



HAL
open science

Luxe et digital: la modernité au service de la tradition

Gabrielle Gabillat

► **To cite this version:**

Gabrielle Gabillat. Luxe et digital: la modernité au service de la tradition. Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-03115261

HAL Id: dumas-03115261

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03115261>

Submitted on 19 Jan 2021

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 1

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Luxe et digital

La modernité au service de la tradition

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

Tuteur universitaire : Clotilde Chevet

Nom, prénom : GABILLAT Gabrielle

Promotion : 2017

Soutenu le : 29/06/2016

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier ma tutrice de mémoire, Clotilde Chevet, qui a su m'accompagner tout au long de ce travail de recherche grâce à des conseils réguliers et bien avisés et une disponibilité que je tiens particulièrement à souligner. Cette collaboration m'a permis de tenir les délais tout en avançant avec confiance dans ma réflexion. Ce point de vue extérieur et objectif sur mon travail s'est avéré d'une grande utilité pour remettre en perspective et enrichir mes différentes idées.

Je tiens d'autre part à saluer mon maître de stage au sein de la maison Hermès, Lionel Kalinowski, responsable du service Identité des Métiers, qui a su répondre à mes interrogations quant au lien entre luxe et digital que ce soit dans le cadre professionnel pur ou lors de conversations plus informelles. Je tiens également à remercier mes collègues pour les informations qu'ils ont accepté de m'apporter au sujet de la campagne digitale *Hermèsistible*. Je suis consciente qu'il s'agit d'un apport non négligeable à mon mémoire, la plupart des marques de luxe refusant de trop se confier quant à leurs diverses stratégies. Je remercie enfin l'ensemble des collaborateurs que j'ai pu côtoyer au sein d'Hermès et qui, de façon souvent inconsciente, m'ont apporté des pistes de réflexion, véritables sources d'inspiration pour ce travail de recherche.

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS	4
INTRODUCTION.....	5
I - Les plateformes digitales, un canal de plus sur lequel décliner sa stratégie de communication ?.....	12
A/ La publicité en ligne, une déclinaison commerciale nécessaire.....	12
B/ Les réseaux sociaux, des supports de communication classiques.....	16
II - Des caractéristiques propres au digital qui donnent de la valeur ajoutée aux marques de luxe	20
A/ L'appropriation des réseaux sociaux par les marques de luxe.....	20
B/ Des techniques inédites au service de l'imaginaire qui gravite autour de la marque	24
III - De nouveaux publics pour les marques de luxe, une conséquence involontaire ou calculée ?	28
A/ L'accessibilité d'Internet au détriment de la sélectivité.....	28
B/ Le digital au service de la diffusion de l'imaginaire du luxe	30
CONCLUSION	33
BIBLIOGRAPHIE	35
ANNEXES.....	37
RÉSUMÉ	45
MOTS-CLÉS.....	46

AVANT-PROPOS

Comment déterminer le sujet sur lequel on s'apprête à se pencher pendant plusieurs mois, au fil de dizaines de pages ? Il ne s'agit pas d'un choix anodin puisque nous sommes amené à nous interroger profondément sur les problématiques que ce sujet va soulever.

Dans mon cas, le stage de 6 mois effectué en entreprise, dans le cadre du Master 1 Communication des Entreprises et des Institutions du CELSA, s'est avéré être une véritable source d'inspiration. Intégrée au sein du service Identité des Métiers de la maison Hermès, le sujet de mon mémoire s'est rapidement présenté à moi. Souhaitant que celui-ci m'apporte des connaissances en lien avec mon projet professionnel, il était évident que le sujet porterait sur le luxe. Puis j'ai eu très vite affaire à des problématiques liées au numérique, par exemple au cours de discussions informelles au sujet des publications Instagram mises en ligne par le service digital de la maison, ou bien plus formelles lorsqu'il s'agissait de mettre en place la suite de l'opération *Hermèsistible*, site web créé spécifiquement pour les besoins des accessoires bijoux qui méritaient d'être davantage mis en avant.

Le Travail d'Étude et de Recherche s'est alors présenté comme le moyen de répondre de façon plus théorique à toutes les interrogations qui me venaient à propos de tels sujets. Le thème choisi ici permet finalement de lier l'expérience professionnelle au travail de recherche. Ces deux domaines se sont ainsi avérés complémentaires, le stage m'apportant des exemples concrets à analyser, et le mémoire me donnant des éléments de réponse utiles pour les problématiques professionnelles quotidiennes, notamment lorsqu'il s'agit de prendre des décisions stratégiques.

INTRODUCTION

"Le luxe est lié au temps qui passe."

Jean-Louis Dumas, Président d'Hermès de 1978 à 2006

Prononcée par Jean-Louis Dumas, ancien Président et Directeur Artistique de la Maison Hermès, cette citation peut recouvrir de nombreuses interprétations selon que le point de vue adopté soit artistique, sociologique ou, pourquoi pas, communicationnel. En effet, le domaine du luxe, ancré dans la culture française depuis plusieurs siècles, s'est adapté à chaque époque. Afin de perdurer, de nombreuses stratégies communicationnelles se sont mises au service du luxe et les grandes maisons ont désormais toutes un département dédié, à la fois pour travailler leur image institutionnelle et celle, bien sûr, de leurs produits.

Le luxe ne possède pas de définition arrêtée car cette notion est soumise à de nombreuses subtilités. Le Larousse définit ce terme comme le "caractère de ce qui est coûteux, raffiné, somptueux", un "plaisir relativement coûteux qu'on s'offre sans vraie nécessité". Il existe en parallèle de nombreux écrits théoriques qui ont tenté de définir le luxe de manière plus précise en prenant compte de toutes ces subtilités. Nous nous appuyons dans notre cas sur le "*Que sais-je ?*" de Jean Castarède, intitulé *Le Luxe*. Son explication est tout d'abord étymologique et rappelle que "*la définition du luxe est très subjective (...) Étymologiquement, allant du lux, la lumière, c'est-à-dire le rayonnement, le goût, l'éclairage, l'élégance, à la luxuria, c'est-à-dire l'excès, le clinquant, le rare, l'extrême, ou plutôt luxus, qui serait l'origine indo-européenne, déviation, rupture, et qui a donné luxation, il a perpétuellement balancé entre ces deux pôles du paraître et de l'être.*"¹ Cette première définition construit déjà un imaginaire entier autour du luxe, considéré comme beau, visible de l'extérieur, remarquable de par la richesse qu'il dégage. À partir de cette définition, Jean Castarède observe deux partis pris, autant de définitions possibles à attribuer au luxe. D'une part, les puristes considèrent que le luxe est "*une valeur sûre, rare*

¹ Castarède (Jean), *Le Luxe*, 8e éd., Paris : Presses Universitaires de France « Que sais-je ? », 2014, p.3

et donc chère", alors que d'autres pensent qu'il s'agit seulement de *"tout ce qui n'est pas indispensable, ce superflu, chose très nécessaire dont parlait Voltaire."*² Enfin, l'ouvrage rappelle que *"le luxe est tout ce qui est moins quantifiable et plus intuitif parce que faisant appel à la création et au génie."*³ Aux notions de valeur et de superflu s'ajoute donc celle de l'invention, de l'élaboration artistique.

Cette mise au point est nécessaire si l'on veut comprendre les stratégies qui gravitent autour de ce milieu. En effet, les explications de Jean Castarède montrent qu'il existe un imaginaire autour du luxe, que celui-ci fait débat, mais que tout le monde s'accorde à dire qu'il s'agit là d'un milieu exceptionnel, qui a tendance à faire rêver grâce à son esthétisme, sa rareté, son coût, voire son inaccessibilité. La présence d'un tel imaginaire dans le luxe sera bien sûr à exploiter dans le cadre de notre étude puisque cette notion tient une grande place en Sciences de l'Information et de la Communication. Elle a notamment été étudiée par Juremir Machado da Silva, docteur en sociologie et professeur en communication à l'Université pontificale catholique du Rio Grande do Sul. Il s'est efforcé de la définir dans son ouvrage *Les Technologies de l'imaginaire. Médias et culture à l'ère de la communication totale*. En s'appuyant sur de nombreux auteurs, philosophes, sociologues, psychanalystes et théoriciens, il formule la réflexion suivante : *"L'imaginaire est un réservoir/moteur. Réservoir, il agrège les images, sentiments, souvenirs, expériences, visions du réel que réalise l'imaginaire, lectures de vies et à travers un mécanisme individuel/collectif, il sédimente une manière de voir, d'être, d'agir, de sentir et d'aspirer à un autre monde. L'imaginaire est une distorsion involontaire du vécu qui se cristallise comme une empreinte individuelle ou collective. Différent de l'imaginé - projection irréaliste qui pourra devenir réelle -, l'imaginaire émane du réel, se structure comme idéal et tourne le réel comme élément propulseur"*⁴. Ainsi, l'imaginaire est susceptible d'influencer les actions et pensées de façon consciente ou non. Dans notre cas, on peut envisager que l'imaginaire autour du luxe va développer un certain mode de vie, une certaine culture ou un désir particulier de la part du consommateur. En effet, l'auteur explique que chacun est soumis à cet imaginaire préexistant, qu'il soit individuel ou collectif, mais qu'il peut aussi en être l'instigateur. En cela *"l'imaginaire est une force, un catalyseur, une énergie et, en même temps, un patrimoine du*

² Castarède (Jean), *ibid.*

³ Castarède (Jean), *ibid.*

⁴ Machado da Silva (Juremir), *Les technologies de l'imaginaire. Médias et culture à l'ère de la communication totale*, trad. du portugais par Erwan Pottier. Paris, Éd. LaTable ronde, 2008, pp. 17-18

groupe, un fonds commun de sensations, de souvenirs, d'affects et de styles de vie"⁵ que l'on peut associer à n'importe quel domaine, et donc au luxe.

Les images associées aux grandes maisons sont très souvent celles de la tradition, du savoir-faire, ou encore de l'artisanat de qualité. Il existe par conséquent une stratégie communicationnelle autour de cet imaginaire et, pour toucher un maximum de personnes, celle-ci passe par des outils numériques. Ce type de communication peut sembler paradoxal car en contradiction avec les valeurs citées précédemment. A priori, on peut penser que le classique papier glacé des magazines est un moyen de communication plus en adéquation avec l'authenticité de ces marques. Pourtant, les enseignes de luxe se sont lancées dans l'ère digitale, caractérisée par sa réactivité et son accessibilité par tous. Les marques sont présentes sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter ou Instagram, ont développé des sites web innovants, des blogs, des boutiques en ligne ou toute autre plateforme disponible sur Internet via ordinateurs, tablettes et mobiles. Il paraît finalement impossible pour un annonceur de ne pas être présent sur le web comme le révèlent ces chiffres provenant du rapport 2015 de We Are Social, agence de conseil en e-marketing, en comparaison avec les chiffres de l'année précédente :

- +21% d'utilisateurs actifs d'Internet ;
- +12% de comptes actifs sur les réseaux sociaux ;
- +5% d'utilisateurs de téléphones portables ;
- +23% de comptes actifs sur les réseaux sociaux sur mobile⁶.

Ces résultats s'expliquent par les nombreuses possibilités offertes par le web, des sites institutionnels créatifs au *community management* personnalisé sur les réseaux sociaux, en passant par la mise en valeur des produits grâce à la publicité en ligne.

Il était donc inévitable que les marques de luxe s'approprient ce mode de communication. Or, elles ne pouvaient le faire sans questionner au préalable la façon dont apprivoiser cet immense terrain de jeu communicationnel. Ouvert au grand public, mais aussi à tous les types de contenus, le digital est loin d'être caractérisé par la tradition, la

⁵ Machado da Silva (Juremir) ,ibid., p.16

⁶ Kemp (Simon), "Digital, social, mobile : les chiffres 2015", wearesocial.com, 2015, <http://wearesocial.fr/blog/2015/01/digital-social-mobile-les-chiffres-2015/>, consulté le 25/02/2016

rareté et le raffinement, contrairement au luxe. Entre nécessité d'être présent et volonté de conserver une image exceptionnelle, on peut se demander comment les enseignes de luxe sont parvenues ou non à s'adapter à l'ère digitale qui définit notre époque. C'est là que se situe l'intérêt à la fois universitaire et professionnel de notre recherche. Il s'agit en effet d'un questionnement théorique autour des deux thèmes du luxe et du digital, au service de la pratique communicationnelle dans les grandes maisons de luxe.

Il s'agira donc de faire le lien entre ces deux sujets a priori paradoxaux en étudiant la façon dont le digital permet de communiquer sur le luxe, autrement dit comment la modernité se met au service de la tradition. Puisque le digital est le lieu propice à la création de contenus, sans limite pour l'imagination ou presque, et que le luxe est en partie considéré comme un art, un domaine qui fait appel au génie, en quoi leur association serait-elle contradictoire ?

Ces paradoxes et interrogations nous amènent ainsi à la problématique suivante : **Dans quelle mesure la modernité du digital permet-elle aux marques de luxe traditionnelles de construire un imaginaire d'exception ?**

Afin d'y répondre, nous nous appuierons sur trois hypothèses complémentaires. La première soutient que **le digital peut être considéré comme un moyen de communication ordinaire qui répond aux besoins traditionnels du luxe**. La seconde part du principe que **les possibilités créatives offertes par le digital permettent également aux marques de luxe d'enrichir l'imaginaire qui les entoure**. Enfin, notre dernière hypothèse considère que **l'accessibilité d'Internet mène à la démocratisation du luxe, ce qui est contraire à son caractère exceptionnel**.

Afin d'évaluer ces hypothèses, nous nous appuierons sur un corpus constitué d'éléments tirés directement des plateformes qu'un certain nombre de grandes maisons ont développées et/ou exploitées au niveau digital. Il ne s'agit pas de dresser une liste exhaustive de tous les outils numériques disponibles, ce qui nous conduirait à un travail davantage descriptif qu'analytique. Au contraire, faire appel à un panel d'exemples allant de l'outil le plus incontournable à l'outil le plus rare permettra d'élaborer une analyse pertinente constituée d'éléments variés utilisés par divers secteurs du luxe montrant ce que

permet l'outil numérique.

Ce corpus se compose tout d'abord d'un exemple tiré du réseau social Facebook, choisi pour son caractère incontournable. C'est en effet le premier réseau social au monde avec 1,49 milliard d'utilisateurs actifs mensuels recensés en juillet 2015⁷. Parmi ces utilisateurs, plus de 8,4 millions ont "aimé" la page du joaillier américain Tiffany & Co, très actif sur la plateforme avec ses publications presque quotidiennes. Notre choix se porte sur cette marque car elle permet une analyse riche autour de l'engagement du public et du *community management* actif de la marque. La capture d'écran d'une publication type permettra ainsi de répondre à notre questionnement. Nous en ferons une analyse sémiologique en croisant à la fois une approche en sémiologie de l'image et une en sémiologie linguistique afin de pouvoir commenter visuels choisis par la marque et commentaires publiés par celle-ci, ainsi que par ses fans. L'analyse de l'architecte de ce réseau social nous sera également d'une grande utilité pour observer la façon dont la marque peut exploiter cette plateforme au format imposé et qui laisse plus ou moins de liberté. Cette notion, développée par Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier dans l'ouvrage *Pour une poétique de l'écrit d'écran*, renvoie au fait que les textes sont le produit d'autres textes qui les gouvernent et les mettent en forme⁸.

Tout aussi populaire, YouTube est le troisième site Internet le plus visité, après Facebook et Google, avec 800 millions de visiteurs par mois⁹. Plateforme de partage de vidéos mais pas seulement, YouTube permet aux utilisateurs de laisser des commentaires à leur sujet, ce qui en fait un réseau social à part entière. Lieu d'expression, il s'agit d'un outil de création unique pour les marques de luxe comme nous le verrons à travers la vidéo institutionnelle *White Shoe* de la maison Salvatore Ferragamo, chausseur italien de renom. Plateforme tout aussi incontournable que Facebook, YouTube est un élément indispensable à ce corpus car dédié à la vidéo, format que nous étudierons pour ses caractéristiques propres. Pour analyser cette vidéo à caractère institutionnel, nous aurons recours au schéma actanciel de Greimas qui permet de mettre en avant le récit de la fondation d'une marque. Nous nous efforcerons d'identifier les différentes étapes définies par Greimas dans la vidéo

⁷ "Chiffres Facebook 2015", blogdumoderateur.com, 2015, <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>, consulté le 29/03/2016

⁸ Jeanneret, Y., Souchier, E., *Pour une poétique de l'écrit d'écran*, Xoana, 1999, p.97-107

⁹ Coëffé (Thomas), "Statistiques : les derniers chiffres de Youtube", blogdumoderateur.com, 2012, <http://www.blogdumoderateur.com/youtube-les-derniers-chiffres/>, consulté le 29/03/2016

choisie afin de mettre au mieux en lumière la construction d'un imaginaire autour de cette marque.

Afin d'être le plus représentatif possible, nous nous attarderons également sur un format a priori plus classique car directement identifié comme publicitaire, un encart dédié à la marque sur un site web autre que le sien. Ce mode de communication est certainement le plus classique du corpus, même s'il n'est pas forcément le plus utilisé par les maisons de luxe. Dans notre cas, nous analyserons la campagne *Hermèsistible* lancée par Hermès pour promouvoir ses accessoires bijoux. Nous ferons ici l'analyse de la capture d'écran d'un encart publicitaire dédié à la marque, prenant toute une page autour d'un article sur le site web du Monde. Pour ce faire, nous nous appuyerons sur la notion de publicitarisation développée par Valérie Patrin-Leclère, néologisme pour décrire "*l'adaptation de la forme des médias, de leurs contenus, et des pratiques professionnelles dont ils procèdent, à la nécessité d'accueillir la publicité*".¹⁰ Cette approche nous permettra d'analyser la place de la publicité d'une marque de luxe au sein d'un média en ligne, de voir comment ces deux formats cohabitent et comment ils concourent à cet imaginaire d'exception évoqué dans notre problématique.

Nous nous intéresserons également à un outil numérique classique, le site web. Cependant l'exemple choisi, le site dédié à la montre Altiplano de Piaget, a la particularité de se vouloir expérientiel et donc d'immerger l'internaute dans un univers particulier. Celui-ci peut *scroller* à son rythme, accompagné par une musique d'ambiance, afin d'en connaître plus sur l'histoire de la marque et de la montre, avant d'arriver finalement aux informations utiles sur le produit (description, composition, prix...).

Enfin, moins innovant mais assez rare, le blog Studio 42 by Payot est intéressant car il représente une niche digitale pour initiés dans le milieu du luxe. Défini comme "un espace d'échanges et de privilèges", cette plateforme à laquelle il faut être inscrit pour y accéder est un lieu virtuel interactif proposant du contenu inédit pour un public averti. Il était donc intéressant de conclure ce corpus par cet exemple qui, à l'opposé de Facebook, s'adresse à une communauté restreinte à qui l'on propose un contenu particulièrement qualitatif.

En ce qui concerne ces deux derniers exemples, une analyse sémiologique de chacun des outils permettra d'explicitier les stratégies utilisées par les marques lors du

¹⁰ Patrin-Leclère (Valérie), Marti de Montety (Caroline), Berthelot-Guiet (Karine), *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014, p.18

développement de ces plateformes. En effet, leur point commun est d'avoir été pensées entièrement par les marques elles-mêmes, contrairement à Facebook ou YouTube qui, eux, imposent un format prédéfini que son utilisateur exploite. Nous observerons donc en détail le discours et les visuels choisis par les maisons de luxe pour comprendre au mieux l'imaginaire dans lequel elles souhaitent faire entrer leur visiteur virtuel.

Ainsi, cette poignée d'éléments ne représente certes pas toutes les possibilités offertes par le digital et ne se concentre pas sur un type de plateformes en particulier, mais prend le parti d'aller du plus général au plus particulier, du réseau social le plus utilisé au blog plus intimiste, en passant par le site utilisant les techniques modernes. Ce corpus a également l'avantage d'entrer dans les domaines respectifs d'un joaillier américain, d'un chausseur italien, d'une maison de luxe française, d'une manufacture suisse d'horlogerie et d'une entreprise de cosmétiques française, autant d'acteurs de la scène internationale du luxe. L'analyse de leurs stratégies nous permettra de répondre à la problématique selon la démarche suivante.

Nous nous demanderons tout d'abord si les plateformes offertes par le digital ne sont pas qu'un canal supplémentaire pour décliner sa stratégie en communication et marketing. Pourtant les outils numériques ont des caractéristiques inédites propre, ce qui nous pousse à interroger leur valeur ajoutée apportées aux marques de luxe. Ces analyses permettront finalement de nous intéresser aux nouveaux publics touchés par ces dispositifs et de nous demander s'ils sont une conséquence involontaire ou une cible stratégique pour les marques de luxe.

I - Les plateformes digitales, un canal de plus sur lequel décliner sa stratégie de communication ?

Dans le chapitre 8 de son ouvrage *Marketing du luxe. Stratégies innovantes et nouvelles pratiques : "Le luxe et le digital : antinomie ou efficacité ?"*, Christel de Lassus affirme que *"la majorité des maisons ont abordé le web 2.0 comme un canal de plus sur lequel pousser et décliner leur marketing et leur communication. Les pages Facebook ressemblent au final à des newsletters commerciales, les chaînes YouTube republient des spots TV déjà vus..."*¹¹ Cette constatation, bien qu'elle fasse référence aux débuts de l'utilisation du digital par de telles marques, s'avère toujours d'actualité. En effet, bon nombre de maisons créent du contenu de qualité à des fins non numériques qui se retrouve pourtant régulièrement sur leurs différents réseaux, Facebook, Twitter, Instagram ou Pinterest pour ne citer que les plus connus. C'est cette première observation qui nous pousse à nous interroger sur la véritable utilisation et, par conséquent, la véritable utilité du digital par les marques de luxe. Le numérique ne serait-il qu'un support de plus visant simplement à toucher un nombre encore plus important d'individus ? Une analyse de la publicité en ligne, puis de l'exploitation des réseaux sociaux, permettra d'apporter des éléments de réponse à cette interrogation majeure.

A/ La publicité en ligne, une déclinaison commerciale nécessaire

Depuis la démocratisation d'Internet, le nombre de ses utilisateurs ne cesse de croître et nous avons aujourd'hui affaire à une génération née avec ce dispositif riche en informations. Comme l'explique Bruno Boussion, directeur général France de l'éditeur international de solutions d'automatisation du marketing Selligent, dans un article dédié à la génération Z, ces adolescents de 13 à 15 ans *"sont les premiers "digital natives", c'est-à-dire qu'ils ont connu Internet depuis leur enfance et intègrent les réseaux sociaux dans leur*

¹¹ Briot (Eugénie), de Lassus (Christel), *Marketing du luxe. Stratégies innovantes et nouvelles pratiques*, EMS, 6 mars 2014, coll. « Regards sur la pratique », 2014, p.153

quotidien depuis toujours."¹² Afin de s'adapter à ces nouvelles pratiques, il était bien sûr nécessaire pour toutes les marques de se rendre présentes sur Internet, non seulement pour toucher cette nouvelle génération, mais aussi leurs aînés dont les pratiques ont également évoluées. Cette réalité s'est présentée aux maisons de luxe, notamment comme un moyen d'atteindre leur clientèle étrangère, consommateurs fortunés souvent prêts à dépenser d'importantes sommes pour acquérir des biens estampillés par les grandes maisons françaises. "L'étude sur le marché mondial du luxe", menée par le cabinet de conseil en stratégie Bain & Company et l'Association des professionnels du marché du luxe en Italie, a révélé que "les Chinois [...] représentent à eux seuls plus de 30% des dépenses mondiales dans le luxe"¹³ au 22 mai 2015. Internet apparaît ainsi comme un moyen de communication efficace pour toucher cette clientèle avant même qu'elle ne se rende sur le sol français ou toute autre destination occidentale où les taux de change lui sont favorables.

Dans ce contexte, nous avons pu observer la déclinaison des supports de communication classiques tels que la publicité papier ou télévisée sur divers sites web. Les marques de luxe se sont ainsi mises à développer du contenu publicitaire à diffuser sur des supports digitaux. Nous prendrons l'exemple d'une campagne digitale récente, celle de la maison française Hermès pour son site web *Hermèsistible*, spécialement créé pour donner de la visibilité à ses accessoires bijoux féminins. Afin de faire connaître cette plateforme inédite, quoi de mieux qu'une campagne digitale ? Il paraîtrait en effet inapproprié d'utiliser les magazines ou la télévision lorsque qu'une publicité sur un site web permet, d'un simple clic, d'être redirigé aussitôt vers la plateforme en question. Cette instantanéité exige cependant la mise en place d'une stratégie à part entière. Il faut donner envie à l'internaute de cliquer sur ce lien et cela peut s'avérer plus compliqué qu'il n'y paraît. En effet, un beau visuel ne suffit pas, il faut également prendre en compte l'environnement éditorial du site sur lequel la marque a choisi d'apparaître.

Cette problématique a été rencontrée par Hermès lors de la phase de réflexion au sujet de l'investissement média à mettre en place pour les besoins d'*Hermèsistible*. Un

¹² Boussion (Bruno), "Conquérir et fidéliser la génération Z : éviter les faux pas", e-marketing.fr, 2015, <http://www.e-marketing.fr/Thematique/etudes-1000/Breves/Tribune-Conquerir-fideliser-generation-conseils-eviter-faux-pas-259255.htm>, consulté le 27/03/2016

¹³ "Le marché du luxe devrait continuer sa lancée en 2015", latribune.fr, 2015, <http://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/agroalimentaire-biens-de-consommation-luxe/le-marche-du-luxe-devrait-continuer-sur-sa-lancee-en-2015-478345.html>, consulté le 27/03/2016

document stratégique interne intitulé "2015 Digital Campaign - *Hermèsistible*, Creatives & Guidelines" explique les objectifs d'une telle campagne publicitaire sur Internet. Il s'agit d'une part de générer du trafic vers le site web dédié aux accessoires bijoux et, d'autre part, de développer une image forte auprès du public féminin. Le choix du média sur lequel apparaître est décisif et les différentes possibilités doivent être analysées avant toute prise de décision. De plus, le document explique que certaines lignes directrices doivent être respectées pour contribuer au succès de la campagne. Tout d'abord, le placement publicitaire doit être exclusif, ce qui signifie que la marque doit être le seul annonceur présent sur la page web. La qualité des bannières publicitaires se doit également d'être irréprochable. Le but est bien sûr d'avoir un impact sur l'internaute mais il est absolument nécessaire d'éviter les formats trop intrusifs tels que ceux qui dissimulent le contenu éditorial du média ou qui jouent automatiquement une musique. A propos de contenu éditorial, la qualité de l'environnement est très importante puisque pour une maison de luxe il est préférable d'éviter les rubriques d'actualité en direct. Au contraire, il vaut mieux privilégier les rubriques "art de vivre", "culture", "art", "voyage", "mode" ou "design" afin de favoriser l'affinité entre ces sujets et le propos d'*Hermèsistible*, plutôt que de chercher à tout prix à toucher le maximum de personnes possible. Enfin, il est conseillé de ne pas être présent trop longtemps sur un même site web car cela pourrait finir par irriter les internautes et faire disparaître l'effet de surprise. Il est ainsi recommandé de mettre en place des campagnes digitales courtes, qui ne dépassent pas deux semaines.

Ces recommandations font écho à la notion de dépublicitarisation développée par Valérie Patrin-Leclère dans son travail de thèse. Ce néologisme traduit cette "*tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes, dégagées des marqueurs de la publicité*"¹⁴. C'est ce que l'on observe dans une certaine mesure sur la capture d'écran de la campagne *Hermèsistible* prise sur le site web du journal Le Monde¹⁵. En effet, aucune offre promotionnelle, ni même aucun texte explicite incitant à cliquer sur le lien n'est visible. Seule une fine flèche orange, couleur associée à la maison, indique à

¹⁴ Patrin-Leclère (Valérie), Marti de Montety (Caroline), Berthelot-Guiet (Karine), *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014, p.18

¹⁵ Voir annexe n°1 : capture d'écran de la campagne *Hermèsistible* sur le site web *lemonde.fr*

l'internaute qu'il est possible d'accéder à ce fameux "dictionnaire imaginaire des accessoires bijoux". Le format est certes imposant puisqu'il encadre littéralement le contenu éditorial, mais le logo Hermès est assez discret, en haut à gauche de la page web, et c'est bien le visuel, esthétique et qualitatif, qui est valorisé, ainsi que le concept de la plateforme, qui apparaît en haut et au centre de la page.

On peut faire le lien entre cette campagne et les théories développées par Valérie Patrin-Leclère et Caroline Marti de Montety dans leur ouvrage commun avec Karine Berthelot-Guiet, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Dans les formes dites publicitarisées, "on est dans un en-deçà publicitaire, dans une configuration osmotique entre la publicité et l'éditorial [...] ; leur matière est la publicité"¹⁶, tandis que les formes dépublicitarisées "doublent leur image d'une identité médiatique ou culturelle jusque-là peu mise en avant"¹⁷, sans pour autant renier leur activité commerciale. Le visuel créé par Hermès pour cette campagne va en quelque sorte dans ce sens puisque l'objectif est de ne pas créer de pollution visuelle pour l'internaute et de s'insérer au mieux dans le contenu éditorial environnant. En évoquant un "dictionnaire imaginaire", la marque dépasse l'objectif commercial qui caractérise souvent la publicité, au profit d'une stratégie plus subtile qui consiste à s'inscrire dans un environnement virtuel fréquenté par ses consommateurs cibles en raison des sujets culturels proposés par ce média.

Il existe peu de chiffres concernant le type de fréquentation du site *lemonde.fr* mais l'on peut deviner qu'il s'agit d'une plateforme attractive pour une marque de luxe puisqu'elle brasse 6,3 millions d'internautes et mobinautes par mois¹⁸, contre une diffusion papier à environ 279 000 exemplaires en février 2016¹⁹. C'est également un moyen privilégié pour Hermès de s'adresser à de potentiels clients puisque 5,7 millions de CSP+ et 4,1 millions de Hauts Revenus²⁰ sont touchés chaque mois par la régie du Monde, M Publicité. De plus 60% de la fréquentation de la marque Le Monde est digitale²¹, d'où l'intérêt d'être présent sur le web, plus que sur le journal papier. S'il n'existe pas de chiffres plus précis sur le site Le

¹⁶ Patrin-Leclère (Valérie), Marti de Montety (Caroline), Berthelot-Guiet (Karine), *ibid.*, p.78

¹⁷ Patrin-Leclère (Valérie), Marti de Montety (Caroline), Berthelot-Guiet (Karine), *ibid.*, p.94-95

¹⁸ mpublicite.fr, 2012, http://www.mpublicite.fr/pdf/etudes/One2011_Mpublicite.pdf, consulté le 26/03/2016

¹⁹ acpm.fr, 2015, <http://www.acpm.fr/Support/le-monde>, consulté le 26/03/2016

²⁰ mpublicite.fr, 2012, http://www.mpublicite.fr/pdf/etudes/One2011_Mpublicite.pdf, consulté le 26/03/2016

²¹ *ibid.*

Monde en lui-même, on imagine que ces données sont également valables pour ce média qui a largement développé son offre digitale avec des rubriques très diverses et du contenu éditorial disponible uniquement sur Internet.

Ainsi, Hermès et les maisons de luxe en général mettent en place sur le web de véritables stratégies publicitaires sur le modèle des stratégies presse et télévision avec analyse de l'audience, de la cible et de l'emplacement car les sites web des journaux attirent aujourd'hui plus de lecteurs que leur format classique. On assiste à une adaptation des marques de luxe à l'évolution des habitudes des lecteurs qui s'avèrent être aussi des internautes. Cette présence digitale, bien qu'elle soit réfléchie avant tout lancement de campagne, peut encore ne pas être complètement maîtrisée. On observe par exemple sur notre capture d'écran des éléments environnants négatifs, tels la présence d'une rubrique d'actualité en continu à droite de l'écran. Le sujet léger des accessoires bijoux Hermès entre alors en conflit symbolique avec des thèmes graves traitant de la noyade d'un enfant, de l'énergie nucléaire ou de soldats tués au Yémen. La réactivité propre à Internet s'avère dans ce cas être un élément peu maîtrisable pour l'annonceur qui, dans un journal papier, aurait pu imposer sa présence au milieu de rubriques figées qu'il aurait sélectionnées en fonction de ses besoins. On peut donc bien parler d'une déclinaison publicitaire et commerciale nécessaire mais celle-ci, peut-être plus que la publicité sur des supports traditionnels, mérite d'être davantage perfectionnée et adaptée à son environnement digital.

B/ Les réseaux sociaux, des supports de communication classiques

Si la publicité en ligne est la déclinaison d'un moyen de communication classique, d'autres plateformes virtuelles qui ont a priori vocation à plus d'innovation, sont également utilisées de façon assez traditionnelle par les maisons de luxe. Pour reprendre la remarque de Christel de Lassus, on se rend compte que celles-ci utilisent beaucoup les réseaux sociaux comme un support de communication supplémentaire sur lequel elles publient du contenu déjà utilisé sur d'autres supports ou mettent en avant leurs produits à des fins commerciales. Autrement dit, les marques n'appréhendent pas forcément les réseaux sociaux comme un moyen de communication à part entière sur lequel innover ou présenter

du contenu inédit. Pourtant elles se doivent d'y être présentes comme toutes les autres marques pour s'aligner sur la concurrence et rester à la page en termes de présence digitale. Un internaute pourrait en effet être dérouté s'il ne trouve pas la page Facebook officielle de la marque dont il aura tapé le nom dans la barre de recherche. De plus, Christel de Lassus explique qu'à partir du moment où un tiers peut donner des informations ou prendre la parole en ligne à votre place, il est nécessaire d'y être présent afin de prévenir et/ou de gérer de telles interventions extérieures. Pour ces raisons, la présence des grandes maisons sur les réseaux sociaux est donc vivement recommandée. Mais au-delà de la présence, c'est du contenu à proposer aux internautes qu'il faut créer, dans le but de faire vivre ces pages virtuelles publiques. Il est donc intéressant d'analyser comment les marques de luxe appréhendent cet exercice auquel elles sont confrontées.

Dans cette perspective, nous étudierons le cas de page Facebook Tiffany & Co, particulièrement active tant en terme de publications postées par la marque que de commentaires publiés par ses fans. Comme évoqué en introduction, le choix de ce réseau social n'est pas anodin puisqu'il s'agit du premier mondial, ce qui a permis au joaillier américain d'acquérir plus de 8,5 millions de fans en ligne.

Pourtant, cette page créée pour communiquer avec les utilisateurs de Facebook n'est pas optimale. En effet, le réseau social impose une architecture et un modèle aux couleurs et aux codes de la marque de Mark Zuckerberg, ce qui restreint de manière significative la liberté laissée à ses utilisateurs. La notion d'architexte développée par Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier répond très bien au format que l'on peut observer sur Facebook. Dans un contexte digital, cet architexte renvoie au fait que les textes sont le produit d'autres textes qui les gouvernent et les mettent en forme. Selon les deux auteurs dans leur article "*Pour une poétique de l'écrit d'écran*", l'architexte est "*un modèle qui vient s'incarner dans le logiciel*", "*des formes actives avec lesquelles on va écrire*."²² Dans le cas de Facebook, l'utilisateur n'a ni le choix de la typographie, ni de l'emplacement de ses rubriques et photos, ni de la disposition de ses publications. Pour une page publique, la plateforme impose le cadre suivant : un bandeau bleu avec le logo Facebook pour l'en-tête, un grand rectangle en-dessous dédié à la photo de couverture et une plus petite à gauche pour la photo de profil,

²² Jeanneret, Y., Souchier, E., *Pour une poétique de l'écrit d'écran*, Xoana, 1999, pp.6-7

des icônes "acheter", "j'aime", "contacter" et "... " qui indiquent que l'on se trouve sur la page d'une marque avec ses impératifs commerciaux. En-dessous, d'autres icônes telles que "journal", "à propos", "photos" et "vidéos" redirigent vers les sections qui concernent le contenu de la page. On retrouve donc des informations pratiques, ancrées dans la réalité et donc peu propices à véhiculer un imaginaire du luxe. On se rend finalement compte que les maisons, qui ont pourtant une identité propre forte, ne peuvent qu'exploiter le réseau social et se l'approprier selon les limites qu'il impose.

Ces observations peuvent être explicitées à l'aide d'un exemple tiré de la page Facebook de Tiffany & Co qui consiste en une capture d'écran d'une publication type²³. Ce que l'on observe tout d'abord, c'est que la liberté laissée au *community manager* de la marque s'en tient au choix du texte et de la photo. Aucune originalité n'est autorisée par le réseau social. L'innovation semble ne pouvoir se trouver que dans le fond du texte publié ou bien au cœur du visuel choisi. Mais cette supposition a ses limites puisque comme l'a énoncé Lucas Delattre dans l'ouvrage collaboratif publié par l'Institut Français de la Mode, un des enjeux majeurs de la révolution numérique est que "*l'image l'emporte sur le texte*"²⁴. Il n'est pas étonnant alors que les réseaux sociaux puissent apparaître comme des moyens de communication classiques puisque les marques ne sont pas incitées à faire preuve d'originalité.

Sur la capture d'écran de Tiffany & Co, on peut observer un visuel simple mais de qualité qui consiste en un *packshot*, c'est-à-dire une photo du produit seul sur un fond neutre, de la bague *Soleste*, qui a certainement été initialement produit pour les besoins de la boutique en ligne. Il n'y a donc là aucune originalité pour compenser l'architexte très marqué évoqué précédemment. Pourtant ce visuel qui met l'accent sur la brillance et le reflet des diamants, indices qui permettent d'ancrer le produit dans un univers luxueux, suffit à susciter l'émerveillement des visiteurs qui s'expriment au travers de commentaires élogieux tels que "*Wowww!!*", "*gorgeous*", "*beautiful*", "*exquisite*", ou encore "*unbelievable*". Malgré la simplicité apparente de cette publication, la prise de parole de la marque est réussie, et ce grâce à quelques techniques bien rodées. En effet, le texte qui accompagne la photo, "*Good morning, sunshine. Allow Tiffany Yellow Diamonds to bring a*

²³ Voir annexe 2 : capture d'écran d'une publication publiée par Tiffany & Co sur sa page Facebook

²⁴ Mode & Luxe / Fashion & Luxury : Economie, culture et marketing, Institut Français de la mode, Coédition IFM, octobre 2014, p.235

golden glow to your day. Shop Tiffany Soleste®", joue sur l'aspect émotionnel en adoptant un ton poétique. Tiffany & Co cherche à entrer dans l'intimité des internautes en leur proposant de faire entrer "une lueur dorée", et par conséquent l'art de vivre propre au luxe, dans leur quotidien. De plus il existe une association entre ce texte et le visuel qui font tous deux clairement référence au rayonnement du soleil et à la beauté des diamants. Cette stratégie a cependant des visées commerciales comme le suggèrent le lien de redirection vers la boutique en ligne ou le sigle indiquant qu'il s'agit d'une marque déposée. La maison utilise ainsi Facebook comme un support de communication classique dont le but est de guider le potentiel client vers un acte d'achat.

De telles plateformes en ligne permettent aux marques de toucher un public très large malgré le modèle imposé par de tels réseaux sociaux. On observe une activité des internautes très importante avec par exemple plus de 1000 "j'aime", 70 partages et 20 commentaires sur une publication en à peine une heure. Cet engagement est une preuve de l'intérêt que le public porte aux marques de luxe en général. Malgré la redondance du modèle imposé par Facebook, les grandes maisons ne cessent de cumuler les fans sur leurs pages officielles.

Ces différentes observations nous permettent ainsi de répondre positivement à l'hypothèse selon laquelle le digital peut être considéré comme un moyen de communication ordinaire qui répond aux besoins traditionnels du luxe. Nous avons en effet pu voir avec les cas d'Hermès et de Tiffany & Co, respectivement via de la publicité en ligne et de la présence sur les réseaux sociaux, que les stratégies mises en place ne sont pas révolutionnaires. Au contraire, on assiste à une déclinaison d'outils déjà utilisés dans des médias plus classiques et une portée commerciale non négligeable. Les dispositifs étudiés dans cette première ne permettent pas pour l'instant d'affirmer que le digital participe à la construction d'un imaginaire d'exception autour du luxe. Les grandes maisons bénéficient d'une image forte déjà acquise, d'où les commentaires élogieux des internautes qui sont davantage émerveillés par le luxe en général que par les outils qu'elles développent en ligne.

Finalement, si une telle portée est possible malgré les contraintes analysées précédemment, on peut se demander comment cette attractivité opère lorsque les maisons développent leurs propres outils avec du contenu et un format en harmonie totale avec leur image.

II - Des caractéristiques propres au digital qui donnent de la valeur ajoutée aux marques de luxe

Rapporter les outils numériques à des plateformes sur lesquelles les grandes maisons ne peuvent que décliner leur stratégie communicationnelle serait réducteur. Le digital possède en effet de nombreux atouts qui lui sont propres et justifient son attractivité pour les marques de luxe sur le web. L'accessibilité et l'innovation notamment présentent de véritables avantages pour les grandes maisons. Celles-ci peuvent s'adresser à un public plus large et leur présenter un contenu exceptionnel, entretenant ainsi l'imaginaire qui gravite autour du luxe. A ce stade de la réflexion, il est désormais pertinent de s'interroger sur la façon dont ces marques s'approprient les possibilités créatives et technologiques offertes par le digital. Au-delà des plateformes sociales à l'architexte contraignant, comment le luxe crée son propre univers ? A quels outils et quels formats a-t-il recours pour entretenir l'image qu'il souhaite véhiculer ? Autant de questions auxquelles nous pourrions répondre en analysant comment les grandes maisons s'approprient les réseaux sociaux, mais aussi les outils toujours plus modernes auxquels succombent chaque jour les marques de luxe.

A/ L'appropriation des réseaux sociaux par les marques de luxe

Au-delà d'exploiter simplement les réseaux sociaux, les marques de luxe se montrent également capables de tirer profit de ces supports en se les appropriant. Nous avons pu voir qu'il existait de nombreuses contraintes liées à l'utilisation de ces plateformes, d'où l'intérêt de réfléchir à comment les dépasser.

Ceci est notamment possible via le format vidéo, dont le contenu entièrement créé par la marque est ensuite posté en ligne. Le réseau social s'avère alors n'être qu'un relai technique au service de la marque qui peut ainsi exprimer tout son savoir-faire et développer l'imaginaire d'exception qui la caractérise. Si la marque souhaite entretenir cette *"force, (ce) catalyseur, (cette) énergie et, en même temps, (ce) patrimoine du groupe, (ce)*

fonds commun de sensations, de souvenirs, d'affects et de styles de vie"²⁵ qu'est l'imaginaire, il est nécessaire de faire entrer le public dans un univers à part entière et il faut pour cela faire abstraction de la forme éditoriale environnante, souvent riche et animée sur Internet.

Afin d'illustrer la mise en place d'une telle stratégie, nous analyserons la vidéo institutionnelle *White Shoe*²⁶ publiée sur YouTube par le bottier italien Salvatore Ferragamo. Ce réseau social, troisième site Internet le plus visité au monde, est une plateforme dédiée à la mise en ligne de vidéos, que ce soit par des inconnus, des célébrités ou des annonceurs. Comme dans le cas de n'importe quel réseau social, il est possible de partager et de commenter le contenu publié par autrui si l'on y a accès et que ces fonctionnalités ont bien été autorisées par l'auteur du contenu publié. Comme Facebook, YouTube possède un architecture particulier mais l'intérêt ici n'est pas de le décrire. Nous chercherons au contraire à montrer comment il est possible pour une marque de le dépasser au profit de l'expression de l'image qu'elle souhaite véhiculer.

Dans cette perspective, la plateforme digitale sert uniquement de support à la marque. En effet, une fois la vidéo en mode plein écran, le public fait abstraction du modèle imposé par YouTube qui ne devient plus que le moyen de visionnage, et non la fin de la visite de l'internaute. Ce dépassement de la plateforme se retrouve également dans la possibilité de partager le contenu vidéo sur d'autres sites web, que ce soit des réseaux sociaux ou non. Il s'agit là d'une option autorisant à dépasser le cadre imposé, ce que l'on ne retrouve par exemple pas chez Facebook dont les publications sont vouées à n'être consultées qu'au sein du réseau d'adhérents. Cette facilité de partage montre bien que la plateforme YouTube est au service de l'annonceur puisqu'elle ne sert que de support permettant d'intégrer le contenu audiovisuel sur son propre site officiel, environnement d'autant plus propice à la communication d'un sentiment exceptionnel.

Dans le cas de *White Shoe*, c'est l'occasion pour Salvatore Ferragamo de mettre en place un véritable récit fondateur ou toute autre forme de *story-telling*. Comme l'explique Eugénie Briot dans le chapitre intitulé "*Le story-telling des marques de luxe : construire la personnalité de marque*" de l'ouvrage *Marketing du luxe. Stratégies innovantes et nouvelles*

²⁵ Machado da Silva (Juremir), *Les technologies de l'imaginaire. Médias et culture à l'ère de la communication totale*, trad. du portugais par Erwan Pottier. Paris, Éd. LaTable ronde, 2008, pp. 17-18

²⁶ Salvatore Ferragamo, *White Shoe*, 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=HaRQTIXUaoY>

pratiques, "parmi les différentes dimensions de la valeur symbolique dont un produit de luxe est porteur, sa valeur diégétique, c'est-à-dire le sens de ce qu'elle raconte, la force de son story-telling, est primordiale : contrairement à la valeur technique, à la valeur esthétique, à la valeur géographique ou à la valeur éthique, elle ne coûte rien à l'entreprise."²⁷ C'est cette dimension que de nombreuses grandes maisons décident de mettre en avant lorsqu'il s'agit de produire du contenu digital car c'est là un moyen efficace de faire rêver le public en lui racontant une histoire inédite à l'origine d'un succès aujourd'hui connu de tous.

C'est entre autres de cette façon que Salvatore Ferragamo a choisi de communiquer via YouTube, grâce à une vidéo institutionnelle que l'on peut analyser via le schéma actanciel de Greimas²⁸ qui "rassemble l'ensemble des rôles et des relations qui ont pour fonction la narration d'un récit"²⁹. Le sujet de la vidéo, autrement dit le personnage principal, est ici l'"entrepreneur fondateur" de l'entreprise Salvatore Ferragamo, justement du nom de son fondateur. L'objet de sa quête, comme l'explique Greimas dans son article "*Éléments pour une théorie de l'interprétation du récit mythique*" publié dans la revue *Communications*, est "*la fondation et les premiers développements de son entreprise*"³⁰, sous des formes plus ou moins abouties, plus ou moins prestigieuses et selon des temps plus ou moins longs. Il s'établit alors dans le métier à l'origine du succès de la maison, en l'occurrence bottier. A cet entreprenariat s'ajoute la volonté première d'inventer qui dévoile la figure de l'"entrepreneur inventeur". Puis le spectateur de la vidéo assiste à "*la réalisation des premières pièces emblématiques du savoir-faire du fondateur, sur lesquelles la maison fonde sa réputation*"³¹, ici une mule orientale à la pointe renversée créée en 1924. Greimas explique que "*le récit de la quête révèle les personnalités douées d'un sens de l'audace et du courage*" et c'est bien ce que l'on décèle chez le jeune personnage audacieux de Salvatore Ferragamo qui s'avère être à la fois un "aventurier" et un "apprenti", pour reprendre les termes du théoricien du schéma actanciel.

Les différents actants identifiés par Greimas ne sont pas explicitement présentés dans la vidéo mais il est possible de reconnaître quelques références tirées de l'histoire vraie

²⁷ Briot (Eugénie), de Lassus (Christel), *Marketing du luxe. Stratégies innovantes et nouvelles pratiques*, EMS, 6 mars 2014, coll. « Regards sur la pratique », 2014, p.131

²⁸ Voir annexe n°3 : schéma actanciel d'Algirdas Julien Greimas

²⁹ "Schéma actanciel", 2016, https://fr.wikipedia.org/wiki/Schéma_actanciel, consulté le 24/04/2016

³⁰ Greimas (Algirdas Julien), "*Éléments pour une théorie de l'interprétation du récit mythique*", *Communications*, vol. 8, n°8, 1966

³¹ Greimas (Algirdas Julien), *ibid.*

du bottier. Ainsi l'objet de la quête est de devenir ce grand artisan de luxe qui marquera ses chaussures de son nom comme on peut voir à 1 minute et 49 secondes³² dans la vidéo. Le jeune Salvatore ne semble pas avoir d'adjuvant, c'est-à-dire de personnage qui l'aide dans sa quête. Au contraire, il s'agit d'un enfant apparemment solitaire qui va se construire seul, ce qui renforce encore plus son mérite. En revanche il doit bien faire face à un opposant, celui qui dans la vidéo apparaît à 18 secondes³³ comme un patron terrifiant. Eugénie Briot explique que "*le recours à la fonction d'opposant dans le récit permet de souligner les traits de personnalité*" du sujet : "*la force de caractère de l'entrepreneur fondateur, que ce soit son courage et sa détermination, ou son caractère visionnaire*"³⁴

Il est également possible d'identifier les fonctions de destinataire, celui qui donne une mission ou une quête au sujet, et de destinataire, celui à qui la quête ou la mission va profiter, grâce aux différentes références faites au milieu cinématographique dans la vidéo *White Shoe*, que ce soit lors de la cérémonie des oscars à 1 minute 22³⁵ ou sur le tournage d'un western à 1 minute 19³⁶. En effet, en 1938, la production du *Magicien d'Oz*, qui joue donc le rôle de destinataire, commande à Salvatore Ferragamo une paire de chaussures à plate-forme en daim pour Judy Garland. Cette commande lui est bien sûr bénéfique et lui donne encore davantage de visibilité. Enfin, la fonction de destinataire est représentée par différentes figures, des acteurs connus tels que Greta Garbo, Katharine Hepburn, Marlène Dietrich, Ava Gardner ou encore Gary Cooper.

"*L'histoire de la marque, et plus particulièrement celle de son origine, à travers la figure de l'entrepreneur fondateur, est ainsi susceptible d'enrichir de façon irremplaçable la personnalité de la marque, par le jeu d'une narration adaptée, que le schéma actanciel de Greimas permet de révéler ou d'élaborer*"³⁷. Cette conclusion énoncée par Eugénie Briot révèle toute l'importance du récit mis en place par les communicants de la marque. Chaque élément constituant la vidéo *White Shoe* a son importance puisque les traits de personnalité du personnage principal sont attribués par métonymie à la marque. Il n'est donc pas anodin

³² Voir annexe n°4 : le personnage de Salvatore Ferragamo signe de son nom sa première paire de chaussures dans la vidéo *White Shoe*

³³ Voir annexe n°5 : la figure de l'opposant dans la vidéo *White Shoe*

³⁴ Briot (Eugénie), de Lassus (Christel), *Marketing du luxe. Stratégies innovantes et nouvelles pratiques*, EMS, 6 mars 2014, coll. « Regards sur la pratique », 2014, p.144

³⁵ Voir annexe n°6 : la figure du destinataire dans la vidéo *White Shoe*

³⁶ Voir annexe n°7 : scène de tournage dans la vidéo *White Shoe*

³⁷ Briot (Eugénie), *ibid.*, p.145

de produire une telle vidéo institutionnelle retraçant le parcours précoce du fondateur. Celle-ci a pour but d'ancrer la maison de luxe dans l'histoire et par conséquent de nourrir l'imaginaire individuel et collectif qui peut exister autour d'elle. Cet impact n'est pas négligeable puisque le réseau social que constitue YouTube, 3ème site Internet le plus visité au monde, aura permis à la marque d'atteindre plus de 18 000 personnes, sans compter les visionnages via d'autres plateformes. L'esprit de la maison n'aura pas pour autant été trahi, YouTube n'ayant servi que de support à un contenu créé par et pour servir les intérêts de la maison.

B/ Des techniques inédites au service de l'imaginaire qui gravite autour de la marque

Nous avons vu que les marques exploitaient des supports numériques mais elles peuvent aussi et surtout développer leurs propres plateformes. En cela Internet est une révolution puisqu'il permet de développer des supports inédits dont la limite semble n'être que l'imagination des concepteurs. En effet les possibilités techniques offertes par le digital sont aujourd'hui très avancées et l'on assiste régulièrement à des prouesses que les marques de luxe savent s'approprier très rapidement. Certaines fonctionnalités deviennent très vite obsolètes, remplacées par de nouvelles toujours plus performantes et surprenantes. C'est d'ailleurs pourquoi notre réflexion ne pourrait être exhaustive, une nouvelle innovation digitale étant susceptible d'être révélée au grand public à tout moment.

Cette option de créer son propre canal de communication sur le web est complémentaire à l'usage des réseaux sociaux. Elle permet à la marque de recréer son propre univers en fonction des messages qu'elle veut faire passer sans avoir à subir les contraintes graphiques et éditoriales des plateformes développées par un tiers. C'est souvent l'occasion de mettre en place un support jamais vu auparavant, par exemple un site web innovant comme l'a fait la manufacture suisse d'horlogerie Piaget pour sa montre Altiplano³⁸. Dédier tout un site web à un seul modèle est représentatif d'une démarche luxe

³⁸[http://www.piaget.fr/horlogerie/900p&localisationMatchUserChoice=1?__utma=22481700.1097456060.1413479452.1413629503.1414260120.3&__utmb=22481700.2.9.1414260148009&__utmc=22481700&__utmz=&__utmz=22481700.1414260120.3.3.utmcsr=mydigitalluxurygalaxy.com|utmccn=\(referral\)|utmcmd=referral|utmctt=/&__utmv=22481700.|3=Visitor%20Frequency=nonfrequent=1^4=Engagement=regular=1^5=Membership=non-member=1&__utmk=108907905](http://www.piaget.fr/horlogerie/900p&localisationMatchUserChoice=1?__utma=22481700.1097456060.1413479452.1413629503.1414260120.3&__utmb=22481700.2.9.1414260148009&__utmc=22481700&__utmz=&__utmz=22481700.1414260120.3.3.utmcsr=mydigitalluxurygalaxy.com|utmccn=(referral)|utmcmd=referral|utmctt=/&__utmv=22481700.|3=Visitor%20Frequency=nonfrequent=1^4=Engagement=regular=1^5=Membership=non-member=1&__utmk=108907905)

car elle véhicule le message selon lequel il s'agit là d'un produit d'exception qui se suffit à lui-même et qu'il est légitime de magnifier à l'aide d'un dispositif extraordinaire, au sens propre du terme.

Nous avons affaire ici à un site web tout en mouvement, qui se veut expérientiel et qui a recours à une technologie avancée qui consiste à faire entrer l'internaute dans le monde Altiplano au fur et à mesure que celui-ci *scrolle* vers le bas avec sa souris, accompagné par une musique de fond qui rend l'expérience multi-sensorielle. La page de chargement elle-même a été travaillée afin de rendre ce moment d'attente plus agréable. On peut y voir la mécanique d'une montre en action, accompagnée du déroulement d'étapes techniques liées à l'horlogerie, telles que la "*fusion du calibre et du boîtier*", l"*affinage des 145 composants*" ou le "*décentrage des heures et des minutes*"³⁹. Ce champ lexical lié au savoir-faire notable de la maison nourrit l'imaginaire de l'internaute pour le luxe avant même que celui-ci ait accédé au cœur du site web. L'effet général sur le public est également réussi puisque cet outil est parvenu à rendre un moment de flottement d'habitude rebutant en un rite de passage vers le contenu en lui-même. A la manière de l'horloger traditionnel, le site web prend le temps d'aboutir à un produit de qualité.

En même temps qu'il nourrit cet imaginaire commun associé à la tradition, la qualité et le savoir-faire, ce dispositif met l'internaute en condition d'achat en le guidant subtilement et naturellement vers la possibilité de commander le modèle en ligne. Avant cette étape clé pour la marque, le visiteur passe par différentes phases. En guise d'introduction, le nom du modèle apparaît en gros au centre et en haut de la page, accompagné d'un plan très resserré sur la tranche de la montre, laissant apparaître le P qui constitue le logo de la marque⁴⁰. Le ton élitiste est donné grâce au texte suivant : "*Ni tout à fait un mouvement, ni tout à fait un boîtier, ou plutôt les deux à la fois : l'Altiplano 38 mm 900P est la montre mécanique la plus plate au monde. Fusionnant calibre à remontage manuel et habillage, elle est conçue comme un tout pour signer le record mondial de finesse, avec seulement 3.65 mm d'épaisseur.*" Le recours au paradoxe et à des superlatifs ancre la montre dans un univers à la littéraire, poétique et premium, une stratégie typique du luxe.

Nous assistons dans un second temps à un retour sur le patrimoine de la maison, nourri par des dates historiques et des clichés photographiques en noir et blanc qui

³⁹ Voir annexe n°8 : page de chargement du site web Piaget pour le modèle Altiplano

⁴⁰ Voir annexe n°9 : page d'accueil du site web Piaget pour le modèle Altiplano

contribuent à mettre en avant la notion de tradition familiale en place depuis "*plus d'un demi-siècle*"⁴¹. De plus, comme le rappelle Eugénie Briot, "*le site Internet est particulièrement approprié à la mise en scène et en récit de l'histoire de la marque : accessibilité, possibilités techniques d'association du texte et de l'image, liberté laissée au consommateur de passer en ligne le temps qu'il souhaite*"⁴². L'internaute est ensuite invité à se pencher plus spécifiquement sur la technologie de l'extra-plat dont Piaget s'est rendu spécialiste. La marque, fière de ce savoir-faire, esquisse une rapide chronologie de sa technique de 1957 à nos jours, à l'aide de mots et de chiffres très techniques, mais aussi d'un visuel rotatif illustrant cette mécanique. Puis nous assistons à un focus sur le savoir-faire de la maison, forte de ses "*deux manufactures intégrées*", attentive à la fois à la technique et à l'esthétique. Cette digression est l'occasion pour Piaget de mettre en avant sa posture d'excellence dans laquelle rien n'est dû au hasard. Cette parenthèse ayant permis de légitimer la marque, un retour est fait sur le modèle Altiplano lui-même, et ce grâce à une transition en mouvement très graphique qui consiste à démonter chaque partie de la mécanique de cette montre⁴³. Nous entrons ensuite dans le détail de son boîtier, l'occasion de faire de cette montre un produit de luxe unique. L'horloger parle ainsi de "*finitions sans concession aucune*" ou de "*l'extraordinaire finesse des éléments*", autant d'expression qui cherchent à évoquer la perfection. Cette mise en condition nous amène finalement à la partie bien plus commerciale que poétique, les informations pratiques et, parmi elles, le prix du produit⁴⁴. Cet élément est bien évidemment un passage obligé pour l'annonceur qui, afin de le rendre moins désagréable, a mis en place une stratégie progressive. En effet, la qualité de ce mini-site expérientiel, ainsi que le contenu que l'on y trouve justifient la valeur de la montre. Le but est que l'internaute ne soit pas choqué par le tarif affiché, conscient que la qualité et le savoir-faire de la maison Piaget valent une telle somme. Finalement le fait d'afficher ce prix participe à entretenir l'imaginaire du luxe autour de la manufacture d'horlogerie. L'internaute, en plus d'absorber toutes ces notions de tradition familiale, de qualité et de savoir, associera la marque à des produits de valeur réservés à une certaine élite, ce qui ne lui est pas défavorable.

⁴¹ Voir annexe n°10 : extrait consacré au patrimoine sur le site web Piaget pour le modèle Altiplano

⁴² Briot (Eugénie), de Lassus (Christel), *Marketing du luxe. Stratégies innovantes et nouvelles pratiques*, EMS, 6 mars 2014, coll. « Regards sur la pratique », 2014, p.132

⁴³ Voir annexe n°11 : espace de transition sur le site web Piaget pour le modèle Altiplano

⁴⁴ Voir annexe n°12 : informations pratiques sur le site web Piaget pour le modèle Altiplano

Ainsi, notre deuxième hypothèse se confirme puisque les possibilités créatives offertes par les outils numériques permettent aux maisons de luxe d'enrichir l'imaginaire collectif et individuel qui les entoure, que ce soit grâce à l'évocation d'un univers onirique comme dans la vidéo *White Shoe* de Salvatore Ferragamo ou à celle d'un savoir-faire technique à la pointe chez Piaget. De tels dispositifs nous permettent d'affirmer que le digital est largement en capacité de participer à la construction d'un imaginaire d'exception autour du luxe. Internet permet en effet aux grandes maisons de véhiculer les messages et l'image qu'elles souhaitent en misant à la fois sur des visuels léchés, des textes littéraires, mais aussi des dispositifs numériques modernes qui servent leur caractère exceptionnel.

Les marques de luxe ont donc su s'approprier les possibilités offertes par le digital pour nourrir ces projections de l'imaginaire. Mais n'y a-t-il pas des limites incontrôlables à être présent sur Internet ? Même si la marque choisit le contenu qu'elle propose, elle ne peut empêcher tout un chacun d'y accéder. Cela n'est-il finalement pas contraire à l'élitisme propre au luxe ?

III - De nouveaux publics pour les marques de luxe, une conséquence involontaire ou calculée ?

Une des principales conséquences de la digitalisation du luxe est parfaitement résumée par Christel de Lassus dans ce même chapitre 8 de *Marketing du luxe. Stratégies innovantes et nouvelles pratiques* évoqué précédemment, "Le Luxe et le digital : antinomie ou efficacité ?" : "Le marché du luxe doit garder une image de sélectivité et de rareté. Le dilemme, voire le défi est de sembler ne parler qu'à une toute petite part de la population, en utilisant des médias très grand public, et de développer le relationnel et le transactionnel, tout en garantissant le merveilleux. Il s'agit d'un nouveau paradoxe du luxe : comment concilier l'accessibilité offerte par ce nouveau media, et l'image d'exclusivité et de rareté de la marque de luxe ?"⁴⁵ Il s'agit là d'une véritable problématique qui dépasse la question de savoir ou non s'il faut être présent sur Internet. Un état des lieux des attentes du public et des stratégies mises en place par la concurrence permet de prouver qu'il est nécessaire pour une marque d'avoir un site web et un compte sur un réseau social au minimum. En effet, lorsque l'internaute renseigne le nom d'une maison de luxe dans la barre de recherche Google ou Facebook, celui-ci s'attend naturellement à accéder au site web et à la page officiels de cette marque. Les publics que cette nécessaire présence digitale attire sont-ils finalement une aubaine ou bien une conséquence inévitable ? L'accessibilité d'Internet met-elle en péril la sélectivité propre au luxe depuis de nombreuses décennies ou, au contraire, participe-t-elle à entretenir cet imaginaire d'exclusivité auprès d'un public qui n'est certes pas consommateur mais qui contribue à sa diffusion ?

A/ L'accessibilité d'Internet au détriment de la sélectivité

Le dilemme pour les marques de luxe est de devoir être présentes sur les réseaux sociaux sans pouvoir sélectionner les individus qui constituent leur public virtuel. Si tout le monde n'ose pas entrer dans une boutique de luxe, la démarche de *liker* une page Facebook

⁴⁵ Briot (Eugénie), de Lassus (Christel), *Marketing du luxe. Stratégies innovantes et nouvelles pratiques*, EMS, 6 mars 2014, coll. « Regards sur la pratique », 2014, p.154

ou de regarder une vidéo sur YouTube est beaucoup plus abordable et ne pose pas tant de questions. Au contraire, c'est plutôt l'occasion d'assouvir sa curiosité et de s'offrir le moyen d'accéder, au moins virtuellement, à cet univers a priori hermétique. On comptabilise ainsi plus de 8,5 millions de "j'aime" sur la page Facebook de Tiffany & Co mais parmi eux combien de consommateurs acquis ou potentiels ? Bien que la plupart d'entre eux ne le soient certainement pas, chacun se sent libre de partager, de commenter ou de réagir via diverses émoticônes, figurations symboliques d'une émotion, au contenu proposé par la marque. Cette réactivité est notamment encouragée par l'absence de modération immédiate par le réseau social avant publication d'un commentaire, mais aussi de façon générale par l'enthousiasme suscité par des maisons de renom dont l'imaginaire qui les entoure fait rêver les internautes.

Cette conséquence directement liée à l'utilisation du digital pose quelques questions essentielles. On peut tout d'abord se demander si les maisons de luxe ne perdent finalement pas du temps et de l'argent à optimiser leur présence sur Internet. Lorsque l'on sait que l'âge moyen des utilisateurs de Facebook est de 22 ans⁴⁶, il est légitime de penser que la marque ne va pas acquérir de nouveaux consommateurs avec ce type de profils constitué d'individus ne pouvant bien souvent pas acquérir des produits de luxe pour des raisons financières. La transformation commerciale de ce type d'outils semble donc limitée, contrairement à des canaux de communication beaucoup plus ciblés tels que l'e-mailing qui consiste à envoyer des mails personnalisés à partir de sa base de données clients.

Dans le cas des réseaux sociaux et même des sites web développés par les marques elles-mêmes, une telle sélectivité ne peut être mise en place à moins d'avoir recours à un code privilège qui ne serait communiqué qu'à une sélection d'individus. Mais une telle pratique pourrait être mal perçue par le public si elle venait à être connue de tous et l'image de la maison en pâtirait. Il semble donc difficile de conjuguer luxe et digital, d'autant plus que de telles marques ne peuvent se permettre de proposer du contenu médiocre au prétexte que le public touché ne correspond pas à la cible envisagée.

⁴⁶ Vincent Brossas, Le profil démographique des utilisateurs des réseaux sociaux, leptidigital.fr, 2015, <http://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/profil-demographique-utilisateurs-reseaux-sociaux-4924/>, consulté le 27/03/2016

Pourtant, la suprématie d'Internet impose de communiquer avec ses utilisateurs bien qu'ils ne soient pas des consommateurs. Par conséquent, les communicants des maisons de luxe se doivent de trouver un moyen de tourner cette présence numérique à leur avantage en proposant par exemple du contenu spécifique dédié à ce public inattendu.

B/ Le digital au service de la diffusion de l'imaginaire du luxe

L'important n'est finalement pas de toucher l'acheteur final mais d'atteindre un large public dans le but d'entretenir et d'enrichir l'imaginaire individuel et collectif autour de la marque de luxe. Le but s'avère alors être *"de sembler ne parler qu'à une toute petite part de la population, en utilisant des médias très grand public, et de développer le relationnel et le transactionnel, tout en garantissant le merveilleux"*⁴⁷ pour reprendre les termes de Christel de Lassus. La stratégie communicationnelle digitale de telles marques doit ainsi rester fidèle à sa motivation élitiste tout en ayant conscience du public élargi qui sera finalement atteint par les divers canaux utilisés.

Ce principe est très bien illustré par le blog Studio 42 de la marque de cosmétiques Payot⁴⁸. Il s'agit là d'une plateforme créée par l'annonceur et à laquelle il faut s'inscrire pour accéder à des *"privilèges"* et autres *"secrets"*, *"surprises"*, *"conseils"* qualifiés tour à tour d'*"exclusif"*, *"inédit"*, ou encore *"exceptionnel"*. Tout est mis en place dans le discours de la marque pour donner l'impression à l'internaute, qui sera indifféremment un fidèle client ou un amateur, d'être privilégié. La démarche d'inscription elle-même donne le sentiment d'accéder à un certain seuil d'exception, alors qu'elle consiste simplement à entrer son adresse mail et un mot de passe. Il s'agit là d'une démarche symbolique qui promet l'accès au luxe via une plateforme virtuelle.

Le champ lexical de la médecine avec des termes tels qu'*"ordonnance"* ou *"diagnostic"*⁴⁹ met l'internaute en confiance en sous-entendant l'expertise maîtrisée par Payot. Cette stratégie est en cohérence avec ce qu'explique l'ouvrage d'Eugénie Briot et Christel de Lassus : *"le produit cosmétique réclame une image davantage ancrée dans*

⁴⁷ Briot (Eugénie), de Lassus (Christel), Marketing du luxe. Stratégies innovantes et nouvelles pratiques, EMS, 6 mars 2014, coll. « Regards sur la pratique », 2014, p.154

⁴⁸ <http://studio42.payot.com>

⁴⁹ Voir annexe n°13 : rubrique "Ordonnances beauté" du blog Studio 42 de Payot

l'innovation que dans la tradition"⁵⁰. Cette mise en confiance est également favorisée par les rubriques "Avis produit" dans lesquelles les internautes contribuent à produire du contenu sur ce blog en donnant leur opinion sur les cosmétiques de la marque⁵¹. Cette prise de parole offerte aux visiteurs est une stratégie efficace selon Lucas Delattre : "*Les gens ne croient jamais ce qu'on leur dit, ils croient parfois ce qu'on leur montre, ils croient souvent ce que leur disent leurs amis, ils croient toujours ce qu'ils se disent eux-mêmes (Seth Godin). Les marques sont donc amenées à multiplier leurs canaux de diffusion et à insérer leurs messages au plus près de l'expérience intime de l'internaute. Tout doit être « centré sur l'utilisateur ».* L'immense majorité des consommateurs font confiance aux différentes formes de viralité (bouche à oreille, recommandations d'amis, forums en ligne...)." ⁵² Chaque membre de la communauté du blog a ainsi l'impression de faire partie d'une élite, autorisée à échanger en toute intimité sur une plateforme qui leur est réservée.

En pratique tout le monde peut accéder à ce blog mais le discours et les différents éléments mis en place par Payot contribuent à véhiculer l'image de luxe associée à la marque. Même si les utilisateurs du blog n'achètent finalement pas tous des produits, ils participent à l'élever au rang de marque de cosmétiques de luxe en diffusant autour d'eux l'association de la rareté et de la qualité à ces cosmétiques. Comme l'explique Jean-Michel Bertrand dans le chapitre "*Economie symbolique des marques et du luxe*" du même ouvrage, "*s'il fallait résumer d'un mot le secret de l'expression ou de la communication des marques de luxe et de la construction de ces agencements, ce serait celui de distance. Il ne s'agit nullement d'une distance aristocratique et quelque peu méprisante mais de la possibilité offerte aux consommateurs de se sentir initiés et valorisés en accédant aux biens et services offerts par une marque « d'exception »*".⁵³ Cela résume bien la stratégie mise en place par Payot, un blog connu d'une poignée d'initiés au vue des commentaires qui se comptent à peine par dizaines, ayant accès à du contenu que l'on ne trouve pas ailleurs et à des privilèges tels que des cadeaux dont la valeur augmente en fonction de son implication sur le blog.

⁵⁰ Briot (Eugénie), de Lassus (Christel), Marketing du luxe. Stratégies innovantes et nouvelles pratiques, EMS, 6 mars 2014, coll. « Regards sur la pratique », 2014, p.138

⁵¹ Voir annexe n°14 : avis d'un consommateur sur blog Studio 42 de Payot

⁵² Mode & Luxe / Fashion & Luxury : Economie, culture et marketing, Institut Français de la mode, Coédition IFM, octobre 2014, p.235

⁵³ *ibid.*, p.295

Cette analyse nous permet finalement d'affirmer qu'il est possible pour les maisons de luxe de tourner l'apparente sur-accessibilité d'Internet à leur avantage. Le contenu créé pour les différents supports numériques, des réseaux sociaux au site web officiel, en passant par le blog, est l'occasion de faire rêver le public en lui suggérant des notions telles que la qualité, la rareté, ou encore le savoir-faire qui intègrent par conséquent l'imaginaire individuel et collectif déjà existant autour du luxe. On peut ainsi répondre par la négative à notre troisième hypothèse selon laquelle l'accessibilité d'Internet mène à la démocratisation du luxe, ce qui est contraire à son caractère exceptionnel. Si la communication des grandes maisons s'adresse aujourd'hui à un plus large public qu'il y a quelques années, cela ne dégrade pas l'image des marques de luxe. La conséquence de cette présence digitale est plutôt l'extension de l'imaginaire du luxe et le contrôle de celui-ci puisque les marques ont la possibilité de communiquer au grand public les aspects qu'elles souhaitent le plus mettre en avant, par exemple l'expertise pour Patek Calatrava ou la technologie pour Piaget. Si l'on parle aujourd'hui de démocratisation du luxe, ce n'est pas en tout cas pas uniquement du fait de sa présence numérique qui, au contraire, semble plutôt renforcer et accroître sans cesse son image d'exception, en témoignent les nombreux commentaires d'internautes émerveillés.

CONCLUSION

Internet et toutes ses déclinaisons digitales représentent un vaste champ d'étude pour les Sciences de l'Information et de la Communication. Il est difficile d'en faire le tour de manière exhaustive tant les innovations se succèdent à une vitesse phénoménale. Il s'agit là d'une véritable problématique pour les marques de luxe qui, caractérisées par la tradition, doivent s'adapter et s'approprier le numérique de façon à ne pas trahir leur image de marque. L'intérêt est également de pouvoir s'adresser à un plus large public que celui de ses consommateurs habituels afin d'influer sur l'imaginaire individuel et collectif dont ce public virtuel dispose.

Ces observations nous ont initialement conduits à nous demander dans quelle mesure la modernité du digital permettait aux maisons de luxe traditionnelles de construire un imaginaire d'exception. Si a priori modernité et tradition entraient en conflit, nous avons finalement pu voir que ces marques de renom savent faire usage des outils innovants à leur disposition. D'une part, le digital peut être perçu comme un moyen de communication classique sur lequel déclinier sa stratégie *offline* dans le but de toucher un public désormais plus internaute que lecteur comme le révèlent les chiffres du Monde cités en début de réflexion. Internet répond ainsi aux besoins traditionnels du luxe en mettant à sa disposition des supports publicitaires adaptés.

Cependant, Internet constitue un espace en constante évolution qui ne permet pas aux annonceurs de maîtriser de façon optimale l'environnement dans lequel il communique, que ce soit sur un média en ligne ou un réseau social. C'est pourquoi il est parfois plus facile de maîtriser son image sur des plateformes créées par les marques en fonction de ses besoins. Les aléas y sont a priori moins nombreux et des supports tels que le site web permettent de mettre en place un récit maîtrisé du début à la fin par la marque. Celle-ci profite également des diverses technologies existantes pour optimiser au maximum la navigation de son visiteur et lui faire vivre une expérience digne de ses attentes envers une maison de renom. C'est ce qui nous a permis d'affirmer que les possibilités créatives offertes par le digital permettent au luxe d'enrichir l'imaginaire qui l'entoure.

Malgré ces atouts, la question du public touché par de telles campagnes digitales se pose. En effet, les maisons de luxe subissent-elles l'accessibilité d'Internet ou la tournent-elles à leur avantage ? Nous avons pu observer qu'il s'agissait plutôt d'une occasion unique pour étendre son image d'exception et entretenir l'imaginaire si particulier associé au luxe. Ce public, bien qu'il ne soit pas consommateur, contribue finalement à véhiculer ce fantasme qui peut exister autour de telles marques. Il devient alors un relai précieux qui va concourir de façon informelle à diffuser toutes les notions positives associées à ces maisons. Contrairement aux deux premières hypothèses, nous pouvons donc infirmer la troisième puisque l'utilisation du digital n'est pas contraire à la notion d'élitisme qui entoure le luxe.

Ainsi, la modernité du digital contribue largement à construire un imaginaire d'exception autour des marques de luxe. Celles-ci ont su s'approprier les outils digitaux à leur disposition, qu'ils soient plus ou moins complexes, plus ou moins évolués. Certains exemples montrent cependant qu'il serait possible d'optimiser encore davantage leur utilisation, notamment en proposant systématiquement du contenu inédit dédié à Internet, plutôt que de l'envisager comme un canal de communication supplémentaire. Il existe cependant un risque, celui de vouloir à tout prix être à la pointe de la technologie, au risque d'exploiter une innovation simplement pour montrer que l'on est moderne. Au contraire une maison de luxe doit être capable de rester fidèle à son image et cela passe par l'utilisation d'outils numériques appropriés. On peut par exemple remettre en question la campagne #BeTheBottle 360° Experience de Jean-Paul Gaultier⁵⁴, à regarder sur mobile, pour ses parfums. Celle-ci consiste en une vidéo à 360° qui permet au mobinaute de choisir l'angle de vue qu'il souhaite en tournant son téléphone. On peut se demander ce que ce dispositif apporte réellement au public, si ce n'est une animation divertissante pour celui qui la regarde. Il s'agit là d'une nouvelle problématique liée au digital, celle de savoir s'il faut à tout prix faire preuve de modernité lorsque la marque de luxe n'a pas forcément besoin de tels dispositifs pour faire rêver son public et le faire entrer dans un imaginaire d'exception.

⁵⁴ Jean-Paul Gaultier, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=y111rN908bI>

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages et articles scientifiques

Castarède (Jean), *Le Luxe*, 8e éd., Paris : Presses Universitaires de France « Que sais-je ? », 2014, 128p.

Greimas (Algirdas Julien), "*Éléments pour une théorie de l'interprétation du récit mythique*", *Communications*, vol. 8, 1966

Jeanneret (Yves), Souchier (Emmanuel), "*Pour une poétique de l'écrit d'écran*", *Xoana*, n°6 1999, p.97-107

Machado da Silva (Juremir), *Les technologies de l'imaginaire. Médias et culture à l'ère de la communication totale*, trad. du portugais par Erwan Pottier. Paris, Éd. LaTable ronde, 2008, 159 p.

Patrin-Leclère (Valérie), Marti de Montety (Caroline), Berthelot-Guiet (Karine), *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014, 200 p.

Ouvrages et articles professionnels

Briot (Eugénie), de Lassus (Christel), *Marketing du luxe. Stratégies innovantes et nouvelles pratiques*, EMS, 6 mars 2014, coll. « Regards sur la pratique », 2014, 243 p.

Mode & Luxe / Fashion & Luxury : Economie, culture et marketing, Institut Français de la mode, Coédition IFM, octobre 2014, 315 p.

Articles en ligne

Brossas (Vincent), Le profil démographique des utilisateurs des réseaux sociaux, leptidigital.fr, 2015, <http://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/profil-demographique-utilisateurs-reseaux-sociaux-4924/>

mpublicite.fr, 2012, http://www.mpublicite.fr/pdf/etudes/One2011_Mpublicite.pdf

acpm.fr, 2015, <http://www.acpm.fr/Support/le-monde>

"Le marché du luxe devrait continuer sa lancée en 2015", latribune.fr, 2015, <http://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/agroalimentaire-biens-de-consommation-luxe/le-marche-du-luxe-devrait-continuer-sur-sa-lancee-en-2015-478345.html>

Boussion (Bruno), "Conquérir et fidéliser la génération Z : éviter les faux pas", e-marketing.fr, 2015, <http://www.e-marketing.fr/Thematique/etudes-1000/Breves/Tribune-Conquerir-fideliser-generation-conseils-eviter-faux-pas-259255.htm>

Coëffé (Thomas), "Statistiques : les derniers chiffres de Youtube", blogdumoderateur.com, 2012, <http://www.blogdumoderateur.com/youtube-les-derniers-chiffres/>

"Chiffres Facebook 2015", blogdumoderateur.com, 2015, <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>

Kemp (Simon), "Digital, social, mobile : les chiffres 2015", wearesocial.com, 2015, <http://wearesocial.fr/blog/2015/01/digital-social-mobile-les-chiffres-2015/>

Sites internet mobilisés

<http://www.blogdumoderateur.com>

<http://www.acpm.fr>

<http://www.mpublicite.fr>

<http://wearesocial.com/fr/>

<http://www.e-marketing.fr/Thematique/etudes-1000/Breves/Tribune-Conquerir-fideliser-generation-conseils-eviter-faux-pas-259255.htm>

ANNEXES

Sommaire

Annexe n°1 : capture d'écran de la campagne Hermèsistible sur le site web du Monde.....	38
Annexe n°2 : capture d'écran d'une publication publiée par Tiffany & Co sur sa page Facebook (avril 2015).....	38
Annexe n°3 : schéma actanciel d'Algirdas Julien Greimas	39
Annexe n°4 : le personnage de Salvatore Ferragamo signe de son nom sa première paire de chaussures dans la vidéo White Shoe (1:52)	39
Annexe n°5 : la figure de l'opposant dans la vidéo White Shoe (00:18).....	40
Annexe n°6 : la figure du destinataire dans la vidéo White Shoe (1:59).....	40
Annexe n°7 : scène de tournage dans la vidéo White Shoe (1:19)	41
Annexe n°8 : page de chargement du site web Piaget pour le modèle Altiplano.....	41
Annexe n°9 : page d'accueil du site web Piaget pour le modèle Altiplano	42
Annexe n°10 : extrait consacré au patrimoine sur le site web Piaget pour le modèle Altiplano	42
Annexe n°11 : espace de transition sur le site web Piaget pour le modèle Altiplano	43
Annexe n°12 : informations pratiques sur le site web Piaget pour le modèle Altiplano	43
Annexe n°13 : rubrique "Ordonnances beauté" du blog Studio 42 de Payot	44
Annexe n°14 : avis d'un consommateur sur le blog Studio 42 de Payot.....	44

Annexe n°1 : capture d'écran de la campagne Hermèsistible sur le site web du Monde

The screenshot shows the homepage of Le Monde.fr. At the top, there is a navigation bar with categories like 'Le Monde', 'Télérama', 'Le Monde diplomatique', 'Le Huffington Post', 'Courrier international', 'La Vie', 'Services Le Monde', and 'S'abonner au Monde à partir de 1 €'. Below this is a search bar and social media icons. The main header features the 'Le Monde.fr' logo and 'EDITION GLOBALE - Mise à jour à 15h12'. A secondary navigation bar includes 'INTERNATIONAL', 'POLITIQUE', 'SOCIÉTÉ', 'ÉCO', 'CULTURE', 'IDÉES', 'PLANÈTE', 'SPORT', 'SCIENCES', 'TECHNO', 'CAMPUS', 'LE MAG', and 'EDITION ABONNÉS'. The central advertisement for 'Hermèsistible' features two models in elegant attire, one in red and one in blue. The text reads: 'Hermèsistible adj. (er-me-zis-tible) Dictionnaire imaginaire des accessoires bijoux'. Below the ad, a news article titled 'Comprendre l'évolution des routes migratoires en cartes' is visible, accompanied by a map of Europe and a video player. A sidebar on the right lists 'En continu' items such as 'Enfants noyés : le père témoin' and 'Nucléaire : toujours aussi compétitif?'. At the bottom of the ad area, there is a call to action: 'ABONNEZ-VOUS POUR 1 € SANS ENGAGEMENT'.

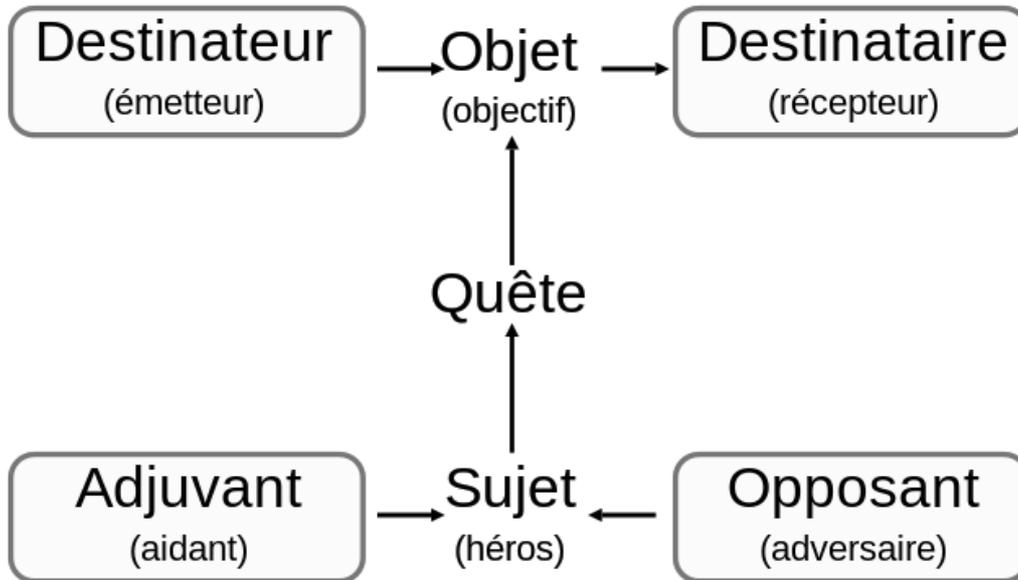
Source : lemonde.fr (novembre 2015)

Annexe n°2 : capture d'écran d'une publication publiée par Tiffany & Co sur sa page Facebook (avril 2015)

The screenshot shows a Facebook post from the official page of Tiffany & Co. The post is dated '10 avril' and includes the text: 'Good morning, sunshine. Allow Tiffany Yellow Diamonds to bring a golden glow to your day.' Below the text is a link to 'Shop Tiffany SoIeste®: <http://tco.nyc/7bxqjk>'. The post has received 2K likes, 176 shares, and 56 comments. The main image is a close-up of a Tiffany Yellow Diamond ring, featuring a large, cushion-cut yellow diamond surrounded by a halo of smaller white diamonds. The ring is set in a white metal band. The comments section shows several user reactions, including 'Helen Machata I know good yellow diamonds are rare and expensive, but I don't particularly like them.', 'Catherine Oliver I am ver lucky to own a canary yellow diamond ring it's very similar to this one I love it', 'Julie Madsen Not a color I would want, but to each their own...', 'In-Time Watch & Jewellery Repairs So many different colours for diamonds, it's really fascinating! Thanks for the post!', and 'Lisa Erlacher Jovanelly In my dreams!!!!!!'. The post also includes a 'Votre commentaire...' input field at the bottom.

Source : page Facebook officielle de Tiffany & Co, consultée le 29/04/2016
<https://www.facebook.com/Tiffany/?fref=ts>

Annexe n°3 : schéma actanciel d'Algirdas Julien Greimas (1966)



Source : page Wikipédia, "Schéma actanciel", consultée le 29/04/2016
https://fr.wikipedia.org/wiki/Schéma_actanciel

Annexe n°4 : le personnage de Salvatore Ferragamo signe de son nom sa première paire de chaussures dans la vidéo White Shoe (1:52)



Source : page YouTube officielle de Salvatore Ferragamo, vidéo publiée le 16/04/2013
<https://www.youtube.com/watch?v=HaRQTIXUaoY>

Annexe n°5 : la figure de l'opposant dans la vidéo White Shoe (00:18)



Source : page YouTube officielle de Salvatore Ferragamo, vidéo publiée le 16/04/2013
<https://www.youtube.com/watch?v=HaRQTIXUaoY>

Annexe n°6 : la figure du destinataire dans la vidéo White Shoe (1:57)



Source : page YouTube officielle de Salvatore Ferragamo, vidéo publiée le 16/04/2013
<https://www.youtube.com/watch?v=HaRQTIXUaoY>

Annexe n°7 : scène de tournage dans la vidéo White Shoe (1:19)



Source : page YouTube officielle de Salvatore Ferragamo, vidéo publiée le 16/04/2013
<https://www.youtube.com/watch?v=HaRQTIXUaoY>

Annexe n°8 : page de chargement du site web Piaget pour le modèle Altiplano



Source : site web dédié à la montre Altiplano de Piaget, consulté le 29/04/2016

[http://www.piaget.fr/horlogerie/900p&localisationMatchUserChoice=1?_utma=22481700.1097456060.1413479452.1413629503.1414260120.3&_utmb=22481700.2.9.14142601480.09&_utmc=22481700&_utmx=&_utms=22481700.1414260120.3.3.utmcsrc=mydigitalluxurygalaxy.com|utmccn=\(referral\)|utmcmd=referral|utmct=/&_utmv=22481700.|3=Visitor%20Frequency=nonfrequent=1^4=Engagement=regular=1^5=Membership=non-member=1&_utmk=108907905](http://www.piaget.fr/horlogerie/900p&localisationMatchUserChoice=1?_utma=22481700.1097456060.1413479452.1413629503.1414260120.3&_utmb=22481700.2.9.14142601480.09&_utmc=22481700&_utmx=&_utms=22481700.1414260120.3.3.utmcsrc=mydigitalluxurygalaxy.com|utmccn=(referral)|utmcmd=referral|utmct=/&_utmv=22481700.|3=Visitor%20Frequency=nonfrequent=1^4=Engagement=regular=1^5=Membership=non-member=1&_utmk=108907905)

Annexe n°9 : page d'accueil du site web Piaget pour le modèle Altiplano



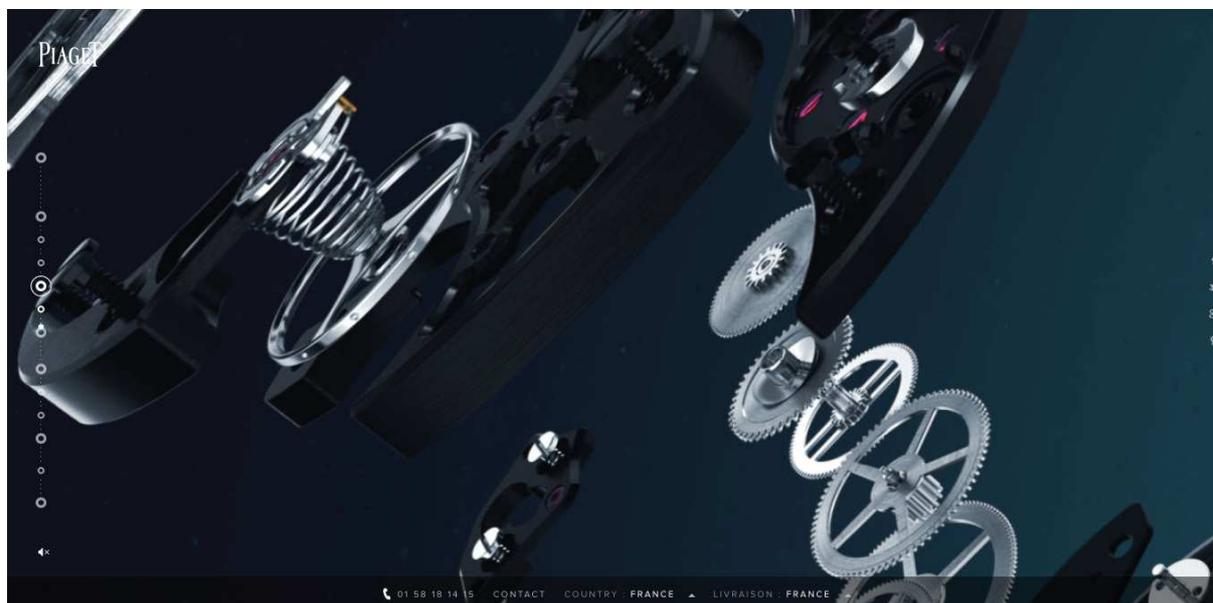
Source : site web dédié à la montre Altiplano de Piaget, consulté le 29/04/2016

Annexe n°10 : extrait consacré au patrimoine sur le site web Piaget pour le modèle Altiplano



Source : site web dédié à la montre Altiplano de Piaget, consulté le 29/04/2016

Annexe n°11 : espace de transition sur le site web Piaget pour le modèle Altiplano



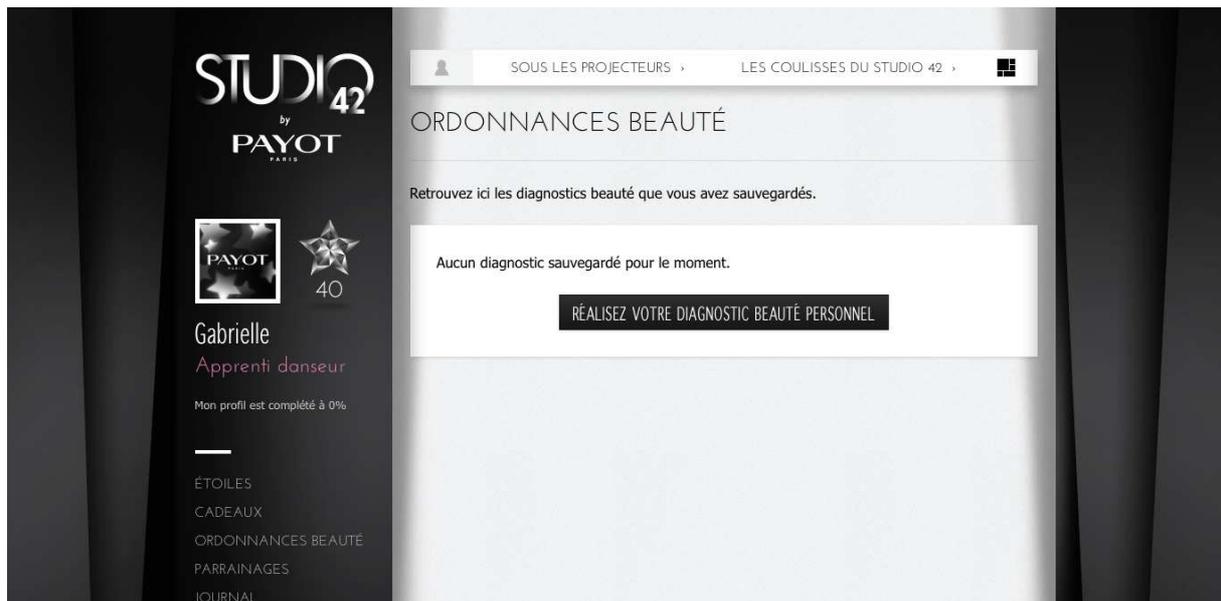
Source : site web dédié à la montre Altiplano de Piaget, consulté le 29/04/2016

Annexe n°12 : informations pratiques sur le site web Piaget pour le modèle Altiplano



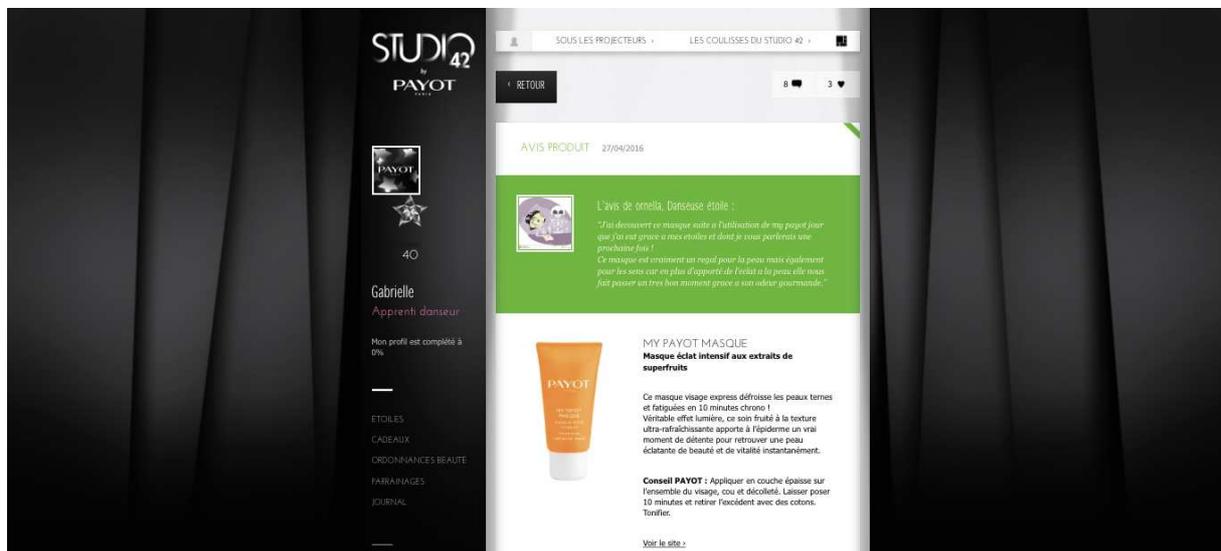
Source : site web dédié à la montre Altiplano de Piaget, consulté le 29/04/2016

Annexe n°13 : rubrique "Ordonnances beauté" du blog Studio 42 de Payot



Source : blog officiel de Payot, consulté le 29/04/2016
<http://studio42.payot.com>

Annexe n°14 : avis d'un consommateur sur le blog Studio 42 de Payot



Source : blog officiel de Payot, consulté le 29/04/2016
<http://studio42.payot.com>

RÉSUMÉ

Les marques de luxe sont aujourd'hui très présentes sur Internet. Bien que la modernité du digital semble en contradiction avec la tradition associée au luxe, les grandes maisons se doivent d'être présentes en ligne afin de répondre aux attentes du public. Dans ce contexte, dans quelle mesure la modernité du digital permet-elle aux marques de luxe traditionnelles de construire un imaginaire d'exception ? Afin de répondre à cette interrogation, un corpus constitué de diverses plateformes telles que Facebook, YouTube, un blog, un site web, ou encore la publicité en ligne permettra d'apporter des éléments de réponse en analysant comment Hermès, Tiffany & Co, Salvatore Ferragamo, Piaget et Payot ont choisi de les exploiter. Leur analyse permet tout d'abord de révéler que le digital peut être considéré comme un moyen de communication ordinaire qui répond aux besoins traditionnels du luxe. D'autre part, ces exemples montrent que les possibilités créatives offertes par Internet permettent à ces marques d'enrichir l'imaginaire d'exception qui les entoure. Enfin, ils soulignent que l'accessibilité d'Internet ne mène pas forcément à la démocratisation du luxe, ce qui serait contraire à son caractère exceptionnel.

Today, luxury brands have an important presence on the Internet. Even though the modernity of digital devices seem to be in contradiction with the tradition associated to luxury, the luxury advertisers need to be present online in order to fit to the public's expectations. In this context, to what extent do the modernity of digital devices allow traditional luxury brands to build an exceptional collective psyche? In order to answer this questioning, a corpus constituted of devices such as Facebook, YouTube, a blog, a website or online advertising will help thanks to the analysis of how Hermès, Tiffany & Co, Salvatore Ferragamo, Piaget and Payot have decided to exploit them. It first reveals that digital can be considered as an ordinary communication channel that answers the traditional needs of luxury. Then these examples show that the creative possibilities given by the Internet allow the brands to enrich the exceptional imaginary that surrounds them. Finally they highlight the fact that the accessibility of the Internet does not necessarily lead to the democratisation of luxury, which would be in contradiction with its unique nature.

MOTS-CLÉS

Luxe, Digital, Numérique, Tradition, Modernité, Imaginaire, Internet

Luxury, Digital, Tradition, Modernity, Collective Psyche, Internet