistique et montre l'ensemble des produits de la marque Dior que la jeune femme porte. Au sein de la légende, nous trouvons l'hashtag suivant : #DiorSS22. Nous comprenons alors que la chanteuse fait ici la promotion de la collection printemps-été 2022. De plus, cette dernière est identifiée : @Sooyaaa_ tout comme @MariaGraziaChiuri, directrice artistique chez Dior. Ainsi, cette publication provoque un taux d'engagement moyen à bon. Une nouvelle fois, le fort degré de célébrité et l'importante communauté de la chanteuse Jisoo justifient l'important taux

d'engagement vis-à-vis de ce contenu en comparaison des autres contenus de cette catégorie. La stratégie adoptée ici par la marque Christian Dior est payante car elle provoque un important taux d'engagement.

Finalement, la dernière publication qui possède un taux d'engagement supérieur à 1% figure à nouveau sur la page Instagram de Christian Dior. Cette fois-ci, la publication génère un taux engagement de 1,05%, taux d'engagement moyen à bon. Au sein de cette dernière, nous retrouvons l'actrice de la série Netflix Le jeu de la dame, Anya Taylor Joy. À travers cette publication, la marque Dior annonce que la jeune actrice est désormais ambassadrice de la marque pour les secteurs de la mode et de la beauté. Plusieurs comptes Instagram sont identifiés en dessous du contenu en format carrousel : @AnyaTaylorJoy, @CriticsChoice, @MariaGraziaChiuri et @DiorBeauty. De plus, le #DiorCouture est lui aussi présent. Nous pensons donc que la stratégie de contenu adoptée par la marque aide à provoquer de l'engagement. Néanmoins, l'élément stratégique centrale est le fait de de s'associer à une actrice aujourd'hui très présente dans le monde de médiatique.

À travers notre analyse des publications ayant suscité les plus importants taux d'engagement, nous observons l'impact positif en termes d'engagement que peu provoquer le marketing de *celebrity endorsement*, concept défini lors du cadre théorique. Néanmoins, nous soulignons que bien que les 15 publications catégorisées « Ambassadeurs » contiennent une célébrité, il existe des différences notables entre ces dernières. En effet, à titre d'exemple, avec Chanel, Lily-Rose Depp provoque un taux d'engagement de seulement 0,12%. Emma Raducanu, tennis woman, génère elle aussi avec Dior un taux d'engagement faible, 0,1% (voir annexe 3). Ainsi, le choix des célébrités avec lesquelles les marques souhaitent collaborer peut être décisif en termes de taux d'engagement sur Instagram.

En termes de taux d'engagement, la catégorie « Ambassadeurs » est suivie de la catégorie « Horlogerie/Joaillerie » qui génère de manière globale nettement moins d'engagement mais qui arrive tout de même en deuxième position. Cette catégorie provoque un taux d'engagement moyen de 0,25%. Elle est suivie de près par la catégorie « Looks » qui provoque un taux d'engagement de 0,24%. Les autres catégories obtiennent elles aussi des scores de taux d'engagement faibles : « Parfum » = 0,21%, « Haute couture » = 0,19%, « Autres » = 0,09% et finalement, « Cosmétique/Skincare » = 0,07%.

TAUX D'ENGAGEMENT MOYEN PAR CATEGORIE								
	Ambassadeurs	Haute couture	Looks	Horlogerie/ Joaillerie	Cosmétique/ Skincare	Parfum	Autres	Total
Chanel	0.26	0.18	0.21	0.23	0.1	0.15	0.07	0.17
Louis Vuitton	0.84	0.31	0.31	0.19		0.29	0.08	0.29
Christian Dior	0.8	0.09	0.22	0.33	0.11	0.2	0.12	0.27
Total	0.64	0.19	0.24	0.25	0.07	0.21	0.09	0.24

Figure 47 : Tableau des taux d'engagement moyen par catégorie

Intéressons-nous maintenant aux différents résultats de nos trois marques de luxe cette fois-ci de manière individuelle. Une fois encore, aucune valeur n'est supérieure à 1%. Cela traduit donc un faible taux d'engagement généralisé auprès du contenu diffusé par les trois marques françaises de luxe sur Instagram. Notons toutefois que Louis Vuitton et Christian Dior se rapprochent fortement d'un taux d'engagement moyen à bon avec les résultats obtenus au sein de la catégorie « Ambassadeurs ». Nous observons en effet une valeur de 0,84% pour Louis Vuitton et de 0,8% pour la marque Dior. Face à ces résultats, il est nécessaire de se remémorer les trois publications présentées précédemment qui ont en effet provoqué de bon taux d'engagement. À ce stade, nous souhaitons souligner que malgré ces bons résultats, les contenus « Ambassadeurs » sont faiblement diffusés par les trois marques de luxe. Ainsi, en termes d'engagement sur Instagram, les marques auraient tout à gagner à diffuser plus de contenu lié à leurs ambassadeurs. À contrario, les contenus « Haute couture » concernent les publications les plus postées sur les pages des trois marques. Néanmoins, nous notons que ces dernières provoquent un taux d'engagement faible voire très faible pour la marque Christian Dior. De plus, la part de publications « Cosmétique/Skincare » pour Chanel et Dior est elle aussi très importante. Une fois encore, cette dernière ne provoque pourtant que très peu d'engagement. En effet, avec un taux d'engagement moyen de 0,07%, cette catégorie arrive en dernière position. Dès lors, nous nous demandons si les marques n'utilisent pas correctement ou pleinement les fonctionnalités offertes par Instagram ou alors s'il existe un désintérêt de l'audience vis-à-vis de ces contenus. Arrivés à ce stade, nous souhaitons désormais observer si certains contenus sont plus efficaces en termes d'engagement en fonction des formats diffusés.

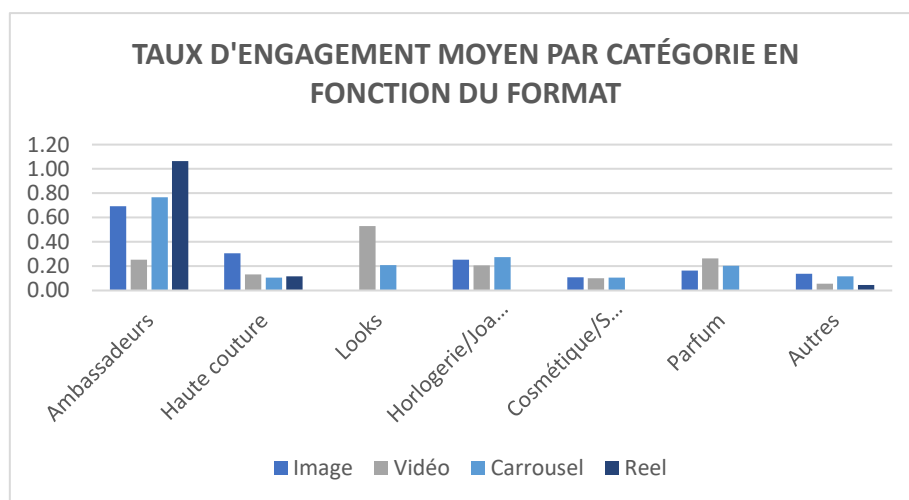


Figure 48 : Taux d'engagement moyen par catégorie en fonction du format

À l'aide de l'outil Excel et de nos données récoltées sur les 105 publications, nous avons pu établir cet histogramme. Ce dernier illustre les résultats de taux d'engagement moyen par catégorie suivant le format utilisé. Soulignons tout d'abord que sur chacune des pages des trois marques, nous constatons une faible quantité de publications en format *reel*. Seules les catégories « Ambassadeurs », « Haute couture » et « Autres » sont concernées par des publications dans ce format. De plus, notons qu'il n'existe pas de contenu entre le 1^{er} septembre 2021 et le 28 février 2022 « Looks » en format image.

Tout d'abord, force est de constater que les contenus « Ambassadeurs » en format *reel* sont ceux qui provoquent le plus d'engagement, soit 1,07% (voir annexe 4). Ainsi,

ces publications génèrent des taux d'engagement moyens à bons. Toujours dans la catégorie « Ambassadeurs », le format carrousel provoque un taux d'engagement relativement proche de 1%, soit 0,77%. Toutefois, ce résultat traduit un faible taux d'engagement car inférieur à 1%. Le format image arrive en troisième position proche du format carrousel avec un résultat de taux d'engagement moyen de 0,69%.

En ce qui concerne les autres catégories, nous observons que le format image est celui qui provoque le meilleur engagement pour les contenus « Haute couture » (0,31%). Pour la catégorie « Looks », le format vidéo provoque plus d'engagement que le format carrousel, soit 0,53% contre 0,21%. Dans la catégorie « Horlogerie/Joannerie », le format carrousel obtient un score de 0,27% et le format image un score de 0,25%. Les formats image, vidéo et carrousel provoquent un taux d'engagement moyen très proche dans la catégorie « Cosmétique/Skincare », 0,11% pour les formats image et carrousel et 0,10% pour le format vidéo. Les publications de la catégorie « Parfum » connaissent le meilleur taux d'engagement en format vidéo. Finalement, pour la catégorie « Autres », le format image arrive en première position avec un score de 0,14%.

1.1.4. Hypothèse 2 : résultats et analyses

Hypothèse 2 : L'influence marketing est une stratégie digitale utilisée par les marques françaises de luxe sur Instagram.

À travers notre cadre théorique, nous avons défini l'influence marketing ainsi que le celebrity endorsement. Le marketing d'influence est une stratégie marketing utilisant des influenceurs des médias sociaux experts dans leur domaine tandis que le celebrity endorsement, plus ancien, est une campagne marketing qui utilise la renommée de cette fois-ci de célébrités afin de promouvoir les produits d'une marque.

Les résultats exposés précédemment démontrent que sur leur propre page Instagram, Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior ont recours au type de campagne marketing *celebrity endorsement*. En effet, l'ensemble des publications classées dans la catégorie « Ambassadeurs » renvoient à cette stratégie. De plus, notons que les publications de la catégorie « Looks » renvoient elles aussi à ce type de campagne marketing. Au sein de cette dernière, des célébrités portent les créations des trois marques de luxe françaises. Toutefois, la classification réalisée dans le cadre de l'hypothèse 1 ne permet pas de rendre compte de la quantité des contenus avec des célébrités et des influenceurs. En effet, dans certains cas où le produit est plus mis en avant que l'endosseur, la publication a été classée dans la catégorie relevant du produit en question. De surcroît, soulignons que dans le cas d'un format carrousel composé de clichés d'influenceurs et de célébrités, le contenu a été catégorisé dans la catégorie « contenus avec influenceurs ». Cette démarche s'explique par le fait que nous souhaitons mettre en exergue ces contenus en particulier.

Nous avons dès lors à nouveau passé en revue l'ensemble des publications de nos trois marques du 1^{er} septembre 2021 au 28 février 2022. Voici les résultats que nous obtenons :

	CHANEL	LOUIS VUITTON	CHRISTIAN DIOR
Contenus avec célébrités	110	109	149
Contenus avec influenceurs	0	17	9
Total	110	126	158

Figure 49 : Nombre de contenus avec des célébrités et des influenceurs - @chanelofficial, @louisvuitton et @dior

Ce tableau nous permet de constater la faible place qu'occupe les influenceurs au sein du contenu diffusé par Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior. Toutefois, au sein du paysage numérique offert par Instagram, nous observons que les trois marques de luxe sont pourtant aujourd'hui souvent associées à des influenceurs du monde digital. Néanmoins, d'après nos constatations, durant notre période d'analyse, Chanel ne publie aucun contenu comportant un influenceur digital. Sur sa page Instagram, Louis Vuitton s'associe peu avec des influenceurs. Durant la même période, nous identifions en effet moins de 20 publications comprenant ce type d'individus (17 contenus). Nous remarquons que seules deux influenceuses apparaissent sur ce compte : Emma Chamberlain et Chiara Ferragni. La marque Christian diffuse quant à elle moins de contenus avec des influenceurs que Louis Vuitton mais varie nettement plus ses collaborations (9 contenus). En effet, au sein de notre période d'analyse, nous constatons la présence de plusieurs influenceuses du secteur de la mode : Chiara Ferragni, Camila Coelho, Lena Mahfouf, Aimee Song et Karen Wazen Bakhazi.

Face à la faible quantité de « contenus avec influenceurs », nous pensons que les marques françaises de luxe privilégient un autre canal de diffusion pour ce type de marketing. Nous pouvons dès lors traiter l'hypothèse 2.1.

Hypothèse 2.1 : Les marques françaises de luxe diffusent peu de publications contenant des influenceurs depuis leur compte Instagram. Ces dernières privilégient un autre canal de diffusion : le compte des influenceurs.

Afin de vérifier cette hypothèse, nous nous sommes intéressés aux cas de trois créatrices de contenu très influentes dans le domaine de la mode. Toutes trois apparaissent au moins à une reprise sur une des pages des marques que nous traitons dans ce travail. Débutons par une brève présentation des comptes Instagram de ces trois influenceuses. Les données ci-dessous ont été relevées le 20 avril 2022.

FACT SHEET
CHIARA FERRAGNI



Secteur : Mode

Origine : Italie



@chiaraFerragni

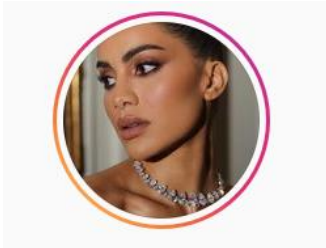
Nombre d'abonnés : 26.8 millions

Nombre d'abonnements : 1'390

Nombre de publications : 15'761

Figure 50 : Fact sheet @chiaraFerragni

FACT SHEET
CAMILA COELHO



Secteur : Mode

Origine : Brésil



@camilacoelho

Nombre d'abonnés : 9.7 millions

Nombre d'abonnements : 975

Nombre de publications : 11'669

Figure 51 : Fact sheet @camilacoelho

FACT SHEET
LENA MAHFOUF



Secteur : Mode et Lifestyle

Origine : France



@lenamahfouf

Nombre d'abonnés : 3.6 millions

Nombre d'abonnements : 913

Nombre de publications : 2'860

Figure 52 : Fact sheet @lenamahfouf

Le 20 avril 2022, nous avons dans un premier temps recensé l'ensemble des publications de @chanelofficial, @louisvuitton et @dior dans lesquelles apparaissent ces trois influenceuses. La période d'analyse s'étend une nouvelle fois du 1^{er} septembre 2021 au 28 septembre 2022. Voici ce que nous observons :

	CHIARA FERRAGNI	CAMILA COELHO	LENA MAHFOUF	TOTAL
Chanel	0	0	0	0
Louis Vuitton	9	0	0	9
Christian Dior	7	1	2	10
Total	16	1	2	19

Figure 53 : Nombre de publications de Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior avec Chiara Ferragni, Camila Coelho ou Lena Mahfouf

Nous notons que Chiara, Camila et Lena n'apparaissent sur aucune publication de @chanelofficial durant notre période d'analyse. La marque Louis Vuitton a quant à elle publié 9 contenus dans lesquels Chiara Ferragni est présente et aucun pour Camila Coelho et Lena Mahfouf. Les trois influenceuses sont présentes sur la page @dior entre le 1^{er} septembre 2021 et le 28 février 2022. Chiara Ferragni à sept reprises, Camila Coelho à une reprise et Lena Mahfouf à deux reprises. De manière générale, ces trois bloggeuses ne sont pas souvent présentes sur les *feed* des trois marques. Nous notons au total 19 publications liant Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior à Chiara Ferragni, Camila Coelho ou Lena Mahfouf.

Dans un second temps, toujours le 20 avril 2022, nous nous sommes rendus sur les comptes Instagram suivants : @chiaraferragni, @camilacoelho et @lenamahfouf. Nous sommes remontés jusqu'au 1^{er} septembre 2021 puis, nous avons retenu toutes les publications comportant les marques Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior jusqu'au 28 février 2022. Voici le nombre de publications qui lient ces trois influenceuses et les trois marques de luxe sur les *feed* des influenceuses :

	CHANEL	LOUIS VUITTON	CHRISTIAN DIOR	TOTAL
Chiara Ferragni	8	13	17	38
Camila Coelho	3	3	7	13
Lena Mahfouf	1	1	6	8
Total	12	17	30	59

Figure 54 : Nombre de publications de Chiara Ferragni, Camila Coelho et Lena Mahfouf avec Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior

À travers notre récolte de données, nous constatons que ces trois influenceuses publient très régulièrement des contenus en lien avec des marques de luxe : Hermès, Valentino, Balenciaga, Prada et bien d'autres. Tel est le cas pour les trois marques de luxe françaises : Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior. Chiara Ferragni arrive en tête pour chacune des trois marques, 8 publications avec la marque Chanel, 13 avec Louis Vuitton et 17 avec Dior. Cette dernière publie régulièrement des contenus avec les

marques de luxe françaises analysées dans notre recherche. Durant notre période d'analyse, Camila Coelho poste 3 contenus avec la marque Chanel, 3 avec Louis Vuitton et 7 avec Christian Dior. Tandis que Lena Mahfouf n'en publie qu'un avec Chanel et Louis Vuitton et 7 avec Christian Dior. De manière globale, nous identifions donc 59 publications liant marques de luxe et influenceuses depuis le compte de ces dernières contre 19 depuis le compte des marques.

Arrêtons-nous un instant sur les aspects qualitatifs des publications des trois influenceuses. Pour ce faire, nous avons sélectionné trois contenus provenant des comptes de ces trois influenceuses. Chiara Ferragni en Louis Vuitton, Camila Coelho en Chanel et Lena Mahfouf en Dior. Nous avons choisi de lier les influenceuses avec les marques avec lesquelles elles collaborent le plus.

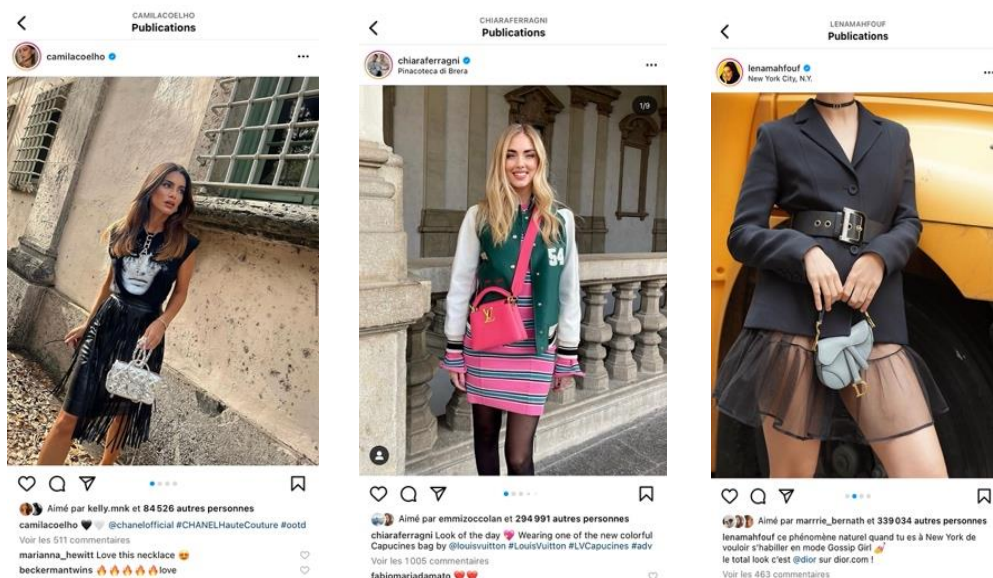


Figure 55 : Publications de Camila Coelho et Chanel, de Chiara Ferragni et Louis Vuitton et de Lena Mahfouf et Christian Dior

Prenons tout d'abord la publication de gauche : le cas de Camila Coelho et Chanel. Le contenu que nous analysons ici date du 26 janvier 2022. Nous identifions la présence de deux produits Chanel, un collier et un sac. Le contenu est en format carrousel et nous retrouvons sur chacune des images les trois protagonistes principaux : Camila, son collier Chanel et son sac Chanel. La bloggeuse identifie le compte de la marque @chanelofficial et reprend leur #CHANELHauteCouture. De plus, la bloggeuse rajoute le #ootd qui signifie en anglais « outfit of the day », en français « tenue du jour ». Cet hashtag sous-entend que l'influenceuse ne fait pas que de porter les produits de la marque dans le cadre d'un shooting mais bien qu'elle passera sa journée avec. En affirmant cela, la jeune femme cherche selon nous à gagner en crédibilité. Nous nous sommes intéressés au taux d'engagement d'une telle publication. D'après nos calculs, le taux d'engagement de celle-ci est faible puisqu'il atteint que 0,88%.

Chiara Ferragni poste quant à elle le 27 janvier 2022 une publication de type carrousel dans laquelle elle porte un sac de la marque Louis Vuitton. De par sa couleur vive et la manière dont Chiara pose, le produit de la marque est clairement le protagoniste central des différents clichés. Tout comme Camila, Chiara Ferragni précise que cette tenue est celle qu'elle porte aujourd'hui et non pas uniquement pour cette série de

photos. De plus, elle ajoute à sa publication le lieu où elle se trouve. Elle réalise ce shooting dans les galeries de Milan. L'influenceuse tague elle aussi la marque @louisvuitton et reprend son fameux #LouisVuitton ainsi que le #LVCapucines qui se réfère à la collection du sac qui est présenté sur ces photos. Dans le cas de Chiara Ferragni, nous nous sommes à nouveau penchés sur le taux d'engagement que génère cette publication. Nous obtenons un résultat de 1,1% ce qui montre un taux d'engagement moyen à bon. Dès lors, contrairement à l'influenceuse Camila Coelho pour sa publication du 26 janvier 2022, Chiara Ferragni provoque un taux d'engagement non-négligeable.

Enfin, nous avons retenu une publication, une fois encore en carrousel, de Lena Mahfouf en Christian Dior. Le 14 décembre 2021, à New York, Lena Mahfouf poste divers clichés d'elle en total look Dior comme elle le précise dans la légende. Sur ces derniers, la marque est clairement identifiable. Lena met en avant la marque autant dans la partie illustrative de la publication que dans la partie textuelle. Nous constatons en effet dans la légende que l'influenceuse identifie la marque @dior et renvoie sa communauté vers le site www.dior.com. C'est surtout le très haut taux d'engagement que connaît cette publication qui mérite d'être souligné. D'après nos calculs, le taux d'engagement est de 9,43%. En comparaison des résultats de l'ensemble de nos analyses réalisées jusqu'à présent, il s'agit d'un résultat remarquable. Nous constatons que la communauté de Lena Mahfouf est donc très engagée. Bien qu'elle compte moins de followers que les deux autres influenceuses, en termes d'engagement sur Instagram, elle les surpasse pleinement. Si une marque du domaine de la mode recherche de l'engagement sur Instagram, elle a tout intérêt à collaborer avec cette créatrice de contenu, la marque ne pouvant dès lors que gagner en visibilité.

Les résultats de taux d'engagement pour ces influenceuses, plus particulièrement celui de Lena Mahfouf, sont très intéressants en comparaison de ceux obtenus lors de la partie consacrée à notre première hypothèse. En effet, nous n'avons obtenu aucun résultat aussi élevé que celui de Lena Mahfouf en Dior lors de nos analyses des taux d'engagement par contenu des publications des trois marques de luxe. Nous nous demandons désormais si le taux d'engagement est réellement plus élevé envers les publications influenceuses et produits de luxe français depuis le compte des influenceuses que depuis le compte des marques françaises de luxe. Pour ce faire, au vu du résultat obtenu pour la publication de Lena Mahfouf en total look Dior, nous souhaitons comparer les taux d'engagement entre les contenus diffusés par les trois marques de luxe avec les taux d'engagement des contenus « luxe français » publiés par la bloggeuse. Toutefois, Lena Mahfouf ne fait que très peu d'apparitions sur la page Instagram de Christian Dior et aucune sur les pages de Chanel et Louis Vuitton. Dès lors, afin de mener à bien le traitement de notre hypothèse, nous avons fait le choix de prendre l'influenceuse Chiara Ferragni qui obtient certes un résultat moins élevé en termes de taux d'engagement que Lena Mahfouf, mais qui provoque néanmoins un taux d'engagement moyen à bon.

Hypothèse 2.2 : Les publications provenant des comptes d'influenceurs génèrent plus d'engagement que celles diffusées sur le compte des marques françaises de luxe.

À travers cette hypothèse, nous nous intéressons une nouvelle fois un taux d'engagement. Cette fois-ci, nous procédons à une analyse comparative entre les taux d'engagement provoqués par les publications de Chanel, Louis Vuitton et Dior d'une part puis, par les publications de Chiara Ferragni contenant ces marques d'autre part. Pour ce faire, nous avons sélectionné 9 publications de cette influenceuse sur les 38

identifiées, plus précisément 3 par marques. Sur chacun de ces posts, les marques sont présentes de manière très explicite à travers l'illustration visuelle de la publication mais aussi parfois dans la légende. En effet, les comptes des marques sont quelques fois identifiés et des *hashtags* sont réutilisés. Ces différentes caractéristiques justifient ainsi notre sélection. L'ensemble du corpus sollicité afin de répondre à cette hypothèse concerne une nouvelle fois la période du 1^{er} septembre 2021 au 28 février 2022.

Les tableaux ci-après rendent compte du nombre de publications liées à nos marques de luxe d'abord depuis le compte @chiaraferragni et ensuite, depuis les comptes @chanelofficial, @louisvuitton et finalement, @dior. Force est de constater que la récurrence de collaboration entre Chiara Ferragni et Chanel est la plus faible en comparaison des autres marques. En effet, entre le 1^{er} septembre 2021 et le 28 février 2022, la marque n'a publié aucun post renvoyant à la jeune femme. Tandis que de son côté, Chiara a à plusieurs reprises fait référence à la marque Chanel à travers son contenu. Néanmoins, nous observons qu'entre les trois marques que nous traitons dans cette recherche, le nombre de publications de Chiara Ferragni en Chanel est le moins élevé. Quant à la marque Louis Vuitton, elle publie 9 posts où la bloggeuse apparaît. Notons toutefois que 7 d'entre elles datent de début novembre 2021. Entre le 2 novembre et le 4 novembre 2021, la marque partage sa collaboration entre son directeur artistique, Nicolas Ghesquière et Chiara Ferragni. De son côté, durant notre période d'analyse, l'influenceuse publie 13 posts en lien avec la marque. Nous constatons qu'elle identifie à plusieurs reprises la marque au sein de ses posts. De plus, elle reprend les hashtags de la marque tels que #LouisVuitton, #LVParfums ou encore #LVCapucines. Finalement, la marque avec laquelle survient le plus de contenus la liant avec la jeune femme est Christian Dior. Nous ne notons pas moins de 24 publications entre le 1^{er} septembre 2021 et le 28 février 2022, 17 depuis @chiaraferragni et 7 depuis @dior.

Nombre de publications de Chiara Ferragni		
Période du 1 septembre 2021 au 28 février 2022		
CHANEL	LOUIS VUITTON	CHRISTIAN DIOR
8	13	17

Figure 56 : Nombre de publications de Chiara Ferragni avec les marques Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior

Nombre de publications avec Chiara Ferragni		
Période du 1 septembre 2021 au 28 février 2022		
CHANEL	LOUIS VUITTON	CHRISTIAN DIOR
0	9	7

Figure 57 : Nombre de publications des marques Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior avec Chiara Ferragni

Focalisons-nous désormais sur les taux d'engagement que provoquent les différentes publications sélectionnées sur les comptes @chiaraferragni, @louisvuitton et @dior. Étant donné l'absence de contenu Chiara Ferragni-Chanel sur le compte de la marque, nous ne pouvons donc pas calculer l'engagement de ces publications car elles sont inexistantes. Voici les taux d'engagements vis-à-vis des contenus proposés par l'influenceuse :



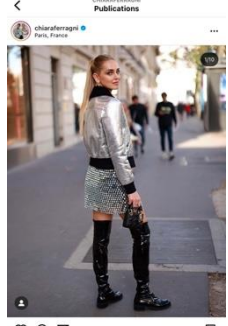






CHIARA FERRAGNI		
CHANEL	LOUIS VUITTON	CHRISTIAN DIOR
 <p>chiara ferragni Venice</p> <p>Aimé par flavioqu13 et 501 622 autres personnes</p> <p>chiara ferragni Ciao Venezia</p> <p>1 502 commentaires</p> <p>insolence</p> <p>maandaguardo libro rubato amore mio</p>	 <p>chiara ferragni Paris, France</p> <p>Aimé par chiara ferragni, et 281 546 autres personnes</p> <p>chiara ferragni Last night at @louisvuitton show by @nicolaespresso #supplid</p> <p>1 639 commentaires</p> <p>moonabout you always SHINE</p>	 <p>chiara ferragni Paris, France</p> <p>Aimé par flavioqu13 et 459 269 autres personnes</p> <p>chiara ferragni A very @dior babe</p> <p>1 071 commentaires</p> <p>nicolaespresso Dressed</p> <p>dior Very Dior and very babe, indeed. We hope you enjoyed</p>
Taux d'engagement : 1.87	Taux d'engagement : 1.05	Taux d'engagement : 1.71
 <p>chiara ferragni Top of the Rock NYC</p> <p>Aimé par tr_charlotte et 609 034 autres personnes</p> <p>chiara ferragni Tuesday in New York</p> <p>1 166 commentaires</p> <p>maandaguardo Amore, a me sarebbe già venuto il mal di pancia</p>	 <p>chiara ferragni La Vigra @ L'Espresso</p> <p>Aimé par tr_charlotte et 500 726 autres personnes</p> <p>chiara ferragni I've always been a huge fan of Louis Vuitton and now I can say that one of my dreams from when I was a little girl has become true: my first @louisvuitton campaign is out!</p> <p>1 166 commentaires</p> <p>Ma zorra @ P'Photo Scanned by @ amonibn</p>	 <p>chiara ferragni Madrid, Spain</p> <p>Aimé par morgannem08 et 493 892 autres personnes</p> <p>chiara ferragni #TheFerragniSeries premiere in Madrid in a custom dress by @chiaraferragniDress and @louisvuitton CAN'T WAIT FOR YOU TO WATCH THIS SERIES FROM DECEMBER 9th NOBODIES ON @chiaraferragniDress</p> <p>1 114 commentaires</p>
Taux d'engagement : 2.28	Taux d'engagement : 1.87	Taux d'engagement : 1.84
 <p>chiara ferragni Courmayeur</p> <p>Aimé par morgannem08 et 630 566 autres personnes</p> <p>chiara ferragni Caspota way of life</p> <p>925 commentaires</p> <p>maandaguardo</p> <p>maandaguardo</p>	 <p>chiara ferragni Milan</p> <p>Aimé par tr_charlotte et 314 212 autres personnes</p> <p>chiara ferragni What would you guys like to receive for Valentine's Day? I got this cute Virginia travel set from @louisvuitton</p> <p>1 307 commentaires</p> <p>fabrizioarfanaka Kowonka</p>	 <p>chiara ferragni Milan</p> <p>Aimé par morgannem08 et 567 986 autres personnes</p> <p>chiara ferragni January 5th in a total @dior look whooobie wooo</p> <p>1 355 commentaires</p> <p>bryanboy Onppp</p> <p>maandaguardo Bellissimo amore mio</p>
Taux d'engagement : 2.36	Taux d'engagement : 1.17	Taux d'engagement : 2.12

Figure 58 : Taux d'engagement de 9 publications de Chiara Ferragni

Tout d'abord, nous observons que tous les résultats sont supérieurs à 1%. Dès lors, l'ensemble des taux d'engagement calculés ici sont moyens à bons. Sur la base de ces 9 publications, nous constatons que la marque qui enregistre le meilleur taux d'engagement moyen est Chanel avec 2,2%, suivi de près par Christian Dior avec 1,9% puis, Louis Vuitton qui arrive en troisième position avec un taux d'engagement moyen 1,4%.

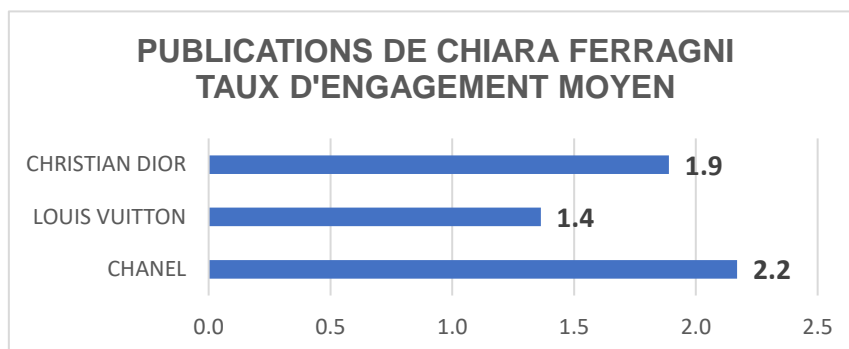


Figure 59 : Taux d'engagement moyen aux 9 publications de Chiara Ferragni

Les publications ayant enregistré les taux d'engagement les plus élevés sont celles liées à la marque Chanel, 2,28% et 2,36%. La troisième position revient à une publication Chiara Ferragni-Christian Dior, 2,12%. Pour ces deux marques, tous les résultats sont supérieurs à 1,7%. Dès lors, l'engagement est relativement bon. Concernant la marque Louis Vuitton, sur la base des trois posts retenus dans le cadre de notre recherche, nous observons des taux d'engagement plus faibles. Le premier contenu retenu obtient un score de 1,05%. Ce contenu est celui qui provoque le moins d'engagement.

Afin de répondre à notre hypothèse, nous allons maintenant présenter les résultats de taux d'engagement obtenus par 6 contenus diffusés par Louis Vuitton et Christian Dior : 3 de Louis Vuitton et 3 de Christian Dior. Pour rappel, Chanel ne diffuse pas de contenu avec l'influenceuse, c'est pourquoi la marque est absente de nos calculs. Voici nos résultats :

CHANEL	LOUIS VUITTON	CHRISTIAN DIOR
CHIARA FERRAGNI		
	Taux d'engagement : 0.2	Taux d'engagement : 0.39





	 <p>LOUISVUITTON Publications</p> <p>louisvuitton</p> <p>795 259 vues · Aimé par chiaraFerragni</p> <p>louisvuitton joyful excursion. Steering the new #LVArchlight Slingback, @ChiaraFerragni explores the streets of Milan with her instantly recognizable style. Discover #LouisVuitton's latest shoe line via link in bio.</p> <p>Voir les 242 commentaires</p>	 <p>dior Publications</p> <p>1798 007 vues · Aimé par chiaraFerragni</p> <p>dior Follow House Friend and entrepreneur @ChiaraFerragni at her fitting for the #DiorCulture dress specially designed by @MariaGraziaChiuri for the Milan premiere of The... plus</p> <p>Voir les 768 commentaires</p> <p>eb.ru9420</p>
	Taux d'engagement : 0.11	Taux d'engagement : 0.36
	 <p>LOUISVUITTON Publications</p> <p>louisvuitton</p> <p>La Vigna di Leonardo</p> <p>Aimé par chiaraFerragni et 174 207 autres personnes</p> <p>louisvuitton Unmistakable codes. @ChiaraFerragni presents the new spin on the iconic #LVArchlight with their feminine Slingback interpretation. See the latest shoe design from #LouisVuitton via link in bio.</p> <p>Voir les 316 commentaires</p>	 <p>dior Publications</p> <p>Musée Rodin</p> <p>Aimé par lenamahatouf et 118 438 autres personnes</p> <p>dior We round out our coverage of the #StarsDior experiencing the #DiorCulture Spring-Summer 2022 show from @MariaGraziaChiuri with House friend @ChiaraFerragni, who... plus</p> <p>Voir les 324 commentaires</p> <p>chiaraFerragni Thanks for the haulin me at the show</p>
	Taux d'engagement : 0.36	Taux d'engagement : 0.29

Figure 60 : Taux d'engagement de 6 publications de Louis Vuitton et Christian Dior

Lorsque ce sont les marques de luxe françaises, ici Louis Vuitton et Christian Dior uniquement, qui diffusent les contenus influenceurs et produits de luxe, le taux d'engagement est très faible. En effet, aucune valeur ne dépasse 0,4%. Notons néanmoins que la moyenne des trois taux d'engagement aux publications de Christian Dior est plus élevée que celle de Louis Vuitton, 0,35% pour Dior contre 0,22% pour Louis Vuitton.

Afin d'étayer notre réponse à l'hypothèse 2.2, nous proposons de prendre deux publications, une avec Dior et une avec la marque Louis Vuitton puis de les comparer aux publications de Chiara Ferragni qui portent sur le même contenu.



Figure 61 : Publications de Louis Vuitton et Chiara Ferragni sur le même contenu

À gauche, un cliché publié le 2 novembre 2021 par la marque Louis Vuitton, à droite, un contenu diffusé le 4 novembre 2021 par l'influenceuse Chiara Ferragni. Nos différents calculs démontrent que le taux d'engagement entre ces deux contenus diffère fortement : 0,2% pour la publication de Louis Vuitton et 1,87% pour la publication de Chiara Ferragni. Cette observation confirme l'hypothèse 2.2, le taux d'engagement est significativement plus important depuis le compte de @chiaraFerragni que depuis le compte de la marque, @louisvuitton.



Figure 62 : Publications de Christian Dior et Chiara Ferragni sur le même contenu

Le même type d'observation peut être fait dans le cadre d'une collaboration entre l'influenceuse Chiara Ferragni et la marque Christian Dior. À droite, la bloggeuse publie un carrousel d'images le 30 novembre 2021 qui génère un taux d'engagement de 1,84%. À gauche, la marque Christian Dior diffuse elle aussi un carrousel d'images représentant la jeune femme vêtue d'une de ses créations le 2 décembre 2021. Ce contenu provoque un taux d'engagement à la haute de 0,39%. Une fois encore, la différence d'engagement envers un contenu influenceur-produit de luxe français est nettement plus important s'il provient du compte d'un influenceur.

1.2. Analyse d'e-réputation

Dans cette partie de notre recherche, nous exposons notre diagnostic de la réputation en ligne de Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior. Cette analyse a été réalisée via l'utilisation de divers outils de veille numérique. Notons que l'ensemble de nos analyses s'étend au niveau mondial. Nous souhaitons en effet réaliser une analyse de l'e-réputation des trois marques françaises de luxe qui soit la plus représentative possible. De plus, nous souhaitons ajouter qu'à travers cette partie de notre recherche, lors des analyses concernant la marque Christian Dior, nous avons parfois recherché les résultats pour « Dior » et pas uniquement pour « Christian Dior ». Nous avons fait ce choix puisque d'une part, la marque raccourcit son nom sur les réseaux sociaux et d'autre part, la marque a souvent tendance à se faire appeler uniquement « Dior ». Tel n'est pas le cas de la marque Louis Vuitton qui quant à elle est toujours désignée par son nom complet.

1.2.1. Analyse quantitative des mentions

À travers cette première partie d'analyse, nous avons procédé à une analyse quantitative des mentions. En sollicitant divers outils de veille tels que TalkWalker et Google Trend, nous avons débuté l'évaluation de l'e-réputation de Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior. Dans un premier temps, nous avons utilisé la recherche manuelle dans le moteur de recherche Google (CH). Le tableau ci-dessous représente les parts de mention en distinguant les « news », les « vidéos » et les « forums » pour chacune des trois marques de luxe durant la semaine du 11 au 18 avril 2022 dans toutes les langues.

	News	Vidéos	Forums
<i>Chanel</i>	92'2000	8'750'000	2'740
<i>Louis Vuitton</i>	16'600	122'000	583
<i>Dior</i>	25'700	166'000	1'373

Figure 63 : Tableau des parts de mention "news", "vidéos" et "forums"

Nous constatons que les vidéos représentent la plus grande part de mentions pour chacune de nos marques, soit 8'750'000 pour Chanel, 122'000 pour Louis Vuitton et 166'000 pour Christian Dior. De plus, nous dénotons une faible quantité de mentions « forums », particulièrement pour la marque Louis Vuitton qui arrive en dernière position. Afin d'approfondir notre analyse des mentions « news », « vidéos » et « forums », nous avons choisi de réaliser à nouveau la recherche en intégrant cette fois-ci le mot clé « luxe » devant le nom de chacune des marques.

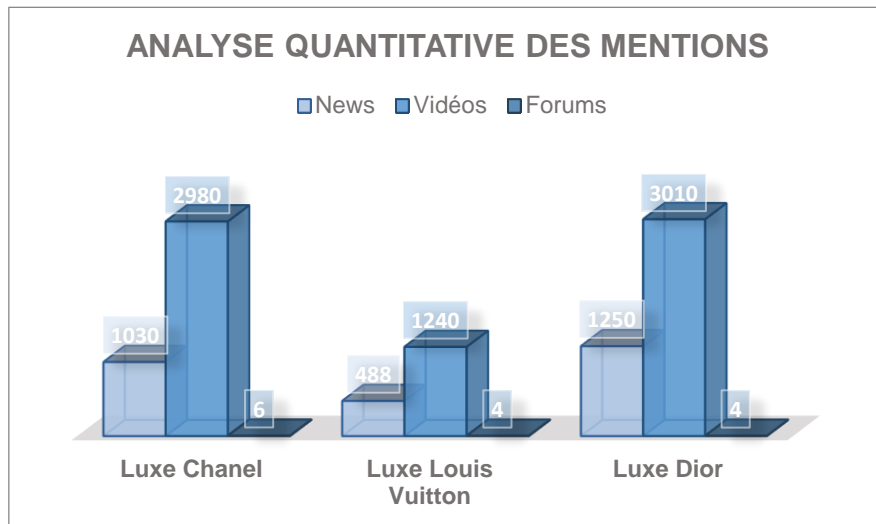


Figure 64 : Histogramme des parts de mentions "news", "vidéos" et "forums" avec le mot clé "luxe"

Grâce à cette démarche, nous observons un renversement de tendance. En effet, lorsque le mot clé « luxe » est ajouté à la recherche, la marque Christian Dior passe en première position des mentions « news » et « vidéos ». Tout comme dans nos premiers résultats, Louis Vuitton arrive en dernière position en termes de mentions sur le moteur de recherche Google. Ces résultats sont ainsi différents de nos premières observations.

Afin d'approfondir notre analyse quantitative des mentions, nous avons ensuite recouru à l'outil TalkWalker. Notre recherche s'étend à l'international durant la période du 5 avril au 11 avril 2022. À travers les graphiques ci-dessous générés par TalkWalker, nous remarquons que la marque Christian Dior est celle qui provoque le plus de mentions, soit 434.4K. Chanel arrive en deuxième position avec 184.1K et finalement, Louis Vuitton arrive en dernière position avec seulement 56.3K mentions.

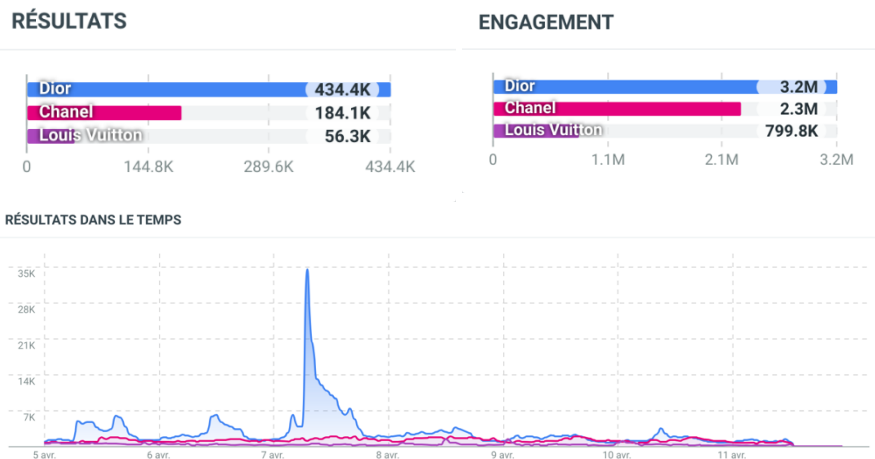


Figure 65 : Nombre de mentions et engagement générés par TalkWalker

Finalement, afin d'enrichir ces résultats quantitatifs, l'outil Google Trend nous a permis ensuite d'en apprendre davantage sur le volume des mentions. Cet outil permet en outre de visualiser quelles sont les parties du monde dans lesquelles le mot clé est le plus mentionné.

Au niveau mondial, nous constatons que sur une période d'un mois, soit du 11 mars au 11 avril 2022, le volume de recherche du mot clé « Dior » est supérieur à « Chanel » et « Louis Vuitton ». Dans le graphique ci-dessous, la courbe jaune renvoie aux mentions « Dior », la courbe en bleu à « Chanel » et la rouge à « Louis Vuitton ». Le classement entre nos trois marques de luxe s'articule ainsi de la même manière que dans nos résultats précédents.

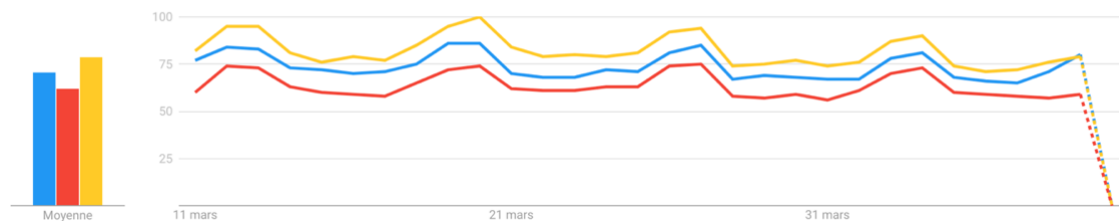


Figure 66 : Volume de recherche pour "Chanel", "Louis Vuitton" et "Dior"

La carte qui suit rend compte des mentions par région du monde. Cette dernière illustre la faible quantité de mentions du mot clé « Louis Vuitton ». De plus, nous observons que malgré la domination de la marque Christian Dior sur ses deux concurrents en termes de quantité de mentions, Chanel se rapproche des résultats de Dior.



Figure 67 : Répartition des mentions par région du monde pour "Chanel", "Louis Vuitton" et "Dior"

Pour terminer nos premières d'analyses d'ordre quantitatif, nous nous intéressons aux classements des pays pour le nombre de mentions de recherche de nos mots clés. Notons tout d'abord que la France, pays d'origine des marques, n'apparaît pas dans les dix premiers pays qui recherchent le plus ces marques sur Google. L'intérêt semble venir de l'extérieur du pays et dans le cas de Chanel et Dior, de l'extérieur de l'Europe. En effet, si les USA arrivent en première position pour la marque Louis Vuitton, ces derniers sont suivis de 4 pays se trouvant sur le sol européen : Finlande, Suisse, Allemagne et Autriche. Concernant Chanel, le top 3 des recherches de ce mot clé est : Hong Kong, Brésil et Pakistan. Dans le cas de Dior, le Nigeria, le Japon et l'Arabie Saoudite sont les pays où survient le plus grand nombre de mentions de la marque.

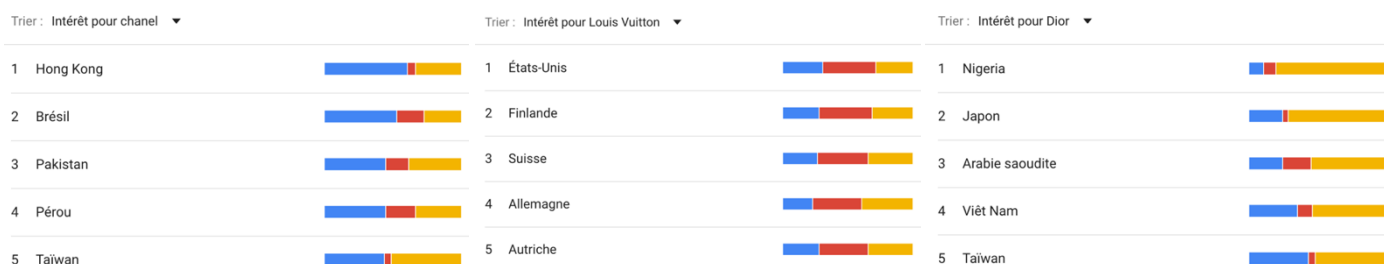


Figure 68 : Classements des pays par rapport au volume de recherches pour "Chanel", "Louis Vuitton" et "Dior"

1.2.2. Analyse qualitative des mentions

Dans cette deuxième partie de notre diagnostic de l'e-réputation des trois marques, nous allons nous focaliser sur l'analyse qualitative des mentions. En effet, il est important de souligner que la réputation en ligne est influencée par la quantité de contenu mais aussi par la qualité de ceux-ci. Nous avons réalisé notre analyse qualitative durant la même période que notre analyse quantitative, soit entre le 5 avril et le 18 avril 2022.

1.2.2.1. Chanel

1.2.2.1.1. Mentions importantes et analyse des sentiments en général

Prenons dans un premier temps l'outil BuzzSumo, outil permettant de découvrir pour un mot clé choisi les contenus qui y sont associés et qui ont été le plus partagés sur les réseaux sociaux sur une période de maximum de six mois.

Notre recherche via cet outil en ligne a été effectuée le 11 avril 2022. Ci-dessous, les trois mentions liées au mot clé « Chanel » qui ont suscité le plus d'engagement et de visibilité durant les six derniers mois :

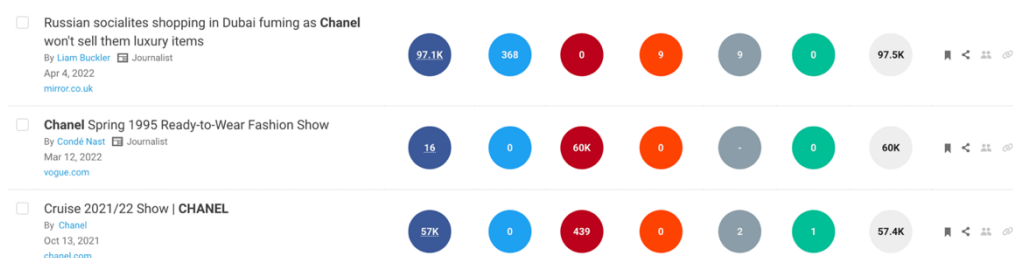


Figure 69 :Trois mentions qui ont suscité le plus d'engagement et de visibilité - "Chanel"

La mention se trouvant en première position renvoie à l'article d'un média britannique. À travers la lecture de ce dernier, nous apprenons que certaines célébrités russes se sont vu refuser l'achat de produits de la marque lors d'un passage en boutique à Dubaï. Dans le contexte d'invasion russe en Ukraine dès février 2022, la marque a choisi de boycotter la clientèle russe en ne permettant plus l'achat de produits Chanel. Nous pensons que cette stratégie de boycott de la part de la marque Chanel peut être à double tranchant. En effet, malgré l'image positive qu'elle renvoie en soutenant la population ukrainienne, la marque pourrait rapidement faire face à une crise en interdisant des célébrités n'ayant rien à voir avec le conflit. D'après nous, cette première mention est donc négative.

différentes relations que possède Chanel avec d'autres utilisateurs. Le 11 avril 2022, nous avons observé quels sont les comptes liés aux comptes Twitter de @CHANEL. Le diagramme d'influence et de communautés de ce compte est dénué de relation avec des autres comptes. Le compte @CHANEL possède uniquement des relations avec les hashtags : #CHANEL et #CHANELFineJewelry.

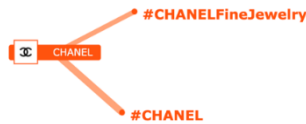


Figure 71 : Diagramme d'influence et de communautés - @CHANEL

1.2.2.1.4. Diagramme de démographie

Dans cette partie de notre analyse qualitative, nous allons nous intéresser aux aspects démographiques des utilisateurs mentionnant la marque Chanel. Nous utilisons une nouvelle fois l'outil TalkWalker. Notre recherche s'est effectuée du 5 au 11 avril 2022, à nouveau au niveau mondial.

À travers les illustrations ci-dessous, nous observons que ce sont à 53,8% les femmes qui entreprennent des recherches accompagnées du terme « Chanel ». De plus, la tranche d'âge utilisant le plus notre mot clé a entre 25 et 34 ans (45%). Cette catégorie est suivie de près par les 18-24 ans (41,4%).

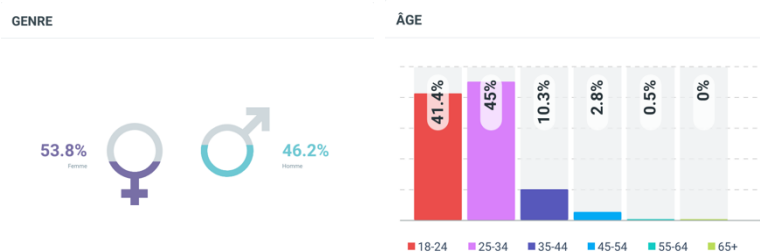


Figure 72 : Genre et tranche d'âge les plus concernés pour "Chanel"

1.2.2.2. Louis Vuitton

1.2.2.2.1. Mentions importantes et analyse des sentiments en général



Figure 73 : Trois mentions qui ont suscité le plus d'engagement et de visibilité - "Louis Vuitton"

1.2.2.3. Christian Dior

1.2.2.3.1. Mentions importantes et analyse des sentiments en général

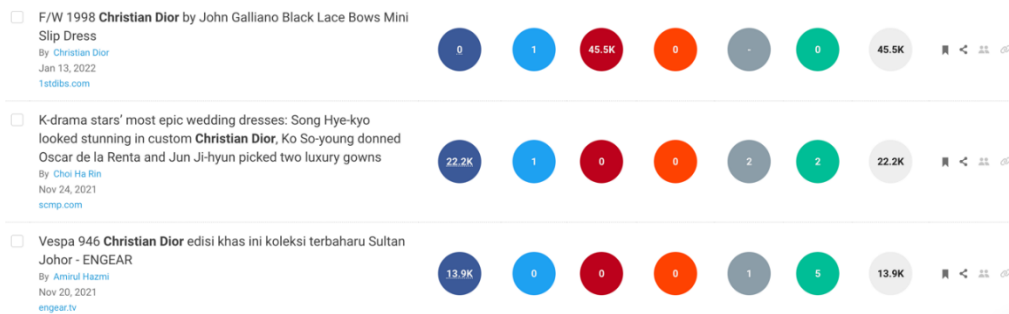


Figure 77 :Trois mentions qui ont suscité le plus d'engagement et de visibilité - "Christian Dior"

La mention ayant suscité le plus d'engagement et de visibilité pour la marque Dior renvoie à un site de e-commerce. Le lien nous redirige en effet vers une création de la marque qui est aujourd'hui vendue. Nous ne constatons pas la présence d'éléments positifs ou négatifs vis-à-vis de la marque. Néanmoins, cette mention met en avant une création de la marque Christian Dior. Dès lors, cette mention possède une connotation positive.

La deuxième mention concerne un article provenant du média The South China Morning Post. Cet article s'intéresse aux différentes robes de mariées portées par des célébrités coréennes. Song Hye-kyo, actrice sud-coréenne, a choisi la marque Christian Dior pour qu'elle crée sa robe de mariée. Cette mention est d'après nous positive. En effet, le fait de mettre en avant la collaboration entre Christian Dior et une célébrité très populaire est bénéfique pour la marque.

Finalement, la troisième mention provient d'une chaîne numérique d'automobile malaisienne : Engear.tv. À travers un article, nous apprenons qu'un sultan malaisien collectionneur de motos possède une vespa 946 Christian Dior. Cette mention est elle aussi connoté positivement car elle donne de la visibilité à la marque et fait découvrir des produits. De plus, le fait qu'un collectionneur de motos s'offre un produit de la marque ne fait qu'augmenter le prestige de ce dernier.

1.2.2.3.2. Diagramme nuage de mots clés et/ou de buzz

Le nuage de mots clés généré par TalkWalker ci-dessous rend compte des thèmes principaux associés à la marque Christian Dior. Le #DIOR et #EXO font partis des termes les plus associés au mot clé « dior ». Exo est un groupe sud-coréen avec qui la marque Christian Dior collabore. C'est pourquoi nous retrouvons aussi le #weareoneEXO et @weareoneEXO. La grande célébrité de ce groupe fait qu'il est fortement associé à notre mot clé « dior ». De plus, nous constatons la présence du #Jisoo qui est une chanteuse sud-coréenne. Globalement, les termes associés à la marque sont positifs. Notons que les mentions liées à la collaboration avec des célébrités sud-coréennes provoquent une grande partie des mentions de la marque.

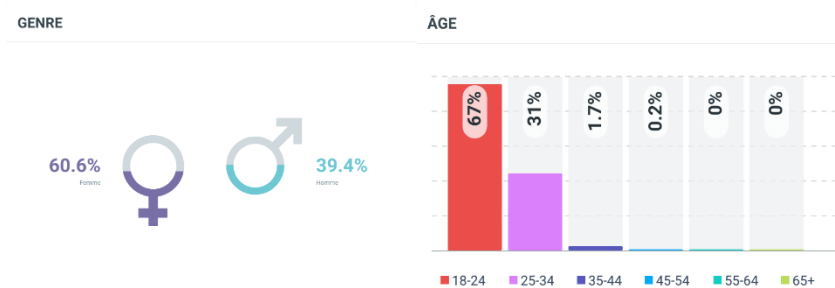


Figure 80 : Genre et tranche d'âge les plus concernées pour "Dior"

1.2.2.4. Comparaison des sentiments envers Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior

Afin de clôturer notre analyse qualitative, nous allons comparer les sentiments à l'égard de nos trois marques de luxe. À l'aide de l'outil TalkWalker, nous avons généré des graphiques comparatifs rendant compte des taux de sentiments à l'égard des trois marques.

Les sentiments vis-à-vis de Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior sont majoritairement neutres. Néanmoins, en comparaison avec ses deux concurrents, la marque Dior enregistre un meilleur taux de sentiments positifs. Notons finalement que Chanel et Louis Vuitton possèdent un taux de sentiments négatif et un taux de sentiments positif semblables. Dès lors, en termes de sentiment, Christian Dior devance ses deux concurrents.

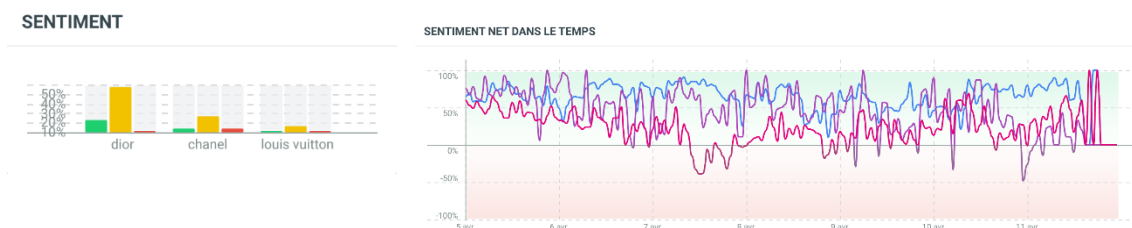


Figure 81 : Sentiments à l'égard de "Chanel", "Louis Vuitton" et "Dior"

1.2.3. Analyse du référencement

1.2.3.1. Estimation du trafic

Via l'outil SEMRush, il est possible de comparer le trafic entre les domaines de Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior sur une période d'un mois. Les résultats que nous allons exposer ici concernent la période du mois de mars 2022. De plus, ces derniers s'appliquent à l'ensemble du monde.

Durant le mois de mars 2022, le site web de Chanel a été visité 9.8 millions fois avec 6.5 millions de visiteurs uniques, une durée de visite moyenne de 5 minutes 54 secondes et un taux de rebond de 41,68%.

Durant la même période, le site web de Louis Vuitton a été visité 14.5 millions fois avec 9.2 millions de visiteurs uniques, une durée de visite moyenne de 9 minutes 12 secondes et un taux de rebond de 57,77%.

Le site web de Dior a quant à lui été visité 9.8 millions fois avec 6.6 millions de visiteurs uniques, une durée de visite moyenne de 8 minutes 18 secondes et un taux de rebond de 64,76%.

Ces résultats démontrent que Louis Vuitton se place devant ses deux concurrents en ce qui concerne le nombre de visites, le nombre de visiteurs uniques ainsi que pour la durée de visite moyenne. Notons néanmoins que le site Chanel enregistre un taux de rebond plus bas que Louis Vuitton et Dior. En effet, plus le taux de rebond est élevé plus cela est négatif pour la marque car la valeur renvoie aux utilisateurs qui ne sont pas restés sur le site de la marque.

1.2.3.2. Référencement naturel

Le référencement naturel ou SEO (*Search Engine Optimization*) d'un site web renvoie à des techniques et méthodes non-payantes permettant d'optimiser son référencement dans les moteurs de recherche. Nous allons dans cette partie évaluer le référencement naturel des trois marques afin de définir s'il est positif, négatif ou neutre.

Le 13 avril 2022, nous avons effectué notre recherche sur Google (CH) en navigation privée. En insérant les deux premières lettres de Chanel soit « ch », la marque n'apparaît pas dans les suggestions proposées par Google. Pour que la marque figure dans les propositions de Google, il a fallu écrire les quatre premières lettres, soit « chan ». Nous notons alors que le référencement de la marque Chanel n'est pas optimal. Ensuite, lorsque nous recherchons « Chanel », les résultats proposés par le moteur de recherche sont très positifs. Ceux-ci renvoient aux types de produits proposés par la marque d'une part : « sac », « numéro 5 », « boucle d'oreille » et « parfum », puis des termes géographiques qu'autre part avec « suisse » et « geneve ».

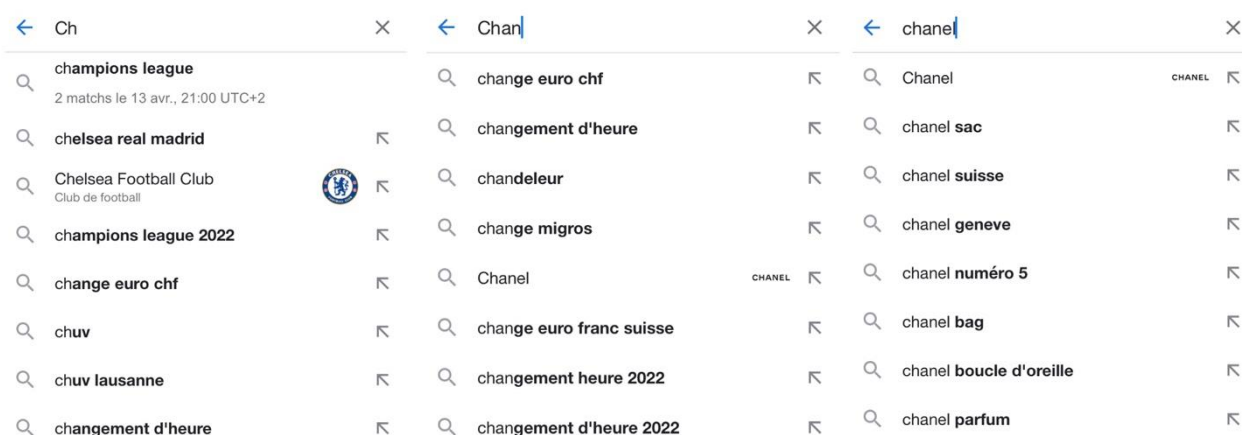


Figure 82 : Captures d'écran des propositions Google pour les recherches "ch", "chan" et "chanel"

Le référencement naturel de la marque Louis Vuitton est meilleur que celui de Chanel. En effet, lorsque nous inscrivons les deux premières lettres de la marque « lo », Louis Vuitton apparaît en troisième position. Ensuite, lorsque nous recherchons « louis vuitton », tout comme dans le cas de Chanel, les termes associés à la marque sont positifs. Ces derniers renvoient à des emplacements de boutique et notamment des produits proposés par Louis Vuitton.

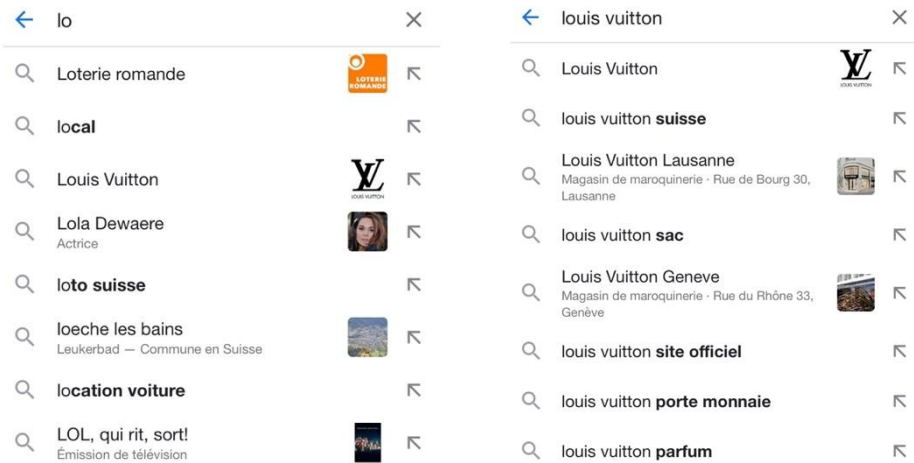


Figure 83 : Captures d'écran des propositions Google pour les recherches "lo" et "louis vuitton"

Concernant la marque Dior, nous avons tout d'abord tenté d'entrer le qualificatif complet de la marque soit « christian dior ». Lorsque nous recherchons « chris » et même « christ » la marque Christian Dior n'apparaît pas dans les propositions générées par Google. Dès lors, tout comme dans les analyses réalisées précédemment, nous avons choisi de rechercher uniquement « dior ». Afin que notre marque nous soit proposée par Google, il nous a été nécessaire d'écrire « dio ». Ensuite, lorsque nous cherchons « christian dior » sur Google, la marque est elle aussi associée à divers mots clés renvoyant aux types de produit qu'elle propose, entre autres : « sac », « parfum », « bracelet ».

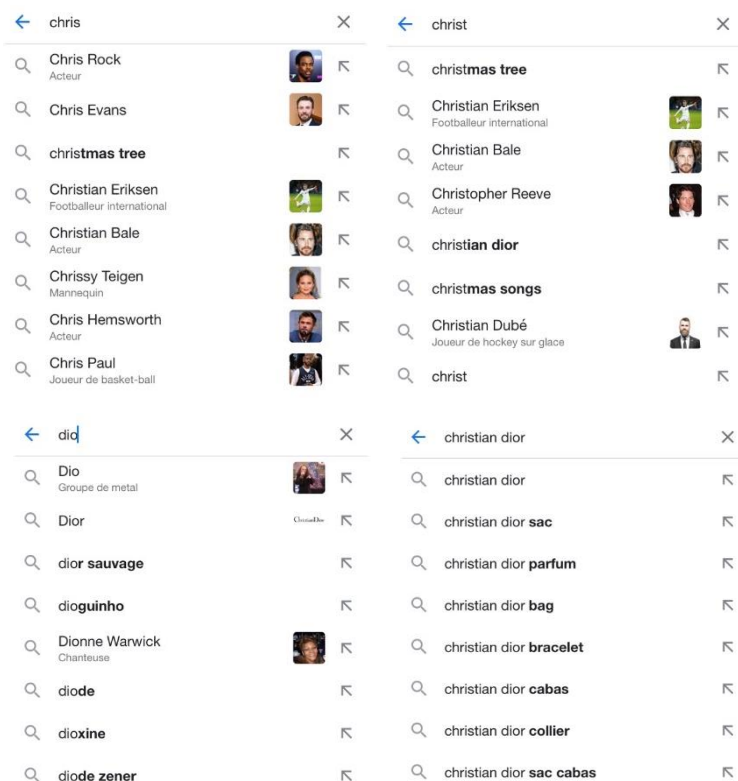


Figure 84 : Captures d'écran des propositions Google pour les recherches "chris", "christ", "dio" et "christian dior"

Nous nous sommes ensuite intéressés aux résultats proposés par Google pour chacune des trois marques. Notons que les trois premiers résultats sont pertinents à analyser car ils permettent de rendre compte du référencement naturel du mot clé en question. Ils sont en effet très souvent les seuls à être parcourus par les internautes. Dans un premier temps, nous observons que pour chacune des marques, leur site Internet apparaît en première position des résultats. Dans le cas de Chanel, la page Wikipédia de la marque arrive en deuxième place puis, en troisième place, un site Internet nommé le club de l'élégance qui parle de l'histoire et des produits de la marque. Pour Louis Vuitton, des sites de vente de produits de la marque arrivent en deuxième et troisième position. Puis, lors de notre recherche du mot clé « Christian Dior », le compte Twitter de la marque arrive en deuxième place suivi de la page Wikipédia sur Christian Dior.

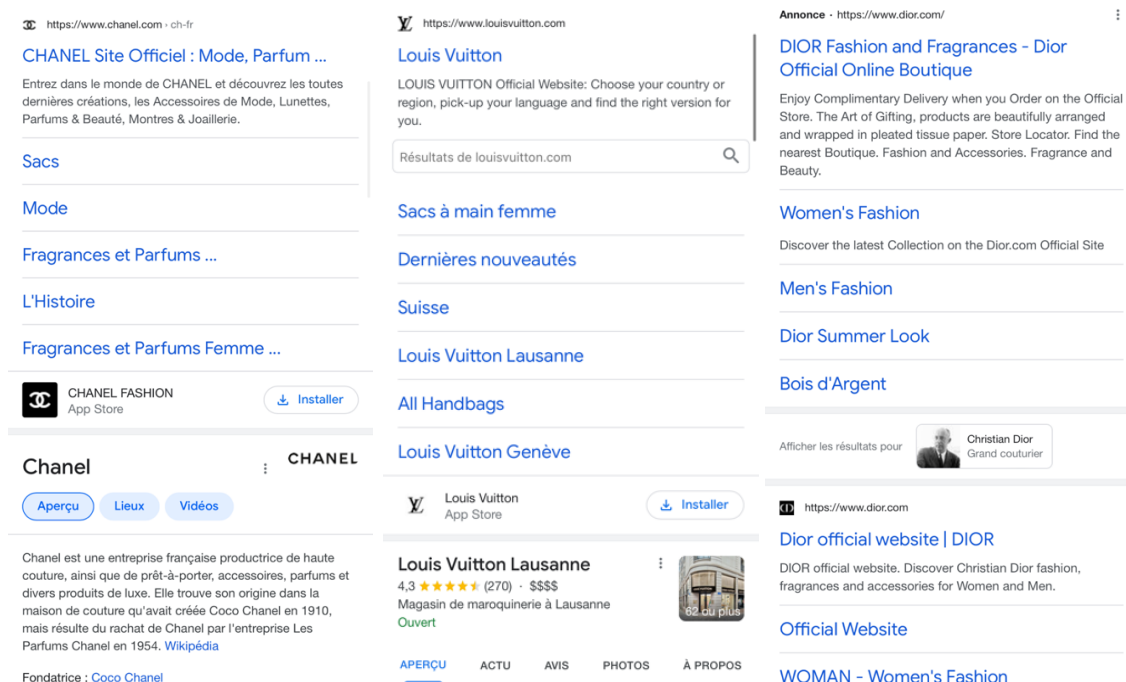


Figure 85 : Captures d'écran des trois premiers résultats Google pour "chanel", "louis vuitton" et "christian dior"

Finalement, nous avons entrepris une recherche d'un mot clé relatif aux trois marques de luxe. Pour ce faire, nous avons défini le mot clé « marque de luxe française ». Ainsi, ce dernier renvoie à chacune de nos trois marques. Le 13 avril 2022 nous avons ainsi recherché « marque de luxe française » sur le moteur de recherche Google (CH) en navigation privée. Cette recherche nous permet de nous rendre compte de l'état du référencement naturel de nos trois marques. Dès lors, nous constatons qu'aucun des sites Internet de nos marques n'apparaît dans les résultats générés par le moteur de recherche. Cela signifie que le référencement naturel des trois marques n'est pas optimal. En effet, Chanel, Louis Vuitton et Dior ne sont pas rattachés à un mot clé qui pourtant devrait leur être fortement associés.

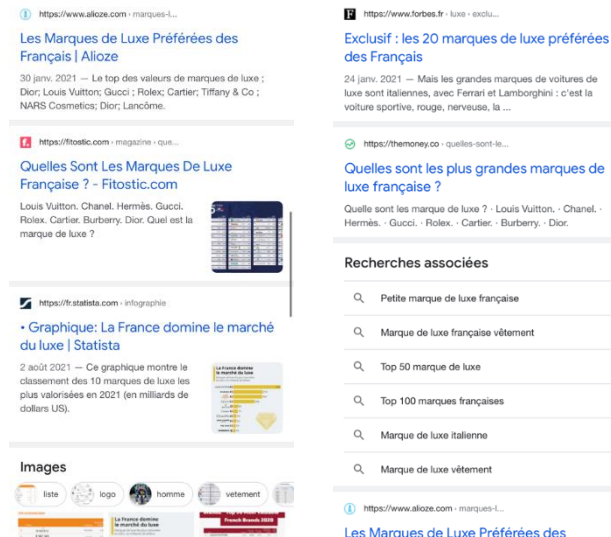


Figure 86 : Captures d'écran des résultats pour le mot clé stratégique "marque de luxe française"

1.2.4. Analyse de l'influence

Dans cette partie, nous allons nous focaliser sur une caractéristique spécifique de l'e-réputation : l'influence. Ainsi, nous allons comparer l'influence qu'ont les trois marques de luxe que nous analysons dans ce travail. Le tableau ci-dessous contient le nombre d'abonnés sur Facebook, Instagram et Twitter ainsi que le Follower Wonk Social Authority. Ces résultats datent du 11 avril 2022

	INFLUENCE			
	Instagram	Facebook	Twitter	Follower Wonk Social Authority
Chanel	49.8m	23m	13.4m	82
Louis Vuitton	47.7m	24m	9.3m	93
Dior	40.1m	18m	8.7m	87

Figure 87 : Tableau du nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux de Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior

Ces résultats montrent que Chanel devance ses deux concurrents sur Instagram et Twitter. Toutefois, la marque Louis Vuitton possède une plus importante communauté sur Twitter que Chanel et Dior.

La dernière colonne de notre tableau renvoie au Follower Wonk Social Authority. Un score d'autorité sociale est attribué aux comptes Twitter en fonction du nombre de tweets, de followers, d'abonnements et de l'âge du compte. Ce score donne un résultat sur 100. Ainsi, nous observons que Louis Vuitton possède un très bon score avec un résultat de 93/100 et arrive donc devant ses deux concurrents. Notons néanmoins que les scores de Chanel et de Dior sont eux aussi très bons.

1.2.5. Analyse des avis

L'avis que possèdent les employés d'une entreprise peut impacter sa réputation en ligne. La présence d'outils tel que Glassdoor permet aux employés de donner leurs avis de manière anonyme sur les entreprises où ils travaillent actuellement ou dans laquelle ils ont travaillé dans le passé.

Le 11 avril 2022, nous avons effectué des captures d'écran des divers avis concernant Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior. Prenons dans un premier temps Chanel. Les

avis concernant la marque Chanel sont globalement bons (4 étoiles sur 5). Les anciens employés ou employés actuels recommandent de travailler pour Chanel à 75%. Toutefois, seuls 58% des employés actuels ou anciens approuvent le PDG ou CEO. Ce résultat montre le manque de confiance des salariés envers la direction. Sur la droite, nous faisons un focus sur les détails du score attribué à la marque. Ainsi, si la rémunération et les avantages liés au travail chez Chanel est très intéressant pour les employés, l'équipe dirigeante ne semble pas convenir et les opportunités de carrière sont perçues comme faibles.

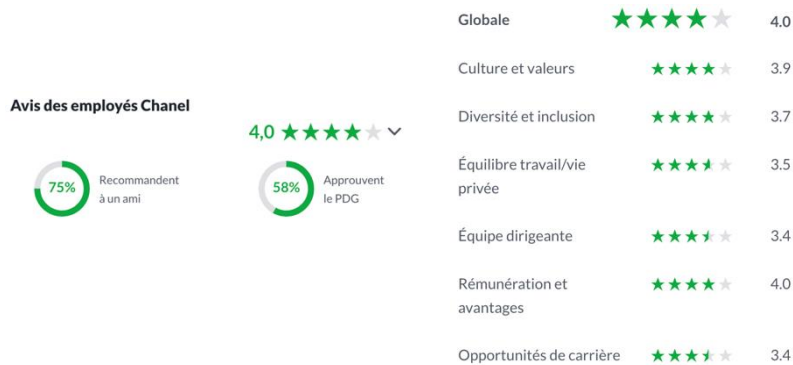


Figure 88 : Avis des employés - Chanel

Avec un score de 3,7 étoiles sur 5, Louis Vuitton arrive en deuxième position du classement de nos trois marques de luxe françaises. Les résultats attribués à cette marque sur la plateforme Glassdoor ne sont pas mauvais mais pourraient être meilleurs. 62% des employés recommandent l'entreprise à un ami et 73% approuvent le PDG. La confiance envers la direction de Louis Vuitton est relativement bonne. Néanmoins, il semble difficile pour les employés de la marque de gérer l'équilibre travail/vie privée et la relation avec l'équipe dirigeante paraît compliquée. D'après les employés qui sont passés chez Louis Vuitton, la diversité et l'inclusion font partis des meilleurs aspects de l'entreprise.



Figure 89 : Avis des employés - Louis Vuitton

Christian Dior arrive en dernière position avec un score de 3,5 étoiles sur 5. Malgré ce résultat inférieur à ceux de ses concurrents, notons que la confiance envers la direction est plus élevée. En effet, 81% des employés approuvent le PDG. Néanmoins, seuls 57% conseillent l'entreprise Christian Dior à un ami. L'équilibre entre le travail et la vie privée semble très compliqué pour les employés de chez Dior. De plus, l'équipe dirigeante ne semble pas convenir aux employés. A contrario, les employés actuels ou anciens semblent toutefois apprécier la rémunération et les avantages liés à leur

poste chez Christian Dior ainsi que la diversité, l'inclusion, la culture et les valeurs liées aux fonctionnements de l'entreprise.

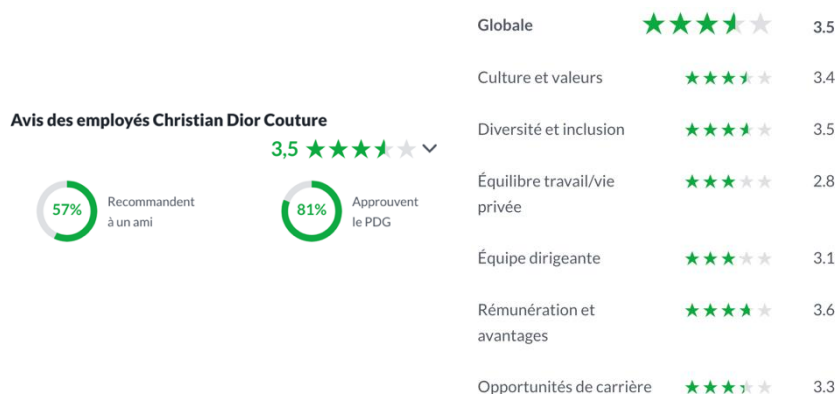


Figure 90 : Avis des employés - Christian Dior

Globalement, notons qu'en termes d'avis, Chanel surpasse ses concurrents Louis Vuitton et Christian Dior. Néanmoins, Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior peuvent améliorer les résultats que nous venons de présenter. En effet, en travaillant sur ces résultats, les marques posséderont de meilleurs scores et in fine, une meilleure e-réputation.

2. Résultats des études de cas

2.1. Synthèse des résultats de l'analyse de contenu

Lors de la réalisation de notre analyse de contenu, nous avons pu mettre en exergue certaines facettes de la stratégie digitale des marques Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior sur Instagram durant la période du 1^{er} septembre 2021 au 28 février 2022. Les 105 publications considérées dans un premier temps nous ont permis de souligner les thèmes, la récurrence de ces derniers ainsi que leur taux d'engagement tout en mettant en comparaison les comportements des trois marques. De plus, dans un deuxième temps, la mise en relation de nos données avec les contenus diffusés par trois influenceuses nous a permis de saisir les stratégies digitales de ces marques en termes d'influence marketing.

Nous observons tout d'abord que des différences surviennent concernant la fréquence de publications des trois marques françaises. Nous notons que la marque Christian Dior est celle qui publie le plus fréquemment du contenu avec une moyenne de 3,86 posts par jour. Chanel poste un peu moins de publications avec une moyenne de 3,12 posts par jour. Tandis que Louis Vuitton est le compte qui publie le moins avec 2,76 publications par jour. Nous remarquons néanmoins des similitudes entre les marques. En effet, nous voyons qu'en octobre 2021, elles diffusent toutes trois un important nombre de publications. Le contexte de fin septembre et début octobre 2021 explique ce pic de publications : la Fashion Week qui se tient à cette période.

Ensuite, nous identifions sept catégories dans lesquelles il est possible de classer les 105 publications diffusées durant notre période d'analyse. Nous constatons que Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior privilégient fortement les contenus de la catégorie « Haute couture ». En effet, sur les 561 publications de Chanel, 236 renvoient à ce thème. Dans le cas de Louis Vuitton, 297 posts sur un total de 497

concernent cette catégorie. Le compte @dior diffuse quant à lui 329 publications « Haute couture » sur 694. À contrario, nous notons que de manière globale, la catégorie « Ambassadeurs » est celle qui contient le moins contenu, soit 63 sur 1752. Ces trois marques semblent ne pas être intéressées à diffuser ce type de contenu. De plus, nous nous sommes penchés sur les types de format les plus utilisés par les marques. Nos résultats démontrent que Chanel préfère avoir recours aux formats image et vidéo (211 et 210 publications), Louis Vuitton privilégie le format image (184 publications) tandis que Christian Dior se focalise de manière très prononcée sur une diffusion en format carrousel (379 publications).

L'analyse des taux d'engagement fait partie intégrante de notre travail. Les résultats des calculs de ces taux pour les 105 publications analysées se sont révélés très faibles. En effet, nous constatons que seules trois publications possèdent un taux d'engagement supérieur à 1%, donc moyen à bon. De plus, nous remarquons que la catégorie qui est le moins diffusée est celle qui provoque de manière générale le plus important taux d'engagement, soit la catégorie « Ambassadeurs » (0,64%). Certes, le taux d'engagement est faible mais il surpasse néanmoins ceux de toutes les autres catégories. Notons toutefois que ce résultat est provoqué par les taux d'engagement vis-à-vis des contenus « Ambassadeurs » de Louis Vuitton et Dior (0,84% et 0,8%). En effet, le taux d'engagement des publications « Ambassadeurs » de Chanel est moins élevé (0,26%). Nous observons ensuite que la catégorie « Cosmétique/Skincare » quant à elle, obtient un score de 0,07% la plaçant en dernière place. Ce type de contenu diffusé par Chanel et Dior provoque très peu d'engagement sur Instagram. De surcroît, nous nous sommes intéressés à l'impact que le type de format en fonction des catégories peut avoir sur le taux d'engagement. Il s'avère que les contenus « Ambassadeurs » en *reel* sont ceux qui provoquent le meilleur taux d'engagement (1,07%).

Nous nous sommes par la suite focalisés sur le marketing d'influence. Nous avons constaté que rares sont les publications liant des influenceurs et les trois marques de luxe françaises sur les comptes @chanelofficial, @louisvuitton et @dior. Dès lors, nous nous sommes intéressés aux cas de trois influenceuses de mode : Chiara Ferragni, Camila Coelho et Lena Mahfouf. Via un recensement de leurs publications durant la même période, nous remarquons que les marques Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior apparaissent à plusieurs reprises. En effet, nous comptons au total 12 publications avec la marque Chanel, 17 avec Louis Vuitton et 30 avec Christian Dior. À contrario, les trois jeunes femmes n'apparaissent en comparaison que très peu sur les comptes des trois marques. Chanel ne publie aucun cliché de ces influenceuses, Louis Vuitton diffuse 9 contenus dans lesquels Chiara Ferragni apparaît et Christian Dior poste 10 publications où chacune des trois influenceuses apparaît au moins une fois. Nous constatons dès lors une réelle tendance des trois marques de luxe françaises à privilégier la diffusion de contenus influenceur et produits de luxe depuis des comptes externes à la marque et plus précisément ici, depuis le compte des influenceuses. Nous avons ensuite à nouveau sollicité l'indicateur du taux d'engagement afin de les comparer vis-à-vis des contenus influenceur et produits de luxe diffusés d'une part depuis le compte des marques et d'autre part, depuis le compte des influenceuses. Pour ce faire, nous avons calculé le taux d'engagement de 9 publications de la bloggeuse Chiara Ferragni. Nous avons constaté que l'ensemble des taux est supérieur à 1% et qu'ils sont dès lors moyens à bons. Notons que trois publications obtiennent plus de 2% de taux d'engagement (Chanel : 2,28%, 2,36% et Dior : 2,12%). L'engagement le plus important concernant ainsi les publications de

Chiara Ferragni et Chanel depuis le compte de la jeune femme. Nous avons ensuite calculé le taux d'engagement de 6 publications de @louisvuitton et @dior où Chiara Ferragni apparaît. Pour rappel, Chanel ne publie aucun contenu de l'influenceuse, c'est pourquoi la marque est exclue de cette partie de nos analyses. Les résultats sont univoques : aucune publication ne dépasse un taux d'engagement de 0,4%. Ainsi, si l'engagement semble relativement bon envers les contenus influenceurs et produits de luxe, le canal de diffusion joue néanmoins un rôle clé. En effet, l'influenceuse Chiara Ferragni génère plus d'engagement envers les produits de luxe des marques françaises que les marques elles-mêmes sur Instagram.

Notre analyse de contenu nous a permis de découvrir quels étaient les stratégies adoptées par Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior sur Instagram. Nous constatons que malgré quelques similitudes, les trois marques de luxe ne se comportent pas de la même manière. Christian Dior est la marque la plus active sur la plateforme, elle privilégie les formats carrousel et collabore régulièrement avec des influenceurs. Néanmoins, elle génère un taux d'engagement faible : sur la base de 35 publications le taux d'engagement moyen est de 0,27%. Quant à Chanel, la marque publie 133 contenus de moins que Christian Dior durant la période de 6 mois. Elle est ainsi moins active que Dior sur Instagram. Des formats plus simples sont privilégiés par la marque, ceux d'image et de vidéo. De plus, à travers son compte Instagram, la marque ne met que très peu en avant sa collaboration avec des célébrités et des influenceurs. Nous remarquons que Chanel jouit du moins bon taux d'engagement, avec un taux moyen de 0,17% sur la base de 35 publications. Finalement, en termes d'engagement, la marque Louis Vuitton arrive juste devant Dior avec un taux d'engagement moyen de (0,29%) concernant les 35 publications retenues. À travers ses 497 publications, la marque privilégie le format image. De surcroît, nous observons que Louis Vuitton collabore plus souvent avec des influenceurs que Chanel. Néanmoins, la récurrence de publications est nettement plus importante avec la marque Christian Dior. Notons pour terminer que bien que Louis Vuitton jouisse d'un meilleur taux d'engagement sur la base des 35 publications analysées, lorsque nous avons calculés les taux d'engagement vis-à-vis des contenus Chiara Ferragni et produits de luxe, la marque arrive en dernière position.

2.2. Synthèse des résultats de l'analyse d'e-réputation

La seconde partie de nos analyses porte sur la réalisation d'un diagnostic de la réputation en ligne de Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior. Nous avons ainsi mis en exergue les différents éléments constituant l'e-réputation des trois marques et évalué ainsi leur gestion de cette dernière. Notre analyse de l'e-réputation se veut de plus comparative.

En premier lieu, nous nous sommes intéressés aux mentions quantitatives durant la semaine du 11 au 18 avril 2022. Nous notons que Chanel est comparativement aux deux autres la marque la plus mentionnée (news, vidéos et forums) avec un total de 8'844'740 mentions. Loin derrière, elle est suivie par Christian Dior (193'073 mentions) et finalement, par Louis Vuitton (139'183 mentions). Néanmoins, l'utilisation de l'outil TalkWalker vient renverser cette tendance. En effet, durant la période du 5 au 11 avril, Dior est la marque qui génère le plus de mentions et d'engagement (434'000 mentions et 3,2 millions d'engagement). L'outil Google Trend a confirmé cette deuxième observation. En effet, la marque Christian Dior surpasse Louis Vuitton et Chanel en termes de volume de recherche du 11 mars 2022 au 11 avril 2022.

Ensuite, qualitativement, le 11 avril 2022, nous avons constaté que Chanel ne bénéficie pas uniquement de mentions qualitatives optimales. En effet, la mention ayant suscité le plus d'engagement et de visibilité est d'ordre négative pour la marque. De plus, nous constatons que le compte de Twitter de Chanel ne possède aucune relation avec d'autres comptes. Les mentions qualitatives de Louis Vuitton sont quant à elles meilleures. Nous remarquons toutefois la présence de ses deux concurrents dans le nuage de mots clés généré par TalkWalker. Cela sous-entend que la marque est fortement associée à Chanel et Dior. Christian Dior est la marque qui jouit des meilleures mentions qualitatives. De plus, elle réunit un taux de sentiments positifs supérieur à ses deux concurrents.

En troisième lieu, nous avons réalisé une analyse du référencement de nos trois marques. En termes de trafic, Louis Vuitton arrive en tête. En effet, le site web de la marque est visité 14.5 millions de fois durant le mois de mars 2022, alors que les sites de Chanel et Dior ne sont visités que 9.8 millions. Le nombre de visiteurs uniques et la durée de visite moyenne sont aussi plus élevés pour Louis Vuitton. Néanmoins, la marque Chanel enregistre un meilleur taux de rebond (41,68%). Lors de notre évaluation du référencement naturel, nous avons constaté que Louis Vuitton se place à nouveau devant ses concurrents avec un très bon référencement contrairement à ceux de Chanel et Christian Dior. Néanmoins, lors de nos recherches, nous avons remarqué que les trois marques françaises de luxe ne sont pas suffisamment associées aux mots clés devant faire partie de leur univers. La recherche du mot clé « marque de luxe française » ne renvoie pas les internautes vers le site web d'une de ces marques.

Nous nous sommes ensuite penchés sur l'influence que les trois marques de luxe possèdent sur les réseaux sociaux. Ainsi, en comptabilisant les données de Facebook, Instagram et Twitter, le 11 avril 2022, nous observons que Chanel possède un total de 86'200'000 *followers*. La marque se place ainsi devant Christian Dior qui cumule 66'800'000 abonnés et Louis Vuitton qui en compte 59'400'000. Toutefois, Louis Vuitton possède le meilleur score d'autorité sociale avec un résultat de 93/100, contre 87/100 pour Dior et 82/100 pour Chanel.

Finalement, nous avons analysé les avis des employés anciens ou actuels des trois entreprises grâce à l'outil Glassdoor. En date du 11 avril 2022, nous constatons une nouvelle fois que Chanel est en tête avec un score de 4 étoiles sur 5. Louis Vuitton suit Chanel de près avec 3,7 étoiles sur 5. Quant à Christian Dior, la marque obtient le moins bon score avec 3,5 étoiles sur 5.

En somme, nous remarquons que les trois marques de luxe jouissent d'une relativement bonne réputation en ligne. Nous nous concentrerons sur cette affirmation lors de la synthèse de résultats de l'hypothèse 3.

TROISIÈME PARTIE

1. Synthèse et discussion des résultats

1.1. Reprise de l'hypothèse 1

Hypothèse 1 : La stratégie de contenu de Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior sur Instagram a un impact sur le taux d'engagement des utilisateurs.

À travers les analyses réalisées dans le cadre de cette première hypothèse, nous avons effectué un examen du contenu ainsi qu'un calcul de taux d'engagement sur 105 publications Instagram. Notre démarche a permis de relever des variations de taux d'engagement en fonction non seulement du type de contenu diffusé mais aussi du format privilégié. Les différents thèmes répertoriés en début d'analyse nous permettent en effet d'identifier d'une part, quels sont les contenus et les formats les plus utilisés par les trois marques françaises de luxe et d'autre part, lesquels de ces contenus et format génèrent le plus d'engagement.

Entre septembre 2021 et février 2022, Chanel diffuse 561 publications dont 236 de la catégorie « Haute couture » dont 211 en format image et 210 en format vidéo. Les publications « Haute couture » ne sont pas les contenus qui provoquent le plus d'engagement pour la marque. En effet, nous avons constaté que la catégorie « Ambassadeurs » est celle qui provoque le taux d'engagement le plus élevé pour la marque, soit 0,26%. Néanmoins, nous ne notons pas de grand écart entre les différents types de contenu.

La marque Louis Vuitton publie quant à elle un total de 497 images, vidéos, carrousels ou reels sur une durée de 6 mois. Ce résultat fait d'elle la marque la moins active en termes de diffusion de contenus qualifiés de pérennes ou organiques dans le cadre de ce travail. Bien que les différences ne soient pas très marquées, Louis Vuitton privilégie le format image pour les 184 contenus diffusés durant cette période. De surcroît, les publications ayant provoqué le plus d'engagement sont à nouveau celles de la catégorie « Ambassadeurs ». Cette fois-ci, le résultat de la marque se rapproche de la valeur 1%, soit un taux d'engagement moyen à bon, avec un résultat de 0,84%. Ce résultat la place en première position en termes d'engagement toutes catégories confondues.

Christian Dior est la marque la plus active sur Instagram entre le 1^{er} septembre 2021 et le 28 février 2022. Elle diffuse 694 contenus durant cette période. La catégorie « Haute couture » en compte 329, suivie de loin par les contenus « Cosmétique/Skincare » avec 99 publications. Sur la base de nos calculs réalisés sur 35 publications, la moyenne du taux d'engagement envers Dior est de 0,27% la plaçant derrière légèrement derrière Louis Vuitton.

Nos diverses analyses nous ont ainsi permis de mettre en exergue le très faible taux d'engagement que génère les contenus proposés par Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior sur Instagram. Le taux d'engagement moyen vis-à-vis des 105 publications traitées dans le cadre de cette hypothèse est de 0,24%. Ce résultat soulève une problématique quant aux stratégies de contenu adoptées sur Instagram par les trois marques. En effet, en termes d'engagement, les types de contenu privilégiés ne sont pas optimaux. En effet, nos résultats démontrent que la présence

de certaines célébrités dans les publications « Ambassadeurs » ont un impact positif sur l'engagement des utilisateurs. Cette catégorie se démarque alors des autres. Pourtant, ce type de contenu n'est que très rarement diffusé par les marques.

	INDICATEURS	RÉSULTATS	CONCLUSION
Hypothèse 1	<p>Quantitatifs</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Fréquence de diffusion ⇒ Nombre de publications total ⇒ Nombre de publications par catégorie ⇒ Nombre de publications par format ⇒ Nombre de publications par catégorie et par format ⇒ Nombre de publications par mois ⇒ Nombre publications par catégorie et par mois ⇒ Taux d'engagement ⇒ Taux d'engagement moyen <p>Qualitatifs</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Type de contenu ⇒ Type de format ⇒ Éléments présents ou absents sur trois publications 	<p>D'après nos observations, le type de contenu et le format de ce dernier peuvent impacter le taux d'engagement.</p> <p>En effet, sur la base de 105 publications, nous constatons que la catégorie « Ambassadeurs » obtient de meilleures moyennes de taux d'engagement que les autres catégories. Et ce, pour chacune des marques.</p> <p>De plus, à travers l'analyse de nos résultats, nous avons pu mettre en exergue le fait que le format utilisé pouvait influencer le taux d'engagement.</p>	L'hypothèse 1 est confirmée.

1.2. Reprise de l'hypothèse 2

Hypothèse 2 : L'influence marketing est une stratégie digitale utilisée par les marques françaises de luxe sur Instagram.

Hypothèse 2.1 : Les marques françaises de luxe diffusent peu de publications contenant des influenceurs depuis leur compte Instagram. Ces dernières privilégient un autre canal de diffusion : le compte des influenceurs.

Hypothèse 2.2 : Les publications provenant des comptes d'influenceurs génèrent plus d'engagement que celles diffusées sur le compte des marques françaises de luxe.

À travers notre deuxième hypothèse et les deux sous-hypothèses qui l'accompagnent, nous nous sommes intéressés au marketing d'influence sur Instagram et plus précisément, à la manière dont les trois marques françaises de luxe l'utilisent. Nous avons tout d'abord identifié la part de « contenus avec influenceurs » publiés par les marques durant la période même période que pour l'hypothèse 1. Face aux résultats, nous nous sommes ensuite demandé si les influenceurs avec qui les marques

collaborent diffusent plus de contenus influenceurs et produits de luxe. Finalement, dans le cadre de l'hypothèse 2.2, nous avons comparé les taux d'engagement entre les contenus diffusés par les marques et ceux diffusés par les influenceurs afin de détecter des différences significatives.

Afin de vérifier l'hypothèse 2, nous avons passé en revue toutes les publications provenant des comptes @chanelofficial, @louisvuitton et @dior qui contiennent des influenceurs. Soulignons tout d'abord que d'après nos observations, aucun influenceur de sexe masculin n'apparaît sur ces comptes durant la période de traitement. Dès lors, les influenceurs digitaux que nous avons relevés dans les différentes publications sont à chaque fois des influenceuses ou bloggeuses. Dans le cas de Chanel, nous n'identifions la présence d'aucun influenceur masculin ou féminin. Pour Louis Vuitton, nous identifions à travers les différents contenus proposés durant septembre 2021 et février 2022 diverses publications dans lesquelles apparaissent des influenceurs digitaux. Nous constatons moins de 20 publications contenant des influenceurs sur le compte @louisvuitton durant la même période. De plus, seules deux influenceuses apparaissent : Emma Chamberlain et Chiara Ferragni. Finalement, nous observons que la marque Christian Dior diffuse moins de contenus avec des influenceurs depuis son compte personnel, mais elle diversifie plus fréquemment ses collaborations. En effet, nous remarquons l'apparition de plusieurs influenceuses du secteur de la mode dont Chiara Ferragni, Camila Coelho, Lena Mahfouf ainsi qu'Aimee Song. Ainsi, l'hypothèse 2 est confirmée dans les cas de Louis Vuitton et Christian Dior. Notons toutefois que dans le cas de Chanel, la première partie de nos analyses ne peut pas confirmer cette hypothèse. De plus, face à l'absence ou à la faible quantité de ce type de contenus proposés par les marques françaises de luxe depuis leur compte Instagram, il est nécessaire de focaliser notre attention sur d'autres comptes Instagram : ceux des influenceurs.

Dans le cadre de l'hypothèse 2.1, nous nous demandons s'il existe une volonté de la part des marques françaises de luxe de privilégier d'autres canaux de diffusion que leur propre compte Instagram, en particulier le compte des influenceurs. Nous nous sommes focalisés sur les cas de trois influenceuses du secteur de la mode qui apparaissent sur les comptes @louisvuitton et @dior : Chiara Ferragni, Camila Coelho et Lena Mahfouf. Le 20 avril 2022, nous remarquons d'un côté que ces trois bloggeuses apparaissent au total à 19 reprises sur les pages de Louis Vuitton et de Dior. D'un autre côté, 59 publications sont recensées depuis les comptes de ces mêmes influenceuses. Dès lors, nous constatons une récurrence de publications « influenceuses et produits de luxe » nettement plus importante depuis les comptes des influenceuses. L'hypothèse 2.1 est alors confirmée. L'influence marketing est bel et bien une stratégie digitale utilisée par les trois marques françaises de luxe. Ces dernières privilégient néanmoins d'autres canaux de diffusion, notamment les comptes des influenceuses avec lesquelles elles collaborent.

Les résultats précédemment exposés dans le cadre des hypothèses 2 et 2.1 mettent en exergue une volonté des trois marques à privilégier la diffusion de contenus « influenceuses et produits de luxe » depuis le compte des influenceuses. Nous nous questionnons ensuite sur les raisons de cette stratégie. Nous pensons alors que par cette stratégie, il est possible d'augmenter le taux d'engagement des utilisateurs vis-à-vis de la marque. L'expertise et la notoriété des influenceurs font en outre accroître cet engagement. Pour vérifier cette hypothèse, nous nous focalisons sur l'influenceuse qui collabore le plus avec Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior : Chiara Ferragni. Nos résultats démontrent d'une part une récurrence de publications plus importante

depuis le compte @chiaraferragni que depuis les comptes des marques et d'autre part, que le taux d'engagement vis-à-vis des marques est nettement plus élevé sur les contenus diffusés par la jeune femme que par Louis Vuitton et Christian Dior. En effet, les six publications des marques avec Chiara Ferragni génèrent toutes des taux d'engagement faible, inférieurs à 0,4%. A contrario, les contenus diffusés par la jeune femme n'obtiennent que des taux d'engagement bons à moyens, entre 1,05% et 2,36%. Ainsi, d'après nos analyses, notre hypothèse 2.2 est confirmée. Il existe effectivement une différence significative en termes d'engagement sur Instagram entre un même contenu diffusé d'un côté par une influenceuse et d'un autre côté, par les trois marques de luxe française, dans notre cas Chiara Ferragni, Louis Vuitton et Christian Dior.

	INDICATEURS	RÉSULTATS	CONCLUSION
Hypothèse 2		Dans le cadre de ces hypothèses, nous constatons que malgré certaines différences au sein des différentes stratégies d'influence marketing des trois marques toutes utilisent ce type de marketing sur Instagram. Christian Dior est la marque avec qui la récurrence de posts influenceur-marque de luxe est la plus fréquente. Cette constatation s'applique tant au profil de la marque qu'aux profils des trois influenceuses.	L'hypothèse 2 est confirmée.
Hypothèse 2.1	<p>Quantitatifs</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Nombre de « contenus avec célébrités » ⇒ Nombre de « contenus avec influenceurs » ⇒ Nombre de publications des trois marques avec les trois influenceuses ⇒ Nombre de publications des trois influenceuses avec les trois marques ⇒ Taux d'engagement ⇒ Taux d'engagement moyen 		L'hypothèse 2.1 est confirmée.
Hypothèse 2.2	<p>Qualitatifs</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Type d'influenceurs avec lesquels les marques collaborent ⇒ Éléments présents ou absents sur sept publications 	<p>Nous observons une stratégie généralisée de la part des trois marques de luxe visant à privilégier la diffusion de ce type de contenu depuis le compte des influenceuses.</p> <p>Enfin, d'après nos observations, les taux d'engagement sont meilleurs lorsque les contenus sont diffusés depuis le profil des influenceuses.</p>	L'hypothèse 2.2 est partiellement confirmée.

1.3. Reprise de l'hypothèse 3

Hypothèse 3 : les marques françaises de luxe – Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior – jouissent d'une bonne e-réputation.

La vérification de notre dernière hypothèse a été réalisée via un audit de la réputation en ligne des trois marques françaises de luxe. Ces analyses ont été effectuées à l'aide de plusieurs outils de veille numérique disponibles en version gratuite. Ce diagnostic s'organise ainsi : analyse des mentions quantitatives d'une part et qualitatives d'autre part, analyse du référencement, analyse de l'influence et finalement, analyse des avis.

Dans le cadre de notre analyse quantitative, Chanel et Dior se placent devant Louis Vuitton. En effet, le moteur de recherche Google (CH) a relevé que durant la période du 11 au 18 avril 2022, Chanel obtient le nombre le plus élevé de mentions (8'844'740 – mentions news, vidéos et forums). Toutefois, l'outil TalkWalker a permis de révéler que Christian Dior occupe la première position en termes d'engagement et de mentions durant la période du 5 au 11 avril 2022.

Notre analyse qualitative fait reculer Chanel dans la course à la meilleure e-réputation. En effet, la marque est mentionnée négativement, ne possède aucun lien important et provoque peu de sentiments positifs (4,8%). À contrario, les résultats de Christian Dior sont optimaux en termes de mentions qualitatives. La marque est mentionnée positivement et entretient des relations logiques sur Twitter. De plus, Dior provoque le meilleur taux de sentiments positifs avec un score de 21,7%. Notons ici que la marque Louis Vuitton obtient de bons scores de mentions qualitatives mais se situe néanmoins derrière Dior.

L'analyse du référencement s'est avérée positive pour les trois marques mais particulièrement pour Louis Vuitton. L'estimation du trafic de SEMRush a montré que Louis Vuitton s'impose en termes de taux de visites, de nombre de visiteurs uniques et de durée moyenne de visite. Néanmoins, Chanel obtient le taux de rebond le plus faible.

L'analyse du référencement naturel a montré que pour Chanel et Christian Dior ce dernier n'est pas optimal. Louis Vuitton est en effet nettement mieux référencé que ses deux concurrents. Notons que dans le cas des trois marques, les trois premiers liens sont en lien avec la marque et dénués de sentiments négatifs. Toutefois, nous remarquons que les sites web de Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior n'apparaissent pas lorsque nous recherchons le mot clé stratégique « marque de luxe française ».

Lors de notre analyse de l'influence, nous constatons que d'une part, Chanel comptabilise la plus grande part de followers sur Facebook, Instagram et Twitter (86'200'000) et que d'autre part, Louis Vuitton obtient le meilleur score d'influence sur Twitter (93/100). Néanmoins, les trois marques comptent un très grand nombre de suiveurs sur les réseaux sociaux et toutes trois possèdent un très bon score d'influence sur Twitter.

Notre analyse des avis sur la plateforme Glassdoor place une nouvelle fois la marque Chanel en première position (4 étoiles sur 5). Louis Vuitton et Christian Dior obtiennent des scores relativement proches avec 3,7/5 pour Louis Vuitton et 3,5/5 pour Dior. Notons que ces résultats pourraient et devraient selon nous être améliorés par les trois marques françaises.

Pour terminer, nous constatons que les trois marques de luxe que nous traitons dans cette recherche jouissent d'une relativement bonne réputation en ligne. En effet, lors de nos différentes analyses, chacune des marques s'impose par rapport à ses concurrents. À première vue, Chanel est proche des résultats de Christian Dior concernant les mentions quantitatives. Néanmoins, d'après nos observations, la marque Dior arrive en tête lors des analyses des mentions quantitatives. C'est également le cas concernant les mentions qualitatives. Néanmoins, en termes de référencement, Louis Vuitton s'impose en enregistrant de meilleurs résultats que ses concurrents. Chanel regroupe toutefois une plus grande communauté et de meilleurs avis de la part de ses employés que ses deux concurrents.

INDICATEURS	CHANEL	LOUIS VUITTON	CHRISTIAN DIOR
MENTIONS QUANTITATIVES			
Google (CH) – Boardreader			
Nombre élevé de mentions news, vidéo et forum	8'844'740	139'183	193'073
TalkWalker			
Nombre élevé de mentions	184'100	56'300	434'400
Nombre d'engagement élevé	2'300'000	799'800	3'200'000
MENTIONS QUALITATIVES			
BuzzSumo			
Positivité des trois mentions suscitant le plus d'engagement	2/3	3/3	3/3
TalkWalker			
Nuage des mots-clés positif	Positif	Neutre	Positif
MentionMapp			
5 liens importants	0/5	5/5	5/5
TalkWalker			
Taux de sentiments positif élevé	4,8%	0,8%	21,7%
RÉFÉRENCEMENT			
SEMRush			
Taux de visites élevé	9'800'000	14'500'000	9'800'000
Nombre élevé de visiteurs uniques	6'500'000	9'200'000	6'600'000

Durée moyenne de visite élevée	05 : 54	09 : 12	08 : 18
Taux de rebond faible	41,68%	57,77%	64,76%
Google (CH)			
Référencement naturel optimal	Moyen	Bon	Moyen
3 premiers résultats Google en lien avec la marque et sans sentiments négatifs	3/3	3/3	3/3
Apparition de la marque lors de recherche d'un mot clé stratégique	Négatif	Négatif	Négatif
FACEBOOK – INSTAGRAM – TWITTER			
Nombre de followers élevé sur Facebook, Instagram et Twitter	86'200'000	81'000'000	66'800'000
Follower Wonk			
Score d'influence élevé sur Twitter	82	93	87
GLASSDOOR			
Nombre d'étoile élevés	4/5	3,7/5	3,5/5

1.4. Synthèse par objet d'étude

1.4.1. Chanel

À travers l'analyse du compte Instagram de Chanel, nous avons constaté que la marque met en exergue divers secteurs dont la haute couture, la cosmétique et le skincare ou encore l'horlogerie et la joaillerie. Son contenu est sobre et conserve l'univers inaccessible et prestigieux des marques de luxe. À travers son comportement sur la plateforme, la marque Chanel diffuse du contenu lié aux valeurs du luxe. En devenant active sur les plateformes sociales, Chanel se rapproche de son public qui d'après nos analyses TalkWalker ont entre 18 et 34 ans et sont donc très actifs sur Instagram (Statista, 2022).

Sur Instagram, la marque comptabilise 50 millions d'abonnés mais ne suit que 2 comptes. Le même schéma s'observe sur d'autres médias sociaux. Sur Twitter notamment, la marque compte 13,4 millions d'abonnés et suit uniquement 1 compte. De plus, la page est active avec une moyenne de 3,12 posts par jour durant notre période d'analyse. Les publications sont toujours accompagnées d'hashtags et la marque possède un hashtag de marque : #CHANEL. Concernant le contenu qu'elle diffuse, la marque privilégie principalement les publications « Haute couture » principalement (236 contenus sur 561). Chanel opte pour des publications aux formats standards. Les formats les plus utilisés sont en effet les images (211 contenus) et les vidéos (210 contenus). Sur la base de 35 publications, Chanel est la marque qui génère le plus faible taux d'engagement moyen (0,17%). Notons que la catégorie

« Ambassadeurs » est celle qui provoque le meilleur taux d'engagement pour la marque (0,26%), bien que, ce type de contenu ne soit que très faiblement diffusé (23 publications sur 561). Soulignons que durant notre période d'analyse, Chanel ne publie aucun contenu avec des influenceurs. À contrario, les influenceuses Chiara Ferragni, Camila Coelho et Lena Mahfouf diffusent au total 12 contenus au sein desquels la marque est présente. Les meilleurs taux d'engagement de la bloggeuse Chiara Ferragni sont d'ailleurs les publications où la jeune femme est vêtue de pièces Chanel (2,36% et 2,28%). En termes d'engagement envers la marque, la stratégie d'influence marketing adoptée par la marque semble alors optimale.

En mettant en relation les éléments identifiés précédemment et les résultats de notre diagnostic d'e-réputation de cette marque de luxe, il est possible de mettre en exergue quelques liens plausibles. En effet, le comportement inaccessible de la marque s'illustre notamment à travers le caractère très prestigieux de la page, la faible quantité d'abonnements ou encore le fait que la marque publie peu de contenus qui provoquent de l'engagement. Ce dernier peut selon nous avoir un impact sur les différents résultats observés dans le cadre de nos analyses. La marque bénéficie certes de beaucoup de mentions mais moins que la marque Christian Dior. Ce même constat s'observe au niveau de l'engagement provoqué et la quantité en termes de volume de recherche. De plus, nous remarquons que le diagramme de communautés de la marque ne contient aucune relation. Dès lors, nous avançons que la stratégie digitale de Chanel semble avoir un impact sur différents aspects de sa réputation en ligne. Il est en effet possible de faire certains liens notamment entre son caractère inaccessible et sa faible quantité de mentions et d'engagement et à contrario, la préservation de son caractère prestigieux et l'importante influence que celle-ci possède. Le fait d'être inaccessible peut d'une part dissuader l'audience de s'engager se sentant alors illégitime et d'autre part, cette même caractéristique attise l'intérêt des consommateurs attirés par les symboles de l'excellence conférés à la marque (Roux et Floch, 1996).

1.4.2. Louis Vuitton

L'analyse de la page Instagram de Louis Vuitton nous a permis d'observer la forte présence de l'univers du voyage, central dans l'histoire de la marque. Tout comme Chanel, Louis Vuitton publie majoritairement des contenus « Haute couture » (297 contenus sur 497). La stratégie digitale de Louis Vuitton sur Instagram s'articule autour de la créativité et de l'innovation tout en maintenant l'histoire et le savoir-faire ancestral de la marque. D'après les données récoltées via l'outil TalkWalker, nous constatons que la plus grande part de mentions consacrées au mot clé « louis vuitton » émane d'individus âgés entre 18 et 34 ans. Cette même population constitue l'audience principale d'Instagram. Nous saisissons alors l'importance pour la marque d'être présente sur ce média social.

Sur la plateforme Instagram, Louis Vuitton compte moins d'abonnés de Chanel, mais s'en rapproche fortement avec 47,8 millions de followers. La marque adopte le même comportement que Chanel en ne suivant que très peu de comptes, soit 5 abonnements. Le compte @louisvuitton est celui qui diffuse le moins de contenus en comparaison de @chanelofficial et @dior avec 497 publications entre le 1^{er} septembre 2021 et le 28 février 2022. Les formats image sont privilégiés suivis des formats carrousel (184 images et 149 carrousels). Outre les contenus « Haute couture », les publications « Autres » sont elles aussi très représentées. D'après nos constatations, à travers ces publications, le marque communique un grand nombre de contenu voyage, artistique et objets Louis Vuitton. Nous remarquons ainsi la place de ce type contenu

au sein de l'univers que crée Louis Vuitton sur Instagram qui crée une véritable identité de marque porteuse d'histoire. De plus, la marque insère dans l'ensemble de ses publications le #LouisVuitton. Elle semble avoir ainsi saisi la visibilité que confère la bonne utilisation *d'hashtags*. À travers nos calculs d'engagement, nous constatons que la marque Louis Vuitton est celle qui provoque les meilleurs taux d'engagement sur Instagram (0,29%). Bien que le taux d'engagement global soit certes faible, la catégorie « Ambassadeurs » enregistre les meilleurs taux d'engagement moyens, toutes catégories confondues, avec une valeur se rapprochant de 1% (0,84%). La publication de Louis Vuitton avec l'actrice Ho Yeon Jung est celle qui génère le meilleur taux d'engagement parmi les 105 publications traitées (2,64%). Néanmoins, la place de publications « Ambassadeurs » dans le contenu diffusé par Louis Vuitton est très faible. En effet, la marque ne poste que 11 publications provoquant d'intéressants taux d'engagement. La présence de célébrités dans des posts est toutefois importante (109 contenus sur 497). De surcroît, Louis Vuitton est la marque française de luxe qui diffuse le plus de contenus avec des influenceuses (17 contenus). Toutefois, ces contenus ne concernent que deux influenceuses de grande renommée : Emma Chamberlain et Chiara Ferragni. Les influenceuses qui ont retenu notre attention dans le cadre de ce travail publient au total le même nombre de publications avec la marque (17 contenus). Lors de nos analyses de Louis Vuitton avec Chiara Ferragni, nous remarquons que les taux d'engagement sont les plus faibles en comparaison des deux autres marques de luxe. Notre analyse qualitative nous permet d'ajouter que d'importantes différences en termes d'engagement sont observables lorsque le contenu est diffusé par l'influenceuse : le taux d'engagement passe de faible depuis le compte de la marque à moyen à fort depuis le compte de Chiara Ferragni.

Une fois encore, grâce à nos analyses, il est possible d'identifier certains liens entre la stratégie digitale de Louis Vuitton et l'état de son e-réputation. En termes de référencement, nous remarquons une continuité entre la stratégie de la marque sur Instagram et les résultats obtenus lors de nos analyses de sa réputation en ligne. La bonne utilisation *d'hashtags* que nous avons soulignée sous-tend une stratégie plus générale conférant à la marque un très bon référencement naturel ainsi qu'un excellent trafic. En effet, lors de nos analyses de référencement, Louis Vuitton s'impose face à ses concurrents. Dès lors, la stratégie digitale de la marque dénote une prise en compte globale d'un bon référencement. Néanmoins, les résultats de notre analyse de contenu démontrent que la marque publie peu de contenus sur Instagram, du moins qu'elle en publie moins que ses deux concurrents. Nous pensons que ce comportement peut impacter les résultats obtenus par la marque en termes de mentions quantitatives et d'engagement (Google et TalkWalker). Nous avançons ici que le fait de publier moins régulièrement du contenu influence le comportement des internautes, les rendant moins engagés et moins enclins à la mentionner. La marque suscite alors moins d'intérêts auprès des utilisateurs du web.

1.4.3. Christian Dior

Une partie de nos analyses se consacre à la marque française de luxe Christian Dior. À travers celles-ci, nous constatons à nouveau que les mentions liées à la marque de luxe Dior sont en majorité diffusées par les 18-34 ans. Sa présence de la marque sur Instagram devient alors nécessaire pour la marque afin d'atteindre le public le plus intéressé. Comme Chanel et Louis Vuitton, Christian Dior publie en priorité des contenus « Haute couture » composés de clichés de sac à main, de carrousels de vêtements phares ou encore de *reels* de défilés.

Instagram permet donc à Christian Dior d'entrer en contact avec son jeune public. Lors de nos analyses, la page Instagram compte 40,3 millions d'abonnés. Contrairement à ses concurrents, le compte suit 280 pages Instagram. Cette stratégie rend la marque plus accessible et plus démocratisée. De plus, cette dernière est la plus active sur Instagram (694 contenus) où le format carrousel est privilégié. Nous comprenons alors que Dior cherche à générer l'engagement des utilisateurs puisque le format « carrousel » est celui qui provoque le plus d'engagement sur Instagram (Lozan, 2020). La page @dior insère plusieurs hashtags dans les légendes de ses publications mais n'utilise pas de #dior. Au contraire de ses concurrents, la marque préfère attribuer un hashtag pour chacun de ses secteurs d'activités : #DiorBeauty ou #DiorJoaillerie. À notre grand étonnement, la catégorie de contenu la plus diffusée, soit « Haute couture », ne provoque que 0,09% d'engagement. Ce résultat est l'un des plus bas que nous avons observé. Pourtant, la catégorie « Ambassadeurs » provoque nettement plus d'engagement (0,8%). De surcroît, deux publications de cette catégorie font partis des trois contenus analysés qui ont suscité le plus d'engagement (1,16% et 1,05%). Dior est la marque qui publie le plus contenus avec des célébrités (149) et arrive en seconde place concernant les contenus « influenceurs » (9). Nous remarquons ainsi une volonté de la marque de mettre en avant ses différentes collaborations avec des personnes célèbres. La place de contenu « influenceurs » au sein des 694 publications de la marque est certes faible, mais nous constatons toutefois que Dior est la marque avec qui le nombre de récurrences de publications influenceuses-crétions Dior est le plus important. En effet, les influenceuses Chiara Ferragni, Camila Coelho et Lena Mahfouf publient durant une durée de six mois, 30 contenus liés à la marque Christian Dior. De surcroît, contrairement à Louis Vuitton, Dior varie ses collaborations avec des influenceuses, puisque nous constatons la présence de 5 influenceuses différentes au sein des 9 contenus diffusés. Notons finalement que le partenariat entre Dior et Lena Mahfouf sur le compte @lenamagfouf entraîne des taux d'engagement nettement supérieurs aux autres résultats de nos analyses (9,43%). De plus, avec un résultat certes plus faible que celui de Lena Mahfouf en Dior, les publications de Chiara Ferragni et Dior sur le profil de la jeune femme provoquent elles aussi en moyenne des taux d'engagements moyens à bons (1,9%).

Enfin, dans le cas de Christian Dior, nous pouvons une nouvelle fois mettre en relation nos données issues de notre analyse de contenu et des calculs d'engagement avec les résultats liés à l'analyse de sa réputation en ligne. La forte diffusion de contenus liés à des célébrités et influenceurs semble susciter l'intérêt et l'engagement des utilisateurs. En effet, le nombre important de mentions, d'engagement ainsi que le volume de recherche peuvent être influencés par la stratégie adoptée par la marque Christian Dior sur Instagram. Nos calculs ont permis de déceler que les influenceuses jouissent de bons, voire très bons, taux d'engagement sur Instagram. Dès lors, en s'alliant à ce type d'individus, la marque augmente sa visibilité et génère ainsi des comportements positifs de la part des utilisateurs. Les célébrités et les influenceurs avec lesquels la marque collabore semble alors très bien choisis non seulement en termes d'engagement mais aussi en termes de mention. Néanmoins, nous remarquons qu'à force de raccourcir son nom, la marque n'est pas correctement référencée lorsque nous recherchons son nom en entier, soit Christian Dior. Il est vrai que le nom de son compte Instagram, de ses différents *hashtags* et même de son site Internet abonnent le "Christian". En termes de référencement naturel, la marque pourrait alors améliorer son référencement en lien de manière plus récurrente le "Christian" de son "Dior".

2. Conclusion

2.1. Limites de la recherche

L'objectif de cette présente étude était d'analyser la stratégie digitale de trois marques françaises de luxe – Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior – sur Instagram puis d'évaluer l'état de leur e-réputation afin de déceler des liens entre certains types de stratégies et des caractéristiques de leur réputation en ligne.

Au terme de ce travail, il nous est possible de souligner deux principales limites à notre recherche. Tout d'abord, bien que notre période d'analyses s'étende sur plusieurs mois, 6 au total, une durée d'analyse plus grande optimiserait les résultats liés aux stratégies de nos trois entreprises de l'industrie du luxe sur Instagram. En effet, plus l'échantillon traité est grand plus les résultats obtenus sont représentatifs. De plus, face aux différences de récurrence de diffusion et au fait que les données n'ont pas été récoltées en temps réel de diffusion, nous avons choisi de traiter uniquement les contenus organiques : images, vidéos et carrousels. Notons qu'il aurait toutefois été intéressant d'inclure les stories dans nos analyses afin de les enrichir et d'ainsi déceler quelles sont les stratégies des marques françaises de luxe concernant ce type de contenu.

Notre seconde limite renvoie cette fois-ci aux résultats de notre analyse de réputation en ligne. Les outils mobilisés dans le cadre de cette dernière ont été utilisés dans leur version gratuite. Dès lors, les périodes d'analyse sont parfois très courtes (1 semaine). Une telle durée n'est pas optimale lorsque nous cherchons à être le plus proche possible de la réalité. Ainsi, afin de gagner en précision, il serait pertinent d'effectuer ses mêmes analyses sur une période plus longue. Soulignons néanmoins que nous avons pu établir d'intéressantes comparaisons entre nos trois marques de luxe.

2.2. Apports et prolongement de la recherche

Malgré certaines limites identifiées, nous sommes convaincus que ce présent mémoire a permis de soulever des éléments importants dans le contexte actuel. Les marques sont aujourd'hui très présentes sur les médias sociaux. Comme nous l'avons soulevé dans notre travail, toutes n'adoptent pas la même stratégie digitale. À l'ère numérique, saisir les enjeux d'une bonne stratégie sur les médias sociaux devient primordial. Elle est aujourd'hui un vecteur essentiel pour la réputation en ligne de la marque.

Dans le cadre de cette recherche, les marques Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior ont été sélectionnées compte tenu de leur influence sur la plateforme Instagram. Ces marques doivent désormais susciter l'attention d'un jeune public très présent sur Instagram. Nous avons ainsi dans un premier temps réalisé une analyse de contenu, tant qualitative que quantitative, doublée de calculs de taux d'engagement. Ces différentes séries d'analyse nous ont permis de souligner plusieurs éléments :

- Les marques françaises de luxe n'ont pas la même densité de publications au sein de leur stratégie digitale sur Instagram ;
- Les marques françaises de luxe privilégient la diffusion de contenu lié à la Haute couture (créations, collections, défilés, etc.) ;
- Les marques françaises de luxe jouissent de faibles taux d'engagement sur leur compte Instagram ;
- Les contenus dotés d'ambassadeurs de la marque sont ceux qui génèrent le plus d'engagement pour les marques de luxe française ;

- Les marques françaises de luxe optent pour une stratégie d'influence marketing établie en majorité sur le compte des influenceurs ;
- Les contenus diffusés par les influenceurs suscitent plus d'engagement que ceux diffusés par la marque de luxe, même dans le cas où ces derniers sont identiques.

Ensuite, notre seconde partie d'analyses portent sur l'e-réputation des trois marques. Ce diagnostic réalisé via plusieurs outils de veille numérique nous a permis d'identifier divers éléments tels que :

- Les marques françaises de luxe – Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior bénéficient toutes d'un nombre important de mentions ;
- Les marques françaises de luxe ne bénéficient pas toutes de très bonnes mentions qualitatives et de taux de sentiments positifs élevés ;
- Les marques françaises de luxe n'ont pas toutes un bon référencement naturel.

Chanel s'impose dans 6 indicateurs. Louis Vuitton arrive en première place dans 9 indicateurs. Christian Dior se place devant ses concurrents dans 7 indicateurs. Dès lors, nous constatons qu'aucune des trois marques ne s'impose de manière conséquente face aux autres. Toutefois, notons que les résultats de notre diagnostic d'e-réputation permet d'établir que Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior jouissent d'une bonne e-réputation. Certes, chacune pourrait améliorer ces résultats dans certains indicateurs. Notons toutefois qu'une grande partie leurs résultats sont bon.

En combinant notre analyse des stratégies digitales de Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior et notre diagnostic d'e-réputation, nous avons pu mettre en exergue certaines similitudes et différences. En effet, si les trois marques jouissent de manière globale d'une bonne réputation en ligne, nous avons souligné que certains indicateurs n'obtiennent pas des résultats optimaux. Nous avons établi des liens entre une faible activité et une posture d'inaccessibilité avec une faible quantité de mentions et d'engagement. De plus, une forte influence sur les réseaux sociaux nous a permis de justifier par ce même positionnement de préservation de haut prestige. Nous avons remarqué une certaine continuité entre une stratégie digitale sur Instagram et les résultats liés à son référencement. Finalement, il a été possible de lier le caractère actif d'une marque sur Instagram et le fait qu'elle s'associe avec beaucoup de célébrités et d'influenceurs avec le fait de susciter beaucoup de mentions et d'engagement.

Ce travail de Master a ainsi permis d'appréhender les stratégies digitales de trois marques françaises de luxe ainsi que l'impact possible de ces dernières sur leur réputation en ligne. Ce présent mémoire, à travers ses résultats, soulève de nouveaux questionnements.

Nous nous demandons tout d'abord si les taux d'engagement générés par Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior sont aussi faibles pour d'autres marques de luxe. Il serait intéressant d'une part, de s'intéresser au taux d'engagement vis-à-vis de marques de luxe italienne tels que Prada, Gucci ou encore Fendi et d'autre part, de comparer les résultats de nos trois marques de luxe françaises à ceux de d'autres marques françaises plus récentes comme notamment la marque Jacquemus.

Dans un deuxième temps, l'influence marketing dans le domaine du luxe est une pratique peut explorée. Il serait pertinent pour de futures recherches de se focaliser de manière plus approfondie sur la façon dont une marque de luxe intègre l'influence

marketing au sein de sa stratégie digitale. Via un questionnaire, la perception de la marque, la pertinence de comportements ou plus globalement le ressenti d'une génération particulière vis-à-vis de cette stratégie pourraient être traités.

Finalement, nos résultats quant aux réputations en ligne des trois marques de luxe montrent qu'elles bénéficient d'une bonne e-réputation. Il serait intéressant d'approfondir cette observation en se demandant si toutes les marques de luxe jouissent d'une bonne e-réputation. En effet, nous nous demandons si le caractère prestigieux associé à ce secteur lui confère d'office une bonne réputation. En traitant d'autres marques – donc d'autres stratégies et d'autres résultats de diagnostics de réputation en ligne – la littérature à ce sujet pourrait être complétée et il serait plus aisé de saisir quels sont les comportements que le secteur du luxe doivent adopter sur Instagram.

RÉFÉRENCES

- Aldhaferi, A., et Bach, C. (2013). How to implement marketing 2.0 successfully. *arXiv preprint arXiv:1308.4894*.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., et Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Aral, S., et Walker, D. (2014). Tie strength, embeddedness, and social influence: A large-scale networked experiment. *Management Science*, 60(6), 1352-1370.
- Arazy, O., Kumar, N., et Shapira, B. (2010). A theory-driven design framework for social recommender systems. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(9), 2.
- Basdeo, D. K., Smith, K. G., Grimm, C. M., Rindova, V. P., et Derfus, P. J. (2006). The impact of market actions on firm reputation. *Strategic Management Journal*, 27(12), 1205-1219.
- Batat, W. (2019). *Experiential marketing: Consumer behavior, customer experience and the 7Es*. Routledge.
- Bathelot, B. (12 octobre 2021). Influenceur. Téléchargé à partir de <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur/>.
- Benraïss-Noailles, L., Lhajji, D., Benraïss, A., et Benraïss, B. (2016). Impact de la réputation classique et de l'e-réputation sur l'attractivité des entreprises en tant qu'employeurs. *Question (s) de management*, (4), 71-80.
- Bhasin, H. (2021). Business Model of Instagram – How does Instagram make money? Téléchargé à partir de <https://www.marketing91.com/business-model-of-instagram/>.
- Blight, M. G., Ruppel, E. K., et Schoenbauer, K. V. (2017). Sense of community on Twitter and Instagram: Exploring the roles of motives and parasocial relationships. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(5), 314-319.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., et Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored": Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.
- Boistel, P. (2014). Réputation: un concept à définir. *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, (46), 211-224.
- Boistel, P., et Laroutis, D. (2019). E-réputation et réputation: similitudes et différences. Une analyse comparative conceptuelle. *RIMHE: Revue Interdisciplinaire Management, Homme Entreprise*, (3), 104-120.
- Bounie, D. et Bourreau. (2008) Les marchés à deux versants dans les médias. X. Greffe and N. Sonnac. *Le management des produits de contenu*, Dalloz, 477-491.
- Bourdieu, P. (1976). *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris : Les Éditions de Minuit.
- Bravo, C. (4 janvier 2022). Qu'est-ce qu'un feed Instagram. Téléchargé à partir de <https://metricool.com/fr/quest-ce-que-feed-instagram/>.

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., et Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Borowska, P. (6 avril 2022). How to use Instagram to promote your business in 2022. Téléchargé à partir de <https://www.oberlo.com/blog/how-to-use-instagram>.
- Burkhalter, J. N., Wood, N. T., et Tryce, S. A. (2014). Clear, conspicuous, and concise: Disclosures and Twitter word-of-mouth. *Business Horizons*, 57(3), 319-328.
- Caniato, F., Caridi, M., Castelli, C. M., et Golini, R. (2009). A contingency approach for SC strategy in the Italian luxury industry: do consolidated models fit?. *International Journal of Production Economics*, 120(1), 176-189.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., et De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*.
- Casaló, L. V., Flavián, C., et Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510-519
- Centeno, D., et Wang, J. J. (2017). Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. *Journal of business research*, 74, 133-138.
- Chae, J. (2018). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246-262.
- Chen, Y., Fay, S., et Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of interactive marketing*, 25(2), 85-94.
- Childers, C. C., Haley, E., et McMillan, S. (2018). Achieving strategic digital integration: Views from experienced New York City advertising agency professionals. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(3), 244-265.
- Chu, S. C., Kamal, S., et Kim, Y. (2019). Re-examining of consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products from 2013 to 2018: A retrospective commentary. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 81-92.
- Creevey, D., Coughlan, J., et O'Connor, C. (2022). Social media and luxury: A systematic literature review. *International Journal of Management Reviews*, 24(1), 99-129.
- D'Arpizio, C., et Levato, F. (2014). Lens on the worldwide luxury consumer. *Boston, MA: Bain Company*.
- De Lassus, C., et Freire, N. A. (2014). Access to the luxury brand myth in pop-up stores: A netnographic and semiotic analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 61-68.
- Deutsch, Y., et Ross, T. W. (2003). You are known by the directors you keep: Reputable directors as a signaling mechanism for young firms. *Management science*, 49(8), 1003-1017.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., et Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.

Digital Marketing Institute. (19 octobre 2021). 20 surprising Influencer Marketing Statistics. Téléchargé à partir de <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>.

Dion, D., et Borraz, S. (2017). Managing status: How luxury brands shape class subjectivities in the service encounter. *Journal of Marketing*, 81(5), 67-85.

Djafarova, E., et Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., et Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of strategic marketing*, 24(3-4), 261-277.

Engerb, J. (12 mai 2021). Influencer Monetization 2021. Téléchargé à partir de <https://www.emarketer.com/content/influencer-monetization-2021>.

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., et Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of interactive advertising*, 17(2), 138-149.

Facebook IQ. (6 février 2019). Booster votre marque et vos ventes avec Instagram. Téléchargé à partir de <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales>.

Famié-Galtier, H. (15 novembre 2021). Instagram : comment augmenter le taux d'engagement sur vos posts. Téléchargé à partir de <https://www.blogdumoderateur.com/instagram-comment-augmenter-taux-engagement-posts/>.

Fehrer, J. A., Woratschek, H., Germelmann, C. C., et Brodie, R. J. (2018). Dynamics and drivers of customer engagement: within the dyad and beyond. *Journal of Service Management*.

Felix, R., Rauschnabel, P. A., et Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.

Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy?. *Annals of Tourism Research*, 58, 46-64.

Fink, T. (2019). Drivers of User Engagement in Influencer Branding, forthcoming.

Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S., et Liang, B. (2018). Social media ties strategy in international branding: An application of resource-based theory. *Journal of International Marketing*, 26(3), 45-69.

Gnizy, I. (2019). The role of inter-firm dispersion of international marketing capabilities in marketing strategy and business outcomes. *Journal of Business Research*, 105, 214-226.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., et Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.

Goldenberg, J., Han, S., Lehmann, D. R., et Hong, J. W. (2009). The role of hubs in the adoption process. *Journal of marketing*, 73(2), 1-13.

- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Gummesson, E., et Mele, C. (2010). Marketing as value co-creation through network interaction and resource integration. *Journal of business market management*, 4(4), 181-198.
- Hamilton, R. (2016). Consumer-based strategy: Using multiple methods to generate consumer insights that inform strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 281-285.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., et Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 45(3), 312-335.
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., et Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 237-241.
- Hiremath, B. K. et Kenchakkanavar, A. Y. (2016). An alteration of the web 1.0, web 2.0 and web 3.0 : a comparative study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research* 2(4), 705-710.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., et Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., Andreassen, T. W., Costley, C., Klaus, P., Kuppelwieser, V., ... et Rather, R. A. (2019). Customer engagement in evolving technological environments: synopsis and guiding propositions. *European Journal of Marketing*.
- Holliman, G., et Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*.
- Holsti, O.R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hootsuite. (20 décembre 2020). Faut-il dire réseaux sociaux ou médias sociaux ? Téléchargé à partir de <https://blog.hootsuite.com/fr/faut-il-dire-reseaux-sociaux-ou-medias-sociaux/>.
- Horst, P., et Duboff, R. (2015). Don't let big data bury your brand. *Harvard Business Review*, 93(11), 78-86.
- HubSpot et Mention. (2022). Les données Instagram à connaître en 2022. Téléchargé à partir de <https://offers.hubspot.fr/rapport-engagement-instagram>.
- Jaakkola, E., et Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of service research*, 17(3), 247-261
- Järvinen, J., et Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., et Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.

- Jourdain, C., et Doki-Thonon, G. (2019). *Influence marketing : stratégies des marques avec les influenceurs*. Editions kawa, France.
- Jung, J., Kim, S. J., et Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294-301.
- Kapferer, J.N. (1997). Managing luxury brands, *Journal of Brand Management*, 4(4), 251-60.
- Kapferer, J.N. (2014). The future of luxury: Challenges and opportunities. *Journal of Brand Management*, 21(9), 716-726.
- Katz, E., Blumler, J. G., et Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.
- Katz, E. et Lazarsfeld, P. F. (2017) *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York : Routledge.
- Kenchakkanavar, A. Y. (2015). Facebook and Twitter for academic libraries in the Twenty First Century. *International Research: Journal of Library and Information Science* 5(1).
- Khamis, S., Ang, L., et Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208.
- Kim, J., Rasouli, S., et Timmermans, H. (2014). Expanding scope of hybrid choice models allowing for mixture of social influences and latent attitudes: Application to intended purchase of electric cars. *Transportation research part A: policy and practice*, 69, 71-85.
- Krepapa, A., Regkourkou, S., et Beratis, I. (2016). Engagement with Luxury Brands on Instagram: An Exploratory Content Analysis. *Global Innovation and Knowledge Academy (GIKA 2016)*.
- Ko, E., Costello, J. P., et Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413.
- Kumar, V., et Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of marketing research*, 53(4), 497-514.
- Lamberton, C., et Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Landecy, C. (29 novembre 2021). Taux d'engagement Instagram : définition, calcul et conseils pour l'augmenter. Téléchargé à partir de <https://blog.hubspot.fr/marketing/taux-engagement-instagram>.
- Langner, S., Hennigs, N., et Wiedmann, K. P. (2013). Social persuasion: targeting social identities through social influencers. *Journal of consumer marketing*.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., et Gaudet, H. (1960). How the voter makes up his mind in a presidential campaign. *The people's choice*.
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., et Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78-100.

- Li, F., Larimo, J., et Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70.
- Lin, H. C., Bruning, P. F., et Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business horizons*, 61(3), 431-442.
- Liu, R., Greene, K. T., Liu, R., Mandic, M., Valentino, B. A., Vosoughi, S., et Subrahmanian, V. S. (2021). Using impression data to improve models of online social influence. *Scientific reports*, 11(1), 1-10.
- Lou, C., et Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., et Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 270-280.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., et Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607.
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., et Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 469-501.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 32, 39-45.
- McLachlan, S. (18 janvier 2022). 35 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2022. Téléchargé à partir de <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>.
- Mediakix. (2019). Influencer Marketing Statistic : Demographics, Data, Stats. Téléchargé à partir de <https://mediakix.com/blog/category/influencer-marketing-statistics/influencer-marketing-statistics/page/16/>.
- Mercanti-Guérin, M., de Lassus, C., et Bezes, C. (2021). Quand l'expérientiel en luxe se construit sur Instagram: synergie ou bataille entre marques et directeurs artistiques?. *Management Avenir*, (3), 141-160.
- Moe, W. W., et Schweidel, D. A. (2017). Opportunities for innovation in social media analytics. *Journal of Product Innovation Management*, 34(5), 697-702.
- Moldovan, S., Muller, E., Richter, Y., et Yom-Tov, E. (2017). Opinion leadership in small groups. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 536-552.
- Molla, R. et Wagner, K. (25 juin 2018). People spend almost as much time on Instagram as they do on Facebook. Téléchargé à partir de <https://www.vox.com/2018/6/25/17501224/instagram-facebook-snapchat-time-spent-growth-data>.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., et Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- Nair, R., Ranjith, P. V., Bose, S., et Shri, C. (2010). A study of service quality on banks with servqual model. *SIES Journal of Management*, 7(1), 35-45.

- Newberry, C. (24 février 2021). 17 Instagram Bio Ideas + How to Create Your Own (Templates). Téléchargé à partir de <https://blog.hootsuite.com/instagram-bio-ideas-business/#:~:text=An%20Instagram%20bio%20is%20the,come%20to%20the%20right%20place>.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- O'Reilly, T. (30 septembre 2005). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Téléchargé à partir de <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>.
- Pansari, A., et Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Paquerot, M., Quéffelec, A., Sueur, I., et Biot-Paquero, G. (2011). L'e-réputation ou le renforcement de la gouvernance par le marché de l'hôtellerie?. *Revue Management et Avenir*, (45).
- Pentina, I., Koh, A. C., et Le, T. T. (2012). Adoption of social networks marketing by SMEs: exploring the role of social influences and experience in technology acceptance. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 65-82.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., et Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 281-298.
- Phan, Q., Pham, T. N., et Nguyen, L. H. L. (2020). How to drive brand engagement and EWOM intention in social commerce: A competitive strategy for the emerging market. *Journal of Competitiveness*.
- Phua, J., Jin, S. V., et Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.
- Proulx, S., et Goldenberg, A. (2010). Internet et la culture de la gratuité. *Revue du MAUSS*, (1), 503-517.
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., et Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547-566.
- Rohm, A., Kaltcheva, V. D., et Milne, G. R. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Rosenthal, B., et Brito, E. P. (2017). How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages. *Business Horizons*, 60(3), 375-384.
- Rosoor, B. (2012). Agir sur l'e-réputation de l'entreprise. *Développer et défendre son identité numérique*. Paris: Édition Eyrolles.
- Rosser, J. R., et Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.

- Roux, E., et Floch, J. M. (1996). Gérer l'ingérable: la contradiction interne de toute maison de luxe. *Décisions marketing*, 15-23.
- Rydén, P., Ringberg, T., et Wilke, R. (2015). How managers' shared mental models of business–customer interactions create different sensemaking of social media. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 1-16.
- Sabri, O., El Hana, N., et Arfi, W. B. (2021). Se digitaliser sans renier ses valeurs: Quelles stratégies marketing digital les marques de luxe déploient-elles pour relever ce défi?. *Management Avenir*, (3), 119-139.
- Saravanakumar, M., et SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4444-4451.
- Seigner, J.M. (2017). E-reputation and Online Reputation Management Survey. *In Computer and Information Security Handbook* (1131-1151). Morgan Kaufmann.
- Seo, Y., et Buchanan-Oliver, M. (2019). Constructing a typology of luxury brand consumption practices. *Journal of Business Research*, 99, 414-421.
- Singaraju, S. P., Nguyen, Q. A., Niininen, O., et Sullivan-Mort, G. (2016). Social media and value co-creation in multi-stakeholder systems: A resource integration approach. *Industrial Marketing Management*, 54, 44-55.
- Smouh, Z., Benayache, S., et Alaoui, L. L. (2019). La veille image au service de l'e-réputation : une étude exploratoire dans le contexte marocain. *Revue Marocaine de recherche en management et marketing*, 11(1), 149-165.
- Socialbakers. (2018). Social Media Statistics and Trends. Téléchargé à partir de <https://www.socialbakers.com/web-api/wp/study/social-media-statistics-and-trends-2018-q1?studyId=1448>.
- Statista Research Department. (8 février 2022). Instagram – Statistics & Facts. Téléchargé à partir de <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>.
- St-Pierre, M. (2021). *E-réseaux sociaux et e-médias sociaux en éducation : qu'en penser ? : Enjeux et défis*. PUQ.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., et Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87.
- Timoshenko, A., et Hauser, J. R. (2019). Identifying customer needs from user-generated content. *Marketing Science*, 38(1), 1-20.
- Tobin, S. J., et Chulpaiboon, P. (2016). The role of social connection in satisfaction with Instagram photographs. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 303.
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., et Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of business research*, 67(6), 1201-1208.
- Uribe, R., Buzeta, C., et Velásquez, M. (2016). Sidedness, commercial intent and expertise in blog advertising. *Journal of Business Research*, 69(10), 4403-4410.

- Uzunoğlu, E., et Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International journal of information management*, 34(5), 592-602.
- Van Noort, G., et Willemsen, L. M. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of interactive marketing*, 26(3), 131-140.
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119-140.
- Venkatesan, R. (2017). Executing on a customer engagement strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 289-293.
- Verlegh, P. W., Ryu, G., Tuk, M. A., et Feick, L. (2013). Receiver responses to rewarded referrals: the motive inferences framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(6), 669-682.
- Vickers, J. S., et Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study—three conceptual dimensions. *The marketing review*, 3(4), 459-478.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate reputation review*, 12(4), 357-387.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., et Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.
- Wang, J., Molina, M. D., et Sundar, S. S. (2020). When expert recommendation contradicts peer opinion: Relative social influence of valence, group identity and artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 107, 106278.
- Ward, T. (18 décembre 2018). The Influencer Marketing Trends That Will Explode In 2019. Téléchargé à partir de <https://www.forbes.com/sites/toward/2018/12/18/the-influencer-marketing-trends-that-will-explode-in-2019/?sh=5910b3552786>.
- Wartick, S. L. (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. *Business & Society*, 41(4), 371-392.
- Weber Shandwick. (14 janvier 2020). The State of Corporate Reputation in 2020: Everything Matters Now. Téléchargé à partir de <https://www.webershandwick.com/news/corporate-reputation-2020-everything-matters-now/>.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., et Langner, S. (2010). Spreading the word of fashion: Identifying social influencers in fashion marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 142-153.
- Zamudio, C. (2016). Matching with the stars: How brand personality determines celebrity endorsement contract formation. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), 409-427.
- Zeitoun, V., et Veg-Sala, N. (2021). Social networks: a new medium for expressing the infinite time of luxury brands. *Decisions Marketing*, (1), 139-167.
- Zhou, L., et Whitla, P. (2013). How negative celebrity publicity influences consumer attitudes: The mediating role of moral reputation. *Journal of Business Research*, 66(8), 1013-1020.

Zook, Z., et Smith, P. R. (2016). *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Kogan Page Publishers.

LISTE DES ANNEXES

Les annexes figurent dans un fichier PDF à part disponible sur Archive Ouverte de l'Université de Genève.