



HAL
open science

Membre de la communauté? Le degré de personnalisation de la marque sur les réseaux sociaux numériques : le cas des maisons de luxe sur Instagram

Marin Mornieux

► To cite this version:

Marin Mornieux. Membre de la communauté? Le degré de personnalisation de la marque sur les réseaux sociaux numériques : le cas des maisons de luxe sur Instagram. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03647236

HAL Id: dumas-03647236

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03647236>

Submitted on 20 Apr 2022

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

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et stratégies de communication

Membre de la communauté ? Le degré de personnification de la marque sur les réseaux sociaux numériques Le cas des maisons de luxe sur Instagram

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

Tuteur universitaire : Agathe Nicolas

Nom, prénom : MORNIEUX Marin

Promotion : 2020-2021

Soutenu le : 22/09/2021

Mention du mémoire : Bien

Je remercie

Madame Caroline Marti

pour son soutien et sa compréhension de mes intentions durant la totalité de mon parcours au CELSA, ainsi que pour la qualité exceptionnelle de l'enseignement reçu en parcours Marque, que je n'ai cessé de recommander.

Madame Agathe Nicolas

tutrice universitaire, pour son aide et relecture aiguisée de ce travail de recherche, ainsi que ses retours avisés et la mise en lumière d'arguments et d'améliorations que je n'aurais su apporter seul.

Monsieur Ulysse Meridjen

tuteur professionnel et ami, pour sa disponibilité et enthousiasme ayant permis des discussions nourricières, toujours bienveillantes et affutées.

Monsieur Yannis Henrion et Madame Emelie de Vitis

collègues, pour leur confiance renouvelée depuis notre première rencontre, qui ont su nourrir ma fierté de tenir RIMOWA pour première expérience professionnelle.

Monsieur Sébastien Peretto et Madame Elise By Olsen

pour leur disponibilité et intérêt au travail de mon mémoire, dont l'acuité des observations sur l'industrie de la mode et les enjeux culturels de la consommation ont grandement éclairé ma voie.

Monsieur Jean-Philippe Delhomme

dont la retranscription pictographique des évolutions comportementales contemporaines brille d'élégance et de lucidité.

Monsieur Victor Napias

camarade et ami, pour sa curiosité et audace intellectuelle qui n'a cessé de m'inspirer.

Mes amis Martin, Mathias, Hortensia, Louise, César et Djaïd

camarades pendant ces trois années, dont la compagnie quotidienne permis l'épiphanie.

Ainsi que les numéros 19, 26, 27, 40, 64, 65.

qui se reconnaîtront.

Sommaire

| | |
|--|-----------|
| Introduction | 8 |
| I. L'opportunité de l'industrialisation des rapports sociaux numériques | 19 |
| 1. Des espaces formatés | 20 |
| 1.1. L'effet de familiarité | 20 |
| 1.2. <i>Native, Organic & Paid</i> : quand l'audience édicte les formats publicitaires | 23 |
| 1.3. La crise de l'infra-ordinarisé et <i>vallée de l'étrange</i> | 25 |
| 2. Les outils de différenciations des comptes | 28 |
| 2.1. Différencier par la forme de l'énonciateur | 29 |
| 2.2. Différencier par la forme du discours | 31 |
| 2.3. Traitement de faveur ? <i>Instagram for Business</i> | 32 |
| 3. Le niveau important de ressources à allouer | 33 |
| 3.1. L'accès à la connaissance de son audience | 34 |
| 3.2. La qualité du contenu | 36 |
| 3.3. La composition du <i>Feed</i> | 39 |
| II. Marques patrimoniales et consommativité | 42 |
| 1. Les conditions du <i>reach</i> | 44 |
| 1.1. Le rythme soutenu de publications | 44 |
| 1.2. Constance éditoriale | 46 |
| 1.3. L'injonction d'Instagram sur les nouveaux formats de post | 48 |
| 2. Le contenu patrimonial | 49 |
| 2.1. Éduquer en lieu et place de distraire | 50 |
| 2.3. Gamifier le patrimoine, ou faire du neuf avec du vieux | 51 |
| 3. Utilisation déviantes | 54 |
| 3.1. Le strict minimum : le cas de Balenciaga | 54 |
| 3.2. Disparaître et déléguer à la communauté : le cas de Bottega Veneta | 55 |

| | |
|---|------------|
| III. Faire parti de la communauté implique des responsabilités | 59 |
| 1. <i>Familiarité implique disponibilité</i> | 61 |
| 1.1. Le bureau des plaintes | 62 |
| 1.2. Délégation de la modération | 64 |
| 2. Tous ensemble, pour le meilleur et pour le pire | 65 |
| 2.1. Capter trop d'attention : stratégies d'évitement | 67 |
| 2.2. Amplification de la méfiance | 69 |
| 2.3. Le cas de <i>l'appropriation culturelle</i> | 70 |
| 2.4. Pression des pairs | 72 |
| | |
| Conclusion | 74 |
| | |
| Bibliographie | 77 |
| | |
| Annexes & Entretiens | 81 |
| 1. Annexes | 82 |
| 2. Entretiens | 104 |
| | |
| Résumé | 126 |
| | |
| Mots-clés | 126 |

Le vieux monde se meurt,
le nouveau monde tarde à apparaître
et dans ce clair-obscur surgissent les monstres.

Antonio Gramsci, *Cahiers de prison*, Gallimard, 1948.

Introduction

« Il est difficile de faire confiance à un outil que l'on ne comprend pas ». Ainsi Adam Mosseri, directeur d'Instagram, ouvrait son annonce du 8 juin 2021 intitulée « Expliquer le fonctionnement d'Instagram »¹. Par cette déclaration adressée aux 1,3 milliard d'utilisateurs actifs mensuels² de l'application, le dirigeant comptait éclaircir le fonctionnement d'un service fondé en 2010, rachetée en 2012 par Facebook, dont l'immense popularité et absconse technologie n'a de cesse de fasciner. L'article traite d'une question cruciale, à savoir « comment Instagram détermine ce qui est montré à l'utilisateur³ ». Sous-jacent, se révèle l'enjeu auquel est confrontée la plateforme : la quantité exponentielle de contenu partagé dépasse la capacité d'un utilisateur à voir tout ce que ses contacts partagent. Un phénomène d'une ampleur telle que des 2016 « les utilisateurs manquaient 70% des publications de leur fil, et presque la moitié de ces publications venaient de leurs contacts proches.⁴ » Instagram effectua alors sa première mue en intégrant au classement des photographies partagées la valeur d'*intérêt* pour l'utilisateur d'être exposé à telle ou telle image. Cette valeur est calculée par un système de pondération, au départ simpliste, devenu sibyllin⁵ : c'est l'*algorithme*, dont Mosseri tente d'expliquer le fonctionnement et de défendre. Cette prise de parole advient alors que des interrogations sur l'évolution de l'application s'élèvent face à l'apparition récente de nouvelles fonctionnalités à un rythme très soutenu, de l'ordre d'une mise à jour par semaine⁶. Il apparaît désormais clair, et Mosseri le dira quelques jours plus tard avec un *post* vidéo énonçant les grandes lignes de sa stratégie, qu'Instagram n'est plus « juste un outil de partage de photographies carrées⁷ », mais

¹ Mosseri Adam, « Expliquer le fonctionnement d'Instagram. », [instagram.com](https://www.instagram.com), 8 Juin 2021.
<https://about.instagram.com/fr-fr/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>

² Données internes Instagram, [facebook.com](https://www.facebook.com/business/marketing/instagram), 2021.
<https://www.facebook.com/business/marketing/instagram>

³ Ibid.

⁴ Ibid.

⁵ McGee Matt, *News Feed Algorithm Now Has Close To 100K Weight Factors*, martech.org, 16 Aout 2013.
<https://martech.org/edgerank-is-dead-facebooks-news-Feed-algorithm-now-has-close-to-100k-weight-factors/>

⁶ Todorovska Marija, *New Instagram Updates*, embedsocial.com, 27 Juillet 2021.
<https://embedsocial.com/blog/new-instagram-features/>

⁷ @mosseri, [instagram.com](https://www.instagram.com), 30 Juin 2021.
<https://www.instagram.com/p/CQwNfFBjr5A/>

désormais un outil de divertissement décentralisé faisant la part belle aux « créateurs [de contenu et de produits] indépendants » faisant la joie de la « communauté ».

Le fonctionnement d'Instagram ne peut se faire sans remarquer au préalable que l'agrégat des utilisateurs de l'application est constamment qualifié de *communauté*, qui vit et se rassemble autour d'événements, de valeurs, de personnalités, de moments forts, donnant lieu à une *culture* commune. On constate que la dénomination utilisée par Instagram pour désigner les utilisateurs et leurs interactions relève du domaine de l'affectif, là où la *liste de contact* devient des *followers*, qui signifie tout à la fois *abonnés*, *suiveurs*, aussi bien que *disciples*, *adeptes* ou *fidèles*... Ces mots, propres à l'industrie du réseau social numérique, sont analysables comme des « scripturaires qui textualisent le social »⁸. Là où le commentaire fait office de compliment oral, le *Like* fait figure de soutien, d'approbation qui n'a pas d'équivalent tangible dans les relations sociales hors-lignes. L'approbation ou le soutien reposent sur des preuves, à savoir une prise de parole, un acte intelligible, ou un compliment : le *Like* numérique textualise, inscrit, archive, une relation sociale intangible autrement. Ces « scripturaires » permettent, comme décrit par Yves Jeanneret⁹ et particulièrement sur Instagram, la figuration d'une communauté. Ce cadre structurant permet alors effectivement une vie commune, fait de rebondissements et d'actualités. Dans un article célébrant les 10 ans de l'application¹⁰, Mosseri énumère alors des faits sensés être signifiants pour l'entièreté des utilisateurs : « *comment oublier le cliché annonçant la grossesse de Beyoncé ?* » rappelle-t-il à juste titre.

Or, dans la *communauté* Instagram, ou plutôt dans la collection de tous les *profils* (comptes) existants, on rencontre certes des individus enclins à tisser des liens entre eux, mais aussi des *organisations*¹¹, aussi tout à fait enclines à faire partie du grand rassemblement. Ce mot ombrelle regroupe tous les profils n'étant pas tenus par un individu précisément identifiable : une ONG, une association, un groupe de musique, une émission de télévision, un État, un ministère, une ligne de métro... et les marques. Ces dernières ont été très rapidement intégrées dans le fonctionnement de l'application. Le développement de formats publicitaires sur

⁸ Souchier Emmanuel, Candel Etienne, Gomez-Mejia Gustavo, Jeanne-Perrier Valérie, *Le numérique comme écriture*, p.27, Paris, Armand Colin, 2019.

⁹ Jeanneret Yves, *Critique de la trivialité, Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, op. cit., p.339

¹⁰ Mosseri Adam, « *Instagram fête son anniversaire et célèbre sa communauté et sa culture* », [instagram.com](https://about.instagram.com/fr-fr/blog/announcements/instagrams-birthday-pushing-culture-forward), 6 Octobre 2020. <https://about.instagram.com/fr-fr/blog/announcements/instagrams-birthday-pushing-culture-forward>

¹¹ Tel que nommé par Instagram, *Ibid.*

Instagram débute dès 2013 aux États-Unis, moins d'un an après le rachat par Facebook¹², et dès 2015 en France. Il est important de notifier que certaines marques avaient déjà été invitées par Instagram en tant qu'utilisateur (Lacoste, Yves Saint Laurent, Air France...)¹³. Depuis, chacune des marques qui souhaitent utiliser les outils publicitaires d'Instagram doit avoir un compte propre, de la même manière et avec les mêmes conditions que les profils personnels.

De ce rapide panorama d'Instagram jaillit la densité des enjeux de communication posés par un tel objet, et dont l'étude requiert d'être rigoureusement inscrite au sein d'un cadre de définition porté par les SIC. Pour comprendre Instagram, il faut d'abord saisir ce qu'implique « le phénomène majeur de notre temps [le Web au sens large, *ibid.*] ¹⁴ », avant de s'attaquer au cadrage de la notion de *réseau social numérique*.

Dominique Boullier nous rappelle dans son manuel de *Sociologie du numérique*¹⁵ que le numérique est « perversif », pénétrant toutes nos activités, et n'a rien de purement *localisable* — « à la différence de la machine à vapeur ». C'est ainsi que les études du numérique en sciences humaines, des *Web Studies* aux recherches en SIC les plus récentes, ont rapidement dû s'emparer de la complexité de cet objet en le traitant tel un écosystème composite, s'accordant sur un principe fondateur. Le numérique agit surtout comme un processus « amplificateur¹⁶ » de phénomènes existants, au sens où *tout* peut peut-être affecté par le numérique. En ce sens, les réflexions sur *l'ubérisation* paraissent particulièrement pertinentes pour rendre compte des effets du numérique, associé à un processus de bouleversement d'une technologie existante. À la différence de certains écrits qui traitent uniquement de la face contemporaine d'un enjeu mis en exergue par le numérique en omettant des racines plus profondes. C'est le cas des réflexions sur les mondes virtuels qui donneraient, pour la première fois, la possibilité d'avoir plusieurs identités, or, « nos identités étaient déjà plurielles¹⁷ », et les environnements de réalité virtuels comme le jeu en ligne *Second Life* ont crû de par notre acculturation aux masques et jeu de

¹² Le Monde.fr avec AFP, « La publicité sur Instagram arrive en France » 09 Mars 2015.
https://www.lemonde.fr/economie/article/2015/03/09/la-publicite-sur-instagram-arrive-en-france_4589634_3234.html

¹³ *Ibid*

¹⁴ Boullier Dominique, *Sociologie du numérique*, Armand Collin, 2019.

¹⁵ *Ibid*

¹⁶ *Ibid*, p.6.

¹⁷ *Ibid*, p.113.

rôles, et ce depuis le théâtre antique.

Et la notion de *réseau social numérique* porte en elle tout l'enjeu de bien identifier ce qui est neuf.

Elle se repose sur notre connaissance de la théorie des *réseaux sociaux* utile à la compréhension des relations et comportements unissant les individus au sein de groupes, et de sociétés. Il est important de citer les expérimentations psychosociologiques de Stanley Milgram qui le menèrent à identifier en 1967 le phénomène de *petit monde*, démocratisant alors l'existence d'effets de réseaux sociaux tels que chaque humain sur Terre serait environ à 6 degrés de relations l'un de n'importe quel autre¹⁸. C'est sans surprises qu'en 2011, Facebook, dans un constant effort de compréhension des relations unissant ses membres, décida de reproduire rigoureusement l'expérience de Milgram à l'échelle de son propre *réseau social* (fort de 720 millions d'utilisateurs à l'époque)¹⁹. Cette étude mit notamment en valeur le phénomène d'amplification que nous avons explicité, dans la mesure où sur Facebook, chaque utilisateur paraît être loin de seulement 4,7 degrés d'éloignement d'un autre utilisateur... Depuis ces premières réflexions sur le réseau social, les études et écoles se sont structurées et l'on peut se référer sans crainte à l'ouvrage de Pierre Merklé, *Sociologie des réseaux sociaux*²⁰ et sa définition : « Un réseau social est un ensemble de relations entre un ensemble d'acteurs, lui-même organisé ou non, composé d'individus ou non ».

Les premières itérations de *réseau social numérique* seraient à trouver dans l'émergence des premières pages Web personnelles, blogs et sites communautaires spécialisés, autrement appelés *forums*. Ces premiers outils posent les jalons des normes de l'expression de soi en ligne, et de l'interaction numérique. C'est en 2006 qu'un acteur en particulier est identifiable comme référence, MySpace. La plateforme est la plus populaire du genre, encore qualifiée de *site de réseautage*, où l'utilisateur avait accès à un espace qui lui était propre, dont l'apparence et la structure étaient modifiables à son gré. Dès 2009 se dessine le paysage d'acteurs qui est toujours en place, mené de front par Facebook, offrant aussi des espaces personnels à ses utilisateurs, mais cette fois hautement standardisés. C'est ainsi que le réseau social numérique est

¹⁸ Milgram Stanley, *An Experimental Study of the Small World Problem*, *Sociometry*, Vol. 32, p. 425-443, Décembre 1969.

¹⁹ *Anatomy of Facebook*, 2011.
<https://www.facebook.com/notes/10158927855913415/>

²⁰ Merklé Pierre, *Sociologie des réseaux sociaux*, La Découverte, 2014.

aujourd'hui défini par « le service de mise à disposition d'espace personnel formaté. ²¹», avec notamment l'émergence du *profil*, espace standardisé d'expression, tant pour l'individu, et la marque.

À titre de référence, nous listons les 15 acteurs les plus importants de l'industrie du réseau social numérique par quantité d'utilisateurs inscrits (les 6 premiers ayant tous plus d'un milliard d'inscrits)²² : Facebook, Youtube, Whatsapp, Messenger (Facebook), Instagram, WeChat (Chine), TikTok, QQ (Chine), Douyin (TikTok en Chine), Sina Weibo (Chine), Telegram, Snapchat, Kuaishou (Chine), Pinterest, Twitter.

Dès lors, il faut se demander ce que les réseaux sociaux numériques ont amplifié, ou non, sur la position des marques par rapport à leur audience. Qu'est-ce qui a réellement changé ? De prime abord, c'est le fait de partager le même espace et outil de communications que les usagers individuels, ces derniers constituant en même temps l'*audience*. On devine alors de nouvelles formes de concurrence d'attention, car la marque n'a pas d'espace totalement privilégié pour s'exprimer, la marque n'est plus la seule à tenter de communiquer, fondamentalement car le réseau social numérique repose sur la capacité de tous ses utilisateurs à communiquer de la même façon. La marque oscillerait alors entre logiques de naturalisation, actant tel un « être social doté d'une individualité »²³, et pour autant devoir assumer sa nature symbolique construite. Alors que Mosseri assène que « *Le changement le plus important, c'est que le pouvoir est en train de passer des organisations aux personnes.* ²⁴ », il affirme que la réelle valeur de la communauté Instagram se loge dans les prises de paroles de chacun, et que ce sont ces personnes que la plateforme soutient. Dès lors, où doit se placer la marque ? Ne possédant plus uniquement d'outils propres, ou d'espace différenciant, une marque doit-elle se muer en individu pour optimiser son utilisation des réseaux sociaux numériques ?

²¹ Souchier Emmanuel, Candel Etienne, Gomez-Mejia Gustavo, Jeanne-Perrier Valérie, *Le numérique comme écriture*, p.27, Paris, Armand Colin, 2019.

²² Patard Alexandra, 30 chiffres sur l'usage d'Internet, des réseaux sociaux et du mobile en 2021, 27 Janvier 2021. <https://www.blogdumoderateur.com/30-chiffres-internet-reseaux-sociaux-mobile-2021/>

²³ Marti Caroline, *Les médiations culturelles des marques*, ISTE Éditions, p.2, 2019.

²⁴ Mosseri Adam, « *Instagram fête son anniversaire et célèbre sa communauté et sa culture* », [instagram.com](https://about.instagram.com/fr-fr/blog/announcements/instagrams-birthday-pushing-culture-forward), 6 Octobre 2020. <https://about.instagram.com/fr-fr/blog/announcements/instagrams-birthday-pushing-culture-forward>

C'est cette tension de positionnement et de définition de la nature de la marque sur les réseaux sociaux numériques que nous nous proposons d'étudier : **Dans quelles mesures la marque est-elle membre de la communauté Instagram au même titre que les individus ?**

On l'a vu, le numérique, et le réseau social numérique, étant suffisamment pervasif pour être objet d'étude dans de très nombreux domaines et selon de très nombreuses approches, il nous a paru nécessaire de délimiter notre questionnement à un réseau en particulier, Instagram, ainsi qu'à un groupe d'acteurs en particulier, l'industrie du Luxe. Ce cadrage ayant des implications sur la méthodologie employée et le corpus convoqué dans ce travail, il est nécessaire d'explicitier les raisons de cette approche.

Parmi les réseaux sociaux numériques leaders en termes de parts de marché, Instagram dénote par la constance de sa popularité et de sa fonctionnalité première, le partage de photo. On retrouve au coeur d'Instagram tout ce qui a été conçu en 2010, de manière amplifiée aujourd'hui. Le partage de contenu visuel reste l'activité fondamentale et encouragée. De par sa spécialisation dans le contenu visuel, Instagram a supplanté Facebook ou Twitter dans la création d'univers de marque denses et travaillés, offrant plus de points d'accroches esthétiques. D'autre part, son ancienneté et actualité, Instagram offre un terrain de recherche relativement riche et fait déjà pleinement partie des objets importants dans l'approche des SIC contemporaines. Enfin, on l'a vu, Instagram encourage et incite toujours plus à l'expression de soi, ce qui fait un terrain particulièrement propice à l'étude du comportement des marques face à une telle tendance d'usage.

L'industrie du Luxe nous est apparue comme pertinente pour plusieurs raisons. Premièrement, c'est par des marques au positionnement *premium* qu'Instagram a historiquement expérimenté ses fonctionnalités propres à la publicité.²⁵ Ensuite, c'est de par la révolution qu'ont dû effectuer ces marques jusqu'ici reconnues pour leurs relations verticales avec leurs audiences. Avant les réseaux sociaux numériques, les marques de luxes pouvaient compter sur leur accès à des lieux physiques et placements d'exception pour construire le sentiment d'exclusivité. Or l'avenue Montaigne n'existant pas sur Internet, les marques de luxe ont dû faire preuve de créativité pour conserver leur position si particulière, en cohabitant à la même adresse que leur audience. Enfin, c'est parce que les marques de l'industrie du luxe ne sont pas de simples « identifiants

²⁵ Le Monde.fr avec AFP, « La publicité sur Instagram arrive en France » [lemonde.fr](http://www.lemonde.fr/economie/article/2015/03/09/la-publicite-sur-instagram-arrive-en-france_4589634_3234.html) 09 Mars 2015.
http://www.lemonde.fr/economie/article/2015/03/09/la-publicite-sur-instagram-arrive-en-france_4589634_3234.html

commerciaux » mais bien des outils de création de valeur associés à des imaginaires articulant plusieurs niveaux de contenu, de récit et d'expression.

Notre problématique désormais intégrée à un cadre de recherche délimité, nous proposons les hypothèses suivantes.

Premièrement, il nous apparaît que l'industrialisation des rapports sociaux sur les RSN est une aubaine pour les marques, dans la mesure où la plateforme encourage une expression de soi publicitariste, poussant l'utilisateur à adopter des stratégies de promotions propres aux marques. Dès lors, les marques de luxe posséderaient toutes les ressources nécessaires pour s'épanouir en utilisateur Instagram de référence, en tant qu'individu à part entière de la communauté, par une dépublicitarisation systématique.

Deuxièmement, nous tenterons de démontrer qu'Instagram n'est pas naturellement propice à la bonne perception de l'histoire d'une marque. Les marques de luxe sont souvent associées à une histoire patrimoniale, tel que l'on définit les *maisons de luxe*²⁶. Or Instagram apparaît comme un lieu d'amplification de la consommativité tel qu'énoncé par Jean Baudrillard²⁷, là où le contenu historique aurait alors du mal à obtenir de l'attention face aux injonctions de création de contenu neuf et original.

Enfin, notre dernière hypothèse repose sur les externalités potentielles de la personnification d'une marque. Là où la marque peut arriver à s'épanouir au sein d'un réseau social numérique, en interaction avec des usagers individuels et inscrits dans le même projet de culture commune, alors de nouvelles responsabilités d'ordre social lui incombent.

Nous proposons le plan suivant pour rendre compte de la validité des hypothèses émises et assurer à notre problématique la capacité à produire des recommandations d'ordre professionnel. Notre première partie explorera les effets de la cohabitation des marques et des individus au sein d'un espace formaté. Nous y passerons en revue les quelques outils de différenciations disponibles et analyserons le rapport qu'entretient Instagram avec les marques. Enfin, nous observerons que l'industrialisation des rapports sociaux numériques demande des ressources

²⁶ *Maison*, terme popularisé en 1858 par Charles Frederick Worth, créateur de mode Franco-Britannique pour désigner son entreprise de création textile de très haute qualité. Il fonde l'*association des maisons de mode* utile à la protection des savoir-faire des entreprises les plus prestigieuses de la mode Française, qui ensuite donna lieu à la naissance du label *Haute-Couture*, statut hautement régulé par la *Fédération Française de la Mode*. Le terme *Maison* reste couramment employé pour désigner les détenteurs du label *Haute-Couture*, mais aussi les leaders d'autres industries artisanale. À titre d'exemple, le groupe LVMH et le groupe KERING désignent encore la totalité de leurs entreprises respectives par le terme *Maisons*.

²⁷ Baudrillard Jean, *La genèse idéologique des besoins*, Cahiers Internationaux de Sociologie, PUF, 1969.

humaines et budgétaires telles que les marques, par l'organisation de l'entreprise qui les soutient, sont bien placées dans la course à l'attention.

Notre seconde partie s'attardera sur le sort réservé aux marques patrimoniales et les frictions rencontrées dans l'énonciation de leurs archives face aux conditions imposées par Instagram pour optimiser son taux d'audience. Dès lors nous observerons quelles solutions les marques ont mises en oeuvre pour parer à la potentielle non-conformité de son contenu historique.

Notre dernière partie s'efforcera de démontrer le phénomène de personnification des marques par la mise en valeur de nouvelles responsabilités jusqu'ici réservées aux individus. Nous y découvrirons une nouvelle forme de familiarité dans la relation de la marque avec son audience, pouvant donner lieu à des rapprochements idéologiques inattendus, alors qu'Instagram est un outil essentiel de la communication politique contemporaine. Dès lors, nous tenterons de cerner l'exigence d'exemplarité sociale de la marque et comment celui-ci a été amplifié.

Méthodologie et corpus

Le travail de recherche et de constitution du corpus nécessaire à l'élaboration de ces hypothèses repose sur trois parties distinctes.

Premièrement, c'est l'observation flottante, l'utilisation personnelle, et professionnelle de l'application Instagram, qui ont permis l'identification des premières tensions amenant le doute épistémologique à l'origine de notre démonstration. Le premier tiers du corpus de recherche est ainsi composé de l'étude de plusieurs comptes Instagram de maison de luxes choisis pour leur position de référence dans leurs catégories respectives (@rimowa, @louisvuitton, @balenciaga, @bottegaveneta, @chanel), ainsi que des comptes d'individus utiles à la comparaison des comportements. L'étude d'Instagram en tant que tel a nécessité une lecture des rares, mais de plus en plus fréquentes, prises de paroles de l'entreprise, ainsi que des manuels d'aide conçus par l'application.

Ensuite, le bagage théorique nécessaire à l'approche des enjeux de marques sur Instagram a rassemblé plusieurs disciplines et concepts théoriques issus d'horizons différents, tant préexistants à l'application que contemporains. L'approche sociologique a permis d'éclairer les enjeux de la formation des réseaux sociaux et des comportements individuels impliqués, notamment dans la représentation de soi. La littérature scientifique médiatique a permis d'appréhender le réseau social numérique, et offre un cadre de définition de l'effet des technologies numériques sur l'information. Enfin, des ressources issues de la littérature technique, informatique, robotique, et cognitive ont permis d'assurer notre acuité sur certains facteurs de comportements sur Instagram.

Enfin, les sept entretiens qualitatifs réalisés avec des acteurs de nature différentes ont permis d'identifier des problématiques propres au milieu professionnel des maisons de luxe, et de confronter des perceptions de l'application. La sélection des interrogés est nourrie de l'ambition

d'obtenir un représentant des acteurs professionnels principaux concernés par ce travail de recherche : la maison de luxe, l'agence, les indépendants du secteur créatifs. Les sept entretiens se sont déroulés de la façon suivante. Chaque interrogé a reçu une liste de questions composées de deux parties : une partie invariable à tous portant sur la perception personnelle d'Instagram, et une partie dédiée aux fonctions respectives de chacun.

La coopération de RIMOWA, par les entretiens avec Emelie de Vitis et Yannis Henrion, respectivement *Chief Marketing Officer & Senior Art & Creative Manager*, a permis la récolte d'informations clés à l'appréhension des enjeux de promotions et de construction d'une marque de luxe sur Instagram. La cadre dirigeante, siégeant au comité exécutif d'une multinationale appartenant au groupe LVMH, nous a renseignés sur la valeur d'Instagram dans un cadre global de stratégie de marque et des organisations. Le directeur créatif a pu apporter des éléments de compréhension de la construction visuelle d'une marque sur un réseau social où l'image prévaut.

L'entretien de Sébastien Peretto, *Head of content Production*, a permis l'accès à des informations rares permettant de comprendre les motivations derrière la stratégie exceptionnelle de disparition d'Instagram de la maison Bottega Veneta (Groupe Kering).

L'entretien d'Ulysse Meridjen, *Managing Director* chez REC Trends Marketing, renseigne sur la perception d'Instagram par les acteurs du secteur du conseil et de prospective, informant sur l'évolution de l'outil pour les marques, ainsi que par les individus.

L'entretien d'Elise By Olsen a renseigné sur la répercussion de valeur dont le médium imprimé a bénéficié alors que de nombreuses voix s'élèvent contre les externalités négatives de la plateforme sur l'attention de l'audience. Personnalité de l'industrie de la mode et fondatrice de magazines réputés, By Olsen est devenue une fervente défenseuse des médias non digitaux chez les maisons de luxe et est reconnue comme une observatrice importante des enjeux des réseaux sociaux numériques sur la créativité et les débats d'opinions.

L'entretien de Jean Philippe Delhomme, artiste et ancien illustrateur publicitaire pour les maisons de luxe, a permis une lecture imagée de l'évolution des comportements des personnes sur l'application. L'artiste a publié des livres et de nombreuses illustrations ayant pour sujet Instagram.

I. L'opportunité de l'industrialisation des rapports sociaux numériques

Sur son site business.instagram.com dédié à son offre publicitaire, l'application scande à l'impératif « *Promouvez vos publications d'un seul geste. Grâce à notre outil Promouvoir, vous pouvez transformer instantanément n'importe laquelle de votre publication en publicité* ». ²⁸ En effet, sur Instagram, n'importe quel utilisateur qui a déjà partagé au moins une publication peut facilement la *transformer* en publicité, c'est-à-dire promouvoir la publication par le réglage d'une audience, d'un budget et d'une durée. Si le contenu d'un utilisateur devient publicité en quelques étapes simples, alors la nature de ce dernier est aussi mise à jour : il devient annonceur, domaine de compétence historique... des marques.

D'autre part, d'une façon moins explicite, la marque tirerait aussi profit d'un autre phénomène propre à Instagram. Il apparaît que le réseau social numérique « industrialise » ²⁹ les rapports sociaux numériques, amplifiant la « mise à l'écriture généralisée » ³⁰ caractéristique de notre « hypersphère » ³¹. En d'autres termes, Instagram serait un dispositif propre à la matérialisation de réalités symboliques : nos goûts, nos humeurs, nos croyances... Nos personnalités et relations y sont transformées en unités comptables, et forment alors des données facilement exploitables dans le cadre de campagnes publicitaires.

Cette première partie s'attache à démontrer qu'Instagram est propice une publicitarisation forte, encouragée et admise par ses utilisateurs. Ce qui constitue une aubaine pour les marques qui peuvent amplifier leurs démarches promotionnelles au sein d'un environnement conçu à cet effet.

²⁸ Annexe 1 : Page *Faire de la publicité sur Instagram*, <https://business.instagram.com/advertising> au 13 Août 2021.

²⁹ Souchier Emmanuël, Candel Etienne, Gomez-Mejia Gustavo, Jeanne-Perrier Valérie, *Le numérique comme écriture*, Armand Colin, 2019, p. 307.

³⁰ Jeanneret Yves, *Critique de la trivialité — Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Editions Non Standard, 2014, p.356.

³¹ Merzeau, Louise. « Habiter l'hypersphère », *Documentaliste-Sciences de l'Information*, vol. 47, no. 1, 2010, pp. 30-31.

1. Des espaces formatés

Identifié comme une caractéristique des réseaux sociaux numériques du Web 2.0, le formatage des espaces d'expression et de créations participe fortement à la naissance du sentiment d'appartenance et de communauté. À l'échelle d'Internet, les sites se différencient entre eux par leur identité visuelle, expérience utilisateur et technologies développées, n'ayant alors pour limite que l'imagination des développeurs et designers, et l'innovation technologique des langages informatiques. Dès lors, il est possible d'être « dépaycé » sur Internet, de découvrir des espaces qui ne ressemblent à aucun autre, des sites Web qui ne suivent pas les conventions de mise en page ou de navigation, ou encore des plateformes qui défendent à dessein une esthétique et technologie passée. À l'inverse, sur Instagram, la totalité des usagers, de toutes natures³² ont accès à la même interface et possèdent tous les mêmes espaces privés, *le profil* et *la messagerie*, et partagés, *le newsFeed*.

Cette standardisation produit effet de *familiarité*, là où tous les acteurs évoluent au même rythme des innovations de formats, et faisant face aux mêmes frictions lors des mises à jour de l'application.

1.1. L'effet de familiarité

L'analyse du *Profil*, notamment tel qu'Aurélien Sansen propose dans son travail de recherche sur Instagram³³, permet de bien cerner les mécanismes de standardisation à l'oeuvre. Le *Profil* est le seul l'espace de l'application où la totalité du contenu présenté est renseignée par l'utilisateur. C'est par le *Profil* que l'utilisateur signifie son appartenance à la « communauté Instagram », en donnant des clés d'identifications au reste des usagers. On y repère des « traits

³² Il est remarquable qu'Instagram ne propose pas non plus une application spécialement dédiée aux professionnels, comme il parfois d'usage sur des plateformes numériques rassemblant plusieurs natures d'utilisateurs (*Spotify for Artists, WhatsApp Business, Facebook Business Suite...*).

³³ SANSEN Aurélien. *L'application Instagram, un engagement personnalisé au cœur d'une "communauté" : une forme contemporaine d'idiorrythmie*. Mémoire de master de recherche, CELSA, Sciences de l'information et de la communication, 2018, p.31.

identitaires censément fixes »³⁴, comme la propriété d'un *handle*³⁵, une photo de profil, un pseudonyme, des indicateurs chiffrés (nombre de posts, nombre d'abonnés, nombre d'abonnements) et un espace de liste des publications. C'est la compilation de ces éléments, offerts et obligatoires par défaut à tous, qui font qu'on reconnaît l'existence d'un utilisateur derrière ce profil, de la même manière qu'on reconnaît un humain derrière le couple d'un visage et d'un corps humanoïde. Une fois cette structure posée, on peut ensuite observer « des informations individuelles susceptibles de distinguer quiconque au sein d'un groupe social donné »³⁶. Le nom choisi, la photo utilisée, la biographie renseignée, ainsi que les publications en tant que telles permettent de reconnaître tel ou tel utilisateur. De la même manière qu'on peut distinguer un ami au sein d'un groupe d'humain, de par son nom, la composition de son visage et la taille de son corps. Possédant des traits identitaires communs, un proche et une marque sont tous les deux rigoureusement identifiables comme des membres de « la communauté »³⁷.

Ce rapport entre traits identitaires et visages n'est pas sans rappeler les enjeux posés par la *visagéification* telle qu'énoncée par Deleuze et Guattari³⁸. Il y a *visage*, parce qu'il y a eu *corps*, c'est-à-dire que c'est seulement parce qu'on a reconnu le corps, qu'on peut s'attarder à décoder la *tête* en particulier, révélant le *visage*. Si sur Instagram, les visages, *les profils*, sont reconnaissables et décodés aisément, c'est qu'il y a une grande familiarité aux *corps*, à l'espace standardisé qu'est l'application. On admet alors que le réseau social numérique « produit du visage »³⁹, et que les utilisateurs se « démembrent pour mieux se reconstituer sous la forme du visage »⁴⁰, tel que synthétisé par Mathieu Corteel dans l'article « Facebook, machine de la visagéité et de l'amitié posthumaniste » publié dans *le Journal français de la psychiatrie*. On comprend ainsi pourquoi 90% des utilisateurs d'Instagram suivent une entreprise⁴¹, il ne s'agit plus d'avoir un corps pour être familier, pour faire partie de la « communauté ». De fait,

³⁴ GRANJON Fabrice, « De quelques pathologies sociales de l'individualité numérique. Exposition de soi et auto-réification sur les sites de réseaux sociaux », *Réseaux*, 2011, n°167, p.77

³⁵ Anglicisme désignant le nom d'utilisateur dont la grammaire est conventionnelle sur les réseaux sociaux numériques, débutant toujours par le signe arobase « @ ».

³⁶ ROCHELANDET Fabrice, *Économie des données personnelles et de la vie privée*, Paris : La Découverte, coll. Repères, 2010, p.14

³⁷ Annexe 2 : Analyse comparée des comptes Instagram @napious et @louisvuitton

³⁸ DELEUZE Gustave, GUATTARI Felix, *Mille plateaux, capitalisme et schizophrénie 2*, Paris, éditions de Minuit, coll. « critique », 1980, p. 205-234.

³⁹ CORTEEL Mathieu. « Facebook, machine de la visagéité et de l'amitié posthumaniste », *Journal français de psychiatrie*, vol. 41, no. 1, 2015, pp. 75-80.

⁴⁰ Ibid

⁴¹ Données internes Instagram, [facebook.com](https://www.facebook.com/business/marketing/instagram), 2021.
<https://www.facebook.com/business/marketing/instagram>

Instagram offre aux marques un corps leur permettant une visagification inégalée, et alors d’être acceptée et considérée comme un utilisateur à part entière.

De plus, il apparaît qu’Instagram est propice à l’expression d’une identité en particulière, celle que l’utilisateur souhaite faire connaître, sans obligation d’exhaustivité. L’utilisateur n’est soumis à aucune obligation de véracité officielle ou légale lorsqu’il construit son profil. Instagram ne demande pas de document d’identités pour s’inscrire, les identités sont simplement « déclarées »⁴². Les *profils*, et la compilation des *publications* sont des « écritures de soi »⁴³, de par l’exercice que permet — et implique— Instagram : quelle partie de vous souhaitez-vous raconter ? De plus, l’identité y est plastique : les informations du profil sont toujours modifiables, la photo de profil peut être changée à volonté, les publications peuvent être supprimées, leurs *légendes*⁴⁴ modifiées... Dès lors, une marque dispose des outils et d’un espace nécessaire pour se définir en continu, et montrer sa face la plus adéquate à un moment donné. Pour la marque, le profil est un espace permanent de définition, là où les signifiants de marques hors-lignes ne sont diffusés que par des relais : une campagne, un produit, une prise de parole à un instant défini. Le logo & la signature sont constamment disponibles, là où une campagne servait aussi à inaugurer un nouvelle identité visuelle, une nouvelle signature, et marquait l’évolution de la marque dans le temps. Les espaces de diffusions originels des signifiants de marque comme l’étiquette d’un produit, une enseigne, un manuel, sont devenus *dynamiques*⁴⁵. Enfin, la mise à jour de la photo de profil, du nom, est rétroactive : ces informations changent pour toutes les publications — dans le monde hors-ligne, il faudrait imaginer un dispositif permettant de changer tous les habillages et étiquettes de toutes les affiches et produits créés depuis la naissance de l’entreprise. La marque peut montrer une version de soi en particulier : la plus actuelle. Ce qui permet de recontextualiser des publications passées et de faire converger l’audience vers ce que la marque offre de plus récent, et satisfaire les enjeux commerciaux contemporains.

⁴² BOULLIER Dominique, *Sociologie du numérique*, Armand Collin, 2019, p.113.

⁴³ FOUCAULT Michel, *Dits et écrits II*, Gallimard, 2001 p. 1236

⁴⁴ Au sens de *caption*, soit le texte accompagnant l’image.

⁴⁵ *Dynamique* est le terme employée pour définir le « Web 2.0 », a contrario de *Statique*. Un espace est dynamique quand son contenu peut-être mis à jour. « Les sites web d’antan » n’avaient pas pour but d’être modifiés, et servaient une volonté primitive d’indexation du savoir dans le monde numérique. — Souchier Emmanuel, Candel Etienne, Gomez-Mejia Gustavo, Jeanne-Perrier Valérie, *Le numérique comme écriture*, Paris, Armand Colin, 2019. P27.

Les effets de familiarités propres à Instagram, permettant une expression de soi multiple, offrent aux marques l'opportunité d'adapter leur discours et d'évoluer à la manière d'un individu. Outre le profil, les autres espaces de l'application sont aussi formatés de telle sorte que la marque en sort bénéficiaire.

1.2. Native, Organic & Paid : quand l'audience édicte les formats publicitaires

Sur Instagram, les messages publicitaires⁴⁶ ne sont diffusés que dans les espaces partagés de l'application, c'est à dire où se côtoient des publications de plusieurs utilisateurs différents. Ces espaces compilent et mélangent des contenus émanant de différents types d'utilisateurs.

L'espace principal et historique, hérité de Facebook, est le fil d'actualité, *newsFeed* en anglais. Il est représenté par une icône de maison dans la barre de navigation, c'est la page d'accueil de l'application, qui s'ouvre par défaut lors du lancement de l'application. Si son design est exactement le même pour la totalité des utilisateurs Instagram, le contenu présenté est fondamentalement variable et constamment renouvelé, puisque composé uniquement de publications des personnes suivies par l'utilisateur. C'est ici qu'on peut découvrir les publications les plus récentes, et « pertinentes ». Depuis aout 2016, cet espace est composé de deux parties. Le *newsFeed* à proprement parler désigne l'empilement vertical de *publications*. Les *publications* sont des contenus disponibles tant qu'elles ne sont pas supprimées par l'utilisateur, on les retrouve sur le profil. Pour découvrir les publications du newsFeed, l'utilisateur *scroll* ou défile verticalement. La seconde partie de cet espace est positionnée au-dessus de la première publication présentée dans le *newsFeed*, ce sont les *stories*⁴⁷. Les stories sont des contenus éphémères, d'une durée de vie maximale de 24h. Pour consommer les stories, il faut cliquer sur l'icône des utilisateurs, et l'image ou la vidéo publiée surgit par une animation immersive, permettant. Les stories récentes et encore non consultées sont signifiées par l'ajout d'un cercle de couleur rouge et orange vif autour de l'icône du profil. Là où les publications sont enregistrées et compilées, les stories ne sont disponibles que dans l'instant, et sont l'espace privilégié pour partager son actualité la plus directe, ce qui ne mérite pas en théorie d'être

⁴⁶ Au sens strict, c'est à dire les publications ayant été transformée en publicités, impliquant un investissement financier.

⁴⁷ Anglicisme, sans traduction.

archivé sur son profil. En ce sens, c'est par la même interaction avec l'icône du profil qu'on retrouve également les *live*, à savoir les diffusion en direct.

Nous avons vu que le classement des publications affichées ne se fait pas dans l'ordre chronologique seulement, l'algorithme effectue une sélection parmi toutes les publications nouvelles disponibles et n'en montre qu'une partie à son utilisateur. L'enjeu est de proposer une sélection de contenus pertinents pour l'utilisateur, c'est-à-dire du contenu avec lequel il est le plus enclin d'interagir. Et très rapidement, ces fils de contenus *organics* sont entrecoupés de contenus « *sponsorisés* », au rythme moyen d'un tous les 3 publications et 3 stories. Le contenu sponsorisé, ou *paid*, désigne le contenu diffusé dans le cadre d'une campagne publicitaire sur Instagram, impliquant un budget de diffusion et le réglage d'une audience.

Or, ces contenus intriqués dans les fils d'actualités emploient la même forme que le contenu *organic*. Une publication sponsorisée est en tout point semblable avec une publication d'un *following*⁴⁸ dans sa composition, et seuls quelques détails permettent de l'identifier comme publicité. Dès lors, tout est réuni pour le contenu publicitaire génère une interaction : en plus de passer au peigne fin de l'algorithme curateur, il revêt la même forme de contenus diffusés par nos proches. Il est possible de *liker*, de *partager*, de *commenter*, d'*enregistrer* les publications, permettant alors d'exprimer son intérêt pour le contenu partagé. L'écriture des relations sociales propre aux interactions sur Instagram permet alors ici aux marques de bénéficier du même traitement que les individus entre eux.

Cette forme avancée de *native advertising*, reposant sur des leviers d'engagement propre au phénomène de dépublicitarisation⁴⁹, a fait le succès de l'application. Dans la mesure où chacun des formats publicitaires disponibles est à l'origine et surtout des formats de publications disponibles à tous les utilisateurs, Instagram peut ainsi optimiser une fonctionnalité tout en optimisant son offre publicitaire. L'application s'efforce de créer des formats qui vont provoquer de l'interaction pour assurer sa pérennité et fidéliser ses utilisateurs, et raffine par la même occasion les outils de campagnes de marque.

⁴⁸ *Celui qu'on suit*.

⁴⁹ Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety and Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [Online], 36 | 2013.

1.3. La crise de l'infraordinaire et vallée de l'étrange

La familiarisation à l'application est tel que les messages de marques, organiques et publicitaires s'infiltrent sans heurts dans la consommation de contenu quotidienne des utilisateurs. On peut effectivement reconnaître un phénomène puissant d'infraordinarisation ⁵⁰ de l'application par ses utilisateurs, reconnaissable notamment dans les réactions provoquées par un événement particulier de la vie de la communauté : la mise à jour de l'interface ⁵¹. Utilisé quotidiennement, Instagram est un outil qui cherche à se faire discret, au profit du contenu à l'écran. L'évolution majeure de l'interface d'Instagram a été le passage en 2016 au style dit du « flat design », une esthétique conçue pour réduire la part visuelle occupée par les outils d'interactions (boutons, champs de recherche, division des onglets...) et ainsi faire la part belle au contenu partagé. Sur Instagram, les éléments non personnalisables par l'utilisateur sont faits de blanc et de teintes de gris. Les icônes sont épurées et la police par défaut est *Neue Helvetica*, soit une des polices réputées pour être l'une des plus lisibles jamais conçues ⁵².

Une mise à jour de l'interface peut prendre plusieurs formes. On qualifie de « refonte » une mise à jour qui introduit un changement majeur dans l'aspect visuel, comme celle de 2016 pour Instagram. La refonte de l'application a introduit une esthétique simpliste et discrète, qui permettait aussi d'être encore plus facilement adaptable par une communauté d'utilisateurs toujours plus nombreux à travers le globe. On qualifie de simple « mise à jour » les mises à jour les plus fréquentes, servant à introduire de nouvelles fonctionnalités, qui impliquent un changement plus léger de l'interface (un bouton change de place, un autre apparaît...). Or ces mises à jour, proportionnellement à l'importance du changement amené, provoquent des réactions d'interrogation, de confusion et de rejet forts dans la communauté. De fait, il semblerait qu'elles agiraient comme un réveil brusque de notre « anesthésie » à « l'habituel » ⁵³. Ce qui est habituel, dit Georges Perec, « nous ne l'interrogeons pas, il ne nous interroge pas, il semble ne pas faire problème, nous le vivons sans y penser, comme s'il ne véhiculait ni question

⁵⁰ Souchier, Emmanuël. « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de « l'infra-ordinaire » », *Communication & langages*, vol. 172, no. 2, 2012, pp. 3-19.

⁵¹ Annexe 3 — Réactions aux mises à jour de l'interface d'Instagram

⁵² <https://www.lesechos.fr/weekend/business-story/helvetica-la-typo-star-fait-peau-neuve-1212742>

⁵³ PEREC Georges, *Interroger l'habituel*.

ni réponse, comme s'il n'était porteur d'aucune information »⁵⁴. Là où l'auteur invitait à questionner ce qui n'invite pas à l'être, il faut imaginer un outil, prenons une petite cuillère⁵⁵, qui changerait soudainement de couleur et de forme. D'un coup, cette petite cuillère qui nous était si habituelle, familière et qu'on pouvait littéralement utiliser sans la regarder, devient un événement dans notre perception, et invite alors à être questionnée : pourquoi ma cuillère en bois est-elle devenue en aluminium ? Pourquoi ce changement ?

Une mise à jour Instagram est un brusque rappel de notre état, que nous proposons de définir par *locataire*, là où nous jouissons d'un espace qui ne nous appartient fondamentalement pas, alors qu'on y inscrit une quantité inégalée de contenus personnels. Chaque mise à jour est l'occasion de questionner l'outil qui réapparaît soudainement, et révèle les intentions commerciales d'Instagram⁵⁶.

Cet apprentissage renseigne sur la nécessaire attention que les marques doivent porter à ne pas totalement se révéler complètement en tant que tel. Le rejet des mises à jour est provoqué par la révélation instantanée des intentions de contrôle, de direction, d'influence de la plateforme sur sa communauté, qu'elle est censée soutenir en tant qu'outil d'émancipation. Pour une marque dans sa démarche publicitaire et promotionnelle sur Instagram, il s'agirait plutôt d'omettre de divertir, est d'agir sur le mode de la réclame. Un profil de marques de luxe assure à l'utilisateur un flot continu et futur de contenus de haute qualité, à haute teneur artistique de par le raffinement de l'image et des mots employés, sans « objectifs » explicitement inscrits. Une analyse des 50 derniers posts de @rimowa montre l'absence totale de légende à caractère frontalement commerciale.⁵⁷ Le mode impératif est restreint à certaines activités et services, où brille le « Discover » et le « Learn more ». Ces CTA⁵⁸ placent la marque dans une position inopérationnelle forte, celle-ci s'autoattribuant la position de sachante et détentrice d'une valeur qu'elle invite à découvrir.

Dès lors, un contenu *organic* de marque de luxe qui se rapprocherait trop d'un discours publicitaire fait d'injonctions d'achat trop frontales risquerait de provoquer la « mise à jour » de

⁵⁴ Ibid 54.

⁵⁵ Ibid 55.

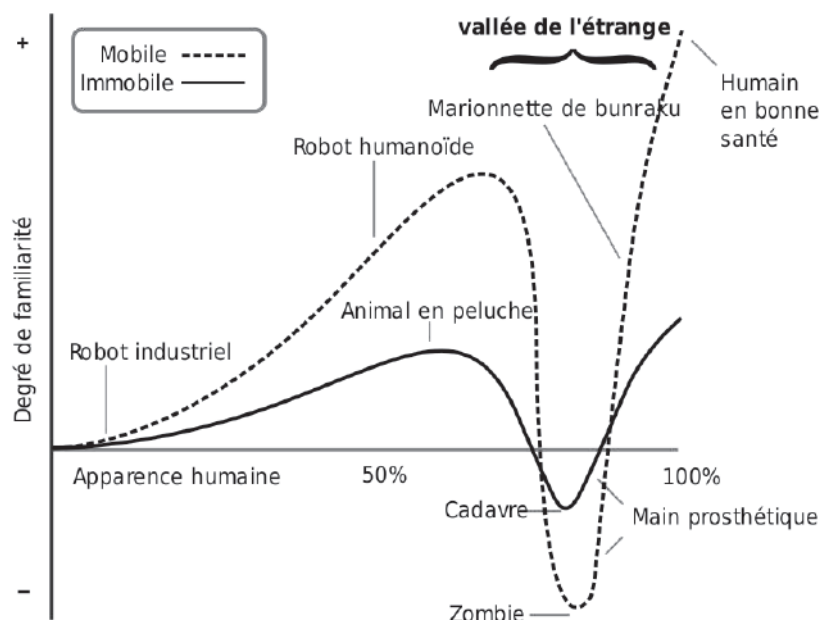
⁵⁶ Annexe 3 — Réactions aux mises à jour de l'interface d'Instagram

⁵⁷ Annexe 4 — 50 derniers posts de @rimowa

⁵⁸ Call To Action.

la nature de la marque chez l'utilisateur, provoqué par ce sentiment étrange de ne pas retrouver les raisons qui ont poussé à suivre le compte.

Que ce soit par la mise à jour de l'outil, ou la rencontre d'un élément détonnant dans la ligne éditoriale d'une marque, l'utilisateur peut être amené à ressentir du rejet, dans la mesure où la confiance qu'il plaçait dans un émetteur qu'il reconnaissait comme membre de la communauté est questionnée. Ce phénomène peut-être lu comme une amplification d'un phénomène préexistant propre aux interactions médiatisées par la machine, conceptualisé en 2005 par Mori MASAHIRO, roboticien japonais, et nommé « *La vallée de l'étrange* »⁵⁹. Le chercheur a modélisé le niveau d'empathie qu'un humain est mesure de ressentir face à une machine humanoïde. Lorsqu'une entité humanoïde non humaine, est suffisamment non humaine pour être immédiatement identifiée comme un robot, nous aurions tendance à repérer les quelques aspects humains et à ressentir de l'empathie pour cette chose qui se comporte un peu comme nous — à la manière d'ailleurs des animaux. Or, à l'inverse, lorsque nous faisons face à une entité qui ressemble tant à un humain que l'on peut douter de sa nature, nous remarquons beaucoup plus rapidement les traits non humains. La dissonance cognitive qui en résulte provoquerait un sentiment d'étrangeté qui peut mener à l'inconfort et au rejet.



⁵⁹ ASAHIRO Mori , F. MACDORMAN Karl (traduction), MINATO Takashi (traduction), « The uncanny valley » [« La vallée de l'étrange »], *Proceedings, Android science*, 2005, p. 33–35.

Figure 1 — Modélisation de la vallée de l'étrange.⁶⁰

Ainsi, un robot se situant dans la « vallée de l'étrange » n'est plus jugé selon les critères d'un robot réussissant à se faire passer pour un humain mais est inconsciemment jugé comme un humain ne parvenant pas à agir d'une façon normale. Les marques sur Instagram doivent alors se prémunir d'être des *zombies*, des *monstres*, en évitant d'adopter des positions et discours qui risqueraient de révéler les intentions de leurs appartenances à Instagram. La familiarité que nous avons étudiée proviendrait d'un sentiment communautaire basé sur la reconnaissance d'objectifs communs, à savoir se divertir ensemble et célébrer les talents de chacun, et non pas la capacité explicite à vendre.

2. Les outils de différenciations des comptes

La marque a une position définie dont elle ne doit pas tenter de sortir au risque de briser la confiance entretenue avec les autres usagers. Elle fait bel et bien partie des usagers, de par des efforts de familiarisation à des pratiques discursives nées d'usages individuels (comme la prééminence du native advertising nous l'a montré). Or Instagram permet et encourage la labélisation des comptes en certaines catégories. Il apparaît que les différences principales entre les types de comptes sont principalement concentrées dans les fonctionnalités d'analyse et d'exploitation professionnelle des données récoltées par un compte.

Il existe trois types de comptes sur Instagram,⁶¹ accessibles et interchangeable à souhait. Le compte dit « personnel », c'est le compte originel de la plateforme, destiné à la très grande majorité des utilisateurs, offrant la totalité des fonctionnalités de création et de partage de contenu. Le compte dit « professionnel », lancé en 2016, qui permet d'ajouter des informations de contact publiques directement affichées sur le compte, l'ajout d'un bouton d'action supplémentaire sur le profil, donne accès aux statistiques de son compte (comportement des abonnés, mesure de son engagement), et surtout la capacité de créer et diffuser des campagnes publicitaires sur Instagram. Enfin, le compte « créateur » lancé en 2019, qui cumule toutes les fonctionnalités du compte professionnel, sans apporter de fonctionnalité majeure, sinon l'option

⁶⁰ ASAHIRO Mori, F. MACDORMAN Karl (traduction), MINATO Takashi (traduction), « The uncanny valley » [« La vallée de l'étrange »], *Proceedings, Android science*, 2005, p. 33–35.

⁶¹ Annexe 4 — Comptes Personnel, Professionnel et Créateur.

de masquer les boutons propres aux comptes professionnels tout en conservant l'accès aux statistiques.⁶²

Il nous appartient de nous attarder sur les outils de différenciation de l'apparence des profils et des comptes. L'apparition de typologie de comptes s'est faite au rythme de l'accroissement de la communauté, et c'est par ce phénomène que la standardisation des espaces d'expression de soi propre aux réseaux sociaux numériques⁶³ a connu ses premières variations. C'est de par l'ajout de signaux visuels qu'un compte peut se différencier d'un autre à tout moment.

Nous avons vu que la marque peut être pleinement intégrée à la communauté. Elle pourrait s'épanouir dans une position qui lui est cette fois réservée, voire imposée.

2.1. Différencier par la forme de l'énonciateur

Nous avons vu qu'Instagram permettait la visagéification des identités construites en leur donnant un corps, ces espaces personnels, assez identiques pour signifier l'appartenance à la communauté, et assez personnalisables pour y narrer une identité propre. Dès lors, lorsqu'un élément visuel différenciant est apposé sur le corps, sur les profils, des membres de la communauté, il n'en va plus seulement de la représentation de soi, mais de la représentation d'un certain statut.



Figure 2 — Le badge de vérification

C'est le cas du très convoité *Blue Check*, ou badge de vérification, un petit badge bleu, inscrit d'une coche, apposé à droite du nom d'un utilisateur. Cet objet peut-être défini à la manière d'une *petite forme*⁶⁴. Les petites formes sont des « unités préfabriquées d'écriture »⁶⁵ véhiculant

⁶² Annexe 5 — Avantages du compte Créateur.


⁶³ Souchier Emmanuël, Candel Etienne, Gomez-Mejia Gustavo, Jeanne-Perrier Valérie, *Le numérique comme écriture*, p.27, Paris, Armand Colin, 2019.

⁶⁴ Souchier Emmanuël, Candel Etienne, Gomez-Mejia Gustavo, Jeanne-Perrier Valérie, *Le numérique comme écriture*, Paris, Armand Colin, 2019. p.307.

⁶⁵ Ibid.

des messages réduits à leur essence par une représentation iconographique permettant la *textualisation*⁶⁶ de nos rapports sociaux sur Internet. En d'autres termes, les icônes tel que le *Blue Check* sont assez densément chargées en signification pour représenter une forme d'officialité, de supériorité, d'institutionnalisé de celui qui le porte. Ce signe distinctif peut tout à fait être lu au prisme de la *Façade*, un mode opératoire communicationnel et social défini par Goffman dans *La mise en scène de la vie quotidienne*.⁶⁷ La Façade est l'appareillage symbolique servant à fixer la la définition de la situation, du statut, de l'énonciateur. Goffman inclut dans la façade tout ce qui vient s'apposer à une apparence humaine donnée : l'uniforme, le vêtement, la décoration...

Si ce badge confère une telle aura, rayonnement, à celui qui le porte, c'est tout d'abord, car il est remis par l'autorité suprême, l'application elle-même, sans que l'on puisse influencer la remise de ce badge. Instagram rappelle sur son site que le badge « Vérifié » n'est pas un symbole « servant à affirmer l'importance, l'autorité ou l'expertise dans un domaine spécifique ».⁶⁸ À la différence d'une médaille de la Légion d'Honneur ou d'une décoration académique, le badge de vérification n'émane pas d'une autorité en mesure de reconnaître ou de célébrer des capacités particulières chez un être humain, dans la mesure où Instagram n'exprime fondamentalement aucun soutien ou opinion publique. Le badge Vérifié signifie « qu'Instagram a vérifié que le compte en question constitue la présence authentique de la personnalité publique, de la célébrité ou de la marque qu'il représente »⁶⁹. Le badge agit comme un tampon de valeur « réelle », c'est-à-dire assurant que le compte appartient à l'entité réelle qu'il représente.

Dès lors, le statut qui est conféré par le badge, n'est pas tant de représenter la véracité universelle des propos tenus par le compte, à la manière d'un expert, mais plutôt d'identifier le compte le plus à même de diffuser des informations véritables le concernant. L'autorité conférée n'est recevable que dans le champ d'expertise propre au compte, c'est-à-dire sa propre personne. En d'autres termes, @louisvuitton  fait figure d'autorité dans toutes les discussions et prise

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ GOFFMAN Erving, *La Mise en scène de la vie quotidienne*, Anchor Books, 1959.

⁶⁸ Qu'est-ce qu'un badge Vérifié sur Instagram ?
[https://help.instagram.com/733907830039577?helpref=search&sr=4&query=badge](https://help.instagram.com/733907830039577?helpref=search&sr=4&query=badge&search_session_id=5f87c767af7e8cd97716202e78f5f012)

⁶⁹ Qu'est-ce qu'un badge Vérifié sur Instagram ? [instagram.com](https://help.instagram.com/733907830039577?helpref=search&sr=4&query=badge)
<https://help.instagram.com/733907830039577?helpref=search&sr=4&query=badge>

de parole concernant la marque elle-même, à la différence de `louisvuitton__lv`, `kevin.louisvuitton`, et les milliers d'autres comptes utilisant le nom de la marque.⁷⁰

Ce badge est apposé et inamovible au nom de la marque, ce qui permet une différenciation aisée et une augmentation potentielle de l'attraction du contenu partagé, dans la mesure où ce badge n'est pas commun à tous les utilisateurs, et permet une accroche saillante. Il permet la différenciation par la déformation de l'énonciateur.⁷¹

2.2. Différencier par la forme du discours

L'étude des éléments différenciants exclusifs sur Instagram permet d'identifier des formes de discours propres à un cercle restreint de compte. Ces formats d'expression réservés renforcent la différenciation du compte qui l'utilise.

Si, on l'a vu, tout utilisateur peut accéder à toutes les fonctionnalités offertes par Instagram, il existe une expérience particulière qui n'est réservée qu'à un lot d'utilisateurs, sélectionnés sur la seule base de la quantité d'abonnés que leur compte rassemble. Le *Swipe Up* pour *Glisse vers le haut* est un format de *Stories* permettant l'ajout d'un lien Internet. Ce lien peut être interne à l'application, ou rediriger vers un autre site Internet. Si ce format existe sous forme publicitaire, permettant aux annonceurs d'intégrer le fil d'actualité des stories, comme nous l'avons vu, il a d'abord été lancé, et maintenu, comme une fonctionnalité native. Or, pour la première fois, Instagram n'offrait cette fonctionnalité qu'aux utilisateurs cumulant au moins 10 000 abonnés. Cette barrière à l'entrée a renforcé la signification statutaire de cette fonctionnalité, qui n'est distribuée que sur une base quantitative de notoriété, et renforce l'idée d'une version augmentée de l'expérience d'Instagram. De plus, la nature de la fonctionnalité en soi, permettant d'ajouter un lien, peut agir comme injonction à la participation active dans la communauté, agissant comme une récompense : le privilège de partager un lien potentiellement dirigé en dehors de l'application.

⁷⁰ Annexe 6 — Résultats de recherche @LouisVuitton sur Instagram

⁷¹ Annexe 7 —

2.3. Traitement de faveur ? Instagram for Business

Si chacune des opportunités de différenciations offertes par la plateforme est si convoitée, c'est qu'elles représentent des moyens explicites d'obtenir des faveurs de l'algorithme et d'être certain d'être reconnu comme un utilisateur pertinent. L'opacité assumée du fonctionnement détaillé d'Instagram fait la fascination, la confusion et parfois le mécontentement des utilisateurs. L'effort de transparence global tel que celui mené par Mosseri dans ses prises de paroles fait office récent d'exception dans l'approche technique qu'il offre de la compréhension de l'application, en nommant explicitement des facteurs de calcul technique (*temps d'arrêt de quelques secondes, nombre d'interactions*)⁷². En dehors de cette annonce, la catégorie « Conseils et astuces / sur tous les sujets »⁷³ du blog de ressources d'aide Instagram ne comporte qu'un seul billet nommé *#SaferInternetDay*, qui est une liste de bonnes pratiques à adopter en cas de harcèlement ou d'intimidation sur la plateforme — en somme des conseils pour *survivre* plutôt que pour optimiser sa présence sur l'application.

En revanche, lorsqu'Instagram s'adresse exclusivement aux *Business*, c'est à dire aux détenteurs de comptes *professionnels* et *créateurs*, le ton change, tel qu'on peut l'analyser sur le sous-domaine business.instagram.com.⁷⁴ Premier élément important à noter, placer tout en haut à gauche, l'apparition d'un surtitre englobant la page : « FACEBOOK for business ». Apparaît ici la société mère d'Instagram, qui a fourni les technologies publicitaires sur l'application, et rappelle fièrement le savoir-faire de Facebook dans un outil numérique, à savoir la création d'espaces propices à la publicité. Le site business.instagram.com regorge de titres et de textes écrits sous la forme du conseil et offrant des très nombreux conseils à ceux qui souhaitent développer une activité professionnelle rémunératrice sur la plateforme. Ce serait l'avantage offert par Instagram aux marques : l'accès à des informations plus précises sur l'application et des conseils de professionnel.

Cependant, ces conseils sont accessibles à tous, dans la mesure où, on l'a vu, il n'y a aucune

⁷² Mosseri Adam, « Expliquer le fonctionnement d'Instagram. », [instagram.com](https://about.instagram.com/fr-fr/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works), 8 Juin 2021.
<https://about.instagram.com/fr-fr/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>

⁷³ Annexe B — Conseils et Astuces sur tous les sujets, about.instagram.com

⁷⁴ Annexe 1

barrière à l'entrée pour convertir son compte en compte professionnel ou créateur. Ensuite, les conseils prodigués ne sont que des argumentaires d'utilisation de telle ou telle fonctionnalité : « *Mettez en avant l'authenticité de votre marque grâce aux Stories* » « *Inspirez votre audience avec des vidéos courtes grâce aux Reels.* » ⁷⁵. En toutes occasions, Instagram ne s'attarde pas sur des clés de compréhension de son propre fonctionnement, mais se réduit à un fournisseur de fonctionnalité désigné pour une utilisation promotionnelle.

Dès lors, il apparaît que l'apparent traitement de faveur qu'Instagram offrirait aux marques en prodiguant des conseils peut-être réduit à une technique commerciale d'attraction d'annonceurs sur sa solution publicitaire, et que le niveau de connaissance du fonctionnement de l'application reste également opaque à tous ses utilisateurs. Ce qu'Instagram encourage plutôt à connaître, c'est la valeur de notre propre compte dans ce qu'il a d'attractif pour la communauté : à savoir le comportement de notre audience, ses habitudes et réactions, pour espérer pouvoir offrir du contenu plus adapté.

De par la standardisation des espaces, et la maigre politique de favoritisation des comptes professionnels, il apparaît que les leviers de différenciations sont à identifier dans ce qu'il se passe en dehors de l'application.

3. Le niveau de ressources allouées

Nous avons vu que les outils offerts par l'application ne permettent pas de sortir de l'effet de voisinage et que les contenus de tous les types d'utilisateurs sont directement mis en concurrence dans les mêmes espaces de diffusion. Si certaines petites formes permettent l'*écriture*⁷⁶ d'une aura particulière, la course à l'attention se fait par la combinaison de facteurs inégalement répartis parmi les utilisateurs. Certes l'application offre à tous de nombreux indicateurs de performance du contenu partagé, ainsi que des mises en avant de bonnes pratiques, mais cela ne suffit pas à faire de tout utilisateur des organes de production de contenu

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ Au sens de *scripturaire*, ici défini comme outil de matérialisation d'une relation sociale. Souchier Emmanuël, Candel Etienne, Gomez-Mejia Gustavo, Jeanne-Perrier Valérie, *Le numérique comme écriture*, p.27, Paris, Armand Colin, 2019.

promotionnel professionnels. Il est d'ailleurs remarquable que le site business.instagram.com propose une page promettant leur « solution vidéo », fortement illustrée de contenu vidéo de bonne facture, qui n'est qu'une redite de la présentation des fonctionnalités précédentes. Instagram, en vantant les mérites de ses fonctionnalités et formats, parvient presque à faire oublier que tout repose sur l'utilisation de ces fonctionnalités, c'est-à-dire le partage de contenu, impliquant la création de ce contenu.

Or, les ressources nécessaires à la création de contenu sont inégalement réparties, notamment entre un utilisateur personnel et une maison de luxe. De plus, en termes de maîtrise et connaissance de son audience, les marques de luxes, de par l'organisation de l'entreprise, dédient des ressources inégalables aux individus pour optimiser leur portée.

3.1. L'accès à la connaissance de son audience

À la grande différence d'entreprise de tailles plus réduites, ou d'industries avec un rythme de prises de paroles moins élevées, les maisons de luxes possèdent et développent des arsenaux d'outils de collecte d'information sur leur audience, utilisant chacun de leur *touchpoints*, point de contact avec prospects et clients, pour soutenir l'acuité de leurs prises de paroles promotionnelles. Aux interactions sur les réseaux sociaux, il faut rajouter les nombreuses informations récoltées lors de la vente en magasin, en ligne ou chez un partenaire. À cela s'ajoutent les études qualitatives et quantitatives réalisées par des professionnels dans le cadre de campagne de publicité; la littérature spécialisée; les études de la consommation par les cabinets de conseils... sans mentionner l'historique et l'expérience d'une existence longue. Toutes ces sources d'informations sont cruciales dans la bonne appréciation de l'audience d'une marque. Les technologies du numérique ont permis, avant l'établissement des réseaux sociaux numériques à l'étude, la capitalisation de toutes ces données, permettant l'industrialisation de la relation client — participant déjà à la *mise à l'écriture généralisée*⁷⁷ des relations commerciales, là où les RSN ont amplifié ce phénomène aux relations sociales. Les solutions logicielles informatiques de gestion de la relation client ont été développées de façon à produire des indicateurs lisibles de l'état d'un marché et de la performance de l'entreprise, et de la valeur de sa marque. Ainsi, un outil de gestion des réseaux sociaux à destination des grandes entreprises

⁷⁷ Jeanneret Yves, *Critique de la trivialité — Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Editions Non Standard, 2014, p.356.

comme Sprinklr promet plusieurs avantages. Il intègre des données extérieures à Instagram et permet une utilisation professionnelle d'Instagram, en permettant à une équipe de plusieurs personnes de gérer un même compte. Son interface est conçue pour être utilisée sur un ordinateur, et donner accès à des fonctionnalités d'Instagram inexistantes ou normalement uniquement accessibles sur mobile, dans le but d'adapter cet outil personnel à une exploitation industrielle : programmer des publications en avance, faire des projections statistiques, faciliter la gestion des messages et commentaires reçus par le compte. En professionnalisant l'outil Instagram, Sprinklr promet et signe : « We make brands human to make people happier »⁷⁸. Ici, il est explicite que la bonne maîtrise des réseaux sociaux est associée à un caractère humain, et confère alors à la marque la capacité de provoquer des sentiments chez son audience des sentiments fertiles à l'acceptation de la marque dans la communauté.

D'une façon plus générale, les métiers du marketing intégrés aux entreprises travaillent à l'étude des audiences pour le compte de leurs employeurs, et sont dédiés à l'augmentation des ventes par la mise en oeuvre de stratégies de communication qui dépassent largement l'utilisation seule d'Instagram. De fait, l'application n'étant ni la seule source de connaissance de son audience ni le seul médium d'expression pour la marque, cette dernière possède une vision plus globale, et tout autant personnalisée qu'Instagram le promet. À titre d'exemple, en 2020, c'est grâce un agrégat d'indicateurs qualitatifs et quantitatifs et d'une écoute approfondie de son audience sur plusieurs territoires, que RIMOWA a su identifier en Asie un manque de connaissance de son histoire patrimoniale, et déduire une dégradation de la valeur « allemande » dans la perception de sa marque dans le monde.⁷⁹ Les décisions prises à la suite de cette analyse ont orienté la création de contenu et le comportement de la marque sur Instagram.

Instagram tente de couvrir la totalité des étapes de création de l'information en se dotant d'outils et de fonctionnalités sensées pouvoir suffire à une bonne appréciation de son audience et l'adaptation adéquate son contenu. L'emphase portée sur les *créateurs* indique que la cible principale d'Instagram est les petits indépendants en manque de ces ressources humaines et financières pour lancer leur entreprise. Célébrer la créativité innée, et encourager les efforts permettant la notoriété sur l'application, permet de nourrir l'idée que chacun est à même de mettre à profit ses qualités pour y générer un revenu.

⁷⁸ Annexe 9 — @sprinklr sur Instagram

⁷⁹ Annexes, Entretien 4 — Yannis Henrion

3.2. La qualité du contenu

À la question du maintien de l'aura des maisons de luxes sur Instagram, Yannis Henrion invoque la « rigueur en termes de qualité de contenu, même si nos publications peuvent paraître spontanées, les images seront toujours produites de manière professionnelle, avec un photographe et un retoucheur professionnel, sans aucun défaut ». ⁸⁰ Si Instagram évoque une capacité de création également répartie par la démocratisation des outils de publications, la marque de luxe se distingue par les ressources impliquées dans la création de contenu qu'elle va partager. À ce jour, les comptes @chanel, @gucci, @rimowa, @louisvuitton, ne présente aucun contenu réalisé avec un smartphone et posté en tant que tel. Il apparaît que les pratiques de créations d'images qui ont toujours participé de la renommée des maisons de luxes n'ont pas été modifiées dans leur essence. Les *shootings* et tournages sont toujours de très grandes qualités et représentent de lourds investissements financiers. Chacune des images accessibles sur un compte Instagram d'une maison de luxe a subi un traitement propre aux exigences et canons de cette industrie.

Il y a un phénomène de différenciation des comptes de par la capacité à créer des images de qualité professionnelle, ou du moins à produire des images qui ne proviennent pas du canal historique d'Instagram, et hermétique, de captation-traitement-exposition avec le même outil. La démocratisation d'Instagram (reposant sur le partage de contenu visuel) est passée par l'accroissement exponentiel de l'accès aux technologies de captation, retouche et gestion numérique de l'image permise par le Smartphone. Cet outil, défini comme « téléphone mobile, souvent muni d'un écran tactile, intégrant les fonctions d'un petit ordinateur, notamment Internet, les messageries, le GPS et de nombreuses autres applications » a regroupé les conditions nécessaires à l'émergence d'Instagram en compilant des fonctionnalités essentielles au fonctionnement de l'application. Soudainement, le grand public est doté d'un appareil de captation de l'image, ainsi que de la capacité de la montrer instantanément à ses connaissances sur Internet. À titre de rappel, Instagram est fondé en 2010. L'iPhone 3G doté d'une caméra 2MBpixels est disponible depuis déjà 2 ans. En 2008 sort l'iPhone 4, introduisant la caméra frontale 0.3 MP, 2010. Et dès les origines de l'application, la fonctionnalité vedette est les *Filtres*. Les filtres sont des traitements de l'image standards conçus par l'application pour

⁸⁰ Annexe, Entretien 4 — Yannis Henrion

donner un style particulier aux images, initialement pensés pour embellir une réalité qui manquait de pixel en 2010. ⁸¹ Le succès des filtres a marqué le début de l'expansion exponentielle de l'application, offrant un outil essentiel à l'expression de soi construite que nous avons étudié. Le choc culturel fut si fort qu'émergea le verbe 'instagrammer', tel qu'une entrée anonyme dans le plus grand dictionnaire libre en ligne datant de 2015 ⁸² défini par « action de prendre une photo et de la publier sur Instagram ».

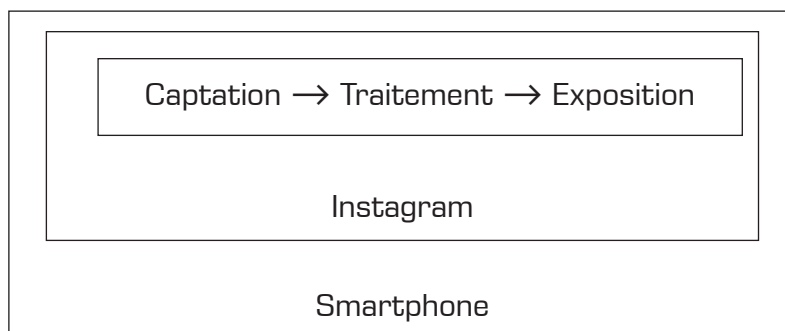
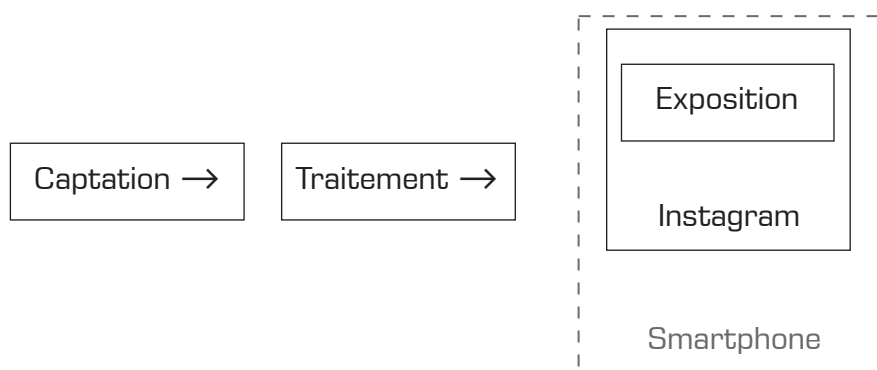


Figure 3 — Canal de création de contenu hermétique

Si l'outil de partage est le même pour tous, c'est bien que l'outil de captation varie. Outre les différents modèles de téléphones, Instagram permet d'importer des images créées en dehors du téléphone et de briser le canal condensé offert par le smartphone. Dès lors les marques peuvent mettre à profit les moyens, agents et savoir-faire nécessaires la production d'images: idéation, production, retouche.



⁸¹ Kevin Systrom, the 34-year-old who invented the Instagram filters

<https://www.morningfuture.com>

Figure 4 — Importation de contenu créé en dehors d'Instagram

⁸² To *instagram*, verbe, soumis le 23 décembre 2010. Macmillan Open Dictionary.

<https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/instagram>



Figure 5



Figure 6

Les figures présentées ci-dessus illustrent les deux processus de création de contenu définis plus haut, le canal hermétique et l'importation. La Figure 5 est une publication créée au sein du smartphone du propriétaire du compte qui l'a postée. La photographie est prise à l'iPhone, a été traitée dans l'application Instagram, puis publiée sur Instagram, le jour de la captation de l'image. Dans ce cas de figure, une seule personne est impliquée dans la création de cette image, de la captation à la publication. La Figure 6 est une publication importée dans Instagram par @rimowa, qui a nécessité le travail d'une vingtaine de personnes⁸³ aux différentes étapes du processus de création de l'image, pour un résultat de haute qualité professionnelle qui a su saisir l'attention de l'audience de la maison de luxe.

⁸³ 3 directeurs artistiques, 1 cadre marketing, 2 producteurs, 1 photographe, 1 assistant photographe, 1 styliste, 1 assistant styliste, 1 responsable animalier, 1 chef lumière, 3 assistants lumières, 1 chef décorateur, 2 assistants décorations, 1 retoucheur, 1 chargée de projet digital, 2 responsables de comptes en agence digitale.

3.3. La composition du Feed

Le *Feed* désigne la partie compilant chronologiquement les publications d'un compte Instagram. Il est situé en dessous de la partie dédiée aux informations d'identité du compte, et est composé d'une grille organisant les contenus en rangées de trois publications. Au même titre que les informations identifiantes (le nom, la photo de profil...), le Feed fait parti du profil et est accessible en permanence. Il vient nourrir le cadre de perception énoncé par les informations statutaires d'identification. Dans le cadre d'une marque, il se doit de répondre à une organisation aux contraintes d'attention fortes.

En étant mélangées entre eux, par un phénomène de voisinage exigü, les publications peuvent être considérées comme des satellites, ou étoiles filantes, que l'on rencontre au hasard d'une observation flottante lors de la consommation de nos fils d'actualités respectifs. Si jamais l'une de ces publications retient notre attention, et dont le bagage de signifiants est rapidement épuisable (une image, une légende, un espace commentaire), va naître le désir de consommer plus de publications similaires. Agissant comme lien vers le profil, l'utilisateur qui découvre un compte pour la première fois est déjà chargé de prédictions à propos de ce qu'il va y trouver, déduites de la publication satellite qu'il a rencontrée. Le Feed se doit d'être attrayant et compréhensible pour qu'il puisse rapidement permettre l'identification qualitative: *suis-je au bon endroit ?*

Un Feed correctement agencé manifeste une volonté d'harmonie, par la construction d'un discours composite (fait de plusieurs publications indépendantes). Il permet alors de remplir les conditions nécessaires à la promesse de consistance éditoriale, identifiée comme clé dans l'attraction de nouveaux abonnés. Le Feed est chronologiquement inversé, du plus récent au plus ancien. Il peut compiler une infinité de publications. De fait, il permet une 'archive', les prises de paroles de marque y sont stockées et consultables au fil des campagnes.

Dès lors, on comprend qu'un Feed bien organisé se prévoit, se compose à l'avance, et implique une production de contenu en amont, autant d'activités supposant une industrialisation de la

création et de la diffusion de contenu. Ici encore, la marque dispose d'un élément extérieur à l'application lui permettant de planifier son compte : le calendrier de prises de parole sur l'année, corrélé au calendrier d'obligations commerciales (les lancements de produits, événements, collaborations...), lui-même corrélé à la temporalité de la chaîne de production, qui implique une organisation planifiée.

Ainsi, pour une marque comme pour un individu, de par sa capacité de stockage et d'organisation des contenus, le Feed agit comme un *hypomnemata* qui permet l'écriture de soi⁸⁴. L'empilement des publications est un système mnémotechnique⁸⁵, à qui l'on décide de déléguer la tâche d'archive des souvenirs, des bouts de mémoire, de notre passé. Tel que décrit dans « L'écriture de soi », Michel Foucault indique en effet que les hypomnematas sont des preuves d'une existence, de croyances longues et repères pour un individu. C'est ce qu'il décide de *graver*, de sauver, en externalisant sa mémoire. Ainsi, pour un individu, le Feed donne à voir des moments passés, mis en avant et sélectionnés dans une démarche de construction de soi. Le succès des applications de *Feed Planning* accessible à tous indique de la considération importante accordée au Feed par les utilisateurs d'Instagram. Ces outils permettent de constituer un calendrier visuel d'un profil Instagram, et ainsi de tester des combinaisons de grille de publications.

La marque, en possédant tous les éléments nécessaires à une écriture de soi assez forte et crédible pour être significatifs de son propre futur, semble ici dépasser l'individu qui ne peut que composer avec sa temporalité. Au mieux, il peut « Être son propre directeur artistique »⁸⁶ et composer un Feed qui remplira des objectifs de consistance esthétique, à défaut de sauvegarder des événements personnels structurants. Ceci est particulièrement remarquable chez les individus utilisant des contenus dont ils ne sont pas les créateurs, pour forcer un sentiment de structure dans leurs grilles.

⁸⁴ FOUCAULT Michel, « L'écriture de soi » (1983), dans *Dits et écrits*, t2, p. 1237

⁸⁵ Ibid.

⁸⁶ Annexe, Entretien 4 — Yannis Henrion

Nous avons vu que la composition des différents espaces de publication et de consommation de contenu sur Instagram provoque et soutient des phénomènes de familiarité aux comportements et usages à visée promotionnelle. Les techniques et formats publicitaires sur Instagram sont issus des usages de la communauté à grande échelle, dans laquelle la marque se glisse et se fond par l'adoption des modes d'expression des individus. Nous avons vu que la marque de luxe, de par l'organisation de l'entreprise qui la soutient, est correctement armée pour tirer profit d'Instagram, possédant des savoir-faire et outils qu'elle peut appliquer aux formats du réseau social. Instagram permet l'identification d'une marque, cette dernière ayant une quantité croissante d'espaces où elle peut se définir, et dessiner les piliers de son identité.

Nous avons aussi vu que la valeur d'un compte sur Instagram est notamment contenue dans sa capacité à proposer du contenu neuf et frais. Dès lors, les marques ne peuvent se contenter de ne prendre la parole au même rythme qu'à l'ère ante-web, où les prises de paroles étaient corrélées au rythme de sortie des produits. Le discours se doit d'être continu pour que la marque espère conserver une place même infime dans l'esprit de son audience. Or, comment concilier exigence de nouveauté et d'instantanéité chez une marque de luxe où l'expression de son ancienneté est clé pour son statut ?

II. Marques patrimoniales et consommativité

Interrogé sur la propension d'Instagram à être un bon diffuseur du patrimoine historique et culturel de RIMOWA, Yannis Henrion évoque une tension primordiale : « Si l'on veut récolter un peu d'attention, on va tenter de rendre notre histoire digeste »⁸⁷.

RIMOWA, à l'instar des marques de l'industrie du luxe reconnues comme des *maisons*, est une marque que l'on peut qualifier de *patrimoniale*. Le glossaire de la Chaire Marque et Valeurs de l'IAE PARIS définit une marque patrimoniale comme une « marque ancienne, appartenant à l'inconscient collectif, à très forte notoriété, attachée à l'identité d'un pays et souvent à l'histoire industrielle d'une région. », et note que « cette ancienneté s'accompagne généralement d'un héritage de valeurs et de savoir-faire »⁸⁸. Le patrimoine d'une marque de luxe recouvre son histoire, avec son lot d'événements et de grands tournants, ses personnages clés, ses métiers, ses savoir-faire uniques, sa localité géographique et culturelle, l'évolution de ses produits, son innovation technologique... autant d'éléments qui sont nécessaires de faire connaître. Les conditions d'accès au luxe, par le positionnement prix notamment, sont justifiées par la qualité unique et supérieure en tout point aux concurrents des autres catégories. Dans l'industrie du luxe, la marque se lie au sens du « signe original d'une individualité » tel que précisé par Michel Serres⁸⁹. Les fondateurs des grandes maisons de luxe étaient réputés pour l'excellence et la constance de leur production de produits de très haute facture : on pouvait leur faire confiance à leur nom, *leur marque*. En portant des noms propres, les marques de luxe signifient leur patrimoine et symbolisent la confiance jadis confiée à Louis-François *Cartier*, Cristobal *Balenciaga* ou encore *Richard Morszeck [Warenzeichen]*.⁹⁰

⁸⁷ Annexe — Entretien 4, HENRION Yannis.

⁸⁸ Définition de *Marque Patrimoniale*, Glossaire. 25 Mars 2019.
<https://chaire.marquesetvaleurs.org/glossaire/marque-patrimoniale/>

⁸⁹ SERRES Michel, *Marquer ? Le plus vieux métier du monde*, La revue des marques, n°43, juillet 2003. P45.

⁹⁰ Fondateur de l'entreprise éponyme RI-MO-WA en 1931. *Warenzeichen* signifie Marque Déposée en allemand.

De fait, c'est l'exhaustivité des discours patrimoniaux de marque qui permettent la bonne appréhension de leur valeur : c'est parce qu'on connaît l'histoire dans sa totalité qu'on peut saisir tout ce que la marque représente. Les marques de luxe sont notamment connues pour leur capacité à se muséifier, à inscrire leur patrimoine dans un cadre de consommation culturelle, et ce notamment par des dispositifs et médias hautement symboliques : le livre d'archive, l'exposition, les long-métrages...

Or, l'enjeu d'Instagram n'est pas seulement d'animer une vie sociale, mais avant tout de « capitaliser la production industrielle de valeurs d'actualité »⁹¹. Il s'agit de construire un environnement assez ergonomique pour assurer une production continue de contenus neufs, et d'assurer en continu la valeur événementielle de ce qui se présente aux yeux de l'utilisateur : Instagram fonctionne si et seulement si les utilisateurs y publient du contenu. S'ajoute à ceci la volonté d'optimiser le temps passé sur l'application, pour prolonger celui-ci, être certain de garantir une *efficacité de consommation*⁹². Cette notion a été définie par Jean Baudrillard par le terme de *consommativité*⁹³, liant la notion d'efficacité aux comportements de consommation, définissant un système économique qui ne vit que lorsque le capital est consommé. Sur Instagram, cela passe par des injonctions fortes, des règles tacites et explicites, de manière à forcer la *mise à l'écriture*. Le modèle entrepreneurial de l'application repose sur la récolte et la revente de données sur les utilisateurs, récoltées lors des interactions entre les utilisateurs.

Cette seconde partie étudie les comportements de marque patrimoniale qui doivent intégrer les exigences posées par la consommativité d'Instagram dans la communication de contenu qui ne semblent pas se prêter aux modes de consommation en vigueur.

⁹¹ Souchier Emmanuël, Candel Etienne, Gomez-Mejia Gustavo, Jeanne-Perrier Valérie, *Le numérique comme écriture*, Paris, Armand Colin, 2019. P72.

⁹² Baudrillard Jean, *La genèse idéologique des besoins*, Cahiers Internationaux de Sociologie, PUF, 1969.

⁹³ Ibid 93.

1. Les conditions du reach

Nous savons que sur Instagram, la publication d'un contenu n'implique plus fondamentalement sa diffusion. Aux origines d'Instagram, l'acmé de l'expérience utilisateur était l'action de publier une image qu'on venait de capturer et de retoucher soi-même. Instagram était perçu comme un lieu « dédiée à l'esthétique et à la création » se rappelle Sébastien Peretto⁹⁴. La valeur fondamentale de l'application résidait dans sa capacité à sublimer des photos, que l'utilisateur pouvait passer du temps à retoucher, à tester, grâce aux filtres et outils de retouches intégrés. La publication rejoignait ensuite la liste des publications nouvelles qu'un autre utilisateur pouvait consulter, en ordre chronologique. Le *newsFeed* n'était potentiellement épuisé qu'une fois que l'utilisateur avait vu tout ce qui avait été publié par les utilisateurs qu'il suivait. « Mais ça, c'est fini ». ⁹⁵

Nous l'avons vu, il ne s'agit plus de publier pour être vu. L'application en tant que telle, auparavant statique, a gagné une importance cruciale en agissant dans la sélection de ce qu'un utilisateur peut voir, embrassant les capacités offertes par le Web dynamique. ⁹⁶ Instagram, auparavant *media* au sens d'outil de transmission de l'information, est devenu un média, au sens de service de divertissement offrant une sélection personnalisée de contenu parmi tous les postes disponibles. Tous les interrogés pointent du doigt l'attention minime et décroissante portée à chaque publication, et il est nécessaire de s'intéresser aux contraintes, usages et stratégies mis en place pour les marques pour s'assurer d'être vus, pour espérer « obtenir un brin d'attention ». ⁹⁷

1.1. Le rythme soutenu de publications

« Il y a 95% de chance que vous ne postez pas assez sur Instagram » peut-on lire en accroche d'une étude réalisée en 2017 ⁹⁸ portant sur l'influence de la fréquence de publication sur l'engagement sur Instagram. Cette formule fait référence au fait que seulement 5% des comptes Instagram publient du contenu à fréquence quotidienne, là où l'étude appuie le fait

⁹⁴ Annexe, Entretien 6 — Sébastien Peretto.

⁹⁵ Ibid 95. P38.

⁹⁶ Ibid 46. P18.

⁹⁷ Annexe Entretien 4 — Yannis Henrion.

⁹⁸ CHRISTOPHER David, *How Often Should I Post to Instagram? Our Study Says Every Day*, 2017.
<https://www.tailwindapp.com/blog/how-often-should-i-post-to-instagram-at-least-once-per-day>

qu'une fréquence d'une publication par jour augmente considérablement le taux d'engagements. Il apparaît que publier du contenu à rythme régulier et soutenu remplit plusieurs attentes de l'audience et de l'algorithme, dans la mesure où l'exigence de contenu neuf est assurée, et que la souscription passée par les utilisateurs qui suivent une marque est satisfaite. De plus, quand tous les utilisateurs ne postent pas chaque jour, mais que 63% d'entre eux s'y connectent quotidiennement, pour une durée moyenne de 30 minutes⁹⁹, la marque peut légitimement espérer obtenir de l'attention quotidiennement à condition de proposer un contenu neuf chaque jour. Outre la publication, le format qui rencontre le plus de succès dans son utilisation à haute fréquence est la *Stories* qui est un espace justement dédié au partage de l'instant présent, jusqu'au moment de direct (fonctionnalité Live). Selon Instagram, en 2020, 500 millions d'utilisateurs postent une stories chaque jour, ¹⁰⁰ représentant autant d'interactions que les marques sont invitées à provoquer.

Or, un rythme de publication si élevé présente plusieurs contraintes pour les marques par rapport aux individus. Chez une personne, la notion d'actualité peut-être réduite à son extrême, dans la mesure où le partage d'une image de soi est positivement reçu par la communauté, et peut suffire à constituer une ligne éditoriale. On sait aussi que les images comportant des visages auraient tendance à augmenter de 38% les chances d'obtenir un engagement plus important.¹⁰¹ Ainsi un *selfie* permet de remplir l'injonction à la fréquence soutenue de publication. Relativement économe en moyens de production, l'image de soi est un type de contenu fondamentalement inexistant chez les marques, ne possédant pas de corps en propre. Une marque peut tenter de combler son immatérialité corporelle en publiant un autre élément identitaire compulsivement chaque jour, comme un produit, ou les coulisses de son fonctionnement. Mais très vite, en plus du risque de lassitude absent chez les individus entre eux, les contraintes de production d'image de qualité spontanée se heurtent aux exigences de qualité d'exécution propres aux maisons de luxe.

Plus encore, si les marques s'organisent pour produire des images en quantité telle, c'est qu'elles n'ont pas de contenu en soi qui pourrait remplacer une nouvelle photo et qui serait

⁹⁹ Les chiffres d'Instagram 2021.
<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>

¹⁰⁰ Did you know 500M people interact with Instagram Stories every day? 24 Juillet 2020.
<https://www.instagram.com/p/CDCEVknqAO/>

¹⁰¹ Ibid 99.

inépuisable. La production d'image de marque s'inscrit fondamentalement dans une démarche promotionnelle, c'est-à-dire que chacune des images qu'une marque décide de faire advenir porte en elle sa future diffusion, au sens même que les publicités sont conçues et produites justement pour être diffusées. À la différence d'un individu qui peut capturer des images pour sa consommation personnelle, ou pour un cercle intime, qui ne sont pas destinées à être vues par tous.

En ce sens, les archives de la marque peuvent constituer un réservoir intéressant dans la mesure où les anciennes campagnes & anciens produits n'ont potentiellement jamais été diffusés sur Instagram. Ce réservoir n'étant pas inépuisable, la publication des archives est stratégique, car il ne pourra être posté à nouveau, au risque de provoquer de la lassitude.

1.2. Constance éditoriale

La constance éditoriale, évoquée lors de l'étude du Feed en tant que système mnémotechnique permettant l'écriture de soi, est une composante clé de la relation d'un compte à ses abonnés. Dans leur position inspiratrice et créatrice de contenu réputé, les marques se doivent de maintenir une approche constante de son esthétique et des thèmes abordés dans la composition de ses prises de paroles sur Instagram. Il s'agit toujours bien d'être rapidement reconnaissable et identifiable, même par le néophyte qui a rencontré une publication de la marque pour la première fois.

De la par nature finie de la quantité d'archives disponible, et les obligations commerciales contemporaines que les prises de paroles de marque doivent soutenir, la publication de documents d'archives présente le risque d'un brouillage de la ligne éditoriale du compte — en ce sens, une stratégie recevable serait un compte de maison de luxe qui ne posterait que ses archives, supportant alors *une* ligne éditoriale fortement reconnaissable. Il est possible d'identifier chez les marques des pratiques d'adaptation du contenu d'archive et historique, afin de communiquer leur patrimoine sans mettre à mal leur identité contemporaine.

À titre d'illustration, l'analyse des publications de contenu relatif aux archives du compte @rimowa¹⁰² et le commentaire de Yannis Henrion¹⁰³ reflètent un traitement éditorial fort sur ces images du passé de la maison. Au niveau du sujet présenté sur les images, le compte aborde son passé de la même manière que ses prises de paroles contemporaines, c'est-à-dire en se concentrant sur le produit. Au niveau de l'esthétique visuelle des publications de produits d'archive, les publications reflètent la même inclinaison pour la simplicité des compositions et l'unité monochromatique. Enfin, il apparaît que les publications d'archive sont stratégiquement utiles à soutenir les discours voisins portés par les prises de paroles concernant les produits récents. On peut constater une prééminence des produits d'archives RIMOWA faits d'aluminium et comportant des traits caractéristiques encore présents dans les produits récents. Aussi, lors du lancement d'un nouveau coloris, la publication d'archive programmée au même moment va suivre la tendance générale du Feed et donne à voir des produits d'archive de la même couleur.

Ces choix ne sont pas dictés par un souhait d'exhaustivité historique. Certaines parties de l'histoire de la maison sont « délibérément occultées »¹⁰⁴. Le compte Instagram @rimowa effectue une sélection des produits d'archive la plus à même de capter de l'attention par une accroche visuelle similaire au reste du contenu accessible. L'aluminium rainuré constituant visiblement un élément extrêmement fort de l'identité @rimowa, il a été décidé de faire l'impasse sur le riche passé d'artisanat du cuir et du plastique de la marque pour l'instant.

Ainsi, @rimowa reste au plus près de sa ligne éditoriale et de l'actualité de sa gamme, par le biais d'un produit d'archive que l'audience emprunte pour découvrir la marque. De par la publication d'archive, il est attendu de l'audience qu'elle « déduise » que RIMOWA est une marque avec une longue histoire, de même qu'il n'est pas attendu de l'audience qu'elle saisisse la totalité de l'histoire de la marque avec une seule publication. Chaque publication est conçue pour être comprise indépendamment d'une connaissance plus approfondie. La légende donne accès à des informations détaillées et permet de comprendre la valeur de l'objet présenté. Chaque légende de publication de ce type se termine par « Issu du livre RIMOWA: An Archive,

¹⁰² Annexe 11 - Comparaison de publications représentant des produits d'archives et des produits récents sur le compte @rimowa.

¹⁰³ Annexe, Entretien 4 — Yannis Henrion.

¹⁰⁴ Ibid 104.

Since 1898. », signifiant discrètement à ceux qui seraient désireux de donner plus d'attention au sujet de l'archive de la maison, qu'il existe un livre dédié entièrement aux archives de la maison.

1.3. L'injonction d'Instagram sur les nouveaux formats de publication

Les prises de paroles récentes d'Adam Mosseri célébrant sur le contenu de *créateurs*, et l'incitation d'Instagram à optimiser l'utilisation de ses différentes fonctionnalités, indiquent l'importance accordée par l'algorithme aux nouveaux formats de publications disponibles sur l'application. Le 20 décembre 2020, l'illustratrice Rachel Reichenbach, forte de 113 000 abonnés sur son compte Instagram, a relaté sur son blog personnel l'échange qu'elle a eu avec un membre de l'équipe *Partenariats* d'Instagram qui l'a contactée pour lui offrir des *conseils* pour optimiser son engagement sur l'application. Cet article a fait grand bruit dans la communauté en apportant des réponses à des utilisateurs qui ne comprenaient plus réellement « Pourquoi mon engagement est-il si bas en ce moment ? ». ¹⁰⁵ Reichenbach explique que la *note* attribuée par l'algorithme à un contenu est corrélée à l'activité générale d'un compte, reposant sur plus de 500 facteurs. L'apport primordial de son article est la mise en lumière de l'impact réel que l'utilisation des formats les plus récents peut avoir sur le taux d'engagement d'un compte. Lorsque l'application introduit un nouveau format, l'enjeu primordial est la familiarisation de la communauté à ce nouveau format. Pour ce faire, Instagram décrète temporairement d'attribuer systématiquement une note plus élevée aux comptes utilisant les nouveaux formats. Ce fonctionnement est relaté et validé par Yannis Henrion, « On le sait », mentionnant que ces conseils sont systématiquement rappelés dans les réunions mensuelles qu'Instagram tient avec ses grands clients-annonceurs comme RIMOWA¹⁰⁶.

Les formats d'Instagram les plus récents, que sont *IGTV* (pour Instagram-télévision) et les *Reels*, portent en eux la volonté explicite de l'application à encourager la production de contenus « divertissants »¹⁰⁷. Les *Reels* sont des « multiclips de 15 à 30 secondes avec du son, des effets et de nouveaux outils de création. »¹⁰⁸ mis en avant par Mosseri comme une nouvelle

¹⁰⁵ Why your Instagram Engagement Kinda Sucks Right Now. Rachel Reichenbach. 20 Décembre 2020. <https://rainylune.com/blogs/blog/why-your-instagram-engagement-kinda-sucks-right-now>

¹⁰⁶ Annexe Entretien 4 — Yannis Henrion

¹⁰⁷ https://business.instagram.com/blog/announcing-instagram-reels?locale=fr_FR

¹⁰⁸ Ibid 108

opportunité pour la communauté de découvrir et partager des vidéos « sympathiques ».¹⁰⁹ L'application « met l'accent sur la jeunesse et sur les créateurs, car ce sont eux qui donnent le ton en matière de tendances ». ¹¹⁰ Les exemples de bonnes pratiques directement mis en avant par le PDG concernent une « reine des patins à roulettes », un humoriste « hilarant », ou encore un groupe de « chorégraphes en fauteuil roulant. »

Dès lors, quand l'injonction d'utilisation des nouveaux formats devient une condition de l'engagement, et que ces nouveaux formats sont dédiés à la création d'un type de discours en particulier, le divertissement, on devine des enjeux d'adaptation de plus en plus difficile pour les marques qui tentent de diffuser du contenu à portée éducative.

2. Le contenu patrimonial

« Une qualité exceptionnelle et de l'émotion, beaucoup d'émotion, c'est la recette éprouvée du monde du luxe. Et l'émotion est souvent fondée sur le sentiment d'exclusivité, de rareté que procure la possession ou la consommation de ces objets exceptionnels. »¹¹¹ Bernard Catry, Professeur de Gestion à l'Université de Lausanne spécialisé dans le marketing du Luxe, rappelle que la consommation de biens luxueux repose sur la capacité de ceux-ci à procurer une émotion particulière propre à la propriété d'un bien rare. La *rareté* d'un bien de luxe est une valeur composite, reposant historiquement sur une rareté naturelle (la rareté des matériaux et la difficulté d'exploitation) et technique (savoir-faire). La valorisation de l'héritage d'une maison repose sur sa capacité à mettre en scène son histoire, à créer le *storytelling* et alors à obtenir le consentement des consommateurs à payer un prix plus élevé. ¹¹² En somme, comme l'énonçait clairement Roland Barthes dans l'avant-propos de *Système de la mode*, « pour obnubiler la conscience comptable de l'acheteur, il est nécessaire de tendre devant l'objet un voile d'images. »¹¹³, et la maison luxe a pour réserve de signifiant son patrimoine historique.

¹⁰⁹ Nouveaux onglets Reels
<https://about.instagram.com/fr-fr/blog/announcements/introducing-reels-and-shop-tabs>

¹¹⁰ Ibid 110

¹¹¹ CATRY, Bernard. « Le luxe peut être cher, mais est-il toujours rare ? », *Revue française de gestion*, vol. n 171, no. 2, 2007, pp. 49-63.

¹¹² JACOMET Dominique, *Le Luxe : entre héritage et modernité*.

¹¹³ BARTHES Roland, *Système de la mode*.

On peut même lire dans le rapport d'activité 2015 du groupe LVMH : « La mémoire d'une maison peut s'incarner de mille manières, mais toutes rappellent l'importance de protéger, restaurer et partager cet héritage, en hommage aux talents des générations passées, comme au bénéfice des talents de demain : parce que c'est dans ce patrimoine historique que se puise l'inspiration pour de nouvelles créations. »¹¹⁴ Ce n'est pas seulement la renommée d'une marque qui se joue dans la diffusion de son patrimoine, c'est aussi sa longévité. La préservation du cadre d'exception, du *voile d'image*, permet à l'entreprise d'innover et de soutenir ses enjeux commerciaux contemporains.

Sur Instagram, le contenu à teneur patrimoniale présenterait des difficultés de diffusion à même d'être soutenu par une stratégie dédiée.

2.1. Éduquer en lieu et place de divertir

Alors qu'Instagram nomme ses récentes fonctionnalités en employant des termes techniques issus de l'imaginaire de la captation et de la diffusion vidéographique, respectivement IGTV et Reels (anglais de bobine, bande magnétique), ce sont les enjeux posés par les formes contemporaines de diffusions du contenu vidéo qui posent un premier obstacle. Dans son article fondateur théorisant une évolution médiologique propre à l'ère des nouvelles technologies de l'information et de la communication, « *De la vidéosphère à l'hypersphère* », Louise Merzeau note que la télévision est « *De plus en plus serveur et de moins en moins émetteur* ». Là où la télévision fut un canal unilatéral de diffusion, avec un émetteur et un récepteur identifié et invariable, les nouveaux outils de diffusion de l'image agissent comme des *serveurs*. Un serveur est défini par un espace de stockage dans lequel il est possible de choisir, de se *servir*, et alors pour le consommateur de gagner en pouvoir dans la relation entretenu avec cet émetteur moderne. Sur Instagram, le phénomène de zapping est sensiblement repérable par la durée extrêmement réduite d'attention accordée aux publications — à tel point que l'algorithme attribue une note de pertinence différente au temps d'arrêt sur une publication, à la seconde près.

¹¹⁴ Extrait du rapport annuel du groupe LVMH, année 2015.

Ce dispositif, allié aux innovations récentes de la plateforme, fait ainsi la part belle au divertissement.

Dès lors, c'est ici la densité des contenus patrimoniaux qui est un obstacle à la consommation rapide sur Instagram. Pour remplir leur fonction d'éducation de l'audience à l'histoire de la maison, les discours patrimoniaux ne peuvent être trop réduits, ou trop résumés, au point de perdre en aspérité et de ne pas transmettre autant d'information que nécessaire pour rendre compte de l'exceptionnalité de la maison. Pour espérer capter l'attention, le contenu patrimonial se doit d'être « mastiqué »¹¹⁵ en avance, afin d'être rendu « digeste¹¹⁶ ». L'analogie digestive exprime assez bien les enjeux de consommation présents sur un *Feed*, traduisible par l'alimentation. La position nourricière du diffuseur de contenu sur Instagram implique des recettes, où le contenu patrimonial serait les légumes d'une cantine célébrée pour ses menus *snack content*, terme désignant les contenus propices à une consommation rapide — en somme la *fast-food*.

2.3. Gamifier le patrimoine, ou faire du neuf avec du vieux

Il s'agirait alors d'enrober le contenu à portée éducative d'un calque d'interactions propre au divertissement. Dans la diffusion des contenus d'archive, les marques développent des solutions propres à attirer l'attention en s'adaptant à l'attente de la communauté, avide de contenus provoquant la sympathie et l'amusement. Il s'agit parfois de noyer volontairement le contenu historique au sein d'images contemporaines, tel que l'étude du Feed de @rimowa nous l'a montrée, où les produits d'archives sont savamment sélectionnés et positionnés entre deux produits récents.

Ce phénomène d'actualisation du discours historique est particulièrement identifiable dans la dernière campagne patrimoniale de Louis Vuitton, nommée *LOUIS 200*, mettant à l'honneur le fondateur de la maison, Monsieur Louis Vuitton, à l'occasion de son deux cent centième

¹¹⁵ Annexe, Entretien 1 — Elise By Olsen

¹¹⁶ Annexe, Entretien 2 — Yannis Henrion

anniversaire. La campagne a été divisée en deux parties, tout aussi riche d'apprentissages sur la stratégie d'adaptation du contenu patrimonial.

La première partie, nommée « LES VISIONNAIRES »¹¹⁷ prend la forme d'un projet de collaboration avec 200 artistes vivants et reconnus, invités à réinterpréter la malle Louis Vuitton, produit phare de l'histoire de la maison. Le résultat de chacune des collaborations est contraint par la forme imposée : la malle est signifiée par un parallépipède, dont les faces sont recouvertes par les créations de chacun des artistes. La compilation des oeuvres créées dans le cadre de la campagne démontre la grande liberté qu'ont eu les artistes, à tel point que la malle n'est que très rarement reconnaissable. Sur Instagram, la marque a posté une grande quantité de ces oeuvres créant alors un événement éditorial dans leur Feed, là où les oeuvres s'étendent sur plus de 4 rangées de publications, soit assez pour remplir la totalité de l'écran du smartphone. À première vue, ces objets relèvent plus d'un projet obsessionnel et énigmatique d'art contemporain, que de l'histoire de Louis Vuitton.

Ce n'est qu'en cliquant sur une des publications que l'on découvre des éléments contextuels supplémentaires permettant de lier l'oeuvre au contexte historique de l'anniversaire du fondateur. C'est par la légende des publications, toutes écrites sur la même structure, que la marque explique l'image et la raison de sa valeur : « *[nom de l'artiste]* pour #Louis200. *[périphrase désignant l'artiste]* réinterprète l'iconique malle #LouisVuitton. Découvrez la série « LES VISIONNAIRES », des malles réimaginées par des artistes contemporains autour du monde. ». Ici, l'objet artistique et intrigant a servi d'accroche pour amener l'utilisateur à la découverte et compréhension de l'information historique.

Il est aussi important de noter ici que l'information historique enrobée dans un système complexe de relais de signification et de rétention de l'attention est particulièrement maigre : Louis Vuitton aurait eu 200 ans en 2021. Le projet « Les Visionnaires » ne donne pas accès à savoir historique détaillé, mais met l'accent sur une valeur jugée assez signifiante de l'historicité de la marque, à savoir son bi-centenaire.

Pour distribuer des informations plus denses et enrichissantes sur son histoire, la marque redouble d'efforts dans la mise en place de campagnes attrayantes. La seconde partie de la campagne prend la forme d'un jeu vidéo mobile en trois dimensions nommé « Louis The

¹¹⁷ Annexe 12 — « Les Visionnaires »

Game »¹¹⁸ . Sans aucun lien créatif avec « LES VISIONNAIRES », le jeu s’inscrit pour autant dans l’événementialité de l’anniversaire en portant les quelques codes de la campagne d’anniversaire appliqués aux deux activations¹¹⁹ : de nombreuses itérations du hashtag #Louis200 et habillage graphique dédié.

Les publications à propos du jeu vidéo sont composées de captures d’écrans de l’environnement du jeu, un univers féérique, merveilleux et enchanté, où l’utilisateur est invité à rejoindre Vivienne, une mascotte représentant la fleur du monogramme Louis Vuitton. Les nombreuses publications permettent de comprendre le but du jeu : il s’agit de partir à l’aventure, et de guider Vivienne à travers ce monde surréaliste pour collecter 200 bougies (d’anniversaire). Chaque bougie récoltée donne accès à des accessoires utilisables dans le jeu, ainsi qu’à des « cartes postales » comportant un texte relativement détaillé sur un événement précis de l’histoire de Monsieur Louis Vuitton.

Résumons le parcours utilisateur proposé dans cette activation : 1. L’utilisateur rencontre une publication du compte @louisvuitton sur son Feed, présentant un univers coloré et futuriste. — 2. L’utilisateur décide d’en savoir plus et lit la légende de la publication, qui lui permet de comprendre l’existence d’un jeu vidéo. — 3. Une visite sur le compte Louis Vuitton, rempli de contenu similaire à ce moment-là, lui fait comprendre qu’un événement est signifié par la marque, estampillant Louis The Game compulsivement. — 4. L’utilisateur décide d’installer le jeu vidéo et de s’y plonger. — 5. Après un temps d’attente de téléchargement, il peut prendre en main le jeu vidéo et s’y acclimater. — 6. L’utilisateur a compris les règles, explore le monde féérique et récolte sa première bougie, et alors sa première carte postale. — 7. L’utilisateur lit la carte et apprend que Louis Vuitton est né le 4 août 1821 à Anchay dans le Jura français, dans une ferme familiale équipée d’une pompe hydraulique aidant à la coupe du bois.

On réalise ici l’effort impressionnant d’adaptation du contenu patrimonial, ainsi que le nombre de facteurs qu’il faut réunir pour transmettre un fait historique détaillé. La lourde et couteuse mise en condition de l’utilisateur nécessaire pour le sortir du cadre de consommation d’Instagram informe de la prégnance profonde que l’application opère sur l’attention.

¹¹⁸ Annexe 13 — Louis The Game

¹¹⁹ Une activation marketing est une opération de communication identifiable par une forme propre au sein d’une campagne de communication globale.

3. Utilisations déviantes

Les ressources nécessaires à la tenue d'un compte Instagram qui répondrait aux exigences de l'application et de la communauté représentent un effort considérable et chronophage. Au sein d'une application qui n'assure ni la diffusion ni la bonne réception des prises de paroles, les nombreux obstacles posés par Instagram ont mené certaines maisons de luxe à adopter des utilisations déviantes des fonctionnalités disponibles, en ne remplissant volontairement pas, et de façon radicale, les attentes que nous venons d'étudier. Ces comportements, qui vont à l'encontre de toutes les bonnes pratiques permettant d'optimiser sa présence sur Instagram, semblent se détourner des injonctions de la consommativité inhérente à l'outil.

Il s'agira ici d'analyser les comportements de deux maisons de luxes¹²⁰ connues pour leur approche singulière d'Instagram et de déduire les stratégies respectives qui en découlent.

3.1. Le strict minimum : le cas de Balenciaga

Le compte Instagram @balenciaga, cumulant 11,8 millions d'abonnés, ne suit aucun compte, n'a pas renseigné de biographie, n'a pas de boutique, utilise un compte de catégorie personnel, et n'utilise aucun des différents types de formats disponibles outre 6 publications photographiques sans légendes, postées en l'espace de 2 jours. Les contenus publiés sont les images de la dernière campagne de la maison, soutenant leur plus récente collection. La maison illustre une des utilisations les plus sommaires possibles d'Instagram, qui ne différencierait en rien une utilisation de l'application alors au stade primitif, ou *vanilla*.¹²¹ Quand Adam Mosseri assène qu'Instagram « n'est plus un simple outil de partage de photos carrées », Balenciaga décide précisément d'utiliser son compte pour partager des photos, et rien d'autre.

Adepte de comportements radicaux sur Instagram, la maison procède depuis quelques saisons¹²²

¹²⁰ Annexe 13 — @balenciaga et @bottegaveneta

¹²¹ Terme ancien issu des débuts de l'informatique désignant une version d'un logiciel dans sa première version connue.

¹²² Au sens du calendrier de l'industrie de la Mode.

à la suppression de toutes les images de son compte, et il n'est pas rare de découvrir @balenciaga dénué de tout contenu. Inaugurant une nouvelle composition de son Feed à chaque nouvelle collection présentée, le compte retrouve une position *statique*¹²³ proche des premiers sites Internet : @balenciaga n'est pas un endroit d'actualité, le compte est mis à jour à une fréquence très basse, et fait office de vitrine.

Si un tel comportement est irrecevable dans une analyse de la performance du compte Instagram de la maison, il s'intègre pourtant parfaitement dans la stratégie communicationnelle globale de la maison ainsi que dans l'esprit défendu par le directeur créatif responsable de la maison. Demna Gvasalia, à la tête des collections de la maison espagnole depuis 2015, est réputé pour son approche radicale, cynique et grinçante de la mode et de son industrie. Outre des collections ayant apporté des innovations radicales en leur temps (démocratisation du streetwear, premier pull à capuche de luxe...), l'esprit du créateur est palpable dans les campagnes, dans les magasins, aux défilés... et sur le compte Instagram.

À défaut d'utiliser l'application en suivant les injonctions contemporaines, la maison parvient à conserver une consistance idéologique qui dépasse de loin le cadre d'Instagram. Dès lors, un tel compte et utilisation en devient statuaire : à contre-courant, il invite les utilisateurs à se renseigner en dehors de l'application. En annihilant l'expérience utilisateur de la marque sur Instagram, Balenciaga se pose en acteur subversif à succès, démontrant fièrement la possibilité que chacun a à rejeter les injonctions d'Instagram.

3.2. Disparaître et déléguer à la communauté : le cas de Bottega Veneta

Si les choix Demna Gvasalia s'expliquent stratégiquement et idéologiquement dans le cadre d'une lecture globale du positionnement de la maison qu'il représente, un autre exemple récent a pris de court l'industrie de la mode et du luxe, en repoussant les limites de la subversion d'Instagram par les maisons de luxe : Le 5 janvier 2021, Bottega Veneta, entreprise fondée en 1966 à Milan, s'est retirée des réseaux sociaux numériques et supprima son compte Instagram aux 2.4 millions d'abonnés, sans donner aucune explication pendant plusieurs semaines.

¹²³ Versus *dynamique*. Voir ⁴⁶.

Les quelques prises de paroles du créateur Daniel Lee, à la tête de la maison et à l'origine de cette décision, informèrent par la suite ce geste violent. L'entretien réalisé dans le cadre de notre étude avec Sébastien Peretto¹²⁴ en charge de la production de contenu chez Bottega Veneta a également grandement éclairé l'analyse de la situation.

Daniel Lee, a ainsi déclaré à *The Guardian*¹²⁵ qu'Instagram « *homogénéise la culture* » et « *simplifie les efforts mis dans la création de contenu* ». C'est par le rejet explicite et accusateur de l'application que la marque s'est privée d'une très grande communauté d'abonnés, quand aucun signe avant-coureur ne l'annonçait. Une position aussi radicale n'était pas prévisible chez une maison connue pour la stabilité de sa ligne éditoriale et le raffinement de ses prises de paroles. Or, pour Lee, les phénomènes de diminution de l'attention portée aux contenus de très haute qualité n'étaient plus justifiés, quoiqu'en soit l'opinion globale de la maison de marque. Il pointe aussi du doigt les limites d'un espace standardisé : si il permet la familiarité et facilite les interactions et l'échange de contenu, il en serait devenu formellement trop contraignant, au point que l'offre de contenu sur l'application aurait tendance à perdre en aspérité — ce qui n'est pas sans rappeler la *mastication* et la *digestion*¹²⁶ du contenu, dont l'objectif est bien de gommer des particularités qui n'auraient pas lieu d'être sur Instagram.

Fait marquant, la marque possède de nombreux comptes *fan* parmi la communauté Instagram. Un compte fan de marque est un compte non officiel, c'est à dire sans relation aucune avec la marque, généralement tenu par un individu, qui partage uniquement du contenu en lien avec la maison de luxe. Les comptes fan de Bottega Veneta, et plus particulièrement du travail de Daniel Lee, ont la particularité d'être extrêmement bien tenus et mis à jour très régulièrement. Ces comptes existaient et s'épanouissaient en parallèle de l'existence du compte officiel, offrant des images supplémentaires, des informations chinées, etc. C'est notamment le compte @newbottega, ouvertement tenu par une jeune femme indépendante nommée Laura Nicole, qui a retenu toute l'attention lors de la disparition du compte officiel. En effet, son compte est resté actif, et cumule aujourd'hui presque 780 000 abonnés. @newbottega joue les règles d'Instagram et a naturellement réuni tous les fans de la marque frustrés de ne plus pouvoir suivre

¹²⁴ Annexe, Entretien 6 — Sébastien Peretto.

¹²⁵ Bottega Veneta ditches Instagram, *The Guardian*, 31 Mars 2021.
<https://www.theguardian.com/fashion/2021/mar/31/bottega-veneta-ditches-instagram-digital-journal-fashion-social-media-issue>

¹²⁶ Voir 116 et 117

@bottegaveneta.

Ainsi, si le compte de la maison a disparu, la marque n'a pas disparu, mais le maintien de sa présence a été délégué à une personne qui ne fait pas partie de l'entreprise. Daniel Lee reconnaît aussi par son geste la capacité de la communauté d'individus à s'emparer d'une marque, et d'exceller dans la maîtrise des outils de la plateforme et dans les interactions avec ses autres membres.

La marque a depuis lancé *Issued by Bottega*, un magazine trimestriel en ligne, mu par « l'importance d'explorer un rythme plus lent dans la culture actuelle qui nous consume » des mots de Bartolomeo Rongone, CEO.

Bottega Veneta s'inscrit ici en pionnier d'un potentiel mouvement de départ d'Instagram des maisons et consommateurs de luxe, catalysant le rejet de cette application « nauséabonde ». ¹²⁷

¹²⁷ Ibid 125.

Nous avons vu que les dynamiques de consommativité régissant Instagram conditionnent les comportements des maisons de luxe de telle manière qu'elles doivent développer des stratégies de captation de l'attention démesurées quand pour aborder des sujets patrimoniaux. Il s'agit de parvenir à conserver une consistance éditoriale suffisamment lisible et reconnaissable pour tenter d'introduire des notions qui ne sont pas en lien direct avec l'actualité mercantile de l'entreprise. Si l'héritage d'une maison de luxe constitue un levier essentiel de constitution de l'aura et de l'imaginaire nécessaire au positionnement commercial, il apparaît que les caractéristiques de ce *voile* l'empêche d'être correctement *écrit* au sens scripturaire. Si le réseau social numérique a permis la textualisation des rapports sociaux, la maison de luxe ne peut procéder aussi facilement qu'un individu à l'écriture de soi, pourtant essentielle à la reconnaissance des pairs et au consentement du statut de membre de la communauté.

Alors que les éléments nécessaires à l'élévation statutaire de la maison de luxe ne sont pas tous correctement réunis, il apparaît un risque de dégradation de la perception de marque sur le long terme. Plus encore, la mise en relation directe de la marque avec son audience, sacralisée par le joug de l'injonction à la communauté, impliquerait des nouvelles responsabilités. La promiscuité inhérente au réseau social numérique intègre la marque à des conversations dont elle se passait auparavant. La marque est interrogée sur des sujets que les maisons de luxe se gardaient d'aborder : Crise sociale, opinions politiques, inégalités... Si Instagram facilite l'accès à la notoriété des utilisateurs, l'application est aussi un lieu d'expression politique, où la position de chacun est observable, même les marques.

III. Faire partie de la communauté implique des responsabilités

« Je suis profondément désolée pour l'erreur malheureuse que notre entreprise a récemment commise et qui est en ce moment débattue sur de nombreux réseaux sociaux. »

Pouvait-on lire le 11 août 2019 sur le compte de Donatella Versace, personnage clé et directrice de la maison éponyme. La maison Versace avait diffusé quelques heures plus tôt des images d'une collection à venir dans lequel un t-shirt a retenu l'attention des utilisateurs. Le t-shirt comportait dans son dos une liste des villes dans laquelle Versace possède un point de vente, et l'erreur relevée était la désignation de Macau et de Hong-kong comme des territoires souverains, alors qu'ils relèvent de l'autorité chinoise. L'amplification de l'indignation de certains a rapidement provoqué une quantité exponentielle de réactions négatives de la part de la communauté chinoise, et sur plusieurs réseaux sociaux en même temps. Deux heures seulement après la publication, c'est une des ambassadrices de Versace en Chine, l'actrice Yang Mi (qui n'était ni concernée par la collection dont le t-shirt était issu, ni active dans une campagne Versace au moment de la publication) qui rompt son contrat publicitaire avec la marque. Sa condamnation est sans appel, évoquant sa « profonde colère » et rappellent que la « souveraineté de la Chine est sacrée ».

Là où Instagram a regroupé tous les outils, et orienté les comportements, pour optimiser l'accès à l'audience et la notoriété, l'application peut tout à fait être utilisée pour soutenir d'autres enjeux que ceux de la sympathie ou de la consommation. Instagram, et les réseaux sociaux numériques de façon générale sont devenus des lieux de débat politique. En France, cet usage est notamment révélé en fracas en 2005, lors du Référendum du traité européen, où le « Non » l'emporte sur le « Oui », alors que les sondages des médias télévisés et imprimés donnaient le « Oui » gagnant à 70%. Il a été ensuite observé qu'à l'époque, les partisans du « Non » s'étaient principalement servis des réseaux numériques pour exprimer leurs opinions¹²⁸. Progressivement, les réseaux sociaux numériques ont été analysés comme des « véhicules privilégiés de la liberté d'expression, et alors des contestations citoyennes ».¹²⁹ L'effet des réseaux sociaux sur les

¹²⁸ FLICHY P, « La démocratie 2.0 », *Études*, n° 412, 2010, p. 617, spéc. p. 624 ; G. Fouetillou, « Le web et le traité constitutionnel européen. Écologie d'une localité thématique compétitive », *Réseaux*, 2007, n° 144.

¹²⁹ RICHAUD Coralie, « Les réseaux sociaux : nouveaux espaces de contestation et de reconstruction de la politique ? ». *Les Nouveaux Cahiers du Conseil constitutionnel* 2017/4 (N° 57), pages 29 à 44

opinions et ses implications politiques sont désormais largement admis : les applications tentent aujourd'hui d'en contenir les excès, prenant la forme de la désinformation.

De fait, il apparaît que les réseaux sociaux numériques sont tellement performants et optimisés pour le partage de l'information, qu'ils sont devenus les meilleurs réceptacles et porte-voix de l'indignation. Si les marques ont toujours du faire face à des retours négatifs de consommateurs mécontents, l'étude du profil Instagram d'une marque à forte notoriété démontre l'apparition de nouvelles formes d'interpellations. Plus encore, les maisons de luxe sont parfois amenées à adopter des positions explicitement politiques en réponse à des injonctions, cette fois-ci provenant directement de la communauté.

Cette dernière partie s'attache à dessiner les contours de la personnification de la maison de luxe sur Instagram par l'étude des nouvelles responsabilités sociales que la marque doit endosser. Les publications de marque, une fois partagées, sont en effet infiniment transférables, partageables, commentées... Il s'agit de mettre à distance les bénéfices de la facilité de partage et la promiscuité des utilisateurs entre eux pour identifier des enjeux cruciaux pour la survie de la marque au sein de la communauté Instagram.

1. Familiarité implique disponibilité

Cette première sous partie étudie l'amplification des sollicitations de la marque par l'audience. Il s'agit de s'attarder une des premières conséquences de la présence continue de la marque sur Instagram : la *disponibilité* de la marque pour son audience. Une caractéristique fondamentale du réseau social numérique par rapport aux médias hors lignes est l'interaction avec le diffuseur de contenu. De fait, les interactions entre utilisateurs si chères à Instagram n'existent qu'en réponse à l'acte génésiaque de publication. Si l'expression de l'approbation est l'activité principale des utilisateurs d'Instagram, catalysée par le pieux *Follower* et son don de soi par le *Like*, les membres de la communauté profitent aussi de leur promiscuité avec les marques pour les interpeller ouvertement. Outre les ressources nécessaires à la création du contenu, à l'analyse de la performance, c'est ici la capacité du service client d'une entreprise qui rencontre de nouveaux défis, principalement causé par la quantité exponentielle de requêtes reçues.

À défaut de points de contact où la marque peut réguler la quantité et la durée de ses interactions avec son audience, le profil Instagram n'a pas d'*horaires d'ouverture*. La messagerie d'Instagram, nommée *Direct*, est une fonctionnalité qui ne peut être désactivée, tous les comptes peuvent s'envoyer des messages privés entre eux. De plus, la temporalité des interactions sur l'application est extrêmement réduite : le temps de réponse accepté par un utilisateur envers un autre utilisateur avant de ressentir de la frustration est très bas, et il en va de même avec la marque qui cherche en tout point à réduire la formation de frustration.

Outre les interactions bilatérales marques-individu privées, c'est le *commentaire* qui retiendra particulièrement notre attention. Chacune des publications comporte en elle un espace public dédié à l'écriture de la réaction de l'audience face au contenu rencontré. Propres aux réseaux sociaux numériques, ces espaces de compilation de réactions visibles de tous génèrent de nouveaux enjeux de représentation de soi et de construction de l'identité, là où le discours de l'autre est accolé au discours de l'énonciateur.

1.1. Le bureau des plaintes

En raison de l'apparition de nouveaux espaces d'interactions avec la marque, le compte d'une maison de luxe occupe désormais une fonction dépendante du Service Client. Ce nouveau standard¹³⁰ est sollicité par les utilisateurs qui mettent à contribution tous les outils et espaces d'expression pour tenter de capter l'attention de la marque. On remarque ici l'inversement de la relation d'attention : quand la marque tente de capter l'attention de l'utilisateur parmi tous les contenus auquel il est exposé, l'utilisateur qui cherche à obtenir l'attention de la marque se confronte à la quantité d'autres utilisateurs qui réagissent au contenu. L'audience d'une marque peut l'interpeler pour plusieurs motifs : l'approbation, telle qu'industrialisée par Instagram, mais aussi la recherche d'information, la plainte, le reproche, le retour d'expérience, une requête spéciale...

De fait, l'espace de messagerie de l'application est désigné de telle sorte que les messages reçus sont triés, filtrés. Un message envoyé par un utilisateur à un compte qui ne le suit pas a moins de chance d'être perçu. Si la marque peut industrialiser la lecture de ses messages par des outils externes et techniques issus des pratiques de *CRM (Customer Relation Management)*, l'expérience de la messagerie Instagram est telle que la communauté délaisse le *DM (Direct Message)* au profit du commentaire. Là où ces messages auraient été normalement adressés directement à la marque, en privé (par e-mail, par téléphone, par messagerie directe), ils occupent désormais une place publique.

L'augmentation des requêtes publiques offre des opportunités de diffusion de l'information pratique. Lorsqu'un utilisateur pose une question ouverte telle que «Ce produit est-il disponible ?», il est opportun pour la marque de répondre. En informant un utilisateur, elle informe la totalité des utilisateurs qui rencontrent la publication, et peut provoquer des actes d'achat collatéraux en inspirant des utilisateurs moins enclins à interagir. En ce sens, dès que l'interpellation est plainte, alors apparaissent les risques inhérents à la surinformation que nous avons décrite. Alors que tous les utilisateurs deviennent récepteurs de conversations aux interlocuteurs identifiés, un utilisateur et la marque, c'est toute l'image de la marque qui risque

¹³⁰ Au sens de *Standard téléphonique*, défini par sa disponibilité constante.

d'être malmenée par un utilisateur mécontent.

Alors que le service client est une composante essentielle du luxe, la marque se doit d'adopter une stratégie de gestion des requêtes de commentaires pour assurer son positionnement.

Le compte @rimowa s'applique à répondre à tous les commentaires interpellant la marque.¹³¹ Sur la même publication, le compte @rimowa s'applique à répondre aux requêtes pratiques d'utilisateurs demandant si le produit mis en scène est disponible dans leur pays, mais aussi aux retours d'utilisateurs décorrélés du sujet publié. « *I absolutely hate my Rimowa classic case [...] I want a refund!!!!* » écrit l'utilisateur @lauren11xx sur une publication ne concernant pas le modèle nommé (ici, Classic). Le compte @rimowa répond en invitant à poursuivre la conversation en *DM*, de façon à ce que la *Client Care Team* puisse prendre contact par téléphone ou par e-mail. Pour la marque, ici s'agit de gérer cette interruption du flot continu d'approbation en montrant de l'intérêt personnel au plaignant. On note aussi l'utilisation de la première personne « *We are sorry* », qui renforce ici sa nature d'organisation, impliquant une voix chorale, une équipe, dans l'utilisation des commentaires au nom de la marque. Enfin, il s'agit bien de déporter le plus rapidement possible cette conversation dans un espace privé, où la marque sera plus à même d'aider, et pourra investiguer le problème à son rythme et dans l'ombre du service après vente.

À l'inverse, le compte @balenciaga ne répond à aucun commentaire, et est complètement absent des conversations qui prennent place sous leurs publications.¹³²

Il apparaît ici, tel que décrit dans l'analyse des stratégies de compositions des *feed*, que les maisons de luxe adaptent des comportements qu'elles jugent les plus adaptés à l'expression de leur identité en effectuant un calcul économique des risques encourus par la mise à disposition de leur contenu au plus grand nombre. RIMOWA a construit son prestige par la qualité de fabrication de ses produits, ainsi que par un service après-vente d'une qualité exceptionnelle, en assurant un remplacement immédiat du produit défectueux partout sur le monde : RIMOWA est un outil haut de gamme pour le voyageur luxueux, offrant des services propres à l'imaginaire des plus grandes conciergeries d'hôtels réputés. La disponibilité constante fait déjà partie de ses piliers identitaires, tel que sa mascotte le laisse aussi présager — le *groom*. À contrario,

¹³¹ Annexe 15 — Commentaires et réponses sur une publication @rimowa

¹³² Annexe 16 — Commentaires sur une publication @balenciaga

Balenciaga, sous le joug de Demna Gvasilia¹³³, brille par sa distanciation, et applique à Instagram les mêmes procédés de cryptographie de son identité, laissant sans réponse des commentaires dégradants, nourrissant par ailleurs son discours subversif, signature du créateur géorgien.

1.2. Délégation de la modération

La quantité de commentaires reçus et leur dangerosité potentielle impliquent des ressources propres à l'activité de modération. Alors que chaque publication est un réceptacle des retours de l'audience, elle apparaît comme un véhicule qui peut transporter, en plus de la publication, des passagers clandestins. De fait, l'espace commentaire est un lieu propice au vandalisme : en accolant des commentaires néfastes à une publication fondamentalement pensée pour être diffusée au maximum, la marque transporte malgré elle des interprétations et expériences personnelles d'utilisateurs. En plus de l'activité de réponse propre au service client, l'espace commentaire d'une publication de maison peut-être régulé.

Originellement, le poste de *community manager*¹³⁴ était dédié à la bonne tenue de la présence de la marque sur les réseaux sociaux numériques. Il interagissait avec les autres utilisateurs au cas par cas, et il arrivait que ses messages fussent signés de ses initiales. Cette figure ancienne n'apparaît plus dans les organigrammes des métiers des maisons de luxe. Là il était particulièrement adapté au travail manuel de tenu d'un compte de marque, lorsqu'il s'agissait de répondre personnellement à chaque commentaire, il ne peut plus subvenir valable dans le passé, impensable aujourd'hui de la part l'explosion des requêtes.

La modération est désormais déléguée à des outils professionnels de gestion des réseaux sociaux, dont l'avantage proposé est l'automatisation des actions de modérations, à savoir supprimer les commentaires néfastes. Une entreprise comme Brand Bastion¹³⁵ offre un service de modération automatique afin d'assurer la *brand safety*, traduisible par la sécurité de la marque par la protection de l'intégrité de ses prises de paroles. L'entreprise assure détecter et supprimer les commentaires néfastes de plusieurs types. On retrouve les attaques frontales à la

¹³³ Directeur Artistique de la maison Balenciaga depuis 2015.

¹³⁴ CHAUVIN P., *Le Community Management, nouvelle approche de la communication*, Gualino, 2011, page 71

¹³⁵ Annexe 17 — Page d'accueil du site de Brand Bastion.

marque, les spams et insultes, mais Brand Bastion cite aussi des commentaires inattendus ou décorrélés de la marque en soit. Sous une illustration d'une publication de marque de vernis à ongles, le commentaire « BLM is a joke »¹³⁶ est cité en exemple de commentaire néfaste. De fait, les marques sont aussi exposées aux méthodes de diffusion des activistes politiques, consistant à la répétition compulsive de slogan, partout où Instagram le permet, et notamment dans l'espace commentaire.

Dès lors, la marque, de par les efforts fournis pour la bonne diffusion de ses publications, peut devenir le réceptacle des tentatives de diffusions d'idées et d'opinions des autres membres de la communauté. Les efforts nécessaires qu'une maison de luxe doit mettre en place pour assurer le bon déroulement de la construction de son identité dans la cohabitation avec les autres utilisateurs indiquent une position particulière que la marque occupe au sein d'une communauté qui ne dédie pas uniquement son temps à l'approbation euphorique de l'*alter*. Instagram est aussi un lieu de confrontation des opinions politiques, et la marque se retrouve alors malgré elle intégrée dans la conversation.

2. Tous ensemble, pour le meilleur et pour le pire

L'absence de « conseils et astuces »¹³⁷ concernant les bonnes pratiques à adopter pour optimiser l'engagement d'un utilisateur avec son audience met alors en valeur l'autre sujet sur lequel Instagram s'épanche : « le harcèlement et l'intimidation ». ¹³⁸ La vie en communauté telle qu'idéalisée par Instagram se heurte aux comportements individuels et organisés visant à discriminer d'autres utilisateurs. Le phénomène de promiscuité inhérent à Instagram, et aux réseaux sociaux numériques, semble être le revers de la médaille de la grande promesse hypersphérique : ces outils surperformants de diffusion de l'information et de mise en relation

¹³⁶ BLM : Black Lives Matter. Le commentaire est traduisible par « Le mouvement BLM est une imposture ».

¹³⁷ Annexe 8 — Absence de conseils et astuces sur about.instagram.com

¹³⁸ #SaferInternetDay, [about.instagram.com](https://about.instagram.com/fr-fr/blog/tips-and-tricks/safer-internet-day) 5 Février 2019
<https://about.instagram.com/fr-fr/blog/tips-and-tricks/safer-internet-day>

d'individu sont devenus « des terrains de jeu de harcèlement »¹³⁹, tel que le décrit Daniel Lee, directeur créatif de Bottega Veneta ayant quitté Instagram et son « atmosphère négative ».

Les marques se heurtent en effet à une surdiffusion de leur contenu, ou du moins à une perte de contrôle sur l'audience visée. La marque ne souhaite pas toujours toucher tout le monde, et l'établissement d'une cible précise est fondamental dans la conception d'une prise de parole de marque. Une campagne globale d'une multinationale est un exercice complexe de compilation de nombreuses contraintes culturelles différentes et parfois opposées. Une prise de parole adressée à l'entièreté de l'audience impose un temps de réflexion, de tests, et de polissage, dans la mesure où le message doit être sensiblement le même alors qu'il sera reçu par des individus très éloignés, et potentiellement aux opinions opposées. Or sur Instagram, chaque publication relève d'une campagne globale dans la mesure où l'audience potentielle est infinie.

Ulysse Meridjen illustre ceci par la formule « Instagram permet à tout le monde de se balader dans une boutique Dior »¹⁴⁰ et renseigne sur la dégradation de la capacité de la maison de luxe à segmenter son audience globale. « Du fait que la marque est scrutée en permanence, tu es obligé de créer des choses qui vont devoir plaire à plus de monde, par conséquent, il devient très compliqué d'avoir une communication confidentielle ». ¹⁴¹ La communauté de la marque ne résout pas à ses *followers*, mais bien l'entièreté de la communauté Instagram, chacun étant en droit et en mesure d'interagir avec la marque. Plus encore, l'absence de barrière à l'entrée, ou de prérequis (financiers, culturels) implique que la totalité des *followers* d'une maison de luxe n'est pas un ensemble consistant et homogène de clients potentiels, mais possiblement n'importe quel utilisateur sensible au contenu diffusé par la marque. Il existe alors un risque d'association non désirée, voire dangereuse pour la marque, dont les signifiants sont en libre-service.

¹³⁹ Eng. « There is a mood of playground bullying on social media », dicit Daniel Lee sur [theguardian.com](https://www.theguardian.com)
<https://www.theguardian.com/fashion/2021/mar/31/bottega-veneta-ditches-instagram-digital-journal-fashion-social-media-issue>

¹⁴⁰ Entretien 5 — Ulysse Meridjen

¹⁴¹ Ibid 140

2.1. Capter trop d'attention : stratégies d'évitement

Les membres de la communauté Instagram pouvant se retourner contre eux, et contre les marques, il s'agit pour les maisons de luxe d'adopter des stratégies de protection dédiées. Conscient des externalités négatives de ses outils, Instagram pare en développant des solutions de limitation et de bridage, afin d'assurer un « un environnement sûr et bienveillant pour aider les entreprises à se développer et à élargir leur présence sur Instagram. ». ¹⁴² Les outils à disposition relèvent tous de la hiérarchisation des droits d'interactions accordés aux utilisateurs, de manière à rendre le contrôle de son audience à un diffuseur : *restreindre* un utilisateur en lui retirant le droit de commenter, *filtrer* tous les commentaires par l'identification de mots-clés interdits, *contrôler* qui peut identifier le compte sur ses propres publications... jusqu'à l'ordonnance ultime du *blocage*, empêchant définitivement un utilisateur de voir et d'interagir avec le compte.

Ces outils offrent la possibilité de mettre au ban les utilisateurs véhéments et nocifs, au cas par cas, et alors pour la marque d'intégrer les réactions de son audience dans la construction de sa narration et d'identité déclarée. De fait, lorsqu'une marque décide de se *dé-tager* d'une photo d'un utilisateur, il s'agit de contrôler l'audience qu'elle assume déclarer. Sur le profil, l'onglet *publications identifiées* compile publiquement toutes les publications d'autres utilisateurs ayant « *tagué* » la marque ¹⁴³ — notons le pléonasme — et constitue alors un *feed* alternatif, généré par l'audience. Ce flot d'images estampillées de la marque est loin de ressembler au *feed* composé et réfléchi de la marque. Il est désorganisé, de par l'amoncellement de publications pensées pour le *feed* de leur auteur, et purement amateur, de par l'inégalité de répartition des ressources photographiques parmi les membres de la communauté ainsi que les différentes natures d'utilisateurs.

L'utilisation des outils de restrictions et d'évitement de certaines parties de la communauté est aussi une composante signifiante de l'identité globale de la marque, notamment dans le cas des maisons de luxe, où le rapport à l'audience définit leur *niveau* de luxe.¹⁴⁴

¹⁴² Annexe 18 — À propos de la protection de votre entreprise sur Instagram

¹⁴³ Le 'tag' est une fonctionnalité permettant l'ajout d'hyperliens à une publication, dirigeant vers le profil d'autres utilisateurs. En Français, le *tag* est traduit par Instagram comme un *label*, et l'action de *tag* est traduite par *identifier [un utilisateur]*.

¹⁴⁴ Sabri, Ouidade, Nadr El Hana, et Wissal Ben Arfi. « Se digitaliser sans renier ses valeurs : Quelles stratégies marketing digital les marques de luxe déploient-elles pour relever ce défi ? », *Management & Avenir*, vol. 123, no. 3, 2021, pp. 119-139.

| Niveau de luxe | Principal défi marketing | Objectifs pour évaluer l'efficacité digitale | Orientations prioritaires en matière de stratégies médias digitaux | |
|--|---|--|--|--|
| | | | <i>Paid media</i> | <i>Owned media</i> |
| Luxe accessible à intermédiaire | Renforcer le développement commercial sans compromettre l'image de marque | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Visibilité et notoriété ▪ Conversion | <p>La diffusion sans profusion</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Investir dans le programmatique publicitaire tout en sélectionnant des environnements de diffusion à large audience en adéquation avec l'image de la marque pilotée ▪ Déployer une stratégie d'affiliation et des partenariats avec des sites marchands en adéquation avec l'image de la marque de luxe pour favoriser les ventes <i>online</i> | <p>L'expérientiel « marchand »</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Renforcer l'expérience de navigation omnicanale pour favoriser les achats <i>online</i> |
| Luxe inaccessible | Cultiver la rareté par le digital | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Interaction et engagement avec la niche ciblée ▪ Fidélisation | <p>L'art est dans la parcimonie</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Utiliser parcimonieusement le <i>paid media</i> en mettant l'accent sur : <ul style="list-style-type: none"> - la publicité sur les médias sociaux avec un ciblage psychographique et comportemental fin - Favoriser l'ultra-personnalisation du contenu publicitaire - Renforcer la gestion parcimonieuse du rythme de diffusion et timing des contenus pour cultiver le sentiment de rareté | <p>La magnificence à l'honneur</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Miser fortement sur l'expérientiel client sur les supports détenus par la marque pour renforcer l'inaccessibilité et la désirabilité perçues de la marque ▪ Déployer le <i>brand content</i> et sa diffusion en favorisant le format vidéo sur tous les supports de communication <i>owned media</i> ▪ Personnaliser l'expérience client grâce à une connaissance fine des attentes clients permise par le <i>big data</i> |

Figure 7 — Défi imposé par le digital et orientations prioritaires en matière de stratégie digitale médias en fonction du niveau de luxe de la marque.¹⁴⁵

La typologie proposée par la Figure 7 issue d'un article paru dans la revue *Management et Avenir* permet la cartographie des comportements différents des maisons de luxe dans leur gestion des publications identifiées. Ainsi, quand @chanel a simplement décidé de ne pas être identifiable (c'est-à-dire que l'onglet *Publications identifiées* du profil est vide),¹⁴⁶ elle retire à la communauté le droit de labéliser leurs publications avec sa marque. Et on reconnaît alors un comportement propre à l'imaginaire du *Luxe Inaccessible*, où la maison rappelle qu'elle est la seule compétente à juger de ce qui est Chanel ou de ce qui n'en est pas. Cette distanciation par la restriction est également un moyen d'offrir une expérience différente aux membres de la communauté Instagram, dans la mesure où le compte @chanel s'est retiré d'une partie des interactions occupant les utilisateurs. À contrario, @offwhite¹⁴⁷, figure de proue de la démocratisation du luxe chez les jeunes générations et parmi des communautés historiquement éloignées du luxe patrimonial, non seulement autorise les identifications, mais les met en avant. La marque *reposte*¹⁴⁸ des contenus créés par son audience en *story*, et même sur son *feed*.¹⁴⁹ On reconnaît ici un

¹⁴⁵ Ibid.

¹⁴⁶ Annexe 19 — Publications Identifiées sur @chanel

¹⁴⁷ Off White : marque de vêtements de luxe fondée par Virgil Abloh, actuel directeur créatif des collections Homme chez Louis Vuitton.

¹⁴⁸ *Reposter* : action de publier un contenu précédemment publié par un autre utilisateur.

¹⁴⁹ Annexe 20 — Repost sur @offwhite

comportement de marque de niveau de luxe accessible, où l’objectif de notoriété prévaut sur la qualité du contenu partagé.

2.2. Amplification de la méfiance

En raison de la facilité de diffusion de l’information, de son amaigrissement sémiotique, et de l’attention décroissante apportée au contenu rencontré, Instagram est une caisse de résonance pour les « rumeurs » et « bruits de couloirs », ces discours rapportant des faits sans les démontrer entièrement, ou apportant un jugement sans son procès.

De fait, on parle de *bouche à oreille* sur Instagram, ou autrement nommé le phénomène de viralité. « La viralité est un processus de promotion d’un contenu numérique qui repose sur un système de recommandations. De la réception au renvoi rapide à des pairs proches ou inconnus, il s’agit d’un “bouche-à-oreille en ligne” dans l’espace informationnel d’Internet ». ¹⁵⁰ Or dans un climat général de méfiance de l’audience face aux marques et à la publicité¹⁵¹, Instagram amplifie les risques liés à la diffusion des informations néfastes.

| CADRE D'ANALYSE ET DE PRÉVENTION DES EFFETS DU BOUCHE À OREILLE NÉGATIF SUR INTERNET | | | |
|---|--------|--|--|
| Capacité de résonance du canal d'e-communication | Élevé | (B) Surveiller les effets de contamination | (D) Dédommager et engager des opérations de relations publiques |
| | Faible | (A) Ne rien faire | (C) Dédommager si réclamations justifiées |
| | | Faible | Élevé |
| <i>Degré de conflictualité avec les valeurs de la marque</i> | | | |

Figure 8 — Cadre d’analyse et de prévention des effets négatifs du bouche-à-oreille négatif sur Internet. ¹⁵²

¹⁵⁰ Isabelle Féroc-Dumez, *Viralité informationnelle et communication*, Centre pour l’éducation aux média et à l’information, revue Hedbomadaire, 2017.

¹⁵¹ Tel que décrits par Anne Parizot dans *La Confiance*,

¹⁵² Joël Le Bon dans la *Revue Française de Gestion*, *Capital de marque et Internet : les nouveaux enjeux de l’e-communication de l’insatisfaction des clients*, 2003/4, page 29.

Joël Le Bon modélise les risques encourus pour chaque stratégie de prévention du bouche-à-oreille, et corrèle la capacité de résonance au degré de conflictualité avec les valeurs de la marque. Il apparaît qu'Instagram rentre dans la catégorie des canaux d'e-communication à très haute capacité de résonance. Aussi, non seulement le commentaire néfaste doit être lu au prisme des valeurs de la marque, mais bien aussi au prisme des valeurs de la communauté Instagram au global, et l'accumulation des responsabilités ici assure un degré toujours relativement élevé de conflictualité. Par exemple, si une marque est pointée du doigt sur Instagram pour un manque de diversité sur les images qu'elles diffusent, celle-ci devra répondre de ses valeurs en tant que marque inclusive, mais aussi en tant que membre de la communauté Instagram qui veille à la bonne représentation des minorités communautaires sur le réseau social numérique. Et, une adaptation du comportement, un changement de stratégie ne semble pas suffire (cas (D) sur la Figure 7), il faut prendre la parole et aborder le sujet pour démontrer la compréhension des enjeux reprochés.

À la question de l'apparition de nouvelles responsabilités chez les marques, il apparaît que c'est l'ajout d'un calque de valeur la surpassant, allié au conflit systématique provoqué par le bouche-à-oreille, qui provoque l'amplification des prises de paroles d'excuse, de scandales, et de *faute* de la marque envers son audience. Les marques ne sont pas plus maladroites qu'auparavant, mais sont interrogés à plus haute fréquence sur de nombreux sujets, parfois même échappant à son champ de compétence.

2.3. Le cas de l'appropriation culturelle

Un des risques contemporains qui connaît une forte amplification sur Instagram est l'appropriation culturelle. Définie originellement en 1997 par la chercheuse et activiste américaine Bell Hooks, dans le cadre de ses études sur le colonialisme culturel, l'appropriation culturelle définit l'utilisation d'éléments matériels ou immatériels d'une culture par les membres d'une autre culture, ayant pour effet de « manger l'Autre. »¹⁵³ Les ramifications et manifestations de l'appropriation culturelle dépassent Instagram, mais la promiscuité induite par

¹⁵³ HOOKS Bell, *Outlaw Culture: Resisting Representations*. 1994.

le réseau social numérique a démultiplié les cas d'accusation et par la vitalité et la globalisation de l'audience.

Un des enjeux du combat contre l'appropriation culturelle est l'équale représentation des communautés dans les médias de masse, Instagram compris.¹⁵⁴ De par leurs positions de diffuseurs d'images et d'acteurs culturels, les marques de luxe sont particulièrement attendues sur ce sujet, et de nombreux scandales heurtent les marques, amplifiés de telle sorte que les retombées économiques sont graves. En date, c'est le cas d'une campagne de la maison italienne Dolce & Gabbana qui a retenu l'attention de par l'ampleur des remontrances et revendications qu'elle a provoquées. La marque a diffusé sur Instagram le 21 novembre 2019 une campagne se jouant des différences culinaires entre la Chine et l'Italie, d'une façon jugée trop peu flatteuse pour les citoyens chinois. La débâcle est immédiate alors que les créateurs sont accusés de racisme et d'appropriation culturelle, le bouche-à-oreille viral se faisant, jusqu'à atteindre des répercussions sans précédent: le défilé de la maison est annulé, les ambassadeurs de la marque chinois se désolidarisent et accusent... Avec une perte estimée à 120 millions d'euros, la maison n'aurait récupéré que la moitié de son marché chinois deux ans après l'incident.¹⁵⁵

Il est important de noter que dans cette affaire, aucune instance régulatrice institutionnelle n'est intervenue, aucune peine pénale ou civile pour racisme ou autre motif n'ont été prononcées, aucun procès administratif a été organisé. Le tribunal ici est celui de la communauté, ou une revivification du « tribunal populaire » tel que décrit par Agathe Lepage dans son ouvrage *L'Opinion Numérique*.¹⁵⁶ De fait, Instagram est autorégulé par sa communauté, qui sait tant célébrer qu'accuser. Or, la communauté étant globale, on comprend que les faux pas culturels se multiplient chez les quelques membres de la communauté qui ne sont pas des individuels, dont les marques.

¹⁵⁴ FASSIN ERIC, SEGARA MARTA, Représentation et non-représentation des Roms en Espagne et en France, Revue *Sociétés & Représentations*, N45, 2018.

¹⁵⁵ Chine: deux ans après le scandale, Dolce & Gabbana n'a pas récupéré tout le terrain <https://fr.fashionnetwork.com/news/Chine-deux-ans-apres-le-scandale-dolce-gabbana-n-a-pas-recupere-tout-le-terrain-perdu-1258823.html>

¹⁵⁶ LEPAGE Agathe, *L'opinion numérique ; internet : un nouvel esprit public*, Dalloz, 2006.

2.4. Pression des pairs

En raison du niveau de dangerosité croissante des erreurs de prises de paroles sur Instagram, les marques agencent leur organisation en allouant des ressources à de nouveaux postes. Là où le Community Manager a disparu, l'*Expert Culturel* fait son entrée dans les équipes marketing.¹⁵⁷ Afin de réussir à lancer une campagne mondiale à chaque publication, il s'agit pour la marque d'être invariablement irréprochable. Et la nécessité de ressources extérieures démontre à quel point les connaissances nécessaires dépassent celui des maisons de luxes, pourtant définie par leur ancrage territorial et leur capacité à agir en tant qu'acteur culturel.

Il incombe aux marques, en tant que membre de la communauté à haute teneur culturelle, de ne pas heurter, de ne pas choquer, de ne pas discriminer, au risque d'être considérée irresponsable et irrévérencieuse. Cette responsabilité est notamment cristallisée dans l'expression « Use your platform! », popularisée par la journaliste anglaise Germany Kent, lors de l'émergence des mouvements protestataires Black Lives Matter. Elle est reconnue pour ses analyses sociales et critiques des réseaux sociaux, et prônant la nécessité d'un engagement massif pour les causes d'inégalités culturelles. « Use your platform! » est injonction qui a connu une très forte popularité dans les espaces commentaires des marques et des célébrités pendant les manifestations de défense des droits des communautés noires à travers le monde. C'est une injonction à utiliser son audience, sa notoriété sur les réseaux sociaux pour soutenir publiquement une cause. Les commentaires compulsifs des utilisateurs d'Instagram sur les comptes des maisons de luxe le font dans leur pur exercice de leur droit de regard sur le comportement d'un membre de la communauté. Situation délicate pour les marques : dans un enjeu de bonne représentation et d'attention donnée aux minorités, une inaction du compte face à l'ordonnance de soutien peut être ainsi considérée comme un refus, et alors une culpabilité de non-soutien, menant, par effet déformant de bouche-à-oreille... à la caution.

Dès lors, la notoriété que la marque construit, tant sur Instagram qu'en raison de son histoire patrimoniale, se révèle chargée d'une obligation comportementale et idéologique. Il lui faut

¹⁵⁷ Le luxe s'entoure d'« experts » pour éviter les faux pas
https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2019/09/07/le-luxe-s-entoure-d-experts-pour-eviter-les-faux-pas_5507620_4500055.html

adapter son contenu et ses planifications pour introduire des publications en phase avec une actualité qui n'est pas la sienne, mais celle de la communauté dont elle fait partie.

Conclusion

La notion de personnification qui a guidé ce travail de recherche a invoqué une analyse d'Instagram révélant la position qu'occupent les marques dans ce réseau social numérique. Instagram a permis l'exercice de comparaison et d'analyse des relations liant la marque et son audience en présupposant une nature similaire, membre de la communauté Instagram, c'est notre première hypothèse. L'application formate, indexe, et rend disponible l'identité des membres de la communauté selon son propre langage. Les formats de publications, les interfaces, les règles et bonnes pratiques sont les mêmes pour tous, des individus aux marques. L'utilisation quotidienne de l'application assure sa maîtrise, au point d'en oublier les moments d'apprentissages, frustration provoquée par une mise à jour. Fondamentalement, infraordinarisée, et forte d'un langage universel, Instagram permet l'épanouissement des maisons de luxe qui y mettent à profit leur savoir-faire d'excellence dans le maintien du *voile d'image* nécessaire à leur survie. Les ressources culturelles et humaines de la Maison de Luxe lui assurent une place de choix dans la course à l'attention rassemblant la totalité des membres de la communauté. En étant autorisée à concourir sur les mêmes espaces, provoquant les mêmes sentiments et réactions que le contenu partagé par les utilisateurs individuels, la marque est belle et bien personnifiée au titre de membre de la communauté. Notre première hypothèse se valide, et justifie par ailleurs la redéfinition de la nature humaine propre à Instagram. Si l'application permet la reconnaissance familière d'une marque par un humain, c'est aussi parce que l'humain, concourant aussi à l'attention par la diffusion de contenu, s'est chargé en valeur de *marque*.

L'étude de la diffusion de la valeur patrimoniale des maisons de luxe, *conditio sine qua non* du maintien de la perception de l'exceptionnalité de la marque et des produits promus, a

permis de révéler des frictions déstabilisant l'idée d'un épanouissement complet de la marque au sein de la communauté. C'est notre seconde hypothèse. Instagram peut-être analysé tel un système consommateur qui industrialise les prises de paroles pour soutenir un objectif qui lui est propre. Chaque publication se doit d'être optimisée pour provoquer le plus grand nombre d'interactions avec l'audience qu'elle rencontre, au risque d'être déconsidéré par un organe déifié : l'algorithme. Les injonctions comportementales, déguisées en encouragement et bonnes pratiques, impliquées par le fonctionnement de l'application en soi servent les contenus légers, sympathiques, et divertissants. Dès lors, l'héritage d'une maison se confronte à l'adaptation continue des signifiants à des formats dessinés pour une consommation rapide et intellectuellement économe. Les maisons de luxe réagissent par de redoutables stratégies de rétention de l'attention et de brillantes productions créatives pour parvenir à transmettre quelques parties de leur patrimoine historique sur Instagram. Or, compte tenu de la faible teneur éducative réellement diffusée, épuisée par des digestions préalables, il ne fait pas de doute qu'Instagram ne peut soutenir à elle seule une stratégie de diffusion de l'héritage. Notre seconde hypothèse se valide, et justifie la survie des médias de diffusions du patrimoine d'une maison en dehors du numérique. Ici, Instagram se doit d'être retenu pour ses outils promotionnels, et non comme un espace de partage communautaire, dans le sens où l'application peut tout à fait servir la promotion d'une exposition, d'un livre, d'un film... à défaut d'une écriture de soi exhaustive.

L'analyse du comportement d'une catégorie de membre d'une communauté, sur un réseau social, numérique soit-il, n'aurait été complète sans une approche politique au sens strict, Instagram étant un outil puissant de diffusion des opinions politiques des membres de sa communauté. La marque ne peut échapper à ces échanges, et se plie à des comportements personnifiant inédits pour les maisons de luxe. C'est notre troisième hypothèse. La disponibilité induite par la mise à disposition continue d'une plateforme d'interaction avec la marque a amplifié de manière exponentielle la charge du service client. Quand une marque courante peut décider de ne pas traiter les nombreuses interpellations que la communauté émet, une maison de luxe ne saurait se risquer à mettre à mal la réputation de son expérience client. Composante essentielle et reconnue des maisons de luxe, les exigences de qualité de la relation client imposent aux maisons de luxe de ne donner aucune n'accroche une potentielle frustration. C'est une première responsabilité. Plus encore, il est apparu que la promesse d'Instagram de faciliter le rapprochement des marques avec leurs audiences a dépassé toutes les attentes. Les prises de

paroles de la marque peuvent potentiellement toucher une audience qui n'était pas destinataire. L'étude des récentes frictions d'ordre culturel démontre la promiscuité induite par Instagram, face à laquelle la marque n'a pas d'autre choix que de soutenir les opinions majoritaires de la communauté, au risque de s'en faire expulser. Notre troisième hypothèse se valide, et informe de la perméabilité d'Instagram aux événements sociaux réels, dont la marque se doit de tenir compte en tous lieux.

Si on peut effectivement étudier des processus de personnifications des marques sur Instagram, il apparaît qu'ils ne relèvent pas uniquement d'une stratégie émanant de la marque, mais qu'ils sont une conditions nécessaires, et donc présupposée par l'application en soit. En ce sens, la personnification, la forte appartenance à la communauté, des marques peut être subie. Il appartient alors aux maisons de luxe de questionner en profondeur l'utilisation d'Instagram et la place que cet outil doit occuper dans leur écosystèmes de prises de paroles, là où l'application se mue de jour en jour en serveur de divertissement et d'intensifications des confrontations d'ordre politique.

Bibliographie

Ouvrages et articles universitaires

ASAHIRO Mori , F. MACDORMAN Karl (traduction), MINATO Takashi (traduction), « The uncanny valley » [« La vallée de l'étrange »], *Proceedings, Android science*, 2005, p. 33–35.

BARTHES Roland, *Système de la mode*.

BAUDRILLARD Jean, *La genèse idéologique des besoins*, Cahiers Internationaux de Sociologie, PUF, 1969.

BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI Caroline, and PATRIN-LECLERE Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen [Online]*, 36 | 2013.

BOULLIER Dominique, *Sociologie du numérique*, Armand Collin, 2019.

CANNETI Elias, *Masse et puissance*, Galimard, collection Tel, 1966.

CATRY, Bernard. « Le luxe peut être cher, mais est-il toujours rare ? », *Revue française de gestion*, vol. n 171, no. 2, 2007, pp. 49-63.

CHAUVIN P., *Le Community Management, nouvelle approche de la communication*, Gualino, 2011, page 71

CITTON Yves, *Médiarchie*, Seuil, 2017.

CORTEEL Mathieu. « Facebook, machine de la visagité et de l'amitié posthumaniste », *Journal français de psychiatrie*, vol. 41, no. 1, 2015, pp. 75-80.

DELEUZE Gustave, GUATTARI Felix, *Mille plateaux, capitalisme et schizophrénie 2*, Paris, éditions de Minuit, coll. « critique », 1980, p. 205-234.

FASSIN ERIC, SEGARA MARTA, Représentation et non-représentation des Roms en Espagne et en France, Revue *Sociétés & Représentations* , N45, 2018.

FEROC-DUMEZ Isabelle, *Viralité informationnelle et communication*, Centre pour l'éducation aux média et à l'information, revue Hedbomadaire, 2017.

FLICHY, « La démocratie 2.0 », *Études*, n° 412, 2010, p. 617, spéc. p. 624 ; G. Fouetillou, « Le web et le traité constitutionnel européen. Écologie d'une localité thématique compétitive », *Réseaux*, 2007, n° 144.

FOUCAULT Michel, « L'écriture de soi » (1983), dans *Dits et écrits*, t2, p. 1237

FOUCAULT Michel, *Dits et écrits II*, Gallimard, 2001 p. 1236

GOFFMAN Erving, *La Mise en scène de la vie quotidienne*, Anchor Books, 1959.

GOMEZ-MEJIA Gustavo, *Les Fabriques de soi ? Identité et Industrie sur le web*, MKF, 2016.

GRANJON Fabrice, « De quelques pathologies sociales de l'individualité numérique. Exposition de soi et auto-réification sur les sites de réseaux sociaux », *Réseaux*, 2011, n°167, p.77

HOOKS Bell, *Outlaw Culture: Resisting Representations*. 1994.

JACOMET Dominique, *Le Luxe : entre héritage et modernité*.

JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité — Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Editions Non Standard, 2014. p.356

LE BON Joël dans la Revue Française de Gestion, Capital de marque et Internet : les nouveaux enjeux de l'e-communication de l'insatisfaction des clients, 2003/4, page 29.

LEPAGE Agathe, *L'opinion numérique ; internet : un nouvel esprit public*, Dalloz, 2006.

LEUNG, L. (2013). Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 997–1006.

MARION Philippe, *Narratologie médiatique et médiagénie des récits, Recherches en Communication*, RECOM UCLouvain, 1997.

MARTI Caroline, *Les médiations culturelles des marques*, ISTE Éditions, p.2, 2019.

MCGEE Matt, *News Feed Algorithm Now Has Close To 100K Weight Factors*, martech.org, 16 Aout 2013.

MERKLÉ Pierre, *Sociologie des réseaux sociaux*, La Découverte, 2014

MERZEAU Louise, *Habiter l'Hypersphère*, Documentaliste-Sciences de l'Information, 2010.

MILGRAM Stanley, *An Experimental Study of the Small World Problem*, *Sociometry*, Vol. 32, p. 425-443, Décembre 1969.

MITCHELL William, *The Reconfigured Eye: Visual Truth in the Post-photographic Era*, Mit Press, 2001.

PARIZOT Anne, *La confiance*.

PEREC Georges, *Interroger l'habituel*.

RICHAUD Coralie, « Les réseaux sociaux : nouveaux espaces de contestation et de reconstruction de la politique ? » . *Les Nouveaux Cahiers du Conseil constitutionnel* 2017/4 (N° 57), pages 29 à 44

ROCHELANDET Fabrice, *Économie des données personnelles et de la vie privée*, Paris : La Découverte, coll. Repères, 2010, p.14

SABRI, Ouidade, Nadr El Hana, et Wissal Ben Arfi. « Se digitaliser sans renier ses valeurs : Quelles stratégies marketing digital les marques de luxe déploient-elles pour relever ce défi ? », *Management & Avenir*, vol. 123, no. 3, 2021, pp. 119-139.

SERRES Michel, *Marquer ? Le plus vieux métier du monde*, La revue des marques, n°43, juillet 2003. P45.

SOUCHIER Emmanuël, CANDEL Etienne, GOMEZ-MEJIA Gustavo, JEANNE-PERRIER Valérie, *Le numérique comme écriture*, p.27, Paris, Armand Colin, 2019.

THELWALL, Mike, « Social Network Sites Users and Uses». In M. Zelkowitz (Ed), *Advances In Computers*, Amsterdam, 2009.

TISSERON, *L'intimité surrexposée*, Ramsay, 2001.

Articles de presse et documentation en ligne

#SaferInternetDay, about.instagram.com 5 Février 2019

<https://about.instagram.com/fr-fr/blog/tips-and-tricks/safer-internet-day>

Kevin Systrom, the 34-year-old who invented the Instagram filters.

<https://www.morningfuture.com/en/2018/06/29/kevin-systrom-instagram-filters-time-spent/>

Mosseri Adam, « *Expliquer le fonctionnement d'Instagram.* », instagram.com, 8 Juin 2021.

<https://about.instagram.com/fr-fr/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>

Bottega Veneta ditches Instagram, The Guardian, 31 Mars 2021.

<https://www.theguardian.com/fashion/2021/mar/31/bottega-veneta-ditches-instagram-digital-journal-fashion-social-media-issue>

Chine: deux ans après le scandale, Dolce & Gabbana n'a pas récupéré tout le terrain, 12 novembre 2021.

<https://fashionunited.fr/actualite/business/chine-deux-ans-apres-le-scandale-dolce-gabbana-n-a-pas-recupere-tout-le-terrain-perdu/>

Présentation de Reels sur Instagram, 5 aout 2020.

https://business.instagram.com/blog/announcing-instagram-reels?locale=fr_FR

Helvetica, la typo star fait peau neuve, 6 septembre 2019.

<https://www.lesechos.fr/weekend/business-story/helvetica-la-typo-star-fait-peau-neuve-1212742>

Le luxe s'entoure d'« experts » pour éviter les faux pas, 7 septembre 2019.

https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2019/09/07/le-luxe-s-entoure-d-experts-pour-eviter-les-faux-pas_5507620_4500055.html

Le Monde.fr avec AFP, « *La publicité sur Instagram arrive en France* » 09 Mars 2015.

https://www.lemonde.fr/economie/article/2015/03/09/la-publicite-sur-instagram-arrive-en-france_4589634_3234.html

Instagram fête son anniversaire et célèbre sa communauté et sa culture », 6 Octobre 2020.

<https://about.instagram.com/fr-fr/blog/announcements/instagrams-birthday-pushing-culture-forward>

A Why your Instagram Engagement Kinda Sucks Right Now. Rachel Reichenbach. 20 Décembre 2020.

<https://rainylune.com/blogs/blog/why-your-instagram-engagement-kinda-sucks-right-now>

Mémoires et thèse

Nisrine Zammar. Réseaux Sociaux numériques : essai de catégorisation et cartographie des controverses. Sociologie. Université Rennes 2, 2012.

Aurélien Sansen. L'application Instagram, un engagement personnalisé au cœur d'une " communauté " : une forme contemporaine d'idiorrhythmie. Sciences de l'information et de la communication. Celsa, 2020.

Alexandre Coutant. LES MARQUES IDENTITAIRES À L'ÉPREUVE DE LEUR CONSOMMATION
Consommateur identitaire, transculturalité. Université de Lyon, 2007.

Duval Marie, Marques de luxe et véganisme : L'émergence d'un nouveau discours d'engagement politique. Celsa, 2020.

Wogue César, L'authenticité et la nouvelle recherche de valeur dans la communication musicale en 2019. Celsa, 2019.

Annexes & Entretiens

I. Annexes

| | |
|---|-----|
| 1. Page d'accueil du site business.instagram.com | 82 |
| 2. Captures d'écrans des profils @louisvuitton & @napious | 84 |
| 3. Réactions à la mise à jour de l'interface Instagram | 85 |
| 4. Exemple des 3 types de comptes Instagram disponibles | 86 |
| 5. Avantage du compte Créateur par Instagram | 87 |
| 6. Résultats de recherche « Louis Vuitton » | 88 |
| 7. Commentaire sur la publication personnelle de Grégory Bigot | 89 |
| 8. Absence de conseil et astuce sur about.instagram.com | 90 |
| 9. Compte Instagram @sprinklr | 91 |
| 10. Sélection de post d'archive issus de @rimowa | 92 |
| 11. Le feed @louisvuitton pour « Les Visionnaires » | 93 |
| 12. Le feed @louisvuitton pour « Louis The Game » | 94 |
| 13. Les comptes @balenciaga, @bottegaveneta et @newbottega | 95 |
| 14. Les excuses de Donatella Versace sur Instagram | 97 |
| 15. Réponses aux commentaires sur une publication @rimowa | 98 |
| 16. Absence de réponse aux commentaires par sur une publication @balenciaga | 99 |
| 17. Page d'accueil de Brand Bastion | 100 |
| 18. Article d'aide « À propos de la protection de votre entreprise sur Instagram » | 101 |
| 19. Absence de publications identifiées sur le profil de @chanel | 102 |
| 20. Repost de publications d'utilisateurs par @offwhite | 103 |

II. Entretiens

| | |
|---|-----|
| 1. BY OLSEN Elise — International Library of Fashion Research, Founder. | 104 |
| 2. DELHOMME Jean Philippe — Artiste. | 106 |
| 3. HENRION Yannis — RIMOWA, Senior Global Art & Creative Manager | 110 |
| 4. MERIDJEN Ulysse — REC, Managing Director. | 115 |
| 5. PERETTO Sebastien — Bottega Veneta, Head of Content. | 118 |
| 6. VITIS (DE) Emelie — RIMOWA, Chief Marketing Officer. | 123 |

Date de capture : 13.08.2021

FACEBOOK for Business

Instagram Objectifs Produits Pour les créateurs Inspiration Aide [Créer une publicité](#)

DES OUTILS SIMPLES ET FLEXIBLES POUR ATTEINDRE VOS OBJECTIFS

Transformez rapidement n'importe quelle publication en publicité grâce à notre outil de promotion ou utilisez le Gestionnaire de publicités pour créer des campagnes multiplates-formes plus avancées.

PROMOUVEZ VOS PUBLICATIONS D'UN SEUL GESTE

Grâce à notre outil Promouvoir, vous pouvez transformer instantanément n'importe laquelle de votre publication en publicité.

↓

INSPIREZ DE NOUVELLES AUDIENCES

Déterminez qui compte le plus pour votre entreprise, puis touchez ces prospects grâce à des options de ciblage adaptables.

↓

FIXEZ UN BUDGET EFFICACE

Le prix de vos publicités dépend de vous. Sélectionnez un budget qui correspond à vos objectifs commerciaux et mettez-le à jour à tout moment.

↓

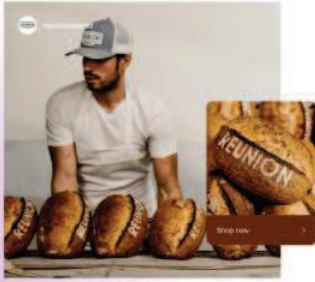
The screenshot displays three promotional cards. The first card, 'PROMOUVEZ VOS PUBLICATIONS D'UN SEUL GESTE', features a woman's profile with a 'Promote' button. The second card, 'INSPIREZ DE NOUVELLES AUDIENCES', shows a couple in 'PLANT BAR' shirts with a 'Target Audience' selection interface. The third card, 'FIXEZ UN BUDGET EFFICACE', depicts a vase of flowers with a 'Budget' and 'Duration' slider interface.

SUIVEZ LES PERFORMANCES DE VOS PUBLICITÉS

Analysez en détail les performances de vos publicités grâce à des insights qui vous permettront de découvrir ce qui fonctionne et de vous améliorer au fil du temps.



Transformez facilement vos publications Instagram en publicités grâce à notre outil **Promouvoir**



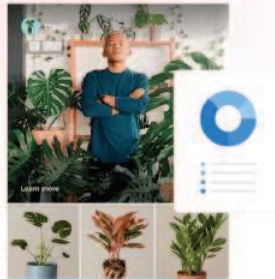
Transformez n'importe quelle publication en publicité. Choisissez simplement où rediriger les utilisateur-trices, qui verront votre publicité et le montant que vous souhaitez dépenser.

[Découvrez comment](#)


Développez des campagnes multiplates-formes à l'aide du **Gestionnaire de publicités**

Un outil tout-en-un avancé pour créer des publicités sur Instagram, Facebook et plus encore.

[Découvrez comment](#)



@INSTAGRAMFORBUSINESS

 **Premiers pas** **Shopping** **Développeurs** **Confidentialité** **AUTRES SERVICES**

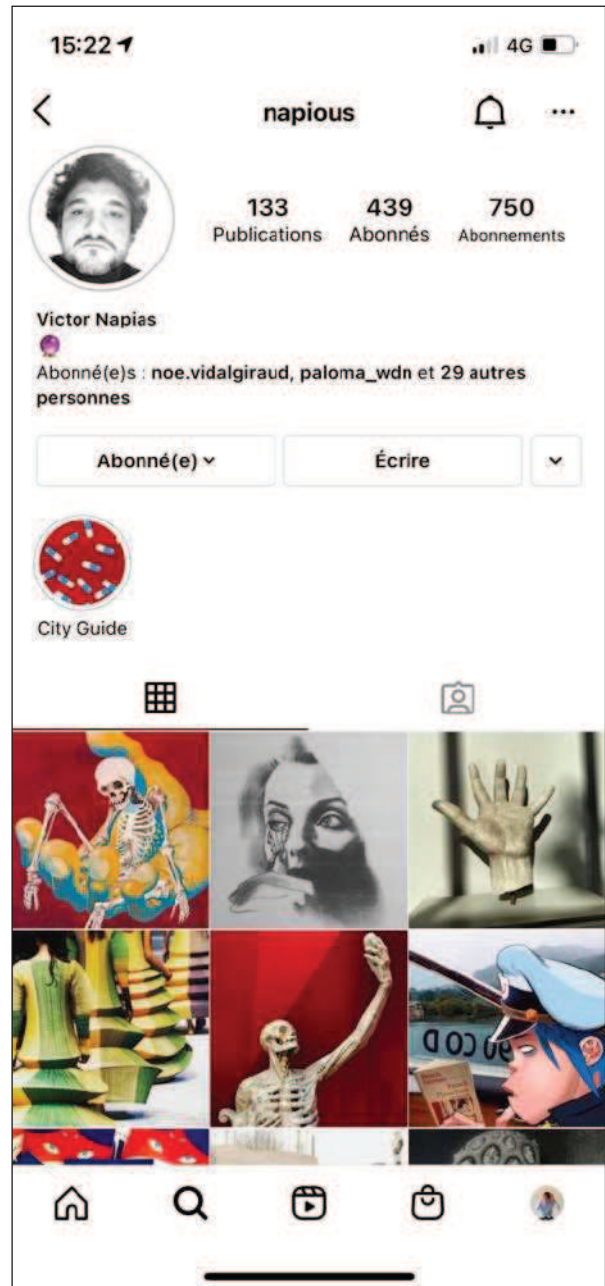
Publicité **Ressources** **Aide** **Conditions générales** **Facebook**

Actualités **Emplois** **Messenger** **Audience Network**

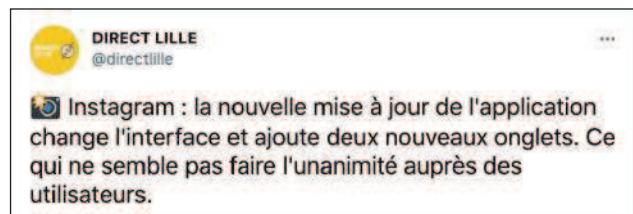
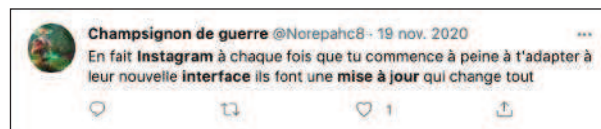
English (US) English (UK) 日本語 Español Español (España) Deutsch Français (France) Italiano © 2017 Instagram

Annexe 2 — Captures d'écrans des profils @louisvuitton & @napious

Date de capture : 09.08.2021

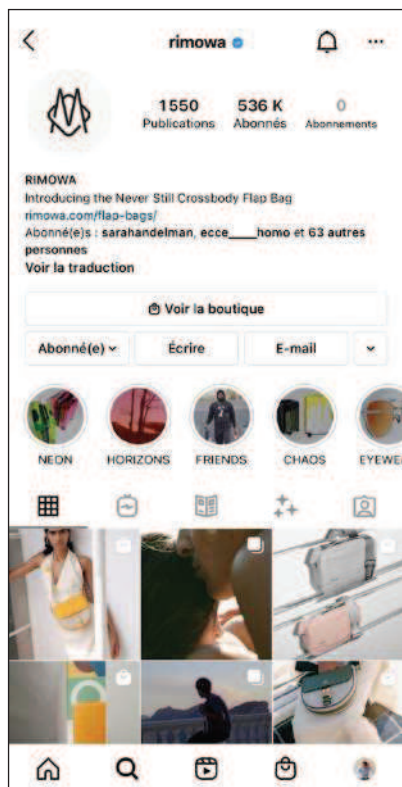


Annexe 3 — Réactions à la mise à jour de l'interface Instagram

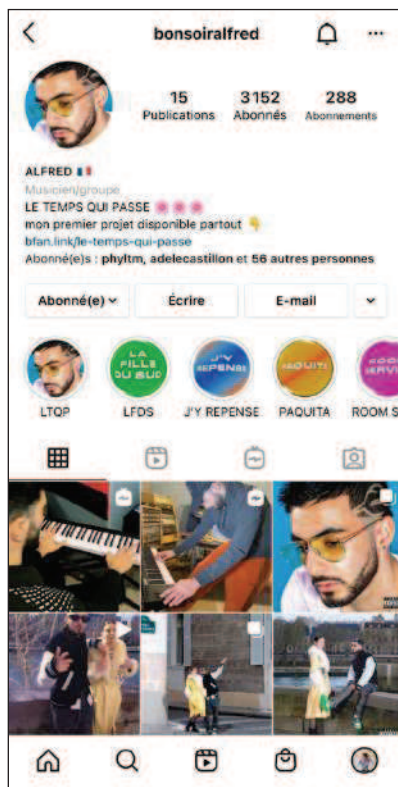


Annexe 4 — Exemple des 3 types de comptes Instagram disponibles

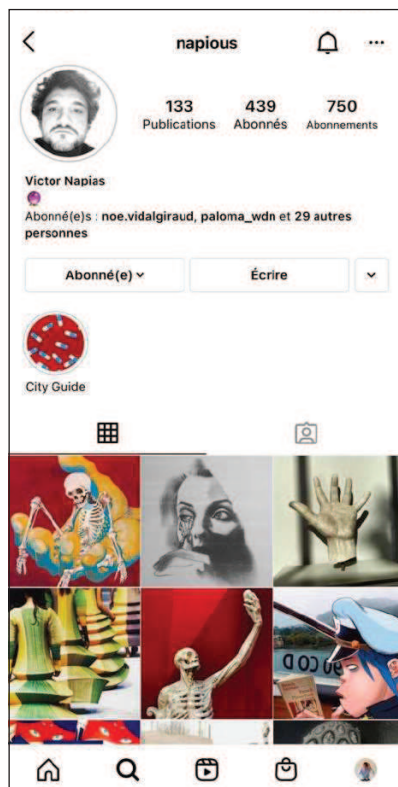
Date de capture : 09.08.2021



@rimowa
Compte Professionnel



@bonsoiralfred
Compte Créateur





















@napius
Compte Personnel


















Date de capture : 09.08.2021



Annexe 6 — Résultats de recherche « Louis Vuitton » sur Instagram

Date de capture : 14.08.2021

-  **louisvuitton** ✓
Louis Vuitton
-  **#louisvuitton**
41 088 265 publications
-  **louisvuitton.international**
Louis Vuitton No.1 Fan Page
-  **louisvuitton__lv**
LOUIS VUITTON
-  **louisvuittonfootballclub**
Louis Vuitton Football Club • Suivi(e) par ja...
-  **louisvuittoncrocs** ✓
lulu bonfils
-  **louisvuittonclub**
Louis Vuitton Club
-  **louisvuitton.style**
Louis Vuitton
-  **thevuittonclub**
Louis Vuitton Enthusiast Group
-  **lv_collectibles**
LouisVuitton_Collectibles
-  **lvhk_dfs_charmyshek**
LOUIS VUITTON HK CHINACHEM DFS
-  **louisvuitton.addicted**
Louis Vuitton LVOERS
-  **louis.vuitton.men.shoes**
WhatsApp +4915218576141
-  **louisvuitton_in_portugal**
Louis Vuitton Fan page
-  **louisvuitton_ben**
Louis Vuitton Ben
-  **louis.vuitton.borse**
Louis Vuitton
-  **louisvuittonav**
LV | LOUIS VUITTON
-  **louisvuitton_obsession**

-  **louisvuitton_at**
elias
-  **louisvuitton.reetzy**
Louis Vuitton Addicted
-  **louisvuitton_juan**
Juan Bidinge
-  **louisvuitton_ksa**
لويس فيتون louisvuitton
-  **louisvuitton.world**
LVoe
-  **louis_vuitton_italianstyle**
Louis Vuitton stile Italia
-  **lv.building**
Louis Vuitton Building 中山旗舰店
-  **sena_louisvuitton**
Sena LV Bodrum
-  **louis_vuitton_wallet**
LV Bag&Wallet Collection
-  **Louis Vuitton**
2 Place Vendôme, Paris
-  **ratu.louisvuitton**
Ratu - LV Plaza Indonesia
-  **louisvuitton_bxl_official**
Louis Vuitton BXL Official
-  **#louisvuittonmen**
155 834 publications
-  **louis_vuitton_0218**
Louis_Vuitton pvvv
-  **cieloclofford**
Louis Vuitton Mbappe
-  **floskies**
Flo@LouisVuitton Vendôme Paris
-  **kevin.louisvuitton**
LV Louis Vuitton Indonesia

Annexe 7 — Commentaire sur la publication personnelle de Grégory Bigot

Date de capture : 30.08.2021

gregorybigot • S'abonner
Audio d'origine

1 sem Répondre

brewe_r_y Dear Instagram
My Account has been disabled a few days ago in Instagram. I do not know how And why account was disabled. There is no my mistake in my account, I have lots of feelings with my account. I have been using this account for many year. Please Instagram give me my Account back
Please Resolved My issue
Thank You

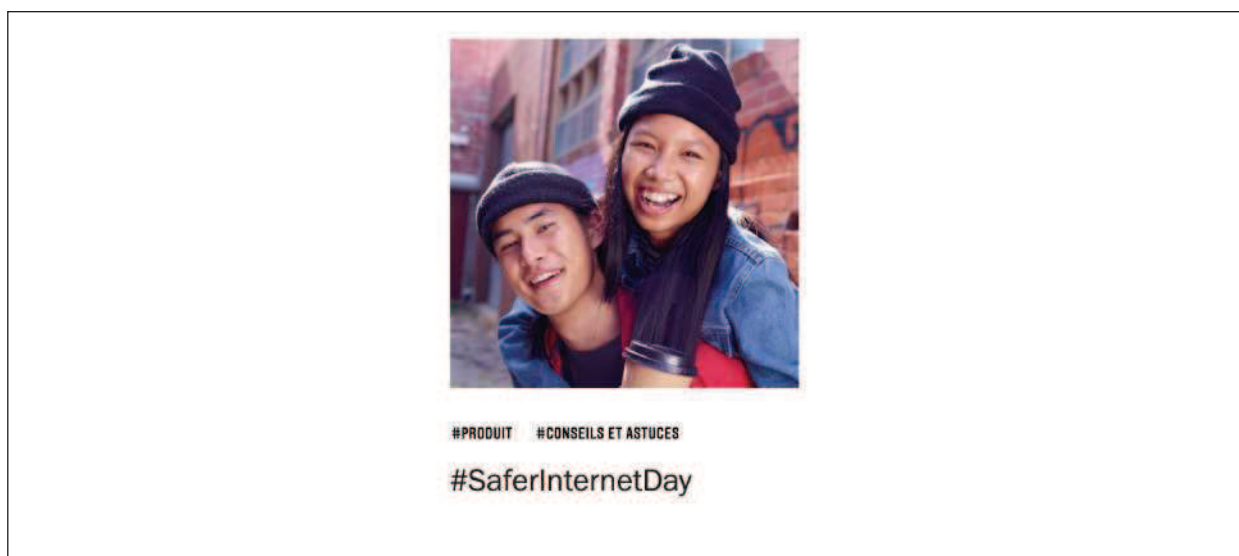
1 sem Répondre

brewe_r_y Dear Instagram
My Account has been disabled a few days ago in Instagram. I do not know how And why account was

36 J'aime
IL Y A 7 JOURS

Ajouter un commentaire... Publier

Date de capture : 11.08.2021



Annexe 9 — Compte Instagram @sprinklr

Date de capture : 30.08.2021

sprinklr

540 Publications 5 676 Abonnés 792 Abonnements

sprinklr
We make brands human to make people happier with our unified customer experience management (Unified-CXM) platform. #UnifiedCXM
ms.spr.ly/6001nLE0X
29 W. 35th St., New York, New York
Voir la traduction

S'abonner Écrire Contacter ▾

Sprinklr IPO Sprinklr10

Traditional Customer: Tools, brands, Values, price
Modern Customer: Tools, brands, Values, experience

JOIN US FOR **Sprinklr Demo Days**
Every Wednesday at 12pm ET/9am PT.

RAGY THOMAS
FOUNDER & CEO OF

ATHLETIC
Tokyo Olympics 2021

Happy National Intern Day!

Annexe 10 — Sélection de post d'archive issus de @rimowa

Publiés entre Janvier et Septembre 2021.

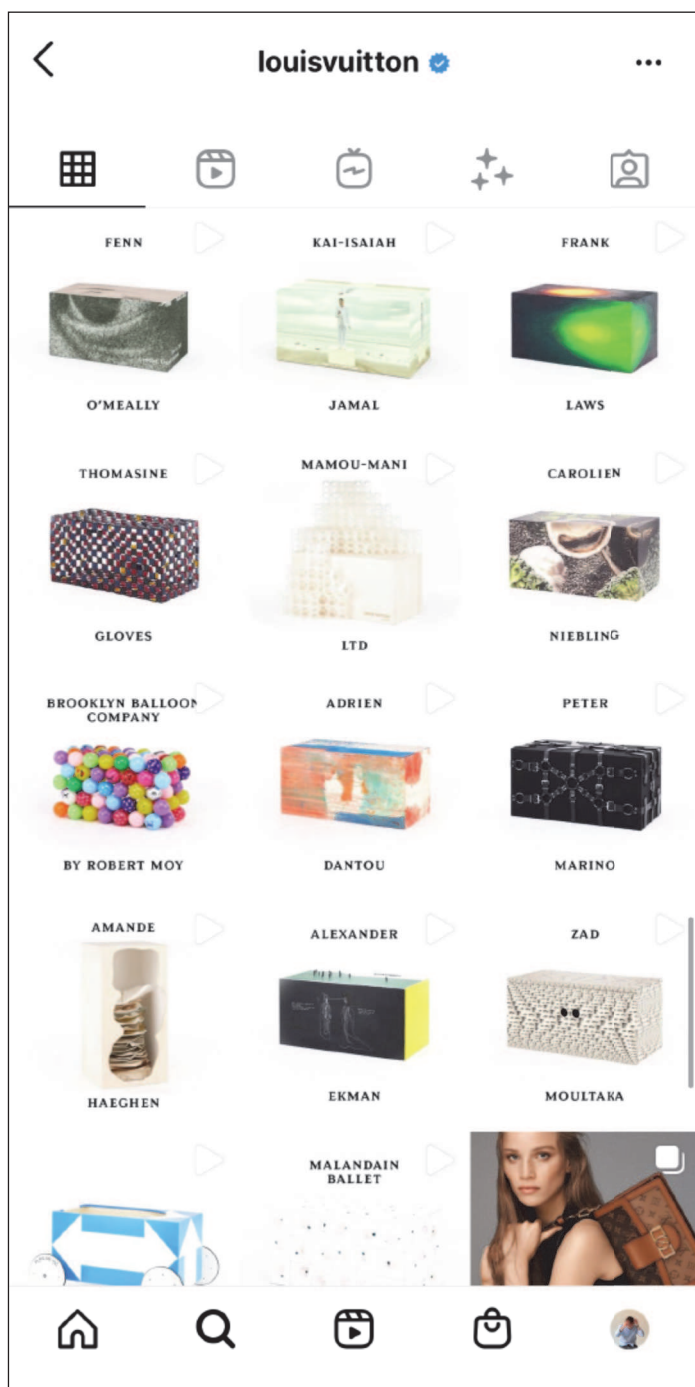


Colonne de gauche : publication présentant un produit d'archive

Colonne de droite : publication publiées à la suite de la publication d'archive juxtaposée, présentant un produit disponible à la vente.

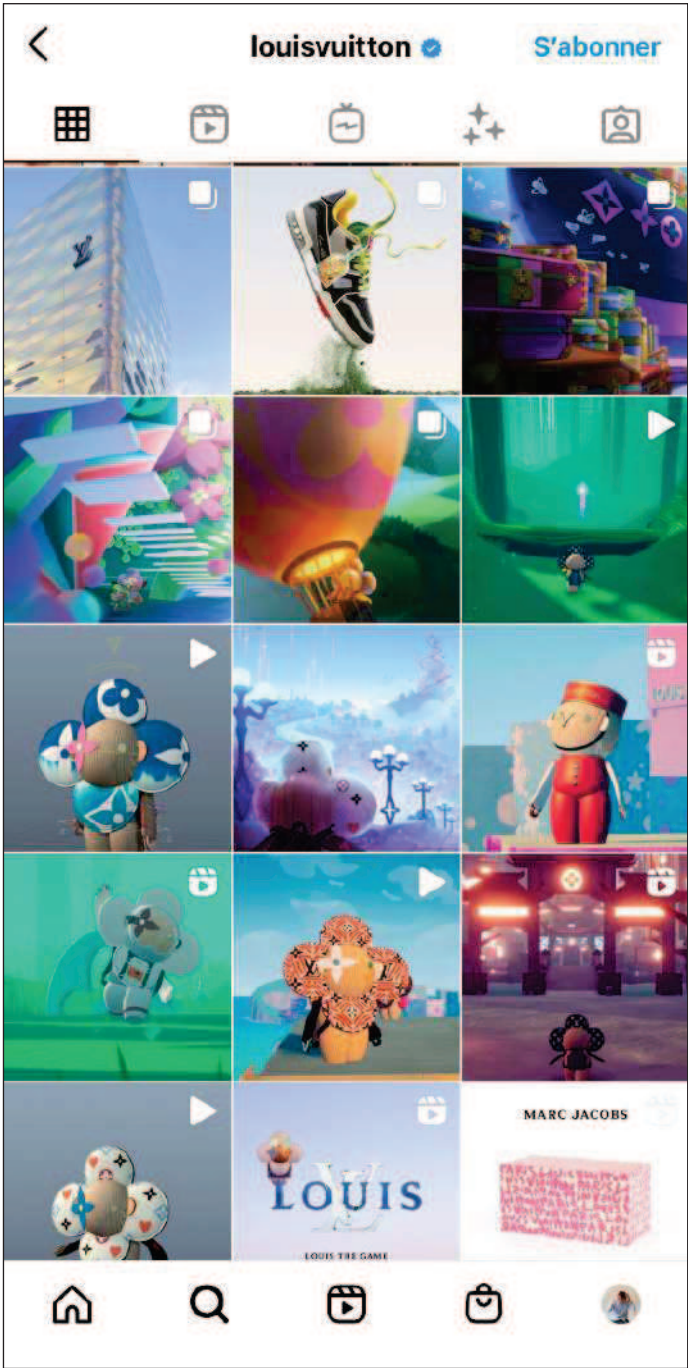
Annexe 11 — Le feed @louisvuitton pour « Les Visionnaires »

Postés entre le 28 aout et le 1er septembre 2021.



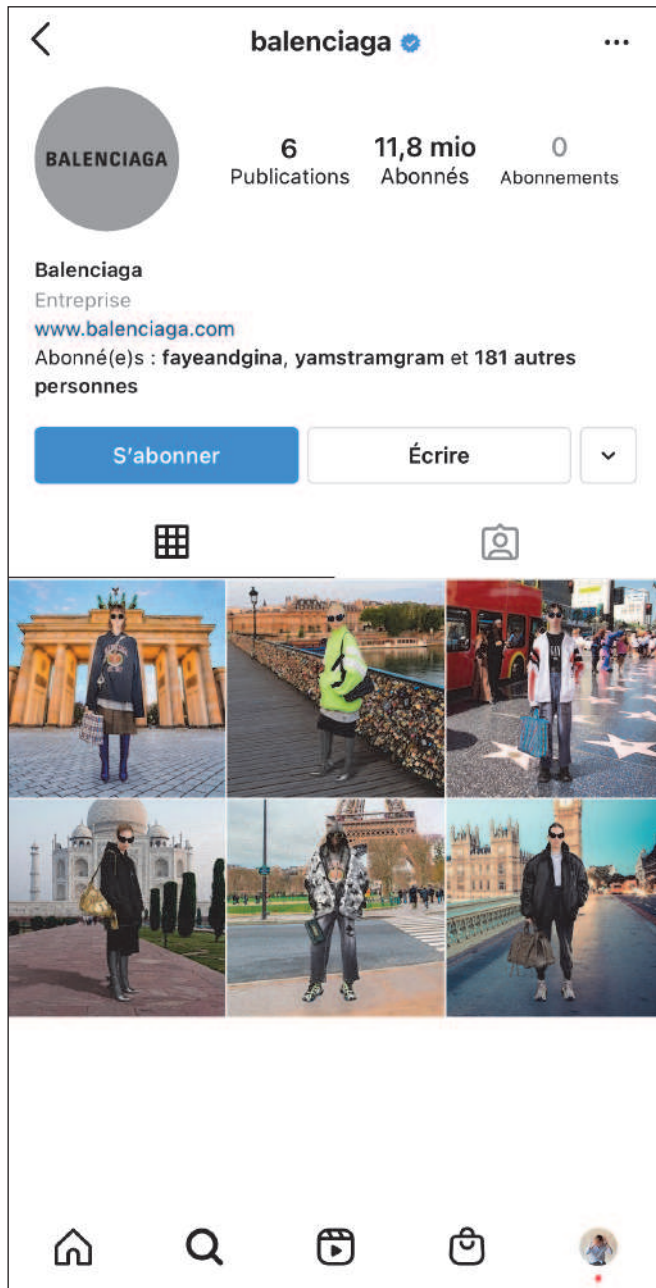
Annexe 12— Le feed @louisvuitton pour « Louis The Game »

Publiés entre le 10 et 13 aout 2021.



Annexe 13— Les comptes @balenciaga, @bottegaveneta et @newbottega

Date de capture : 20.08.2021



@balenciaga



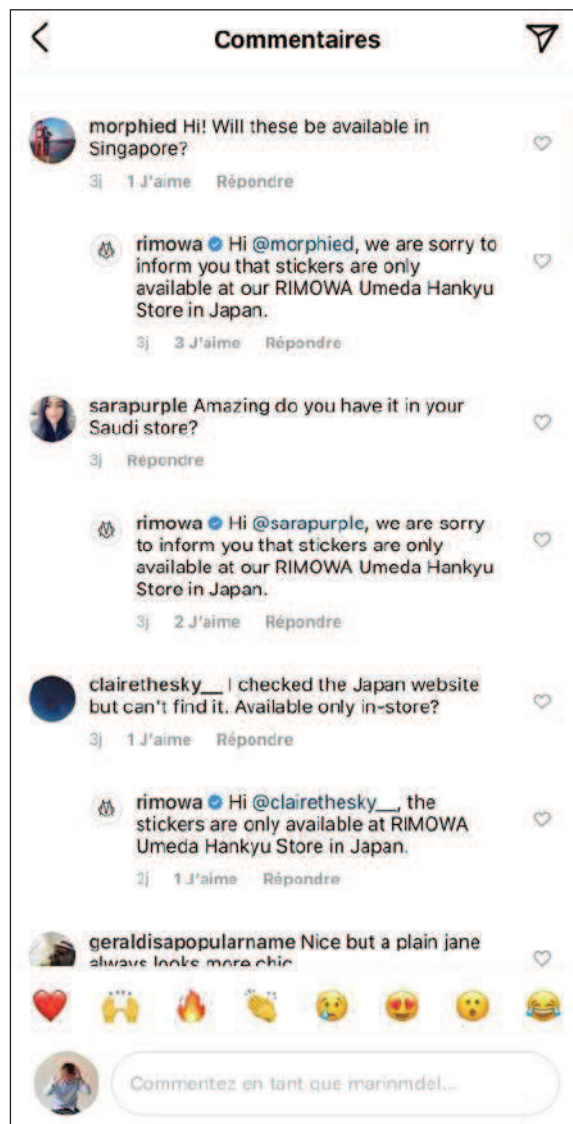
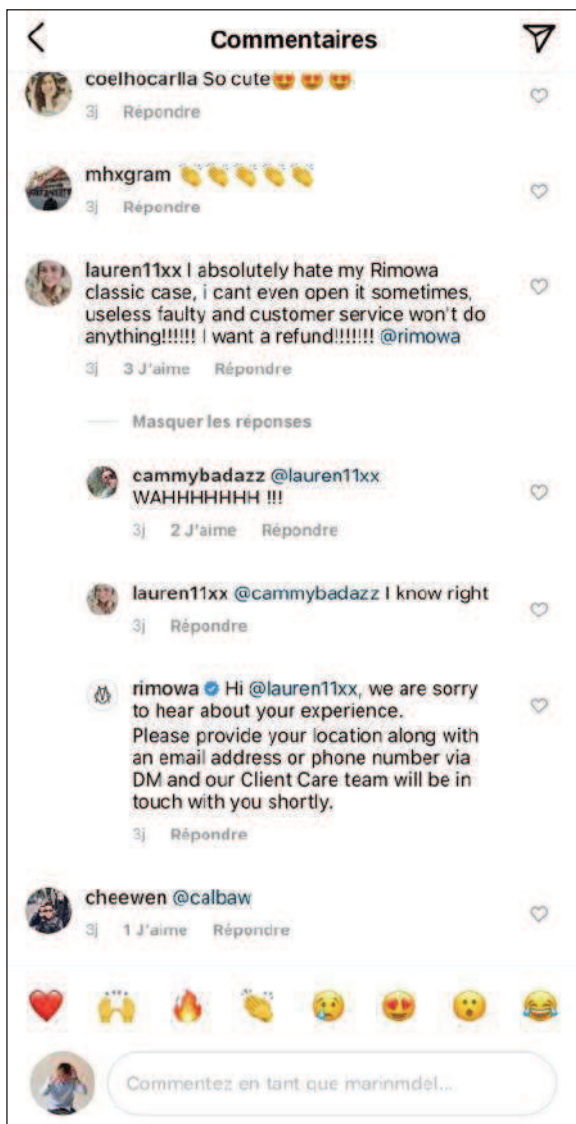
<https://www.instagram.com/bottegaveneta/>



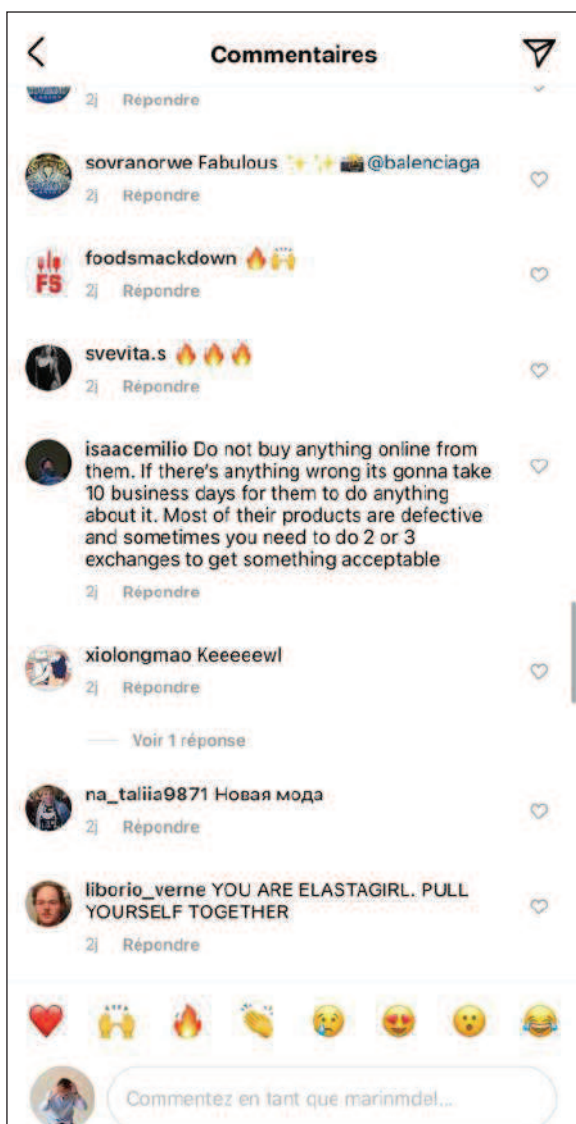
@newbottega

Annexe 14 — Les excuses de Donatella Versace sur Instagram





Annexe 16 — Absence de réponse aux commentaires par sur une publication @balenciaga



BRANDBASTION

BRANDBASTION MODERATION + ALERTS

Analyze Moderation Needs and Risks

BrandBastion hides harmful comments on your brand's behalf 24/7.

Get started with a free report of your moderation needs and risks, engagement opportunities and sentiment analysis.

[GET YOUR FREE REPORT →](#)

Alert
All not responding
User: This ad is super informative considering recent events... How does you??

Hide
Discrimination
User: Diversity is not BLM is a joke

Hide
Brand Attack
User: This company is a SCAM!

Trusted by 450+ Accounts Including Top Advertisers

MANGO JOOM betterhelp DealDash TechCrunch WorldRemit

Annexe 18 — Article d'aide « À propos de la protection de votre entreprise sur Instagram »

12/09/2021 15:14

À propos de la protection de votre entreprise sur Instagram | Pages d'aide Instagram

Pages d'aide

Rechercher des articles d'aide...

Français (France)

- Instagram Features
- Gérer votre compte
- Sécurité et confidentialité
- Politiques et rapports

À propos de la protection de votre entreprise sur Instagram

Aide ordinateur Copier le lien

Si vous disposez d'un compte business sur Instagram, vous bénéficiez d'outils vous permettant de protéger votre entreprise contre les abus, le harcèlement, le spam, les commentaires inappropriés et les propos offensants. Ces outils ont pour but de créer un environnement sûr et accueillant pour aider les entreprises à se développer et à élargir leur présence sur Instagram.

Vous trouverez ci-dessous des exemples d'outils que vous pouvez utiliser pour contrôler les interactions des internautes avec votre compte business sur Instagram :

- Restriction** : vous pouvez appliquer des restrictions aux internautes de façon à approuver leurs commentaires avant qu'ils apparaissent sur votre publication. Les messages des personnes auxquelles vous avez appliqué des restrictions sont placés dans vos messages en attente et non dans votre boîte de réception principale. [Découvrez comment appliquer des restrictions à un utilisateur.](#)
- Blocage** : vous pouvez empêcher des internautes d'interagir avec votre compte business. [Découvrez comment bloquer un utilisateur.](#)
- Paramètres des tags et des mentions** : vous contrôlez qui peut vous identifier ou vous mentionner dans des publications et des stories. [Découvrez comment modifier les paramètres d'identification et de mention.](#)
- Commentaires épinglés** : vous pouvez épingler des commentaires positifs à afficher en haut de votre publication en faisant glisser le commentaire vers la gauche et en appuyant sur l'icône en forme d'épingle.
- Filtre de commentaires** : les commentaires inappropriés, offensants ou de harcèlement sont automatiquement éliminés de votre contenu. Vous pouvez utiliser le filtre de commentaires manuel pour masquer certains mots, phrases, nombres ou emojis. Vous pouvez également masquer des mots-clés par défaut qui sont fréquemment signalés dans vos publications. [Découvrez comment contrôler les paramètres de vos filtres de commentaires.](#)
- Options des commentaires** : vous pouvez contrôler qui peut commenter vos publications. Vous pouvez également désactiver les commentaires sur une publication spécifique. [Découvrez comment empêcher un utilisateur de commenter vos publications](#) et [comment désactiver les commentaires sur une publication.](#)
- Paramètres des messages Direct** : vous pouvez contrôler qui peut vous envoyer des messages Direct. [Découvrez comment choisir qui peut vous envoyer des messages Direct et vous ajouter à des conversations de groupe.](#)

Si votre entreprise a déjà connu une expérience négative (abus, chantage, intimidation, harcèlement ou spam) sur la plate-forme, vous pouvez utiliser les ressources suivantes pour la signaler à Instagram. Notre équipe d'examineurs évaluera vos signalements.

- [Que faire en cas d'abus](#)
- [Signaler un cas d'abus et de spam](#)
- [Signaler un cas d'intimidation ou de harcèlement](#)
- [Signaler un compte incitant à la haine](#)
- [Réagir en cas de chantage](#)

Articles connexes

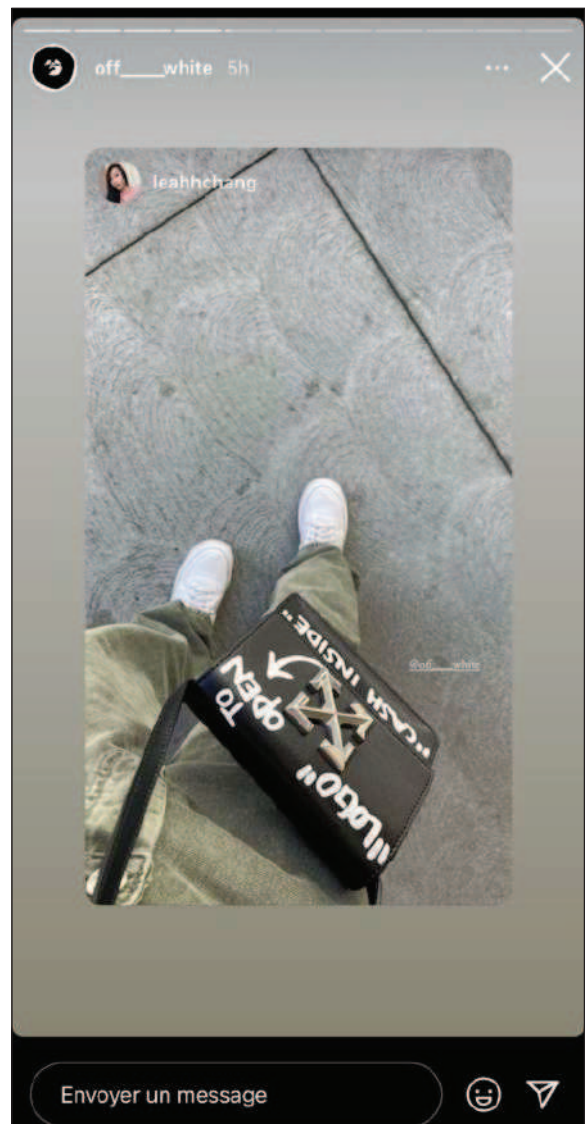
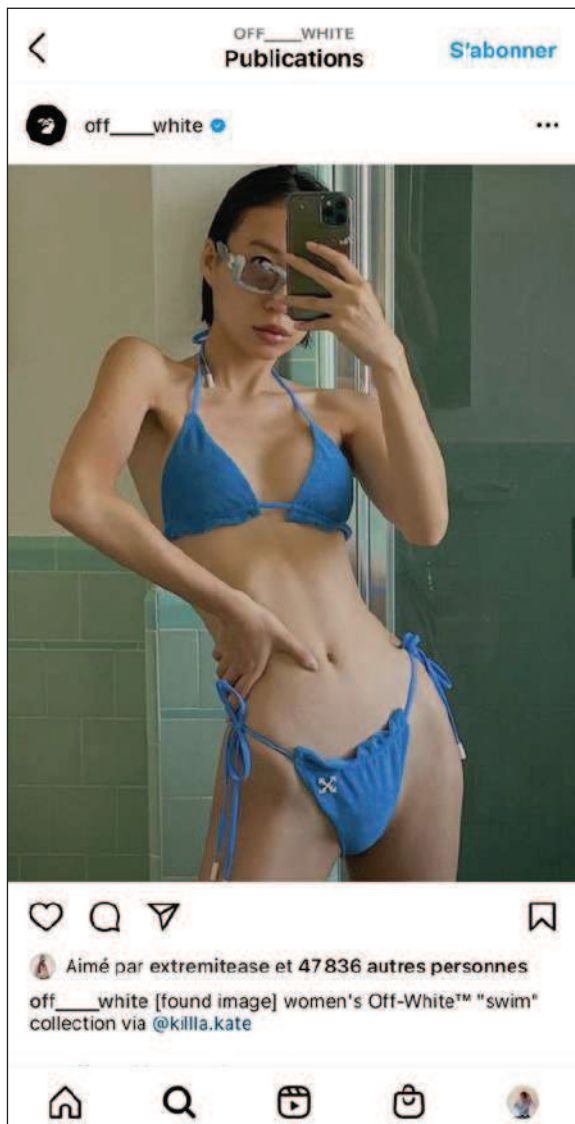
- [Comment savoir si une boutique sur Instagram appartient à des personnes noires ?](#)
- [Autoriser les utilisateurs à mentionner votre entreprise sur Instagram](#)

https://help.instagram.com/320320152895514?cms_platform=www&helpref=platform_switcher

1/2



Annexe 20 — Absence de publications identifiées sur le profil de @chanel



II. Entretiens

1. BY OLSEN Elise — International Library of Fashion Research, Founder
2. DELHOMME Jean Philippe — Artiste
3. HENRION Yannis — RIMOWA, Senior Global Art & Creative Manager
4. MERIDJEN Ulysse — REC, Managing Director.
5. PERETTO Sebastien — Bottega Veneta, Head of Content
6. VITIS (DE) Emelie — RIMOWA, Chief Marketing Officer

Les pages 104 à 125 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Résumé

Ce travail de mémoire analyse le positionnement des marques de luxe sur Instagram par l'étude des interactions liant la marque de luxe au reste de la communauté d'utilisateurs. Il s'agit de mettre à jour les réflexions sur les usages d'Instagram alors que l'application se modifie et évolue à un rythme inédit, dans une direction qui ne serait pas la plus favorable aux comptes de marques de luxe.

En tant que membre à part entière de la communauté Instagram, les marques de luxes bénéficient d'un environnement publicitariste où elles mettent à profit leurs compétences historiques de maintien du *voile d'image* barthésien.

Pour autant, les injonctions à l'utilisation de formats vidéos de plus en plus courts, où la valeur divertissante pèse plus que la densité de l'information transmise, présentent des risques de dégradation de l'exceptionnalité de la marque de luxe. Instagram est analysé comme un système consommateur tel que défini par Jean Baudrillard, au sein duquel la marque de luxe peinerait à diffuser son patrimoine historique.

De plus, la personnification de la marque inhérente à l'appartenance à la communauté Instagram la confronte à une perte de contrôle sur le contenu diffusé. Tombant dans le *domaine public* de la communauté au moment de la publication, le discours de marque se heurte à l'exigence de positionnement politique propre à l'amplification de l'activisme numérique sur Instagram.

Mots-clés

Marque; Instagram; Réseau Social Numérique; Luxe; Mode; Publicitarisation; Dépublicitarisation; Consommativité; Patrimoine; Opinion.

MORNIEUX Marin,

Membre de la communauté ? Le degré de personnalisation
de la marque sur les réseaux sociaux numériques.
Le cas de l'industrie du luxe sur Instagram.

2021.

MASTER 2 PROFESSIONNEL
Mention : Information et communication
Spécialité : Marque
Option : Marque et Publicité