



HAL
open science

Snapchat et les marques de luxe

Cindy Franchitto

► **To cite this version:**

Cindy Franchitto. Snapchat et les marques de luxe. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-02436891

HAL Id: dumas-02436891

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02436891>

Submitted on 13 Jan 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

Snapchat et les marques de luxe

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Hécate Vergopoulos

Nom, prénom : FRANCHITTO, Cindy

Promotion : 2016 - 2017

Soutenu le : 06/07/2017

Mention du mémoire : Bien

Avertissement

Le CELSA n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans ce mémoire ; ces opinions doivent être considérées comme propres à l'auteur.

Remerciements

La réalisation de ce mémoire a été rendue possible grâce à la présence et l'implication de plusieurs personnes que je souhaite remercier.

Je voudrais tout d'abord remercier Madame Hécate VERGOPOULOS, tutrice universitaire de ce mémoire. Sans elle, ce travail n'aurait pu aboutir. Je la remercie pour ses conseils, ses réponses et le temps accordé. Nos échanges ont toujours été agréables et enrichissants.

Je voudrais également remercier M. Julien FERE sans qui je n'aurais pas pu écrire ce mémoire. Etant mon tuteur professionnel, il a été très disponible dès que j'avais des doutes et des interrogations. Je le remercie donc pour son efficacité, son écoute et sa présence tout au long de l'année lorsque j'en avais besoin.

Je voudrais également remercier l'ensemble des acteurs qui ont répondu favorablement à mes demandes d'entretiens. Je remercie donc ici Amina Belghiti, Aïssatou Diallo, Mathilde Guitton, Pauline Lanchon et Séverine Tetaz pour le temps qu'elles ont bien voulu m'accorder.

Aussi, je souhaite remercier Ann Massal et Delphine Voituriez qui m'ont mises en contact avec certaines des personnes citées plus haut. Je les remercie d'avoir pris le temps de m'écouter et de m'avoir permis de rencontrer Aïssatou Diallo et Mathilde Guitton.

Je souhaite également remercier Lydia Zune qui m'a encouragée dans mon projet de mémoire et m'a mise en contact avec Pauline Lanchon. Sa disponibilité, sa gentillesse et son enthousiasme à propos de mon sujet étaient remarquables.

Pour finir, je souhaite remercier le CELSA, l'école au sein de laquelle j'ai pu passer l'année de mon master 2 où j'ai pu acquérir de nouvelles connaissances et prendre plaisir à venir en cours.

Je voudrais enfin remercier mes proches qui ont été présents pour me soutenir dans la réalisation de ce travail.

TABLE DES MATIERES

.....	1
<i>Avertissement</i>	2
Remerciements.....	3
Introduction.....	6
Présentation du terrain – Méthodologie de travail.....	15
Etat de l’art.....	18
Chapitre 1 : Présentation de Snapchat, le nouveau terrain d’expression des marques de luxe.....	26
A- Présentation de l’application jaune au fantôme blanc.....	27
B- Pourquoi un tel intérêt pour l’instantanéité et l’éphémère ?.....	30
C- Snapchat, nouveau lieu d’expression de soi.....	32
D- Snapchat, nouvel espace narratif.....	36
E- Valeurs intrinsèques de Snapchat.....	40
F-Snapchat, le nouveau terrain de jeu des marques de luxe.....	44
Chapitre 2 : Snapchat dénature les valeurs originelles des marques de luxe.....	52
A- Ephémère versus temps long.....	53
B- Masse versus élite (rareté versus partage).....	54
C- Les moins de 25 ans, cœur de cible de Snapchat et des marques de luxe ?.....	56
D- Innovation versus tradition.....	63
E- Secret de fabrication versus transparence.....	66
Chapitre 3 : Sur Snapchat, les marques de luxe parviennent à incarner un art de vivre et à ouvrir les portes d’un imaginaire.....	71
A- Typologie.....	73
B- Les stories Snapchat, outils artistiques pour les marques de luxe.....	83
Chapitre 4 : Snapchat, entre outil publicitaire, média de diffusion et machine à raconter des histoires.....	91
A- Entre effet de récit et récit.....	91
B- Le cas Fendi Snapchat Tour : véritable storytelling de la marque.....	94
C- Snapchat, un objet médiatique pour vendre de la publicité aux marques de luxe.....	101
Conclusion.....	112
Bibliographie.....	117
Webographie.....	119
Annexes.....	121
I- Carnet d’entretiens.....	121
Dior & L’Oréal Paris.....	121

Mazarine Digital.....	122
Snapchat France	123
II- Retranscription entretiens	124
Amina Belghiti	124
Aïssatou Diallo	125
Mathilde Guitton	128
Pauline Lanchon.....	133
Séverine Tetaz	134
Résumé.....	141
Mots-clés	141

Introduction

« *Qui aurait pu le prévoir ? Qui pouvait annoncer que Snapchat, l'application préférée des adolescents, deviendrait l'un des terrains de jeu favoris des marques du luxe et de la mode ?*¹ » Cette question soulevée par le magazine *Madame Figaro* nous permet de revenir au début de notre raisonnement lorsque nous avons décidé de nous intéresser à Snapchat.

Chaque jour, 150 millions d'utilisateurs actifs l'utilisent. Il est « *sans aucun doute le réseau social préféré des moins de 25 ans* » affirme Nardjisse Ben Mebarek-Launay, digital director au bureau de style *Nelly Rodi*. Les utilisateurs de Snapchat en quelques chiffres représentent à 33%, les 13-17 ans, à 39% les 18-24 ans et à 18%, les 25-34 ans. Indéniablement, nous parlons d'une application utilisée par les jeunes générations.

Créée en 2011, l'application de partage éphémère de photos a fait ses preuves avec 10,7 millions d'utilisateurs actifs en France, 71% des utilisateurs mondiaux ont moins de 25 ans². Le terme « snap » signifie instantanéité. « Chat » fait référence à la conversation. Littéralement, Snapchat fait donc référence à une conversation instantanée. Pour comprendre pourquoi nous parlons ici de « conversation instantanée », définissons ci-après ce que propose l'application.

Snapchat est le réseau social qui permet d'envoyer des snaps à ses amis, c'est-à-dire des photos ou vidéos qui ont une durée de visionnage que nous pouvons choisir. Par exemple, je prends une photo et je peux décider que le destinataire du snap verra ma photo pendant une durée de 3 à 10 secondes maximum. Le destinataire peut faire un replay, c'est-à-dire le revoir une seule fois. Cette partie est intitulée « Chat ». Snapchat permet également de mettre en story sa photo ou vidéo c'est-à-dire qu'au lieu d'envoyer le snap à certaines personnes, l'ensemble de mes amis auront accès à mon contenu et pourront le voir et le revoir en illimité pendant une durée de 24 heures. Cette partie s'intitule « Stories ».

Le concept de Snapchat est celui de l'autodestruction du message : les photos et vidéos partent d'un expéditeur, arrivent à un destinataire puis disparaissent aussitôt vues. La partie Discover est la partie d'édition de médias de Snapchat, autrement dit elle est une curation de contenus produites par une sélection de médias.

¹ Madame Figaro Supplément (2016), n°22474 et 22475, Peggy Frey, La révolution Snapchat

² Blog du modérateur, Coëffé T. (2016), Chiffres Réseaux Sociaux, le média des professionnels du digital
URL : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> (dernière consultation : 28/05/17)

Huit médias publient du contenu sur cet onglet à savoir Le Monde, L'Equipe, Konbini, Cosmopolitan, Melty, Tastemade, Paris Monde et Vice. Ces huit médias permettent d'avoir un contenu français qui côtoie les médias étrangers à savoir Mashable, BuzzFeed, MTV et CNN. Nous développerons de manière plus exhaustive les procédés internes à Snapchat dans la suite de notre étude mais pour le moment revenons sur le Discover et les stories. Entre les stories de nos amis, s'intercalent des publicités de marque, dans la partie Discover également, des filtres sponsorisés de marque peuvent permettre de se prendre en photo sur l'écran principal... autant dire plusieurs formats qui permettent aux marques de communiquer, sans compter les comptes officiels que les marques créent pour y poster des stories. Au-delà du format publicitaire et de l'objectif de notoriété, il existe un objectif de considération : les marques ne publient pas en tant que publicité traditionnelle mais en tant que curatrice de contenus au sens où elles poussent une histoire, forme de story-telling dans un contexte de découverte et d'exclusivité.

Notre intérêt pour ce sujet est apparu ainsi : nous avons remarqué l'émergence de ce nouveau réseau social comme cité plus haut. Le caractère disruptif avec l'impossibilité de sauvegarder ce que nous recevons, nous a semblé intéressant. Aussi, voir en parallèle l'émergence de ce réseau social et l'arrivée massive des marques dessus nous a interpellée étant donné qu'au premier abord la relation marques de luxe et Snapchat semble plutôt sonner faux. De ce fait, nous avons voulu en savoir plus sur ce qui se cache derrière ce petit fantôme blanc – fantôme pour représenter le côté éphémère qui apparaît puis disparaît.

Nous entendons ici par **Snapchat**, un outil de partage éphémère de photos et vidéos, et au-delà d'une application, elle est devenue un média curateur de contenus avec la partie Discover notamment. Nous entendons par **application**, dans le cas de Snapchat, il s'agit d'une application mobile c'est-à-dire un programme téléchargeable dans notre cas, gratuit, et exécutable à partir d'un système d'exploitation. La caractéristique principale de Snapchat réside dans la dimension **éphémère** et instantanée : l'éphémère est un élément temporalisant. En effet, l'éphémère joue sur la question du temps, ce terme évoque quelque chose qui ne dure pas, qui a une durée limitée dans le temps. De la même manière qu'un fantôme qui apparaît, puis disparaît, Snapchat permet de voir des photos et/ou vidéos pendant 10 secondes maximum une fois ou au maximum pendant 24h (selon s'il s'agit d'un snap ou d'une story) et nous n'y aurons plus accès après. L'éphémère est la marque de fabrique de Snapchat, elle joue aussi sur l'**instantanéité** c'est-à-dire sur un accès immédiat à l'information reçue et disponible. L'instantanéité permet de supprimer l'attente.

La question du temps est dans ce terme aussi, primordiale. Le temps se retrouve dans Snapchat, dans l'éphémère, l'instantanéité mais aussi dans les valeurs des **marques** de luxe. Nous entendons ici par « marque », un savoir-faire et un signe d'authentification. Elle est un outil qui vise à créer une préférence de marque. Outils stratégiques de création de valeur, les marques sont devenues incontournables et au-delà d'une offre produit ou service, elles sont devenues de véritables machines idéologiques qui influencent nos actes. Bien plus qu'une simple relation marchande de vente de produits, les marques entretiennent des relations avec leurs publics. Snapchat semble être devenu un nouveau moyen pour les marques d'intensifier cette « relation avec les publics ». Nous avons certes remarqué la présence de marques dessus, seulement, quel type de marques s'impose sur cette plateforme ? Au-delà des marques comme Asos, H&M, McDonald..., les marques de **luxe** sont devenues friandes de cette application. Le mot « luxe » provient du latin « lux » qui représente la lumière et de « luxus » qui signifie la somptuosité, l'abondance et l'excès.

Evoquer le luxe revient à faire référence à ce qui est coûteux et raffiné. D. Allègre met en avant une dimension nouvelle du luxe puisqu'il suggère que le luxe est accompagné d'une notion de rêve. Ce rêve serait matérialisé dans les histoires racontées par les marques et confère aux marques de luxe une dimension symbolique. Le luxe s'ancre dans la tradition, d'où la question omniprésente du temps dans notre écrit. La relation entre Snapchat et le luxe nous semble d'autant plus intéressante puisque le luxe se caractérise par l'intemporalité, la continuité, l'héritage tandis que Snapchat, nous l'avons défini plus haut se caractérise par l'éphémère et l'instantané où tout est question d'une durée limitée dans le temps. Aussi, c'est parce que le luxe correspond au rêve et à la perfection de la vie, que les marques de luxe nous racontent des histoires³. René-Maurice Dereumaux est conscient de l'importance du terme histoire derrière le luxe puisqu'il affirme que les concepts clés derrière le luxe sont l'histoire, la tradition et la beauté. Lorsque R-M. Dereumaux affirme que « *les entreprises du luxe cherchent à créer une association d'idées dans l'esprit des consommateurs* », nous faisons le lien avec les stories des marques de luxe sur Snapchat. En effet, ces stories créent de manière indéniable des imaginaires dans l'esprit des utilisateurs de l'application et façonnent les esprits comme tels. Il semblerait que le luxe soit à l'opposé de ce qu'incarne Snapchat.

³ Lipovetsky G., Roux E. (2015), *Le Luxe éternel*, Folio essais, Editions Gallimard, 256 pages

Le luxe est du temps long, il se construit progressivement grâce à une histoire, seulement Snapchat semble être devenu le moyen pour ces marques de pouvoir continuer de construire leur imaginaire auprès des consommateurs en créant des histoires. Snapchat serait donc devenu le moyen pour les marques de luxe de raconter leurs histoires et de créer un imaginaire dans l'esprit des utilisateurs sur le temps long. Nous allons tenter d'infirmer ou de confirmer cette hypothèse. Pour preuve, c'est ainsi que Mouna Bounaouas et André Boyer définissent les marques de luxe⁴ : ce qui distingue les marques de luxe des marques dites standards (nous entendons ici par marques standards, les marques, qui économiquement parlant, proposent des prix à un niveau inférieur, c'est-à-dire des prix moins onéreux, même si la différence entre les marques de luxe et les standards n'est bien évidemment pas seulement monétaire mais aussi symbolique comme l'affirme la citation ci-après) c'est leur valeur ajoutée symbolique, imaginaire ou sociale. R-M. Dereumaux affirme que « *le statut du luxe s'est construit progressivement* », certes, mais il continue aujourd'hui son histoire par l'intermédiaire de Snapchat comme moyen de raconter son histoire. Raconter son histoire revient à offrir à ses utilisateurs l'accès à un autre monde. Un monde dans lequel nous n'avons à l'origine pas d'accès à cause de la confidentialité.

« Ce sont tous les signaux, signes et indices émis par la marque qui doivent créer la différence et faire sentir au client que son achat d'un produit de luxe ne répond pas seulement à un besoin matériel, mais qu'il est également le passeport pour un univers d'exception, un univers idéal. Cet univers est même onirique à en croire les déclarations des marques de luxe qui affirment être des créateurs de rêves. Ainsi, les entreprises du luxe cherchent à créer une association d'idées dans l'esprit des consommateurs, potentiels ou traditionnels. »⁵

Justement, grâce à Snapchat, les marques de luxe offrent un contenu nouveau aux utilisateurs et leur fait accéder à cet « univers d'exception » où les backstages sont dévoilés. Pour une marque de luxe, créer une story et rendre son contenu accessible revient à ouvrir les portes de leurs maisons pour se dévoiler et montrer ainsi que ce n'est pas juste une question économique et marchande mais qu'il y a derrière la maison de luxe, un univers qui s'offre aux utilisateurs.

⁴ Bounaouas M., Boyer A. (2013), La perception de l'image des marques de luxe par les jeunes consommateurs : proposition d'une typologie

⁵ Dereumaux R-M. (2007), « Le luxe et l'image de marque », Market Management, 1/2007 (Vol.7), p.70-78
URL: <http://www.cairn.info/revue-market-management-2007-1-page-70.htm> (dernière consultation : 21/05/17)

Snapchat peut être vu comme une invitation à découvrir l'imaginaire et l'univers de la marque. Snapchat propose aux marques de luxe de se dévoiler et c'est justement ce que souhaitent les utilisateurs. Mais n'y-a-t'il pas un paradoxe entre Snapchat, outil qui prône l'éphémère, l'instantanéité, la transparence et qui cible les jeunes générations avec les marques de luxe qui souhaitent transmettre un héritage, un patrimoine et conserver leur tradition dans leur communication en conservant une part de mystère ? Cet outil est-il réellement pertinent pour les marques de luxe ? Leur permet-il de raconter des histoires sous forme de story-telling ? Qu'entendons-nous par « story-telling » ?

Le story-telling est une mise en récit. Le récit, c'est-à-dire, de la même manière que le story-telling, l'art de raconter, est lié à la soif d'ordonnance du réel, de conférer un sens à la réalité. Toute l'analyse de Paul Ricoeur repose sur la question du temps. Le but du récit serait de rendre la réalité signifiante, réalité qui est de base, insaisissable.

Sur le site de Snapchat, nous pouvons voir écrit : « *Snapchat est l'endroit rêvé pour raconter des histoires – nos histoires* ». Snapchat se dote lui-même de cette capacité à narrer, raconter des histoires. Nous pourrions imaginer que ce storytelling est mis en place grâce aux stories : en effet, comme l'indique le nom « stories » qui signifie histoires, Snapchat, grâce aux stories permet aux utilisateurs de raconter des histoires, ses histoires. Affirmer ceci est assez rhétorique mais la question que nous nous posons ici n'est pas celle-ci. Nous nous intéressons aux marques car nous l'avons dit nous avons remarqué que plusieurs marques communiquaient sur leur présence sur Snapchat en nous incitant à les ajouter en « amies ». Cette arrivée des marques sur Snapchat nous a interpellée d'autant que parmi les marques présentes, nombreuses sont de luxe. Pour les raisons évoquées ci-dessus, le luxe et Snapchat à premier abord ne semblent pas être en totale concordance. Pour cette raison, nous avons cherché à comprendre pourquoi les marques et précisément de luxe sont présentes sur Snapchat et surtout de la même manière que pour les public-cibles, Snapchat permet-elle aux marques de luxe de raconter une histoire ?

A la vue de ces termes définis et des enjeux relevés, nous avons donc choisi d'axer notre champ d'interrogation sur la relation entre Snapchat et les marques de luxe. Notre problématique sera donc la suivante :

Snapchat, l'application de l'éphémère et de l'instantané permet-elle aux marques de luxe de raconter leurs histoires ?

Notre hypothèse générale sera donc : **Sur Snapchat, les marques de luxe parviennent à raconter leurs histoires.**

Cette hypothèse relativement globale nous a conduit à formuler des sous-hypothèses de travail qui vont suivre et qui vont nous guider dans la réponse à la problématique.

Notre première sous-hypothèse de travail :

Sous-hypothèse 1 : L'application Snapchat est devenue un nouvel espace d'expression pour les marques de luxe

Cette première sous-hypothèse nous permet de poser les bases de notre analyse. Avant de rentrer en profondeur dans notre sujet, il nous semblait indispensable de bien connaître l'application, ses formats, ses enjeux et ce qu'elle permet. Cette sous-hypothèse va nous aider à voir quelle place peut prendre une marque sur l'application. Entre autres, l'idée sera de voir ce que permet de faire Snapchat pour une marque et il s'agira d'analyser et de définir en détail les notions de notre problématique qui vont nous suivre tout au long de ce mémoire. Nous ne pouvons pas entrer dans l'analyse directement, cette sous-hypothèse nous permettra donc de comprendre cet engouement des jeunes pour cette application et de la même manière l'engouement des marques.

La deuxième sous-hypothèse de travail que nous avons formulée concerne les valeurs propres à Snapchat et aux marques de luxe :

Sous-hypothèse 2 : Snapchat dénature les valeurs originelles des marques de luxe

En effet, nous avons vu ci-dessus que Snapchat porte des valeurs d'instantanéité, des valeurs qui jouent sur le côté éphémère et sur la transparence. Snapchat cible une jeune population et pourtant les marques de luxe s'y intéressent et sont présentes dessus comme nous le verrons dans le cœur de notre analyse.

Le « pourtant » ici n'est pas anodin puisqu'à l'origine, nous avons défini le luxe comme axé sur des valeurs traditionnelles, des valeurs élitistes et ancestrales qui, de prime abord ne semblent pas être en totale adéquation avec l'application Snapchat. Nous chercherons ici à voir en quoi Snapchat peut être vu comme un réseau social adapté pour les marques de luxe et pourquoi au contraire pourrions-nous dire que les deux s'opposent. Nous tenterons ainsi de comprendre et de justifier la présence des marques de luxe sur ce réseau social.

Nous avons volontairement placé en sujet de verbe Snapchat, autrement dit, Snapchat devient le sujet dans cette sous-hypothèse comme dans la sous-hypothèse précédente car ce qui semble s'opposer aux valeurs des marques de luxe c'est ce que représente Snapchat. Ce que représente Snapchat c'est nous l'avons dit, le temps, l'éphémère, l'instantané... l'implicite de cette sous-hypothèse est qu'il semblerait que ce soit les modes de fonctionnement, l'ergonomie, les formats de Snapchat et ses valeurs qui soient responsables d'une dénaturation des valeurs des marques de luxe, si dénaturation il y a.

A la suite de cette analyse, après avoir compris l'interaction entre l'outil éphémère et les marques de luxe, nous avons développé une troisième sous-hypothèse de travail :

Sous-hypothèse 3 : Sur Snapchat, les marques de luxe parviennent à incarner un art de vivre et à ouvrir les portes d'un imaginaire.

Dans cette troisième hypothèse, nous établirons une typologie des stories que créent les marques sur Snapchat à l'aide d'un corpus que nous nous sommes appropriée. Aussi, nous ferons le lien entre Snapchat et l'art. En effet, la présence des marques de luxe sur Snapchat semble relever d'une forme d'art, nous aborderons donc cette dimension artistique à travers un exemple de la collaboration Louis Vuitton et Jeff Koons. Il s'agira donc de voir comment les marques communiquent sur Snapchat, ce qu'elles donnent à voir au public et comment elles se servent de cette application pour s'adresser aux cibles.

Pour finir, notre dernière sous-hypothèse de travail sera la suivante :

Sous-hypothèse 4 : Les marques de luxe parviennent à raconter leurs histoires sous forme de récits sur Snapchat alors que Snapchat, à l'origine, utilise les marques dans un but uniquement publicitaire et marchand.

Dans cette sous-hypothèse, nous verrons deux visions opposées : la vision des marques de luxe pour qui Snapchat permet de raconter des histoires. Des marques de luxe qui perçoivent Snapchat comme une manière moderne de raconter des histoires anciennes.

Nous verrons cependant que toutes les marques de luxe ne parviennent pas à raconter des histoires sous la forme de réels récits mais qu'il s'agit la plupart du temps davantage d'effets de récit. Aussi, nous étudierons la vision de Snapchat pour qui les marques de luxe n'ont pas leur place en tant que curatrice de contenus via leurs comptes mais qui estime que la place des marques de luxe ne réside que dans la dimension publicitaire et médiatique de l'application.

L'enjeu de cette sous-hypothèse sera donc de voir que les marques de luxe parviennent à raconter des histoires sur Snapchat alors que pourtant l'application perçoit la place des marques comme uniquement médiatique et publicitaire.

A présent, nous avons expliqué notre raisonnement, avant de présenter notre terrain et notre démarche d'entretien, pour terminer notre introduction, ci-dessous, nous allons présenter la forme que prendra ce mémoire :

La présentation de Snapchat comme nouveau terrain d'expression des marques de luxe (chapitre 1) va nous permettre de découvrir en détail l'application jaune au fantôme blanc (A-), puis il s'agira de comprendre les raisons de cet engouement général pour l'instantanéité et l'éphémère (B-), nous verrons ensuite en quoi les réseaux sociaux sont un lieu d'expression de soi et en particulier Snapchat (C-), aussi, nous verrons en quoi Snapchat va être utilisé dans un but narratif (D-), nous étudierons évidemment les valeurs intrinsèques de Snapchat (E-) et pour finir nous lierons Snapchat aux marques de luxe (F-). Ce premier chapitre est une bonne introduction pour la suite des chapitres, il permet d'avoir une vision claire et définie sur les termes utilisés et l'environnement de notre étude.

Lors du deuxième chapitre, il s'agira de voir si Snapchat dénature oui ou non les valeurs originelles des marques de luxe (chapitre 2) : pour ce faire, nous allons opposer les valeurs de Snapchat avec celles du luxe. Nous opposerons donc l'éphémère avec le temps long (A-), la masse avec l'élite (B-), les cibles jeunes de Snapchat avec la cible des marques de luxe (C-), innovation versus tradition (D-), pour finir nous mettrons en opposition le secret de fabrication tenu par les marques de luxe versus la transparence imposée par Snapchat. Après avoir comparé et analysé les liaisons entre Snapchat et les marques de luxe, nous verrons dans un troisième chapitre si les marques de luxe sur Snapchat, parviennent à incarner un art de vivre et à ouvrir les portes d'un imaginaire (chapitre 3-). Pour ce faire, nous dresserons une typologie des stories des marques de luxe sur Snapchat (A-) avant de voir la dimension artistique de Snapchat (B-).

Pour finir, nous clôturerons notre étude sur un quatrième chapitre où nous verrons que les marques de luxe tentent de raconter leurs histoires sur Snapchat sous forme de récits mais elles n'y parviennent pas toujours (A-) – d'autant plus que nous verrons que Snapchat à l'origine ne fait pas appel aux marques pour cette fonction de storytelling mais davantage dans un but purement marchand et publicitaire (B-).

Notre plan annoncé, nous pouvons dès à présent, présenter notre terrain utilisé pour répondre à ces hypothèses de travail.

Présentation du terrain – Méthodologie de travail

Pour confirmer ou infirmer ces trois sous-hypothèses, nous avons défini un terrain. Le terrain correspond à l'ensemble des entreprises contactées et des acteurs que nous avons rencontrés et/ou interrogés à distance. Dès à présent, nous allons exposer quelles sont les entreprises et acteurs que nous avons rencontrés dans le cadre de notre travail.

Notre sujet portant sur Snapchat, nous avons jugé indispensable de rencontrer une personne responsable de la communication de Snapchat. Ainsi, nous avons pu rencontrer Aïssatou Diallo, responsable communication de Snapchat France pour nous parler des enjeux et objectifs de Snapchat. Elle nous a permis dans le cadre de notre premier chapitre de comprendre pourquoi les marques de luxe s'intéressent à Snapchat et comment Snapchat perçoit la présence de celles-ci sur leur application. Après avoir détaillé les formats publicitaires de Snapchat, elle nous a démontré que pour eux la place de Snapchat se trouve davantage dans la dimension publicitaire et médiatique c'est-à-dire entre les stories et dans les filtres sponsorisés et moins dans la création de comptes pour poster des stories.

Nous avons également jugé pertinent de rencontrer un membre de chez Instagram France, en effet Instagram avec les Insta Stories constitue le principal concurrent de Snapchat, il était donc intéressant grâce à Amina Belghiti, chargée des partenariats chez Instagram France de comprendre comment elle perçoit le format Stories aujourd'hui par rapport à Snapchat.

Pour compléter notre analyse, nous avons rencontré une représentante de la marque de luxe Dior : Pauline Lanchon, digital et communication manager qui s'occupe notamment de la gestion du compte Snapchat de Dior.

Nous avons donc pu l'interroger sur son usage de Snapchat, comprendre pourquoi la marque est présente sur l'application et si elle permet oui ou non de raconter des histoires à sa cible.

Même si l'Oréal Paris ne constitue pas une marque de luxe à proprement parler, elle est considérée comme une marque premium, nous avons eu la chance de rencontrer Mathilde Guitton qui gère la partie réseaux sociaux des marques beauté de l'Oréal Paris.

Pour finir et après avoir eu une vision à la fois orientée sur les marques, sur l'application et sur un des concurrents, nous voulions avoir aussi une vision digitale : nous avons donc rencontré la directrice conseil de chez Mazarine Digital, anciennement directrice conseil chez We Are Social.

Les annexes⁶ permettront d'avoir un aperçu précis des entretiens. En effet, dans les annexes, nous avons placé le carnet d'entretiens qui reprend en intégralité l'ensemble des questions administrées ainsi que la retranscription de chacun de ces entretiens. Ces hypothèses ont été aménagées en fonction des résultats des entretiens. Notre objectif, à travers ces entretiens était d'infirmer ou de confirmer nos présupposés. Nos entretiens étaient donc scindés en quatre parties. Pour donner un aperçu des grandes lignes de nos entretiens et comprendre comment ceux-ci ont été menés, nous allons détailler ci-dessous la forme des entretiens. Dans un premier temps, la personne interrogée se présentait avec son parcours et surtout son poste actuel. Nous dirigeons l'entretien autour de trois axes : dans un premier temps, il s'agissait d'échanger autour de la jeune génération, dans un second temps nous échangeons autour de la notion de story-telling et de narrativité permise ou non par Snapchat et dans un troisième temps, nous comparions Instagram et Snapchat pour bien cerner les valeurs et les particularités propres à l'application au petit fantôme blanc.

La première partie de nos entretiens sur la jeune génération nous a permis de comprendre la relation entre les jeunes et le luxe et entre les jeunes et Snapchat. Ainsi, dans cette partie, nous mettions en opposition les valeurs de Snapchat et celles du luxe pour connaître l'avis des personnes interrogées. Cette première phase nous a donc permis de comprendre si oui ou non les valeurs du luxe s'accordent avec celles de Snapchat et si oui, dans quelle mesure les marques de luxe y gagnent.

La deuxième partie de nos entretiens était orientée sur la notion de narrativité, nous avons tenté de savoir si les marques de luxe percevaient oui ou non Snapchat comme le moyen de se raconter et de raconter des histoires.

La troisième partie de nos entretiens était orientée sur la distinction Snapchat versus Instagram au sujet des stories. Dans cette concurrence forte, il nous semblait intéressant de mettre en question l'utilité de l'application et de voir quels sont ses réels signes distinctifs et différenciants.

Ainsi, ces entretiens, nous le verrons dans la partie développement, nous ont permis de répondre à nos hypothèses. Toutefois, nous tenons à nuancer d'avance notre propos, en effet, les entretiens menés sont au nombre de cinq ils ne sont qu'indicatif. Ils nous ont permis d'infirmer et/ou de confirmer nos hypothèses dans le cadre de ce mémoire mais nous n'avons pas la prétention d'affirmer que notre terrain représente l'opinion de tous.

⁶ pp. 113-131 Annexes – Carnet d'entretien & Retranscription entretiens

Nous proposons dans ce mémoire une observation basée sur des entretiens qualitatifs et nous en tirons des conclusions pour avancer sur notre problématique.

En parallèle de ces entretiens, nous avons fait une analyse des stories de certaines marques de luxe. Pour cela, nous avons étudié les marques Fendi, Guerlain, Dior, Louis Vuitton et Burberry. Nous avons fait des captures écran de chacune de leurs stories sur une période donnée pour ensuite en proposer une analyse sémiologique. Cette analyse nous a permis de classifier les stories des marques de luxe en différentes typologies et d'être en mesure de répondre à notre question de départ à savoir si oui ou non les marques de luxe parviennent à raconter des histoires sur Snapchat. En effet, chaque marque de luxe choisit de communiquer et de s'adresser d'une certaine manière à son public. Grâce à cette analyse, nous avons pu étudier quelles formes prennent les communications des marques de luxe sur Snapchat. Certaines stories permettent de mettre en avant un produit, d'autres mettent en avant l'histoire, un style de vie... nous reviendrons plus en détail sur ces typologies dans notre développement. Nous avons jugé utile d'analyser de manière sémiologique les stories des marques de luxe pour les raisons suivantes : cette analyse nous a permis de comprendre pourquoi les marques de luxe communiquent sur Snapchat ? Pour dire quoi ? Quel est le message qu'elles souhaitent faire passer en postant des stories ? Aussi, les stories nous ont permis d'analyser l'usage de l'application par les marques et de voir la fréquence à laquelle elles l'utilisent. Analyser les stories permet aussi de répondre à notre question initiale à savoir « Snapchat permet-elle aux marques de luxe de raconter leurs histoires ? ». Pour répondre à cette question, il semblait inévitable de passer par une étape d'analyse du contenu produit par les acteurs étudiés. L'analyse des stories permet également de voir le reflet des marques, quelle image la marque reflète-t-elle sur les réseaux sociaux, quelle image donne-t-elle à voir ?

Pour finir, nous avons effectué une analyse comparative avec Instagram Stories pour comprendre les différents usages des marques : pourquoi certaines marques postent du contenu sur Snapchat et pas sur Instagram ou inversement ?

Nous allons présenter dans le développement les aboutissements et les résultats de nos études.

Etat de l'art

Pour pouvoir approfondir ce sujet, les travaux de plusieurs chercheurs et acteurs ont été mobilisés.

Ces références vont nous permettre d'appuyer nos différents chapitres, les auteurs ci-après ont réfléchi sur les notions de sociabilité, de narration, d'art et de jeunesse de cible liées au luxe notamment.

Carmen Turki-Kervella⁷ a, elle aussi, constaté le basculement des marques de luxe d'une offre produit à une offre servicielle. Les marques de luxe ont toujours mis en avant l'expérience client mais aujourd'hui, au-delà d'un produit, ce sont des services qu'elles vendent : une histoire à raconter. Leur façon de raconter des histoires est artistique. Leur histoire se matérialise à travers l'art :

« L'art permet depuis toujours aux maisons de luxe de faire voler en éclats la systématisation, d'incarner la créativité et la rupture, l'avant-garde et d'affirmer leur style. C'est en suspendant la linéarité chronologique que les maisons de luxe continueront à ouvrir le temps du conte et à initier les publics et leur art de vivre. »

Deux notions explicitées par l'auteure nous semblent essentielles dans notre étude : le temps, « la linéarité chronologique » comme le suggère Carmen Turki-Kervella et l'art « la créativité ». Lorsque nous analyserons les stories des marques de luxe choisies, nous verrons qu'il y a quatre types de stories : une partie « lifestyle », autrement dit « art de vivre, style de vie », une partie « product focus » où l'enjeu est tourné vers le produit de la marque à mettre en avant, une autre « corporate » où elles parlent directement de la marque, de son histoire, ses procédés de fabrication et une dernière que nous pouvons nommer « getty like » qui correspond à des stories qui n'ont pas de rapport direct avec la marque.

L'art serait perçu comme une manière de rompre avec la normalité, créer une rupture pour ces marques de luxe. Nous verrons dans notre analyse comment et de quelle manière l'art est-il matérialisé au sein des stratégies.

⁷ Turki Kervella C. (2015), Le luxe et les nouvelles technologies, Maxima Laurent du Mesnil, 182 pages

Du côté du temps, l'auteure parle de suspension de la « linéarité chronologique » qui signifie d'arrêter le temps, de le suspendre alors que Snapchat ne fait que jouer sur cette notion de temps. Nous étudierons donc dans notre analyse ce paradoxe.

Carmen Turki-Kervella rappelle que pour le luxe, rentrer dans ce système de sociabilité avec le public est récent mais nécessaire :

« Dans un contexte où tout est désormais social, collaboratif et mutualisé – de nos loisirs à notre économie à nos achats – les marques investissent de nouveaux rôles sociaux et adoptent des modes relationnels fondés sur la proximité virtuelle. Les conversations qu'elles entretiennent avec les publics sur les réseaux sont le nouvel étalon de la valeur économique et sociale. Le luxe, fondé sur un modèle autoritaire, historiquement riche de mystère et de magie, succombe à son tour aux sirènes de la socialisation à tout-va. Il devient prolix, transparent, racoleur ou familier, éminemment conversationnel⁸. »

Les marques de luxe, d'apparences différentes des marques dites standards n'échappent pas à ce besoin des marques de se rapprocher du public et d'échanger : Snapchat en est le moyen.

Carmen Turki-Kervella s'intéresse beaucoup à cette émergence des marques sur les réseaux sociaux et leur dimension relationnelle-digitale :

« Les marques investissent de façon croissante les plateformes digitales pour valoriser leurs produits, véhiculer leurs valeurs, générer du buzz et de la recommandation, pour faire partie de nos vies, générer des émotions et être relayées dans nos conversations. »

Le « générer des émotions », nous intéresse particulièrement ici, plus qu'une relation commerciale et marchande, la marque en étant sur Snapchat veut nous dire quelque chose et nous faire ressentir des émotions. Cet investissement des plateformes digitales par les marques s'est en partie fait à la suite de la montée en puissance des influenceurs comme l'explique Séverine Tetaz, directrice conseil chez Mazarine Digital :

« Les influenceurs commençaient tout doucement à se déporter, ils racontaient autre chose et là les marques de luxe se sont dit il va peut-être falloir qu'on y aille quand même. »

⁸ Turki Kervella C. (2015), Le luxe et les nouvelles technologies, Maxima Laurent du Mesnil, 182 pages

Sauf que, jusqu'à l'arrivée des memories⁹, c'était un peu compliqué car partager du contenu de qualité qui est pris avec ton téléphone c'est chaud. »

Nous avons précédemment évoqué notre classification des différentes stories des marques. Sur les quatre, seulement une correspond à la mise en avant des produits, en effet, sur les réseaux sociaux, la communication est moins basée sur le cœur de la marque : la vente, ses produits que sur les valeurs et la manière d'être et de vivre de cette marque. Carmen Turki-Kervella y fait aussi allusion :

« Les marques deviennent des intermédiaires relationnels, des fédératrices de communautés, des pourvoyeuses de culture, de loisirs, de conseils et de services divers, valorisant leurs nouveaux rôles ludiques, pratiques, écologiques, politiques, artistiques ou pédagogiques... toujours éminemment médiatiques. Les services qu'elles offrent sont de plus en plus déconnectés de la consommation de leurs produits, mais toujours plus représentatifs des valeurs qu'elles souhaitent véhiculer pour créer des relations affinitaires avec leurs publics à la pépite relationnelle. ¹⁰»

Nous avons placé au cœur de notre étude, la narration, le story-telling. L'auteure partage l'idée selon laquelle la nouvelle position des marques est de raconter des histoires :

« Dans ce nouveau dialogue en ligne, la marque ne se positionne plus au premier plan. Son public devient le héros d'un nouveau genre de story telling ou plutôt d'un livestory, dans lequel elle joue le rôle de l'adjuvant, du sauveur qui dénoue la situation que son internaute subit. »

Ce story-telling ne semble pas être l'unique propriété des marques de luxe. Il semblerait que les marques standards usent des mêmes stratégies que les marques de luxe en utilisant le story-telling et de la même façon, les marques de luxe s'inspirent des marques de grande consommation pour s'imprégner des plateformes digitales :

« Storytelling, osmose avec l'art, investissement stylistique, organisation de la rareté, exclusivités, services personnalisés ce qui autrefois était l'apanage exclusif des marques de luxe fait désormais partie de tout arsenal marketing. Inversement, le luxe adopte à son tour les stratégies relationnelles et sociales des marques de grande consommation sur la toile.

⁹ Memories correspond, dans Snapchat à nos stories que nous pouvons enregistrer. Je poste une story, avant qu'elle ne disparaisse dans les 24 heures je peux la sauvegarder.

¹⁰ Turki Kervella C. (2015), Le luxe et les nouvelles technologies, Maxima Laurent du Mesnil, 182 pages

Pour se rapprocher des nouvelles générations de consommateurs connectés, il pratique à son tour la socialisation tous azimuts et adopte des valeurs en rupture avec son essence originelle. »

Pour preuve, auparavant, le luxe était toujours associé, nous l'avons dit au secret et au mystère alors qu'aujourd'hui sur Snapchat, les marques de luxe profitent de l'éphémérité de l'application pour dévoiler « les dessous de leur histoire et leurs secrets de fabrication à coups de vidéos de making of et autres contenus digitaux lisses et explicites ». Ce dévoilement ne nuit-il pas aux marques de luxe ? En se dévoilant, les marques de luxe perdent leur côté mystérieux et inaccessible comme le suppose l'auteure :

« En se digitalisant, le luxe se fragmente, s'expérimente par bribes et se vide de sa substance. Au nom du partage et de la transparence, il dissipe les brumes de mystère qui l'entourent. La nouvelle proximité qu'il cultive avec ses publics se fait au prix de son statut. En se défaisant de sa réserve, le luxe renonce à son côté institutionnel et descend de son socle. Les titres de noblesse acquis au fil des ans par d'innombrables codes et rituels de mise à distance s'émeussent. Hier, on entrait dans le luxe comme on entre en religion portés par des icônes, des idoles, des mythes, des célébrations privées, des lieux pensés comme des temples. Aujourd'hui, le luxe ouvre grand ses portes virtuelles. Non seulement, il ne segmente plus, mais il initie les premiers venus. Il dévoile à tous ses secrets d'origine, secrets de fabrication et autres secrets d'alcôve. Il se donne instantanément. On ne va plus au luxe, le luxe nous recrute. Il ne sélectionne plus, il socialise avec tous sur la Toile.¹¹ »

L'auteure met en avant ce problème, les marques de luxe font appel à Snapchat mais ne vont-elles pas perdre de leur attrait et de leur crédibilité ? Cette présence sur Snapchat n'est-elle pas contre-identitaire et incompatible avec la segmentation anciennement pratiquée par les marques de luxe vis-à-vis de leurs cibles ? Pourtant, les marques de luxe se doivent de se dépasser et de s'intéresser à de nouveaux terrains inconnus comme Snapchat qui vont leur permettre ou non d'incarner un art de vivre, d'être une référence en matière esthétique et d'ouvrir à son public la porte d'un imaginaire magnifié. Nous nous demandons donc si les marques de luxe parviennent-elles à se raconter, à raconter leurs histoires, à incarner un art de vivre grâce à Snapchat tout en étant fidèles à leurs origines ? Snapchat ne dénature-t-elle pas l'essence des marques de luxe pour les plonger dans un tout numérique où se mêlent les marques de grande consommation.

¹¹ Turki Kervella C. (2015), Le luxe et les nouvelles technologies, Maxima Laurent du Mesnil, 182 pages

Ces questions feront l'objet de notre étude et seront administrées aux personnes interrogées, référentes des marques de luxe. Seulement, il faut toutefois nuancer ce propos puisque les marques de luxe se dévoilent certes, mais de manière réfléchie et artistique.

Comme l'expose Carmen Turki-Kervella, Hermès invite les internautes à jouer avec eux. Nous verrons en analysant les snaps et stories des marques comme ceux de Fendi qu'il y a parfois une invitation à impliquer les internautes, c'est-à-dire que l'internaute est invité à interagir. L'internaute doit alors s'engager pour animer les contenus et découvrir les produits. Ainsi, même si elles se dévoilent, les marques de luxe savent doser et rester en partie mystérieuse.

La stratégie des marques de luxe sur Snapchat semble être la suivante : quand il s'agit de mettre en avant des produits :

« Chaque gamme de produits se déploie autour d'une interaction, d'un jeu, d'un poème, d'un sketch décalé, toujours empreints de références culturelles, artistiques ou sportives qui vont enrichir le sens et le bagage imaginaire de la marque »¹².

Il ne s'agit donc pas de simplement mettre en avant et d'exposer les produits à travers les stories mais de les mettre en scène et de les imaginer dans un univers pour créer une histoire autour d'eux. Les marques de luxe sur Snapchat d'après Carmen Turki-Kervella se conceptualisent comme des énigmes, usent du langage universel de l'émotion, invitent à l'imagination « et au regard poétique par le biais d'interactions esthétiques et artistiques, voilà le propre du haut du luxe qui, créateur et visionnaire, toujours nimbé d'un halo de mystère, invite à la découverte et au parcours relationnel initiatique ». Nous allons tenter dans notre analyse de vérifier ou non cette hypothèse à savoir si oui ou non les marques de luxe ont recours à l'imagination, l'émotion, les énigmes et le mystère pour s'adresser aux cibles.

Aussi, Carmen Turki-Kervella soulève la question de l'intemporalité du luxe. Justement, nous soulèverons plusieurs paradoxes entre Snapchat et le luxe. En effet, le luxe vise l'intemporalité lorsque Snapchat joue uniquement sur la question de l'instant et du temps imparti. Ainsi, lorsque Carmen Turki-Kervella parle de permanence des goûts, des styles, des valeurs, des savoir-faire et des matériaux, Snapchat, quant à elle s'interroge sur l'éphémérité, et pourtant le match entre ces deux sphères semble être une réussite.

¹² Site officiel Snapchat

Du moins, Snapchat semble le moyen pour les marques de luxe d'innover et de s'aventurer dans des terrains encore inconnus pour elle.

Comme le souligne Carmen Turki-Kervella, le digital est devenu nécessaire au luxe :

« Les nouvelles technologies ne sont plus un accessoire du luxe. Elles sont fondamentales et incontournables. Pour rester dans la course, le luxe est devenu smart, augmenté par les algorithmes, les interfaces intelligentes, les prouesses holographiques, les objets connectés.¹³ »

Les marques de luxe ont le devoir de se digitaliser, certes, mais pas seulement. Elles ont également pour vocation, Carmen Turki-Kervella le rappelle, « d'ouvrir un espace de poésie, de mystère, de rêve, d'émotion, de non-dit, d'implicite ». Justement, Estelle Aubouin met bien en avant le caractère mystérieux et inattendu de Snapchat :

« Chaque nouveau snap reçu est une nouvelle interrogation quant à ce qui se cache à l'intérieur, révélant tout autant de bonnes que de mauvaises surprises. La mécanique même de l'application repose sur cette contingence, et rassemble les usagers autour d'une même dimension de découverte et d'incertitude¹⁴ ».

L'enjeu est le suivant : les marques de luxe aujourd'hui se doivent d'être présentes sur les plateformes digitales et notamment Snapchat puisque comme nous l'avons précisé en introduction et comme le rappelle Peggy Frey dans *Madame Figaro*, le réseau social favori des 13-24 ans est tel que les marques iconiques du luxe sont obligées d'en être et pour plaire aux digital natives, elles chahutent les codes. Chahuter les codes, certes nous allons tenter de voir si l'utilisation de Snapchat par les marques de luxe ne les fait pas basculer vers des marques de grande consommation utilisatrices du digital. Utiliser Snapchat, incarner un art de vivre, faire rêver, jouer sur l'émotion, ouvrir les portes d'un imaginaire, telles sont les actions possibles grâce à Snapchat, les marques en étant actrices de cette application pour raconter leur histoire doivent tout de même prendre garde à ne pas perdre de leur substance et à se fragmenter à tel point qu'elles ne se distingueraient plus des marques de grande consommation.

¹³ Turki Kervella C. (2015), *Le luxe et les nouvelles technologies*, Maxima Laurent du Mesnil, 182 pages

¹⁴ op.cité, p.63

Pour ce faire, les marques de luxe, doivent veiller à privilégier la non-systématisation, de l'exception, valeurs phares des marques de luxe. Ces marques doivent pérenniser leur image de sélectivité¹⁵ et de rareté¹⁶.

Le dilemme est donc de sembler ne parler qu'à une petite partie de la population mais en utilisant des outils de mass-communication.

La question est la suivante, comme le pensait Christel de Lassus, « comment concilier l'accessibilité offerte par ce nouveau média et l'image d'exclusivité et de rareté de la marque de luxe ?¹⁷ » Nous allons voir quelles sont les méthodes employées par Fendi, Dior, Guerlain, Louis Vuitton et Burberry pour entretenir le halo de mystère tout en présentant subtilement ses produits et sa collection et en invitant l'internaute à un parcours initiatique et relationnel.

Au-delà du constat précédent, auquel nous répondrons dans le corps de cette étude, la rédaction de Balistikart au planning stratégique s'intéresse davantage à la cible. Pourquoi les marques de luxe ciblent-elles les jeunes, utilisateurs de Snapchat alors que leurs cibles n'est pas celle-ci ? A premier abord, ce constat semble quelque peu déroutant : comme le rappelle l'équipe de Balistikart :

« Les millénials sont le centre d'attention des marques et tout particulièrement du luxe. Certaines marques de ce secteur sont tributaires d'un héritage et d'une tradition dont il est difficile de s'affranchir. Pour réinventer les codes et amener de la fraîcheur, les marques de luxe n'hésitent pas à faire appel aux figures de proue des millenials.¹⁸ »

La présence des marques de luxe sur Snapchat peut semer quelques troubles dans les esprits. Pour cause, les jeunes générations de Snapchat ne sont pas directement clientes des marques de luxe. Pourquoi les marques de luxe s'intéressent alors à ces cibles ?

¹⁵ Lipovetsky et Roux, 2003

¹⁶ Kapferer (2008), Vigneron et Johnson (2004), Roux et Foch (1996)

¹⁷ De Lassus C. (2014), Le luxe et digital, antinomie ou efficacité ?, in Marketing du Luxe : stratégies innovantes et nouvelles pratiques - URL : <https://hal-upec-upem.archives-ouvertes.fr/hal-01133717> (dernière consultation : 21/05/17)

¹⁸ Influencia

URL : <http://www.influencia.net/fr/actualites/art-culture,luxe,quand-jeunesse-reinvente-heritage-luxe,6683.html> – (dernière consultation : 17/03/17)

Les marques de luxe verraient dans le ciblage des jeunes une opportunité pour elles de se donner une nouvelle image. Il est vrai, les valeurs des marques de luxe sont basées sur l'origine, le côté ancestral et celui d'héritage. Pour autant, cibler les jeunes, est pour elles un moyen de se donner un « coup de jeune ». Aussi, les jeunes générations ont un pouvoir de transmission, l'information passe par elles. Nous développerons cette question dans notre analyse.

Eugène Briot et Christel de Lassus l'affirment :

« Après avoir longtemps été l'apanage de l'élite sociale, le luxe maintenant accède à une clientèle plus large. Les marques de luxe s'ouvrent à de nouveaux publics de consommateurs ne partageant pas nécessairement les fondements culturels de la compréhension de leur histoire, qu'il leur faut apprendre et leur communiquer. »

Pour toucher cette génération, les marques de luxe au-delà de leur produit doivent créer une véritable expérience pour les cibles. Aussi, cette génération, appelée les « millenials » ou « me-lleials » très tournée vers soi et le soi-même, autrement dit, la me-generation a une tendance au « je me sens unique. Je veux de l'attention personnalisée ».

Après avoir dans un premier temps posé les bases de notre raisonnement dans l'introduction puis poursuivi notre définition de termes, nous avons explicité notre méthode de travail. A présent, nous avons défini notre état de l'art qui nous a permis de connaître la littérature sur notre sujet. Sans plus tarder, nous allons dès maintenant rentrer dans le vif du sujet à commencer par le chapitre 1 qui reprendra notre sous-hypothèse 1.

Chapitre 1 : Présentation de Snapchat, le nouveau terrain d'expression des marques de luxe

Précédemment dans notre introduction, nous avons amorcé la définition des termes du sujet pour en dessiner les enjeux majeurs mais nous jugeons utile avant de débiter notre analyse de dresser des définitions plus précises de chacun des termes de notre problématique à savoir Snapchat, réseau social, application, éphémère, instantané, marque, luxe, narration, récit et storytelling. Ces définitions nous ont aidées à comprendre les enjeux de notre sujet. C'est pourquoi cette partie va nous permettre avant de rentrer dans le cœur de notre développement de présenter plus largement :

A – nous découvrirons en détail l'application (son ergonomie, ses formats publicitaires, le type de contenus publiés et les objectifs de l'application)

B- comprendre pourquoi soudainement les jeunes générations se tournent-elles davantage vers des réseaux sociaux éphémères et instantanés. Que traduit ce basculement ?

C- au sujet des réseaux sociaux que nous aborderons dans le B-, nous poursuivrons ici pour comprendre ce que permettent les réseaux sociaux et nous insisterons sur la dimension relationnelle créée.

D- nouvel eldorado narratif pour les marques, nous définirons en détail les notions de storytelling, de narrativité et de récit pour être à l'aise dans la suite de notre développement et notamment nos troisième et quatrième chapitres où nous nous intéresserons à la machine à histoires qu'est Snapchat autour de la mise en récit.

E- nous définirons en détail les valeurs propres à Snapchat à savoir l'éphémère, l'instantané, le temps et la transparence.

F- nous définirons ce qu'est une marque et ce qui est associé au luxe depuis des générations à aujourd'hui.

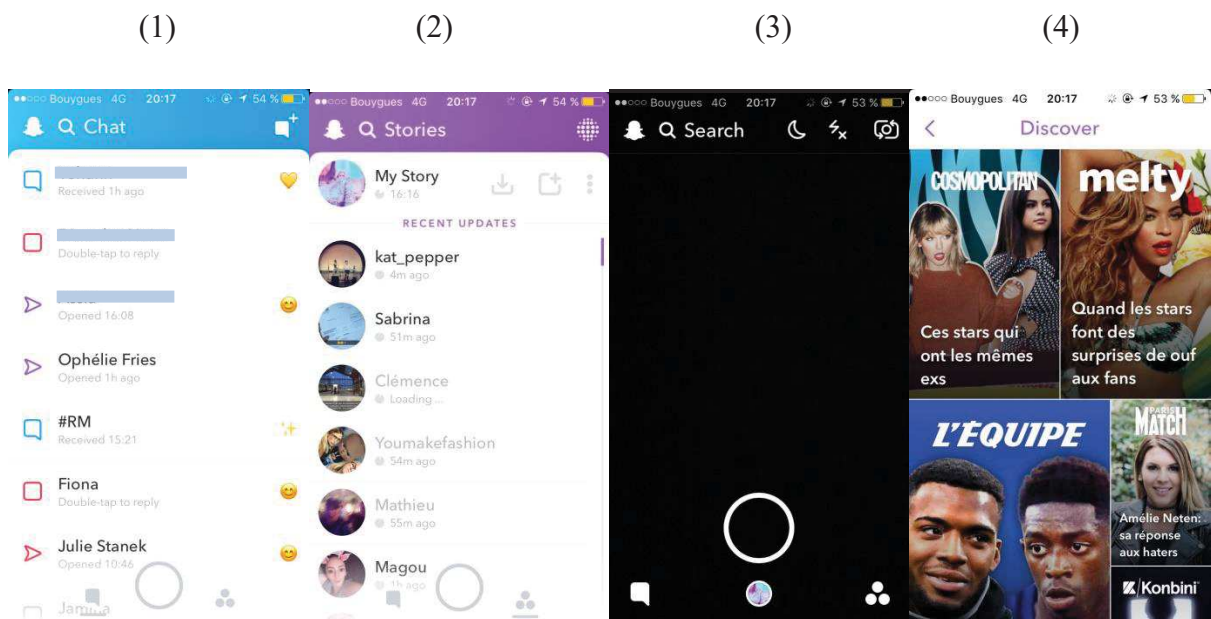
L'ensemble de ces définitions qui peuvent paraître à premier abord très théoriques et descriptives sont essentielles pour la suite du développement car elles nourrissent notre propos.

A- Présentation de l'application jaune au fantôme blanc

Commençons par une description des formats de l'application. Il s'agit dans un premier temps de bien comprendre le mécanisme et l'ergonomie de l'application.

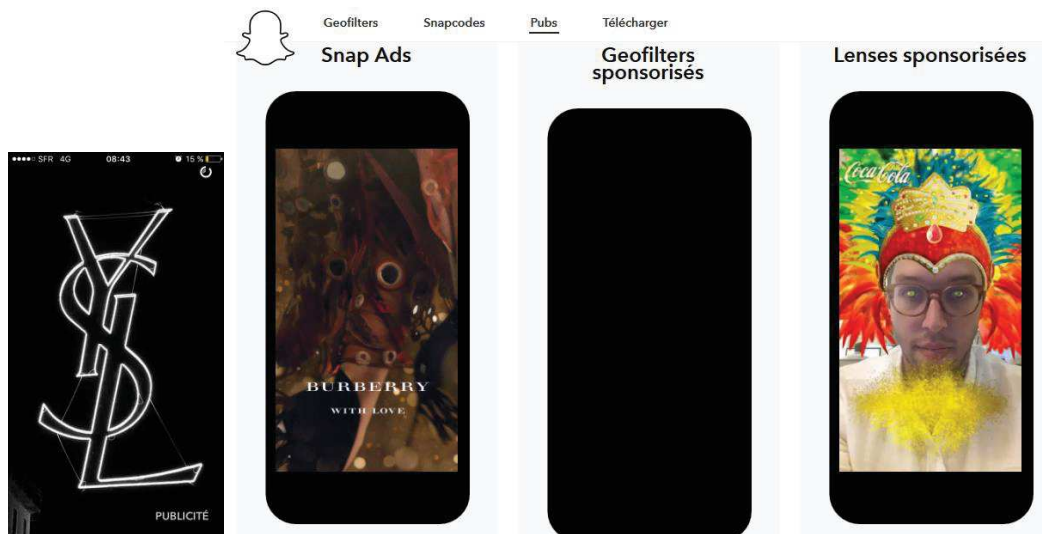
L'application Snapchat présente quatre écrans : La partie « Chat » où sont référencées l'ensemble des personnes appelées snapchatteurs avec qui nous échangeons des messages textes et/ou photos, vidéos (1). La partie « Story » où nous avons accès aux stories de nos amis et où nous pouvons regarder notre story si nous avons pris des snaps (2). La partie « Photo » où il y a l'objectif qui nous permet de prendre les photos (3). La partie 4 s'intitule « Discover », Discover est une curation de contenus produits par une sélection de médias comme dit précédemment (4).

Captures écrans des différentes interfaces de l'application Snapchat



Etablissons quels sont les objectifs d'utilisation de Snapchat par les marques : les marques l'utilisent pour animer la communauté. Sur son site officiel, Snapchat reconnaît avoir plusieurs objectifs dont un objectif de notoriété par la publicité présente sur l'application. Quelles formes prend la publicité ?

Formats publicitaires possibles sur Snapchat



Elle se présente sous trois formes :

→ Snap Ads qui se présentent comme les deux premiers visuels ci-dessus. Le visuel Yves Saint Laurent correspond à une capture écran personnelle, il est précisé qu'il s'agit d'une publicité, le logo de la marque est l'unique élément du snap et il s'agit d'une marque de luxe.

→ Geofilters sponsorisés (selon l'endroit où nous sommes située, nous sommes localisée et Snapchat nous propose un filtre avec le nom du lieu où nous sommes).

→ Lenses sponsorisées, ce terme désigne les effets mis à disposition pour transformer sur le vif un selfie. Elle peut prendre la forme d'une oreille de chien, d'une couronne de fleurs, d'un casque... Elles sont sponsorisées quand il s'agit de marques par exemple dans le cas ci-dessus Coca-Cola.

Plus concrètement, Snapchat permet aux marques de promouvoir leurs produits, d'annoncer un lancement d'un nouveau produit en montrant un produit dans un de ses snaps. Elle offre la possibilité de marquer les esprits en jouant sur la personnalisation et la proximité entre la marque et les utilisateurs.

C'est le cas de Burberry qui a créé un filtre permettant aux snapchatteurs d'entrer dans la peau d'une de leurs égéries avec un parapluie à la main à l'instar de leur spot publicitaire. Snapchat permet aussi de créer une interaction avec la cible, propose des jeux, intègre l'utilisateur dans l'univers de la marque comme dans la capture écran présentée ci-dessous : le « tap here » incite l'utilisateur à intervenir et à taper/cliquer sur cet endroit pour voir la suite apparaître.

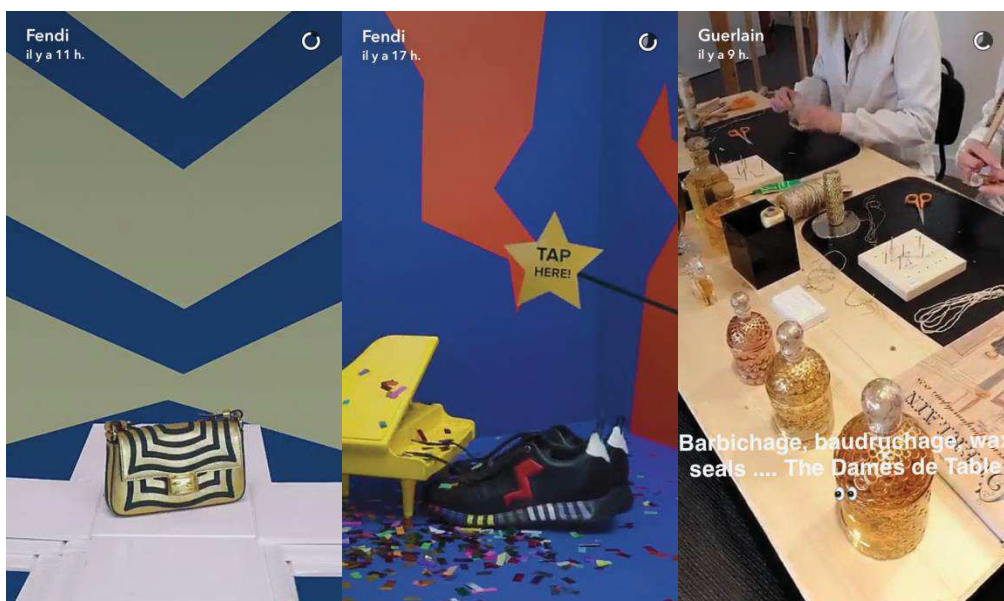
Le snapchatteur est lui-même acteur avec la marque (2). Pour finir, elle permet de promouvoir un évènement, diffuser une collection, des lieux, des défilés. En effet, la particularité de Snap est de montrer de l'exclusivité, montrer les backstages, rentrer dans l'intimité des marques (3). Pour les marques, l'application est donc un moyen de faire du teasing, de créer de l'exclusivité ou encore de faire l'actualité de la marque en live. Nous pouvons réellement parler d'exclusivité dans le cas de Snapchat car l'ergonomie de l'application en est la preuve, en effet : sur Snapchat, il n'est pas possible d'élargir sa communication au-delà de ses propres amis. Nous ne pouvons pas voir avec qui nos amis sont amis, nous ne savons pas quelles sont les stories que regardent nos amis. Pour reprendre la typologie de Dominique Cardon, « Le design de la visibilité : un essai de typologie du web 2.0 » nous sommes avec Snapchat dans un format de visibilité en clair-obscur : les participants rendent visible leur intimité, leur quotidien et leur vie sociale, mais ils s'adressent principalement à un réseau social de proches et sont difficilement accessibles par les autres. Néanmoins, il s'agit avec Snapchat d'un clair-obscur plus obscur que clair. En effet, à propos de ces réseaux, Dominique Cardon précise qu'ils refusent de se fermer dans un entre-soi. Ces plateformes restent ouvertes à la nébuleuse des amis d'amis et des réseaux proches, or ce n'est pas le cas avec Snapchat. C'est à ce titre qu'Estelle Aubouin affirme qu'il « n'existe aucun moyen de générer de la viralité sur Snapchat ». Cette non-viralité est le signe d'une forme d'exclusivité vis-à-vis des utilisateurs.

Stories des marques Fendi et Guerlain

(1)

(2)

(3)



La particularité de Snapchat réside également dans son ergonomie d'une part puisque l'application est faite de telle manière que dès que l'utilisateur arrive sur l'application, il se retrouve sur la caméra et est donc incité à créer et proposer du contenu en faisant un snap.

Nous venons de voir en détail comment est configurée l'application. A présent, nous allons tenter de comprendre d'où vient cet intérêt pour l'instantanéité, valeur fondamentale de Snapchat (le mot snap signifie « instantané » en anglais) ?

B- Pourquoi un tel intérêt pour l'instantanéité et l'éphémère ?

« *Las du pouvoir exacerbé, las des traces laissées ici ou là, las de la surveillance potentielle de leurs parents, ils semblent préférer désormais les applications de messagerie instantanée comme Snapchat* », du moins c'est ce qu'affirment les 5 000 adolescents américains interrogés à l'Institut Piper Jaffray à ce sujet. En effet, Snapchat qui cible majoritairement les 18-24 ans (39% pour les 18-24 ans, 33% pour les 14-17 ans et 18% pour les 25-34 ans), est un réseau social jeune qui peut effrayer ses frères Facebook et Instagram. Effrayer les autres réseaux sociaux supposerait que l'ensemble des réseaux sociaux aient les mêmes stratégies et enjeux, or, nous relevons seulement ici que l'intérêt porté par la jeune génération sur Facebook s'est peu à peu réduit et déplacé vers d'autres réseaux sociaux du type éphémère comme Snapchat. Il y aurait donc une baisse d'intérêt pour les réseaux sociaux dits « classiques » et une préférence pour les réseaux sociaux éphémères. Comment pouvons-nous expliquer ce succès ? Référons-nous à Rachel Metz (2012) de *Technology Review* qui a analysé le phénomène des applications éphémères. Elle constate en effet une consommation croissante par les adolescents de messageries et d'applications éphémères à l'instar de Snapchat, Kik, WhatsApp ou Line. Selon elle, nous pourrions expliquer le succès de Snapchat puisqu'il permet aux utilisateurs d'« avoir un contrôle très simple sur leurs données » puisque les contenus transmis et partagés sont éliminés par les systèmes qui les proposent après envoi. Les messages instantanés seraient-ils perçus comme l'avenir d'une information que les réseaux ont rendu centralisée et surveillée ?

Comme l'affirmait Lee Rainie, directeur du *Pew Internet Research & American Life Project*, « l'une des raisons pour lesquelles ces applications ont du succès est qu'elles nous ramènent à un temps où le contexte était tout ce qui importait ». La clé du succès de Snapchat serait sa valeur principale : l'instantanéité.

En effet, vous prenez une photo et vous la postez dans votre story ou l'envoyez à votre ami instantanément, vous ne pouvez pas du moins à l'origine, la garder de côté et la poster plus tard.

Nous pourrions voir qu'il y a aujourd'hui eu des mises à jour de Snapchat et qu'il nous est aujourd'hui possible de poster une photo issue de la pellicule du téléphone, ce qui remettrait en cause l'instantanéité de l'application. Cette dimension d'instantanéité confère également à l'application un côté de simplicité, sans artifices, car même si les filtres permettent de retoucher et modifier le cliché, comme la photo est prise « sur le vif », les prises ne sont pas répétées ou du moins nous l'imaginons ainsi. Estelle Auboin¹⁹, dans son analyse met en avant le constat suivant :

« Les utilisateurs partagent en premier lieu leur quotidien. La particularité de ce contenu est qu'il ne tend pas à être magnifié ou déformé. Ces snaps sans sens particulier n'auraient d'autre fonction que de se rappeler à l'autre. »

Ceci nous laisse penser que Snapchat est le réseau social de la transparence, valeur que nous étudierons dans notre analyse. Une transparence au niveau des secrets démystifiés mais aussi une transparence car les visuels sont retouchés avec des filtres mais d'une manière que nous pourrions appeler « bricolage artistique », ce ne sont pas des retouches Photoshop comme les campagnes publicitaires ou autres posts sur les réseaux sociaux comme Pinterest, Instagram et autres. Estelle Aubouin met ainsi les snaps en lien avec la fonction phatique du langage : ces derniers correspondent alors à des messages dont la seule mission est d'établir ou de garder le contact avec le destinataire, ici l'utilisateur-snapcheteur.

« Garder le contact avec le destinataire », en effet, Snapchat est une application mais avant tout un réseau social c'est-à-dire un lieu d'expression de soi.

¹⁹ Aubouin E. « Entre droit à l'oubli et nouveaux usages digitaux : la naissance du web éphémère », mémoire préparé sous la direction de Véronique Richard, CELSA

C- Snapchat, nouveau lieu d'expression de soi

Snapchat, nous l'avons dit est un réseau social. Qu'entendons-nous par réseau social ? D'après la définition de D. Knoke et S. Yang en 2008, le réseau social est associé à une situation sociale qui peut être décrite comme comprenant au moins deux éléments : des acteurs ou des agents (qui prennent des décisions et qui agissent) et des relations (qui sont les interconnexions entre les agents). Les réseaux sociaux influencent les actions individuelles (par l'exposition à l'information et aux idées circulant dans le réseau). Cette définition du réseau social met en avant les relations entre plusieurs individus ou agents comme l'avaient affirmé S. Wasserman, K. Faust en 1994 en définissant le réseau social comme un ensemble fini ou des ensembles d'acteurs et la relation ou relations qu'ils représentent. En effet, en partageant du contenu, en tchatant et en mettant à disposition notre « story » ou des informations, les réseaux sociaux favorisent les liens relationnels. Réseau social, réseau numérique, les notions peuvent se confondre. Snapchat est un réseau social numérique. Cette notion est apparue lorsque les liens ont commencé à être établis sur le Net, c'est-à-dire de façon virtuelle, grâce à l'émergence des Technologies de l'Information et de la Communication. Les propriétés du réseau social physique se retrouvent dans le réseau social numérique : celui-ci émerge comme le produit de deux révolutions concomitantes : sociale et numérique. Ce qui marque le réseau social est la recherche de la liberté. En ce sens, nous pouvons qualifier le réseau social, de moyen permettant d'échapper au contrôle. Snapchat, justement par sa dimension éphémère (durée de vie des stories de 24 heures maximum) permet d'échapper au contrôle que certains peuvent avoir sur nos publications. Nous sommes informés si une personne fait une capture écran de notre publication, il est plus difficile aux snapchatteurs de conserver une publication d'un tiers que sur un réseau social dit « classique ». Les réseaux sociaux sont vus comme libérateurs et échappant à la norme. Le verbatim qui se rapproche bien des réseaux sociaux pourrait être : sur les réseaux sociaux je peux faire ce que je veux, je poste ce que je veux sans que mes parents le voient (cas de Snapchat qui est l'application des jeunes) et je peux être quelqu'un d'autre. S. Proulx et M.J. Kwok Choon, en 2011 définissaient le réseau social comme permettant d'échapper au contrôle des cadres traditionnels de la société. Ceux-ci permettent le maintien du contrôle social au sens de processus formel et informel par lequel les normes et conventions qui assurent l'ordre social sont intériorisées par les individus. Ces cadres sont matérialisés depuis le XVIIIème siècle par les institutions à l'instar de la famille, de l'école, de l'armée, de l'hôpital ou encore des médias.

L'absence de contrôle favoriserait la prise de liberté des individus vis-à-vis de leur image grâce à des moyens de confidentialité permis sur certains réseaux sociaux notamment. L'absence d'échange physique et la nature du support numérique des réseaux sociaux numériques favoriseraient une simplification des relations et conduiraient à une superficialité des échanges et une absence de conflit dans les discussions (J. Batout, 2011).

Les réseaux sociaux sont appropriés et incarnés par une génération, dans le cas de Snapchat : la jeune génération. Ils leur permettent comme le souligne D. Boyd en 2008 de recréer des espaces publics qui leur sont réservés dans un contexte social de plus en plus policé et sous-contrôle.

Les individus se créent une nouvelle image qu'ils veulent renvoyer et se donnent à voir autrement notamment par l'intermédiaire d'avatars : P. Julien en 2011, évoque une mise en scène de soi permise par la création d'un avatar. Appliquée à Snapchat, nous pouvons parler d'avatars avec le rachat de Bitmoji en 2016. Bitmoji est à l'origine une application permettant de créer des emojis personnalisés à notre image. L'idée est de nous représenter comme dans une bande-dessinée. A travers ce personnage, nous nous donnons à voir d'une certaine manière puisque les personnages sont pré-crésés et nous pouvons uniquement les adapter en fonction des couleurs de cheveux, yeux...

A cet égard, les réseaux sociaux proposent une large palette d'outils mis à la disposition des internautes pour construire et modifier leur profil comme le confirment S. Tisseron (2011) « *les possibilités techniques de ces espaces numériques permettent à l'individu de s'essayer à diverses identités qu'il teste avec l'intention d'expérimenter l'effet produit* » ou encore M. Arnaud et L. Merzeau (2009) qui voient les réseaux sociaux comme un nouveau lieu d'expression de soi où les individus veulent se construire eux-mêmes, et pour y parvenir ils tentent de rejoindre des communautés relationnelles comme sur Facebook où de nombreux groupes existent avec des amis/membres virtuels, ces communautés seraient des communautés « d'appartenance éphémère ». L'éphémère nous allons étudier et définir ce terme en profondeur, est au cœur de l'enjeu de Snapchat.

En somme, définir le réseau social revient à mettre en avant les liens relationnels intrinsèques entre les agents concernés et surtout, préciser qu'il permet d'exprimer le soi et de le valoriser dans une quête identitaire de recherche de liberté.

Cette liberté s'illustre notamment dans le cadre des pratiques de consommation et donne lieu à du désordre au regard de stratégies définies en amont par les marques : ces nouveaux espaces favorisent les interactions et la participation des individus et engendrent de nouvelles cultures de consommation en ligne procurant ainsi des opportunités pour le vécu consommateur (R. Kozinets 2001).

Pour répondre à cette exigence des consommateurs (internauts), Snapchat demande aux snapchatters d'interagir avec eux : Fendi à l'occasion de Noël, a imaginé un calendrier de l'avent virtuel où tous les jours du mois du 1^{er} au 24 décembre nous avions dans la story de la marque un sapin pour représenter le calendrier avec inscrit dessus « Tap here ». Ce sont des snaps qui incitent à l'action des snapchatters et les poussent à entrer en interaction avec la marque : ils se sentent ainsi acteurs. Au travers de ces interactions en ligne, les consommateurs se transforment en effet en individus actifs dont la créativité procure des opportunités riches pour l'identification de vécus consommateurs utiles sous l'impulsion des effets des contributions collectives rendant la consommation d'informations inséparable de la production (R. Kozinets 2008). Ces lieux de participation des consommateurs bouleversent ainsi les marques. Ces nouvelles pratiques de consommation vont de pair avec des stratégies de construction identitaire inédites, aidées en cela par les possibilités offertes par les espaces numériques. Néanmoins, cette notion d'implication des utilisateurs est à relativiser. Nous l'avons dit, le réseau social soulève le lien entre les agents (utilisateurs) et les marques, seulement dans le cas de Snapchat, ce constat est à nuancer. Les marques alimentent leur compte en publiant des stories. Les utilisateurs accèdent au contenu. Le sentiment d'exclusivité et d'accès premium est ressenti puisque les utilisateurs de Snapchat accèdent à l'intimité de la marque seulement il n'y a pas réellement d'interaction. Les réseaux sociaux existent pour échanger et créer des conversations alors que la communication entre les marques et les snapchatters est plutôt unidirectionnelle. Difficile pour les utilisateurs de Snapchat de converser et d'échanger avec les marques. S. Maréchal l'affirmait dans son cours sur les nouveaux modèles de marque, « l'important pour une marque de luxe n'est pas d'avoir des échanges mais un maximum de fans ». La plateforme Snapchat correspond donc à cet esprit où les échanges sont difficiles même si certaines marques comme nous l'avons dit et nous le présenterons dans nos analyses, impliquent les utilisateurs avec des interactions.

Cette pensée est partagée par de nombreux professionnels dont nous n'en citons seulement quelques-uns pour ne pas être trop exhaustif, D. Le Breton voit les réseaux sociaux numériques comme permettant de « s'auto-construire sans la contrainte du corps » (2002).

Comme dit précédemment, l'expression de soi est au cœur du réseau social, il nous permet de nous exprimer autrement que dans la vie réelle, comme le souligne J-C Kaufmann en 2004, « les réseaux sociaux numériques constituent un lieu de résistance au déterminisme sociologique » c'est-à-dire aux assignations identitaires.

Les caractéristiques des réseaux sociaux sont notamment la transparence et l'authenticité comme le suggère G. Henry (2007). Ces valeurs sont celles que nous retrouvons au cœur de Snapchat. Ce nouvel espace d'expression qui semble favoriser l'authenticité de la parole et la construction d'un soi libéré des structures de contrôle traditionnelles coïncide bien avec les valeurs de Snapchat : l'authenticité, pour se rendre authentiques, les marques notamment de luxe que nous définirons dans un point suivant, veulent garantir une image de transparence et d'authenticité à leurs snapchatteurs. Pour ce faire, nous verrons dans notre développement que les marques de luxe utilisent l'application Snapchat pour raconter leurs histoires et pour dévoiler notamment les coulisses ou quelques-uns de leurs secrets de fabrication.

Nous l'avons dit, les réseaux sociaux donnent une certaine image de nous-mêmes, les filtres Snapchat en sont une bonne représentation. Goffman (1974) affirmait que la projection de soi serait normée pour se conformer à ce que les autres attendent. En effet, sur Snapchat, les snapchatteurs peuvent utiliser des filtres pour se prendre en photo (selfie) ou faire des vidéos, ces filtres changent et modifient radicalement le physique des snapchatteurs et nous enferment dans un conformisme puisque nous nous retrouvons tous avec les mêmes physiques et chacun attend de nous des photos avec les filtres, les utiliser est devenu un passage obligé de l'application. Les réseaux sociaux constitueraient la scène d'extimité de la part des individus qui y dévoileraient certains aspects de leur soi afin de les faire valider par les autres.

Les réseaux sociaux constituent un accélérateur de l'effet de mode lié au luxe. Lors d'un entretien, le co-fondateur de WannaSpeak, site de services de click to call destiné aux marques de luxe, affirme que :

« Le digital n'est plus un choix ou une question, il fait partie de la relation entre la maison de luxe et son client ou prospect. Il peut se révéler un excellent moyen pour renforcer l'aspect mythique de la marque et transmettre son caractère exclusif. Il peut aussi renforcer le poids de l'histoire de la marque ». Il permet de s'adresser aux plus jeunes consommateurs de luxe, voire de recruter de nouveaux consommateurs et d'élargir la pyramide des âges de sa clientèle, auprès des « digital natives ».

Les notions de nouvelle génération et nouvelle cible grâce aux réseaux sociaux pour les marques de luxe, le mythe et l'histoire de la marque sont toutes les trois des notions sur lesquelles nous reviendrons au long de cette étude.

Nous avons défini le terme « réseau social » et montré que Snapchat était un lieu d'expression de soi. Snapchat est aussi un lieu narratif où la mise en récit est possible comme nous allons le voir ci-dessous.

D- Snapchat, nouvel espace narratif

Dans cette sous-partie, nous allons faire appel au travail notamment d'Annik Dubied et de Paul Ricoeur en présentant leurs théories et leurs travaux sur la question de la narrativité et du récit pour nous permettre dans les parties suivantes d'analyser avec rigueur si les stories des marques de luxe rentrent oui ou non dans la catégorie de récit et d'histoires.

Snapchat, par son succès attire les marques. Nous allons relier ici Snapchat aux marques. Comme nous allons le détailler ci-après, Snapchat attire de nombreuses marques comme le remarquait D. Cardon (2011) qui parlait de présence des marques sur l'ensemble des réseaux sociaux. Il est vrai, les marques ont recours à Snapchat dans leurs stratégies, nous allons tenter de voir de quelle manière Snapchat permet-elle aux marques de raconter leurs histoires. Parmi les objectifs de Snapchat, nous avons retenu la considération. Quelques explications : l'application a pour but de valoriser le story-telling, la marque pousse une histoire dans un contexte de découverte et d'exclusivité. Sur son site internet, Snapchat publie la phrase suivante : « **Snapchat est l'endroit rêvé pour raconter des histoires – nos histoires, mais aussi les vôtres** », un signe très net du rapport entre story-telling et Snapchat.

Grâce aux « stories », Snapchat permet aux utilisateurs de raconter leurs histoires, et permet aussi aux marques de se dévoiler aux utilisateurs en leur racontant des histoires : cette technique est celle du story-telling²⁰.

Le story-telling est employé dans divers secteurs comme le remarquait Francesca Polletta en 2006. Le story-telling est une forme de discours qui s'impose à tous les secteurs de la société après avoir été longtemps pensé comme une forme de communication uniquement réservée aux enfants.

²⁰ Salmon C. (2007), Story-telling : la machine à fabriquer des histoires et formater les esprits, collection La Découverte/Poche, Essais n°293

Elle transcende aujourd'hui les lignes de partage politiques, culturelles ou professionnelles, accréditant ce que les chercheurs en sciences sociales ont appelé le narrative turn et qu'on a comparé depuis, à l'entrée dans un nouvel âge, l'âge narratif. Le story-telling est donc une technique de communication innovante qui consiste à utiliser le mode du récit dans la communication professionnelle. Mêlant raison et émotion par la mise en récit, elle permet aux messages de communication de percer dans un univers de surinformation et d'infobésité, d'être mieux mémorisés et de rapidement se diffuser. Le succès de l'approche narrative s'est d'abord manifesté dans le champ des sciences humaines, une évolution qu'on a baptisée à partir des années 1995 « the narrativist turn ». Aujourd'hui, le récit est partout constatait Brian Richardson en 2000, c'est par ce détour que le story-telling a pu apparaître comme une technique de communication, de contrôle et de pouvoir. Quelle est l'histoire du story-telling ? Dans les années 90, les marques s'exprimaient à l'aide de représentations graphiques et des logos et c'est à partir des années 2000 que les grands groupes américains ont investi dans des entreprises de reconstruction narrative de leurs marques.

Nous l'avons évoqué, le story-telling appliqué à l'entreprise a pris naissance dans la narratologie. Avant de parler de story-telling, c'était le terme de « narratologie » qui prévalait dans les années 1910 en Russie et dès les années 60 en Occident²¹. La narratologie étudie les techniques et les structures narratives présentes dans les récits. Les premières interrogations sur le récit remontent à l'Antiquité grecque, avec Aristote. Seulement, la narratologie se développe en 1928 avec l'émergence de l'intérêt pour le récit dans le domaine des sciences sociales et du langage. Le champ d'analyse du récit s'ouvre progressivement dans les années 60-70 avec Claude Lévi-Strauss et A.J Greimas qui souhaitent délinéariser le récit. Le courant structuraliste de l'époque veut dépasser la linéarité du récit, la façon dont sont combinées les étapes a une valeur et il faut comprendre cette succession d'étapes et cette structure. Jusque dans les années 80, les acteurs cherchent à délinéariser le récit mais Paul Ricoeur dans les années 80 est persuadé que tout récit est orienté vers une fin, c'est-à-dire vers un but final. Il faut selon lui voir le récit comme un tout, un accomplissement. Toute l'analyse de Paul Ricoeur repose sur la question du temps. Le but du récit serait de rendre la réalité signifiante, réalité qui est de base, insaisissable. Le récit, c'est-à-dire, de la même manière que le story-telling, l'art de raconter, est lié à la soif d'ordonnance du réel, de conférer un sens à la réalité. Pour Ricoeur, le temps n'est pas linéaire mais dynamique.

²¹ Gerber W., Pic J-C., Voicu A. (2013), Le storytelling pas à pas, Vuibert pratique, 176 pages

L'intérêt de P. Ricoeur sur le lien entre temps et récit éveille des questions puisque Snapchat est une application essentiellement basée sur l'éphémère donc liée à la notion du temps : contrairement de l'intemporel, elle disparaît dans le temps tandis que nous lions ici le récit qui a également une dimension temporelle. Snapchat tenterait donc de mettre en récit les histoires des marques pour accéder à leur réalité mais de manière éphémère.

Tentons de voir quels sont les socles du récit. Pour qu'il y ait récit, il doit y avoir un axe paradigmatique et un axe syntagmatique. L'axe paradigmatique correspond à la sélection des éléments lorsque l'axe syntagmatique correspond à l'effet de sens. Si à la base nous avons uniquement des éléments épars (axe paradigmatique), l'axe syntagmatique leur assigne un début (situation initiale), un milieu (un nœud) et une fin (situation finale) et crée ainsi un effet de sens.

Annik Dubied, dans la suite des travaux de Paul Ricoeur reprend son analyse et propose une analyse du récit en six points : la structure (tout récit a un début, un milieu et une fin) ; la causalité narrative (essayer de comprendre comment chaque élément est la conséquence de l'autre), pour qu'il y ait récit les éléments ne doivent pas être séparés les uns des autres mais doivent avoir une succession : tel élément vient à cause de tel élément, chaque action a un sens par rapport aux autres éléments du récit ; le thème (tout récit comporte un thème qui prédomine) ; l'implication des intérêts humains (présence de personnes) ; la conclusion du point de vue ; la reconfiguration par le lecteur (le récit n'existe que s'il est réapproprié par le lecteur, ici le snapchatteur qui regarde les stories des marques). Dans notre développement, nous aurons une partie qui s'intéressera aux récits faits par les marques de luxe sur Snapchat, nous pourrons donc revenir sur ces éléments avec des applications concrètes sur les stories relevées et le corpus choisi.

Dans la même lignée, sur la narratologie, c'est après s'être qualifié de faiseur de mythes en 2002 qu'Ashraf Ramzy a créé une agence de conseil en marketing Narrativité. Sa philosophie était la suivante :

« Les gens n'achètent pas des produits, mais les histoires que ces produits représentent. Pas plus qu'ils n'achètent des marques, mais les mythes et les archétypes que ces marques symbolisent. »

En résumé, le récit est à la fois, une représentation et interprétation de faits réels ou imaginaires rapportés.

Dans le cas de Snapchat, les marques représentent des faits réels qui se rattachent à leur histoire. Le récit est aussi transformation, entre la situation initiale et finale il y a une évolution matérialisée par le temps qui passe. Le récit est intrigue puisqu'il y a une tension puis un dénouement.

L'enjeu n'est pas juste de faire connaître une marque sur Snapchat, la rendre populaire... il faut créer une relation particulière et singulière entre la marque et les snapchatteurs. Par le principe des stories, Snapchat permet donc aux marques de raconter leur histoire. Pour créer cette relation, les marques vont faire entrer les snapchatteurs dans les coulisses de fabrication de leurs produits ou des coulisses des défilés par exemple pour le cas de la Fashion Week. Nous détaillerons dans notre développement quelles sont les manières pour les marques de raconter leur histoire. L'intérêt porte donc ici sur l'histoire de la marque c'est-à-dire le « brand story ».

L'œuvre de Naomi Klein *No logo: stories* en est la preuve, nous sommes passés d'une époque où l'accent était mis sur l'image de la marque, les signes graphiques d'identification à une histoire de la marque qui permet de favoriser cette bonne image de marque. Les marques misent davantage sur le patrimoine, l'authenticité et l'héritage pour ancrer leurs produits dans une histoire qui légitime leur prix et leur qualité : notamment le cas des marques de luxe. Naomi Klein dans son livre affirme que les marques et les marchandises n'ont certes pas disparu, mais elles ont perdu leur statut d'objets, elles nous parlent, nous captivent, elles nous racontent des histoires qui collent avec nos attentes et nos visions du monde. Cette stratégie de mise en récit des marques est souhaitée par les utilisateurs puisque comme le suppose Barbara Stern, les consommateurs ne sont plus attirés par un produit, ni par un style ou un mode de vie, mais par un univers narratif. Les consommateurs seraient à la recherche de récits leur permettant de reconstituer des univers cohérents. Seth Godin l'a bien compris : « Les consommateurs adorent qu'on leur raconte des histoires. C'est l'histoire et non le produit ou le service que vous vendez qui satisfait le consommateur. »

Nous avons explicité la dimension narrative de Snapchat, revenons à présent sur les valeurs fondamentales de l'application à savoir l'éphémérité, le temps et l'art entre autres.

E- Valeurs intrinsèques de Snapchat

Nous l'avons dit, la particularité de Snapchat est son éphémérité. Nous postons une story, au bout de 24h celle-ci ne peut plus être vue par vos amis. Nous envoyons un snap, notre destinataire ne peut le voir que pendant quelques secondes et le revoir une fois s'il fait un replay mais il n'a pas le droit à plusieurs replay successifs. Tentons donc de définir cette notion quelque peu insaisissable. Frank Darwiche²² constate la dimension insaisissable de ce mot :

« Parler de l'éphémère, c'est oser écrire sur ce qui ne se donne pas comme objet à saisir par un observateur, que ce soit directement dans différentes manifestations intramondaines et situationnelles ou indirectement dans une idée ou un concept donné à découvrir ou recouvrer. »

Qu'entendons-nous par éphémère, il y a l'idée de passager, quelque chose qui ne dure pas dans le temps. Frank Darwiche soulève dans son *Introduction à une étude originelle de l'éphémère*, qu'il ne faut pas associer le mot « éphémère » à un élément « dé-temporalisant ». L'éphémère est justement lié à la question du temps.

L'éphémère « dit le temps plus que tout autre concept ou phénomène, il porte notre attention sur le temps ». Nous comprenons ici que c'est justement parce que l'application nous impose un temps limité que nous accordons davantage d'importance au temps. Nous ne faisons jamais aussi attention à quelque chose que lorsque celui-ci nous est limité ou partiellement restreint. Saisir « le moment ». L'éphémère se définit donc comme ce qui vient en passant, qui ne dure pas. Nous recevons un snap, nous l'ouvrons, il passe et nous n'y aurons plus accès : l'éphémère.

Jean Claude Ravet²³ soulève une autre dimension. Nous avons vu que l'éphémère était certes, lié au temps et signifiait un moment qui ne dure pas, qui passe.

²² Darwiche F. (2007), Introduction à une étude originelle de l'éphémère. Sciences Humaines Combinées, Numéro 1 – L'Ephémère

²³ Ravet J-C., (2015), Fragments d'éphémère, Relations, Numéro 779, p.12-13, URL : <http://id.erudit.org/iderudit/78137ac>

Jean Claude Ravet met en avant la contemporanéité du terme. L'éphémère ferait partie intégrante du système car en accord avec les valeurs du capitalisme : « L'esprit du capitalisme imprègne notre temps. Tout en vient à être marqué du sceau de l'éphémère : c'est le gage d'authenticité ». L'authenticité, terme sur lequel nous reviendrons dans notre développement. L'ère serait au provisoire, au jetable, au renouvelé et à l'éphémère. L'auteur pour analyser le terme « éphémère » établit un lien avec le film de Wim Wenders, *Les ailes du désir* dans lequel la beauté de la vie est matérialisée par la fragilité et la mort. L'éphémère serait le fil entre la vie et la mort sur lequel nous faisons nos expériences. L'éphémère est une étape de notre vie, partie intégrante de notre histoire de vie. Avoir recours à l'éphémère pour raconter nos histoires sous forme de story dans Snapchat devient alors légitime au sens où l'éphémère accompagne l'existence des êtres et des choses comme le souligne Jean Claude Ravet.

Dans cette étude, nous allons lier les marques de luxe à Snapchat. Lier Snapchat, application basée sur l'éphémère aux marques de luxe, nous pousse à faire un lien avec l'art. En effet, l'art est considéré par Jean Claude Ravet comme une forme émancipatrice de l'éphémère et le luxe peut être vu comme une forme d'art. Les mises en scène des marques dans leur snap, leur manière de mettre en récit leur histoire rend leur utilisation, artistique. R-M. Dereumaux fait le même constat affirmant que les qualités propres au luxe sont aussi celles que nous pouvons utiliser pour caractériser l'art. Aussi, il affirme que « tous les objets du luxe ont un lien, volontaire ou non, avec l'art ». Nous verrons dans notre analyse des stories des marques de luxe que la notion d'art est présente. En effet, sur les snaps de la marque Fendi, la distance entre art et luxe est très proche.

Il est vital pour une marque de luxe de capitaliser sur une grammaire de codes esthétiques lisibles d'où l'étroitesse du lien entre luxe, esthétisme et art. Cette relation luxe-art ne date pas d'aujourd'hui. Pour preuve, le parfum Chanel n°5 a des collections permanentes dans le musée d'Art moderne de New York. L'art contemporain est une manière d'interroger le monde affirme R-M. Dereumaux mais aussi un moyen d'aborder le luxe et de le représenter. Nous pouvons lier le mot « art » à « artisanat », tous deux ont la même racine. L'artisanat, qui désigne alors l'ensemble des activités manuelles extra-agricoles, a souvent été associé au luxe pour sa dimension traditionnelle et contraire à la production de masse. Seulement, le luxe est passé d'une logique artisanale et familiale à une logique industrielle et financière.

La consommation des produits de luxe s'est fortement développée dans les années 80 et s'est ancrée dans un secteur industriel et économique dans les années 90²⁴. Aujourd'hui, nous sommes au-delà du simple secteur industriel et économique, le luxe s'est importé sur le digital. L'arrivée des marques de luxe sur le net a été permise grâce à la démocratisation du luxe. Cette démocratisation est liée d'après Marie-Claude Sicard au déplacement des centres de gravité du luxe dans le monde.

Nous parlons de Snapchat comme d'une application basée sur l'éphémère et l'instantané.

En effet, comme le signalent Grégory Casper et Darkplanneur, dans La génération Y et le luxe :

« A l'économie de la rareté se substitue la loi du partage, celle qui définit que tout ce qui est désirable se partage et tout ce qui est partagé a de la valeur. Le share et son pouvoir incroyable se retrouvent totalement dans cette aventure humaine et marketing qui a repoussé les limites du spectacle. On y retrouve les dimensions de l'instantanéité, l'échelle planétaire, la puissance et l'identification. La possession est en train de devenir un élément secondaire dans l'esprit du consommateur et cette nouvelle économie est un véritable bouleversement de l'économie mondiale et des mœurs. »

Les utilisateurs veulent un accès instantané, la possession n'est plus la valeur numéro 1.

Seulement, qu'entendons-nous par le terme « instantanéité » ? L'instantanéité ne suggère pas nécessairement une référence à l'urgence. Il ne faut pas associer l'aspect rapidité de l'instantané à de l'urgence.

L'instantanéité nous amène une fois de plus à nous interroger sur la notion de temps. Nous remarquons ici que la notion du temps est partie intégrante de notre étude puisqu'elle est présente au sein de chacun des termes de notre questionnement à savoir : Snapchat, éphémère, instantané et luxe. L'instantanéité nous pousse à nous poser la question du temps, ce qui est instantané est comparable à ce qui est effectif immédiatement, en direct. Lorsque quelque chose est immédiat, cela signifie que nous n'avons pas à attendre avant de pouvoir bénéficier du service : direct.

²⁴ Roux E., Floch J-M. (1996), Gérer l'ingérable : la contradiction interne de toute maison de luxe, Décisions Marketing n°9 Septembre-Décembre

L'instantanéité, comme le suggère Nicole Aubert dans Le culte de l'urgence : la société malade du temps²⁵, abolit l'attente et supprime l'épaisseur et la durée. L'instantanéité correspond donc à l'accès immédiat à toute information²⁶. Dans le cas de Snapchat, nous pouvons affirmer qu'il s'agit d'une application basée sur l'instantanéité puisque pour poster une photo/vidéo dans sa story, il nous faut prendre la photo/vidéo et dans la foulée la poster, nous ne pouvons pas contrairement à Instagram et Facebook prendre une photo dans notre pellicule pour la poster. Cependant, aujourd'hui, comme dit plus haut, de nouvelles fonctionnalités ont été mises en place sur Snapchat et nous pouvons désormais poster dans notre story une photo à partir de notre pellicule, seulement, quand nos amis voient notre story, il y a inscrit « il y a ... heures à partir de votre pellicule » ce qui retire le côté instantanéité. Ce qui est au cœur de Snapchat est à l'origine le fait de capturer le moment présent, « pas le temps, il faut vite prendre une photo pour capturer l'instant c'est-à-dire le moment présent ». La notion de temps est une nouvelle fois omniprésente.

Cette notion d'instantanéité est au centre des usages puisque le contenu est aujourd'hui consommé de façon live stream, c'est-à-dire que les consommateurs consomment le produit en live donc de manière instantanée²⁷.

Nous finissons cette première partie quelque peu théorique avec le cœur de notre sujet : les marques de luxe. Nous allons revenir sur les notions de marque et celle de luxe pour en comprendre les enjeux. Cette sous-partie est une amorce pour la partie suivante où nous opposerons les valeurs du luxe et les valeurs de Snapchat.

²⁵ Aubert N. (2003), *Le culte de l'urgence : la société malade du temps*, Editions Flammarion

²⁶ Cailler B., Masoni Lacroix C. (2017), Temps et espace de l'interactivité, vers une définition de la transmédiabilité, *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication, Design et Transmédia : le croisement des disciplines de SHS*

²⁷ Entretien avec Pauline Lanchon, digital manager et communication manager chez Christian Dior

F-Snapchat, le nouveau terrain de jeu des marques de luxe

Nous nous intéressons ici à la relation qu'entretient Snapchat avec les marques. La notion de marque nécessite quelques éclaircissements.

Revenons en arrière sur l'histoire et l'origine de la marque. Elle remonte à l'Antiquité. La marque est liée à l'identification de l'origine (comme une signature) et liée à la différenciation.

La marque est un savoir-faire, un signe d'authentification. Authentification, terme auquel nous ferons de nouveau référence pour définir le luxe puisque l'authenticité fait partie des valeurs phares du luxe. Le luxe sera défini dans un second temps. La marque permet de tracer l'origine. Son usage économique apparaît au XV^{ème} siècle. La marque est un signe mis intentionnellement sur un objet pour le rendre reconnaissable et en assurer la propriété. La marque va ensuite peu à peu prendre des dimensions humaines, elle est alors transformée en être mystérieux capable d'incarner des propriétés psychologiques ou sociales. Au-delà de la valeur fonctionnelle du produit, la marque a une valeur aspirationnelle. Ceci nous permet de lier la marque à notre objet d'étude à savoir la narration d'histoires. C'est parce que les marques ont aujourd'hui ce caractère aspirationnel qu'elles ont la capacité à raconter des histoires. Selon G. Dumézil, la marque a trois fonctions, à savoir une fonction de souveraineté : elle véhicule un savoir-faire d'où l'usage d'un produit icône ; une fonction guerrière : la marque est un morceau d'espace. Il s'agit de capitaliser sur des éléments mentaux, verbaux et visuels qui vont lui être attachés par les clients et de mettre en place des systèmes de reconnaissance visuelle ; une fonction de reproduction : c'est-à-dire avoir la capacité d'avoir une signature répétable et imitable. Douglas Holt définit la marque comme une empreinte mentale c'est-à-dire qu'elle doit occuper un territoire dans l'esprit des consommateurs. Elle est aussi une marque partenaire qui vise à stimuler des connexions émotionnelles et identitaires. Elle est une marque virale qui permet d'assurer la circulation maximale du message. Elle est pour finir, une icône culturelle qui met en scène des mythes autour des styles de vie. Ce qui nous intéresse est d'aller au-delà de la fonction de base puisque la marque articule une manière de voir le monde. Dans notre étude, nous dépassons la valeur d'usage (des produits de la marque) pour comprendre la valeur narrative.

Narrative puisque parmi les composants identitaires de la marque, nous pouvons référencer les éléments figuratifs (code couleurs, symbole, personnage, signature) ; le niveau axiologique (vision, valeurs, idéologies) mais aussi la mise en récit. La mise en récit correspond à ce qui permet d'incarner les valeurs. A travers une histoire, la marque nous propose un objet de désir, elle doit être dans une intrigue à la manière d'un récit médiatique affirme Benoit Heilbrunn. La marque attribue au produit des valeurs. Elle ajoute une histoire, une fonction narrative : la dimension émotionnelle que la marque ajoute au produit est la survaleur. Nous allons justement tenter de démontrer l'appropriation de Snapchat par les marques de luxe pour raconter des histoires. Comment les marques se donnent à voir sur les réseaux sociaux ?

Sur les réseaux sociaux, il s'agit de comprendre comment la marque parle d'elle-même et comment les internautes en parlent-ils ? Etudier les marques va nous permettre de comprendre ce que les marques donnent à voir au public. Les marques doivent se créer une identité et fédérer une communauté autour d'elles. Certains parlent de *carré mythique*, de *brand key*, de *brand experience map*, de *carte d'identité de la marque*, de *brand driver platform* (notions vues en cours de *Théories pratiques de la marque* dispensés par Luc Speisser). Au sein de chaque marque, nous devons pouvoir identifier son univers de marque, son histoire et son mythe qu'elle nous raconte. La marque doit se raconter, forme de storytelling : il s'agit de suivre une ligne éditoriale. Notre mission sera donc de définir la ligne éditoriale des marques étudiées sur Snapchat. Cet univers de marque dont nous parlons se retrouve dans les plateformes de marque. La notion de plateforme de marque est essentielle quand il s'agit d'analyser une marque. La plateforme de marque correspond schématiquement à l'expression de l'identité de la marque, son ADN et ses différences. Luc Speisser utilise le terme de brand driver articulé autour de cinq notions : feel – talk – dream – do – look. Le « feel » correspond au ressenti du public, l'expérience de navigation offerte par la marque, l'expérience en point de vente, l'expérience utilisateur. Le « talk » nous en dit plus sur comment la marque s'exprime-t-elle, la manière dont la marque parle de ses produits. Cette notion est particulièrement intéressante dans le cas de Snapchat car nous nous intéresserons à voir comment la marque communique sur ce réseau social. Le « do » a une dimension plus interne, ce sont les rituels de la marque, les services. Le « dream » correspond à la recherche d'opportunités et le « look » correspond à ce que nous voyons de la marque, c'est-à-dire la dimension graphique et digitale.

L'enjeu principal d'une marque est d'être ancrée dans le langage commun : faire en sorte que seul son logo permette d'être identifié peu importe le pays où elle se trouve et peu importe la langue parlée.

Une marque doit être identifiable par ses quatre notions que Luc Speisser appelle la brand key :

Brand key d'après Luc Speisser (modèle de plateforme de marque)

<p>RAISON D'ETRE – pourquoi existons-nous ?</p> <p>Qu'est-ce qui manquerait au monde si la marque venait à disparaître demain ?</p>	<p>BRAND IDEA</p> <p>Ce sur quoi la marque s'engage.</p> <p>L'idée – le concept que la marque va développer.</p>
<p>DISTINGUISH BELIEF - conditions différenciantes</p> <p>Ce qui rend la marque unique. Qu'est-ce qui différencie au mieux la marque de ses concurrents ?</p>	<p>BRAND INSPIRATION</p> <p>Partie visuelle avec une représentation de notre idée, ce qui nous inspire visuellement.</p>

Les marques sont devenues des médiateurs essentiels entre les individus et leur environnement. La marque est devenue un signe de distinction. La marque a une fonction de garantie c'est-à-dire qu'elle représente un contrat de confiance. Entre les consommateurs et les marques, il n'y a pas uniquement un contact marchand, il y a une « relation », un échange d'où cette tendance à personnifier les marques et à les doter d'une personnalité comme si la marque était une réelle personne. A ce sujet, sur Snapchat, la marque semble prendre la place d'une personne. En effet, les marques possèdent des comptes Snapchat sur lequel elles publient du contenu, nous verrons que les créations de compte sont normalement davantage réservées aux personnes plutôt qu'aux marques. Les marques en se positionnant sur ce réseau social très intime prennent la place d'une personne et se placent comme « amies » des consommateurs. Le public en voyant les stories des marques a l'impression de voir les stories de leurs amis. La marque devient le compagnon des public-cibles.

Benoit Heilbrunn²⁸ se pose la question suivante : « dans quelle mesure l'investissement affectif porté aux objets et aux marques de la vie quotidienne ne vient pas trahir une sorte de carence affective via un transfert sentimental sur des marques personnifiées au stade de compagnons ? » En effet, l'auteur remarque un abandon de la tradition et de l'esprit communautaire dans la société contemporaine. Dans cette forme d'individualisme, les marques prendraient donc la place de nouveaux compagnons et d'« amis ».

Nous venons de définir en détail ce que représente la marque et sur quel territoire elle s'impose. Nous allons à présent recentrer notre analyse sur un secteur précis qu'est le luxe. Nous avons à de nombreuses reprises fait référence au luxe, nous l'avons brièvement défini en introduction, nous allons poursuivre la définition.

Le luxe est le secteur des marques que nous souhaitons cibler. Le luxe se distingue des produits standards et des produits dits classiques. (Nous l'avons dit précédemment, nous distinguons produits de luxe des autres produits, par leur coût économique, leur prix mais ce critère économique est loin d'être le seul.) La racine du mot est un ancien mot indo-européen qui signifiait « se tortre ». Difficile de fournir une définition exacte du luxe affirment M. Touzani et L. Sawsen²⁹. Et pourtant, cette notion ne date pas d'aujourd'hui puisque Molière en 1661 la définissait comme ce qui est coûteux et raffiné. Même constat pour Laurent et Dubois qui perçoivent le luxe comme subjectif, personnel et perceptuel. Pour Mason (1981), nous pouvons qualifier « un produit, de luxueux si l'élasticité de la demande par rapport au revenu est supérieure à un » tandis que Lombard définit le produit de luxe comme un produit acquis ou reçu pour se faire plaisir ou se valoriser. Ces deux définitions sont données à titre indicatif mais ne représentent pas l'ensemble des significations du mot luxe, la première est uniquement à visée économique lorsque la seconde est trop générale. Allerès met en avant une dimension nouvelle du luxe puisqu'il suggère que le luxe est accompagné d'une notion de rêve. Ce rêve serait matérialisé dans les histoires racontées. En effet, comme le suggère Roux (1991), la marque de luxe se caractérise par une valeur ajoutée symbolique imaginaire ou sociale.

²⁸ Heilbrunn B. (2007), *La marque, Que sais-je*, Presses Universitaires de France, 128 pages

²⁹ Touzani M., Sawsen L. (2005), *Une approche sémiotique de la consommation des produits de luxe*, Colloque international de l'Association Tunisienne de Marketing

Le produit de luxe correspondrait à toute création hors du commun, de l'ordinaire extraordinaire, synonyme de beauté, d'esthétique, de raffinement, produit magique, empreint de séduction, objet ludique, évocateur de rêve, de plaisir, promesse de bonheur d'après Danielle Allières.

Malgré la difficulté de définir en des termes exacts ce que représente le luxe, D. Allières³⁰ est parvenue à le classifier en trois sous-catégories : le luxe inaccessible, intermédiaire et accessible. Le luxe inaccessible correspond à la haute couture, des modèles exclusifs, qui peuvent être réalisés à la main et de manière unique. Le luxe intermédiaire correspond à des copies des modèles uniques, très souvent le cas pour le prêt-à-porter.

Le luxe accessible représente alors les produits faits en série dans les usines. Le luxe serait à 98% représenté par le luxe accessible³¹.

Ces références datent certes des années 90 mais restent valables et toujours vérifiables. Ce sont des sources pour définir le luxe qui mettent en avant l'imaginaire qui se trouve autour du luxe.

Le luxe s'ancre dans la tradition, d'où la question omniprésente du temps dans notre écrit. La relation entre Snapchat et le luxe nous semble d'autant plus intéressante puisque le luxe se caractérise par l'intemporel, la continuité, l'héritage tandis que Snapchat, nous l'avons défini plus haut se caractérise par l'éphémère et l'instantané où tout est question de temps limité. Aussi, c'est parce que le luxe correspond au rêve et à la perfection de la vie, que les marques de luxe nous racontent des histoires³². Nous avons un besoin d'enchantement du monde et les histoires racontées par les marques en nous plongeant dans leur monde et leur univers nous fait du bien. L'enjeu pour les marques de luxe est de conserver leur ancrage traditionnel.

Un produit de luxe est double, il est la combinaison entre un objet et une représentation c'est-à-dire à la fin un élément objectif et subjectif. Il représente l'exception, la rareté, la beauté et le raffinement. L'exception et la rareté sont des valeurs communes avec Snapchat puisque Snapchat met ses utilisateurs dans la confiance en créant une forme d'exclusivité et d'accès privilégié.

³⁰ Allières D. (1990), Luxe, Stratégie, Marketing, Economica

³¹ Chevalier M., Mazzalovo G. (2015), Management et marketing du luxe, Paris, 3ème édition, Dunod, pp. 11-26

³² Lipovetsky G., Roux E. (2015), Le Luxe éternel, Folio essais, Editions Gallimard, 256 pages

Snapchat peut être vu comme une invitation à découvrir l'imaginaire et l'univers de la marque. Snapchat propose aux marques de luxe de se dévoiler et c'est justement ce que souhaitent les utilisateurs. En effet, les consommateurs et utilisateurs associent la notion de luxe à « un prix élevé et à la part de rêve qu'elle nous procure. Le luxe doit faire rêver ». Snapchat en est donc un moyen. Par les stories, les marques trouvent le moyen de « faire rêver » les utilisateurs en jouant sur l'émotion et le côté magique. C'est une histoire qu'elles racontent aux utilisateurs. Marie-Claude Sicard affirme que « nous sommes, et de loin, les seuls à accorder une grande importance à l'histoire des marques, à leur savoir-faire artisanal, à leur patrimoine et nous sommes ceux qui accordent le moins d'importance à la qualité des produits de luxe. »

Pour répondre à la logique des consommateurs, les marques de luxe se doivent donc d'insister sur leur histoire de marque et leurs origines traditionnelles.

Snapchat et les marques de luxe doivent donc s'associer pour permettre aux marques de luxe de capter leur public avec des stories qui correspondent à l'univers de la marque tout en gardant les valeurs clés de Snapchat.

Indignablement, le luxe est caractérisé par sa dimension insaisissable, tout comme Snapchat qui rend, par son ergonomie l'impossibilité de s'approprier des photos comme nous pourrions le faire sur d'autres réseaux sociaux. Pour preuve, quand nous faisons une capture écran sur Snapchat, l'auteur de la photo capturée en est de suite informé. Snapchat n'a pas été à l'origine, créé pour saisir et garder les moments mais plutôt pour capturer des moments de la vie sans au préalable retoucher, agrandir, se poser des questions, d'où le côté instantanéité. Aujourd'hui, des évolutions sur l'application permettent de sauvegarder nos stories grâce à « memories », mais seulement, la base originelle du réseau social est le « catch up », l'instantanéité. Le luxe n'a aujourd'hui plus la même dimension que par le passé, avant il faisait référence à des transmissions de génération en génération, c'est encore le cas aujourd'hui, seulement le luxe a aussi pris une autre forme. Nous parlons de transmission de génération en génération au sens où l'amour des marques de luxe était transmis. Seulement, aujourd'hui, le luxe s'est aussi déplacé sur internet où « l'idée de se déplacer ou de patienter pour obtenir ce que l'on désire n'a plus de sens » affirme Marie Claude Sicard³³.

³³ Sicard M-C. (2010), *Luxe, Mensonges et Marketing*, 3ème édition, Pearson Education France

Le luxe d'aujourd'hui est accessible sur internet, il s'est rendu accessible, nous parlons de luxe instantané c'est-à-dire un luxe accessible en un seul clic. A cet effet, ce que nous proposent les marques de luxe sur Snapchat est un luxe instantané et accessible en un clic. La marque nous donne à voir ses collections, les dessous de la marque. *« Plutôt que de parler de démocratisation, c'est-à-dire nom couramment utilisé par les marques de luxe pour désigner l'extension vers le bas de leurs lignes de produits plus accessibles, on pourrait parler de désacralisation »* affirme de nouveau Marie Claude Sicard. Le luxe, qui auparavant n'était réservé qu'à une certaine clientèle aisée se déplace. En effet, il se donne à voir sur les réseaux sociaux. Le secteur du luxe se déplace donc vers une nouvelle catégorie et cible de population. En effet, nous pouvons affirmer que le luxe « prend un coup de jeune ». Les réseaux sociaux et d'autant plus Snapchat cible les jeunes. Nous l'avons vu le cœur de cible des utilisateurs de Snapchat correspond aux moins de 25 ans. Ainsi, le luxe anciennement réservé à une partie plus aisée et âgée de la population est aujourd'hui rendu accessible ou du moins connu des plus jeunes.

Snapchat, au-delà de sa fonction de narration et de mise en récit des rêves, permet de toucher une nouvelle catégorie de population pour les marques de luxe : les jeunes.

Les marques de luxe se livrent à une guerre de séduction pour attirer une nouvelle clientèle affirme Truong en 2009. Le luxe traditionnel et le luxe perçu par les jeunes générations est quelque peu différent :

« La génération Y ne s'interdit rien quand elle pense luxe. Le luxe Y est à la fois matériel, immatériel, artisanal, technologique, local, global et intégrant quantité de nouvelles marques. Par essence, nous sommes plus près d'un instantané que d'une définition figée, il y a néanmoins une idée qui rassemble cet ensemble hétéroclite, celle du plaisir pour soi, d'une recherche individuelle du bonheur, loin devant la recherche d'un rattachement à une classe sociale. »

Nous nous intéresserons dans notre analyse à savoir pourquoi les marques de luxe cherchent-elles à cibler les jeunes avec Snapchat alors que leurs produits sont bien au-delà de leur pouvoir d'achat ? En quoi cibler les jeunes peut intéresser les marques de luxe ? Cette interrogation fera l'objet d'une partie de notre analyse.

Cette partie consacrée majoritairement à des définitions des termes internes à notre mémoire nous a semblé être indispensable pour bien comprendre la démarche engagée dans le développement. En effet, sans ces recherches et définitions de termes, nous n'aurions pas pu dans le chapitre 2 ci-dessous connaître les caractéristiques propres au luxe, aux marques et à Snapchat, nous n'aurions donc pas pu les opposer. L'intérêt de cette partie est d'avoir compris les enjeux pour pouvoir les challenger. Aussi, sans cette partie de définitions, nous n'aurions pas pu répondre à notre question initiale à savoir si oui ou non les marques de luxe racontent des histoires sur Snapchat.

A présent, le chapitre suivant va nous permettre d'entrer dans l'analyse. Nous allons ici chercher à comprendre si Snapchat et le luxe sont deux mondes antinomiques.

Chapitre 2 : Snapchat dénature les valeurs originelles des marques de luxe

Prendre le temps était anciennement l'apanage garantissant la qualité du produit de luxe. Alors qu'aujourd'hui avec Snapchat, l'heure est à la rapidité, l'instantanéité et le moment présent. Traditionnellement, les marques de luxe ont toujours brandi l'argument du temps comme garant de la qualité de leurs produits et de leur prestige. Le luxe par définition n'est pas dans l'hyper-consommation, c'est un objet rare et précieux qui ne se consomme pas comme les autres. Cependant, depuis la révolution digitale, la donne a changé. Le temps des réseaux sociaux et de l'internet n'est plus celui du print. Tout va plus vite, tout est mondial, et surtout, tout est dans l'instant. Car les réseaux sociaux, ce n'est pas de l'histoire, c'est une succession de moments, de « maintenant ».

Au vu des définitions précédemment évoquées en introduction, nous pouvons associer au luxe, les mots suivants : somptuosité, raffinement, esthétisme, beauté, valeur ajoutée, imaginaire, magie, créateur de rêves, tradition, histoire, temps long, exception et insaisissable pour n'en citer que quelques-uns.

Commençons cette partie par la notion éphémère prônée par Snapchat et celle du temps proposée par les marques de luxe.

Nous tenons avant de débiter cette partie à préciser que l'ensemble des propos tenus se basent sur notre analyse, notre terrain et notre corpus, mais évidemment, nous n'en détenons pas une vérité absolue, il s'agit ici de proposer une réponse possible à notre question initiale.

A- Ephémère versus temps long

Les marques de luxe sont ancrées dans le temps au sens où elles se différencient des marques « traditionnelles » en partie par leur héritage, leur tradition, et le côté ancestral. Parler d'une marque de luxe revient à la placer sur du temps long tandis que Snapchat a centré le cœur de son métier sur l'éphémère et l'instantané, termes définis dans notre introduction. Snapchat joue sur le côté « qui ne dure pas », aux antipodes des marques de luxe qui misent tout sur la durabilité, la qualité et le temps long. Les jeunes générations, habituées à la temporalité des réseaux sociaux et notamment Snapchat leur permet de sortir de leur présentisme épuisant et de se connecter enfin à un temps paramétré. La notion de temps est prégnante dans notre étude puisque comme le rappelle Joseph Ghosn, directeur de la rédaction de Grazia, la valeur fondamentale du luxe aujourd'hui est le temps.

« Arriver à prendre du temps aujourd'hui est un vrai luxe », Snapchat permet aux marques de luxe qui sont dans une perception « étalée » du temps, de marquer des temps d'arrêt avec des histoires éphémères.

Pour Julia Tissier :

« Ce qui est particulièrement appréciable dans le luxe, c'est justement l'histoire racontée par une pièce qui a été dessinée il y a des dizaines d'années et qui, pourtant reste d'actualité. Cette capacité du luxe à créer des intemporels est extrêmement séduisante, notamment dans cette société du tout-jetable. On sait que l'on achète quelque chose qui va durer et dont finalement, il sera difficile de se lasser puisque justement il est intemporel. »

Justement, Snapchat instaure une société du « tout jetable » pour reprendre l'expression de Julia Tissier. De cette manière, comment le « tout jetable » qui disparaît en 24 heures s'accorde-t-il avec le temps long des marques de luxe ?

Ces propos restent cependant à nuancer car certes les valeurs des marques de luxe sont basées sur le temps long mais celles-ci sont amenées à se transformer et à bouger quelque peu en fonction des bouleversements environnants.

Nous sommes dans une époque de l'éphémère affirme Séverine Tetaz :

« Moi je pense qu'il n'y a rien de contradictoire avec une marque de luxe, je pense qu'aujourd'hui les marques de luxe sortent de leur tour d'argent, descendent de leur piédestal, elles sont obligées car l'avènement des réseaux sociaux a bouleversé les manières de communiquer, donc elles sont obligées de le faire. Il faut aller où les gens sont. Aujourd'hui, on vit l'époque de l'éphémère, en soit aujourd'hui tout le contenu digital est éphémère, quelque contenu que ce soit il est éphémère, ce qu'il y a de ne pas éphémère c'est le papier.³⁴ »

Séverine Tetaz ne perçoit donc pas Snapchat comme une entrave aux valeurs originelles des marques de luxe mais plutôt comme une nécessité qui incombe à ces marques. Elles doivent passer par là car c'est dans l'ère du temps, la tendance est à l'éphémère. La tendance est également à l'exclusivité et à l'expérience utilisateur comme nous allons le voir dans la sous-partie suivante.

B- Masse versus élite (rareté versus partage)

La jeune génération est en quête d'expériences mais dans des conditions de VIP affirment Grégory Casper et Darkplanneur. De nouveau, se pose une contradiction, Snapchat permet de communiquer et de diffuser des informations à une large population (mass-média) tandis que les marques de luxe veulent garantir une exclusivité et garantir un sentiment de privilège à ses clients. Les marques de luxe doivent conserver cette valeur d'exclusivité et de rareté mais en même temps doivent être transparentes vis-à-vis du public : *« Le client Y est clairement un investisseur, il a un besoin de rationaliser son désir, c'est pourquoi il exige des marques de luxe un devoir de transparence »* affirment Grégory Casper et Darkplanneur. Ainsi, de cette manière les marques doivent se dévoiler tout en conservant une part de mystère. Elles arrivent à y parvenir. En effet, sur Snapchat, la particularité est qu'il est difficile de trouver les comptes officiels des marques de luxe. Lorsque nous faisons une recherche pour trouver des amis sur Snapchat il faut aller dans « Ajouter des amis » et remplir leur nom – pseudo mais il n'y a pas d'indicatif ou de suggestion lorsqu'on tape quelques lettres du nom de la marque comme il est possible de faire sur Instagram par exemple.

³⁴ Propos de Séverine Tetaz, directrice conseil chez Mazarine Digital

Sur Instagram, si nous tapons dans la barre de recherche les lettres « dio » le compte officiel Dior apparaît sans que nous ayons eu à écrire le mot dans son intégralité, tandis que sur Snapchat si nous ne connaissons pas le nom officiel du compte, nous n'avons aucun moyen de le trouver. Ceci permet de montrer que le nombre de snapchatteurs qui suivent le compte d'une marque de luxe est probablement plus réduit. Mathilde Guitton confirme ceci en affirmant qu'elle n'a que quarante amis sur Snapchat. Snapchat a vraiment cette dimension intimiste que les autres réseaux sociaux ne possèdent pas. Primo, sur Facebook ou Instagram, nous sommes à la recherche d'un maximum de followers et d'amis car tout le monde peut voir notre nombre de followers et ceci est signe de popularité tandis que sur Snapchat personne ne peut voir le nombre d'amis que nous suivons – deuzio le fait que, trouver un ami ou une marque ne soit pas facilité par l'ergonomie de l'application témoigne de la volonté de réduire le cercle d'amis et de personnes qui ont accès à notre story.

« Plus difficile de trouver des amis sur Snapchat. Snapchat, justement nous le voyons comme une manière de communiquer avec des potes, plus intimiste. Moi je dois avoir 40 amis sur Snapchat, amis à qui j'ai envie de raconter ma vie. Tu ne vas pas forcément avoir envie de raconter ta vie à d'autres. Snapchat se voit vraiment comme une espèce de plateforme où tu échanges dans un cercle un peu intime de manière éphémère.³⁵ »

En ce sens, à en juger les propos de Mathilde Guitton, associer le terme « masse » à Snapchat et « élite » aux marques de luxe ne semble pas être pertinent. D'autant que les réseaux sociaux ont cette capacité à créer une proximité et d'autant plus Snapchat comme le suggère Mathilde Guitton :

« Il y a aussi un côté accessible aux marques, c'est de la vulgarisation mais aujourd'hui grâce aux réseaux sociaux les consommateurs peuvent voir les défilés. C'est toi qui échange avec ton téléphone et ton réseau social, la marque s'adresse à toi, tu te sens targetté par la marque. Tu te sens tout seul, tu te sens exclusif de voir ça, ça a un côté qui n'est pas si mass que ça, pas si vulgarisant donc après il y a des marques qui arrivent à entretenir le rêve.³⁶ »

Il est vrai, lorsque nous sommes les yeux rivés sur notre Smartphone, nous avons le sentiment d'être le seul à recevoir le contenu et ce sentiment est démultiplié puisque nous l'avons dit Snapchat est réservé aux amis à l'origine.

³⁵ Propos de Mathilde Guitton, digital manager chez L'Oréal Paris

³⁶ Propos de Mathilde Guitton, digital manager chez L'Oréal Paris

Nous voyons les stories de nos amis proches de la même manière que les stories de marques qui apparaissent comme si elles faisaient partie de nos amis. La proximité est de fait décuplée. A ce sujet, c'est pour ce sentiment de proximité semble-t-il trop intimiste que Snapchat ne valorise pas et ne pousse pas les marques à se créer des comptes pour publier des stories. La responsable communication de Snapchat France, le dit : « *On ne contraint pas les marques à avoir un compte Snapchat. Snapchat est pour les utilisateurs, les personnes moins pour les marques.* » Nous développerons cette information de la création des comptes ou non des marques de luxe sur Snapchat dans notre troisième partie pour répondre à la question si oui ou non les marques de luxe parviennent à raconter des histoires sur Snapchat.

Raconter des histoires, oui, mais à qui ?

C- Les moins de 25 ans, cœur de cible de Snapchat et des marques de luxe ?

La division Intelligence du journal en ligne *Business Insider* a récemment publié une étude sur Snapchat, dont certains résultats ont été publiés dans la presse. Ils nous permettent d'apprendre que plus de 70% des 82 millions d'utilisateurs de Snapchat ont moins de 25 ans³⁷. De manière assez claire, nous pouvons donc affirmer que les utilisateurs de Snapchat sont jeunes. Nous allons chercher à démontrer pourquoi sont-ils jeunes dans un premier temps et dans un second temps, nous verrons pourquoi malgré leur jeune âge, cette cible intéresse les marques de luxe.

Dans un premier temps, ce qui séduit le jeune public est ce côté éphémère qui ne laisse pas de traces (en théorie). Les images échangées via l'application Snapchat ont une fonction libératrice pour les adolescents, voire réparatrice avec ces échanges à plusieurs, d'images sans trace, sans incidence et sans conséquences. Comme le souligne Fabien Ropars³⁸, « *Sur Snapchat, on ne partage rien de particulier, sauf une intensité, éminemment volatile, et qui échappe au sens comme à la fixité.* » Comme si, Snapchat était le réseau social « sans prise de tête » où nous avons le choix et le libre-arbitre de poster la photo/vidéo que nous voulons car nous savons qu'elle ne restera pas dans les fils d'actualité comme dans les autres réseaux sociaux. Justement, Facebook perd de son influence auprès des jeunes car Facebook est devenu un lieu de contenus échangés et de matraquage publicitaire incessant.

³⁷ Observatoire de la vie numérique des adolescents « Facebook, c'est mort ! Vive Snapchat ! », (2014)

³⁸ Ropars F. (2014), « Chiffres Snapchat : nombre d'utilisateurs, âge, démographie », blogdumoderateur.com (dernière consultation 25/04/17)

Ce constat explique en partie la stratégie de dépublicitarisation mise en place par Snapchat dont nous parlerons plus largement dans la suite de notre travail. Snapchat devient alors un eldorado pour les marques, permettant de contourner et de combattre le principe de matraquage publicitaire³⁹.

Malgré ce constat qui nous pousse à opposer les cibles jeunes utilisatrices de Snapchat et celles plus évoluées socialement et financièrement des marques de luxe, nous allons tout de même tenter de démontrer que les cibles de Snapchat sont liées inexorablement à celles des marques de luxe.

En se basant sur une étude de Julia Tisser et Myriam Levain, nous pouvons commencer à comprendre pourquoi les jeunes ne sont pas si éloignés du luxe. 80,8% des répondants⁴⁰ ont déclaré qu'acheter en temps de crise un produit de luxe n'était pas choquant. Ce chiffre symbolise la relation singulière qu'entretient cette génération, libérée de tout jugement moral, avec le luxe :

« Beaucoup de gens de cette génération aiment la mode et le luxe, et en ça, ils sont très différents de la génération qui les précède. Les quadras d'aujourd'hui, ceux que l'on a surnommé la génération X ont conspué le luxe car ils l'associaient au système et ils le rejetaient donc en bloc. De notre côté, nous avons un rapport très différent au luxe. On peut aimer le luxe, même si on ne peut pas souvent se le payer... Il n'y a aucun rejet idéologique du luxe.⁴¹ »

La jeune génération de Snapchat, au-delà de la possession, veut « seulement » avoir accès. Cet acte de luxe se retrouve dans la fascination de la jeunesse dorée. Patricia Romatet dans une étude intitulée Junior Génération (IFM, septembre 2012) sur la mode des 12-25 ans, observe le comportement des jeunes et constate que les jeunes sont capables de « *décrypter les campagnes, décoder les communications et d'analyser les sites* ». Leur envie d'apprendre les codes des marques de luxe est illimitée car elle permet de leur façonner un style et un look.

³⁹ BFM TV - URL : <http://www.bfmtv.com/economie/publicite-facebook-bonne-nouvelle-investisseurs-cauchemar-utilisateurs-495722.html> (dernière consultation 25/04/17)

⁴⁰ Etude intitulée Junior Génération (IFM, septembre 2012) sur la mode des 12-25 ans

⁴¹ Julia Tisser et Myriam Levain ont co-signé en 2012, le livre La Génération Y par elle-même aux éditions François Bourin et lancé en 2013 le site Cheek Magazine.

La génération Y a un goût très avancé pour les marques de luxe qui se mettent en danger, qui ont su créer dans leur histoire des moments de rébellion par rapport aux conventions, à la société d'où cet engouement des marques de luxe pour sortir des leurs habitudes et casser les codes originels.

Une étude de Deloitte⁴² montre comment s'articule l'interaction luxe – jeune génération. L'étude fait référence aux millenials, les millenials sont nés entre le début des années 80 et le début des années 2000. Les résultats de cette étude sont les suivants : la jeune génération serait :

« Typiquement moins fidèle que ses aînés, d'autant que "son engagement avec les technologies numériques les expose à davantage de sources d'information, à un plus large éventail d'influences. »

La jeune génération, cœur de cible de Snapchat, constitue une opportunité pour les marques de luxe. Elle est précurseur, il ne faut pas penser la communication des marques de luxe de manière uniquement économique. Cibler uniquement les personnes ayant le pouvoir d'achat pour consommer les produits de luxe en question serait faire fausse route. La jeune génération est devenue actrice et les marques doivent s'adapter au changement et proposer quelque chose d'expérientiel et de nouveau au consommateur pour ajouter de la valeur à ses produits.

Plus nous avançons dans la réflexion, plus nous comprenons que dissocier les jeunes du luxe semble être une erreur. Eric Briones, directeur général de Dark Planneur affirme que :

« Les jeunes sont avides de luxe, ils seront vers 2018-2020 le groupe le plus large de clients du luxe selon Unity Marketing. C'est une culture plus axée sur les codes, les produits et moins sur la grande histoire. Aujourd'hui, qu'on soit en Asie, en Europe, le luxe peut être perçu par les Y comme un gros mot marketing, le Y a le marketing dans ses veines, il détecte les stratégies trop lourdes et détecte le marketing trop visible, ce luxe mit sous cloche. Il veut que le luxe l'intègre, il veut une innovation mais il veut que ce soit une technologie invisible. »

Faudrait-il en déduire que la jeune génération n'est pas intéressée par l'histoire des marques de luxe ?

⁴² Libération, (2016), Les millenials, une énigme à décoder pour les marques de luxe, URL : http://www.libe.ma/Les-Millennials-une-enigme-a-decoder-pour-les-marques-de-luxe_a75514.html, (dernière consultation : 17/03/17)

En utilisant Snapchat, les marques de luxe parviennent à toucher cette jeune génération tout en communiquant sur leurs marques et produits de manière implicite et détournée. Implicite et détournée, en effet, comme le précise Caroline Marti qui évoque le phénomène de « dépublicitarisation ».

Pour résumer et appliquer ses propos à notre cas d'étude : l'application Snapchat est devenue auprès des jeunes un objet du quotidien générateur de nouvelles normes et de rituels sociaux.

Les marques affichent leur volonté de devenir des acteurs culturels, en promouvant un contenu dépublicitarisé dans lequel l'intention marchande n'est pas évidente. Les stories n'affichent pas clairement leur intention marchande ou commerciale. Elles participent de la construction d'une certaine culture dans ce sens où elles contribuent à en véhiculer les symboles, ne serait-ce qu'en se les appropriant.

Nous le verrons lors de l'analyse des stories des marques, celles-ci ne font pas directement référence à des publicités traditionnelles comme les snaps ads pourraient l'être. Aussi, sur Snapchat, pour voir les stories des marques, il faut dans un premier temps les ajouter en tant qu'amies. Le fait d'être ami fait que le client va avoir accès à des choses privilégiées, lien privilégié, l'accès à certaines choses. Ce sentiment d'être « ami » avec une marque de luxe renforce le sentiment de privilège et d'exclusivité. Un sentiment de « elle s'adresse juste à nous » alors que nous sommes des milliers voire des millions à regarder la story mais nous avons le sentiment d'être seul ou du moins de la regarder comme nous regarderions la story d'un « vrai » ami.

A la vue des entretiens administrés à notre terrain, nous pouvons infirmer l'hypothèse selon laquelle Snapchat et marques de luxe sonnent faux au niveau des ciblage. En effet, nombre de nos personnes interrogées nous affirment que cibler les jeunes est une volonté réfléchie et pertinente des marques de luxe. Aïssatou Diallo, responsable communication chez Snapchat France, que nous avons rencontrée, affirme que les marques de luxe ciblent les jeunes pour une question de préférence de marque. Quelques explications : la cible de Snapchat débute à l'âge de treize ans. A. Diallo nous informe que légalement, Snapchat ne peut pas cibler en deçà de cet âge. A treize ans, nous n'avons pas ou peu de préférence de marque, c'est-à-dire peu de marques où le consommateur va être engagé et choisirait cette marque et pas une autre de façon raisonnée s'il avait le choix. A. Diallo nous communique suite à des études établies par Snapchat France, que « *seulement 32% des personnes âgées de treize ans ont une préférence de marque contre 51% des personnes de 36 ans* ».

Ces chiffres montrent qu'à treize ans (début de la cible de Snapchat), peu de marques sont présentes et se démarquent dans leur esprit alors que plus nous avançons dans l'âge plus la préférence de marque s'élargit.

A. Diallo l'affirme :

« Les marques de luxe vont sur Snapchat car elles ont ce besoin de créer une préférence de marque auprès des jeunes. Plus on monte dans l'âge plus c'est difficile de faire de l'incrémental. Quand on est plus âgé, on a davantage de marques en tête et on a déjà des a-priori sur les marques, donc difficile d'émerger alors qu'à treize ans premier âge du début de notre cible on n'a pas de marque en tête, du moins, moins. A treize ans, les utilisateurs n'ont pas de préférence de marque donc de voir les snaps de marques de luxe permet d'être présent dans l'esprit des consommateurs. Même s'ils ne sont pas aujourd'hui consommateurs, ils pourraient le devenir. L'Oréal et LVMH ciblent les plus jeunes car elles ont ce besoin de créer une préférence de marque auprès des jeunes. Plus facile de cibler les jeunes pour qu'ensuite qu'ils soient fans de la marque. L'objectif étant d'apparaître dans leur top of mind après. »

La stratégie des marques de luxe semble donc être sur le long terme. Cibler aujourd'hui les jeunes générations pour qu'elles achètent demain. L'objectif pour elles est d'être ancré dans l'esprit des jeunes générations. Pauline Lanchon, International digital media / communication manager chez Christian Dior partage cet avis. Selon elle :

« Les millenials sont les consommateurs de demain. Il faut les sensibiliser dès leur plus jeune âge. On a aussi un besoin de rajeunissement de la marque donc Snapchat est le bon moyen. Cibler les 18-35 ans c'est bien pour rajeunir. Snapchat est une superbe opportunité, un bon canal. Les consommateurs n'utilisent plus que les médias sociaux, que du offline, avec la révolution, les médias sont devenus un must-have. C'est un must-have d'être sur les réseaux sociaux. »

Mais qui est cette génération ? A. Diallo nous transmet des données empiriques :

« Snapchat, c'est 158 millions d'utilisateurs dans le monde. Aux USA, le réseau social regroupe 60 millions d'utilisateurs. Au sein des 60 millions d'utilisateurs, il y a les 13-34 ans. Les 13-34 ans sont les millenials et la génération Z. Parmi les 13-34 ans des 60 millions d'utilisateurs de Snapchat aux USA il y en a 41% qui vont tous les jours sur Snapchat et sur cette même population, seuls 6% regardent la TV. »

Ces quelques chiffres nous permettent d'attester du basculement de la jeune génération (millennials et génération Z) du média télévision vers le digital avec les réseaux sociaux.

Ce basculement de l'attention de la télévision vers le online peut s'exprimer par la délinéarisation, regarder en prime time et en direct est beaucoup moins fréquent chez cette génération addict du streaming et du replay. La cible des marques de luxe, c'est-à-dire les jeunes générations, pour les raisons évoquées plus haut ont donc basculé et changé de support de communication. Les marques de luxe pour les cibler doivent donc elles aussi suivre ce basculement et voir Snapchat comme « *un réel besoin et une opportunité* » affirme A. Diallo. De la même façon, Mathilde Guitton qui travaille au sein de l'Oréal Paris en tant que Digital Manager confirme que les millennials sont devenus la cible des marques de luxe mais elle ne justifie pas ce choix de la même manière que la responsable communication de Snapchat France. Elle ne parle pas de génération Z mais uniquement des 18-25 ans. Cibler cette génération est devenu indispensable d'après M. Guitton :

« Aujourd'hui, finalement, c'est un peu devenu la cible de toutes les marques. Les marques se disent que ces gens sont présents surtout sur les réseaux sociaux tels qu'Instagram et Snapchat et c'est important en termes de vente. Les marques veulent targetter des jeunes et c'est devenu un peu obsessionnel à un moment d'ailleurs au point de presque laisser tomber le reste de la population au niveau des targets. Ils se disent c'est les jeunes qui lancent les tendances, ce sont eux qui vont faire qu'on ne va pas être une marque.⁴³ »

Les marques ciblent donc les millennials parce qu'ils sont « trend-setters », ils sont précurseurs de tendances et comme le disait A. Diallo comme les jeunes générations se sont détournées de la télévision pour les réseaux sociaux, le seul moyen de les toucher est d'être positionnée et présente sur ces mêmes réseaux sociaux.

Ainsi, pour une marque de luxe, cibler les jeunes générations n'est pas contradictoire, bien au contraire, c'est devenu indispensable et nécessaire pour être à l'esprit des consommateurs dès le plus jeune âge, pour être dans les tendances et pour cibler les acheteurs de demain. Acheteurs de demain, il est vrai, Séverine Tetaz, directrice conseil chez *Mazarine Digital* et auparavant chez *We are social*, parle de stratégie de conquête pour qualifier la stratégie mise en place par les marques de luxe. Les marques de luxe conquièrent le consommateur de demain sur les réseaux sociaux en leur racontant des histoires ?

⁴³ Propos de Mathilde Guitton, digital manager chez L'Oréal Paris

Nous le verrons dans une deuxième partie. A ce stade de l'analyse, nous pouvons déjà démontrer et comprendre l'intérêt des marques de luxe pour la cible Snapchat :

« Tu ne peux pas savoir le nombre de marques qui viennent te voir en disant ma cible c'est la génération Z et la génération Y. Ils n'ont pas le même pouvoir d'achat que la génération X, mais ils achètent quand même.⁴⁴ »

Une consommation moins régulière, mais une consommation qui reste existante chez les jeunes générations. Tout comme A. Diallo, S.Tetaz, parle également de bouleversement par la génération Z et les millenials : *« des générations qui bouleversent tout et surtout les modes de communication et les codes »*. Pour répondre à ce bouleversement, les marques de luxe adaptent leurs collections et proposent des collections plus accessibles :

« Ce n'est pas pour rien si pas mal de marques de joaillerie de luxe sortent des collections plus jeunes. Pour toucher les jeunes, tu t'appelles Cartier, les campagnes sont assez rock'n roll, tu comprends qui ça veut cibler c'est assez jeune. Rajeunissement de leur communication. Même Van Cleef & Arpels sortent des collections très orientées vers les jeunes, un peu plus accessibles. Christofle qui fait une bague idole à 120 euros, c'est accessible. Moyen de donner du jeune et aussi de faire du volume.⁴⁵ »

Les marques s'adaptent donc pour cibler les jeunes générations mais leur présence sur Snapchat ne dénature-t-elle pas leurs valeurs originelles ? Pour rester cohérentes et ne pas dénaturer leurs valeurs originelles, les marques de luxe sur Snapchat doivent garder leur ADN de marque.

⁴⁴ Propos de Séverine Tetaz, directrice conseil chez Mazarine Digital

⁴⁵ Propos de Séverine Tetaz, directrice conseil chez Mazarine Digital

D- Innovation versus tradition

Les marques de luxe véhiculent une image traditionnelle c'est-à-dire ancrée dans le passé au sens d'héritage des valeurs, car elles possèdent une histoire. Seulement, les marques de luxe ne se sont pas arrêtées-là, elles poussent les frontières comme le rappelle Jean-Philippe Bertaux, président de KR Média, « les marques qui débutent avec des snap ads sont en perpétuelle recherche d'innovations pour toucher les millenials ».

L'innovation se trouve aussi au niveau du luxe traditionnel versus du luxe digital. Lors d'un entretien, Natalia Noguera du cabinet Shefferd spécialisé dans le luxe évoque une confrontation entre un luxe traditionnel et un luxe digital :

« Le digital qui, il y a quelques années, était considéré comme une menace par les plus prestigieuses maisons, est devenu incontournable et moteur de leur modernisation. »

Les rôles ont changé. La blogueuse marseillaise Garance Doré est aujourd'hui assise aux premiers rangs des Fashion Shows au même niveau qu'Anna Wintour qui, elle, incarne le modèle classique et traditionnel du luxe. »

Comme l'atteste la citation ci-dessous, le digital est devenu indispensable il suffit de bien penser ses interventions et de conserver sa ligne éditoriale pour ne pas se contredire comme l'affirme Mathilde Guitton :

« Les marques de luxe sont moins fortes que les autres sur les réseaux sociaux. Le luxe est moins gros, les marques (dans le maquillage) ont moins de followers que d'autres marques, elles sont moins dans la vulgarisation, des marques comme Yves Saint Laurent ou Burberry gardent une ligne éditoriale très luxe. Leurs contenus sur Snapchat reflètent leur image iconique emblématique avec le trench coat de Burberry ça reste dans l'ADN de la marque. Il y a des choses que vont faire des marques de mass-market là où les marques de luxe ne le feront pas comme les jeux concours. Hermès, une des marques les plus prestigieuses, valeur familiale, qui est très loin des valeurs mass-market car tu gardes le secret et la tradition ils vont dans le digital mais ils essaient de trouver des solutions pour ne pas donner full access, tu sais moins ce que va faire Hermès que ce que va faire L'Oréal Paris. »

Toutes les marques peuvent donc s'implanter et être présentes sur Snapchat, seulement elles doivent conserver une certaine cohérence avec leur ADN de marque. En ce sens, Snapchat ne dénature pas les valeurs de tradition, d'héritage et d'authenticité de la marque, mais Snapchat permet de montrer une facette plus moderne aux marques de luxe, tout en se distinguant des comportements de marques mass-market ou du moins, moins premium et luxe que les marques comme Burberry. L'image de la marque dans l'esprit des consommateurs ne se détériore pas ou ne change pas négativement lorsqu'elles sont présentes sur les réseaux sociaux : *« Hermès a toujours la même image, toujours la même valeur auprès des gens, ce qui est important c'est que l'image de marque soit cohérente sur tous les réseaux sociaux »*. Les marques doivent juste ne peut pas se forcer à publier pour avoir du contenu mais trouver des manières drôles de ciblage comme les filtres. Séverine Tetaz nous donne son avis sur les filtres des marques et notamment celui de Burberry :

« Burberry il n'est pas nécessairement fun mais il y a quand même un petit truc quand tu retournes il y a de la pluie, ils ont fait l'effort du recto-verso. Comme tous les contenus, il faut bien le penser, il faut réfléchir à qui tu parles, et effectivement ton contenu sera bien plus vu si tu as de l'insertion publicitaire, après ça ne t'empêche pas de créer un compte snap, ça ne te coûte rien. »

Ce que nous ne pouvons pas nier c'est que le digital n'est pas natif des marques de luxe, donc en effet, il peut leur paraître plus difficile de s'y intégrer mais comme nous le confirme Mathilde Guitton : *« il n'y a pas une marque qui n'est pas sur les RS aujourd'hui même si c'est plus dur pour elles, ça ne change pas leur image »*. Les marques doivent se contenter d'être cohérentes sur leurs différentes plateformes, nous verrons d'ailleurs à ce sujet dans notre prochaine partie la différence de contenu qu'il peut y avoir entre des instastories et des stories sur Snapchat.

Dire que Snapchat dénature les valeurs originelles des marques de luxe semble donc être plus que réducteur. Au contraire, l'application permet de dévoiler un côté moderne et fun à la marque et comme c'est le cas pour Burberry elle accentue son « chic » sur les réseaux sociaux. Mathilde Guitton qualifie le compte Instagram de Burberry de « luxe hors-norme, d'un chic... ». Ainsi, même si ce n'est pas dans les gènes des marques de luxe de se positionner sur Snapchat, elles le font avec aisance et raffinement, c'est ici qu'elles se distinguent des marques classiques dites mass-market.

En effet, là où des photos de NYX par exemple sont pixellisées, les contenus des marques de luxe restent plus travaillés avec une meilleure qualité. Cependant, il faut nuancer ce propos car Snapchat permet de se dévoiler autrement car il n'y a pas de direction artistique possible à proprement parler derrière les snaps : « *il faut être prêt à ne pas vouloir la photo au pixel près. Il faut être prêt à vouloir rigoler sur Snapchat* » affirme S.Tetaz. C'est ce côté « crade » comme le dit Séverine Tetaz qui nous plaît également dans ce format de stories éphémères : « *Ce qu'il y a d'intéressant chez Snap c'est ce petit côté crade. En vrai, ça te permet de créer une vraie grosse proximité.* » Une marque comme Kenzo ne prend pas de risque à se produire sur Snapchat car son ton et son ADN de marque fait ressentir dans ses campagnes de communication un certain degré de folie et de « fun » contrairement à l'exemple que nous a donné S.Tetaz au cours de l'entretien : Armani.

Lorsqu'Armani lui a demandé s'il était pertinent de se positionner sur Snapchat, sa réponse nous permet de voir que certes Snapchat est accessible à toutes les marques de luxe car comme nous l'avons dit, aujourd'hui, la présence sur Snapchat des marques de luxe est indispensable pour toucher une cible jeune, être moderne, dans la tendance – seulement, certaines marques sont plus en adéquation avec le principe de Snapchat que d'autres :

« (A Armani) *Je ne pense pas que vous allez vouloir aller sur Snapchat. Il faut être prêt à ne pas vouloir la photo au pixel près. Il faut être prêt à vouloir rigoler. Armani, ce n'est pas vraiment une marque qui fait rigoler. Ça dépend de l'ADN et on voit ce qu'il est possible de faire, l'idée est de ne pas dénaturer l'identité de la marque, Chanel est funky avec ses stickers. Si t'as un ADN marrant ça fonctionne mais sinon à voir.*⁴⁶ »

Tout l'enjeu de la marque est de parvenir à garder son ADN de marque tout en se dévoilant pour laisser place à une relation de proximité avec la cible.

⁴⁶ Propos de Séverine Tetaz, directrice conseil chez Mazarine Digital

E- Secret de fabrication versus transparence

Les marques de luxe doivent trouver un équilibre entre l'ouverture que proposent les réseaux sociaux et la part de mystère qu'elles souhaitent conserver. L'ouverture restreinte de la marque de luxe s'oppose paradoxalement à l'essence des réseaux sociaux qui prônent le partage. Comme le rappelle l'agence ruce&pollen :

« Il est nécessaire de se dévoiler suffisamment pour que les internautes aperçoivent les coulisses de la marque et touchent à l'inédit au travers des soirées, des défilés.⁴⁷ »

En somme, les marques de luxe sur Snapchat sont « contraintes » de jouer le jeu et de se dévoiler. Séverine Tetaz de l'agence Mazarine Digital nous confie que même les marques de luxe sont contraintes de faciliter la proximité et l'échange avec sa cible :

« Burberry ce qu'il y a d'intéressant chez eux, ils sont pionniers un peu partout, ils ne se sont jamais comportés comme une marque de luxe. Ils n'ont jamais été très statutaires, tout du moins, ils ont toujours cherché à être vraiment dans l'innovation, on ne peut pas non plus dire que c'est une marque qui converse avec tout le monde. De toute façon, on ne va pas se mentir quand on est une marque de luxe on ne parle pas avec les gens, on n'échange pas. Maintenant, il y a quand même cette notion d'engagement qui est plus importante pour les marques de luxe, et aujourd'hui, là où beaucoup de monde se trompe, quand on parle d'engagement, c'est plus seulement des likes, des commentaires, l'engagement c'est comment j'emmène mon utilisateur sur tous les touch points, donc ça vaut plus seulement sur les réseaux sociaux mais ça permet de créer une proximité et une émotion qui est essentielle. Je pense que toutes les marques ont compris que le premier canal sur lequel leur contenu est visualisé c'est le réseau social. Donc on va davantage parler d'une stratégie de contenu plutôt que d'une stratégie statutaire. Au final, il faut quand même que tu touches ton public et que tu lui parles, même si t'es une marque de luxe il faut quand même cet échange. Il faut parler aux utilisateurs, volonté d'échange⁴⁸. »

En somme, les marques de luxe doivent se plier aux règles à savoir échanger, converser, créer une proximité et une émotion avec son public même si elles sont des marques de luxe et que ce n'est pas dans leurs pratiques traditionnelles.

⁴⁷ Etude de cas – La stratégie social media des marques de luxe,
URL : <https://ruce-pollen.com/blog-social-media/strategie-social-media-marques-de-luxe> (dernière consultation : 15/02/17)

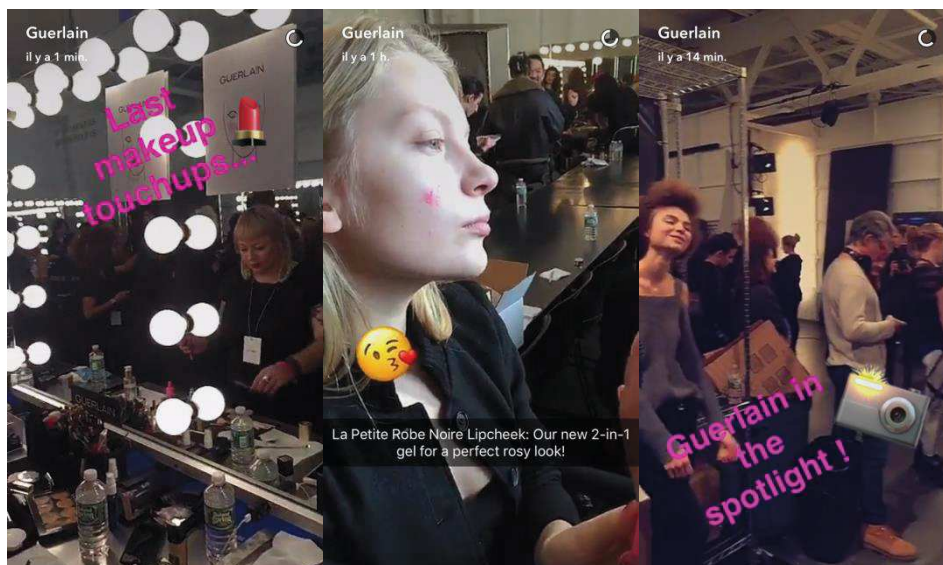
⁴⁸ Propos de Séverine Tetaz, directrice conseil chez Mazarine Digital

La démarche semble être plus difficile pour les marques de luxe mais elles y parviennent tout de même. Séverine Tetaz est consciente de ce fossé entre les marques dites classiques et les marques de luxe mais elle témoigne de l'engouement des marques de luxe pour le digital :

« Les marques style Signal sont plus ouvertes à ce genre de choses. C'est vrai que les marques de luxe ça peut être compliqué surtout quand on parle de haute joaillerie. Maintenant les marques de luxe et notamment de mode sont plutôt friandes de Snapchat, on le voit avec Gucci qui a été le premier à se digitaliser et qui se socialise même. Les marques de luxe se socialisent plus qu'elles ne se digitalisent maintenant. On sent un réel intérêt, un réel engouement.⁴⁹ »

Nous allons voir dans les captures écrans ci-dessous la preuve en images de ce réel engouement des marques de luxe à nous faire partager leurs coulisses en toute transparence.

Stories Guerlain : pré-show



Comme les captures-écrans des stories de Guerlain le montrent ci-dessus, la marque nous donne accès à des moments exclusifs : les pré-shows, avant le défilé. Pour la première capture-écran, il s'agit d'une story faite en amont du défilé de la fashion week, ce sont des « moments » capturés auxquels nous n'avons pas accès d'ordinaire.

⁴⁹ Propos de Séverine Tetaz, directrice conseil chez Mazarine Digital

Cette transparence est devenue un devoir et un besoin. Besoin pour les marques et pour les consommateurs :

« Snapchat c'est la vulgarisation, l'instantanéité, la transparence et c'est aussi de l'attente des consommateurs, les consommateurs ont besoin de connaître les marques, de savoir où sont créés les produits, savoir si c'est testé sur les animaux. Donc tu as un gros devoir de transparence que tu viennes du luxe ou pas car les consommateurs ne font plus trop la différence, ils sont intéressés par les ingrédients, donc même les marques de luxe doivent être transparentes car les gens ont besoin de te faire confiance et de te connaître. Il faut voir le digital comme un nouveau canal de communication, au même titre qu'Hermès, toutes les marques s'y mettent, après chacune gère son compte à sa manière. »

Parler de dénaturation des valeurs originelles des marques de luxe semble peut-être fort, Snapchat ne dénature pas mais permet aux marques de luxe de créer une relation plus intime et plus familière avec ses cibles. Sans trop en dévoiler, Snapchat offre le moyen de créer une relation de proximité en vulgarisant son contenu. Même si elle ne dénature pas les valeurs originelles des marques de luxe, l'application et les réseaux sociaux de manière plus générale, ont supprimé les frontières entre les marques de luxe et les marques mass-market :

« Dans le commerce et les points de vente on avait une frontière très stricte entre ce qui est luxe et ce qui ne l'est pas. Aujourd'hui, sur le digital il n'y a plus ces frontières, toutes les marques sont en concurrence. Tout le monde doit s'aligner, promouvoir la diversité. Lancôme va copier sur Kiko. Aujourd'hui, pour une campagne Yves Saint Laurent sur les réseaux sociaux, ils vont utiliser une fille noire et une fille blanche pour montrer la diversité comme va le faire Kiko parce que la diversité c'est important de la montrer. Sur les réseaux sociaux tout le monde est au même niveau. Sur les réseaux sociaux, pas de notion de prix, en vrai, un consommateur qui va aller chez Kiko ne sera pas celui qui ira chez Hermès. Alors que sur les réseaux sociaux tu peux aller sur Hermès, sur leur compte et tu pourras le comparer à un compte qui n'est pas luxe et dire j'aime bien. Ça a fait tomber les barrières, et aujourd'hui, quand tu vas dans la salle de bain de quelqu'un tu as très rarement que des produits luxe, tu vas avoir une crème Clarins mais un baume à lèvres Mac... tu chopes, tu fais ton shopping au même endroit. Les marques se copient car elles voient qu'il y a des tendances à hacker.⁵⁰ »

⁵⁰ Propos de Mathilde Guitton chez L'Oréal Paris

Les marques de luxe et les marques dites classiques ont donc les mêmes enjeux et problématiques, l'exemple donné ici est celui de la diversité mais c'est le cas lorsqu'il s'agit de pallier la pauvreté, les problèmes écologiques... les formes de prises de parole se ressemblent entre marques de luxe et marques de mass-market. Inexorablement, le digital a ouvert les portes qui séparaient le luxe, du marché classique dit de masse. Cette perméabilité rend les marques de luxe plus fragiles mais elles se servent de Snapchat comme d'une arme pour se rapprocher des consommateurs et montrer cette facette moderne et intime encore méconnue du grand public.

« Le digital au début ça a un peu fait paniquer tout le monde mais finalement comme c'est un nouveau support, canal de communication, chaque marque y va à sa manière en respectant leur ADN de marque.⁵¹ »

Cette citation de Mathilde Guitton résume le cœur de cette partie. En somme, les marques de luxe se sont mises au digital. Officiellement, les marques de luxe sont sur de nombreuses plateformes digitales et publient du contenu et des stories. Seulement, voir Snapchat comme dénaturant les valeurs originelles des marques de luxe semble quelque peu réducteur. Les valeurs de base des marques de luxe ont certes été bouleversées par l'arrivée du luxe sur Snapchat, cependant, même si Snapchat prône l'éphémère, la transparence, la jeunesse... les marques de luxe parviennent à garder leur ADN de marque.

Nous avons montré que cibler les jeunes sur Snapchat n'était pas contradictoire avec les volontés de ciblage du luxe : les jeunes sont à l'origine des nouvelles tendances et sont précurseurs. Cibler dès l'adolescence permet d'être ancré dans l'esprit des jeunes générations et de favoriser la préférence de marque sur le long terme. Nous avons vu que la transparence n'était pas antinomique avec authenticité et mystère, les marques usent de la transparence et de ce côté confidentiel que permet Snapchat pour donner l'impression aux snapchatteurs qu'ils sont seuls et profitent d'une certaine exclusivité lorsqu'ils accèdent aux stories des marques. Les marques prennent la place des amis sur Snapchat et une nouvelle relation s'instaure alors entre la marque et les utilisateurs.

⁵¹ Propos de Mathilde Guitton chez L'Oréal Paris

Pour Eugène Briot et Christel De Lassus, l'arrivée des marques de luxe sur internet n'est pas synonyme de transformation des valeurs de celles-ci pour autant :

« Les maisons de luxe sont arrivées à développer Internet comme un outil de stratégie de communication complémentaire (Nyeck 2004) voire comme un moyen qui n'est pas incompatible avec les caractéristiques du luxe et un canal de communication qui peut même renforcer les récits des marques de luxe (Briot et de Lassus 2013). »

Chapitre 3 : Sur Snapchat, les marques de luxe parviennent à incarner un art de vivre et à ouvrir les portes d'un imaginaire

Nous avons exclu ici de nous intéresser à l'histoire réelle des marques de luxe, très largement inconnue du public, pour n'envisager que le récit (le plus souvent invérifiable) que la marque donne de son histoire, et qui seul participe de la construction de son identité et de sa personnalité. Toutes les marques doivent se transformer en machine magique à histoire⁵². Il s'agit de réenchanter le quotidien des utilisateurs de Snapchat avec créativité, autour d'une promesse de contenu à venir, d'une distraction offerte par la marque, d'un élan créatif inattendu. Nous évoquons ici la notion de récit et d'histoires, quelques précisions sur ces termes semblent nécessaires.

Le récit se distingue de l'histoire qui désigne la succession d'évènements réels ou fictifs, qui font l'objet de ce discours. Le récit d'une même histoire de marque est ainsi sujet à être raconté de manières très différentes, selon que l'on va occulter ou mettre en avant certains de ses aspects.

Question de la mise en récit des histoires des marques de luxe dans les snap ?

L'utilisation de l'application Snapchat par les marques de luxe crée-t-elle une mise en récit des histoires de celles-ci ?

La mise en récit est porteuse d'enjeux importants dans le contexte des « heritage brands » dont ressortent la plupart des marques de luxe. Comment les marques de luxe mettent alors en récit l'histoire de leur entreprise à destination d'un large public ?

Les valeurs précédemment évoquées dans la première partie, ne sont pas tant en décalage que ça avec les marques de luxe. En effet, aujourd'hui, la jeune génération qui consomme le luxe est moins intéressée par la propriété que par l'usage.

⁵² Casper G., & Darkplanneur (2014), La génération Y et le luxe, Dunod, melty group, 222 pages

Nous voyons un produit de luxe, nous le voulons mais étant donné son prix élevé, nous le revendons pour en avoir un autre et ainsi de suite, nous ne le gardons pas comme c'était le cas des anciennes générations, d'où l'engouement pour les sites internet tels que net à porter, l'habibliothèque, vestiaire collective... nous voulons du luxe mais nous n'en avons pas les moyens donc on achète, on garde un temps et on revend pour racheter. Ici, la question est celle de la temporalité tout comme Snapchat. Nous l'avons dit, certes, les marques de luxe sont liées à l'intemporel, l'authenticité... et Snapchat le contraire c'est-à-dire l'intemporel mais le lien entre ces deux usages peut être ici. Les consommateurs, jeunes générations, snapchatteurs n'ont pas les moyens de consommer du luxe mais, attirés par ce milieu achètent, revendent, question cyclique et de temps. Dans cette génération, affirme Delphine Voituriez⁵³, il y a un passage de l'ère objet à l'ère d'expérience. Elle affirme que les jeunes ne veulent pas posséder mais veulent juste avoir accès. Cette génération est davantage dans la non-propriété, ou du moins ils peuvent posséder mais seulement un moment. A l'instar des snaps « qui s'envolent », qui ne restent que 24 heures, les produits de luxe dans le cas de l'habibliothèque ne sont notre propriété qu'une semaine. De la même manière que le contenu sur Snapchat est limité et arrêté dans le temps, la consommation des produits de luxe, chez les jeunes générations, n'est plus question de propriété mais d'accès et d'expérience. L'expérience qui commence sans acheter mais en accédant à l'intimité de la marque. Des travaux ont montré qu'impliquer la vie privée de la marque est un élément important de la persuasion vis-à-vis du consommateur⁵⁴. Ainsi, c'est pour cette raison que l'enjeu actuel des maisons de luxe comme le rappelle Christel De Lassus, est de développer l'expérience :

« Si la communication digitale se présente sous plusieurs formes, celle qui semble sortir du lot et toucher le plus de consommateurs est le réseau social. »

Les marques de luxe parviennent à incarner un art de vivre et à ouvrir les portes d'un imaginaire sur Snapchat car elles se doivent de toucher « autrement » les utilisateurs :

« Pour plaire à cette génération sans frontières, les marques ont muté pour devenir des marques médias. Une marque qui aux yeux des Y est aussi crédible qu'un média lorsqu'elle diffuse du contenu et qui sait à la fois produire du soda et produire des shows extraordinaires.⁵⁵ »

⁵³ Professeure de Planning Stratégique au CELSA et directrice du Planning Stratégique chez Select World

⁵⁴ De Lassus, Mercanti-Guerin (2013)

⁵⁵ Casper G., & Darkplanneur (2014), La génération Y et le luxe, Dunod, melty group, 222 pages

Produire des shows extraordinaires, pour cela les marques se dévoilent et se donnent en image à leurs snapchatteurs.

Le luxe pour les jeunes est bien plus immatériel que matériel, il réside dans le privilège de vivre des expériences extraordinaires comme le suggère Grégory Casper et Darkplanneur et de les partager à ses amis. Nous sommes face à un hédonisme contemporain, qui prend le parti d'utiliser l'expérience au sens large comme antidépresseur de crise et comme catalyseur de socialisation. Le luxe doit être expérience !

A- Typologie

Nous avons identifié cinq moyens de communiquer sur Snapchat, à savoir les snap, les stories, les lenses, les publicités et Discover. Seulement, les marques ne communiquent pas via des snaps car les snaps sont envoyés entre amis et une marque ne peut pas envoyer un snap à quelques personnes mais elle s'intéresse plutôt aux stories (1) ; Discover ne fera pas partie de notre segmentation car davantage réservé à la dimension édition et médias ; les lenses c'est-à-dire comme défini précédemment, des filtres qui nous permettent de changer notre visage et/ou le décor (2) ; les publicités appelées snap ads qui depuis peu s'interfèrent entre les stories. En effet, dorénavant, lorsque nous regardons une story d'un(e) ami(e), une fois sa story terminée si nous en regardons une autre, une publicité peut s'interférer entre les deux (3). Nous allons donc tenté de différencier ces trois types de messages que les marques adressent sur Snapchat grâce à des captures écrans tirées des publications des marques de luxe de notre corpus.

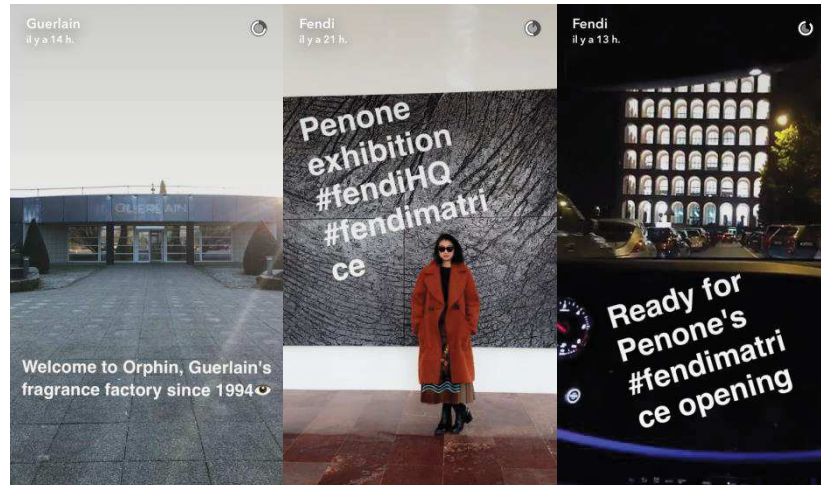
Stories:

Les stories étant au cœur de notre étude, nous avons jugé pertinent de les différencier en fonction de leurs catégories : nous avons donc référencé quatre catégories de stories à savoir les « corporate » celles qui font directement référence à la marque, les endroits où la marque est présente ; les « product focus », c'est-à-dire les stories qui s'intéressent aux produits, lorsqu'un produit en particulier est mis en avant ; les « lifestyle » autour de l'environnement de la marque et les produits d'intérieur qu'elle met en avant dans ses stories : le décor ; les « getty like » qui correspondent à des stories qui n'ont pas de rapport direct avec la marque ou du moins qui ne présentent aucun caractère lié à la promotion de la marque directement ; et pour finir « secret » qui correspond au moment où sont dévoilés les-dessous des marques.

Dès à présent, nous allons étudier ces typologies de stories avec quelques exemples :

CORPORATE

Stories Guerlain

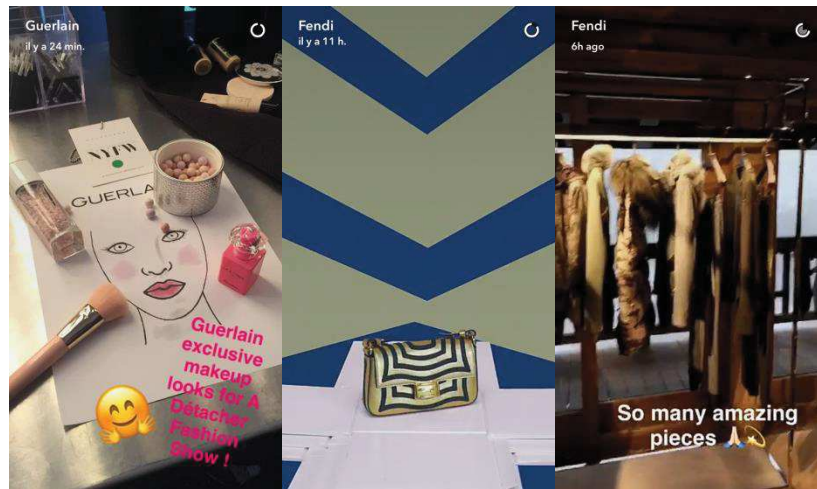


Dans le cas de Guerlain et de son titre de snap *“Welcome to Orphin, Guerlain’s fragrance history since 1994”* – le but est d’ancrer une fois de plus la marque dans une histoire et son patrimoine. Cette phrase vient pour rappeler au public que Guerlain existe depuis des décennies et donc que la marque est légitime dans son domaine : valorise ainsi l’authenticité, l’expertise, l’expérience, la légitimité et le savoir-faire.

Dans le cas de Fendi, la marque souhaite montrer son côté artistique, culturel et moderne. Fendi a accueilli l’exposition Matrice consacrée à l’avant-gardiste Giuseppe Penone qui présente plusieurs de ses œuvres. Fendi souhaite ainsi montrer ce que la marque fait autour des produits, au-delà de son cœur de métier de prêt-à-porter de luxe, elle met en avant son côté culturel. Raison de plus d’affirmer que sur Snapchat, l’objectif de vente, de promotion de produit et de communication est moins explicite que sur les autres réseaux sociaux, car les marques cherchent avant tout à faire découvrir un univers aux snapchatteurs.

PRODUCT FOCUS

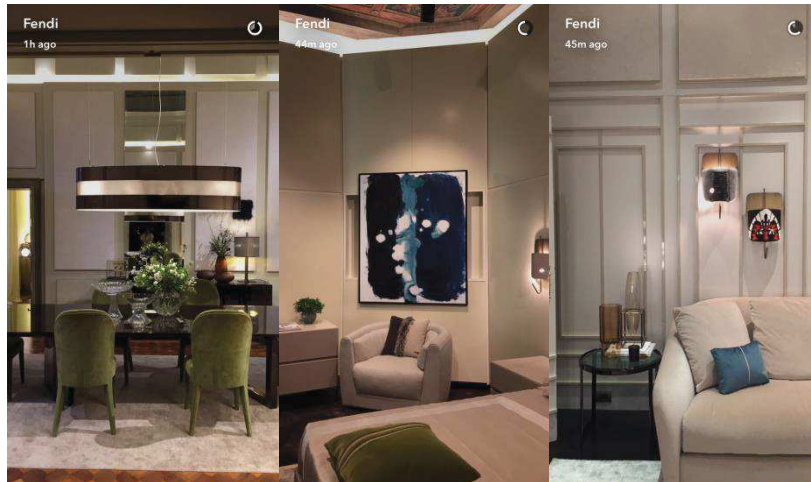
Stories Guerlain et Fendi



A l'intérieur des stories des marques, nous retrouvons tout de même des « product focus » c'est-à-dire des snaps uniquement pris pour montrer les produits associés comme le suggèrent les captures écrans ci-dessus. Guerlain met en avant sa gamme cosmétique avec son blush, sa poudre et son gloss même si aucune référence n'est donnée. Même constat pour Fendi qui met en avant sa maroquinerie et son prêt-à-porter. Concernant la maroquinerie, le sac est la « star » du snap, il est le seul élément de la photo ainsi nous ne voyons que lui car notre regard est orienté vers ce point de chute. A contrario, sur la dernière capture écran, « so many amazing pieces », des produits de prêt-à-porter sont exposés mais difficiles de les voir distinctement. Nous parlons donc ici d'une stratégie de marque qui n'est pas de mettre en avant directement des produits, de créer un achat pour un produit en particulier mais l'idée est de créer un univers et un imaginaire autour de cette marque. Cet imaginaire est créé grâce aux stories de la marque qui permettent au snapchatteur de rentrer et de se sentir intégré dans le monde et le milieu de la marque. Plus qu'une promotion de la marque, Snapchat permet d'offrir une réelle expérience.

LIFESTYLE

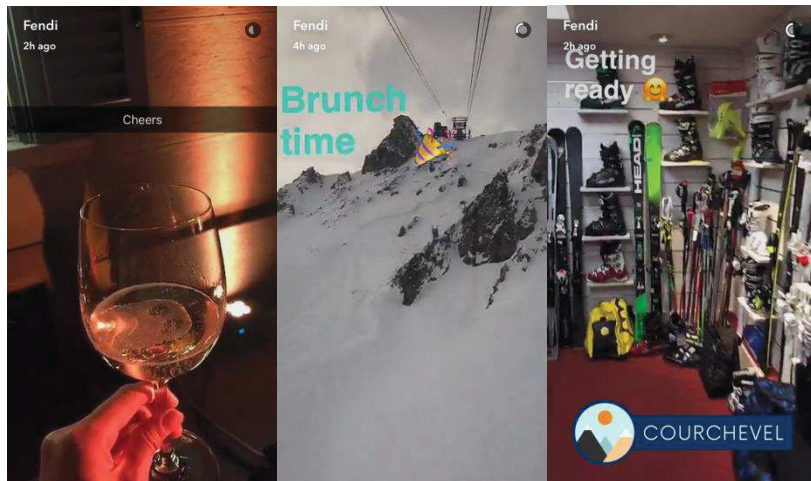
Stories Fendi



Pour la marque Fendi, elle propose un choix « Fendi Casa » qui correspond à des objets d'ameublement pour les pièces de la maison, un côté design. Cette partie « Home » participe de la diversification de la marque qui se donne à voir dans ces stories.

GETTY LIKE

Stories Fendi

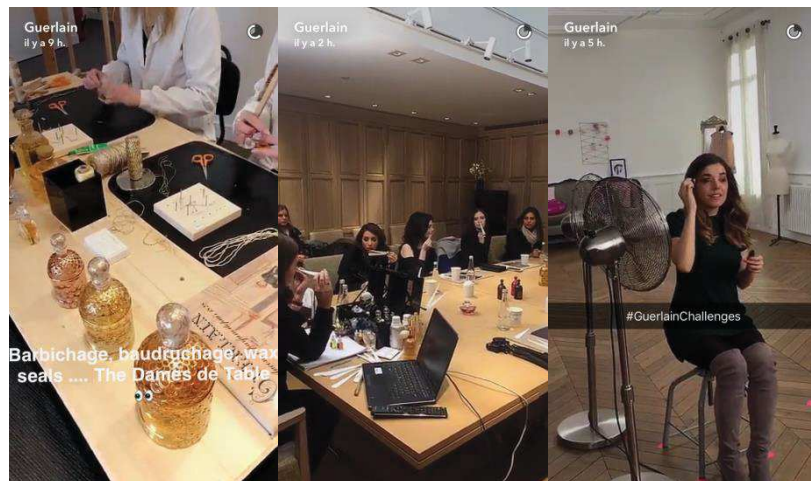


Cette catégorie référence les snaps qui ne sont pas directement rattachés à la marque car elles ne montrent pas de produits liés à la marque. Ce sont des « moments » que les personnes qui prennent en charge le compte, souvent des « take off » passent et nous font découvrir pour rentrer dans leur intimité.

Une fois de plus, ce type de contenus ne serait pas publié sur Instagram, sur le compte officiel, ni sur Facebook ou le site mais sont réellement adaptés au format éphémère des stories.

SECRET

Stories Guerlain



La particularité de Snapchat réside dans cette typologie : révéler les dessous de fabrication, rendre la marque moins mystérieuse et plus accessible. Dans le cas de Guerlain, la marque nous montre comment sont finalisées les bouteilles de parfums et le packaging : nous entrons dans l'atelier de fabrication et de conception. Aussi, Guerlain met en place une étude avec douze femmes qui passent la journée au siège de la marque pour tester les fragrances, nous avons une vue exclusive sur une salle de réunion en pleine expertise. Pour finir, nous voyons sur la dernière capture écran ci-dessus un test #Guerlainchallenges où une des douze personnes teste un mascara devant un ventilateur pour tester sa résistance et sa qualité. Ces moments que nous pourrions caractériser d'exclusifs et de secrets sont dévoilés volontairement par la marque ce qui témoigne du basculement des marques de luxe qui s'ouvrent progressivement et se rendent plus accessibles.

Snap ads

Les publicités sur Snapchat peuvent être présentes à trois endroits de l'application : entre les stories, dans Discover et dans les filtres sponsorisés. En effet, depuis peu, lorsque nous regardons les stories de nos amis, à la fin d'une story, une publicité peut s'interférer et apparaître sur notre écran. Deuxième possibilité de se retrouver face à une publicité, sur Discover, lorsque nous regardons le contenu, des publicités s'affichent très souvent. Ces publicités prennent la forme des captures-écrans ci-dessous : la mention « publicité » est précisée en bas à droite de l'écran. Dans le cas de la première, il s'agit d'une publicité Guerlain réalisée à l'occasion d'un partenariat avec Sephora. Cette publicité permet de mettre en avant la promotion d'un produit : un mascara *La Petite Robe Noire Guerlain*, à retrouver chez Sephora. Dans le cas des deux derniers snap ads, il s'agit pour la marque Yves Saint Laurent, moins d'axer sur la communication des produits que Guerlain mais plutôt sur l'image de marque avec le logo puis le corps d'un mannequin avec une robe.



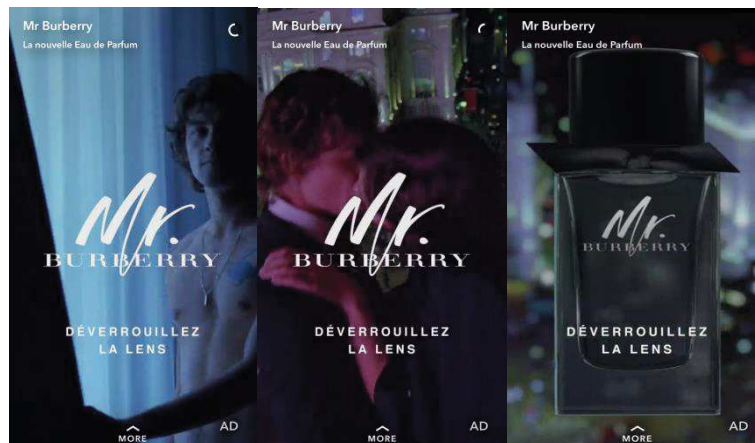
Lens

Comme définis précédemment, les lens sont des filtres. Pour faire un snap ou une story, dans le menu principal de l'appli lorsque nous mettons la caméra en mode « selfie », en restant appuyé longtemps sur l'écran, des filtres apparaissent comme sur le visuel ci-dessous :



Plusieurs choix de filtres sont possibles et certains sont « sponsorisés », c'est-à-dire que ce sont des filtres payés par les marques comme c'est le cas de Burberry. Burberry a imaginé et lancé un filtre pour faire la promotion de son nouveau parfum *Mr Burberry*, dans lequel nous retrouvons les mêmes codes que dans le spot publicitaire à savoir l'eau de la pluie sur le filtre qui représente l'eau du spot à différents moments notamment la douche puis le bain puis sur le filtre Burberry le chapeau sur notre tête représente le bouchon de la bouteille de parfum en forme de chapeau de la même couleur que sur le filtre : noir. L'utilisation de ces lens permet aux utilisateurs de jouer et de s'amuser avec les filtres. Ces lens confèrent à la marque une image moderne et attrayante qui interagit avec sa cible et l'invite à s'amuser et à poster des snaps avec. L'objectif est simple : l'utilisation de ces lens permet de communiquer et de transmettre de manière implicite et indirecte des informations pour les utilisateurs qui n'y voient pas directement de visée publicitaire. Aussi, les lens ont cette dimension d'instantanéité car ils ne restent pas de manière intemporelle dans le choix des filtres, ils peuvent être là bien souvent qu'une seule journée ou même qu'une seule heure : « sur le vif », ceci nous pousse à tester le filtre dans l'immédiateté et à le publier avant qu'il ne disparaisse. Dans le cas de Burberry, la stratégie est particulière, lorsque nous regardons les stories de nos amis, une publicité « snap ad » s'interfère entre les snaps, c'est une publicité Burberry comme le montrent les captures-écrans ci-dessous qui reprennent des passages du spot publicitaire avec inscrit en bas « Déverrouillez la lens ».

Snap ads Burberry



Ainsi, la marque nous invite à cliquer sur le snap ad et cliquer surtout sur le « more » situé en bas de l'écran pour « déverrouiller la lens » et nous permettre ainsi d'avoir accès à un filtre Mr Burberry de manière exclusive et surtout seulement pour une heure. La marque grâce à cette publicité incite 1) l'utilisateur à cliquer sur l'écran 2) permet d'accéder de manière (privilegiée) à un filtre Burberry 3) le pousse à l'utiliser de suite car dans une heure le filtre n'apparaîtra plus dans son champ de filtres possibles.

Pour revenir à Guerlain, si nous analysons ou regardons naïvement sans savoir ce qu'est la marque Guerlain, nous ne faisons pas de lien direct entre le cœur de métier de Guerlain à savoir les fragrances et les cosmétiques avec ses stories. La marque, à travers ses snap fait découvrir un autre univers qui ne nous rattache pas directement mais implicitement à elle et son univers de « base ». Dans les captures écrans des stories de Guerlain ci-dessous, nous avons réellement affaire à la narration d'une histoire. Il s'agit d'une suite : on nous annonce le début du show (snap 1 – Mused Fashion Show backstage starting now) qui correspond à la situation initiale. On nous précise où nous sommes mais des informations très concises, on connaît la ville des snaps grâce au filtre géolocalisé utilisé. La marque se dévoile sans trop en dire. Seulement, plus nous avançons dans l'analyse et plus nous pouvons nous demander s'il ne s'agit pas plus tôt d'un effet de récit : de la même manière qu'Hécate Vergopoulos l'a remarqué dans sa thèse au sujet des guides de voyage. Nous pouvons remarquer que la marque ne nous dévoile pas tout, elle ne nous livre pas l'évènement dans son intégralité. Un snap ne permet pas de raconter comme si nous étions présents : cette façon de faire appel à un récit sans pour autant le relater dans son intégralité, c'est-à-dire en y aménageant des interstices, procède d'une véritable stratégie.

La marque cherche à mettre en avant son savoir-faire mais de manière implicite, à premier abord, la mise en avant de ses produits et le placement de produits n'est pas immédiat et direct. Dans les snap ci-dessous, nous voyons sur les snaps 4 et 5 une mannequin (du moins, nous le supposons) en train de se faire maquiller. Nous voulons dire par là que les stories des marques se distinguent fortement des tutos beauté par exemple sur YouTube où les produits sont clairement mis en avant. Le récit à la façon de Snapchat ne cherche pas à épuiser le récit mais à le mettre en intrigue sous la forme d'un effet de récit. La marque semble vouloir dire qu'elle veut moins mettre en avant ses produits que promouvoir son côté artistique. Nous pouvons ici voir une stratégie de détournement, passer par l'expérientiel, la proximité, l'art pour mettre en avant son cœur de métier.

Stories Guerlain



Hécate Vergopoulos reprend de la même manière qu'Alain Vaillant, le terme « hermétisme ». Alain Vaillant le définit comme « *les manœuvres conscientes et délibérées de cryptage par lesquelles un auteur dresse des obstacles et des pièges herméneutiques entre le lecteur et ses œuvres* ». En d'autres termes, l'hermétisme est une manière de ne pas tout dévoiler et de laisser du sens à déchiffrer. Cet usage semble peut-être extrême dans le cas de Snapchat, seulement, nous ne pouvons nier qu'en regardant les stories des marques, tout n'est pas dit, les marques font le choix de nous montrer certains passages de leurs actions. Dans le cas du show ci-dessous, la marque nous montre le show, le lieu, le maquillage des mannequins puis suspense nous ne saurons pas la suite.

Une forme de mise en intrigue, elle nous laisse en suspens avec un effet d'attente : le « starting now » traduit par « commence maintenant » place le snapchatteur dans un moment d'attente, nous pensons que nous allons avoir accès à du contenu et des infos, la marque nous pousse à rester actif sur sa story pour voir la suite. Nous ne pouvons pas dire que les stories sont de réels récits car elles ne sont pas « entières » c'est-à-dire que nous n'avons pas accès à la fin qui correspond à la situation finale. Dans les snaps ci-dessous, nous avons la situation initiale (la ville où ils se trouvent New York, l'évènement (Mused Fashion Show)) ; la présentation des égéries et/ou mannequins de la marque pour l'évènement. Le lieu nous est montré à la manière d'une exposition, puis la story se termine sur « getting ready... ». Snapchat est ici utilisé pour montrer les « backstages » de la marque. Guerlain nous dévoile ici les coulisses, du pré-show alors que d'ordinaire nous n'aurions pas eu accès à ce type de contenus : en ce sens Snapchat permet aux marques et ici de luxe de se dévoiler aux snapchatteurs et d'ainsi créer une proximité et un sentiment d'attente. Nous sommes en attente devant les stories des marques puisqu'elles installent un suspense qui nous pousse à revenir à plusieurs reprises sur l'application dans la journée surtout quand la marque poste du contenu pour dévoiler une collaboration en avant-première comme c'est le cas dans l'exemple cité ci-dessous.

Nous reviendrons sur cette notion d'effet de récit dans notre prochaine partie où nous analyserons des cas précis de récit et d'effet de récit en définissant plus précisément ces notions.

Après avoir vu les différents types de contenus que les marques pouvaient publier sur Snapchat, et après les avoir analysés, nous allons rentrer dans le détail en explorant la piste artistique que suggèrent certaines marques.

B- Les stories Snapchat, outils artistiques pour les marques de luxe

A l'occasion de la collaboration entre Louis Vuitton et Jeff Koons, le compte Snapchat de la marque de sacs a publié de nombreuses stories. Après avoir annoncé cette collaboration, la marque a organisé le soir du 11 avril 2017 un gala au Louvre. L'idée a donc été de reprendre les modèles iconiques de la marque Louis Vuitton comme le Neverfull et le Speedy sur lesquels l'artiste a repris les modèles des peintures *La Joconde* de Léonard de Vinci, *Mars, Vénus et Cupidon* du Titien, *La chasse au tigre* de Rubens, *La Gimblette* de Fragonard et *Le champ de blé avec cyprès* de Van Gogh. Jeff Koons dans une interview avec le journal *Le Monde* a dévoilé ce que représente cette collaboration et sa vision de l'art :

« Je voulais que cela deviennent de l'art, je pense que ces sacs sont de l'art. Pour moi, l'art est ce qui nous permet d'être plus conscients de notre vie, de notre potentiel et de ce que nous pouvons devenir. L'art n'est jamais l'objectif, c'est la capacité qu'a l'objet de nous communiquer ce que nous pouvons réaliser pour élargir notre vie⁵⁶ »

De la même manière que Jeff Koons définit l'art, en reprenant ses termes, nous pouvons dire que Snapchat a la capacité de transmettre une histoire de marque, transmettre des moments de vie capturés des marques et d'en faire des histoires, des « stories ». L'art de Snapchat est ici cette capacité que l'application a de communiquer et de transmettre ce que les marques veulent diffuser sous formes de moments.

⁵⁶ Jardonnet E. (2017), *Le Monde*, Arts

URL :http://www.lemonde.fr/arts/article/2017/04/13/jeff-koons-et-louis-vuitton-mettent-le-louvre-a-sac_5110960_1655012.html (dernière consultation : 6/05/17)

Les captures d'écran ci-dessous sont issues des stories que la marque Louis Vuitton a publiées en stories sur son compte Snapchat le mardi 11 avril 2017 :

1

2

3



4

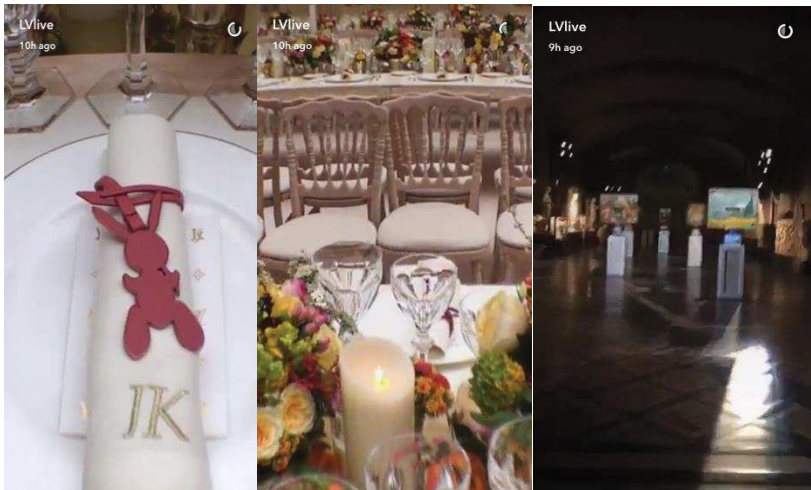
5



6

7

8



9

10

11



12

13

14



1 – Présentation du lieu – référence au patrimoine culturel français, le Louvre et sa pyramide. Il est LA référence en termes d’histoire et de culture puisqu’il est le plus grand musée d’art du monde par sa surface d’exposition.

- 2 – Annonce de la collaboration et du « sujet » de la story. La marque nous annonce qu'elle fait une collaboration avec l'artiste Koons (Jeff Koons) avec un avant-goût de ce qui nous attend puisque nous voyons La Joconde, les plans sont très rapprochés et très courts, nous n'avons pas beaucoup de temps pour les voir ce qui nous pousse à « replay » c'est-à-dire à les regarder de nouveau. Cette capture nous permet cependant d'apercevoir La Joconde et en dessous du tableau : le sac Louis Vuitton, modèle iconique le Neverfull retravaillé avec une toile représentant La Joconde. Au second plan, même constat un tableau et un sac mais nous ne pouvons pas distinguer de quel tableau il s'agit dans un premier temps. Les sacs sont placés au rang d'œuvre d'art et l'application Snapchat devient le moyen pour la marque de véhiculer cette image artistique et culturelle.
- 3 – Valorisation du patrimoine et de notre pays « vive la France » avec le drapeau français pour mettre en avant la culture française.
- 4 – Le « inside LV x Koons » donne un caractère d'exclusivité à celui qui regarde. Nous allons entrer dans l'intimité, dans les dessous de cette collaboration. Nous observons également l'association du monogramme Louis Vuitton présent sur le visage de La Joconde et du « Rabbit », le lapin qui fait référence au travail de Jeff Koons.
- 5 – Aperçu de tableaux avec toujours la représentation et la présence du monogramme Louis Vuitton.
- 6 – Nous entrons dans le cœur du diner, ce qu'Instagram, nous le verrons n'offre pas à voir dans son fil d'actualité sur son compte à l'occasion de cet évènement, le côté exclusif et éphémère de Snapchat le permet : l'art de la table du diner. Nous avons une sorte de « parchemin », « feuille enroulée » signée JK (les initiales de Jeff Koons) entourée du Rabbit une nouvelle fois.
- 7 – Dans la continuité du snap précédent, nous avons une vue sur la table et la manière dont est décorée la table. Nous avons le sentiment d'être nous aussi au diner et d'en faire partie car « la marque nous invite à table ».
- 8 – Un aperçu de la galerie et de l'endroit où sont exposées les œuvres

9 à 13 – Chaque toile est prise en photo, inscrit dessus le nom de l'artiste « Da Vinci », « Fragonard », « Rubens », « Titian » « Van Gogh ». Les initiales JK pour Jeff Koons sont entremêlées en bas à droite de chaque snap de la même manière que les initiales L et V de Louis Vuitton. Nous pouvons voir ici une réelle appropriation des codes de l'art dans le luxe et la maroquinerie : les œuvres d'art ont été réappropriées par Jeff Koons.

14 – Préparation d'un shooting avec les monogrammes et logos LV et JK en fond.

Sur-représentation du logo Louis Vuitton. De la même manière que dans leur point de vente, nous pouvons repérer ici une abondance de représentation du logo LV entrecroisé. En effet, à l'occasion d'une étude sémiologique de l'espace réalisée dans le cadre du cours de *Sémiotique des espaces marchands* où nous avons analysé le point de vente Louis Vuitton sur les Champs-Élysées, nous pouvons ici mettre en lien ces similitudes puisque sur les captures de snap ci-dessus, 12 snap sur 15 présentent une allusion à la marque : soit le logo ou les initiales inscrites en guise de texte. Mickael Burke, président de l'enseigne Louis Vuitton affirme « nous sommes depuis longtemps inspirés par le street et le street nous adore » en référence à une future collaboration attendue entre Louis Vuitton et la marque de skate Supreme. Louis Vuitton s'engage dans « le street » au niveau du prêt-à-porter donc pour s'adresser aux jeunes générations, et aux adolescents, cible de Snapchat. Le choix de ce réseau social n'est pas anodin et permet à la marque de marquer une transition sur ces supports de communication d'autant que Mickael Burke le signale :

« Aujourd'hui, nous vivons dans une période ultra créative, d'ouverture entre les arts, la musique, le design, l'architecture et le sport... Les frontières culturelles et les dogmes se sont effondrés⁵⁷ ».

Cette rupture laisse une frontière perméable entre l'art et les marques de luxe. Les marques de luxe s'ouvrent également à Snapchat qui devient une forme artistique de mise en avant de leur « histoire ». Snapchat dans les stories Louis Vuitton vues ci-dessus met en scène des captures du gala de la nouvelle collaboration Jeff Koons x Louis Vuitton. Ce qui confère plus qu'un autre format classique ce côté « histoire » c'est sa forme vidéo : cette succession de photos et de vidéos présentée ensuite sous forme de mini-films laisse penser à un mini-récit.

⁵⁷ Guillaume H. (2017), Madame Figaro

URL : <http://madame.lefigaro.fr/style/louis-vuitton-et-jeff-koons-bousculent-les-codes-de-lart-100417-130882>
(dernière consultation 17/04/17)

A ce stade du travail d'analyse de ce que permet de faire l'application Snapchat, il est légitime de se demander quelles sont les différences avec les autres réseaux sociaux tels Instagram, WhatsApp et Facebook qui proposent des stories.

La différence majeure se trouve dans la dimension « éphémère ». Sur Instagram, comme nous l'a affirmé Amina Belghiti, chargée des partenariats chez Instagram France, lorsque nous l'avons rencontrée, les marques sur Instagram :

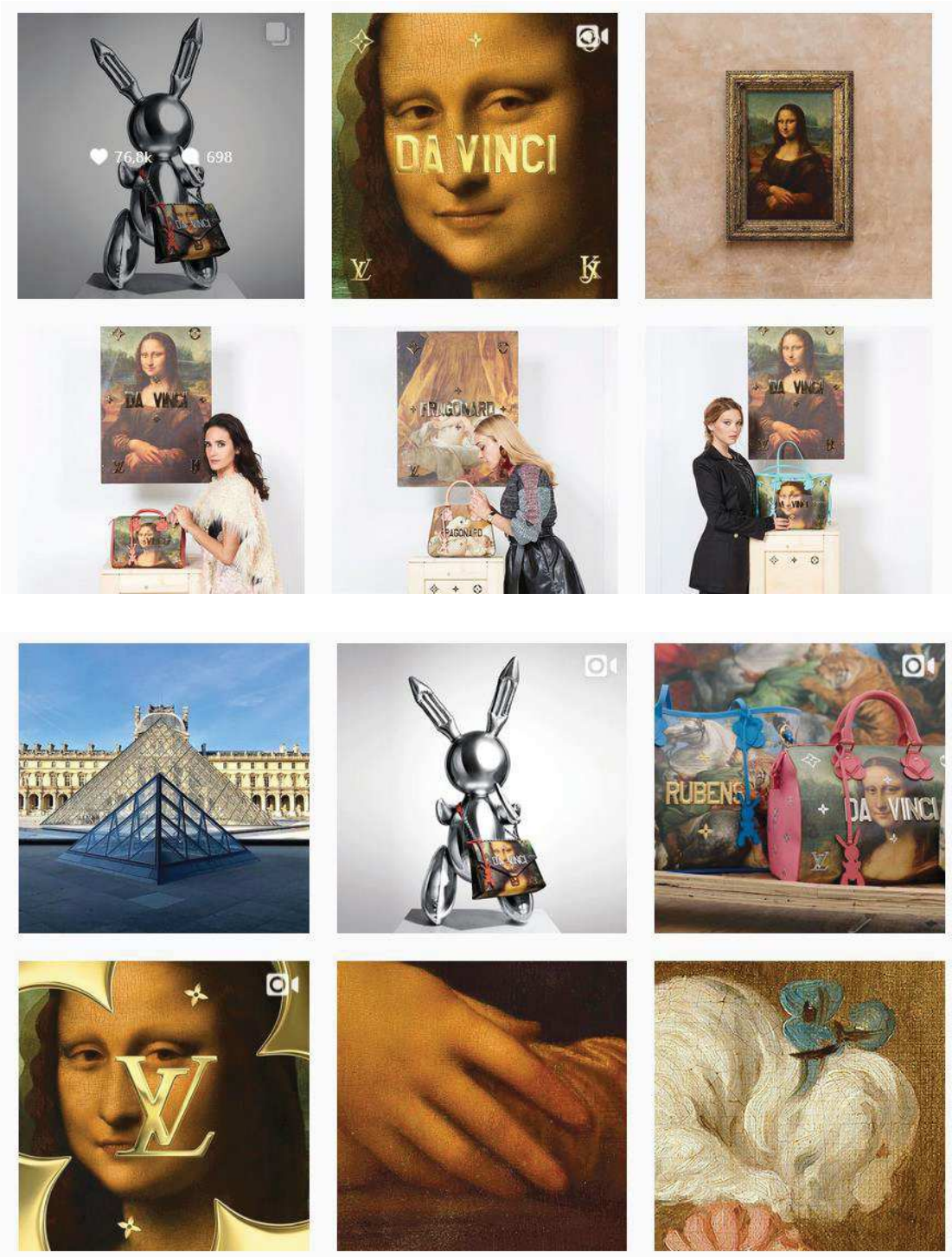
« Elles ont un fil d'actualité dans lequel elles peuvent partager des photos, des vidéos, des histoires justement qui vont rester, être amenées à rester et par contre entre les moments et les temps forts, elles ont envie de raconter, on a envie de raconter des petites choses, plus éphémères et c'est justement là-dessus que les stories interviennent et que c'est intéressant pour les marques ».

Les autres réseaux sociaux n'ont pas au cœur de leur stratégie, les histoires éphémères comme peut l'avoir Snapchat. Snapchat ne permet pas de voir et revoir à l'infini ce que poste une marque, nous ne pouvons pas non plus sauvegarder leurs contenus tels quels (ndlr les contenus ici présentés sont des captures écrans donc le contenu d'origine est quelque peu différent et dénaturé). Snapchat, comme nous l'avons dit, a cette dimension d'instantanéité, si nous ne sommes pas là au bon moment, nous passons à côté de quelque chose car au bout de 24h la story de la marque ne sera plus disponible. Les stories sur Snapchat de Louis Vuitton à l'occasion de la collaboration n'ont pas été publiées sur le compte officiel Instagram de la marque. Cependant, sur leur compte Instagram, d'autres contenus liés à cette collaboration et ce gala ont été postés, des photos et des vidéos mais à aucun moment nous ne retrouvons le contenu de la story Snapchat. Ici, nous voyons l'exclusivité que veut offrir Snapchat refaire surface : sur Instagram et Facebook, peu importe à quel moment nous commençons à suivre la marque, nous aurons accès au même contenu puisque le compte reste inchangé, et le contenu ne disparaît pas à moins que la marque le supprime volontairement. Or, sur Snapchat, si nous ne sommes pas actifs sur l'application toutes les 24h nous risquons de « rater » des informations et de ne pas en connaître le contenu.

Dans notre dernière partie, nous comparerons plus en détail le contenu stories d'Instagram et celui de Snapchat à travers un exemple concret.

A présent, analysons le contenu posté sur Instagram à l'occasion de cette collaboration pour ainsi comparer le contenu permanent posté sur le compte officiel Instagram de Louis Vuitton et celui posté de manière éphémère sur Snapchat :

Posts Instagram Louis Vuitton



Ces publications sur le compte Instagram de Louis Vuitton sont quelque peu différentes des snap identifiés précédemment à l'occasion de cette même collaboration : nous voyons ici une mise en avant évidente de l'art, avec des « morceaux » de tableaux pris en photo, le patrimoine avec la pyramide du Louvre, un montage vidéo dans lequel une humanisation du tableau La Joconde est mise en scène avec un côté humoristique où Mona Lisa sourit et fait des clins d'œil. Il y a clairement une mise en avant plus flagrante des sacs : sur Snapchat, l'heure est à la rapidité car dans 24h les stories ne seront plus disponibles, et tout va vite puisque le rythme de la vidéo est intense et pousse à regarder de nouveau les stories pour voir plus de détails. Il semblerait que ce soit moins les détails mais le contexte et l'ambiance qui ressort de l'évènement qui intéresse les publics sur Snapchat et les marques l'ont bien saisi. Les publications des personnalités comme Léa Seydoux qui pose à côté d'un des sacs et du tableau associé mettent bien en avant le côté « endorsement ». La stratégie de communication (de lancement de produit) sur Snapchat est plus implicite que celle lancée sur Instagram sur laquelle de réels zooms sont effectués sur les sacs ce qui n'est pas le cas dans les stories où à aucun moment un zoom est effectué sur l'intégralité / l'ensemble des modèles.

Ces mises en avant de produits, de collaborations et autres évènements auxquels participent les marques de luxe constituent-ils des mises en récit de leurs histoires ?

Chapitre 4 : Snapchat, entre outil publicitaire, média de diffusion et machine à raconter des histoires

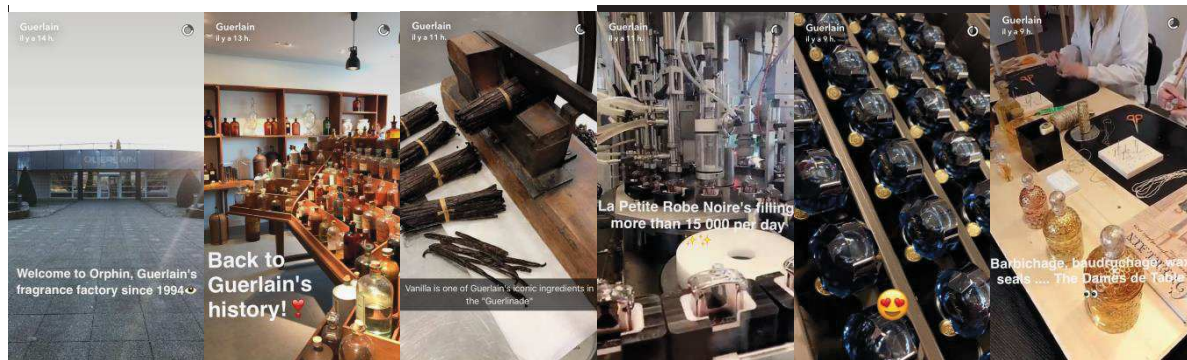
Après avoir analysé la relation entre Snapchat et les marques de luxe à travers leurs valeurs réciproques et après avoir montré les possibilités qu'offre Snapchat à travers la typologie des snaps et sa capacité à faire rêver, à créer un imaginaire dans une dimension artistique, nous allons revenir à la question centrale. Snapchat, l'application de l'éphémère et de l'instantané permet-elle aux marques de luxe de raconter leurs histoires ? Contre toute attente, cette problématique n'est pas rhétorique, elle soulève de réelles interrogations. Pour y répondre dans cette partie nous allons analyser deux points de vue différents, pour cela notre partie sera découpée en deux sous-parties : le point de vue des marques de luxe et le point de vue de Snapchat.

En effet, les marques de luxe ont cette possibilité et capacité à créer de potentielles histoires sur Snapchat mais Snapchat n'a pas la même vision et la même volonté pour les marques. En effet, nous allons voir que Snapchat ne pousse pas les marques à se créer des comptes pour publier des stories, bien au contraire.

A- Entre effet de récit et récit

Les « stories » des marques, traduites par « histoires », sont certes des histoires, elles nous racontent quelque chose mais ne constituent pas pour autant un récit. Ce sont des bouts de récits mais pas un récit à proprement parler. Nous distinguons ici l'histoire de marque de l'histoire sous forme de récit. Quelques explications : autrement dit, lorsque nous parlons depuis l'introduction d'histoires, nous faisons référence à l'histoire de la marque, ce qu'elle a à raconter à ses snapchatteurs mais la deuxième dimension du terme « histoire » correspond à la forme narrative que prend l'histoire de marque. La marque lorsqu'elle raconte son histoire, cette histoire prend-elle la forme d'un récit ou non ? La question est donc la suivante, sur Snapchat, les marques parviennent-elles à raconter leurs histoires de marques sous formes d'histoires c'est-à-dire sous formes de récits ?

Stories Guerlain



Pour parler de récit au sens d'Annik Dubied, nous devons retrouver une structure, une causalité narrative, un thème, des intérêts humains, une conclusion et une reconfiguration par le lecteur comme nous l'avons explicité au cours de l'introduction.

Dans le cas présent, nous avons une situation initiale représentée par le snap 1 « Welcome to Orphin, Guerlain's fragrance factory since 1994 », le compte Snapchat nous emmène découvrir ses origines.

Situation initiale : arrivée dans l'usine de parfums de Guerlain

Dans le cas des snap, pouvons-nous davantage parler d'effet de récit plutôt que de récit ? En s'appuyant sur le travail de thèse d'Hécate Vergopoulos, nous sommes amenée à penser les snaps plutôt comme des effets de récit plutôt que des récits puisque nous remarquons une mise en intrigue : cette façon de faire appel à un récit sans pour autant le relater dans son intégralité. Il y a une volonté de la marque de partager ce qu'elle fait avec son public pour créer une relation plus familière et davantage axée sur la proximité. Lorsque nous voyons cette story, nous pourrions écrire ce que nous voyons et ce serait une histoire, mais ici ce serait une interprétation voire une surinterprétation de ce que la marque donne à voir. La marque tente de se montrer comme une machine à fabriquer des histoires en postant des « captures » de moments. Même si ces moments et ces snaps forment des histoires au sens où ils nous disent quelque chose sur la marque et nous racontent l'histoire de la marque dans le cas des snaps sur Guerlain où nous voyons sa fabrication dans un contexte secret, nous ne pouvons pourtant pas dire que ceux-ci sont des récits.

En effet, Maurice Blanchot (1959) donne une définition du récit et de l'effet de récit. Lorsque nous voyons les stories des marques de luxe sur Snapchat, ce n'est pas un récit à proprement parler que nous avons sous les yeux, sur l'écran mais plutôt un mouvement vers un récit. La marque nous donne des informations, dans les captures ci-dessus, sur sa fabrique, sur ses modes de production et de tests de ses parfums mais ce sont des « moments capturés » qui s'enchaînent sans créer un récit. Comme le prouvent Hécate Vergopoulos dans sa thèse « *Tourisme et curiosités : approche communicationnelle du légendaire dans les guides de voyage imprimés* » en 2011 et Maurice Blanchot, « si le récit est toujours à venir, qu'avons-nous sous les yeux ? » Nous avons un effet de récit. Les stories Snapchat, que nous pensons être des récits, ne sont en fait que le mouvement vers un récit. Dans ce cas, il est plus légitime de parler d'effet de récit plutôt que de récit. Pour reprendre la définition de Maurice Blanchot et d'Hécate Vergopoulos, l'effet de récit doit être vu comme :

« Une énonciation lacunaire dont l'objectif est de convoquer quelque chose qui est et ne peut être qu'essentiellement absent. L'effet de récit est donc un mouvement vers le récit, vers l'espace dans lequel l'évènement narratif a réellement lieu. »

Pas si facile donc pour les marques de luxe de mettre en récit leurs histoires de marque. Comme nous venons de le démontrer, les stories des marques de luxe ne constituent pas toujours de réels récits donc ne permettent pas toujours de raconter des histoires au sens de narration. Nous allons cependant nuancer ce propos dans la sous-partie suivante en montrant le Fendi Snapchat Tour qui peut être entendu au sens de récit. Notre propos sera appuyé par des entretiens que nous avons faits avec Amina Belghiti, chargée des partenariats chez Instagram France – Pauline Lanchon, International digital et communication manager chez Christian Dior et Séverine Tetaz, directrice conseil chez Mazarine Digital et auparavant chez We Are Social.

Nous tenons à préciser que l'ensemble de nos propos s'appuient sur notre analyse, notre corpus et notre terrain, cependant, nous ne prétendons pas que les quelques personnes interrogées détiennent une vérité absolue sur notre sujet d'étude. Il s'agit uniquement de proposer des observations et comptes rendus pour répondre à notre problématique générale et en formuler des réponses.

B- Le cas Fendi Snapchat Tour : véritable storytelling de la marque

Ci-après, nous allons démontrer que Snapchat peut permettre aux marques de luxe de raconter des histoires. Pauline Lanchon gère les réseaux sociaux de Dior Couture et Dior Parfums et est consciente du pouvoir de Snapchat à raconter des histoires :

« On raconte différentes histoires. Snapchat offre une façon moderne de raconter des histoires anciennes. Snapchat c'est le storytelling d'aujourd'hui. Pour le côté histoires, permet de raconter des histoires de façon moderne via des histoires courtes. Transmettre son message de story-telling via des messages de courte durée. Tu construis ton story-telling en un format de dix secondes, tu t'adaptes. Les marques s'adaptent pour proposer un contenu qui correspond aux particularités de snap. Les marques sont consommées via ces plateformes donc elles doivent être dessus. Snapchat est une façon moderne de raconter des histoires anciennes. En décembre, Dior a montré sur snap l'inauguration de son domaine en référence à l'histoire de Christian Dior. »

Pour revenir à notre première partie où nous évoquons les valeurs du luxe et de Snapchat, comme le dit Pauline Lanchon ci-dessus, les marques de luxe ne sont pas dénaturées par Snapchat mais au contraire, elles font de Snapchat leur force. Elles utilisent le format court des stories pour raconter une histoire : leur histoire. Pour elle, aucun doute, Snapchat permet de raconter des histoires donc nous pouvons répondre positivement à notre problématique de départ, oui Snapchat peut permettre aux marques de luxe de raconter leurs histoires. Pour rester dans leur ADN de marque, les marques de luxe peuvent comme dit plus haut, raconter leurs histoires anciennes, ainsi, Snapchat permet aux marques de luxe de parler de leur patrimoine et de leur héritage de manière moderne et plus interactive qu'auparavant. En effet, Pauline Lanchon évoque à la fin de la citation leurs stories sur l'inauguration du domaine Dior. Les stories de la marque ont en effet été exploitées pour mettre en avant auprès des snapchatteurs le domaine où vivait Christian Dior, permet de rentrer dans l'intimité et les racines historiques de la marque tout en ne tombant pas dans l'ancestral qui s'éloignerait de la jeune cible des marques de luxe. Ici, Snapchat est donc utilisée de manière pertinente car elle permet aux marques de luxe de faire connaître à la jeune génération le patrimoine Dior, jusqu'alors méconnaissante de ce patrimoine, tout en gardant une dimension moderne et décalée. Snapchat est donc un moyen de rajeunir la marque tout en communiquant sur ses valeurs originelles d'authenticité et d'héritage.

Dans le cas du patrimoine Dior mis en narration dans les stories, ceci permet de moderniser les traditions et héritages de la marque comme le remarque Pauline Lanchon : « *Oui, snapchat permet de faire revivre le storytelling qui est ancré dans les marques de manière authentique.* » Ici, la représentante digitale de Dior ne voit pas du tout Snapchat comme une entrave à la bonne image de Dior et à la dénaturalisation de leurs valeurs, au contraire, il semblerait que la marque ait compris et perçu l'enjeu majeur qu'est devenu Snapchat aujourd'hui et s'en empare comme une force en adaptant son contenu aux fonctionnalités du réseau social pour continuer de raconter des histoires à ses cibles mais d'une nouvelle manière.

Nous allons voir dans le cas ci-dessous qu'une mise en narration d'une marque de luxe sur Snapchat est possible.

FENDI

Le cas Fendi est particulièrement intéressant puisque la marque a réalisé un #FENDI Snapchat Tour. Ce snapchat tour reprend les douze villes du monde où des événements Fendi se sont produits comme l'ouverture d'une boutique, d'un pop-up store, la présentation d'une nouvelle collection, un défilé... A l'occasion de ces événements, le compte Snapchat est repris (dans le jargon, il s'agit d'un « take-off ») par une ou plusieurs blogueuses. Dans le cas du Snapchat Tour de Vienne, ce sont [@vickyheiler](#) et [@ketchembunnies](#) à qui le compte a été confié. Ces snapchat tour correspondent à de réelles histoires au sens de récit. Nous avons identifié deux types de contenus : les stories « classiques » que nous voyons sur notre fil d'actualité mais qui disparaissent au bout de 24 heures et les stories du Fendi Snapchat Tour qui sont référencées sur leur site internet dans l'onglet [Fendi life](#) et qui sont donc accessibles à tout moment. Cette accessibilité retire le côté éphémère propre à Snapchat. Il est d'autant plus intéressant de comparer ces Fendi snapchat tour avec les stories dites classiques puisque les Fendi snapchat tour correspondent à de véritables histoires au sens de récit contrairement aux stories classiques qui sont des moments capturés dans la « Fendi life » mais qui ne sont pas constitutives du récit au sens où Annick Dubied et Paul Ricoeur l'entendent. Pour analyser ce storytelling, il y a deux types de schémas possibles, un schéma canonique (celui qui s'intéresse à l'ordre chronologique) et le schéma actanciel (celui qui se focalise sur les personnages). Si pour commencer nous suivons le schéma canonique, nous pouvons dire qu'il y a bien une situation initiale, un élément déclencheur et une situation finale.

Stories du Fendi Snapchat Tour

1

2

3

4

5



6

7

8

9

10

1— situation initiale : « hello #fendisnapchattour », nous avons une indication du lieu « Vienne » avec le filtre géolocalisé et le « hello » puisque le compte est en anglais

2— présentation des personnages : @ketchembunnies @vickyheiler, les deux blogueuses qui prennent le compte Snapchat en « take off » pour la journée

3— but du Fendi Snapchat Tour : présenter une nouvelle collection qui permet une mise en avant des produits

4— mise en scène des produits avec un essai de produits Fendi sur une des blogueuses

5— lieu : les snaps sont à l'origine, pour montrer une nouvelle collection à l'occasion de l'ouverture d'une nouvelle boutique mais comme c'est une « story » comme le souligne l'onglet sur leur site « Fendi life », la marque nous montre également ce qui se passe autour à savoir le patrimoine historique de Vienne

6— dans la lignée du patrimoine précédent, cette fois, la marque nous fait partager les moments de repas, moments intimes et qui nous permet d'être en relation de proximité avec les blogueuses. Sentiment chaleureux, qui donne une envie de « on nous invite au repas »

7— dans un récit, nous devons avoir un nœud pour ensuite un dénouement de l'intrigue, ici, nous parlerons du sujet du snap (ce pourquoi le snap a été fait) : l'ouverture d'une nouvelle boutique avec les logos Fendi en double. La marque insiste de nouveau sur le fait que cette nouvelle boutique se trouve à Vienne avec un deuxième filtre géolocalisé utilisé

8— nouvelle mise en avant des produits avec la vitrine de boutique « one of each, please »

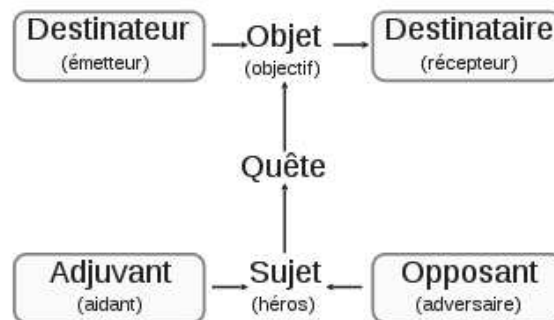
9— présentation d'autres personnages « look who we found : Carola from @viennawedekind », une blogueuse mode qui est justement dans la nouvelle boutique, nous montre ce qu'elle porte : un haut et un sac Fendi

10— situation finale « bye bye Fendi » clôture du take off

Selon les six traits caractéristiques du récit qu'Annick Dubied a identifié à partir des théories de Paul Ricoeur, nous sommes bien en présence d'une **structure** (1), comme démontré ci-dessous avec une situation initiale, une quête – sujet et une situation finale ; (2) le principe de **causalité narrative** où il s'agit de comprendre comment chaque élément est la conséquence de l'autre. Pour qu'il y ait récit il faut que les actions s'enchaînent non pas les unes après les autres mais les unes à cause des autres. Le but ultime et la raison d'être de ces snaps était l'ouverture d'une boutique Fendi à Vienne, les snaps s'enchaînent donc en fonction de cet événement, comme une histoire. (3) le récit doit pouvoir être résumé par un **thème** : la mode (au sens large), la collection Fendi (au sein plus restreint). (4) le récit doit mettre en scène des **personnages humains** et leurs valeurs et intérêts, les blogueuses qui prennent la main sur le compte sont présentées. Aussi, les deux blogueuses qui interviennent dans les stories sont interviewées. (5) Le récit est enfin guidé vers une **conclusion**, vers la boutique que nous attendons de voir. Pour finir, il suggère une **reconfiguration du récit par le lecteur**, ici c'est le snapchatteur qui regarde la story qui reconfigurera et interprétera le récit comme tel.

Ce schéma est le même pour les autres villes présentes dans le Fendi Snapchat Tour sur leur site internet, nous retrouvons la situation initiale avec un « good morning », une présentation de la personne qui prend le take off pour la journée, une mise en avant des produits, une mise en avant du patrimoine de la ville, une visite presque touristique et la situation finale.

Si nous suivons le schéma actanciel à la manière de Greimas :



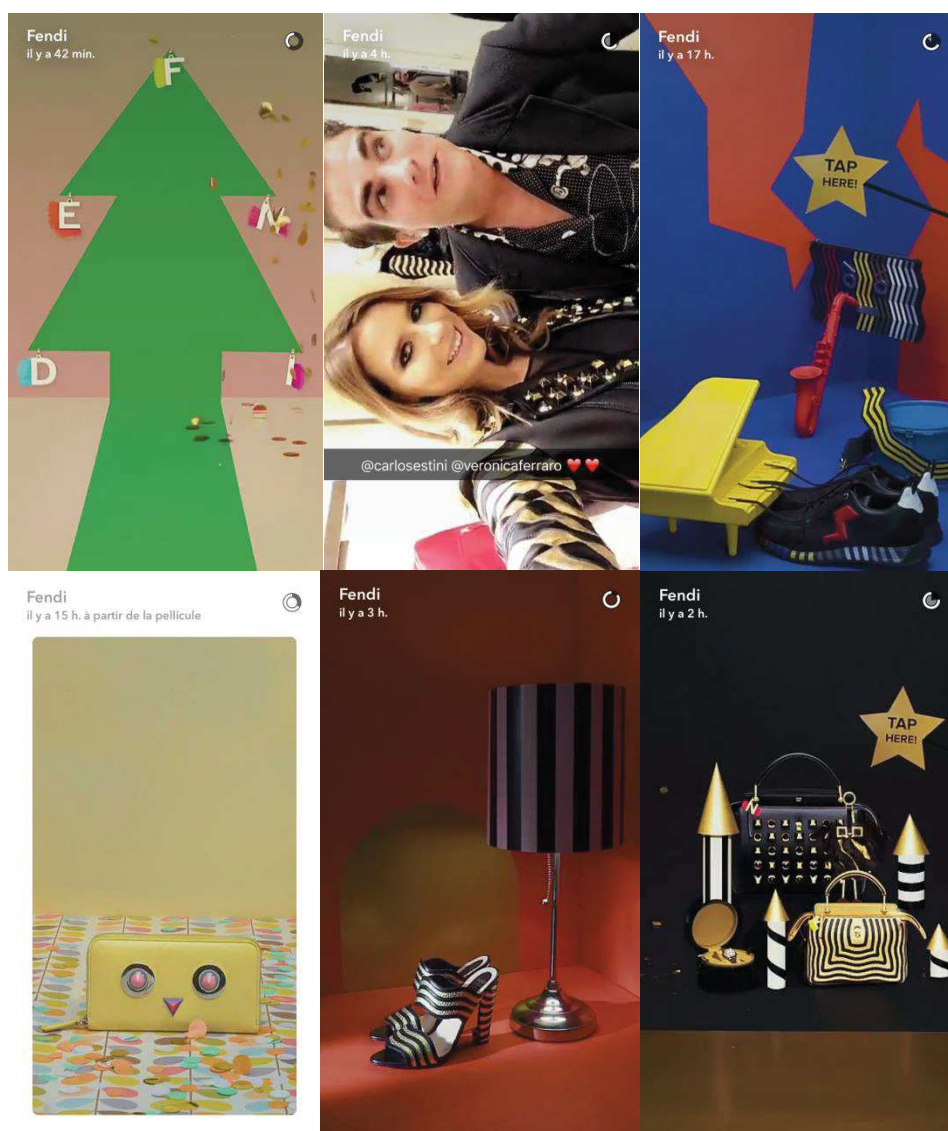
Dans le cas de cette story de Fendi :

- le destinateur est la marque Fendi représentée par les deux blogueuses @ketchembunnies @vickyheiler
- le destinataire correspond au snapchatteur qui reçoit et regarde les snaps
- l'objectif est de faire découvrir la nouvelle boutique à Vienne (promouvoir l'ouverture de cette boutique)
- la quête est matérialisée par le snap – story qui permet d'arriver à l'objet
- l'opposant est le digital, le web qui nous incite de moins en moins à nous déplacer en boutique et à utiliser les points de vente physiques
- l'adjuvant est représenté par les deux blogueuses à l'intérieur de la boutique qui valorisent le magasin, sur les captures écrans nous ne le voyons pas mais dans la story en intégralité, lorsque nous voyons la blogueuse (9) elle dit « beautiful store ! It's huge », son discours valorise le lieu

Ainsi, nous sommes en mesure grâce à cette analyse basée sur les travaux de Paul Ricoeur, d'Annik Dubied et de l'analyse snap par snap de la story de la marque, de dire que les stories Fendi Snapchat Tour constituent de réels récits.

A la différence du Fendi Snapchat Tour, nous ne pouvons pas en dire autant des stories dites classiques qui semblent être seulement des effets de récit.

Stories Fendi



Dans ces stories, ce sont des suites d'éléments capturés, mais il n'y a pas de suite logique et de cause à effet dans les snaps. Ce sont des snaps faits à la période de Noël d'où le sapin de Noël représenté sur le (1). A la différence des Fendi Snapchat Tour qui, nous l'avons démontré constituent de véritables récits, les stories dites classiques que la marque poste régulièrement ne peuvent pas être caractérisées comme telles.

(1) un premier snap qui commence par une situation initiale nous pourrions dire avec la mise en avant de la marque puisque nous voyons écrit « Fendi » sur les bouts des branches du sapin en guise de calendrier de l'avent. Ce snap pose la période : Noël mais aussi la référence à la marque.

(2) le deuxième snap fait intervenir des personnages humains : @carlosetini @veronicaferraro, deux figures italiennes influentes passionnées de voyage, de la mode et du lifestyle. Elles représentent la marque Fendi pour ce « take off ».

(3) le début du jeu et de l'interaction : un « tap here » apparaît sur l'écran, nous devons cliquer sur l'écran pour ensuite voir apparaître un objet de la marque Fendi : une paire de chaussures, de la maroquinerie, un sac... au moment de Noël dans les 24 jours qui précèdent cette fête religieuse nous ouvrons chaque jour une porte du calendrier dit de l'Avent et nous y découvrons une surprise souvent en chocolat et ici ce calendrier virtuel confère à la marque une image drôle, dans l'air du temps, (beaucoup de marques notamment de cosmétiques à l'instar de The Body Shop ou L'Occitane proposent des calendriers de l'Avent) et une image de marque qui veut faire jouer et divertir ses snapchatteurs qui regardent ses snaps.

(4) - (5) - (6) une mise en avant classique des produits qui ne sont pas placés dans un contexte particulier mais l'idée est d'accentuer le côté mise en scène et humour. Les objets sont mis à exécution, ils ne sont pas modèles mais bien acteurs du snap : les lacets de chaussures posés sur le piano pour signifier que les chaussures jouent du piano. Les lacets représentent ici les mains du pianiste : nous pouvons donc voir ici une humanisation des objets phares de la marque. Les objets sont assimilés à des héros, des personnages qui se donnent à voir mais les snaps ne sont pas constitutifs d'un récit à proprement parler.

C- Snapchat, un objet médiatique pour vendre de la publicité aux marques de luxe

Nous venons de démontrer que les stories des marques pouvaient constituer de réels récits, seulement est-ce la volonté de Snapchat ? Dans notre étude, nous cherchons à répondre à la question suivante : l'application Snapchat permet-elle aux marques de luxe de raconter leurs histoires ? Lorsque des marques comme Fendi avec le Fendi Snapchat Tour mettent en scène leurs histoires et la découpe en mini-récits, oui, il est vrai, nous pouvons parler de narration. Seulement, Snapchat n'a pas cette volonté pour les marques. Snapchat ne souhaite pas permettre aux marques de raconter leurs histoires, du moins c'est ce que prétendent la responsable communication de Snapchat France et les marques interrogées :

« Nous (L'Oréal Paris) quand on a vu Snapchat on l'a mal pris, on avait un compte Snapchat sur lequel on postait tous les jours.

Ils nous ont dit on ne veut pas que les marques soient présentes comme ça, c'est eux qui t'oblige, ils ne vont pas t'aider à grossir sur Snapchat de la même façon que toi t'as un compte ou moi. Ils disent que les marques doivent être présentes de manière médiatisée car snapchat c'est un lieu intimiste où les marques n'ont pas leur place autrement, donc c'est un peu bizarre. »

Même constat pour Séverine Tetaz qui affirme que *« Snapchat ne pousse pas les marques à avoir un compte, bien au contraire. »*

En d'autres termes, pour Snapchat, les marques n'ont pas leur place dans les stories, avoir un compte Snapchat pour une marque ce n'est pas préconisé. Les comptes Snapchat sont destinés à l'origine uniquement aux utilisateurs (particuliers), des personnes privées, d'où le côté intimiste accentué. Snapchat ne peut pas interdire aux marques de se créer un compte mais elle ne le recommande pas. La volonté de Snapchat est plutôt de rendre médiatique les marques. La finalité est monétaire puisque créer un compte sur Snapchat est gratuit, donc une marque a tout intérêt à se créer un compte, à en parler sur les autres réseaux et à publier des stories car c'est gratuit et nous l'avons démontré précédemment les stories et le format Snapchat permettent de raconter des histoires sous forme de mini-récits. Pourquoi alors toutes les marques ne choisissent-elles pas cette option, d'apparence si simple pour créer du contenu et faciliter une relation de proximité et d'« amitié » avec les snapchatteurs ?

Une des raisons pour laquelle les marques ne publient pas toutes, sur leurs comptes Snapchat ou encore qu'elles n'ont pas de compte officiel, au-delà du fait que Snapchat ne le recommande pas, c'est que :

« Si tu ne réfléchis pas un minimum ton contenu ou que tu ne sais pas bien te servir de ton téléphone c'est fini. C'est qualité téléphone. Ce n'est pas très important de l'updater fréquemment, car en soit l'utilisateur va se connecter une ou deux fois par jour pour checker les stories mais il va préférer regarder les stories de ses potes mais bon il va quand même te regarder. Dur de mettre à jour sa story tous les jours » affirme Mathilde Guitton, digital manager chez L'Oréal Paris.

Une question de technicité et de praticité – difficile d'avoir du contenu à poster tous les jours en story.

Les marques de luxe n'ayant pas été bercées dans le digital sont d'autant moins à-même de s'avoir quel contenu poster comme nous l'explique Pauline Lanchon de la maison Christian Dior :

« Même si le contenu est éphémère, une marque de luxe doit rester clean. Les histoires sont réfléchies et travaillées. On prend la parole quand on a quelque chose à dire. Pas de prise de parole quotidienne. Vaut mieux ne pas poster tous les jours du contenu pour poster du contenu mais réfléchir à ses actions. Une marque de luxe doit adapter le contenu aux plateformes. Le snap c'est du live, or tu n'as pas du live à poster tous les jours. Le live se prête à un évènement, à un défilé, à une nouvelle égérie mais ce n'est pas quotidien. »

Il ne s'agit pas de prendre la parole uniquement pour dire que nous prenons la parole il faut avoir quelque chose à dire : les marques de luxe comme celles étudiées prennent la parole pour l'ouverture d'une nouvelle boutique, flagship, une nouvelle collection, collaboration ou encore pour un évènement. Beaucoup de take-over sont organisés. Le recours aux take-over n'est pas anodin :

« Les marques de luxe commencent à comprendre l'intérêt mais ne savent pas comment s'y prendre. Elles ne savent pas comment se positionner. Elles ont du contenu mais ne savent pas comment l'exploiter. J'ai du contenu backstage à caser donc comment je fais c'est ce que se disent les marques de luxe, elles pensent à l'envers.⁵⁸ »

⁵⁸ Propos de Pauline Lanchon

Les stratégies digitales ne semblent pas encore découler logiquement des stratégies des marques de luxe. Au lieu d'avoir du contenu et de ne pas s'avoir comment l'exploiter, les marques font le choix des take-over. Les take-over font appel à des blogueurs/blogueuses ou influenceurs plus globalement qui vont prendre en charge le temps d'une journée le compte de la marque et publier du contenu en continu. Les take-over permettent de déléguer cette charge à une personne spécialisée dans le domaine digital. Les marques prennent ainsi moins de risque d'avoir un contenu non esthétique car les influenceurs savent jouer avec la caméra de leur Smartphone.

Précédemment, nous l'avons dit, Snapchat ne veut pas que les marques créent de compte pour une raison en partie monétaire car Snapchat ne se rémunère pas avec les comptes mais avec les filtres sponsorisés (60 000 euros pour une journée), les snap ads et encore Discover.

Mathilde Guitton nous confirme que ce que Snapchat vend aux marques c'est la publicité :

« La question est comment tu vas arriver à être en contact avec la marque : quand tu vas sur la story d'un ami, entre deux stories, t'as l'Oréal paris qui va mettre une pub de 7 secondes. Donc aujourd'hui, eux ils poussent beaucoup auprès des marques ce côté un peu médiatisé, budgétisé, de payer pour avoir une présence sur Snapchat dans le discours des gens car pendant qu'ils sont en train de regarder une story t'as une pub qui s'affiche ou un filtre sponsorisé par les marques. Snapchat c'est un modèle qui au départ avait beaucoup de succès et aujourd'hui, les marques se rattachent à Instagram Stories. Chez Snapchat, quand tu les rencontres et que tu es une marque, ils ne sont pas du tout ouverts au fait que tu aies un compte, pour eux ça n'a pas de sens qu'une marque ait un compte car pour eux Snapchat c'est pour les utilisateurs, c'est pour les consommateurs. C'est un réseau social dans lequel tu parles avec tes amis, ta famille, du coup les marques pour eux doivent venir comme la TV ça doit venir dans les discussions et ça peut reliair à de l'achat, du e-commerce, à une vidéo sur YouTube, maintenant t'as 10 000 fonctionnalités où tu peux swipe up. Mais ce qu'ils disent c'est que les marques doivent être présentes de manière médiatique. »

Le format « stories » sur Snapchat n'a pas été créé pour les marques, donc en soit nous ne pouvons pas affirmer que le format « stories » permet aux marques de luxe de raconter leurs histoires même si certaines marques s'en servent. Parler de marques sur Snapchat, revient moins à faire référence aux stories qu'aux filtres sponsorisés, ads et autres formats publicitaires.

Snapchat est un média de diffusion qui semble s'apparenter à celui de la télévision, d'où l'importance du discours de Séverine Tetaz lorsqu'elle nous affirme que Snapchat « *se raconte comme un show TV, comme une TV, ils se voient comme le futur de la télévision* ». Snapchat a cette particularité de pouvoir créer de la publicité là où les snapchatteurs ne s'y attendent pas. Les stratégies publicitaires sur Snapchat sont implicites. Quand nous sommes sur l'application et que nous essayons plusieurs filtres, voir un filtre Burberry nous plaît mais nous ne nous disons pas que c'est de la publicité alors que ça l'est. En ce sens, Snapchat est intelligent car ce réseau social permet d'introduire des publicités de marque de manière implicite dans le quotidien des utilisateurs : quand je veux me prendre en selfie avec les filtres qui peuvent être sponsorisés, quand je regarde la story d'un ami et qu'à la fin de sa story une snap ad apparaît.

La publicité s'intègre dans notre parcours utilisateur sur l'application sans pour autant être intrusive et envahissante :

« De mémoire, je n'ai jamais vu une story s'intercaler entre les stories de mes potes, c'est toujours à la fin. Ce que font les autres médias et c'est une grosse connerie, Facebook, ils ont introduit la possibilité pour les publishers de mettre de la pub en plein milieu de leur contenu, pareil YouTube, t'es en train de regarder un truc et t'as la pub, bah non merci au revoir ce n'est pas ça que je suis venue voir. Sans aucun contrôle sur quel contenu c'est apposé. La force de Snapchat c'est qu'ils s'inventent de manière complètement différente par rapport aux autres médias.⁵⁹ »

Ainsi, le format « stories » de Snapchat, à l'origine, ne permet pas de raconter des histoires, ni même l'application mais ses formats publicitaires permettent aux marques de luxe de cibler et de s'adresser de manière créative et détournée à ses cibles. C'est donc moins le format « stories » que les formats publicitaires qui sont préconisés par Snapchat. D'autant que son format « stories » a été largement copié et réapproprié par d'autres réseaux sociaux tels qu'Instagram avec les Instastories, WhatsApp ou encore Messenger et Facebook. Il est vrai, comme Snapchat a refusé d'être racheté par le groupe Facebook, celui-ci n'a d'autres moyens que de le copier. Comme l'évoque Mathilde Guitton (L'Oréal Paris), selon elle, « *Snapchat a tout mis en place, c'est eux qui ont fait exploser l'instantané mais aujourd'hui ils se font dépasser par les autres réseaux sociaux* » notamment par Instagram.

⁵⁹ Propos de Séverine Tetaz

Au sujet d'Instagram, plusieurs visions sont possibles. Instagram Stories fait-il du tort à Snapchat ? Les marques de luxe se tournent-elles davantage sur les stories Instagram ou sur les stories Snapchat ? Nous allons analyser de manière comparative les insta stories de la marque Fendi postées le 22 mai et celles postées par la même marque sur Snapchat le même jour pour voir si une différence de contenu existe et si oui pourquoi une telle différence. Avant cette analyse comparative, nous allons voir que la digital manager de chez *L'Oréal Paris*, Mathilde Guitton et Séverine Tetaz, directrice conseil au sein de l'agence *Mazarine Digital* ont deux visions différentes de la concurrence Snapchat / Instagram. Les marques de luxe doivent-elles préférer Snapchat ou Instagram pour raconter des histoires, leurs histoires ?

Séverine Tetaz met en avant l'idée que sur Snapchat, nous avons peu d'amis qui nous suivent et que nous suivons, de ce fait peu de stories à regarder comparativement à Instagram où nous suivons de manière générale plus de personnes et de marques :

« Alors aujourd'hui, les marques font une grave erreur, elles se déportent toutes sur Instagram stories car elles disent toutes 'oh, instagram il y a pas longtemps ont dit oui on a dépassé Snapchat en nombre d'utilisateurs sur les stories' sauf qu'en fait, au moment où vous avez lancé les stories (Instagram), les gens étaient déjà abonnés à je ne sais combien de comptes, tes potes postent sur insta comme sur snap, d'ailleurs ils dupliquent les contenus, ce que les marques font aussi comme connerie d'ailleurs. Sauf que quand toi tu vas sur ton insta stories tu vas regarder les stories de tes potes, oui de mes potes car en vrai t'es abonné à tellement de comptes sur insta que tu regardes juste celles de tes potes alors que sur snap, tu es abonnée à moins de monde, donc tu vas regarder celles des marques. »

Si nous suivons cette logique, cela signifie qu'en vrai, sur Snapchat nous suivons moins de personnes donc les marques ont tout intérêt à rester sur Snapchat et à publier des stories sur leur compte pour maximiser leurs chances d'être vues par les snapchatteurs étant donné que sur Snapchat, notre nombre d'amis est plus réduit que sur Instagram, nous avons donc moins de stories à regarder sur Snapchat que sur Instagram. Seulement, ce propos reste à nuancer car comme nous l'avons dit, Snapchat suppose de connaître le nom-pseudo officiel de la marque sur ce réseau et selon Mathilde Guitton pour une question de praticité, les utilisateurs consomment davantage le contenu stories sur Instagram que sur Snapchat :

« Snapchat a toujours été pour les marques l'instantanéité, le backstage car comme tout est éphémère, tu pouvais montrer des choses que tu ne montrais pas avant.

Par contre comme il y a Instagram stories aujourd'hui, Instagram stories est arrivé pour faire concurrence à Snapchat mais aussi car au niveau de l'expérience consommateur tu as tout au même endroit, ce qui fait qu'il y a des gens qui délaissent Snapchat, et les filtres pareil tu peux faire ton filtre sur snap et le poster sur Instagram donc l'utilisation de Snapchat est un peu remise en question mais en tout cas la manière dont les marques l'utilisent le plus c'est en média, donc payant pour de la pub et de la présence. »

A en croire ces propos ci-dessus, les stories Snapchat seraient totalement dépassées et/ou utilisées uniquement pour les filtres que nous posterions ensuite sur Instagram car Instagram serait vu par plus de personnes ? Snapchat serait-il devenu pour les marques uniquement un média de diffusion publicitaire ? C'est du moins ce que pense Mathilde Guitton qui nous confie que L'Oréal Paris a quelque peu délaissé ce réseau social en partie au profit d'Instagram :

« Aujourd'hui, l'Oréal Paris utilise le compte Instagram stories surtout et il y a de plus en plus de marques comme Dior et Yves Saint Laurent beauté qui utilisent les stories sur Instagram. Il y a beaucoup de marques qui ont déserté Snapchat. Le fait qu'Instagram ait lancé les stories fait que les gens passent beaucoup plus de temps sur Instagram. Tu peux être sur la même plateforme et voir à la fois des stories, des feed instagram et des photos alors que Snapchat c'est un réseau additionnel donc quand t'es un consommateur t'es content de pouvoir tout faire sur Instagram. Et même pour les marques c'est cohérent, ça leur permet de raconter des histoires plus cohérentes car tu vas pouvoir mettre une photo dans ton feed et renvoyer vers ton Instagram stories et ça te permet de couvrir du backstage. Là nous, on fait la Fashion Week et le festival de Cannes. Notre feed est assez pertinent en termes de visuels. On essaie de suivre un fil éditorial. En général, on renvoie vers les Insta stories pour faire du backstage, du live, couvrir des événements. Quand on parle de Snapchat aujourd'hui on parle aussi d'Instagram stories car il y a toujours plus de célébrités et d'influenceurs qui vont plutôt utiliser Instagram stories. On utilise plus Instagram pour les stories et snaps juste pour les pubs, en tout cas c'est ce vers quoi tend Snapchat. C'est comme ça qu'elle le vende aux marques. Du coup, on utilise très peu Snapchat dorénavant chez L'Oréal. »

Il semblerait donc que Snapchat soit devenu comme un système similaire à la télévision où ce que Snapchat vend aux marques ce n'est pas la possibilité de raconter des histoires mais plutôt de vendre de la publicité.

Les marques de luxe peuvent continuer de faire le choix de publier des stories sur leurs comptes sous formes d'histoires mais nous venons de montrer que pour Snapchat, le cœur de métier des marques sur leur application ne se trouve pas dans la mise en narration de leurs histoires de marque mais plutôt dans la médiatisation et publicitarisation comme l'affirme clairement Aïssatou Diallo, responsable communication Snapchat France :

« Les marques peuvent avoir un compte mais leur but est davantage de créer de l'audience. Faire en sorte que l'utilisateur s'amuse. L'objectif est moins d'être sur un compte Snapchat mais plus dans l'écran de l'utilisateur, notamment avec Discover. Quand un utilisateur regarde les stories de ses amis, des publicités (ads) apparaissent, la place des marques est là. Sur Snapchat, on ne va pas chercher les comptes des marques donc moins de visibilité, elles doivent être visibles autrement, sur les pubs et Discover. »

Pour conclure, si nous devons répondre à la question de départ à savoir Snapchat, l'application de l'éphémère et de l'instantané permet-elle aux marques de luxe de raconter leurs histoires, nous pouvons répondre à cette interrogation à l'affirmative comme à la négative selon le point de vue vers lequel nous nous plaçons. Du point de vue des marques, la réponse est oui, elles ont la possibilité grâce à Snapchat de raconter leurs histoires sous formes de mini-récits comme nous l'avons démontré plus haut, ceci dépend de la volonté ou non des marques de publier des stories. Du point de vue de Snapchat, la vision est différente, les marques ne doivent pas utiliser l'application pour raconter des histoires via l'intermédiaire des stories mais plutôt comme média publicitaire via les filtres et les publicités. Snapchat permet alors aux marques de luxe non pas de raconter leurs histoires mais de s'adresser aux utilisateurs d'une manière plus indirecte et décalée que les autres réseaux sociaux :

« Avant, les gens étaient soulés des pubs, matraquage publicitaire, etc ils la sautaient le plus vite possible et là ils peuvent jouer avec notre pub. Burberry appelle à l'interaction, dimension interactive c'est l'utilisateur qui est au centre. Il se prend en selfie avec le filtre sponsorisé de la marque, acteur de la pub et en même la marque passe sa pub. »

La valorisation de Snapchat pour les marques de luxe est ici, non pas dans la narration et la mise en récit de leurs histoires de marque mais une manière implicite et détournée pour elles de s'adresser aux utilisateurs en les faisant jouer avec leurs filtres : le but final étant toujours de faire rêver et jouer les utilisateurs pour valoriser l'image de marque dans l'esprit et créer cette préférence de marque évoquée dans notre première partie (cf. pourquoi cibler une jeune population lorsqu'on est une marque de luxe ?).

En effet, les formats publicitaires de Snapchat permettent une expérience utilisateur peu ordinaire comme en témoignent les exemples cités ci-dessous par Aïssatou Diallo :

Les chiffres parlent d'eux-mêmes, l'utilisation d'un lens rend la reconnaissance de marque 2,3 fois plus élevée et rend l'intention d'achat et la préférence de marque 1,6 fois plus élevées. Aussi, les filtres géolocalisés permettent une interaction entre les utilisateurs et la marque et mettent en avant « *le côté cool, montrer qu'on est à la page* » affirme Aïssatou Diallo lorsque nous lui demandons ce qu'apportent les filtres pour les marques. Au-delà des filtres, le recours à Discover est judicieux pour les marques puisqu'une fois de plus ils permettent de créer du contenu publicitaire sans tomber dans le matraquage publicitaire dont sont victimes les cibles :

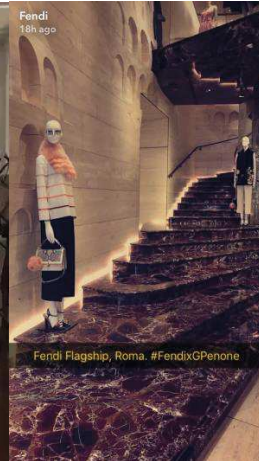
« Il y a un problème aujourd'hui, c'est la montée des ad-blockers, donc tu ne peux pas continuer à bastonner en TV en disant que tu ne vas pas concevoir ton contenu pour qu'il y ait un réel intérêt pour le consommateur mais juste pour qu'il soit vu, non, il faut les deux. Les Discover de Snapchat offrent cette possibilité, tu peux aller créer avec des médias en insertion éditoriale des contenus intelligents et affinitaires pour ta cible. Permet de créer du contenu pour montrer que ce n'est pas de la pub. »

Pour conclure cette partie, nous avons précédemment comparé Snapchat à Instagram au niveau de leurs stories, nous allons voir concrètement si les marques l'utilisent de la même manière.

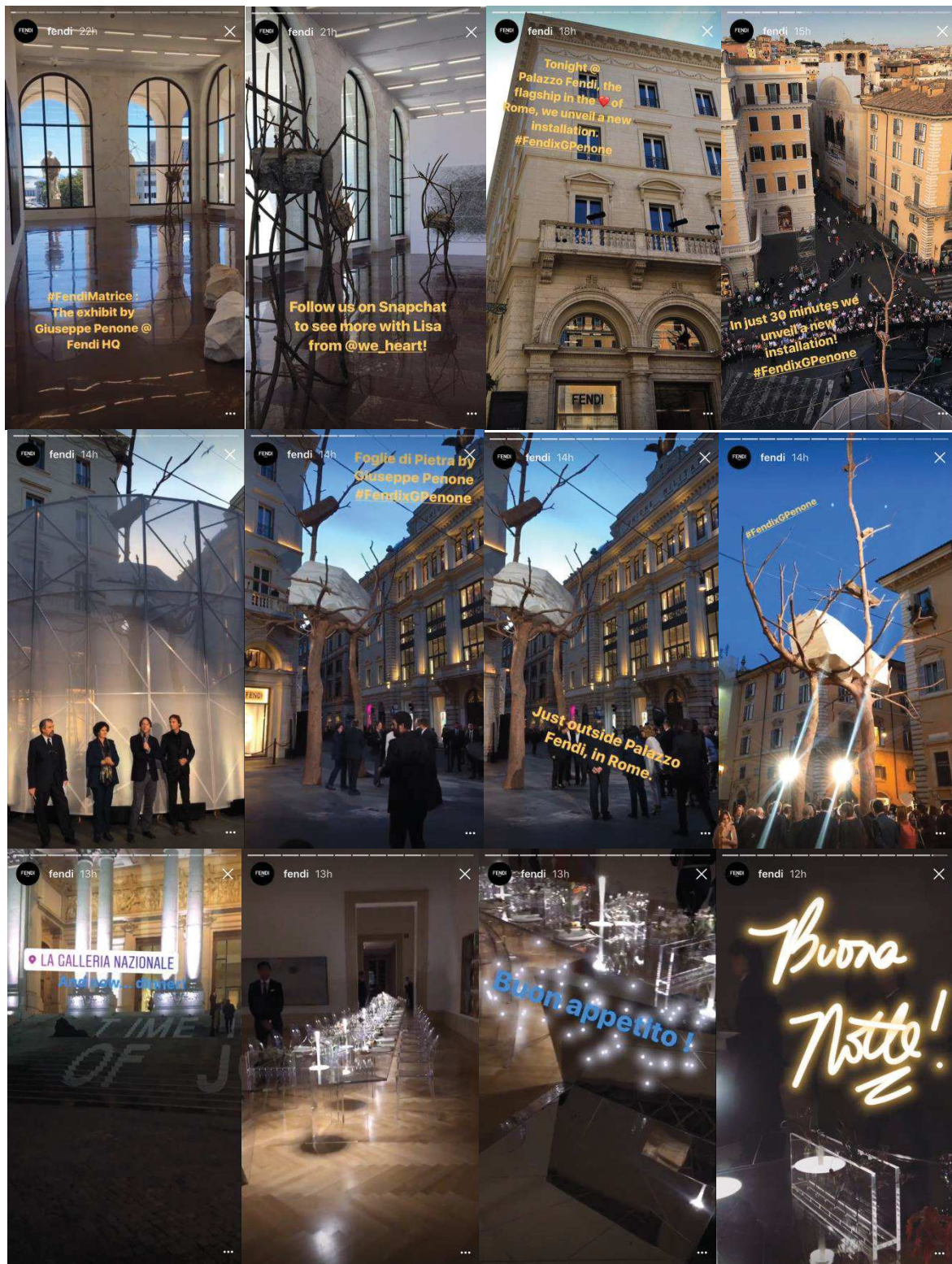
Pour voir si en pratique lorsqu'une marque choisit de publier du contenu (stories) à la fois sur Instagram et sur Snapchat, les contenus sont les mêmes ou s'il y a des différences visibles, nous allons analyser la story de Fendi ci-dessous.

Stories Fendi sur Snapchat

Fendi
22h ago from Camera Roll



Stories Fendi sur Instagram



Entre les stories Instagram et les stories Snapchat de Fendi, il n'y a pas de différence frappante. Elles montrent, toutes les deux l'architecture, précisent la ville de tournage des stories (Rome), l'objet de ces stories (une collaboration).

La différence majeure est le take-over sur Snapchat. En effet, sur Snapchat, le compte Fendi est repris pour la journée par @we_heart, une influenceuse spécialisée dans l'art, le design, le voyage et l'art de vivre.

Ce choix est intéressant car la marque n'a pas choisi d'être représentée par une influenceuse mode mais une influenceuse basée sur l'art pour faire le lien avec la collaboration avec l'artiste italien G. Penone. Le choix d'un take-over sur Snapchat et pas sur Instagram conforte notre théorie de réseau social plus intimiste. Lorsqu'Aïssatou Diallo de chez Snapchat France nous confie que « *Snapchat c'est de l'intime alors que les autres réseaux sociaux non* », nous pouvons ici faire le lien : les stories Snapchat présentées ci-dessus sont plus intimes que celles sur Instagram. En effet, le take-over nous permet de voir qui prend les stories, qui est notre interlocutrice d'autant plus que cette dernière se prend en selfie devant le miroir, se prend en photo, nous montre sa tenue, comme une amie pourrait le faire avant de sortir en soirée lorsqu'elle nous montre sa tenue. Cette relation presque d'amitié ne se retrouve que sur Snapchat car sur Instagram, la marque n'opte pas pour un take-over et se contente de publier des stories sans que nous puissions voir qui prend ses stories, la dimension humaine est largement réduite. Sur les stories Snapchat, sur les onze snaps faits, dans cinq d'entre eux apparaît @we_heart, l'influenceuse alors que sur Instagram il y a douze snaps donc un de plus, mais aucun n'a une dimension humaine où nous voyons la représentante de Fendi. Le take-over permet également à la marque de s'adresser aux snapchatteurs puisque l'influenceuse se présente et parle au nom de la marque. Aussi, sur Snapchat, la collection Fendi est davantage mise en avant grâce aux tenues de @we_heart. La marque ne perçoit donc pas Snapchat et Instagram de la même manière car le contenu n'est pas identique, elle aurait pu se contenter de dupliquer le contenu d'une application à l'autre comme le font certains mais au contraire, elle souhaite que le public d'Instagram se rende également sur leur compte Snapchat puisque la marque invite ses instagrammers dans le deuxième snap à la suivre sur Snapchat : « Follow us on Snapchat to see more with Lisa from @we_heart! ».

Conclusion

S'intéresser à Snapchat aurait pu nous mener vers des centaines d'angles différents. Nous avons d'abord pensé axer notre étude sur le lien entre Snapchat et les sites de rencontre ou la dimension de cybersexe. Il est vrai, des études portent dessus et la notion d'éphémère développée plus haut nous laisse penser également qu'un cliché qui ne laisse pas de traces peut être détourné de son usage premier. C'est d'ailleurs pour une raison à caractère sexuel que l'application est née dans l'esprit d'Evan Spiegel, le co-créateur de Snapchat. En 2011, Anthony Weiner, représentant démocrate de New York au Congrès, est dans tous les journaux aux Etats-Unis car il aurait envoyé des photos à caractère sexuel à plusieurs femmes via Twitter. L'idée d'Evan Spiegel est alors d'inventer un réseau social qui permettrait d'envoyer des photos sans avoir à se cacher, des photos éphémères qui ne laissent pas de traces et qui évitent des scandales.

Après avoir abandonné cette idée car non convaincue de ce que nous allions démontrer, la question de la représentation de soi est apparue. Sur Snapchat, nous l'avons dit, quand nous arrivons sur l'application, nous sommes directement incités à prendre une photo car nous arrivons sur l'appareil photo. Les filtres sont majeurs dans l'usage de Snapchat, nous nous rendons dessus pour voir si de nouveaux filtres sont disponibles pour ainsi tester de nouvelles choses, se prendre en selfie avec un nouveau visage... l'application nous incite clairement à se prendre en selfie et valorise la représentation de soi. La logique est ici esthétique et superficielle : mettre un filtre pour se rendre plus beau, plus drôle, pour devenir quelqu'un d'autre. Seulement la présence de marques sur ce réseau social si intime et exclusif nous a poussée à envisager l'angle des marques de luxe sur Snapchat. Plusieurs questions nous ont intéressées : pourquoi les marques se rendent sur ce réseau social ? Les marques construisent-elles une stratégie multicanale ? Quelles sont les marques qui l'utilisent ? Pourquoi ? Pour quels usages ? Nous avons donc choisi d'étudier la présence des marques de luxe sur Snapchat pour les raisons évoquées en introduction. La question Snapchat, « l'application de l'éphémère et de l'instantané permet-elle aux marques de luxe de raconter leurs histoires ? » a émergé après une phase d'étonnement de notre part : nous avons vu l'émergence de ces marques de luxe sur l'application et nous nous sommes étonnée et surprise de voir la relation que les deux entretiennent. Pour répondre à notre interrogation, nous avons mis en avant des postulats et paradoxes qui nous semblaient évidents.

Nous avons alors tenté de formuler des hypothèses, au nombre de quatre et il s'agissait enfin de les confirmer ou de les infirmer. Comprendre pourquoi les marques de luxe étaient présentes de manière massive sur Snapchat fut notre première interrogation. Nous avons donc tenté d'infirmer ou de confirmer le postulat suivant : Snapchat dénature les valeurs originelles des marques de luxe. Ici, nous avons opposé les valeurs de Snapchat avec celles du luxe. Cette partie nous a permis de voir que cette relation Snapchat / marques de luxe semble être tout sauf incompatible et contradictoire. Snapchat est le réseau social favori des 13-24 ans, à tel point que les marques iconiques du luxe sont obligées d'être présentes dessus. Chahutent-elles donc les codes pour imaginer des campagnes plus fun et modernes ? Les collections des marques ne sont-elles pas destinées à une cible plus âgée que celle utilisatrice de Snapchat ? C'est à ce point-là que notre première partie commence pour nuancer ce postulat : la génération Z est la cible des marques de luxe. Penser le contraire nous ferait faire fausse route. Les marques de luxe nous l'avons vu grâce à notre terrain, ciblent les jeunes générations pour leur côté précurseur, pousseur de tendances et leur jeunesse d'esprit. Jeunesse d'esprit, puisqu'ils n'ont pas encore à l'esprit de nombreuses marques en tant que préférence de marque. Il s'agit donc d'apparaître dès le plus jeune âge dans le top of mind des cibles pour rester dans leur esprit dans le futur. Nous avons également vu que les jeunes étaient moins dans la possession que dans l'usage, le luxe comme Snapchat se consomme de manière éphémère, nous achetons un sac, nous le revendons pour racheter un autre sac plus cher... Ce jeune consommateur pousse d'abord la porte virtuelle de la marque, avant de pouvoir s'offrir en vrai des produits de luxe. Ainsi, nous avons compris que la jeune cible de Snapchat est volontairement une cible forte pour les marques de luxe.

Nous avons continué dans cette partie à nous étonner et à opposer les valeurs propres à Snapchat et aux marques de luxe : Snapchat a des codes et les marques de luxe aussi, des codes qui vont à l'encontre de ceux utilisés jusque-là dans le secteur du luxe. Le luxe, nous l'avons défini en introduction se définit par des valeurs authentiques, des valeurs traditionnelles, de la somptuosité, du rêve et de l'esthétisme. Snapchat, quant à elle se définit par l'instantanéité, sa dimension éphémère, la transparence et l'accessibilité. Les marques de luxe ont dû bouleverser quelque peu leurs valeurs originelles mais ne les ont pas dénaturées. Les marques de luxe se sont dévoilées, les stories permettent de montrer une facette plus intime de la marque aux snapchatteurs mais nous l'avons vu, les marques de luxe parviennent à conserver leur chic et élégance même sur le digital.

Nous ne pouvons donc pas opposer ces valeurs, il s'agit plutôt de les faire évoluer ensemble. Les marques de luxe ont su rebondir sur la tendance digitale de Snapchat et se sont ainsi rapprochées de leurs cibles.

Ainsi, nous avons infirmé l'hypothèse de départ : non, Snapchat ne dénature pas les valeurs originelles des marques de luxe. Après avoir compris cette relation Snapchat / marques de luxe, nous nous sommes interrogée à savoir ce que permet de faire et ce que procure Snapchat aux marques de luxe : une évasion ? Les marques de luxe sur Snapchat créent un imaginaire et un art de vivre qui séduisent et font rêver les snapchatteurs. Nous avons grâce à notre corpus des marques Fendi, Burberry, Guerlain, Louis Vuitton et Dior pu constater la part d'imaginaire et de rêve créée par les stories. La classification des différents types de snaps et stories a permis de montrer comment les marques intervenaient sur l'application. Ces prises de parole ont permis de mettre en avant une dimension artistique à travers la collaboration Louis Vuitton x Jeff Koons. Une part de rêve se trouve dans les snaps car les marques de luxe ont pour visée de vendre du rêve dans un univers soigné et esthétique.

Nous avons pour finir, apporté une réelle réponse à notre hypothèse générale : les marques de luxe parviennent à raconter des histoires sur Snapchat. De prime abord, cette question semble être rhétorique, mais elle cache son jeu. Répondre à la question Snapchat, permet-elle aux marques de luxe de raconter leurs histoires, nous pouvons y répondre à l'affirmative comme à la négative. Oui, les marques de luxe peuvent raconter des histoires sur Snapchat. Grâce à notre analyse des stories des marques Fendi notamment, nous avons tenté de voir si l'histoire racontée par la marque prenait ou non la forme d'un récit. En reprenant les traits caractéristiques du récit, nous nous sommes rendue compte que oui les marques peuvent raconter des histoires en suivant le schéma narratif (situation initiale, intérêts humains, situation finale, reconfiguration... selon Annik Dubied), seulement, nous avons remarqué qu'il était certes possible de raconter des histoires car déjà vu (cf. Fendi Snapchat Tour) mais les marques le font que rarement. Bien souvent, ce sont des moments capturés, assemblés qui ne représentent pas de récit à proprement parler qu'elles nous délivrent. Nous en avons donc déduit que les marques nous proposaient davantage un effet de récit plutôt qu'un récit. En effet, les stories tendent vers le récit mais elles n'en sont pas un, elles n'ont pas tous les éléments pour être qualifiées de récit. Pourtant les marques de luxe perçoivent Snapchat, notamment Dior, comme un réel moyen de raconter des histoires.

Elles ont envie de raconter des histoires et voient Snapchat comme un moyen moderne de raconter des histoires anciennes. En somme, certes, il y a une vraie capacité à créer des histoires sur Snapchat mais les marques n'y parviennent pas toujours.

Pour finir, nous avons à la fin de notre travail, nuancer ce propos et renverser la tendance puisque pour Snapchat, les marques de luxe n'ont pas leur place dans les stories et dans les comptes. Les marques sur Snapchat doivent uniquement être présentes dans les filtres sponsorisés ou dans les publicités et Discover. Snapchat n'a pas d'intérêt à inciter les marques de luxe à se créer des comptes sur Snapchat car la gratuité de l'ouverture d'un compte ne rend pas la situation attractive pour Snapchat qui n'y gagne rien. Ainsi, pour conclure, les marques sur Snapchat doivent avoir une visée purement médiatique et publicitaire. Ainsi, si nous nous plaçons du côté de Snapchat, alors les marques ne racontent pas d'histoires sur Snapchat car leur place n'est pas ici mais se situe dans la dimension publicitaire. Ceux qui racontent des histoires ce sont les snapchatteurs avec leurs comptes privés. Tandis que si nous nous plaçons du côté des marques, Snapchat peut leur permettre de raconter des histoires, à leur sens.

Nous sommes parvenue à répondre à notre question de départ, seulement nous avons quand même rencontré des difficultés et/ou eu des regrets. En effet, nous avons eu l'opportunité de rencontrer des représentants de L'Oréal Paris et Dior en ce qui concerne les marques mais nous aurions aimé rencontrer une personne travaillant chez Fendi et Burberry. Ces deux marques ont une grande place dans notre corpus. Burberry est LA marque digitale par excellence. Elle a notamment été la première à se lancer dans l'aventure Snapchat. Elle a débuté en juin 2016 avec Discover et dans la foulée publiait des stories pour faire la promotion de Mr Burberry. Interroger la marque sur cette activité aurait été intéressant. De même, la marque Fendi est très présente, nous aurions aimé découvrir de nouveaux axes de recherche sur leurs visions de Snapchat. Cette tâche était difficile d'autant que les comptes ne sont pas des comptes français pour Fendi. Ainsi, la distance a rendu la prise de contact plus difficile.

Notre seconde limite se trouve dans le temps. Nous aurions aimé pouvoir étudier ces marques et leur activité digitale sur une plus longue durée pour ainsi voir l'évolution des contenus sur Snapchat. Une comparaison entre plusieurs réseaux sociaux de manière plus poussée pourrait faire l'objet d'une poursuite de ce mémoire.

Nous nous posons la question de l'évolution de Snapchat car en effet, fortement concurrencée par Instagram, nous nous interrogeons sur le sort de Snapchat. Va-t-elle céder à la pression du groupe Facebook et Instagram en se laissant racheter ? Quelles seront les nouvelles fonctionnalités ?

L'éphémère est au cœur de Snapchat, seulement les tendances évoluent. L'application sera peut-être amenée à changer quelque peu : les memories n'existaient pas à l'origine et ont été rajoutés par la suite car l'application doit pouvoir proposer l'option de sauvegarder certains des moments capturés. Même si Snapchat a des particularités qui le différencient des autres réseaux sociaux : Snapchat, est davantage intime avec un cercle d'amis restreint alors qu'Instagram et Facebook sont davantage ouverts et publics sans sentiment d'intimité et de proximité. Il n'est pas question de voyance ici, nous ne connaissons par l'avenir de Snapchat mais nous pouvons affirmer, au vu des rencontres faites et des études et analyses entreprises durant ce travail de recherche, que l'application au petit fantôme a été indispensable pour les marques de luxe – leur a permis de développer une relation intime avec leurs cibles et confère une image jeune, fun et moderne – et pour conclure que celle-ci existe aussi pour raconter des histoires et en possède les cartes. La vocation de Snapchat comme indiquée sur leur site est d'être « l'endroit rêvé pour raconter des histoires – nos histoires ».

Bibliographie

- Abdelmajid A., Sitz L. (2007), Émergence et structuration des communautés de marque en ligne. *Décisions marketing*, 46, Avril-Juin, p. 63-75
- Adamy G. (2014), *Développer sa marque avec les réseaux*, Vitrac Editeur, Marketing e-business
- Allères D. (1990), *Luxe, Stratégie, Marketing*, Economica
- Aubert N. (2003), *Le culte de l'urgence : la société malade du temps*, Editions Flammarion
- Aubouin E. « Entre droit à l'oubli et nouveaux usages digitaux : la naissance du web éphémère », mémoire préparé sous la direction de Véronique Richard, CELSA
- Bounaouas M., Boyer A. (2013), *La perception de l'image des marques de luxe par les jeunes consommateurs : proposition d'une typologie*
- Briot E., De Lassus C. (2014), *Marketing du luxe, Stratégies innovation et nouvelles pratiques*, Editions EMS Management et Société, Regards sur la pratique
- Cailler B., Masoni Lacroix C. (2017), Temps et espace de l'interactivité, vers une définition de la transmédiatité, *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication, Design et Transmédia : le croisement des disciplines de SHS*
- Cardon D. (2008), « Le design de la visibilité : un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux* 2008/6, n°152, p. 93-137
- Casper G., & Darkplanneur (2014), *La génération Y et le luxe*, Dunod, melty group, 222 pages
- Chevalier M., Mazzalovo G. (2015), *Management et marketing du luxe*, Paris, 3ème édition, Dunod, pp. 11-26
- Dagnaux M. (2013), *Génération Y : Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, Les Presses de Sciences-Po, Nouveaux Débats
- Darwiche F. (2007), *Introduction à une étude originelle de l'éphémère*. Sciences Humaines Combinées, Numéro 1 – L'Ephémère
- Gerber W., Pic J-C., Voicu A. (2013), *Le storytelling pas à pas*, Vuibert pratique, 176 pages
- Heilbrunn B. (2007), *La marque, Que sais-je*, Presses Universitaires de France, 128 pages
- Klein N. (2000), *No logo: stories*, Actes Sud, 576 pages
- Lipovetsky G., Roux E. (2015), *Le Luxe éternel*, Folio essais, Editions Gallimard, 256 pages
- Metz R. (2012), *What's The Next Instagram?* *Technology Review*, 115 (4), p. 18

Ravet J-C., (2015), Fragments d'éphémère, Relations, Numéro 779, p.12-13, URL : <http://id.erudit.org/iderudit/78137ac>

Roux E., Floch J-M. (1996), Gérer l'ingérable : la contradiction interne de toute maison de luxe, Décisions Marketing n°9 Septembre-Décembre

Salmon C. (2007), Story-telling : la machine à fabriquer des histoires et formater les esprits, collection La Découverte/Poche, Essais n°293

Sicard M-C. (2010), Luxe, Mensonges et Marketing, 3ème édition, Pearson Education France

Tisser J., et Levain M. (2012), La Génération Y, Editions François Bourin

Touzani M., Sawsen L. (2005), Une approche sémiotique de la consommation des produits de luxe, Colloque international de l'Association Tunisienne de Marketing

Turki Kervella C. (2015), Le luxe et les nouvelles technologies, Maxima Laurent du Mesnil, 182 pages

Vergopoulos H. (2010), Tourisme et curiosités : approche communicationnelle du légendaire dans les guides de voyages imprimés. Anthropologie sociale et ethnologie. Université d'Avignon

Webographie

Balve M. (2014), There are the reasons why Snapchat deserves a massive \$10 billion valuation, Business Insider

URL: <http://www.businessinsider.fr/uk/a-primer-on-snapchat-and-its-demographics-2014-6/> (dernière consultation : 21/05/17)

Darwiche F., (2007), Introduction à une étude originelle de l'éphémère. Sciences humaines combinées [en ligne], Numéro 1 - L'Ephémère,

URL : <http://revuesshs.u-bourgogne.fr/lisit491/document.php?id=36> ISSN 1961-9936 (dernière consultation : 25/05/17)

De Lassus C. (2014), Le luxe et digital, antinomie ou efficacité ?, in Marketing du Luxe : stratégies innovantes et nouvelles pratiques

URL : <https://hal-upec-upem.archives-ouvertes.fr/hal-01133717> (dernière consultation : 21/05/17)

Dereumaux R-M. (2007), « Le luxe et l'image de marque », Market Management, 1/2007 (Vol.7), p.70-78

URL: <http://www.cairn.info/revue-market-management-2007-1-page-70.htm> (dernière consultation : 21/05/17)

Guillaume H. (2017), Madame Figaro

URL : <http://madame.lefigaro.fr/style/louis-vuitton-et-jeff-koons-bousculent-les-codes-de-lart-100417-130882> (dernière consultation 17/04/17)

Jardonnet E. (2017), Le Monde, Arts

URL : http://www.lemonde.fr/arts/article/2017/04/13/jeff-koons-et-louis-vuitton-mettent-le-louvre-a-sac_5110960_1655012.html (dernière consultation : 6/05/17)

Nebia A. (2016), CB News

URL: <http://www.cbnews.fr/conseils/kr-media-degaine-snapchat-discover-pour-ses-clients-a1030376> (dernière consultation : 13/10/16)

20 minutes, (2016)

URL : <http://www.20minutes.fr/culture/1909215-20160816-prepare-snapchat-rachetant-appli-vurb-plus-100-millions-dollars> (dernière consultation : 20/04/17)

20 minutes, (2016)

URL : <http://www.20minutes.fr/web/1930451-20160924-snapchat-firme-change-nom-annonce-lunettes-connectees> (dernière consultation : 20/03/17)

Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes, Les applications mobiles pour Smartphones ou tablettes, (2015)

URL : <http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/applications-mobiles-pour-smartphones-tablettes> (dernière consultation : 17/03/17)

Etude de cas « La stratégie « social media » des marques de luxe »

URL: <http://ruche-pollen.com/blog-social-media/strategie-social-media-marques-de-luxe>
(dernière consultation : 10/01/17)

Stratégies

URL : <http://www.strategies.fr/actualites/medias/1046845W/snapchat-discover-arrive-en-france.html> (dernière consultation : 10/01/17)

Influencia

URL: <http://www.influencia.net/fr/actualites/art-culture,luxe,quand-jeunesse-reinvente-heritage-luxe,6683.html> (dernière consultation : 10/01/17)

Influencia

URL : <http://www.influencia.net/fr/actualites/art-culture,luxe,quand-jeunesse-reinvente-heritage-luxe,6683.html> – (dernière consultation : 17/03/17)

Blog du modérateur

URL : <http://www.blogdumoderateur.com/snapchat-discover-france/> (dernière consultation 24/03/17)

Observatoire de la vie numérique des adolescents « Facebook, c’est mort ! Vive Snapchat ! », (2014)

Libération, (2016), Les millenials, une énigme à décoder pour les marques de luxe,
URL : http://www.libe.ma/Les-Millennials-une-enigme-a-decoder-pour-les-marques-de-luxe_a75514.html, (dernière consultation : 17/03/17)

Le monde.fr, (2013)

URL : <http://internetactu.blog.lemonde.fr/2013/05/10/lavenir-est-il-aux-reseaux-sociaux-ephemeres/> (dernière consultation : 25/04/17)

Sources orales

- Amina Belghiti (chargée des partenariats) – Instagram France – entretien le 08/04/17
- Séverine Tetaz (directrice conseil) – Mazarine Digital – entretien le 05/05/17
- Mathilde Guitton (digital manager) – L’Oréal Paris – entretien le 27/04/17
- Pauline Lanchon (communication & digital manager) – Dior – entretien le 27/04/17
- Aïssatou Diallo (responsable communication) – Snapchat France – entretien le 26/04/17

Annexes

I- Carnet d'entretiens

Dior & L'Oréal Paris

Depuis quand utilisez-vous l'application ?

Pourquoi avoir choisi de l'utiliser ?

Quelle différence faites-vous entre Snapchat et Instagram ?

Avez-vous une stratégie cross-canal ? Si oui, comment vous y prenez-vous ?

Si vous utilisez Instagram, postez-vous la même chose dessus ? Insta stories ?

Snapchat est le réseau social préféré des moins de 25 ans, ce n'est pas votre cible ou votre cœur de cible, pourquoi faire le choix d'utiliser Snapchat alors ?

Pourquoi une cible jeune vous intéresse-t-elle ?

Ne pensez-vous pas que les valeurs de Snapchat sont contradictoires avec celles prônées par les marques de luxe ?

Ne perdez-vous pas en crédibilité en prônant des valeurs de mystère, d'exclusivité et d'héritage alors que Snapchat est aux antipodes de cela ?

La digitalisation semble avoir dénaturé les valeurs originelles des marques de luxe, qu'en pensez-vous ?

Que pensez-vous de la marge d'interaction entre la marque et les utilisateurs sur l'appli ? Incitez-vous les snapchatteurs à interagir avec vos snaps ?

Quels sont les types de Snap (stories) que vous postez ?

Si vous deviez dire ce que Snapchat permet de faire, vous diriez...

Snapchat est pour vous l'application de ...

Comment percevez-vous la notion de narration, de mise en récit, d'histoire sur Snapchat ? Snapchat, sur son site officiel écrit « Snapchat est l'endroit rêvé pour raconter des histoires, nos histoires », qu'en pensez-vous ?

Snapchat permet-elle aux marques de luxe de se raconter / de raconter une ou des histoires ?

Quelle réception cette mise en récit a-t-elle sur les publics ?

Que permettent de faire les réseaux sociaux pour vous ?

Percevez-vous Snapchat comme une nouvelle forme d'art ?

Quel est l'intérêt de créer des histoires éphémères pour dire des histoires longues ?

Mazarine Digital

Quelles marques font appel à vous pour une stratégie à mettre en place sur Snapchat ?

Les marques vous font-elles part de leur envie à être sur snapchat ?

Quelles différences faites-vous entre une stratégie déployée sur Snapchat et sur les autres réseaux sociaux notamment Instagram ?

Pour vous comment doit-on communiquer sur Snapchat ?

Que permet de faire l'application ?

Etes-vous d'accord avec l'affirmation suivante : « la digitalisation dénature les marques de luxe de leurs valeurs originelles » ? Pourquoi ?

Etes-vous d'accord avec l'affirmation suivante : « Snapchat est l'endroit rêvé pour raconter des histoires, nos histoires » ? Pourquoi ?

Pourquoi les marques de luxe s'intéressent-elles à Snapchat ? (cible jeune, différences de valeurs)

Que cherchent les marques de luxe en communiquant sur Snapchat ?

Pourquoi une marque a intérêt ou raison de se positionner sur Snapchat ?

N'y-a-t-il pas un risque de décrédibiliser les marques de luxe auprès des publics cibles ?

Comparaison entre Snap et les autres RS notamment snap et insta stories ?

Snapchat France

Quelles sont les marques de luxe présentes sur Snapchat ?

Pourquoi les marques de luxe se sont mises sur Snapchat ?

Pourquoi les marques de luxe, à votre avis, choisissent Snapchat alors que les utilisateurs de ce réseau social sont très jeunes et sont susceptibles d'avoir un faible pouvoir d'achat ?

A l'origine, ne pensez-vous pas que Snapchat et marques de luxe sonnent faux ? (sont contradictoires)

Quelles sont les valeurs prônées par Snapchat ?

Qu'offre Snapchat aux marques de luxe ?

Comment les marques de luxe communiquent-elles sur Snapchat ? Quelles stratégies adoptent-elles ?

Les marques de luxe communiquent-elles différemment que les autres marques ?

Les marques de luxe veulent-elles et parviennent-elles à raconter des histoires sur Snapchat ?

Quelles sont leurs actions sur Snapchat (stories, snap, filtres, ad) ?

Quelles actions sont les plus impactantes ?

Que pensez-vous de l'affirmation suivante : « Snapchat (la digitalisation) dénature les valeurs originelles des marques de luxe » ?

Que pensez-vous de l'affirmation suivante : « Snapchat permet aux marques de luxe d'ouvrir les portes de leurs maisons aux snapchatteurs en créant un imaginaire » ?

Quel lien établissez-vous entre l'art, les marques de luxe et Snapchat ?

Comment vous distinguez-vous face à Instagram, Facebook, WhatsApp qui lancent eux aussi des stories ? Quand pensez-vous ? Les voyez-vous comme des menaces ?

Pourquoi une marque doit-elle plus faire le choix de Snapchat plutôt que d'autres formats de stories ?

Quelles sont les objectifs des marques de luxe sur Snapchat ?

Que permet de faire Snapchat ? Que permettent les formats courts et éphémères (pour les marques) ?

Quel est l'intérêt de créer des histoires éphémères pour dire des histoires longues ?

II- Retranscription entretiens

Amina Belghiti, chargée des partenariats chez Instagram France, Head of Partnerships

Story, c'est un format, un peu comme le fil d'actualité côté Facebook et qui a été repris par pas mal de marques, c'est devenu un format tout simplement, une façon de consommer et de créer du contenu. Pour nous stories c'était un peu la même chose, c'était un format, une façon pour nous de créer du contenu qui permet justement de partager de l'éphémère etc et du coup on a compris de la part de notre communauté que c'était quelque chose qu'elle voulait et donc on l'a sorti au moins d'août et aujourd'hui t'as quand même 200 millions de personnes qui l'utilisent tous les jours.

Vois-tu une contradiction au niveau des valeurs de Snapchat et des marques de luxe ?

Ce qui est intéressant sur Instagram c'est que les marques peuvent avoir les deux. Les marques de luxe ont toujours été très présentes sur Instagram et ce depuis le tout début, depuis six ans. Du coup, elles ont un fil d'actualité dans lequel elles peuvent partager des photos, des vidéos, des histoires justement qui vont rester, être amenées à rester et par contre entre les moments et les temps forts, elles ont envie de raconter, on a envie de raconter des petites choses, plus éphémères et c'est justement là-dessus que les stories interviennent et que c'est intéressant pour les marques.

C'est le côté backstage ?

Pas seulement, c'est aussi une façon de raconter ce qui se passe entre les temps forts et ça fonctionne assez bien, par exemple pour un défilé on a un temps fort, on va présenter les trois looks les plus intéressants mais sur stories on va montrer tous les looks, on va vraiment pouvoir vivre l'expérience d'un défilé ou autre chose.

Permet de raconter des histoires ?

Absolument ! Et on peut le faire c'est des petites séquences, on peut les travailler, on peut raconter quelque chose d'assez intéressant. On peut faire de la photo, des vidéos, des boomerangs, il y a ce côté très ludique qui fait que l'on crée une proximité avec l'audience et les followers de façon générale.

Est-ce qu'ils cherchent à se distinguer de Snapchat ?

C'est un format en fait, stories c'est vraiment un format, juste un format du coup l'idée c'est de créer quelque chose qui va fonctionner pour cette communauté-là. Les stories sur Instagram fonctionnent différemment que sur Facebook ou sur WhatsApp, la façon dont les gens vont l'utiliser, la façon dont ils vont raconter des histoires, ça fonctionne mieux en fait pour leurs communautés donc ils vont vraiment adapter en fonction de leurs audiences. Sur Facebook, ils feront quelque chose de très différent d'Instagram, et ça c'est quelque chose d'assez naturel et instinctif à la fois pour les créateurs et les marques.

Gucci fait énormément de choses sur Stories, et sont assez innovants en invitant de nombreux illustrateurs et en les invitant à faire des illustrations sur les défilés, c'est assez original. Chanel fait des choses intéressantes. C'est un format maintenant dont tout le monde bah voilà ils se l'approprient et arrivent à créer quelque chose d'assez fun.

Aïssatou Diallo – responsable communication chez Snapchat France

Les marques vont sur Snapchat car elles ont ce besoin de créer une préférence de marque auprès des jeunes. C'est rare à part si on habite à Dubaï de voir une publicité dans la rue ou quelque part et d'aller acheter l'objet en question directement. C'est juste être dans l'esprit. A 13 ans on n'a pas de préférences de marques, pour des questions légales, on peut avoir Snapchat qu'à partir de 13 ans et pas avant. Seuls 32% des 13 ans ont une préférence de marque contre 51% des 36 ans. Plus on monte dans l'âge plus c'est difficile de faire de l'incrémental. Quand on est plus âgé, on a davantage de marques en tête et on a déjà des a-priori sur les marques, donc difficile d'émerger alors qu'à 13 ans premier âge du début de notre cible on n'a pas de marque en tête, du moins, moins. A 13 ans, utilisateurs de Snapchat, les users n'ont pas de préférence de marque donc de voir les snaps de marques de luxe permet d'être présent dans l'esprit des consommateurs. Même s'ils ne sont pas aujourd'hui consommateurs, ils pourraient le devenir. L'Oréal, LVMH ciblent les plus jeunes car elles ont ce besoin de créer une préférence de marque auprès des jeunes.

Plus facile de cibler les jeunes pour qu'ensuite ils soient fans de la marque. L'objectif étant d'apparaître dans leur top of mind après. Le but est d'être dans l'esprit, être à l'esprit. Objectif de faire rêver.

Snapchat, c'est 158 millions d'utilisateurs dans le monde. Aux USA, le réseau social regroupe 60 millions d'utilisateurs. Au sein des 60 millions d'utilisateurs, il y a les 13-34 ans. Les 13-34 ans sont les millenials et la génération Z. Parmi les 13-34 ans des 60 millions d'utilisateurs de Snapchat aux USA il y en a 41% qui vont tous les jours sur Snapchat et sur cette même population, seuls 6% regardent la TV. Clairement, il y a un basculement de l'attention du média TV vers le offline. Les millenials et la génération Z ne consomment moins le média TV que les générations précédentes notamment en raison de la délinéarisation, plus besoin de voir en direct en prime time, on peut utiliser le replay. Aujourd'hui, il y a un réel besoin et une opportunité pour les marques d'être dessus.

A l'intérieur de Snapchat il y a la partie Discover shows. Par exemple The Voice qui a fait une collaboration avec Snapchat dans lequel les jurys de the Voice voient les prestations des candidats sur Snapchat au lieu de les voir en direct. Il y a aussi les live stories, pour la fashion week par exemple il y a eu une curation de contenus, ensuite Snapchat a fait le tri et a sélectionné les meilleurs contenus/stories pour avoir du quali. Ça donne une perspective sur un event. Les stories : moins pour une marque que pour une personne. « On ne contraint pas les marques à avoir un compte Snapchat. Snapchat est pour les utilisateurs, les personnes moins pour les marques. Elles peuvent avoir un compte mais leur but est + de créer de l'audience. Faire en sorte que l'utilisateur s'amuse. L'objectif est moins d'être sur un compte Snapchat mais plus dans l'écran de l'utilisateur, notamment avec Discover. Quand un utilisateur regarde les stories de ses amis, des publicités (ads) apparaissent, la place des marques est là. Sur Snapchat, on ne va pas chercher les comptes des marques donc moins de visibilité, elles doivent visibles autrement, sur les pubs et Discover.

Creative Tools – pour une expérience, on teste de nouveaux lenses c'est-à-dire de nouveaux filtres. On voit ce qui peut marcher. Avant de proposer un filtre à une marque, on regarde ceux qui marchent le mieux, on reprend le modèle de la couronne de fleurs par exemple et on l'adapte à l'Oréal. Avant, les gens étaient soulés des pubs, matraquage publicitaire, etc ils la sautaient le plus vite possible et là ils peuvent jouer avec notre pub. Burberry appelle à l'interaction, dimension interactive c'est l'utilisateur qui est au centre. Il se prend en selfie avec le filtre sponsorisé de la marque, acteur de la pub et en même la marque passe sa pub.

Pour les formats publicitaires, plusieurs possibilités :

1—lens

Avec les lens, selon une étude Millnard Branding Insight, une brand awareness image 2,3 X plus élevée, une brand favority 1,6 X plus élevée et un purchase intent 1,6 X plus élevée.

2—filtre géolocalisé

Guerlain l'a utilisé pour souhaiter de bonnes fêtes, résultat 10 millions d'impressions, 4 millions de personnes touchées. Contribue à l'expérience utilisateur. Si tu n'as pas de cartes de vœux à envoyer tu peux envoyer celle-ci. Même si tu n'as pas les moyens de te payer du Guerlain, tu peux envoyer la carte.

Cartier – une personne est arrivé dans le magasin à Dubaï en disant je veux ce bracelet.

Les filtres permettent à la marque de proposer une interaction aux users, de les faire jouer et pour elles de communiquer et d'être à l'esprit des users.

Oui c'est des jeunes, ils n'ont pas de moyen mais il y a aussi le côté technologique à prendre en compte, pour utiliser snap il faut avoir un Smartphone donc nécessite des moyens.

Permet de montrer le côté cool, montrer qu'on est à la page.

Moyen de faire des pubs sur snap : entre les stories (1), dans le Discover (2) sous forme d'articles, (3) dans les live stories pour la fashion week par exemple.

83% des snapchatteurs aimeraient ajouter un snap d'une marque de luxe dans leurs stories quand ils font du shopping.

Snapchat permet de créer du contenu qui n'existait pas avant. Snapchat c'est de l'intime alors que les autres réseaux sociaux non. Etre le plus fun possible. Différence avec les autres réseaux sociaux : sur Facebook, on ne fait pas attention à ce qu'on publie ; sur Instagram c'est du public, il y a + de célébrités alors que sur snapchat on a peu d'amis, par exemple on a vingt et on veut vraiment leur montrer ce qu'on fait.

Mathilde Guitton – L'Oréal Paris

Travaille pour le make-up chez l'Oréal Paris. L'Oréal Paris c'est du mass-market ce n'est pas du luxe, mais en termes d'équities, c'est une marque premium, en termes d'image, de ce qu'on va donner sur les RS. L'oréal make up = nom sur les réseaux.

En ce qui concerne les millénials, pour nous les millénials sont vraiment ceux qui vont utiliser snapchat. Au sein du groupe, ce qu'on appelle les millénials au sein des marques ici c'est ceux qui ont entre 18 et 25 ans. Aujourd'hui, finalement, c'est un peu devenu la cible de toutes les marques. Les marques se disent que sur les réseaux sociaux il y a que ces gens qui sont présents surtout sur les RS tels qu'Instagram et snapchat et c'est important en termes de vente etc les marques veulent targetter des jeunes et c'est devenu un peu obsessionnel à un moment d'ailleurs au point de presque laisser tomber le reste de la population au niveau des targets. Ils se disent c'est les jeunes qui lancent les tendances, ce sont eux qui vont faire qu'on ne va pas être une marque. Aujourd'hui, indie, marques de niche ont été les premières à utiliser les RS tels que NYX, les marques de luxe sont arrivées en se disant faut qu'on targette des millenials et qu'on s'adresse aux plus jeunes donc on va se mettre sur les RS. Donc snapchat c'est un réseau social. Snapchat au départ ça a été un vrai challenge, toutes les marques et de luxe l'ont utilisé pensant que c'était le réseau social des jeunes et on se rend compte en parlant et en rencontrant snapchat que snapchat est plutôt un système TV, cad ce qu'ils veulent que ce soit une plateforme où t'as moins de followers. T'as souvent moins de followers sur snapchat que sur Instagram. Plus difficile de trouver des amis dessus. Eux, snapchat, justement le voit comme une manière de communiquer avec tes potes, snapchat c'est plus intimiste. Moi je dois avoir 40 amis sur snapchat, amis à qui j'ai envie de raconter ma vie. Tu ne vas pas forcément avoir envie de raconter ta vie à d'autres. Snapchat se voit vraiment comme une espèce de plateforme où tu échanges dans un cercle un peu intime de manière éphémère et Snapchat c'est plus un fonctionnement TV car aujourd'hui ce que snapchat vend aux marques c'est la pub, cad comment tu vas arriver entre toi quand tu vas sur la story d'un ami, entre deux snapchats, t'as l'Oréal paris qui va te mettre une pub de 7 secondes. Donc aujourd'hui, eux ils poussent beaucoup auprès des marques ce côté un peu médiatisé, budgétisé, de payer pour avoir une présence sur snapchat dans le discours des gens car pendant qu'ils sont en train de regarder une story t'as une pub qui s'affiche ou un filtre sponsorisé par les marques. Snapchat c'est un modèle qui au départ avait avant beaucoup de succès et ajd elles se rattachent à Instagram stories.

Chez Snapchat, quand tu les rencontres et que tu es une marque, ils ne sont pas du tout ouverts au fait que tu aies un compte, pour eux ça n'a pas de sens qu'une marque ait un compte car pour eux Snapchat c'est pour les utilisateurs, c'est pour les consommateurs. C'est un réseau social dans lequel tu parles avec tes amis, familles, du coup les marques pour eux doivent venir comme la TV ça doit venir dans ces discussions et ça peut relier à de l'achat, du e-commerce, à une vidéo sur YouTube, maintenant t'as 10 000 fonctionnalités où tu peux swipe up. Mais ce qu'ils disent c'est que les marques doivent être présentes de manière médiatique. Snapchat pour les marques, les RS c'est très dur de capter ceux que tu touches, ce que ça te transforme en termes de vente, il y a des KPI pour évaluer, mais tu ne peux pas attribuer des ventes ou l'essor d'un marché au fait que tu as fait du Snapchat ou du insta. Pour les marques, nous on avait beaucoup moins de reach que sur Instagram où on a 3,5 millions. Aujourd'hui, on utilise le compte Instagram stories surtout et il y a de plus en plus de marques qui utilisent comme Dior et YSL beauté qui utilisent les stories. Il y a beaucoup de marques qui ont déserté sur Snapchat, le fait qu'Instagram ait lancé les stories sans les filtres fait que les gens passent beaucoup plus de temps sur Instagram. Tu peux être sur la même plateforme et voir à la fois des stories, des feed Instagram et des photos alors que Snapchat c'est un réseau additionnel donc quand t'es un consommateur t'es content de pouvoir tout faire sur insta. Et même pour les marques c'est cohérent, ça leur permet de raconter des histoires plus cohérentes car tu vas pouvoir mettre une photo dans ton feed et renvoyer vers ton Instagram stories et ça te permet de couvrir du backstage. Là nous on fait FW et festival de Cannes. Notre feed est assez pertinent en termes de visuels. On essaie de suivre un fil éditorial, on essaie de suivre une ligne éditoriale. En général, on renvoie vers les insta stories pour faire du backstage, du live, couvrir des events. Quand on parle de snapchat aujourd'hui on parle aussi d'instagram stories car il y a toujours plus de célébrités et d'influenceurs qui vont plutôt utiliser instagram stories. On utilise plus instagram pour les stories et snaps juste pour les pubs, en tout cas c'est ce vers quoi tend Snapchat. C'est comme ça qu'elle le vend aux marques. Du coup pour eux la marque, moi ajd c'est comme ça qu'on fonctionne on utilise très peu Snapchat dorénavant chez L'Oréal, ou alors on l'utilise mais parce que tu sais Snapchat font des stories par events, t'as la fashion week story ou la NY story et ils vont chercher des gens qui ont posté sur leur truc et ils font un mix dans leurs stories.

Coachella ils ont fait un coachella stories où ils ont mis 60 snapchats de gens différents qu'ils ont trouvé cool. Ils sélectionnent le contenu mais du coup toi tu peux être feature dans cette story et du coup tu peux avoir du reach beaucoup plus important parce que tout le monde le voit et ça ce n'est pas payant, parce que du coup si t'es sur Cannes et que tu fais des trucs cools dans ton contenu alors peut être que snapchat va le relayer donc soit pour avoir un reach qui est celui de snapchat plutôt que celui des marques ou alors tu fais des tubes ou alors des filtres sponsorisés 60 000 euros la journée, tu fais ce filtre derrière tu as des KPI qui permettent de savoir combien de personnes ont utilisé ton filtre, temps que les gens ont joué avec ton filtre, nombre de personnes qui ont partagé le filtre et permet d'avoir une présence assez fun pour des événements ou lancements, côté fun. McDo et Sephora ont des partenariats particuliers, on te géolocalise pas loin du magasin, quand tu es à côté d'un McDo tu as le premier filtre qui apparaît qui est celui de McDo. Les marques aujourd'hui c'est un média, on distingue, instagram c'est gratuit sauf si tu fais des posts sponsorisés mais avoir un compte instagram et poster dessus c'est gratuit et pareil pour snapchat sauf que derrière c'est vraiment un objet médiatique. C'est dur de recruter sur snapchat, plus dur de les chercher, maintenant qu'il y a insta stories, les gens ont tendance de manière logique à aller voir les marques qu'ils suivent sur insta à aller voir leurs stories dessus donc côté utilisation qui est beaucoup plus facile sur instagram que snapchat. Bien sûr il manque les filtres mais en termes de territoire d'expression de marque, instagram est plus facile pour toucher un public large.

Tu ne penses pas que ça s'oppose le côté transparence et dessous des coulisses ?

Je pense qu'il y a des marques pour qui c'est plus dur et d'autres plus faciles. Les marques de luxe sont moins fortes que les autres sur les réseaux sociaux. Si tu vois le nombre de followers dans le maquillage, le luxe est moins gros, elles ont moins de followers que d'autres marques, elles sont moins dans la vulgarisation, des marques comme YSL ou Burberry ils gardent une ligne éditoriale très luxe, Burberry est très produit. Ça reflète leur image iconique emblématique avec le trench coat ça reste dans l'ADN de la marque. Il y a des choses que vont faire des marques de mass-market là où les marques de luxe ne feront pas comme les jeux concours en tout cas pas sur instagram. Hermès qui est une marque la plus prestigieuse, familiale, qui est très loin de ça car tu gardes le secret et la tradition ils vont dans le digital mais ils essaient de trouver des solutions pour ne pas donner full access, tu sais moins ce que va faire Hermès que ce que va faire L'Oréal Paris.

Il y a une ligne éditoriale que créent les marques, les RS c'est la vulgarisation, l'instantanéité, la transparence et c'est aussi de l'attente des consommateurs, les consos ont besoin de connaître les marques, de savoir où sont créés les produits, si c'est testés sur les animaux, donc tu as un gros devoir de transparence que tu viennes du luxe ou pas car les consos ne font plus trop la différence, ils sont intéressés par les ingrédients, donc même les marques de luxe doivent être transparentes car les gens ont besoin de te faire confiance, de te connaître. Il faut voir le digital comme un nouvel canal de communication, au même titre qu'Hermès, toutes les marques s'y mettent, il n'y en a pas une qui a refusé d'avoir un compte instagram, après chacune le gère à sa manière et c'est beaucoup plus à un ou deux posts par jour ou par semaine. Le luxe sera quand même plus coincé, il y a une manière de gérer et de communiquer sur les RS qui est différente. Autant dans le commerce et dans les points de vente on avait une frontière très stricte entre ce qui est luxe et ce qui ne l'est pas, le digital est un monde sans frontière. Ajd, sur le digital il n'y a plus ces frontières, toutes les marques sont en concurrence. Tout le monde doit s'aligner, promouvoir la diversité. Lancôme va copier sur Kiko. Ajd pour une campagne YSL sur les RS vont utiliser une fille noire et une fille blanche pour montrer la diversité comme va le faire Kiko parce que la diversité c'est important de la montrer. Sur les RS tout le monde est au même niveau. La diversité est sans frontières sur les RS. Sur les RS t'as pas la notion de prix, en vrai, un consommateur qui va aller chez Kiko ne sera pas celui qui ira chez Hermès. Alors que sur les RS tu peux aller sur Hermès, sur leur compte et tu pourras le comparer à un compte qui n'est pas luxe et dire j'aime bien. Ça a fait tomber les barrières, et aujourd'hui, quand tu vas dans la salle de bain de quelqu'un tu as très rarement que des produits luxe, tu vas avoir une crème Clarins mais un baume à lèvres Mac... tu chopas, tu fais ton shopping au même endroit. Les marques elles se copient car elles voient qu'il y a des tendances à hacker. Il y a le côté influenceurs aussi qui est dur pour les marques de luxe. Plus compliqué pour le luxe de trouver des filles qui respectent leur image et qui représentent la marque, chez Chanel il faut trouver une fille influenceuse qui correspond aux valeurs et aux codes de la marque. Des marques bon marché H&M va chercher des influenceurs qui ressemblent plus aux filles du global, la société au global. Ce système d'influence est plus compliqué à gérer pour le luxe mais elles vont travailler ensemble car elles savent que ce sont les influenceuses les porteurs de tendances, qui créent les tendances.

Ce sont des trend-setters, c'est un incontournable, il n'y a pas une marque qui n'est pas sur les RS aujourd'hui même si c'est plus dur pour elles et ça ne change pas leur image, Hermès est toujours la même, a toujours la même valeur auprès des gens, ce qui est important c'est l'image de marque (tu as des équipes qui gèrent ça dans les grands groupes), l'image de la marque doit être la même sur tous les canaux de rencontre de la marque tu dois ressentir la même chose, voir la même image de marque. Que tu sois en point de vente Hermès ou sur leur compte insta, tu dois avoir la même chose, donc les marques qui n'ont pas la même vision sont à côté de la plaque. Burberry a réussi à capitaliser sur un produit même s'ils font aujourd'hui de la beauté, leur compte insta c'est du luxe hors norme, d'un chic... là où des marques comme NYX ont des photos plus pixellisées et où ils font moins attention à leur direction artistique. Cohérence de marque à avoir. Une cohérence entre les plateformes ce qui fait que les consos peuvent te suivre et te voir. Il y a aussi un côté accessible aux marques, c'est de la vulgarisation mais ajd grâce aux RS les consos peuvent voir les défilés. C'est toi qui échange avec ton téléphone et ton réseau social, la marque s'adresse à toi, tu te sens targetté par la marque. Tu te sens tout seul, tu te sens exclusif de voir ça, ça a un côté qui n'est pas si mass que ça, pas si vulgarisant donc après il y a des marques qui arrivent à entretenir le rêve. Le digital au début ça a un peu fait paniquer tout le monde mais finalement comme c'est un nouveau support, canal de communication, chaque marque y va à sa manière en respectant leur ADN de marque, donc même si c'est cadré ce ne sera pas le même contenu chez Dior ou chez une autre marque, c'est cadré pour garder leur ADN. Finalement, quand tu fais ta stratégie digitale, tu te dis-moi c'est ça que je veux communiquer, je vais communiquer sur tel réseau, YouTube ça sert à quoi c'est plutôt des tutos et de l'éducation, je suis l'Oréal Paris donc je vais les faire dans Paris à la mode parisienne. Chaque marque a un but sur chaque plateforme, snapchat a toujours été pour les marques l'instantanéité, le backstage car comme tout est éphémère, tu pouvais montrer des choses que tu ne montrais pas avant. Par contre comme il y a instagram stories ajd, instagram stories est arrivé pour faire concurrence à snapchat mais aussi car au niveau de l'expérience consommateur tu as tout au même endroit, ce qui fait qu'il y a des gens qui délaissent snapchat, et les filtres pareil tu peux faire ton filtre sur snap et le poster sur instagram donc tu vois c'est un peu, l'utilisation de snapchat est ajd un peu remise en question mais en tout cas la manière dont les marques l'utilisent le plus c'est en média, donc payant pour de la pub et de la présence.

Snapchat, endroit rêvé pour les histoires ?

Avant, nous quand on a vu Snapchat on l'a mal pris, on avait un compte snapchat sur lequel on postait tous les jours. Ils nous ont dit on ne veut pas que les marques soient présentes comme ça, c'est eux qui t'oblige, ils ne vont pas t'aider à grossir sur snapchat de la même façon que toi t'as un compte ou moi. Ils disent les marques doivent être présentes de manière médiatisée car snapchat c'est un lieu intimiste où les marques n'ont pas leur place autrement, donc c'est un peu bizarre. Pour moi, snapchat ont tous mis en place, c'est eux qui ont fait exploser l'instantané mais ajd ils se font dépassés par les autres RS.

Dernière partie : parler des faiblesses de snapchat, dire que c'est remis en cause avec instagram stories

Une partie sur les influenceurs et l'influence.

Pauline Lanchon – Dior

Dior se divise en deux entités il y a Dior Couture et Dior Parfums. Nous avons un compte Dior (onedior) pour les deux entités. Dior Parfums est sur plus de 16 plateformes sociales dont Snapchat depuis plus d'un an et demi. Avant d'aller sur snapchat, on a regardé si en termes d'évolution technologique et de taux de pénétration ça valait le coup. Il faut surveiller l'évolution des plateformes pour ensuite s'implanter dessus. Snapchat est devenu intéressant dès qu'il y a une telle masse dessus. Les millénials sont les consommateurs de demain. Il faut les sensibiliser dès leur plus jeune âge. On a aussi un besoin de rajeunissement de la marque donc snapchat est le bon moyen. Cibler les 18-35 ans c'est bien pour rajeunir. Snapchat est une superbe opportunité, un bon canal. Les consommateurs n'utilisent plus que les médias sociaux, que du offline, avec la révolution, les médias sont devenus un must-have. C'est un must-have d'être sur les réseaux sociaux.

Même si le contenu est éphémère, une marque de luxe doit rester clean. Les histoires sont réfléchies et travaillées. On prend la parole quand on a quelque chose à dire. Pas de prise de parole quotidienne. Vaut mieux ne pas poster tous les jours du contenu pour poster du contenu mais réfléchir à ses actions. Une marque de luxe doit adapter le contenu aux plateformes. Le snap c'est du live, or tu n'as pas du live à poster tous les jours. Le live se prête à un événement, à un défilé, à une nouvelle égérie mais ce n'est pas quotidien. Les marques de luxe valorisent le côté authentique.

On raconte différentes histoires. Snapchat offre une façon moderne de raconter des histoires anciennes. Snapchat c'est le storytelling d'aujourd'hui.

Pour le côté histoires, permet de raconter des histoires de façon moderne via des histoires courtes. Transmettre son message de story-telling via des messages de courte durée. Tu construis ton story-telling en un format de dix secondes, tu t'adaptes. Les marques s'adaptent pour proposer un contenu qui correspond aux particularités de snap. Les marques sont consommées via ces plateformes donc elles doivent être dessus. Snapchat est une façon moderne de raconter des histoires anciennes. En décembre, Dior a montré sur snap l'inauguration de son domaine en référence à l'histoire de Christian Dior.

Instagram a copié Snapchat et quelques une de ses fonctionnalités. Installe le live stream en septembre 2016. Le contenu est aujourd'hui consommé de façon live stream. Les utilisateurs consomment le contenu en live, c'est de l'instantané. On adapte le contenu selon les plateformes. Certains sont travaillés de façon instantanée. Nouvelle expérience à vivre. La marque va faire des snaps pour une nouvelle boutique à Tokyo ou pour une innovation produit. Référence à ce qu'aimait Christian Dior comme les jardins et les fleurs japonais. Oui, snapchat permet de faire revivre le storytelling qui est ancré dans les marques de manière authentique.

Différence entre snap et instagram : sur snap, il y a les filtres, snapchat reste plus confidentiel, plus ancré et développé aux Usa et Europe, pas ou presque pas utilisé en Asie. En Instagram, il y a le boomerang, intéressant pour son identité et son taux de pénétration. Plus utilisé en Asie, très international. Snapchat a lancé les lunettes Spectacles (une marque dans le corpus l'a utilisé) et ça permet de faire vivre une expérience. Snapchat permet de + engager les consommateurs, notamment avec les filtres.

Le reach c'est-à-dire le nombre de personnes que tu touches grâce à une publication est plus important sur Instagram que sur Snapchat.

Séverine Tetaz – Mazarine Digital

Est-ce qu'il y a des marques de luxe qui vont contacter ?

Alors sur Snapchat, en fait pas vraiment, dans le sens où on en a eu on commence à le faire, ce que je sais c'est que jusqu'ici l'équipe digitale Mazarine était une petite équipe donc n'avait pas forcément la force de frappe.

Les marques style Signal sont plus ouvertes à ce genre de choses. C'est vrai que les marques de luxe ça peut être compliqué surtout quand on parle de haute joaillerie. Maintenant les marques de luxe de mode sont plutôt friandes de snapchat, on le voit avec Gucci qui a été les premiers et qui se digitalise et qui se socialise même. Se socialise plus que se digitalise, se digitaliser ça fait un moment. Les marques de luxe se socialisent plus qu'elles ne se digitalisent maintenant. On sent un réel intérêt, un réel engouement, là où on arrive à faire du snapchat c'est des marques qui vont cibler la génération Z donc des entre 15 et 25 ans donc là effectivement on va pouvoir proposer ce type de choses-là, typiquement quand on a du Amor Amor qui fait partie de l'Oréal qui n'est pas du luxe mais qui fait partie de l'Oréal luxe, là il y a un réel intérêt.

Pourquoi les marques de luxe s'intéressent à Snap ?

Burberry ce qu'il y a d'intéressant chez eux, ils sont pionniers un peu partout, ils ne se sont jamais comportés comme une marque de luxe quand tu regardes. Ils n'ont jamais été très statutaires, tout du moins, ils ont toujours cherché à être vraiment dans l'innovation, on ne peut pas non plus dire que c'est une marque qui converse avec tout le monde. De toute façon on ne va pas se mentir quand on est une marque de luxe on ne parle pas avec les gens, on n'échange pas. Maintenant, il y a quand même cette notion d'engagement qui est plus importante pour les marques de luxe, et aujourd'hui, là où beaucoup de monde se trompe, quand on parle d'engagement, c'est plus seulement des likes, des commentaires, l'engagement c'est comment j'emmène mon utilisateur sur tous les touch points, donc ça vaut plus seulement sur les RS mais ça permet de créer une proximité et une émotion qui est essentielle. Un autre facteur, je pense que, c'est peut-être moins vrai sur snapchat car il faut quand même s'abonner ou payer pour le contenu. En même temps, payer de la publicité, c'est un peu le cas sur tous les RS maintenant quand tu veux émerger. Je pense que toutes les marques ont compris que le premier canal sur lequel elles étaient visualisées, sur lequel leur contenu est visualisé c'est le réseau social. Donc on va + parler d'une stratégie de contenu, de contenu qui va avoir un attrait pour certaines cibles, que est-ce que c'est assez statutaire pour ta marque ? Au final, il faut quand même que tu touches ton public et que tu lui parles, même si t'es une marque de luxe il faut quand même cet échange. Il faut parler aux utilisateurs, volonté d'échange.

Snapchat ne pousse pas les marques à avoir un compte, bien au contraire ?

En réalité, c'est vrai qu'il faut bien que Snapchat se rémunère, après il y a une vraie logique quand ils recommandent ça, c'est-à-dire que quand tu crées un compte il faut quand même l'alimenter, il faut faire en sorte que les gens s'abonnent à ton compte. Alors on a vu comme ça, il y a un an juste après la NY FW en septembre 2015, où toutes les marques de luxe ont créé leur compte Snapchat et mettaient leur snap quote sur snap en profile pic et ils ça c'est venu du fait qu'ils se sont rendus compte que les influenceurs commençaient tout doucement à se déporter, qui racontaient autre chose et là elles se sont dit il va peut-être falloir qu'on y aille quand même. Sauf que après jusqu'à l'arrivée des memories, c'était un peu compliqué car partager du contenu de qualité qui est pris avec ton téléphone c'est chaud. Valentino faisait des choses pas mal, ils filmaient en travelling avec leur téléphone. Il y avait une vraie mise en scène. Si tu ne réfléchis pas un minimum ton contenu ou que tu ne sais pas bien te servir de ton téléphone c'est fini. C'est qualité téléphone. Ce n'est pas très important de l'updater fréquemment, car en soit l'utilisateur va se connecter une ou deux fois par jour pour checker les stories mais il va préférer regarder les stories de ses potes mais bon il va quand même te regarder. Dur de mettre à jour sa story tous les jours. Il y a un frein, tu peux essayer de mettre à jour tes stories mais tu ne sais pas quel effet ça aura, maintenant il y a plein d'autres possibilités il y a la pub, il y a les filtres, après les filtres faut que ça soit quand même bien fait, je pense à certains filtres de marques qui sont tellement évidents, même pas fun, sans appétence, t'as absolument pas envie. Burberry il n'est pas nécessairement fun mais il y a quand même un petit truc quand tu retournes il y a de la pluie, ils ont fait l'effort du recto-verso. Comme tous les contenus, il faut bien le penser, il faut réfléchir à qui tu parles, et effectivement ton contenu sera bien plus vu si tu as de l'insertion publicitaire, après ça ne t'empêche pas de créer un compte snap, ça ne te coûte rien. Il y a un gros problème aujourd'hui, c'est la montée des ad-blockers, donc tu ne peux pas continuer à bastonner en TV en disant que tu ne vas pas concevoir ton contenu pour qu'il y ait un réel intérêt pour le consommateur mais juste pour qu'il soit vu, non, il faut les deux. Les discover de snap offrent cette possibilité, tu peux aller créer avec des médias en insertion éditoriale de contenus intelligents pour ta cible et affinitaire. Le discover permet de créer avec des médias des contenus intelligents pour la cible. Permet de créer du contenu pour montrer que ce n'est pas de la pub. Exemple, Konbini, très performant sur snap, Konbini a fait des choses cool avec Netflix.

Tu peux créer du contenu vraiment intéressant car ça fait pas du publi-rédactionnel, quand t'ouvres un cosmo et que t'as un publi-rédactionnel, ils créent des chaines verticales, t'as Bing, c'est des verticales financées par les marques mais t'as un réel intérêt pour les utilisateurs et qui est rédigé par des vrais journalistes. Ils peuvent te sortir des éditions spéciales. Tu ne vas pas avoir ce rapport agences-marques.

Ça fait moins pub ?

Surtout que là où ils n'ont pas fait de bêtise, c'est que de mémoire, je n'ai jamais vu une story s'intercaler entre les stories de mes potes, c'est toujours à la fin. Ce que font les autres médias et c'est une grosse connerie, Facebook, ils ont introduit la possibilité pour les publishers de mettre de la pub en plein milieu de leur contenu, pareil YouTube, t'es en train de regarder un truc et t'as la pub, bah non merci au revoir ce n'est pas ça que je suis venue voir. Sans aucun contrôle sur quel contenu c'est apposé. La force de snapchat c'est qu'ils s'inventent de manière complètement différente par rapport aux autres médias. Ajd snapchat, se raconte vraiment comme un show TV, comme une TV, c'est, eux, ils se voient comme le futur de la télévision. C'est un média de diffusion.

Pas contradictoire luxe / snapchat ?

Moi je pense qu'il n'y a rien de contradictoire avec une marque de luxe, je pense qu'ajd les marques de luxe sortent de leur tour d'argent, descendent de leur piédestal, elles sont obligées car l'avènement des réseaux sociaux a bouleversé les manières de communiquer, donc elles sont obligées de le faire. Il faut aller où les gens sont. Aujourd'hui, on vit l'époque de l'éphémère, en soit ajd tout le contenu digital est éphémère, quelque contenu que ce soit il est éphémère, ce qu'il y a de ne pas éphémère c'est le papier. Pas contradictoire du tout. C'est un canal parmi d'autres. Il faut réfléchir à qui tu t'adresses, ce que tu as à proposer, c'est quoi l'ADN de ta marque, tu mixes tout ça, tu réfléchis à ton concept, tu vas voir quel canal tu utilises et quel touch point. Il faut que le concept soit pensé pour être visible partout car il y a tellement de contenus, on parle beaucoup d'infobésité, comment est-ce que tu es intelligent ? Ce n'est pas en disant il y a des choses contradictoires, c'est en disant il y a de la data, qu'est-ce que je connais, où est-ce que je vais aller, qui je cible et tu choisis ta stratégie.

Snapchat est là pour raconter nos histoires ?

En vrai, il y a un truc qui se passe intéressant, dès qu'un nouveau RS se crée, t'as toujours des créateurs qui vont aller créer du contenu dessus ça a été le cas pour Insta, Twitter.

Aujourd'hui, sur snap, je me souviens d'avoir vu un mec qui refaisait un film d'horreur sur snapchat, c'est génial. J'avais vu aussi une caricature de nanas célibataires donc ouais il y a une vraie capacité à créer des histoires il faut juste bien les réfléchir et les penser.

Différence entre insta stories et snap ?

Alors aujourd'hui, les marques font une grave erreur c'est qu'elles se déportent toutes sur Instagram en stories car elles disent toutes oh, Instagram il y a pas longtemps ont dit oui on a dépassé Snapchat en nombre d'utilisateurs sur les stories sauf que les gars en fait, au moment où vous avez lancé les stories, les gens étaient déjà abonnés à je ne sais combien de comptes, alors le nombre d'utilisateurs des stories, tes potes postent sur insta comme sur snap, d'ailleurs ils dupliquent les contenus, ce que les marques font aussi comme connerie d'ailleurs. Sauf que quand toi tu vas sur ton insta stories tu vas regarder les stories de tes potes, oui de mes potes car en vrai t'es abonné à tellement de comptes sur insta que tu regardes juste celles de tes potes alors que sur snap, tu es abonnée à moins de monde, donc tu vas regarder celles des marques. Mais bon, ils essaient. Après avoir essayé de les acheter, ils les ont juste copiés. Le seul truc que Facebook a bien pigé c'est la messagerie instantanée.

La cible des marques de luxe est-elle réellement jeune ?

Ça, ça bouge énormément, tu ne peux pas savoir le nombre de marques qui viennent te voir en disant ma cible c'est GEN Z et GEN Y. Alors qu'en vrai, c'est peut-être une connerie mais ils achètent quand même, ils n'ont pas le même pouvoir d'achat que la GEN X. Mais ils achètent quand même, les marques de luxe sont plus + sur une cible de conquête.

Les jeunes poussent les tendances

On parle à des générations qui bouleversent tout, qui bouleversent les modes de communication et les codes.

Les millenials sont insatisfaits, ils n'arrivent pas à se poser. La GEN Z là où elle est impressionnante c'est qu'elle va plus loin, ils sont natifs, ils ont grandi avec ça, c'est des générations de créateur. Je ne te compte même pas le nombre de stagiaires que j'ai eu qui ont appris à coder juste pour le plaisir, ajd, tu parles à des mecs de 22 ans t'as l'impression que c'est tous des auto-entrepreneurs.

Phénomène sur les marques de luxe, c'est Linkedin qui m'en a parlé. Linkedin c'est un réseau qui se construit comme un agrégateur de contenus, ils ont racheté Pulse.

Ce n'est plus un job board, il y a que 5 ou 15% des gens ajd qui se connectent sur LinkedIn pour trouver un job sinon c'est pour chercher du contenu. Les gens sont beaucoup plus captifs sur LinkedIn, en moyenne les gens sur LinkedIn restent connectés 8 minutes, c'est énorme. Sur les autres RS, tu peux y passer du temps mais tu scrolles. Ils m'ont dit un truc intéressant ils m'ont dit nous quand on fait du média, on sait quand quelqu'un a un nouveau job, quand quelqu'un a un nouveau job on sait qu'il veut s'acheter un truc pour se faire plaisir. Ils arrivent, ils ont fait des études, ils ont le panier moyen, ça peut monter à 3000 ils savent quand les traders ont des primes et tu as des achats sur ces générations, achats de luxe. On a tous ce truc, le premier sac de luxe que tu t'achètes pour une occasion et ainsi de suite. Alors ça va être ponctuel, c'est sûr, t'as pas ta carte de fidélité chez Vuitton mais c'est 80% de leur chiffres d'affaires, les défilés haute couture et tout le reste c'est pour les 20% des Emirats Arabes Unis. Donc même si je n'achète pas souvent, c'est une masse qui achète quand même donc c'est beaucoup de leur business quand même je pense donc c'est une cible. Ce n'est pas pour rien si pas mal de marques de joaillerie de luxe sortent des collections plus jeunes. Pour toucher les jeunes, tu t'appelles Cartier, les campagnes sont assez rock'n roll, tu comprends qui ça veut cibler c'est assez jeune, ce n'est pas le cartier que tu imagines. Rajeunissement de leur communication. Même Van Cleef & Arpels sort des collections très orientées vers les jeunes, un peu plus accessibles, Christofle pareil qui fait une bague idole à 120 euros, c'est accessible. Moyen de donner du jeune et aussi de faire du volume.

Ce qu'il y a d'intéressant chez Snap c'est ce petit côté crade, petit côté tu vois. En vrai, ça te permet de créer une vraie grosse proximité.

Côté transparence / dévoilement vs mystère

On se sent plus proche de la marque ?

Oui mais je pense que c'est aussi à travers les contenus. Gucci, j'avais regardé ce que faisait Gucci, on se disait mais non mais c'est trop crade. C'est vrai que moi je me demandais comment tu peux faire du snap bien pour une marque de luxe. Ils faisaient des séries de take-over, avant memories, ça fonctionnait bien. Et après quand il y a eu memories, ils ont gardé cette idée d'influence au global, ils avaient été chercher des mecs influents dans le milieu du skate... pour se donner un crédit, ils avaient donné libre cours à ces mecs pour du contenu, une basket Gucci. Ce n'est pas le logo partout.

Tu as vu la campagne Dior Life ?

C'est la cata. T'as été sur le mini-site ?

Le pire c'est le mini-site. Dior ils ont ce truc ils font toujours des mini-sites pour tout et n'importe quoi, il faut toujours que ça renvoie à un truc. Tu sens vraiment le truc GEN Z. Ils ont dû se dire qu'est-ce qui marche bien chez les GEN Z ? Tu parles aux égéries, veux-tu que je t'en dise un peu plus ? Quel est l'intérêt ? Personne n'a envie de savoir. Par exemple, les marques de luxe je pense qu'il va y en avoir de plus en plus qui vont faire des votes. Elles commencent à comprendre l'intérêt mais ne savent pas comment s'y prendre. Elles ne savent pas comment se positionner. Elles ont du contenu mais ne savent pas comment l'exploiter. J'ai du contenu backstage à caser donc comment je fais c'est ce que se disent les marques de luxe, elles pensent à l'envers.

Avoir une base qualifiée. Avoir de l'engagement, est-ce que j'ai un discours qui me parle. Des gens engagés. Où est-ce que je veux me positionner, si j'ai un truc à faire, un but c'est quoi ?

Armani beauty – on se pose les bonnes questions, on se demande quel est l'intérêt d'y aller pour le moment sur snapchat. Mais je connais vos processus de validation et je ne pense pas que vous allez vouloir aller sur snapchat. Il faut être prêt à ne pas avoir le truc au pixel près. Il faut être prêt à vouloir rigoler. Quand tu parles d'Armani, ce n'est pas vraiment une marque qui fait rigoler. Ça dépend de l'ADN et on voit ce qu'il est possible de faire, l'idée est de ne pas dénaturer l'identité de la marque, Chanel est funky avec ses stickers. Si t'as un ADN marrant OK mais sinon à voir. Parfums – beauté tu peux t'éclater mais la licence c'est plus difficile.

Résumé

Snapchat, l'outil de partage éphémère de photos est « le réseau social préféré des moins de 25 ans »⁶⁰. L'éphémère et l'instantanéité, au cœur de l'application poussent les utilisateurs à publier des photos, des snaps intimistes qu'ils n'oseraient pas publier sur des réseaux sociaux comme Facebook ou Instagram (avant l'arrivée des Instastories). L'intimité que permet l'application a été saisie par les marques et notamment les marques de luxe. Les marques de luxe se digitalisent, voire se socialisent et entament un processus de rapprochement et de proximité avec ses cibles. Snapchat est le réseau social de l'intimité. Comment et pourquoi les marques de luxe s'implantent-elles sur Snapchat ? Les valeurs d'instantanéité, de jeunesse, et de transparence prônées par Snapchat sont-elles en adéquation avec les préoccupations des marques de luxe ? Les rencontres avec des spécialistes du digital, du luxe et de Snapchat nous ont permis de répondre à notre question de recherche : Snapchat, l'application de l'éphémère et de l'instantané permet-elle aux marques de luxe de raconter leurs histoires ? Ce mémoire aura pour but d'analyser les prises de parole des marques de luxe sur Snapchat. Communique-t-elle via les formats publicitaires ? La stratégie de story-telling possible sur Snapchat avec les « stories » permet-elles aux marques de luxe de se raconter ? Nous étudierons également la concurrence notamment avec Instagram et ses stories. Comment les marques de luxe s'approprient l'application qui semble être aux antipodes des valeurs fondamentales du luxe ? Snapchat valorise-t-elle les marques de luxe ? L'ensemble de ces interrogations ont fait l'objet de notre travail et seront traitées de manière exhaustive dans notre étude.

Mots-clés

Snapchat – réseau social – intime – proximité – cible – marques – luxe – éphémère – instantanéité – snap – photo – vidéos – imaginaire – narration – récit – story-telling – histoires – diffusion – publicité – stories – transparence – jeune génération – tradition – authenticité

⁶⁰ Propos de Nardjisse Ben Mebarek-Launay, digital director au bureau de style Nelly Rodi