



HAL
open science

Relation client, marque de luxe et covid-19 : une affaire de promiscuité

Marine Manbrun

► To cite this version:

Marine Manbrun. Relation client, marque de luxe et covid-19 : une affaire de promiscuité. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03721369

HAL Id: dumas-03721369

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03721369>

Submitted on 12 Jul 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, innovation et création

Relation client, marque de luxe et covid-19 Une affaire de promiscuité

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

Tuteur universitaire : Karine Berthelot-Guiet

Nom, prénom : MANBRUN Marine

Promotion : 2020-2021

Soutenu le : 06/07/2022

Mention du mémoire : Très bien

SOMMAIRE

Sommaire	2
Remerciements	4
Introduction	5
Chapitre 1 : Les marques de luxe ont utilisé la crise du covid-19 comme prétexte de réenchantement et de renforcement de leur identité	16
Contexte et Impact de la Crise du Covid-19	16
Chiffres et part de marché du luxe avant et après covid	17
Marketing du luxe, médias sociaux et influenceurs	19
Les typologies d'acheteurs du luxe	20
Adaptation des marques de luxe à la crise du covid-19	22
Le paradoxe du digital et de l'authenticité des marques de luxe	23
Le paradoxe de l'accessibilité du digital et de l'inaccessibilité des marques de luxe	26
Un acteur du luxe en marge : Chanel	29
Renforcement de la position stratégique et reconstruction digitale de l'identité	30
Miser sur la transparence, l'empathie et le bien collectif	31
Responsabilité sociale et environnementale : vers un luxe éthique ?	34
Reconstruction digitale de l'identité cohérente avec les valeurs de marque	37
Chapitre 2 : La crise du covid-19 a créé une métamorphose de l'expérience client des marques de luxe via des dispositifs « à distance »	44
Renforcement de la relation entre marque et consommateur pendant la crise	45
Site e-commerce et réseaux sociaux : une relation intimiste	45
La place du vendeur depuis la crise du covid	50
Les évolutions de l'expérience et de la relation client depuis le covid : vers une nouvelle forme d'engagement ?	55
Nouvelles formes de rituels en ligne	56
Personnalisation de l'expérience et luxe « à domicile »	60
Divertissement et « retailtainment »	64
Chapitre 3 : Les marques s'orientent vers un repositionnement de leur stratégie digitale qui s'inscrit dans une innovation de l'expérience proposée beaucoup plus immersive	70
Création de nouvelles formes de boutiques pour une expérience immersive en continuité entre physique et virtuel	71
Hybridation des boutiques	71
Immersion 360°	75

Innovations prétextes à la survie des marques de luxe ou indispensables à leur repositionnement ?	81
Des innovations créées à cause de la crise du covid-19 ?	81
Des opinions qui divergent	85
Conclusion	92
Bibliographie	96
Annexes	104
Sources Orales	104
Carnets d'entretiens	104
Retranscriptions d'entretiens	109
Annexes Images	141
Analyses	144
Analyses Imagées Dior et Burberry	177
Résumé du mémoire	178
Mots-clés	179

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire a été rendue possible grâce au soutien indéfectible de plusieurs personnes que je souhaite remercier.

Je voudrais tout d'abord remercier Madame Karine BERTHELOT-GUIET, tutrice universitaire de ce mémoire. Sans elle, ce travail n'aurait pu aboutir. Je la remercie pour ses conseils, ses réponses et le temps accordé.

Je voudrais également remercier Madame Hécate VERGOPOULOS sans qui je n'aurais pas pu étendre ma réflexion et ouvrir mon esprit sur mes questionnements. Elle a toujours été disponible dès que j'avais des interrogations ou des doutes.

Je souhaiterais remercier Monsieur Nicolas GAUGUEZ, mon tuteur professionnel, qui a su se rendre disponible et prendre du temps pour m'aider dans ce projet. Au-delà de sa disponibilité, il m'a été d'une grande aide pour l'élaboration de mes entretiens, dans la mesure où il m'a mise en relation avec plusieurs professionnels.

Aussi, je souhaiterais remercier Madame Maire-Lise BUISSON, pour sa gentillesse, sa disponibilité et sa bienveillance. En effet, elle m'a soutenu de nombreuses fois lorsque je ne croyais plus en moi et à ma capacité de rédaction de ce mémoire.

J'aimerais saluer également les personnes qui ont répondu favorablement à mes demandes d'entretiens : Monsieur Michel Campan, Madame Amrita Maria, Madame Mathilde Golec et Madame Marion Hoareau.

Pour terminer, je souhaite remercier le CELSA, l'école au sein de laquelle j'ai pu réaliser mon Master 2 mais aussi acquérir de nouvelles connaissances et surtout m'épanouir.

Par ailleurs, je tiens à remercier mes proches qui ont été présents pour me soutenir tout au long de l'année dans la réalisation de ce mémoire.

INTRODUCTION

« *L'e-commerce ce n'est pas que ce soit nécessaire à une marque de luxe, c'est que l'e-commerce est fondamental à une marque de luxe* ». Ce constat, soulevé par Michel Campan, l'un de nos intervenants, nous permet de revenir à l'origine de notre raisonnement lorsque nous nous sommes intéressés au sujet qui allait devenir notre sujet de mémoire.

Certes l'e-commerce a été développé avec l'apparition d'internet et nous a permis de sortir des contraintes géographiques : il nous est possible de toucher une cible plus lointaine que ce l'on pouvait traditionnellement. En effet, l'e-commerce est devenu un pilier dans la distribution des produits des marques, y compris les marques de luxe grâce à la démocratisation d'internet. Pour autant, il ne remplace pas les dispositifs physiques. Pourtant, avec l'apparition du coronavirus, la présence des marques en ligne s'est vu revenir en premier plan. Ainsi, la crise du covid-19 a permis aux marques disposant d'un site e-commerce, et d'une manière plus générale, des outils digitaux de sortir des contraintes sanitaires. Par contraintes sanitaires, nous entendons surtout restrictions gouvernementales de libre-circulation : impossibilité de se déplacer dans un rayon de plus de 10km, fermeture des boutiques et des centres commerciaux, télétravail massivement privilégié... Les marques ont donc perdu le **contact physique** avec leurs consommateurs.

Et lorsque l'on perd le contact avec ses consommateurs, comment fait-on pour conserver une relation, un **lien** avec ses clients ? C'est cette question qui a été le point de départ de toute notre réflexion. Bien sûr, elle a été nourrie au fur et à mesure de nos avancées. Parallèlement, nous avons un intérêt pour les **marques de luxe** et en particulier pour la marque Dior. Nous avons donc commencé à regarder les différents dispositifs que cette maison de luxe mettait en place. C'est alors que nous avons découvert une boutique virtuelle au sein du site e-commerce Dior, qui nous « immergeait à 360° » dans un univers « réplique » de la boutique Parfums Christian Dior des Champs-Élysées. Nous avons ensuite continué les recherches afin de comprendre les raisons pour lesquelles Dior avait mis en place cette nouvelle plateforme digitale de ventes. Par la suite, toujours en cherchant des innovations réalisées par les marques de luxe, dans les méthodes ou outils sur le plan digital, nous avons découvert une autre forme de concept : le Social Retail Store de Burberry, une boutique de près de 500m² dans laquelle les innovations digitales prennent le pas sur la dimension physique. Ces deux phénomènes bien que distincts nous ont particulièrement intéressés et c'est ainsi que notre intérêt pour ce sujet est apparu :

nous avons remarqué l'émergence d'innovations dans les espaces de ventes (plateformes virtuelles ou boutiques hybrides) pendant une période de crise sanitaire. L'impossibilité de se rendre en boutiques physiquement et le caractère disruptif de ces espaces (immersif et hybride), nous a semblé intéressant. En effet, de notre point de vue, il y avait une logique plus complexe qu'une course à l'innovation. En parallèle, il nous a semblé que les marques qui avaient mis en place ce genre d'innovations ne semblaient pas forcément intégrer le digital en tant que pilier principal de leur stratégie.¹ Cela nous a poussé à nous questionner sur l'impact de la crise sanitaire sur le déploiement de nouveaux outils par les marques de luxe.

Pour comprendre au mieux le développement qui viendra par la suite, nous proposons des définitions des concepts clés de notre réflexion. Ces définitions serviront de guide tout au long de notre développement. Cependant, il faut bien noter que les définitions proposées ne sont pas exhaustives et qu'il existe différentes façons d'aborder des concepts. En l'occurrence, ces définitions sont une proposition d'axes pour mieux appréhender notre réflexion.

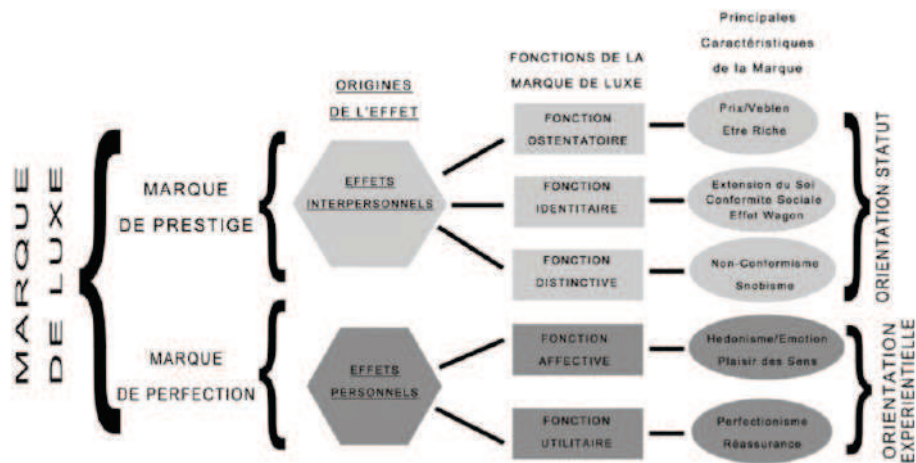
Tout d'abord, le mot « luxe » provient du mot latin « lux » qui signifie la lumière et de « luxus » qui signifie l'abondance, l'excès, le raffinement. D. Allérès met en évidence trois univers du luxe relié à des classes sociales : le luxe accessible lié à la classe moyenne, le luxe intermédiaire liée à une classe intermédiaire et le luxe inaccessible liée à une classe d'élite et distinctive.² E. Briot et C. De Lassus nous propose un autre niveau de lecture du luxe en se focalisant sur les marques de luxe. Celles-ci intègrent des dimensions émotionnelles et une fonctionnalité bien particulière comme le montre cette figure³ issue de leur ouvrage.

¹ A l'issue de nos recherches, nous nous sommes aperçus que nous ne connaissions pas assez ces marques lors de ce constat. Après des recherches, des analyses et des entretiens, notre opinion a évolué, pour ne pas dire changé. Ce propos est donc à nuancer.

² Bounaouas, Mouna. Thèses – Université de Nice Sophia Antipolis (2013). *La perception de l'image des marques de luxe par les jeunes consommateurs - Proposition d'une typologie*. Page 9

³ Schéma repris de Briot, Eugénie, et Christel de Lassus. *Marketing du luxe. Stratégies innovantes et nouvelles pratiques*. EMS Editions, 2014 – Page 71

Figure 1
Les 5 dimensions d'une marque de luxe



Par ailleurs, Gilles Lipovetsky propose une lecture plus chronologique du luxe dans *Le Luxe éternel*⁴. Le luxe était à l'origine un moyen de distinction et d'affirmation des élites. Le luxe nourrissait le désir de ces classes sociales particulières. Ensuite cette recherche d'ostentation s'est amoindrie. Le luxe s'est au fur et à mesure du temps « démocratisé » et s'est plus tourné vers le plaisir de porter des vêtements moins abordables, de faire une « folie ». « *Le luxe est désormais, dans les sociétés occidentales, davantage tourné vers l'expérience de l'« Etre » plutôt que vers le « Paraître » (Lipovetsky et Roux, 2003) ».*⁵ Parallèlement, le rapport « Global Powers of Luxury Goods 2019 » publié par Deloitte, évoque que « *pour 37 % des consommateurs, les produits de luxe et la technologie seront désormais encore plus étroitement liés ».*⁶

L'expérience du luxe proposée par les marques en est donc modifiée. Ce qui nous mène à notre deuxième définition.

L'expérience est un « moment dont on se souvient » *parce qu'il est particulièrement intense, extraordinaire, riche en émotions, signifiant, et/ou qu'il constitue un apprentissage* » nous expose Jean-Jacques Boutaud.

⁴ Lipovetsky, Gilles, et Roux, Elyette, *Le luxe éternel*

⁵ Dion, Delphine - *Processus de sacralisation des magasins de luxe* – Page 65

https://www.researchgate.net/publication/228348509_Processus_de_sacralisation_des_magasins_de_luxe

⁶ Magaud, Christelle. *Zoom sur quelques concepts innovants au pays du new retail* – Ecommerce - P42-43-44 - Juin 2019. <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/Dossiers/new-retail-quand-retail-physique-digital-reprend-couleurs-341839/zoom-quelques-concepts-innovants-pays-new-retail-341841.htm>

D'ailleurs, il nous en propose une définition plus complète, pour lui l'expérience « ne se borne pas au moment de la consommation, elle relève d'un processus plus élaboré, d'une forme de sémiogenèse déployée entre quatre phases: la préfiguration de l'expérience, comment on s'y prépare, comment on l'imagine; la configuration de l'expérience qui répond ou non à ces attentes, au contact d'un cadre, d'un dispositif conforme ou pas à ce que l'on pouvait espérer ; la figuration du sujet qui entre dans ce cadre, se prête bien volontiers à l'expérience ou reste un peu en retrait de la scène gustative, par déception ou désorientation; enfin la reconfiguration de l'expérience, à travers toutes les formes de traduction, de communication, de restitution discursive, visuelle, à l'intérieur de cercles privés ou à l'échelle mondiale que peuvent offrir les réseaux sociaux et les nouveaux modes de communication numérique »⁷. L'expérience, selon cette définition ne serait pas seulement l'objet de l'acte d'achat ou de vente, d'autres logiques en découleraient avant, pendant et après l'achat. Après la visite du consommateur en boutique, l'expérience se prolonge grâce à l'aide de différents supports de communications de la marque : réseaux sociaux, site internet, presse digitale... Par ailleurs, les marques tendent à proposer « aux consommateurs des immersions dans des expériences extraordinaires plutôt que des achats de simples produits ou services »⁸. Jean-Jacques Boutaud complète alors que « pour être mémorable, l'expérience devra être holistique, c'est-à-dire générer des sensations (en engageant les 5 sens), des émotions, mais aussi provoquer la réflexion (l'expérience pouvant être cognitive, créative), l'action (en introduisant de nouveaux usages, attitudes ou styles de vie par exemple), et enfin le partage (l'expérience doit être communautaire, sociale). »⁹

Justement, grâce au digital et aux innovations des plateformes de ventes, les marques de luxe offrent une expérience plus complète. La réalité virtuelle et les nouvelles technologies permettent aux marques de proposer de nouvelles expériences : immersion et interaction dans des espaces digitaux, hybridations des espaces physiques... La crise du covid-19 a accéléré l'utilisation de ces outils. Cette crise sans précédent a contraint la population à se « confiner », à ne plus sortir, à rester chez soi donc. Ainsi, les consommateurs n'avaient plus l'autorisation ni la possibilité de se rendre dans les centres commerciaux ou dans les boutiques. Seuls, les commerces de première nécessité sont restés ouverts : pharmacie, supermarché, boulangerie, tabac... Personne n'était préparé à cet événement. Les marques de luxe ont donc été contraintes de fermer leurs boutiques, comme le souligne Marion Hoareau : « c'est compliqué, on ne va pas au-delà des mesures gouvernementales... »

⁷ Boutaud, Jean-Jacques. *L'expérience comme lieu commun de l'exception*. Hermès, La Revue, N°83 - Page 64

⁸ Carù, Antonella et Cova, Bernard. *Expériences de consommation et Marketing Expérientiel* - Revue française de gestion, n°162, pages 102 – 2006

⁹ Boutaud, Jean-Jacques. *L'expérience comme lieu commun de l'exception*. Hermès, La Revue, N°83 - Page 64

En l'occurrence, les boutiques sont l'un des premiers facteurs générateurs de lien avec la marque, c'est l'un des premiers points de contact avec le client, qui induit la création d'une relation entre le client et la marque. Ce lieu immerge le consommateur dans l'image de la marque pour qu'il y adhère et qu'il l'aime, et *in fine* veuille acheter. Cela constitue la création d'un véritable **lien**. Nous nous sommes demandé quel était ce lien avec le consommateur ? Par lien, nous interrogeons ici la notion de « relation » entre la marque et ses consommateurs, la façon dont l'on va engager le client, la façon dont l'on va se souvenir de ses habitudes, la façon dont l'on va personnaliser son expérience, la façon dont la marque va s'exprimer, son discours, les codes qu'elles utilisent et la cohérence entre son image de marque en ligne et sur le plan physique.... Mais aussi, et c'est là tout l'enjeu de notre étude, la façon dont la relation est affectée ou non par le covid.

Il existe différents types de boutiques physiques : les boutiques gérées directement par les marques (flagship, concept store, boutiques nominales), les shop in shop en grand magasins, les boutiques multimarques, les comptoirs en magasin, les travel retails...¹⁰ Nous pourrions évoquer chaque subtilité dans cet exercice, mais pour des raisons de simplification de notre propos, nous nous concentrerons sur les boutiques directement gérées par les marques, à savoir flagship, concept stores ou boutiques traditionnelles. Un flagship signifie en français un « vaisseau amiral ». C'est le magasin le plus grandiose et emblématique d'une marque de luxe. Ce magasin n'a pas vocation marchande à proprement parler, mais il agit plutôt en « vitrine » pour les marques de luxe, il nourrit l'image de marque, transpose ses valeurs ou partage ses codes.

« *Le flagship Hermès rue Faubourg ou Dior Avenue Montaigne c'est à la fois un formidable lieu d'exposition de la créativité de la marque (vitrines, produits exceptionnels, salon de haute couture). L'endroit où l'on apprend la communication de la marque et en même temps un super lieu de vente* » nous explique Michel Campan. Un concept store est une boutique qui porte une thématique bien définie, il met en scène un ou plusieurs univers, il est le point d'exergue des nouvelles tendances. C'est un lieu « avant-gardiste » et qui mise sur les images des produits. Un pop-up store s'apparente plus à un lieu de ventes éphémère : il est ouvert pendant une courte durée seulement. La nature de la boutique a évolué au cours du temps, à l'origine (Au XIXème siècle), il s'agissait « *d'un atelier où les gens venaient* » nous explique Michel Campan, aujourd'hui, « *Une boutique c'est un point de rencontre entre une*

¹⁰ Chevalier, Michel, et Michel Gutsatz. *Luxe & Retail à l'ère du digital*. Dunod, 2019. Chapitre 1.

clientèle et une marque, on sait que depuis des années il y a une transformation des boutiques. En fait les boutiques sont en train de devenir des lieux d'expériences » souligne Michel Campan. Finalement, les boutiques gérées directement par les marques sont des lieux complexes qui se transforment depuis toujours. Les innovations qui s'immiscent à l'intérieur ont d'autant plus été clés dans la survie des marques de luxe, avec l'apparition du covid-19.

Selon nous, il était aussi important de bien dissocier le site internet du site e-commerce. Le site internet ou site web est un groupe de pages Internet dans lesquelles on peut naviguer selon nos envies. Le e-commerce regroupe l'ensemble des transactions marchandes réalisés sur Internet par le biais d'interfaces digitales : smartphone, tablette, pc... Le site e-commerce d'une marque et l'espace digital où la marque présente ses produits et les mets en ventes (ou non d'ailleurs). Mathilde Golec nous propose une définition du site e-commerce : *« Pour moi, un site e-commerce c'est un peu la vitrine, comme quand tu te balades dans la rue et que tu vois la vitrine, tu ne vas peut-être pas forcément vouloir rentrer dans la boutique mais tu vas avoir accès à la vitrine, qui va elle te permettre de voir le produit, tu vas pouvoir voir le prix, les différents coloris, un peu tout ce qu'ils proposent sans que tu oses forcément rentrer dans la boutique »*.

Marion Hoareau complète cette définition en y ajoutant le volet économique et la dimension de la distribution : *« Un site e-commerce va proposer une expérience au client, qu'elle soit plus ou moins marchande à nouveau, plus ou moins orientée directement vers la vente, on propose une offre produit qui est peut-être un peu plus large et diversifié et l'objectif à terme va être d'avoir un accompagnement plus personnalisé du client sur le site e-commerce et le challenge en tout cas aujourd'hui de toutes les marques luxe ou pas luxe d'ailleurs, c'est de faire le pont entre ces différents canaux de distribution, puisque les deux finalement se complètent, l'objectif à la fin, dans tous les cas, c'est de faire du chiffre, que ce soit poche droite ou poche gauche, l'idée c'est de faire du chiffre d'affaires pour la maison. L'objectif c'est de trouver une synergie »*.

Le site e-commerce s'illustre par sa dimension de distribution et de communication.

A la vue de toutes les notions précédemment explicitées et du contexte détaillé, nous avons choisi d'axer notre réflexion sur la relation entre les marques de luxe et la crise du Covid-19. Ainsi nous avons choisi de nous questionner selon cette problématique :

Dans quelle mesure les marques de luxe ont-elles pu s'adapter en temps de crise pour conserver le lien qui les unit avec leurs consommateurs à l'heure où elles n'ont plus de contact physique avec eux ? Les cas Dior et Burberry : entre digitalisation et innovation.

Notre hypothèse générale sera donc la suivante : Les marques de luxes, en temps normal, tissent un lien avec leurs consommateurs : elles engagent et créent une relation client particulière et privilégiée avec eux. En temps de crise, elles font tout en leur possible pour faire perdurer ce lien et cette relation client. Il y a eu un renforcement de la relation client pendant le covid justement parce que les marques ne peuvent plus avoir de contact physique avec leurs consommateurs.

Cette hypothèse générale nous a conduit à aiguiller notre réflexion. Ainsi nous avons formulé trois hypothèses de travail qui serviront notre réponse à notre problématique.

Notre première hypothèse s'articule de la sorte :

Hypothèse 1: Les marques de luxe ont utilisé le covid comme prétexte de réenchantement et de renforcement de leur identité.

Cette première sous-hypothèse nous permet de poser les bases de notre sujet et du contexte particulier que nous venons de traverser. Avant d'aller plus loin dans la réflexion, il était nécessaire d'étudier ce que la crise du covid-19 a engendré sur les marques de luxe en termes d'identités, d'images et de stratégie de communication. Nous pourrons regarder de plus près comment les marques ont renforcé leur positionnement stratégique.

À la suite de cette analyse, nous avons développé notre deuxième hypothèse qui s'articule ainsi :

Hypothèse 2 : Le covid a créé une métamorphose de l'expérience client des marques de luxe via des dispositifs « à distance ».

Il s'agit ici de rentrer plus en profondeur dans le sujet qui nous tenait à cœur : la relation entre le consommateur et la marque, le lien qui les unit. Dans cette deuxième sous-hypothèse, nous observerons quels dispositifs ont été mis en place par les marques de luxe pour tenter de conserver un lien avec leur consommateur. Nous tenterons ici de comprendre si l'expérience proposée aux clients s'est métamorphosée et si la relation et

le lien qui en découlent se sont vus renforcés. Par ailleurs, nous tenterons de faire une analyse des dispositifs numériques et nous nous demanderons quelle est leur valeur ajoutée dans l'entretien de la relation consommateur-marque.

A la suite de cette analyse et après avoir saisi tous les enjeux et dispositifs mis en place pendant la crise du covid-19 pour renforcer la relation consommateur-marque, nous avons développé notre troisième hypothèse qui s'articule ainsi :

Hypothèse 3 : Les marques de luxe s'orientent vers un repositionnement de leur stratégie digitale qui s'inscrit dans une innovation de l'expérience proposée aux consommateurs beaucoup plus immersive (après le covid qui a tout bouleversé)

Dans cette dernière sous-hypothèse, nous nous pencherons sur les nouvelles formes de plateforme numérique de ventes et l'adaptation des points de ventes physiques des marques de luxe. Cette troisième hypothèse sera l'occasion d'analyser ces outils (immersion, hybridations...), pour en tirer des conclusions sur leur importance dans la pérennité de la marque mais aussi de la relation consommateur-marque.

Nous venons d'expliquer notre plan, nous allons donc présenter notre terrain d'études qui nous permettent de répondre à notre hypothèse générale.

METHODOLOGIE

Pour confirmer ou infirmer ces trois sous-hypothèses, nous avons défini un terrain d'études qui se décompose en deux parties : des entretiens audio (ou visio) ainsi que des analyses sémiologiques des marques Dior et Burberry. Le terrain correspond à l'ensemble des acteurs que nous avons interrogé à distance, ainsi que l'ensemble des analyses que nous avons réalisées. Notre sujet portant sur les marques de luxe et notamment Dior et Burberry, nous avons jugé indispensable de rencontrer une personne responsable de la communication de Dior ou de Burberry. Malheureusement, nous n'avons pas réussi à réunir ces personnes malgré les différents contacts et demande d'entretiens. Nous avons donc changé de stratégie et opter pour contacter des professionnels du secteur du luxe. Premièrement nous avons obtenu un entretien téléphonique d'une heure quinze avec Monsieur Michel Campan qui travaille en tant que Consultant Digital pour les marques de luxe. Monsieur Campan a une carrière riche et a pu travailler avec de grandes maisons sur les problématiques liées à la digitalisation : Hermès, Dior ou encore Lancôme. Il nous a permis de mieux comprendre notre terrain d'études et surtout nous a livré un discours très « business » avec tous les enjeux liés au retail et à la digitalisation des marques de Luxe. Il nous a montré que les boutiques physiques et les boutiques en ligne (site e-commerce) n'étaient pas en contradiction mais bien en complément. Par ailleurs, il nous a aussi donné des arguments contre certaines innovations (qui nous intéressaient dans la continuité de l'expérience proposée au client pendant le covid). Cet échange nous a particulièrement aidé dans la justification de nos sous-hypothèses 2 et 3.

Ensuite nous avons eu l'opportunité d'échanger avec Madame Amrita Maria, développeuse d'affaires chez Obsess, société qui crée des boutiques virtuelles et immersives et qui a notamment développé la solution virtuelle de Parfums Christian Dior. Cet échange a duré une quinzaine de minutes et nous a permis de comprendre le point de vue de la société qui met en place ce genre de dispositif. A l'issue de cet échange, nous avons déjà un point de vue intéressant : celui de la divergence des opinions entre un consultant digital qui travaille avec les marques de luxe et une personne qui appartient à une société qui déploie des solutions digitales et innovantes.

Nous avons eu l'occasion de pouvoir échanger avec Madame Mathilde Golec qui travaille à la qualité et à la fabrication chez Louis Vuitton. Cet échange fut très précieux, dans la mesure où nous avons pu mobiliser deux points de vue en un seul échange visio. Le premier point de vue était celui d'une professionnelle du luxe : un axe de discussion autour des matériaux, de la qualité des produits qui sont très important dans l'acte d'achat d'un produit de luxe, et donc de la nécessité de pouvoir « toucher » le produit, le « voir » en vrai. Ce point

de vue est très intéressant pour notre mémoire, puisque notre propos s'inscrit dans la digitalisation des marques dans une période où les boutiques physiques nous étaient interdites d'accès. Parallèlement, Mathilde Golec nous a offert un point de vue plus « consommateur » dans le sens où elle nous a parlé de ses habitudes d'achats et de ses actions pendant les différents confinements. N'étant pas une professionnelle de la communication, elle nous a aussi donné une autre appréhension des différentes innovations dont nous lui avons parlé. Finalement, bien que Mathilde Golec ne travaille pas pour Dior ou Burberry, cela nous a permis d'enrichir notre propos et de réaliser un « corpus connexe » additionnel. Nous avons également pu « sonder » les différentes adaptations d'autres marques de luxe que celle que nous avons étudié plus en détails.

Enfin, le dernier entretien que nous avons réalisé s'est fait par visioconférence avec Madame Marion Hoareau, qui travaille en tant que Global Retail Manager chez Kenzo. Là-aussi, cet entretien s'est avéré particulièrement riche car nous avons pu confirmer ou infirmer certaines de nos idées. Nous avons aussi pu avoir un point de vue très professionnel sur la question du retail et avoir des informations sur les innovations retail des marques de luxe pendant la crise du covid-19.

Les entretiens pourront être retrouvés dans leur intégralité dans les annexes : nous y avons placé le carnet d'entretiens qui reprend l'ensemble des questions posées ainsi que la retranscription de chacun de ces entretiens. Notre objectif, à travers ces entretiens était d'infirmer ou de confirmer nos hypothèses avec l'appui de nos analyses.

A titre de précision, nous souhaiterions cependant nuancer nos propos, les entretiens que nous avons menés sont au nombre de quatre, ils ne peuvent donc en aucun cas être représentatif de la vérité générale. Nous appréhendons ces entretiens de manière indicative et nous les utilisons dans le cadre de notre mémoire pour confirmer ou infirmer nos hypothèses de recherche.

En parallèle de nos différents entretiens et de nos différentes lectures, nous avons réalisé des analyses sémiologiques des différentes prises de paroles des maisons Dior et Burberry, que cela soit sur les réseaux sociaux, lors d'interviews, sur les sites officiels, sur les sites des maisons mères ou encore des différentes innovations que ces marques ont mis en place depuis l'apparition du covid-19 (et même avant, dans le cadre de notre chapitre 1, 2 et 3). Pour cela, nous avons au cours de l'année, naviguer plusieurs fois sur les espaces de ces marques. Nous avons réalisé des captures d'écran d'éléments qui nous semblaient importants, qui nous intriguaient ou encore qui éveillaient notre curiosité. Ces analyses sont disponibles en annexes et sont décomposées en deux parties : une partie écrite et une partie visuelle. A chaque fois, nous retrouverons ces parties pour les marques de luxe étudiées : Dior et Burberry. Grâce à ces analyses, nous avons pu étudier différents

phénomènes : le discours de ces marques pendant le covid-19, les différentes actions qu'elles mettaient en place pour conserver un lien avec leurs consommateurs, les différentes adaptations qu'elles ont été contraintes de réaliser (les différents dispositifs créés pendant la crise sanitaire)

Nous allons donc, dès à présent, présenter l'aboutissement de nos recherches et de nos entretiens dans le développement.

CHAPITRE 1: Les marques de luxe ont utilisé le covid comme prétexte de réenchantement et de renforcement de leur identité.

Nous venons d'évoquer dans notre introduction les termes et les notions qui nous seront essentielles à la compréhension de notre sujet mais aussi ses enjeux : le luxe, l'expérience, la relation client, ou encore la crise du covid-19. Cette première partie va nous permettre de rentrer dans le vif du sujet :

Nous parlerons premièrement du contexte particulier de la crise du covid-19 et de son impact sur les maisons de Luxe en terme quantitatif. Nous observerons donc les chiffres et part de marché du luxe avant, pendant et après covid, le marketing du luxe, les médias sociaux et les influenceurs et enfin les différentes typologies d'acheteurs du luxe.

Suite à ce premier constat, nous observerons la façon dont les marques de luxe se sont adaptées à cette situation et nous poserons plusieurs réflexions, notamment sur : le paradoxe du digital et de l'authenticité des marques de luxes, le paradoxe de l'accessibilité du digital et de l'inaccessibilité du luxe et nous verrons qu'il existe un acteur du luxe en marge : Chanel.

Nous étudierons par la suite si les Maisons de Luxe pendant la crise du covid-19 renforcent leur positionnement et leur position stratégique dans la société. Nous regarderons la façon dont elles misent sur la transparence, l'empathie et le bien collectif (gels hydro, covid, message, soutien...), leur responsabilité sociale et environnementale ainsi que la reconstruction digitale de leur identité

En guise de précision, nous avons utilisé certains propos de nos intervenants en complément de recherches, d'analyses et de lectures.

a) Contexte et Impact de la crise du covid-19

Afin de comprendre tous les enjeux de notre sujet, nous avons le besoin d'exposer le contexte particulier de la crise du covid-19 et de son impact sur les Maisons de Luxe et sur le secteur du Luxe.

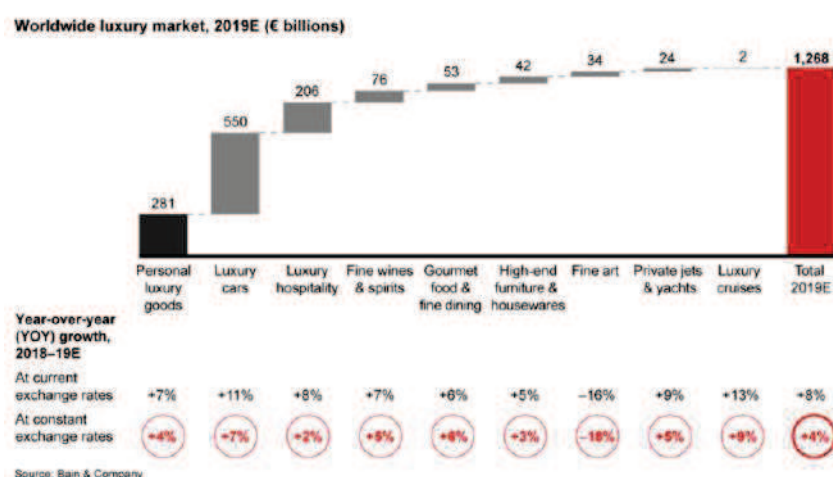
Tout d'abord, la crise du covid-19 a engendré une fermeture des frontières et a réduit considérablement voire totalement interdit les voyages entre les pays limitrophes ou non

limitrophes. Cette restriction de mobilité géographique a eu un impact énorme sur le tourisme, sur la restauration, sur les lieux culturels et commerciaux. En conséquence les boutiques ont été obligé de fermer, y compris pour les boutiques de Luxe. Par ailleurs, on sait qu'une grande partie des ventes de ce secteur proviennent des achats réalisés par les touristes.

- Chiffres et part de marché du luxe avant et après covid

Si l'on regarde plus précisément les chiffres du marché en février 2020 (juste avant le covid), on s'aperçoit que le marché du luxe se portait bien : +4% de croissance par rapport à 2018 avec 1 300 milliards d'euros¹¹ (voir Figure 1).

Figure 1:



Le secteur du luxe se portait globalement bien, les prévisions pour l'année 2020 étaient même positive : +3,2% pour ce secteur.¹² Malheureusement la crise du Covid-19 est passé par là et a totalement bousculé les prévisions : les chiffres du début de l'année 2020 ont été vite rattrapé par la fermeture des frontières, l'interruption du trafic aérien et les différents confinement et restrictions de mobilités géographiques... Le monde entier en a subi les conséquences, mais l'Europe reste le marché le plus touché par la crise : -29% suivi de près par l'Amérique du Nord : -22%. On constate une recrudescence du marché depuis le premier trimestre 2021 avec la réouverture des magasins en Asie et aux États-Unis. Par ailleurs, on sait que l'Asie est l'un des moteurs du marché, de par sa démographie mais aussi par la politique de l'enfant unique¹³ en Chine de 1979 à 2015 qui induit forcément une

¹¹ Rapport de Bain & Company. *Eight Themes that are rewriting the future of luxury goods.*

<https://www.bain.com/insights/eight-themes-that-are-rewriting-the-future-of-luxury-goods/>

¹² Rapport de Bain & Company. *Eight Themes that are rewriting the future of luxury goods.*

<https://www.bain.com/insights/eight-themes-that-are-rewriting-the-future-of-luxury-goods/>

¹³ Propos de Michel Campan

centralisation des richesses au sein des mêmes familles. Ainsi la Chine et plus largement l'Asie constituent une part importante des ventes dans le secteur mondial du Luxe : près de 20% aujourd'hui¹⁴. D'autre part, avec la fermeture des frontières et l'impossibilité de voyager dans d'autres pays, la consommation locale du luxe a connu une croissance : dans un premier temps grâce à la baisse des droits de douanes et à l'harmonisation des prix, plus de la moitié des achats de luxe ont été réalisés sur le territoire asiatique. Dans un second temps avec les consommateurs asiatiques obligés de rester chez eux, mais qui ont continué de consommer du luxe, cette fois-ci local.¹⁵

Si l'on regarde du côté des GCC (Gulf Co-operation Council, composé de 6 pays Arabie Saoudite, Emirats Arabes Unis, Kuwait, Oman, Bahrain et Qatar), on observe une décroissance de 17% suite à l'apparition de la crise du covid en ce qui concerne les achats de luxe.¹⁶

Pour pallier cette décroissance et à cette crise inattendue, les marques de luxe ont été contraintes d'utiliser l'un des seuls points de contact disponible avec leur client : Internet. En regardant les données avant la crise du coronavirus, on remarque que 20 à 25% des achats du luxe se sont fait en ligne, et que 75% des achats dans le luxe ont été influencés par le digital.¹⁷ Plus récemment (post-covid) on observe que les ventes en lignes ont vu leur part de marché doubler : de 12% en 2019 à 23% en 2020.¹⁸

Cela montre que le digital avait une place particulière avant la crise mais que celle-ci en a renforcé les enjeux. Puisque les boutiques et les points de ventes physique sont restés fermés de nombreux mois, l'e-commerce s'est donc vu revenir au premier plan et a constitué un canal de ventes crucial pour limiter les dégâts économiques pour les marques de luxe, pour conserver une relation avec les consommateurs. Plusieurs stratégies ont été adoptées par les marques de luxe pour s'imposer sur la sphère digitale : posséder un site e-commerce de sa propre marque et l'alimenter, le faire vivre et le faire évoluer (avec les réseaux sociaux) ou encore réaliser des partenariats avec des plateformes multimarques :

¹⁴ *Le marché du luxe a doublé en 2020*. Fashion United. <https://fashionunited.fr/actualite/business/le-marche-du-luxe-en-chine-a-double-en-2020/2021011425632>

¹⁵ *Le marché du luxe a doublé en 2020*. Fashion United. <https://fashionunited.fr/actualite/business/le-marche-du-luxe-en-chine-a-double-en-2020/2021011425632>

¹⁶ *Rapport Bain & Company 2021. Assessing the Impact of 2020 on the GCC Luxury Goods Market* <https://www.bain.com/fr/insights/assessing-the-impact-of-2020-on-the-gcc-goods-luxury-market/>

¹⁷ *Rapport de Bain & Company. Eight Themes that are rewriting the future of luxury goods.* <https://www.bain.com/insights/eight-themes-that-are-rewriting-the-future-of-luxury-goods/>

¹⁸ *Rapport de Bain & Company. La crise de la covid-19 entraîne la plus forte baisse jamais connue par le secteur du luxe, mais permet d'accélérer sa transformation.* <https://www.bain.com/fr/a-propos-de-bain/media-center/communiqués-de-presse/france/2020/la-crise-de-la-covid-19-entraîne-la-plus-forte-baisse-jamais-con nue-par-le-secteur-du-luxe-mais-permet-daccélérer-sa-transformation/>

Farfetch, 24S, Yoox, Net-A-Porter, MyTheresa... (pour celles qui disposent déjà d'un site e-commerce comme pour celles qui n'ont pas de site marchand en ligne).¹⁹

- Marketing du luxe, médias sociaux et influenceurs

Parallèlement au e-commerce, se joue des enjeux de visibilité pour les marques de luxe : les réseaux sociaux. On remarque que les réseaux sociaux ont une place très importante dans le monde. On compte par exemple près de 90% d'utilisateurs actifs des réseaux sociaux en Indonésie (se connectent au moins une fois par jour), près de 80% à Singapour ou encore 70% d'utilisateurs actifs en Chine. En France, seulement 55%²⁰ des utilisateurs sont actifs au moins une fois par jour. (Annexe Image 1)

Si l'on regarde en France, on observe que certains réseaux sociaux ont été plus utilisés par les 16-25 ans sur l'année 2020 : Instagram (+1 point par rapport à l'année 2019), Twitter (+ 6 points), Pinterest (+ 6 points) et Tik Tok (avec un record : +28 points par rapport à l'année 2019). (Annexe Image 2).

Par ailleurs, on remarque aussi que l'utilisation mensuelle des réseaux sociaux en France a nettement augmenté (tout réseaux sociaux confondus)²¹. Cette augmentation n'est pas sans lien avec les différents confinements : en effet, la population s'est vue obligé de rester chez elle, ce qui a somme toute favorisé l'accès aux « distractions » plus facilement et plus rapidement. Dans un autre temps, la population n'avait plus de lien social, il lui était impossible de partager des moments sociaux et conviviaux en physique, ceci explique aussi l'importance des réseaux sociaux, alors seuls moyens de communications avec le monde extérieur (famille, proche, marques, communautés...). C'est d'ailleurs ce que souligne Mathilde Golec « *On s'est rendu compte que le seul lien qu'on avait tous, c'était tous les outils digitaux.* »

Toutes ces données nous amènent à un constat simple : les consommateurs avaient du temps disponible depuis chez eux pendant les différents confinements (puisque'ils étaient beaucoup présents sur les différents réseaux sociaux), mais ne pouvaient pas utiliser ce temps pour visiter des lieux ou faire du shopping (puisque les lieux marchands étaient fermés).

¹⁹ Rapport de McKinsey. A perspective for the luxury goods industry during and after coronavirus.
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-perspective-for-the-luxury-goods-industry-during-and-after-coronavirus>

²⁰ Digimind. *Les réseaux sociaux en France et dans le Monde : chiffres d'utilisation en 2021.*
<https://blog.digimind.com/fr/tendances/r%C3%A9seaux-sociaux-france-monde-chiffres-utilisation-2021>

²¹ Digimind. *Les réseaux sociaux en France et dans le Monde : chiffres d'utilisation en 2021.* Annexe Image 3

Si l'on se place du côté des marques, il nous paraît évident qu'il fallait profiter de cette opportunité et donc investir les médias sociaux pour atteindre nos consommateurs : continuer de communiquer sur les différents réseaux sociaux pour atteindre les consommateurs depuis chez eux. Il y est d'autant plus intéressant d'y être présent que chacun des réseaux sociaux permet d'atteindre des cibles différentes. C'est notamment ce que souligne Mathilde Golec dans notre interview : « *les marques de luxe ont fait des vidéos, des publicités, des contenus Instagram, des stories régulièrement. Le fait de mettre des stories tu vois les produits, ça te rappelle qu'il y a un nouveau produit qui est sorti, direct ils te mettent le swipe up vers leur site. Donc si t'es un peu « fashion » et que tu as envie d'avoir le dernier It-Bag Vuitton, eux ils te l'ont montré, ils t'ont atteint par les canaux qui t'atteignait déjà avant* »

D'autres part, les médias sociaux n'agissent pas seuls comme support de communication et de promotion de ventes. Les influenceurs y participent également. Il peut être intéressant de combiner la communauté de l'influenceur avec l'identité de la marque si l'on souhaite toucher une nouvelle cible ou tout simplement pour profiter des leviers de croissances de la communauté de l'influenceur et de son engagement. Les influenceurs sont finalement perçus presque comme des « modèles », des gens qui font et défont les modes : « *ils ont pas mal de partenariats, d'instagrammeuse, de personnes publiques qui portent du Louis Vuitton, et donc elles postent aussi du contenus Vuitton, avec le tag Louis Vuitton donc ça te donne envie d'acheter* ». ²²

Par ailleurs, les réseaux sociaux, bien qu'ils soient utilisés par un bon nombre de consommateurs, sont quand même particulièrement apprécié par certaines cibles plus jeunes et notamment les Millenials (ou Génération Y). C'est sur point que nous allons insister dès à présent.

- Les typologies d'acheteurs du luxe

Les Millenials (ou la Génération Y) sont de grands consommateurs de réseaux sociaux. Ils sont nés entre 1980 et 1995 (voir 2000). Ils sont caractérisés de « Digital Natives » car ils sont nés avec la création d'Internet et de tous les dispositifs digitaux des années 2000 (premier téléphone portable connecté à internet), ils sont « *connectés en permanence, dont la maîtrise intuitive des outils de communication fascine. Pour la première fois dans l'histoire, les enfants en savent plus que leurs parents en la matière !* ». ²³ Les Millenials représentent

²² Propos de Mathilde Golec

²³ Rochford, Léa. « *Contrepoint - Millenials, Y, Z... Et après ?* », Informations sociales, vol. 195, no. 4, 2016, p26.

en 2019, 35% des consommateurs du luxe. Bain & Company estiment qu'ils pourraient représenter 45% des consommateurs du luxe d'ici 2025.²⁴

Mais la Génération Z (personnes nées entre 1995 et 2010), encore plus jeune est très prometteuse en termes de consommation du luxe, représente déjà 4% de la consommation du luxe. Bain & Company estime que cette génération pourrait atteindre 40% des achats du luxe d'ici 2035. Ils sont aussi en quête d'expérience, d'émotions et de sens. Ils n'hésiteront pas à se déplacer en magasin pour avoir de l'interaction sociale. La Génération Z est particulièrement friande des réseaux sociaux comme nous avons pu le constater précédemment. La crise du covid-19 a renforcé leur comportement sur les réseaux sociaux et sur internet.

Ces deux générations particulières ont aussi évolué pendant la crise des Sub'Primes en 2007-2008. Ils n'ont donc pas le même rapport à l'argent que leurs prédécesseurs. Par ailleurs, ils sont très engagés socialement et font de la responsabilité sociale et environnementale un questionnement central dans leurs consommations : « *Eighty percent of luxury customers say they prefer brands that are socially responsible, particularly among millennials. Further, 60% of luxury customers think luxury brands should be more engaged than other industries* ». ²⁵ Elles sont toutes deux en quêtes de nouvelles expériences : expérience globale dans le rapport avec la marque pour les Millenials et une expérience qui accompagne le produit pour la Génération Z. Par ailleurs, tandis que les Millenials recherchent une universalité et une complémentation des supports digitaux et physiques, la Génération Z quant à elle recherche de nouvelles expériences immersives (innovation digitale dans les points de ventes : concept du phygital) (voir Annexe Image 4)

Une autre génération qui reste intéressante pour le luxe, d'une manière générale et en temps de crise, et la génération HENRY (High-Earners-Not-Rich-Yet traduction : Haut revenus par encore riche). «*Les Henrys sont jeunes, bien éduqués, travaillent en tant que ingénieurs, managers, entrepreneurs ou designers. Ils atteignent le pic de leur influence entre l'âge de 35 et 54 ans. Les Henrys entre 24 et 44 ans dépensent davantage que ceux âgés entre 45 et 70. Enfin, ces consommateurs disposent d'un revenu compris entre 100 000 et 250 000 euros* » souligne Cyril Marin Le Quellec, Directeur Général Adjoint chez Mazarine. De plus, les Henry utilisent beaucoup les nouvelles technologies : ils paient en

²⁴ Rapport de Bain & Company. *Eight Themes that are rewriting the future of luxury goods*.
<https://www.bain.com/insights/eight-themes-that-are-rewriting-the-future-of-luxury-goods/>

²⁵ Rapport de Bain & Company. *Eight Themes that are rewriting the future of luxury goods*.
<https://www.bain.com/insights/eight-themes-that-are-rewriting-the-future-of-luxury-goods/>

ligne avec leur mobile, ils ont tendance à faire moins d'économie et à plus se faire plaisir. Ils recherchent l'authenticité, l'artisanat et le patrimoine et les marques de luxe l'ont bien compris, elles insistent sur ces points dans leurs stratégies de communication.²⁶ Les Henry ont besoin d'être engagé dans leur expérience d'achat²⁷ : elle doit être fluide entre les différents canaux (offline et online) et sont en quête d'émotions. Ils ne recherchent pas seulement un produit mais tout un univers vers lequel se tourner.

Le secteur du luxe possède donc plusieurs cibles dont les attentes sont larges et différentes, mais qui restent les cibles qui consomment le plus le luxe aujourd'hui (Voir Annexe Image 5).

Les marques de luxe doivent donc sans cesse étudier les attentes de leurs consommateurs pour répondre du mieux possible à leurs besoins. Les principales cibles du luxe ont des attentes en lien avec l'innovation, la digitalisation et l'offre d'une expérience personnalisée unique et nouvelle. Cependant, cela ne doit pas se faire au détriment de la responsabilité sociale et environnementale de la marque et cela ne doit nullement effacer ni les éléments narratifs traditionnels des marques ni les valeurs identitaires des marques : tradition, authenticité, savoir-faire...

Comme nous venons de le voir, il y a plusieurs enjeux qui découlent de la crise du covid-19 pour les marques de luxe. La crise en elle-même est un facteur déterminant dans l'adaptation des marques et dans leur capacité à rebondir, Internet et les médias sociaux sous-tendent des relations particulièrement complexes pour atteindre des cibles toujours plus exigeantes. Nous allons voir dans cette prochaine sous-partie la façon dont les marques de luxe se sont adaptées à la crise du covid-19.

b) L'adaptation des marques de luxes à la crise du covid-19

Suite à ce que nous venons d'exposer sur le contexte sanitaire que nous avons subi, les marques de luxe ont indéniablement dû s'adapter et surtout anticiper quelque peu une baisse du chiffre d'affaires. D'un point de vue « retail », le luxe a été très impacté par la crise sanitaire, parallèlement à cela les comportements des consommateurs ont été modifié de façon imposée par des confinements répétés. Les consommateurs n'ayant le choix que de rester chez eux, ont totalement changé leurs habitudes de consommations : les achats sont

²⁶ Rapport Deloitte. Global Powers of Luxury Goods 2019 - The new age of fashion and luxury.

²⁷ HapticMedia. Le marché du luxe en 2020 : 20 chiffres à connaître. <https://hapticmedia.com/blog/fr/le-march%C3%A9-du-luxe-en-chiffre/>

réalisés en majorités sur des espaces digitaux : Site internet généraliste, réseaux sociaux, Marketplace, drive, Click & Collect... Cela a complètement influencé la relation, l'expérience et la fidélisation client. Les marques de luxe et plus globalement les marques devaient donc être présentes là où les consommateurs l'étaient, justement pour limiter la baisse du chiffre d'affaires, c'est-à-dire : sur Internet.

Cependant, un questionnement nous vient à l'esprit en observant ce contexte particulier d'injonction à la digitalisation : une marque de luxe porte généralement des valeurs d'authenticité, de tradition, de savoir-faire, d'inaccessibilité et de prestige qui contrastent totalement avec les valeurs d'Internet, qui répondent plutôt à des positions de rapidité, d'instantanéité, d'accessibilité, de nouveauté ou encore d'innovation. Nous nous proposons de faire un court détour sur ces différents paradoxes. Celui-ci nous permettra de nourrir notre réflexion et notre compréhension des enjeux que la crise du covid-19 a engendré. Regardons donc de plus près ce premier paradoxe :

- Le paradoxe du digital et de l'authenticité des marques de luxes

Cette idée fait l'objet d'un questionnement plus global sur le récit et la narration des marques de luxes. Depuis l'avènement d'internet aux alentours des années 2000, les marques de luxe se demandent si leur investigation des lieux digitaux ne dénatureraient pas leur positionnement et leurs valeurs originelles. Cela n'a toutefois pas empêché les marques de luxe à investir des sites dédiés à leur marques très tôt : Hermès avec la création de leur premier site e-commerce en 2002²⁸ par exemple.

L'injonction à la digitalisation des marques peut donc être paradoxale : concernant les marques de luxe, il y a une certaine contradiction, voir même un paradoxe entre le fait de faire perdurer un savoir-faire, une identité, un héritage et le fait d'innover et d'investir Internet : site web e-commerce, réseaux sociaux, digitalisation de la marque...²⁹

Malgré tout, en 2012, on observe qu'en ce qui concerne le luxe, « *le e-commerce est, aujourd'hui, une réalité. Selon le Digital Luxury Marketing Report 2012, 99% des maisons de luxe ont un site de marque, 97% une présence sur les réseaux sociaux* ». ³⁰ Alors il semble que les marques de luxe ne considèrent plus leur présence sur les réseaux sociaux comme

²⁸ Propos de Michel Campan dans le cadre de son interview pour le mémoire

²⁹ Lipovetsky, Gilles, et Roux, Elyette, Le luxe éternel

³⁰ Briot, Eugénie, et Christel de Lassus. Marketing du luxe. Stratégies innovantes et nouvelles pratiques. EMS Editions, 2014 – Page 187

étant en antinomie avec leur positionnement. Comme le suggère Bourdieu : « *on peut être "traditionnelle et moderne à la fois, en somme bourgeoise et à la page (3) »*³¹. Ce parallèle entre la « tradition bourgeoise » et le « moderne à la page » est une contradiction et un paradoxe, pourtant il n'en est pas moins impossible. Par ailleurs, il s'avère d'autant plus intéressant aujourd'hui avec l'apparition du covid qui semble avoir accéléré la prise de position digitale des marques de luxes.

*Pour la clientèle de ces marques, acheter en ligne désacralise ces produits et vide l'expérience client de sa substance. Pourtant, à une époque où l'achat s'affranchit de l'espace et du temps, l'accessibilité en ligne des produits du luxe paraît pourtant inévitable.*³²

Aussi, ce premier paradoxe impacte naturellement le positionnement des marques de luxe qui se veulent très symbolique. Nous nous sommes donc posé une question : comment faire pour conserver l'aspect sacré des marques de luxe sur des lieux digitaux ?

L'un des premiers facteurs qui nous a permis d'aller dans cette direction, fut de se dire que le luxe offrait plus qu'un simple produit, mais une véritable expérience d'achat, voir même « *une cérémonie d'achat* »³³. Cette expérience particulière offerte par les marques de luxe à leurs consommateurs est au cœur de la stratégie des marques de luxe : attirer le client dans une boutique, lui offrir un processus original et personnalisé dont il se souviendra, le séduire et le faire acheter ses produits, puis le fidéliser. Ces notions sont au cœur de toute stratégie marketing et se retrouvent encore plus fortement chez les marques de luxe et en particulier dans leurs boutiques, comme l'expose Michel Campan « *En fait, la boutique de demain elle est déjà inscrite dans les gènes du luxe : ce sont des grands temples de découverte de la marque. Des lieux d'expériences, des lieux dans lesquels on est content de rentrer, comme un temple. Le luxe est vraiment très proche de la religion : créer des moments de communion avec la marque, de découverte des produits.* »³⁴

Même si on remarque que dans le discours de notre interviewé, le champ lexical de la religion est présent : sacré, religion, communion, temple... Et que ces mêmes éléments linguistiques décrivent l'expérience vécue en boutiques par les consommateurs, on pourrait nuancer le propos en avançant que le sacré est avant tout une expérience et qu'il n'est pas uniquement lié au religieux.

³¹ Bourdieu P. et Delsaut Y. (1975), « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », Actes de la recherche en sciences sociales. Page 8

³² Constant, Stéphanie et Riquelme, Sébastien. *Luxe : l'un des derniers bastions du commerce physique*. Relation Client Mag. <https://www.relationclientmag.fr/Thematique/strategies-1255/Brevets/Tribune-Luxe-derniers-bastions-commerce-physique-351850.htm>

³³ Propos de Mathilde Golec

³⁴ Propos de Michel Campan

*Le sacré est une expérience émotionnelle liée à un événement ou éventuellement une personne qui va au-delà des limites habituelles de l'expérience humaine et qui fait irruption dans l'expérience ordinaire.*³⁵

Il ne faut cependant pas réduire le sacré à une simple expérience ordinaire, mais à

*« toute exaltation, toute expérience intérieure de ce qui nous excède, toute transformation ne peuvent cependant être assimilés au sacré sous peine de céder à une phénoménologie grossière. Il serait erroné par exemple de croire que tout état de rupture ou d'intensification de la vie émotionnelle se confond avec le sacré » (Wunenburger, 1981, 10).*³⁶

Ce sont bien ces enjeux marketing qui poussent les marques de luxe à créer et à conserver cet aspect du sacré au sein de leurs propres espaces pour continuer à séduire et à immerger leurs consommateurs dans leurs univers de marque. C'est d'ailleurs cette idée de la sacralisation de l'espace qui se retrouvent dans les propos suivants :

« Les marques de luxe investissent les codes du sacré pour institutionnaliser une expérience du sacré. En transposant les structures symboliques du sacré telles que définies par Wunenburger (1996) aux magasins de luxe, on peut avancer qu'un magasin peut accéder au statut de lieu sacré s'il possède trois caractéristiques :

- être au cœur de la création et du savoir-faire de la marque,*
- être intégré dans les récits mythiques de la marque,*
- s'insérer dans les pratiques rituelles de la marque.*³⁷ ».

Cette typologie, ou en tout cas, cette addition de caractéristiques que doit avoir une boutique de luxe traditionnelle pour conserver son statut sacré permet d'offrir une plus-value aux consommateurs. Comme expliqué plus haut, le consommateur du luxe ne vient pas seulement acheter un produit, mais il souhaite être plongé dans un univers particulier, retrouver les codes de sa marque fétiche, faire partie d'un moment particulier et se voir offrir des attentions particulières qui lui font se sentir comme « privilégié ». C'est en tout

³⁵ Dion, Delphine - Processus de sacralisation des magasins de luxe – Page 55

https://www.researchgate.net/publication/228348509_Processus_de_sacralisation_des_magasins_de_luxe

³⁶ Wunenburger, Jean-Jacques. « Chapitre premier. Phénoménologie du sacré », Jean-Jacques Wunenburger éd., Le sacré. Presses Universitaires de France, 2019, pp. 10-21.

³⁷ Briot, Eugénie, et Christel de Lassus. Marketing du luxe. Stratégies innovantes et nouvelles pratiques. EMS Editions, 2014 – Page 218

cela que réside cette expérience recherchée par les consommateurs. Mais à l'heure, où il nous est impossible de visiter un des points de contacts les plus importants pour une marque (la boutique ou tout autre lieu physique créée par la marque), on pourrait vouloir retrouver ces mêmes caractéristiques sur un lieu digital pour justement conserver ce contact avec la marque de luxe et préserver sa qualification du sacré et sa valeur ajoutée expérientielle. Ce qui voudrait dire que le site internet devrait « être au cœur de la création et du savoir-faire de la marque, être intégré dans les récits mythiques de la marque ou encore s'insérer dans les pratiques rituelles de la marque »³⁸ malgré tout, sans un positionnement stratégique qui met en exergue le site internet comme lieu de privilège et de prestige de la marque, nous ne pourrions pas transposer le sacré ou en tout cas l'expérience du sacré sur le site e-commerce de la marque. C'est d'ailleurs ce que souligne Michel Campan : « Une boutique e-commerce a ses propres codes : une des erreurs qui a été très souvent faites dans ces premiers âges digitaux, c'était de faire des boutiques online qui ressemblaient aux boutiques physiques. »

L'expérience vécue par les consommateurs en ligne ne pourra pas investir toutes les caractéristiques de l'expérience vécue dans une boutique physique et vice versa. Il ne faut donc pas regarder ces deux canaux de distribution et lieux de ventes comme antagonistes mais bien comme étant complémentaires.

Au-delà du paradoxe entre tradition et innovation et de tous les enjeux qui en découlent, on retrouve un autre aspect de contradiction, celui du paradoxe entre l'accessibilité du tout digital et les valeurs d'inaccessibilité prônées par les marques de luxe. Ce double paradoxe a été très renforcé pendant le covid.

- Le paradoxe de l'accessibilité du digital et de l'inaccessibilité des marques de luxes

Lorsque l'on sait que 77% des français âgés de plus de 12 ans ont un smartphone et 76% un ordinateur³⁹, que 7 Français sur 10 vont sur Internet chaque jour en 2019, qu'ils y passent plus de 2 heures quotidiennement, si ce n'est pas plutôt 3 heures chez les 15-34 ans et chez les plus impliqué environ 7 heures par jour (7,6 millions) en 2019⁴⁰, on en vient à se dire qu'Internet est à la portée d'une grande partie de la population française. En d'autres

³⁸ Briot, Eugénie, et Christel de Lassus. Marketing du luxe. Stratégies innovantes et nouvelles pratiques. EMS Editions, 2014 – Page 218

³⁹ Baromètre Numérique 2019 - https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/cge/barometre-numerique-2019.pdf

⁴⁰ Médiamétrie, AFP – Février 2020

termes, il y a une réelle démocratisation de la présence d'internet dans les foyers (sur ordinateur, tablette, smartphone ou même téléphone mobile simple) et une très grande accessibilité. L'accessibilité du « tout digital » imposé par l'apparition d'Internet et appuyé par la crise est en contradiction avec les valeurs originelles du luxe : l'inaccessibilité, la rareté et la tradition ou encore le privilège.

Le luxe n'est plus un marché marginal réservé aux élites. Le luxe est « progressivement descendu dans la rue » et est désormais ouvert au plus grand nombre. Le luxe s'est engagé dans un processus de « démocratisation de masse » pour rendre « l'inaccessible accessible » (Lipovetsky et Roux, 2003).

⁴¹

Ce propos est bien évidemment renforcé par la présence des marques de luxe sur Internet. Il y a une démocratisation du luxe déjà parce que ce secteur élargie sa cible et sa gamme de produits et aussi par le renforcement de la présence des marques de luxes sur les réseaux sociaux.

A court terme ceci augmente les ventes mais à long-terme cela endommage le capital de la marque de luxe.⁴²

Parallèlement, être présent sur des lieux digitaux reste contradictoires avec des valeurs citées ci-dessus. En effet, ce qui s'oppose ici sont les valeurs du digital : instantanéité, rapidité, simplicité avec les valeurs des maisons de luxes. Et pourtant à l'heure où les boutiques sont fermées, le luxe est plus accessible que jamais : on peut regarder toute la collection des Maisons, vérifier des disponibilités des produits, des stocks, on peut commander et recevoir les produits dans les 3 jours, on peut aussi suivre en temps réel un défilé, avoir accès à des contenus de divertissement proposés par la marque (voir chapitre 2).

Par ailleurs, pendant une certaine période d'alternance entre ouverture et fermeture des boutiques physiques selon les différents confinements et restrictions sanitaires, le digital permet de garder un « contact avec sa clientèle ». On pourrait penser que le lien avec sa clientèle n'est plus possible dès lors que les boutiques physiques sont fermées. Nous partions du principe que la relation en pâtis, cependant, cette affirmation est à nuancer.

⁴¹ Dion, Delphine - Processus de sacralisation des magasins de luxe – Page 50

https://www.researchgate.net/publication/228348509_Processus_de_sacralisation_des_magasins_de_luxe

⁴² Briot, Eugénie, et Christel de Lassus. Marketing du luxe. Stratégies innovantes et nouvelles pratiques. EMS Editions, 2014 – Page 76-77

Dans la mesure où le digital permet de faire des choses différentes de ce que l'on pourrait faire dans une boutique physique : accès à des contenus à différents moments (même en dehors des ouvertures d'une boutique traditionnelle), relation client personnalisée à une autre échelle..., la relation entre la marque et le consommateur se trouve être différente de ce que l'on pourrait obtenir dans une boutique physique. Le digital permet une continuité dans l'expérience client mais ne remplace pas véritablement l'expérience proposée par la marque et vécue par le client. Il est donc important de réenchanter l'expérience proposée sur le plan digital.

Ces deux paradoxes sont intéressants à regarder dans la mesure où tout deux nourrissent l'expérience et la relation client avec la marque. Avoir un positionnement traditionnel et ne pas prendre le virage du digital offre une expérience de rareté, d'exclusivité et de privilège ultime (puisque peu de gens y ont accès), au contraire, prendre le virage du digital en mettant au second plan les valeurs plus traditionnelles va avoir un impact certes sur la cible, mais va également gommer l'aspect de la rareté en ligne (puisque accessible à tous). La rareté n'est qu'une des valeurs fondamentales du luxe, mais il est important de l'observer ici. Les marques de luxes doivent donc constamment trouver de nouvelles solutions pour évoquer la rareté en ligne si elles y sont présentes auprès des masses.

*Une marque de luxe doit maintenant « artificiellement » contrôler son exclusivité en prenant soin de garder les apparences d'une production limitée. Le concept de rareté est en effet très important pour les marques de luxe. Plus une marque est rare et plus elle aura l'opportunité d'être évaluée comme une marque de luxe.*⁴³

Par exemple, Burberry a mis en place des dispositifs de ventes flash exclusives pendant 24h sur son compte Instagram, ce qui *in fine*, rappelle aux consommateurs et aux utilisateurs des plateformes sociales le sentiment de rareté. Ce type de dispositifs d'actions courtes, rapides et brèves engendre chez le consommateur un sentiment d'urgence et peut provoquer un achat non contrôlé, non réfléchi. Par ailleurs, on pourrait également remarquer que le consommateur, s'il arrive à accéder au produit exclusif dans le temps imparti se sentira privilégié, son sentiment d'appartenance n'en sera que renforcé et son expérience vécue comme unique.

⁴³ Briot, Eugénie, et Christel de Lassus. Marketing du luxe. Stratégies innovantes et nouvelles pratiques. EMS Editions, 2014 – Page 76-77

Cette extension de proposition d'expérience du luxe en ligne ne doit cependant pas être vu comme une cannibalisation de l'expérience vécue en physique mais plutôt comme un moyen de compléter le point de vente physique sans le remplacer.

Ce double paradoxe tradition-innovation et accessibilité-inaccessibilité offre certes une justification aux marques de luxes pour renforcer leurs positions digitales, surtout depuis la crise du covid-19, mais cette prise de position digitale ne doit absolument pas empiéter sur les lieux physiques des marques de luxe. En revanche, il faut bien noter que la crise du covid-19 a bel et bien contrainte et forcée les marques de luxes à investir le web. Pour certaines d'entre elles, la question de l'authenticité a dû être revue en position de second plan dans leurs stratégies si elles voulaient survivre et ne pas perdre des parts de marchés importantes.

On observe cependant que certaines marques de luxe n'investissent pas autant les lieux digitaux (site internet dédié à la marque ou encore les réseaux sociaux) ou du moins n'en font pas un pilier central dans leur stratégie par volonté et même pendant une crise sanitaire. C'est le cas de Chanel.

- Un acteur en marge : Chanel

Chanel est une maison de luxe qui reste volontairement en marge du digital. Certes la maison de luxe possède un site internet et des réseaux sociaux dans lesquels elle prend la parole, mais il nous est impossible de commander un sac iconique 2.55 de la marque ou une paire de souliers. La page dédiée au sac 2.55 ne présente aucun visuel de type packshot, aucune information sur le prix, les dimensions, la matière... Seules les catégories maquillage et parfum nous permettent d'acheter depuis le site e-commerce officiel de la marque. Chanel possède un savoir-faire et un héritage très fort et ancré pour les consommatrices. La Maison de Luxe mise énormément sur l'expérience vécue par les consommatrices au sein de leurs boutiques. Comme nous l'a décrit Mathilde Golec dans notre interview « *La vente [dans les boutiques], c'est une réelle cérémonie de ventes* »⁴⁴ ce propos est renforcé par celui de Bruno Pavlovsky, Président de la mode chez Chanel : « *Il faut pouvoir toucher les créations, les essayer, cela fait partie de l'expérience. Nos clientes doivent pouvoir essayer, se tromper même. Si vous ne les touchez pas, si elles sont plates sur un écran, vous les découvrez comme des milliers d'autres choses, sans affect, sans émotion.* »⁴⁵

⁴⁴ Propos de Mathilde Golec

⁴⁵ Dugué, Béatrice. *Chanel refuse le e-commerce*. France-Inter. <https://www.franceinter.fr/chanel-refuse-le-e-commerce-il-faut-pouvoir-toucher-les-creations-cela-fait-partie-de-l-experience>

Cette page comporte seulement des photographies, des éléments linguistiques tels que « The Chanel Iconic », « Le sac classique, l'allure emblématique Chanel » ou encore « élégance intemporelle », ou encore un film réalisé par Sofia Coppola. On peut aussi retrouver des enregistrements vocaux de réaction au sac (Louise De Chevigny, Anna Mouglalis...), ou des citations de personnalités publiques qui possède ce sac (Carole Bouquet, Imaan Hammam, Zoé Adjani...). Finalement, cette volonté de susciter le désir pour un produit inaccessible en ligne ne fait que renforcer le sentiment de rareté que nous avons observé précédemment. Cette prise de position reste en cohérence avec l'image de la marque comme le souligne Bruno Pavlovsky « *Il y a surtout l'âme d'une maison. L'offre que vous avez en face de vous crée cette âme. Chanel, vous savez, c'est la création, le savoir-faire, les matériaux. Ce que nous vendons à nos clientes, c'est quelque chose qui soit relié à notre histoire incarnée par Mademoiselle Chanel, par Karl Lagerfeld et aujourd'hui, par Virginie Viard*»⁴⁶

Cette cérémonie de vente et donc cette sacralisation de l'expérience d'achat est un des piliers fondamentaux de la Maison de Luxe Chanel. Pour rester en cohérence avec son positionnement, la Maison de Luxe ne va pas hésiter à camper sur ses positions mêmes en pleine crise.

Ce parti-pris de la part de Chanel nous a amené à réfléchir sur le positionnement des marques de luxe de manière plus global et nous avons observé et analysé la position que certaines marques de luxe avaient occupé pendant la pandémie. Nous nous sommes également intéressés au fait de savoir si cette position n'était que temporaire où, si elle avait perduré post-covid.

c) Renforcement de la position stratégique dans la société et reconstruction digitale de l'identité des marques de luxe.

Avec les nouvelles attentes et les exigences des consommateurs, les marques de luxe doivent renforcer leur identité de marque et être cohérente avec elle-même et les avancées de la société. Par ailleurs, dans un contexte sans contact, les marques de luxe doivent réenchanter leur identité pour continuer de séduire leurs consommateurs.

⁴⁶ Dugué, Béatrice. *Chanel refuse le e-commerce*. France-Inter. <https://www.franceinter.fr/chanel-refuse-le-e-commerce-il-faut-pouvoir-toucher-les-creations-cela-fait-partie-de-l-experience>

Pendant le covid, le groupe LVMH et le groupe Kering ont notamment réalisé des actions plus qu'intéressantes à étudier. Ils ont montré leur « résilience et leur responsabilité sociale »⁴⁷ en luttant contre le covid-19.

- Miser sur la transparence, l'empathie et le bien collectif (gels hydro, covid, message, soutien...)

Le groupe LVMH et le groupe Kering ont tous deux réalisé des dons à des hôpitaux et associations caritatives. Par exemple, les usines Christian Dior, Guerlain et Givenchy ont remplacé leur production de parfums par la production de gels désinfectant hydro alcoolique. Hermès a fait des dons pour aider les Hôpitaux de Paris. Les marques de luxe ont bien saisi que la crise a fait évoluer les mentalités et renforcer certaines valeurs chez leurs consommateurs : faire attention à sa consommation (pour soi et pour les autres), il y a eu un retour au bien-être et à la consommation juste avec cette crise sanitaire. Les consommateurs se sont remis en question et ont changé leur point de vue et pris du recul sur leurs agissements quotidiens. En temps de crise, généralement la priorité n'est pas d'acheter des produits de luxe, ce n'est pas une nécessité en soi, mais plus un achat plaisir. Les marques de luxe en prenant une position de transparence et même d'empathie et d'entraide se sont dévoilés sur un nouveau jour : les marques de luxe réservé à un certain type de la population par extension inaccessible s'est vu aidé la population et donc a finalement « démocratisé » sa démarche. En participant au bien collectif, en distribuant des gels hydro alcooliques ou des masques, elles se sont placées en « saintes ». « Offrir des biens de première nécessité » lorsque l'on est un groupe de luxe montre un engagement fort pour la collectivité. Par la même occasion, en vendant des masques griffés à leur noms et en en redistribuant les bénéfiques, elles ont pu offrir à leur clientèle une « déculpabilisation de l'achat de luxe » en temps de crise, elles ont offert une justification à la consommation du luxe : participer à petite échelle à l'effort collectif.

« Dans ce contexte économique difficile, les marques de luxe pourraient être perçues comme futiles ou superflues par les consommateurs. Or, elles sont en train de démontrer leur rôle dans la dimension économique, dans la production locale, dans le soutien d'un pays... Cela crée un sentiment de fierté

⁴⁷ Rapport Deloitte. Global Powers of Luxury Goods 2020 - The new age of fashion and luxury.

*de la part des consommateurs. En achetant du luxe, le consommateur valide cette contribution à la société*⁴⁸

On peut citer l'exemple de Burberry (observable en Annexe Burberry AB 71), qui a mis en ventes des masques de protection dont les bénéfices sont directement reversés à la Fondation Burberry.

L'analyse de contenus et de positionnement digital que nous avons fait (disponible en Annexe Analyse Burberry) nous a permis d'en savoir plus sur la marque et sur ce qu'elle communiquait.

On observe que la maison Burberry prend part à des discours sociétaux. La marque a engagé :

- Pendant le covid, le 28 mars 2020 quelques prises de positions sur Instagram : une série de 3 posts « Burberry Supports Community » dans laquelle elle expose les engagements qu'elle a réalisés pour aider la société à faire face au covid : délivrer des masques chirurgicaux au services de santé anglais, la mobilisation de ces usines pour la création de masques non chirurgicaux à destination des patients, des levées de fond pour la recherche d'un vaccin, et des dons pour des organisations qui vise à réduire la pauvreté et la famine. (Annexe AB 72)
- Le 25 avril 2020, toujours pendant le premier confinement, la maison de luxe n'a pas pris la parole directement sur le sujet, mais a pendant 5 posts, utilisé le #StayHome (Annexe AB 73)
- Le 18 mars 2021, soit quasiment 1 an après, la marque Burberry s'est prononcée sur son support pour l'UNICEF concernant les vaccins contre la covid-19 et son don pour l'appel de l'UNICEF pour les vaccins contre le covid 19 sur une série de 3 posts. Ils l'ont également relayé sur la page Burberry World, leur « revue de presse » disponible sur le site e-commerce. (Annexe AB 74)
- En juillet 2020, la marque lance des masques Burberry qui seront vendus au public et dans lesquels les bénéfices seront reversés à La Fondation Burberry, aux banques alimentaires et aux organismes de bienfaisance du secteur de la santé dans le monde entier (Asie, Europe, Amériques, Afrique). (Annexe AB 71)

En observant la communication d'une autre marque, la Maison de luxe Dior, on observe une prise de parole dans la même lignée : déjà par son format (sur Instagram) et par le nombre de prise de parole (4 ou 5 fois).

⁴⁸ Levin, Marie-Juliette. « Un nouveau lien se crée avec les marques de luxe », Catherine Clément et Pierre Gomy ». Relation Client Mag. <https://www.relationclientmag.fr/Thematique/strategies-1255/Breves/nouveau-lien-creer-marques-luxe-351038.htm>

La marque Dior a communiqué 4 fois pendant le premier confinement au sujet du covid. Une première fois le 20 mars 2020 (Annexe Dior AD 49), en exprimant la mobilisation des usines de la marque pour la mobilisation d'une chaîne de production dédiée aux gels hydro alcooliques par le biais d'un discours et d'une série de 3 photographies noir et blanc de la chaîne de production en question. Plus tard dans la même semaine, la marque a posté une série de 3 photographies de fleurs disposées en cœur sur fond blanc avec un même discours.

Le 31 mars 2020 (Annexe Dior AD 50), la marque a communiqué sur le fait qu'elle avait mobiliser ses employés sur la base du volontariat pour la création de masque de protection pour aider les soignants et les personnes en première ligne. La même semaine, la marque a relayé la couverture du magazine Vanity Fair dans lequel elle explique que tous les bénéfices de ventes du magazine seront donnés au Papa Giovanni XXIII Hospital à Bergamo (qui était l'un des hôpital les plus touché par la crise du covid). Enfin pour terminer cette semaine, un autre post Instagram fut dédié aux « petites mains » de la maison Dior qui se sont mobilisées pour la création de masques.

Enfin la dernière prise de parole de la marque pendant le covid sur Instagram fut réalisée la semaine du 6 mai 2020 (Annexe Dior AD 51), via des post Instagram qui montre les « petites mains » de la maison de couture en travail à distance.

Finalement ce type d'actions est une amorce de prise de position sociale : lorsque tout s'effondre, les marques de luxe nous protègent, nous aident, et sont bienveillantes. Ces différentes actions ont été entreprise par les marques de luxe lorsque les magasins étaient fermés. Cependant la crise du covid-19 nous a « laissé vivre plus librement » à quelques occasions, lorsque nous n'étions pas confinés. Alors par période d'intermittence, les boutiques ont rouvert. Mais l'expérience vécue et le parcours à l'intérieur des boutiques s'est vu bousculé : pour rouvrir des boutiques, il a fallu respecter les consignes sanitaires du Gouvernement : installation de zones et de sens de directions (signalétique de passage covid, barrières...), port du masque obligatoire (pour les vendeurs et les consommateurs), installation de gel hydro alcoolique à l'entrée des boutiques, restriction du nombre de personnes à l'intérieur des boutiques.... Ce qui a fortement impacté la nature de l'espace : la boutique physique revêt un nouveau propos : être engagé pour ses consommateurs et leurs santés au-delà d'en être seulement soucieux. Ce propos renforce le lien émotionnel qu'a la marque avec ses consommateurs. Par ailleurs, les marques de luxe en s'investissant autant pour palier à une crise sociale et sanitaire renforce ses valeurs d'authenticité, de responsabilité sociale et durable. Ces valeurs sont depuis quelques années déjà des valeurs

importantes aux yeux des consommateurs. Les actions réalisées par les marques de luxe pendant le covid renforcent donc leur image de marque, d'ailleurs Catherine Clément, Directrice Pôle Conseil et Expérience chez Kantar le souligne « *Les marques de luxe ont été les plus réactives et les plus engagées face à la crise sanitaire. Elles se comportent de manière responsable, une attente très forte des consommateurs. Cela donne du sens à la marque et beaucoup de clients ont témoigné de leur fierté sur les réseaux sociaux. Cela crée une relation client très forte et cet engagement permet de déculpabiliser les futurs achats dans l'univers du luxe.* » ⁴⁹

C'est finalement un lien particulier qui se crée entre la marque et ses consommateurs pendant le covid : un lien de proximité. Les marques se veulent proche de leurs consommateurs même en temps de crise (justement d'ailleurs), et elles n'hésitent pas à solliciter l'émotion de leurs consommateurs pour s'en rapprocher ce qui renforce considérablement la relation client.

- Responsabilité sociale et environnementale : vers un luxe éthique ?

Dans le même temps, les marques de luxe ont aussi réalisé des parti-pris sociaux et environnementaux. C'est à présent ce que nous allons observer. Il est important de se demander pourquoi les marques prennent des positions sociales et environnementales depuis quelques temps. La réponse se situe à différents niveaux : premièrement parce que l'industrie de la mode (c'est ce dont les marques de luxe sont constitués en majorité, en tout cas, celles que nous avons choisi d'étudier) est l'une des industries la plus polluante au monde : « *Si l'on regarde les émissions des gaz à effet de serre, le textile est classé cinquième plus gros émetteur. Si l'on considère l'occupation des sols, elle est seconde. En consommation d'eau et de matière, elle est troisième.* » explique Erwan Autret, ingénieur à l'Agence de l'environnement (Ademe).⁵⁰ Ensuite parce que les attentes des cibles que nous avons étudiées précédemment sont très fortes en termes d'écoresponsabilité et de consommer « mieux, plus responsable et plus réfléchi », puis par la crise du covid qui a finalement tout ralenti, ce qui a permis aux marques elles-aussi de se remettre en question et enfin parce que l'immense notoriété des marques de luxe et des grands groupes donnent

⁴⁹ Levin, Marie-Juliette. « *Un nouveau lien se crée avec les marques de luxe* », Catherine Clément et Pierre Gomy ». Relation Client Mag. <https://www.relationclientmag.fr/Thematique/strategies-1255/Breves/nouveau-lien-creer-marques-luxe-351038.htm>

⁵⁰ Pizzuto, Alexandra. La mode est-elle vraiment l'industrie la plus polluante au monde ? Marie-Claire Magazine. <https://www.marieclaire.fr/mode-pollution,1369341.asp>

le ton à tout le reste (notamment par les marques de fast fashion qui tentent de se « luxifier »).

Si l'on se place du côté des attentes des Générations Y et Z, on remarque qu'elles ont réellement une conscience éthique, sociale et écologique fortes. Ces cibles sont « aware »⁵¹, au courant, réveillés (« wake up ») et elles attendent donc des marques qu'elles soient « éveillé/woke » également. Pour l'être, une marque de luxe doit avoir conscience des enjeux socio-culturels : diversité, inclusion, lutte contre le racisme, lutte pour l'égalité homme-femme... et des enjeux environnementaux : pollution de leur industrie, amélioration de la production, développement de solutions plus responsables. « *Toutes les marques mettent en place beaucoup de chose pour essayer de promouvoir un peu toutes les actions en termes de développement durable et ce qu'ils ont en innovations sur le sujet. Par exemple, Louis Vuitton a ouvert ses stocks dormants de matières, (matières en surplus non utilisés) à tout le monde (école de maroquinerie, petits ateliers, autres marques etc...). Chanel retrieve son cuir aussi, soit ils vendent les grandes chutes de cuir, soit ils broient les petits morceaux de cuir pour en faire du renfort dans les sacs...* » exprime Mathilde Golec. D'autres actions ont été réalisées par les marques de luxe dans leur « révolution environnementale », la marque Burberry en est un bon exemple : elle a exclu les fourrures d'origines animales de ses collections, elle participe au projet « The RealReal », un site internet de revente de produit pour favoriser l'économie circulaire, ou encore l'achat d'une compensation carbone pour palier la dépense énergétique de l'un de ses défilés à Londres, la création en 2019 d'un programme visant à réduire son empreinte écologique d'ici 2022 : la capsule green (création de collections de vêtement en Econyl, un matériau constitué de filets de pêche, de chutes de tissus et de nylon industriel recyclé, le plus, ce nouveau matériau est recyclable)⁵². Une autre illustration de Burberry par rapport à ce sujet est son engagement auprès de RE100 (organisation non gouvernementale) qui visent à s'approvisionner à hauteur de 100% en électricité verte d'ici 2050.⁵³ Ces actions réalisées par Burberry renforce leur stratégie de durabilité, mais par la même occasion le lien émotionnel que la marque a avec ses consommateurs. Burberry réenchante, redonne un attrait pour sa marque via ses engagements sociaux, environnementaux. Ainsi, sa notoriété de marque et son image de marque n'en sont que plus renforcés. D'un point de vue plus général, « *Les marques de luxes ont une très forte image de marque et donc s'ils font quelque chose de mal ou s'il y a quelque chose qui sort qu'ils n'ont pas fait, la presse va se jeter dessus et leur*

⁵¹ Rapport Deloitte. Global Powers of Luxury Goods 2020 - The new age of fashion and luxury.

⁵² Duval, Agathe. Vogue. Mode éthique : Burberry lance sa première capsule Green.

<https://www.vogue.fr/mode/article/mode-ethique-burberry-lance-sa-premiere-capsule-green>

⁵³ Orygeen. RE100. <https://www.orygeen.eu/docs-actus/glossaire/re100/> et Rapport Deloitte. Global Powers of Luxury Goods 2020 - The new age of fashion and luxury

taper sur les doigts. Ils ont tellement de notoriété que ça va frapper fort. Ils essaient donc d'anticiper un peu en termes d'innovation pour cette raison là aussi. »⁵⁴ Mieux vaut donc, pour une marque de luxe d'anticiper les enjeux, les changements sociaux, économique et environnementaux, cerner les attentes consommateurs et se positionner rapidement et de façon cohérente sur ceux-ci. Surtout lorsque la fast-fashion (système de surconsommation basé sur des prix bas et attractifs) ou toutes les marques de mode plus *mainstream* (grand public) se lancent sur ces mêmes sujets : engagement environnementaux du groupe Inditex (Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti..), recyclage des vêtements et développement d'une gamme de produit « Conscious » chez H&M.. Les marques de luxe se doivent de donner le ton et d'être irréprochable et exemplaire sur ces sujets d'actualités.

La crise du covid-19 a totalement bouleversé les comportements des consommateurs, ils revoient leurs critères et leurs priorités lorsqu'ils achètent des produits et surtout des produits de luxe : être plus attentif à l'origine et à la provenance des produits, contribuer à la protection de la planète, consommer de façon plus responsable⁵⁵. En parallèle, d'autres enjeux régissent la société depuis quelques années déjà. La crise du coronavirus a également renforcé l'importance de la responsabilité sociale.

*L'année 2020 a été marquée par des changements profonds. La demande des consommateurs se fait de plus en plus pressante pour des mesures ayant un véritable impact social, et les marques de luxe sont appelées à présenter des engagements concrets et durables en matière de diversité, d'inclusion et de développement durable.*⁵⁶

Les préoccupations sociales de diversité et d'inclusion sont des questions essentielles pour les consommateurs et notamment pour les générations Y et Z. *Pour les plus jeunes générations, le combat contre l'injustice sociale et raciale revêt une importance inédite. Ces consommateurs « militants » sont à la recherche de marques en adéquation avec leur vision et leur quête de sens.*⁵⁷

⁵⁴ Propos de Mathilde Golec

⁵⁵ Rapport Deloitte. Global Powers of Luxury Goods 2020 - The new age of fashion and luxury.

⁵⁶ La crise de la covid-19 entraîne la plus forte baisse jamais connue par le secteur du luxe, mais permet d'accélérer sa transformation. Bain & Company.

<https://www.bain.com/fr/a-propos-de-bain/media-center/communiqués-de-presse/france/2020/la-crise-de-la-covid-19-entraîne-la-plus-forte-baisse-jamais-connue-par-le-secteur-du-luxe-mais-permet-daccélérer-sa-transformation/>

⁵⁷ La crise de la covid-19 entraîne la plus forte baisse jamais connue par le secteur du luxe, mais permet d'accélérer sa transformation. Bain & Company.

<https://www.bain.com/fr/a-propos-de-bain/media-center/communiqués-de-presse/france/2020/la-crise-de-la-covid-19-entraîne-la-plus-forte-baisse-jamais-connue-par-le-secteur-du-luxe-mais-permet-daccélérer-sa-transformation/>

En guise d'exemple, Burberry a lancé une campagne de plusieurs vidéos sur Tik Tok dans laquelle elle met en avant son engagement pour les femmes avec le #Feminity (en mai 2021). (Annexe Analyse Burberry AB 76)

Par ailleurs, le groupe LVMH (Christian Dior, Louis Vuitton) fait partie d'une initiative française visant à établir un plan sur 3 ans qui intègre des objectifs définis en matière d'égalité entre les sexes.⁵⁸ Les marques de luxe intègrent doucement ces questions, certaines recrutent même des responsables de l'inclusion et de la diversité au sein de leurs maisons (Gucci, Prada). Burberry a même lancé une équipe totalement dédiée à cette mission en 2019.⁵⁹

La pandémie mondiale pourrait alors être envisagé comme un accélérateur d'engagement social pour les marques de luxe. En effet, la pandémie a engendré un énorme potentiel de reconnexion avec ses consommateurs : il a fallu pérenniser le lien et la relation entre marque de luxe et consommateur. Pour cela, les marques de luxe ont dû s'orienter vers de nouvelles pratiques et de nouveaux usages pour conserver ce fameux lien et cette relation client. La crise du covid a imposé aux marques de se transformer, d'ouvrir leur champ des possibles et les a poussées à se réinventer : par la durabilité et l'environnement, par l'évolution des mœurs et des sociétés, par l'attente de leurs consommateurs, par l'impossibilité de garder le contact avec eux. La crise du covid a donc engendré une digitalisation plus prononcée des marques de luxe. Cette digitalisation les a poussés à reconstruire leur identité et la transformer (sans perdre en cohérence) selon les enjeux que nous venons d'évoquer. C'est en cela, qu'il était intéressant selon notre point de vue de s'arrêter quelques instants sur cette reconstruction digitale de l'identité des marques de luxe.

- Une reconstruction digitale de l'identité qui doit rester cohérente avec l'Histoire de la Marque et qui doit permettre un ré-enchantement en temps de crise

La reconstruction de l'identité des marques de luxe au travers de la digitalisation est une question essentielle pour faire perdurer une relation entre le consommateur et la marque

⁵⁸ Rapport Deloitte. Global Powers of Luxury Goods 2020 - The new age of fashion and luxury.

⁵⁹ Diversité : Les Marques de luxe embauchent des directeurs de bonne conduite. Grazia.

<https://www.grazia.fr/mode/news-mode/diversite-les-marques-de-luxe-embauchent-des-directeurs-de-bonne-conduite-927513>

de luxe. En effet, il faut savoir garder une cohérence entre les différents supports de communications et support de distribution : boutique en ligne, boutique virtuelle, réseaux sociaux... Il ne faut pas non plus oublier l'expérience proposée au consommateur et son expérience vécue. Avec la disparition de contact physique, la notion de ré-enchantement de l'expérience doit être au centre des préoccupations.

Pour mieux comprendre la reconstruction des identités de marques de façon digitale, nous allons revenir sur les codes traditionnels des marques Dior et Burberry en mobilisant nos observations⁶⁰ et nos analyses sémiologiques des marques et de leurs supports communicationnels : boutique, site e-commerce, réseaux sociaux... tout cela dans le but de bien comprendre si leurs valeurs et leurs positionnements sont cohérents en ligne et en réel.

Le site e-commerce a vocation à être institutionnel : lien avec l'histoire de la maison, les valeurs de la maison. C'est le seul lieu digital dédié à la marque et créé par la marque. On n'y retrouve aucune médiation par un agent externe comme sur les réseaux sociaux (de type gestion de la page via une plateforme externe). Le site peut se permettre une certaine liberté : dans l'usage, dans les services qui y sont proposés, dans le parcours d'achat et dans le divertissement qui peut y être proposé.

Si l'on se penche sur la marque Burberry, on remarque que son histoire est portée par des valeurs bien ancrées depuis sa création par Thomas Burberry en 1856. Burberry possède des valeurs d'innovation, d'exploration et de créativité depuis ses origines :

Tout d'abord avec la création par Thomas Burberry en 1879 de la gabardine, un tissu respirant, résistant aux intempéries et à l'usure. Ensuite avec les différentes explorations qui ont été réalisées en collaboration avec Burberry :

- L'explorateur polaire norvégien, zoologiste et futur lauréat du prix Nobel de la paix, le Dr Fritjof Nansen, a été le premier explorateur polaire connu à emmener la gabardine Burberry aux pôles lorsqu'il a pris la mer en direction du cercle arctique en 1893
- En 1897 avec L'explorateur Major F.G. Jackson.
- Le célèbre aviateur Claude Grahame-White porte une gabardine Burberry lors de son vol entre Manchester et Londres en moins de 24h (record pour l'époque)
- En 1911, avec L'explorateur norvégien Roald Amundsen et son équipe

⁶⁰ Nous mobiliserons nos analyses sémiologiques tout au long de notre réflexion, il est donc tout à fait normal que nous ne parlions pas de tout, tout de suite

- Pendant la Première Guerre mondiale, Burberry a fourni des vêtements et des équipements aux forces armées. Conçu pour les militaires, chaque détail caractéristique du trench-coat Burberry a été introduit pour servir un objectif : les épaulettes affichaient le grade des officiers, tandis que le rabat du fusil, boutonné à la poitrine, offrait une protection supplémentaire.
- En 1927, Burberry a parrainé un vol record entre Croydon et Le Cap dans un avion appelé "The Burberry".⁶¹

On observe que dès les prémices de la marque, les notions d'innovation, de découverte et d'exploration sont bien ancrés dans la marque et lui confère un univers unique. C'est finalement ce que l'on retrouve dans la digitalisation de Burberry. Cette digitalisation s'est amorcée bien avant le covid avec la création de la première boutique phygitale dans le Flagship Burberry à Londres en 2011⁶², suivi de près par des innovations digitales majeures entrepris par la maison de luxe : défilé holographique 3D en 2011 (qui ne comptait que 6 mannequins en chair et en os, ceux-ci croisaient leurs homologues virtuels dans les écrans...), retransmission en direct sur Twitter du défilé Printemps-Été 2012 (Tweet-Walk)... Ces illustrations des différentes innovations digitales sont le parfait exemple de cohérence entre le positionnement de la marque et son investissement sur le plan digital : on retrouve bien les valeurs d'exploration, d'innovation et de créativité qui est chère à la marque. Si l'on se concentre plus sur le site internet de Burberry⁶³, on remarque que son architecture reste pure, simple et élégante. La typographie ainsi que le logo sont en adéquation avec les caractéristiques digitales : sans serif, moderne et facile à lire (autant pour les utilisateurs, que pour les générations des pages) et pourtant, cela nous rappelle les origines de la marque : le nouveau monogramme TB reprend les couleurs du logo originel de la marque : le rouge, le sable et le blanc (Annexe Burberry AB 77). Le site e-commerce porte autant des valeurs d'innovation, avec notamment des visuels et des compositions d'images dans l'ère du temps et dans l'ère d'internet : présence de gifs, de vidéos, d'animations... que des valeurs plus traditionnelles : réutilisation des codes de la marque dans les visuels, dans l'organisation des pages, dans le vocabulaire descriptif.

Si l'on s'intéresse dès à présent à la marque Dior, on remarque que les valeurs de la marque sont portées par des valeurs différentes de celles de Burberry, Dior va vraiment

⁶¹ Burberry Site Officiel. Histoire de Burberry. <https://fr.burberry.com/notre-histoire/>

⁶² Voir Annexe Burberry

⁶³ Voir Annexe Burberry – Analyse du Site e-Commerce

insister sur son expertise, l'excellence et la qualité des produits, l'art de vivre, l'élégance à la française et le prestige. La marque fait référence également au voyage, à l'art, à la séduction ou encore à la botanique. « *Christian Dior révolutionne les codes de l'élégance et de la féminité, imagine des collections comme des rêves et des enchantements. Celui qui se voulait architecte a offert aux femmes sa vision de la beauté à travers des silhouettes élégantes, jusqu'à devenir dans le monde entier synonyme de luxe à la française.* »⁶⁴. Par ailleurs, l'influence de son créateur Christian Dior se retrouve dans beaucoup de d'éléments de la marque (communication, produit, boutiques, site internet...) : la numérologie, l'étoile, l'ésotérisme, la cartomancie, le mystique, la féminité et bien entendu la mode... En effet, Christian Dior était quelqu'un de très penché sur la spiritualité, l'ésotérisme et la superstition : il ne se baladait jamais sans son brin de muguet ou son trèfle à 4 feuilles. C'est d'ailleurs à la suite d'une visite chez sa voyante qu'il fonda la Maison de son nom.

La maison Dior possède de nombreux symboles mystiques : L'étoile, les Grigri (pendentif/porte clé – dior), les constellations, la numérologie (chiffre porte-bonheur : 8, que l'on retrouve notamment dans le choix de l'arrondissement pour la création de la maison : un hôtel particulier de 8 étages). Christian Dior était très mystique et adorait le mystique : cartomancie, astrologie...

Au sujet de Christian Dior, Cocteau remarquait qu'il était forcément voué à un destin incroyable car son nom était la contraction des mots « Dieu » et « Or ».

Sur le site internet Dior, les notions de féminité sont bien présentes. Bien que la marque s'adresse aux hommes, il est vrai qu'on observe plus de visuels où l'on voit des femmes, notamment sur la page d'accueil : les campagnes visuelles, la présentation des collections, on dénombre plus de mannequins femmes que de mannequins hommes, mise en avant des égéries Femme (Cara Delevigne). Le savoir-faire est également mis en avant sur le site internet avec des pages dédiées aux pièces iconiques que l'on retrouve directement sur la page de la pièce : par exemple avec la veste Bar (Annexe Dior AD 23 et 24) dans laquelle on va retrouver des vidéos qui exposent le savoir-faire de la marque, la création de la veste iconique, des renseignements sur les matières... On retrouve des codes plus mystiques directement sur les produits : bijoux en forme d'étoiles, foulard avec des imprimés ésotérique « La Papesse » ou encore des assiettes « roue de la fortune, lune, étoile et tempérance » qui sont des inspirations directes du Tarot de Marseille ou encore des sortes de grigri, breloques sur les sacs. On retrouve aussi sur le compte Instagram de Dior des IGTV qui viennent renforcer l'histoire de la marque et son positionnement avec ses séries « Tales of The Wild », vidéos de son savoir-faire « Savoir-faire of the reborn Miss Dior

⁶⁴ LVMH. Christian Dior. <https://www.lvmh.fr/les-maisons/mode-maroquinerie/christian-dior/>

Dress » , ses séries « Dior Histories » ou encore des vidéos plus mystiques comme « Tracing the origin of the tarot » ou encore « Mystical insights in the atelier »⁶⁵

En complément de ces éléments, le site Dior fait l'objet d'une certaine créativité dans les visuels et qui en plus, sont cohérents avec ce que l'on retrouve dans les magazines, ou sur les comptes des réseaux sociaux (Annexe Dior AD 33). Si l'on s'attarde sur les visuels de la page Maison par exemple, on retrouve aussi les valeurs de la marque : prestige, élégance, botanique et art de vivre à la française, on retrouve une esthétique de la maison de luxe qui reste cohérente avec ses valeurs. (Annexe Dior AD 39).

On observe alors qu'il y a aussi chez Dior, une cohérence entre les valeurs de la marque, son identité et son déploiement digital. La reconstruction de l'identité se fait de façon différente chez Burberry et Dior, l'une de façon plus disruptive en intégrant des codes plus innovants (l'essence même de Burberry) et l'autre de façon plus traditionnelle (avec les valeurs de féminité, d'élégance, de prestige et d'art de vivre à la française) mais qui utilise quand même les codes des réseaux sociaux ou plus généralement d'internet.

Nous avons pu analyser la façon dont les marques de luxe ont renforcé leur positionnement et leur position stratégique dans la société autour des questions de transparence, de durabilité et d'engagement social mais surtout autour de la question de la continuité de l'identité des marques de luxe sur les lieux digitaux. La crise du covid-19 a marqué un tournant dans la position des marques de luxe sur le plan digital. L'analyse de Dior et Burberry nous a permis de mettre en évidence que pour survivre en pleine crise sanitaire, il fallait avoir une stratégie digitale bien définie. Nous avons remarqué que Burberry avait fait d'internet et des outils digitaux, un pilier de sa stratégie et un axe majeur d'innovation. Ce qui, *de facto*, lui a permis de continuer sur sa lancée tout en investissant d'autres actions : engagement social et environnemental. Dior est une marque de luxe qui se sert des outils digitaux et d'internet pour servir son identité, rester cohérente avec ses valeurs et ses engagements, mais n'en fait pas un point aussi fort que Burberry. On perçoit bien les évolutions des partis-pris de ces maisons de luxe quant à la digitalisation et à l'adaptation en cas de crise. Les marques de luxe et notamment Dior et Burberry ont su tirer profit de la crise du coronavirus en renforçant leur identité et en la ré-enchantant.

⁶⁵ Annexe Dior et Page Instagram Dior

CONCLUSION CHAPITRE 1

Dans ce chapitre nous avons eu l'occasion d'observer le contexte global dans lequel s'inscrivait notre réflexion au travers de données chiffrées, d'apparition de nouvelles attentes de cibles spécifiques toujours plus exigeantes. Nous avons essayé de comprendre quelles étaient leurs attentes et les enjeux qui étaient indispensables pour elles. Ces observations et ces réflexions nous ont permis de comprendre quelles étaient les tensions pour les marques de luxe d'investir des lieux digitaux et pourquoi il était important pour elles d'y être présentes. Nous avons pu constater que certaines marques de luxe n'envisageaient pas la digitalisation de la même façon que les autres.

Par ailleurs, avec la pandémie mondiale et l'évolution des comportements des consommateurs, les marques de luxe ont accéléré leur engagement social et environnemental, elles ont aussi renforcé leur position et leur identité sur le plan digital pour continuer à entretenir une relation avec leur consommateur à l'heure où il était difficile de garder le contact.

La crise du covid a donc engendré un engagement social, environnemental et une digitalisation plus prononcée des marques de luxe qui leur a permis de s'engager émotionnellement avec leur consommateur et finalement de continuer une relation avec eux. En plus, elles ont pu réenchanter leur identité de façon digitale pour susciter plus du désir de la part de leurs consommateurs. Mais la crise du covid n'a pas engendré une simple prise de parole sur les réseaux sociaux de la part des marques de luxe, cette crise a été importante aussi car elle a totalement métamorphosé l'expérience proposée au consommateur et donc son expérience vécue. C'est ce que nous nous proposons de découvrir dans notre deuxième chapitre.

CHAPITRE 2 : Le covid a créé une métamorphose de l'expérience client des marques de luxe via des dispositifs « à distance »

Notre deuxième hypothèse s'articule autour des notions de métamorphose, d'expérience et de relation entre la marque et les consommateurs à une époque particulière : la crise du covid-19. Nous voulions traiter des différents dispositifs mis en place pendant le covid qui permettent aux marques de faire perdurer l'expérience du luxe proposée aux consommateurs afin de voir s'il y a vraiment une métamorphose, une transformation de l'expérience. Notre premier chapitre nous a permis de renforcer l'idée qu'une marque de luxe entretenait une relation particulière avec ses consommateurs : la marque de luxe est à l'écoute de leurs besoins et de leurs attentes, elle n'hésite pas à innover et à aller toucher le consommateur sur son environnement de prédilection (notamment digital depuis le covid). Cette relation est confortée par la prise de position sociale et environnementale des marques de luxe. Les marques de luxe font tout ce qui est en leur pouvoir pour se rapprocher de leurs consommateurs. Naturellement, avec l'apparition du covid et la réduction de la proximité physique entre la marque et ses consommateurs, il a fallu s'investir plus amplement sur les seuls moyens à la disposition des marques pour continuer ce rapprochement : les outils digitaux. Certes, ils étaient déjà présents et utilisés par les consommateurs, mais le covid a engendré une focalisation plus prononcée des consommateurs sur ces mêmes outils. Ce qui nous amène à notre deuxième chapitre, illustré par notre deuxième hypothèse :

Le covid-19 a créé une métamorphose de l'expérience client des marques de luxe via des dispositifs « à distance »

Pour mieux comprendre notre réflexion sur cette deuxième sous-hypothèse, nous allons réaliser différents niveaux de lectures :

Premièrement nous allons regarder la façon dont le covid a renforcé la relation client à distance via le site e-commerce et les réseaux sociaux. Nous regarderons de plus près la place du vendeur depuis le covid.

Ensuite nous étudierons les évolutions de l'expérience et la relation client depuis le covid. Nous nous demanderons s'il s'agit d'une nouvelle forme d'engagement : serait-ce un engagement presque addictif (mini program WeChat, My Dior Beauty etc...). Y a-t-il une personnalisation de l'expérience et une expérience du luxe à domicile ?

Puis nous regarderons les caractères du divertissement et du retailtainment.

a) Renforcement de la relation entre marque et consommateur pendant le covid

La métamorphose de la relation entre consommateurs et marques de luxe commence déjà par un renforcement de la relation sur les dispositifs digitaux pendant la crise du covid-19. Pourquoi ? Tout simplement car les outils et espaces digitaux étaient les rares points de contacts entre la marque et ses consommateurs. Pour réellement percevoir comment la relation entre marque et consommateurs s'est inscrite durant cette crise, nous nous sommes focalisés sur le site internet et les réseaux sociaux, sur la place du vendeur en temps de covid et enfin sur le brand content et des techniques de dépublicitarisation des marques de luxe et notamment Dior et Burberry.

La crise sanitaire a été source d'enjeux multiples pour les marques de luxe. Celles-ci ont dû investir les espaces digitaux et communiquer pour être visible auprès des consommateurs. Par ailleurs, ceux-ci étaient énormément présents sur les espaces digitaux comme nous avons pu le voir dans notre premier chapitre. C'est pour cela que nous avons choisi de porter notre réflexion sur les différents outils que pouvaient utiliser les marques de luxe : le site e-Commerce et les réseaux sociaux et les relations qui existaient entre ces deux espaces digitaux pour offrir une expérience aux consommateurs la plus complète possible lorsque les marques n'ont pas la possibilité d'avoir un contact physique avec eux.

- Site e-Commerce et réseaux sociaux : une relation intimiste (enjeux de visibilité, de présence et de différenciation)

Le site internet et les réseaux sociaux sont devenus pendant le covid les seuls lieux où les marques de luxe pouvaient être présentes et visibles aux yeux des consommateurs. Plus que jamais, les marques de luxe devaient s'immiscer dans l'esprit des consommateurs. Pour cela elles disposaient d'une réelle opportunité de créer du contenu pendant un moment où les utilisateurs « n'avaient rien d'autre à faire que de scroller en ligne ». Les marques de luxe pouvaient donc atteindre leur cible à travers le digital en leur proposant divers contenus : post sur les réseaux sociaux, mini-série, interviews, vidéos, lancement et promotion des produits, partenariats et collaborations avec les influenceurs, filtres sur les réseaux sociaux... Les occasions ne manquent pas pour se rendre visible auprès des consommateurs d'un point de vue digital. En regardant de plus près le site e-commerce des

marques de luxe, on observe que différentes fonctions s'y déroulent. Premièrement, une fonction de visibilité et de sensibilité à l'univers de la marque. Sur le site Dior par exemple, on retrouve plusieurs éléments qui sont en cohérence avec d'autres que l'on pourrait retrouver sur d'autres médias : publicité print (affiche street, magazine), publicité TV, publicité dans les points de ventes multimarques (Sephora, Marionnaud.... Si l'on s'arrête sur les visuels présents sur le site internet, on remarque des bannières « J'adore », « Eau Sauvage », « Collection Fall 2021 » ou encore « Dior Rouge » qui sont des visuels qui sont en cohérence avec ce que l'on pourrait retrouver sur d'autres supports (voir Annexe Dior AD 29 à 33) et sur les réseaux sociaux. Du côté de Burberry, on remarque une cohérence semblable entre les visuels que l'on retrouve dans les magazines et ceux du site e-commerce (voir Annexe Burberry AB 78). Le site e-commerce centralise toutes les communications de la marque, c'est un point culminant et il agit également en point de repère pour les consommateurs (qui proviennent de différents horizons).

Le produit peut être visualisé dans un clip vidéo (parfois en pré-home c'est-à-dire avant la page d'accueil) qui est à la fois une vidéo de démonstration mais également de storytelling axée sur l'aura de la marque, son histoire, son positionnement publicitaire sur les média traditionnels (télévision, cinéma) ou son évènementiel (vidéos des défilés de haute couture par exemple).

Les slideshows (diaporamas avec des images défilantes) sont également très utilisés et sont destinés à mettre en avant un produit, une offre ou une collection. Les slideshows du luxe diffèrent de ceux des autres secteurs qui les utilisent à des fins promotionnelles. Les slideshows les plus emblématiques sont ceux développés par l'univers de la parfumerie comme Chanel qui utilise des slideshows très épurés reprenant une image du film publicitaire et l'accroche produit sans montrer ce dernier.⁶⁶

Selon Mathilde Golec, « Le site e-commerce c'est un peu la vitrine, comme quand tu te balades dans la rue et que tu vois la vitrine, tu ne vas peut-être pas forcément vouloir rentrer dans la boutique mais tu vas avoir accès à la vitrine, qui va elle te permettre de voir le produit, tu vas pouvoir voir le prix, les différents coloris, un peu tout ce qu'ils proposent. » Il permet ainsi de rendre visible la marque de luxe et de se projeter dans l'univers de marque même à distance.

Par ailleurs, le site officiel des marques de luxe est le seul espace qui puisse être contrôlé dans son entièreté par les marques elles-mêmes : elles ont libre contrôle de ce qu'il s'y

⁶⁶ Briot, Eugénie, et Christel de Lassus. Marketing du luxe. Stratégies innovantes et nouvelles pratiques. EMS Editions, 2014 – Page 199

passer : des fonctionnalités offertes aux consommateurs en passant par les visuels qui y sont exposés, sans oublier les nouveautés qui s'y trouvent ou les avis que les acheteurs y laissent. « *Le site e-commerce sert aussi un peu à présenter ton influence mode, tes tendances, tes photos... Il y a plutôt ce côté « fashion » qui ressort plus sur le site web de la marque* » nous expose Mathilde Golec. Ainsi le site e-commerce permet aussi à la marque de présenter des éléments indispensables à sa créativité et à sa liberté d'expression.

Ce point est très intéressant lorsqu'on le compare avec les autres outils comme les réseaux sociaux où l'on sait que l'on est freiné dans son expression ou contraint d'agir selon les fonctionnalités préétablis au sein de ces réseaux sociaux ou selon les algorithmes. La présence des marques de luxe en ligne offre donc une double possibilité : premièrement elles peuvent se muer d'une liberté totale dans les actions qu'elles mettent en place sur leurs site internet, enfin elles peuvent profiter de la notoriété des réseaux sociaux et de la présence accrue de leurs cibles sur ces mêmes réseaux pour se rendre visible. Aussi, les réseaux sociaux peuvent avoir un autre avantage : celui de créer et rallier une communauté, la quantifier, voir son engagement et avoir accès à beaucoup d'autres statistiques, Instagram par exemple est même en voie de devenir une extension de boutique en ligne avec ses nouvelles fonctionnalités : Shopping et bientôt « Drops ».⁶⁷ La fonctionnalité shopping permet sans quitter le réseau social de cliquer sur une image du *feed* de la marque et d'avoir un aperçu du produit en question : prix, informations et visuels. La fonctionnalité instagram shopping est un « *trafic driver : c'est quelque chose qui amène du trafic vers la boutique finale. Il y en a pleins, et il en faut un maximum car ça aide beaucoup.* » comme le souligne Michel Campan. Si le produit nous intéresse on peut cliquer sur le bouton « voir sur le site web » qui nous redirigera ensuite vers le site e-commerce pour acheter (voir Annexe Dior AD 59-60). La plateforme Instagram offre plusieurs types de fonctionnalités : Stories, Reels, IGTV, Guide, Filtre, Shopping et bientôt Drop. Cette offre rapide, simple et gratuite offre la possibilité aux marques de luxe de se rendre visible auprès de leurs consommateurs. D'ailleurs, plus les marques utilisent les fonctionnalités proposées par Instagram, plus l'algorithme vous mettra sur le devant de la scène. L'accessibilité des produits par les dispositifs digitaux réduisent finalement la distance entre le consommateur et la marque alors même qu'ils n'ont pas de contact physique, ainsi un « semblant » de relation s'installe.

⁶⁷ Rosso Stella. *Instagram lance une section dédiée aux lancements de produits*. Siècle Digital. <https://siecldigital.fr/2021/05/28/instagram-section-lancements-de-produits/?fbclid=IwAR2HWuKqLk6wMWYIG1ebx1zKpijeJdYI3eMIbQ0FEvZ8NNFPwLyOdcyHqW0>

Le site e-commerce peut être perçue par les consommateurs comme une vitrine de tous les produits disponibles en magasin physique, aussi comme un complément d'informations en amont d'une visite en boutique ou encore comme lieu de filtre « *le site internet doit absolument être là, parce qu'il te permet de benchmark, de voir l'ensemble de la collection, ça te permet de te faire ton prix selon ton budget parce que quand tu vas dans une boutique t'as toujours un peu honte, j'ai honte qu'elle me propose un truc et que je lui dise que c'est hors budget etc... Et donc ça te permet de cibler 2 ou 3 pièces que la vendeuse ne t'aurait pas forcément proposé en réel* »⁶⁸

Cette possibilité de comparer de façon simple et rapide différents produits de différentes marques induit forcément un enjeu de différenciation. A l'heure de l'accessibilité simple et efficace, les marques de luxe doivent se différencier en ligne. Cela peut passer par plusieurs axes : avoir un site internet cohérent avec son positionnement (qui est déjà censé être différent de ses concurrents), proposer des fonctionnalités innovantes ou disruptives, proposer des services additionnels, avoir une utilisation des réseaux sociaux active et réfléchie, adopter une stratégie digitale unique... La différenciation est un enjeu pour les marques mais aussi de manière plus générale pour les individus. En effet, l'idée que Baudrillard défend dans *La Société de Consommation* est que les individus consomment pour se différencier et non pour satisfaire des besoins primaires. Les individus consomment, surconsomment et vivent dans la profusion d'objets et de produits qui finissent par le posséder.

*Selon J. Baudrillard (1970), la consommation est devenue une activité de production de significations et un champ d'échanges symboliques : les consommateurs ne consomment pas les produits, mais, au contraire, consomment le sens de ces produits. Ainsi, que l'objet remplisse certaines fonctions est tenu pour acquis par le consommateur ; c'est son image qui fait la différence.*⁶⁹

Ainsi, les consommateurs veulent se différencier de leurs pairs, tout comme les marques qui doivent donc communiquer et mettre en avant tout un sens autour de leurs produits pour se différencier de leurs concurrents et pour séduire leurs consommateurs.

Finalement des logiques de conversion sur les espaces digitaux sont de rigueur et surtout en temps de covid. Nous nous sommes aperçus qu'il y avait des enjeux de visibilité et de différenciation sur les espaces virtuels mais il faut bien avouer que le site e-commerce est

⁶⁸ Propos de Mathilde Golec

⁶⁹ Carù, Antonella et Cova, Bernard. *Expériences de consommation et Marketing Expérientiel* - Revue française de gestion, n°162, pages 100 – 2006

devenu pendant la crise sanitaire le rare lieu de conversion des marques de luxe. Par lieu de conversion, nous entendons lieu où l'achat se passe, où l'on converti la visite du consommateur dans l'espace en achat. En effet, le consommateur, s'il souhaitait acheter un produit de luxe, ne pouvait passer que par des canaux de distributions online. Habituellement, c'est-à-dire sans un contexte de covid-19, nous étions persuadés que les boutiques physiques et que les boutique e-commerce se menaient une guerre sans merci pour vendre le plus, or avec les entretiens que nous avons réalisés, nous nous sommes aperçus que les deux n'étaient pas antinomique mais plutôt complémentaire dans le discours des intervenants : « *Offline et Online sont complémentaires. Aujourd'hui 95% de la recherche d'un produit se fait online et 99% des gens vont l'acheter en boutique. D'où l'importance d'avoir une boutique online qui fonctionne, qui soigne les visuels, qui montre les prix etc... sinon les utilisateurs ne vont rien trouver et vont aller chez votre concurrent. A côté ils vont faire l'achat en boutique ou s'ils n'ont pas le temps ils vont faire leur achat en ligne. A partir du moment où on a accroché l'utilisateur en ligne, qu'ils viennent acheter en boutique ou en ligne peu importe. Il faut avoir une vision marque complète : le problème c'est qu'un des stéréotypes qui est déployé depuis 25 ans, c'est de dire : l'online est contre l'offline. Ils sont tous deux complémentaires tandis que beaucoup les voit comme antagonistes* » en témoigne Michel Campan.

Finalement, la crise du covid-19 nous aura au moins assuré que le site e-commerce et les plateformes sociales sont finalement bien utiles pour continuer de toucher ses cibles et ses consommateurs lorsque les lieux physiques sont clos et surtout pour faire perdurer le lien entre la marque et les consommateurs. Ce propos est cependant à nuancer car, en situation « normale », les deux lieux (physiques et digital) se retrouvent comme point de contact avec ce public et la relation client qui en découle se doit d'être la plus fluide possible.

Nous avons pu constater qu'il existait des relations intimes entre les différents lieux digitaux : réseaux sociaux et site internet se répondent et s'entremêle pour parfaire une expérience en ligne, voire peut-être reproduire une expérience en ligne proposée aux consommateurs. Le site e-commerce et les réseaux sociaux revêtissent alors plusieurs fonctions : la première, offrir à la marque une présence en temps d'absence (enjeux de présence), la deuxième, faire office de vitrine de la marque et de son univers (enjeux de visibilité), la troisième, exprimer sa différence (enjeux de différenciation) et la dernière, faire office de lieu d'achat et de vente (enjeux de conversion) en complémentarité d'une boutique physique et en substitut lorsque les boutiques physiques sont fermées. La notion de conversion est particulièrement intéressante lorsque l'on met en exergue un atout majeur

dans la vente des produits de luxe, le vendeur. En effet, le vendeur est la source de la vente en boutique physique. Avec la fermeture de ces mêmes boutiques, nous nous sommes demandé quel était la place du vendeur depuis le covid ? C'est ce point que nous allons aborder à présent.

- La place du vendeur depuis le covid ?

Nous avons été frappés par les propos de Michel Campan : « *Le web et le magasin sont complètement complémentaires. Le seul problème que l'on a dans ces débats, c'est que l'on ne parle jamais du maillon faible. Le maillon faible de ces circuits, c'est le vendeur !* ». La place du vendeur dans les boutiques est primordiale, mais en ligne, comment cela se passe-t-il à l'heure où les vendeurs ne peuvent plus exercer leur métier ? Comment on manifeste la présence des vendeurs de façon digitale ? Comment on remplace le vendeur sur des dispositifs numériques, digitaux ? comment on créer un vendeur digital ? Comme éléments de réponses, nous avons cherché ce qui avait été mis en place sur le site internet et sur les réseaux sociaux depuis la crise du covid-19. Nous avons observé un ré-enchantement de l'identité des marques de luxe ainsi que de leur positionnement dans le chapitre 1 qui a totalement modifié l'expérience proposée aux consommateurs du luxe. L'expérience de vente s'est donc réinventée en ligne pendant le covid-19 : les marques de luxe sont plus accessibles que jamais et leurs consommateurs sont plus sollicités que jamais.

De nouvelles formes d'outils de ventes sont donc progressivement apparu : le social shopping (exemple : sur Instagram en France en mars 2018)⁷⁰, le live shopping ou encore le personal shopping online (ces deux derniers outils étaient déjà présents, mais ont été transformés pendant le covid). Nous avons donc étudié ces différents outils et regarder leurs applications sur les marques Dior et Burberry. Par ailleurs, il nous semblait cohérent de penser que la mise en place de ces outils, ou du moins leur transformation, avait quelque chose à voir avec le lien et la relation entre consommateur et marque.

Tout d'abord, le social shopping (aussi appelé social selling ou social commerce) est caractérisé par deux éléments : le social qui renvoie vers l'idée de « communauté » et de « réseaux sociaux » et le shopping qui renvoie vers l'idée « d'achat ». L'association de ces deux termes nous aiguille alors vers une définition : l'achat sur les réseaux sociaux. C'est le point de rencontre entre les réseaux sociaux et le e-commerce. Cette notion a été utilisé pour la première fois en 2006 dans un article du New York Times « *Like Shopping ? Social*

⁷⁰ Blanchot, Valentin. Instagram lance enfin sa fonctionnalité shopping en France.
<https://siecledigital.fr/2018/03/20/instagram-shopping-france/>

*Networking ? Try Social Shopping »*⁷¹. Nous avons abordé cet élément lorsque nous avons parlé des relations intimes qui se nouaient entre les réseaux sociaux et le site e-commerce. Mais il est intéressant de mobiliser cet outil d'un point de vue « ventes ».

*Ce dispositif de vente pour les marques permet de taguer des produits dans les publications organiques et de rediriger l'internaute directement vers l'e-shop de la marque.*⁷²

Si l'on transpose le rôle de l'outil au rôle du vendeur dans une boutique physique, on remarque des opérations similaires :

- montrer le produit : en ligne avec des visuels, en physique avec la manipulation du produit
- en faire une description : en ligne avec un texte bref, en physique avec une discussion autour des attentes du consommateur
- donner des conseils d'utilisation et d'entretien : en ligne sur des pages dédiées (pas toujours présentes) et en physique via une discussion avec le vendeur
- faire acheter : en ligne avec les incitations virtuelles (boutons « commander », panier..) et en physique avec l'achat direct

Cependant, on ne peut pas réduire le métier de vendeurs à une simple fonctionnalité shopping ou outil. Le vendeur est un pilier pour une marque de luxe : c'est celui sur qui repose la vente. Sans les vendeurs, les produits ne seraient pas consommés. En ligne, on perd le vendeur, on pourra alors déployer des substituts temporaires, mais cela ne sera jamais un remplacement. Mathilde Golec nous exprime par ailleurs que : « *le vendeur il est là pour vendre, mais il est aussi là pour t'expliquer le produit et aussi pour te mettre en garde. En ligne, il manque tout ce discours qui accompagne la cérémonie de ventes. Les vendeurs connaissent les produits, ils sont briefés, ils ont un brief de la collection, autant niveau tendance que qualité (les points d'attentions, les notes Daily Use, ils te donnent des conseils d'entretien...)* »

Alors, les marques de luxe ont expérimenté d'autres formes et outils de ventes et la crise du covid-19 n'y est pas pour rien dans ce déploiement de solutions massives. On connaissait déjà la vente par le sponsoring des influenceurs sur les réseaux sociaux ou encore par les « live » proposés par ces mêmes influenceurs ou partenaires de la marque

⁷¹ New York Times. *Like Shopping? Social Networking? Try Social Shopping.*

https://www.nytimes.com/2006/09/11/technology/11ecom.html?_r=1&ex=1158552000&en=91c4e7a94ff72418&ei=5099&partner=TOPIXNEWS

⁷² Ziani, Ambrine. *Confinement : 6 façons de vendre à distance différemment.* Stratégies : <http://www.strategies.fr/actualites/marques/4052339W/confinement-6-facons-de-vendre-a-distance-differemment.html>

(Égypte par exemple) directement depuis les réseaux sociaux, mais la crise du covid-19 a obligé les marques à réinvestir ces dispositifs et à expérimenter de nouvelles formes de vente.

Par ailleurs, la place du consommateur évolue : il devient plus autonome dans la participation à la relation de marque : il se connecte quand il veut, s'informe et écoute ce qu'il veut. Parallèlement, la marque peut récolter des données (data, informations personnelles, préférence d'achat...) plus simplement et peut ainsi « personnalisée » la relation et la communication. Cette dimension plus marketing permet à la marque de créer un lien qui s'inscrit « dans le temps ».

Pour la marque Burberry, on ne retrouve pas de session live d'utilisation des produits de la marque de luxe sur son site e-commerce. En revanche, on retrouve des livestream des défilés sur les réseaux sociaux. Burberry est la première marque de luxe qui a lancé la retransmission en direct de son défilé Printemps-Été en 2012 sur Twitter et a lancé le #TweetWalks. Avec l'apparition du covid-19, elle a lancé en juillet 2020, le premier défilé livestream sur le réseau social Twitch⁷³. Il s'agit ici de mettre en avant sa collection auprès des plus jeunes consommateurs pour être visibles auprès d'eux, se différencier et surtout montrer sa capacité à innover et investir des espaces digitaux nouveaux. Burberry engage son image de marque avec l'utilisation de ces dispositifs. Cette investigation de Twitch par Burberry ne répond pas explicitement à un objectif de ventes mais plutôt à un objectif d'image qui servira *in fine* les ventes. En revanche, sur le site e-commerce de Dior, on retrouve des « Beauty Live » dans lesquels on peut voir les backstages d'un défilé (Annexe Dior AD 36) : préparation des mannequins avec des experts en maquillage. Pendant une live session de plus de 30 min, diffusé en direct, on voit les gestes des experts sur les visages des mannequins. Les experts expliquent leur processus créatif et leur procédé technique, pendant la diffusion, il est possible de poser des questions via un chat dédié, les experts répondent aux questions en live. Sur l'autre côté de la vidéo live (en rediffusion) on retrouve une liste de tous les produits utilisés pendant la vidéo. On peut ainsi les ajouter rapidement à notre panier si le produit nous plaît ou s'il nous convient. Parallèlement, à chaque fois que l'expert utilise un produit, celui-ci est notifié sur la vidéo en temps réel, ce qui permet de savoir quel est le produit utilisé à un moment donné.

L'apparition des live session s'est faite pendant le covid (l'expert beauté est masqué et il le dit en début de vidéo). Les live session permettent de créer du nouveau contenu de marque

⁷³ La réclame. *Burberry devient la première marque de luxe à diffuser son défilé sur Twitch*
<https://lareclame.fr/burberry-twitch-defile-238678>

sur le plan digital, mais il permet aussi de faire perdurer la relation client : avec le chat, on va créer de l'engagement et du trafic, avec les boutons like/partage également. Avec le panier interactif à proximité de la vidéo, on va pouvoir certainement convertir le visionnage de la vidéo en achat.

Des marques vont encore plus loin en proposant une expérience en boutique privatisée. Accompagné d'un personal shopper ou d'un conseiller de marque, les clients ont la possibilité d'être conseillés en vidéo. La prise des rendez-vous se fait en ligne.⁷⁴

En effet, il ne s'agit plus de créer des lives sessions pour stimuler les audiences, mais bien de répondre à un besoin plus intime avec le consommateur. En temps normal, le consommateur du luxe cherche une relation privilégiée, unique et personnelle comme nous le rappelle Mathilde Golec : « *il faut savoir que quand tu achètes un produit de luxe, c'est la folie, c'est ce que les clientes elles recherchent, elles veulent être très choyées, une petite coupe de champagne, se sentir unique pendant leur expérience d'achat, ce sont vraiment des choses que tout le monde adore* ». Mais comment recréer cette expérience si unique et particulière en temps de covid où l'on ne peut plus se déplacer en boutique pour vivre ces moments forts et particuliers ?

Par exemple, certains dispositifs comme le *personal shopping* en boutique reflète particulièrement les notions d'exclusivité et de privilèges qu'un consommateur peut ressentir lors de son achat chez une marque de luxe. Traditionnellement, Le *personal shopping* consiste en l'accompagnement à l'acte d'achat en boutique par le vendeur qui va conseiller des produits adaptés à sa clientèle fortunés⁷⁵. Cela diffère de l'expérience plus classique que l'on peut retrouver en tant que consommateur lambda lorsque l'on se trouve. Le *personal shopping en ligne* est alors apparue progressivement pendant le covid sur les sites e-commerce des marques de luxe. Si l'on prend l'exemple de Burberry, on remarque que ce service nous est proposé par un *Chatbot* qui nous invite dès la page d'accueil à contacter des conseillers de ventes en boutiques ou via une barre qui défile tout en haut du site internet (Annexe Burberry AB 79). Il nous est alors possible de choisir la boutique où nous souhaitons prendre rendez-vous, la date (jour et heure) et enfin si nous souhaitons avoir un rappel de notre rendez-vous par sms.

⁷⁴ Constant, Stéphanie et Riquelme, Sébastien. *Luxe : l'un des derniers bastions du commerce physique*. Relation Client Mag. <https://www.relationclientmag.fr/Thematique/strategies-1255/Breves/Tribune-Luxe-derniers-bastions-commerce-physique-351850.htm>

⁷⁵ Dubern, Isabelle. « "Personal Shopper" : le conseiller en luxe », *Géoéconomie*, vol. 49, no. 2, 2009, pp. 67-73.

Si l'on prend l'exemple de Dior, on constate que l'on peut à n'importe quel moment, réserver un créneau horaire pour discuter avec un vendeur présent en boutique qui peut nous montrer les produits de notre choix (Annexe Dior AD 23). De plus, cet outil est mis à disposition par la marque de façon naturalisée : on se balade sur le site internet sur la page qui nous intéresse, par exemple « Mode Femme » et en défilant les articles, apparaît au sein de la page un encadré « Rendez-vous Virtuel » (Annexe Dior AD 22). Nous avons la possibilité de prendre rendez-vous en quelques clics : selon la boutique (Champs-Élysées, Avenue Montaigne...), la catégorie de produit que nous voulons (Mode Femme, Mode Homme, Joaillerie...) et selon le jour et l'heure de notre choix. Il nous suffit de rentrer nos coordonnées dans le système et choisir si l'on souhaite avoir un rappel du rendez-vous par mail ou par sms. Ensuite, le conseiller de ventes nous appellera pour réaliser le rendez-vous via un visio-conférence, il sera situé au sein de la boutique que nous aurons choisi et pourra nous montrer les produits en direct et reconstituer un vrai échange avec le consommateur (qui n'est finalement pas possible avec un simple site e-commerce).

Alors, nous nous sommes rendu compte que n'importe quel visiteur du site e-commerce pouvait avoir un rendez-vous privilégié avec un conseiller de vente (qui devient un *personal shopper* accessible finalement) : qu'il veuille acheter un accessoire ou un produit de luxe accessible ou qu'il souhaite acheter une pièce de haute couture et un produit moins accessible. Finalement, la transposition du *personal shopping* en ligne offre une certaine accessibilité à l'expérience ultime du luxe, qui va donc produire un effacement de la « distinction sociale »⁷⁶. En effet, à l'origine le *personal shopping* est destiné aux clients les plus fortunés, avec le covid et l'apparition d'innovation des outils de ventes, un consommateur lambda peut prétendre à une expérience de vente unique et dont il n'aurait pas forcément eu accès en boutique physique.

Ces deux illustrations d'innovations de pratiques déjà existantes, permettent de proposer aux consommateurs un « *service identique à celui existant en boutique* » selon Ian Rogers, chief digital officer at LVMH⁷⁷. Cela permet de se libérer des contraintes de temps et de lieux dû à la crise du covid-19.

⁷⁶ Bourdieu, Pierre. *La Distinction : Critique sociale du jugement*. France, Minuit, 2016.

⁷⁷ Magaud, Christelle. *Zoom sur quelques concepts innovants au pays du new retail* – Ecommerce - P42-43-44 - Juin 2019. <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/Dossiers/new-retail-quand-retail-physique-digital-reprend-couleurs-341839/zoom-quelques-concepts-innovants-pays-new-retail-341841.htm>

Finalement en prenant en compte les différents enjeux de présence, de visibilité, de différenciation et de conversion, en regardant de plus près les relations qui se nouaient entre l'ensemble des outils digitaux et en observant la façon dont les vendeurs s'étaient réinventés pendant la crise du covid-19, nous pouvons dire que la relation client (de manière générale) s'est renforcée malgré le fait qu'il y ait une déperdition du contact physique entre les acteurs. Une véritable relation client s'est créée en ligne, d'ailleurs, « *la marque renforce son lien de proximité avec le consommateur, tout en offrant une expérience nouvelle, en phase avec les nouveaux modes de consommation* » souligne Ian Rogers.⁷⁸

Il y a donc bien eu un renforcement de la relation entre marque et consommateur et notamment par la présence digitale des marques de luxe et les actions qu'elles ont mis en place. Le lien de proximité entre les consommateurs et les marques de luxe s'est renforcé par le biais des dispositifs mis en place par les marques. Nous avons abordé un premier axe de lecture de la métamorphose de la relation client induite par la crise du covid-19. Cependant un autre axe nous paraissait essentiel à aborder : celles des nouvelles formes d'expériences en ligne proposée aux consommateurs du luxe.

En effet, nous le voyons depuis le début de notre réflexion, l'expérience proposée est une notion indispensable pour les marques de luxe et pour leurs consommateurs. Nous nous sommes demandé si les évolutions de l'expérience que cette crise avait engendrées n'irait pas vers une nouvelle forme d'engagement de la part des consommateurs. C'est ce que nous tenterons d'analyser dans la sous partie suivante.

b) Les évolutions de l'expérience et de la relation client depuis le covid : vers une nouvelle forme d'engagement ?

Avec l'apparition du covid-19, nous avons remarqué que la place du vendeur avait évolué et s'était notamment digitalisée pour faire perdurer le lien qui unit la marque et les consommateurs. En réalisant nos analyses, nous avons pensé que l'expérience proposée par les marques de luxe pouvait créer de nouvelles formes d'engagement. Nous pensons que ces nouvelles formes se caractérisent par une forme de ritualisation en ligne qui amène une implication des consommateurs plus prononcée, par une forme de personnalisation et d'expérience du luxe à domicile et enfin par une forme de divertissement ou de *retailtainment* de l'expérience vis-à-vis des consommateurs.

⁷⁸ Magaud, Christelle. *Zoom sur quelques concepts innovants au pays du new retail* – Ecommerce - P42-43-44 - Juin 2019. <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/Dossiers/new-retail-quand-retail-physique-digital-reprend-couleurs-341839/zoom-quelques-concepts-innovants-pays-new-retail-341841.htm>

- Nouvelles formes de rituels en ligne

Nous nous sommes premièrement intéressés aux nouvelles formes de rituels qui sont apparus en ligne depuis le covid. Pour commencer, le rituel est ce qui constitue un rite, (au figuré, réglé comme par un rite). Un rite est une répétition d'occasion et de forme chargé de signification (symboles). Le dictionnaire Larousse le définit comme un « ensemble des règles et des habitudes fixées par la tradition ». C'est bien connu, le luxe offre un rituel à ses consommateurs : en boutique notamment : cela se repère assez facilement, lorsque l'on arrive devant une boutique de luxe, les portes sont généralement fermées et dès que l'on s'y approche, un portier nous ouvre la porte, ensuite lorsque l'on se promène dans une boutique physique, les conseillers de ventes nous accueillent et nous souhaitent la bienvenue. Il s'agit de « *rites interpersonnels* »⁷⁹. Ces mêmes rites qui sont :

*« théâtralisés dans le magasin, la visite du magasin est elle-même scandée par un ensemble de rites, des rites plus individuels qui constituent des charnières symboliques dans la visite du magasin. Ce rituel permet de créer une rupture avec l'environnement extérieur et de marquer l'entrée dans le lieu. Il correspond au rituel de préparation et de purification réalisés avant l'entrée dans un lieu sacré. »*⁸⁰

Si l'on est un client habituel, on va collaborer avec le même conseiller à chaque visite. Lorsque nous sommes intéressés par un produit, un conseiller va prendre le temps de répondre à nos questions et va même nous offrir des compléments d'informations, si, à un moment donné, nous devons patienter alors le conseiller de ventes nous proposera de nous asseoir un moment, et nous demandera si l'on désire boire quelque chose (eau, eau gazeuse, soda ou encore une coupe de champagne). Ces mêmes conseillers sont responsables du rythme des ventes : ils doivent savoir repérer si un client est pressé et s'adapter.

Finalement, lorsque l'on rentre dans une boutique de luxe, on s'attend en tant que consommateur à avoir un traitement particulier : avoir un moment privilégié avec un spécialiste de la marque, qui saura répondre à nos besoins et nous conseiller. On retrouve cette idée dans les propos de Mathilde Golec :

« Pour le coup, la vente elle est vraiment placée en cérémonie de ventes : les vendeurs sont formés, il y a des protocoles, c'est tout un rituel. Un vendeur, une cliente, tu as ton vendeur attiré et ça c'est sûr que ça va revenir, c'est quelque chose

⁷⁹ Dion, Delphine - Processus de sacralisation des magasins de luxe – Page 61

https://www.researchgate.net/publication/228348509_Processus_de_sacralisation_des_magasins_de_luxe

⁸⁰ Dion, Delphine - Processus de sacralisation des magasins de luxe – Page 61

https://www.researchgate.net/publication/228348509_Processus_de_sacralisation_des_magasins_de_luxe

dans le luxe qui est en plus. Imaginons, tu as repéré un sac à 2000 euros sur l'e-shop, déjà t'aimerais bien le voir en vrai, ça c'est hyper intéressant car quand on travaille sur des choses un peu luxe et qu'on dépense des sommes pareilles c'est quand même compliqué d'aller l'acheter à un endroit où tu ne le vois pas physiquement. On va voir le produit en vrai, et tu auras plus le coup de cœur pour ton achat, même si c'est un achat pas hyper raisonné, tu vas pouvoir basculer dans l'achat, en plus avec la cérémonie de vente qui va avec, tu vas te dire « woaw c'est extraordinaire, je suis vraiment en train de vivre un super moment, j'achète ! ». Ce côté coup de cœur, et même le côté « conseil » tu ne le retrouves pas sur le site internet. En fait, derrière la cérémonie de ventes, tu as le fait de vouloir acheter un sac, mais si le vendeur est bon, il va te vendre la petite maroquinerie qui va avec et la coque d'iPhone. Il va te vendre la totale et tu vas craquer sur tout et tu vas trouver ça super ». ⁸¹

Le rituel de vente repose essentiellement sur le vendeur et sa capacité à cerner nos envies et nous convaincre d'acheter. Pour l'aider dans cette démarche, de nouveaux outils sont mis en place pour faciliter la collecte de données clients : le CRM ou le Customer Relationship Management ou en français : Gestion de la Relation Client. Cela comprend entre-autre l'historique d'achat, la fréquence d'achat, les différentes dates (anniversaire, mariage, grandes occasions, les préférences de livraisons...

Mais ce qu'il est intéressant de regarder c'est de voir comment les marques de luxe ont recréer artificiellement les rituels proposés dans les boutiques physiques, en ligne pendant la crise du covid.

Nous venons de voir dans la partie précédente que la relation client s'était renforcée grâce en partie à la présence des livestream. Il nous était indispensable de rappeler que ces outils ont non seulement agit en substitut du conseiller de ventes, voire en extension de sa profession (renforcement de la relation client), mais ont aussi agi en nouvelle forme de rituels : on peut à tout moment prendre contact avec son vendeur fétiche pour conserver un lien et une relation avec lui. De plus, rien ne nous empêche de fixer des points réguliers pour continuer nos habitudes même lorsque que les boutiques sont fermées. Cependant, nous n'avons pas souhaité axer majoritairement notre propos sur ces dispositifs à distance car nous trouvions que ce n'était pas l'exemple le plus parlant en termes de rituel.

Nous nous sommes alors penchés sur ce que proposait Dior et Burberry en termes de rituel et d'engagement. Par exemple, Dior a mis en place un programme fidélité en ligne au sortir

⁸¹ Propos de Mathilde Golec

du deuxième confinement (Annexe AD Dior 45-46). Depuis le mois de décembre 2020, il est désormais possible de participer à un programme fidélité « My Dior Beauty » dans lequel il est possible de remporter des cadeaux et des récompenses exclusives. Le but de ce programme fidélité est de collecter des lucky charms en se connectant chaque jour sur le site web et en réalisant des actions (dans la limite de 3 actions par jour). Ces actions peuvent être : répondre à un quizz sur l'univers de la marque, regarder des vidéos de nouvelles collaboration/nouvelle égérie, des vidéos produits, du contenu de marque. Chaque action nous fait remporter plusieurs lucky charms, quand on en collecte suffisamment (15, 20 ou 30), on peut alors « tenter sa chance » pour tourner une roue du hasard et ainsi remporter une récompense.

De plus, le programme nous donne un statut selon les dépenses que nous réalisons avec notre compte client. Il existe différents statuts : White, Silver, Gold, Platinum en fonction du nombre de dépenses que l'on fait sur la section beauté (parfum, soin, maquillage) au cours des 12 derniers mois.

Ce programme nous incite à revenir chaque jour pour gagner plusieurs « lucky charms » et ainsi pouvoir tenter notre chance le plus souvent possible. Ce programme fidélité inclut également tous les éléments linguistiques et les symboles chers à la marque et à ses valeurs fondatrices : chance, charms, des symboles (trèfles à 4 feuilles, le numéro 8, le muguet, les étoiles...), l'or, la lune, le soleil, le destin... Cet outil renforce de ce fait la relation client et le lien qui unit les consommateurs à la marque mais aussi l'image de marque de Dior.

Par ailleurs, le fait pour le consommateur de renseigner des informations personnelles permet en fait à la marque de récolter des données. En effet, elle aura accès à nos préférences en termes de produits, nos informations personnelles (date anniversaire), nos préférences sur les récompenses que l'on préfère etc... De plus, il s'agit d'un très bon outil de fidélisation à la marque. En temps de covid, à l'heure où il est difficile d'être libre de ses mouvements et où l'on ne peut malheureusement plus être en contact direct avec des ambassadeurs de marque, ce type de programme fidélité permet de créer un lien avec les consommateurs et de les faire « patienter » jusqu'à la réouverture des boutiques. Aussi, si l'on ne se rend pas régulièrement sur le site Dior, pour tenter sa chance, on va alors recevoir des mails pour nous inciter à revenir (Annexe AD Dior 46). On voit bien l'aspect du rituel ici, nous sommes incités à revenir chaque jour et en faire une routine quotidienne, un vrai rituel journalier. L'ensemble de ces rites pourrait être considéré comme des rites

communautaires et des rites inter personnels C'est finalement une sorte d'engagement que la marque souhaite nouer avec les consommateurs.

Une autre déclinaison de ces formes d'engagement peut se retrouver chez Burberry, sous un autre niveau. La Maison de Luxe Burberry a mis en place en 2018 des mini programmes sur le réseau social WeChat à destination de son public asiatique. Ces mini-programmes ont été créé bien avant la crise du covid-19 mais ils ont toutes leurs importances : en effet, ils sont essentiels à l'expérience que les consommateurs peuvent vivre en Social Retail Store (que l'on abordera dans le chapitre 3). L'un des mini-programmes déployés par Burberry pour renforcer l'expérience au sein de cette boutique particulière propose une fonctionnalité spéciale : la création d'un avatar (Annexe Burberry AB 53). Cet avatar est un personnage animal qui évolue au fur et à mesure de l'engagement du client : en boutique, sur les réseaux sociaux ou sur le site web.

« *Plus le client s'engage virtuellement ou physiquement avec la marque Burberry, plus son expérience s'enrichit* »⁸² : il gagne des récompenses grâce à la monnaie sociale, il débloque des fonctionnalités supplémentaires, des expériences personnalisées, voire mêmes des produits exclusifs.

Ce nouveau type d'engagement ne prend donc plus en compte les conditions économiques ou sociale du visiteur, mais bien son engagement envers la marque avant toute chose. Cela traduit d'une innovation en termes de relation client dans le sens où l'on va mettre en avant une expérience particulière, unique et presque addictive à la marque. Tel un réseau social ou un jeu, on va solliciter l'utilisateur presque quotidiennement pour qu'il continue de rendre visite à l'un des points de contact avec la marque afin d'obtenir tout son engagement.

Finalement, le fait de s'investir quotidiennement, de renseigner des informations personnelles, de générer des préférences produits (wishlist, habitude d'achat...) offre aux marques de luxe la possibilité de personnaliser l'expérience proposée à leurs consommateurs. Avec la crise sanitaire, et la massification de la présence en ligne par les utilisateurs-consommateurs, les données ont pris une place encore plus importante qu'avant, c'est ce qui selon nous provoque une « *hyperpersonnalisation* » de l'expérience et une expérience du luxe à domicile.

⁸² Chan, Emily. Comment Burberry révolutionne l'expérience shopping. Vogue.
<https://www.vogue.fr/mode/article/burberry-experience-shopping-riccardo-tisci-boutique-phygitale>

- Personnalisation de l'expérience et luxe « à domicile »

La crise du covid-19 a finalement engagé une expérience plus personnalisée et qui plus est, à domicile. C'est en tout cas l'un des axes que nous souhaitons développer. Les marques de luxes ont dû proposer des expériences réalisables en ligne à ses consommateurs. Il ne suffit pas simplement de proposer des contenus divertissants, pour passer le temps à l'heure où les consommateurs ne pouvaient plus sortir, mais bien de rester cohérent avec ses valeurs, son identité et son positionnement de marque de luxe. Aussi, il faut bien prendre compte que l'expérience en ligne proposée aux consommateurs ne doit pas cannibaliser l'expérience proposée en physique, l'expérience doit être fluide et complémentaire⁸³. Pour se faire, il faut personnalisée l'expérience vécue en ligne en offrant des possibilités de personnalisation, de customisation des produits ou encore en personnalisant la relation qu'entretiennent les marques envers les consommateurs. Il faut donc bien connaître son consommateur pour lui offrir la personnalisation la plus adéquat possible et fluide entre les points de ventes physiques et digitaux. Avec l'apparition des nouveaux programmes fidélités que nous venons de voir, il s'agit pour les marques de luxe d'avoir accès à des données facilement et rapidement qui leur permettront de connaître au mieux chacun de leurs consommateurs mais aussi de leur proposer des expériences et des préférences produits particulièrement adaptées à leurs besoins et leurs habitudes d'achats.

Il a fallu tout décentraliser en confiant une autonomie totale aux chefs de boutique qui ont dû activer leurs réseaux de clientèle sur WeChat ou sur le Web (Instagram). On a vu se développer le clientelling avec l'utilisation d'applications permettant de créer une relation personnalisée avec la clientèle grâce à la gestion de la data en dehors du magasin ». ⁸⁴

Un propos renforcé par Marion Hoareau, qui le complète d'ailleurs, en insistant sur un point très important : le fait que la relation client était au centre des préoccupations des marques, et que pour ce faire, les conseillers de ventes ont dû continuer d'activer leur listing client pendant cette période compliquée.

« On est allé chercher du « gifting » pour nos meilleurs clients pour leur dire que quand bien même les boutiques sont fermées et bien on pense à eux et

⁸³ Propos de Michel Campan

⁸⁴ Propos de Michel Campan (fondateur de H2O et consultant pour les maisons de luxe) dans : Levin, Marie-Juliette. Le luxe se confronte à la consommation utile – Relation Client Mag. <https://www.relationclientmag.fr/Thematique/strategies-1255/Dossiers/Crise-sanitaire-luxe-reinvente-351515/luxe-confronte-consommation-utile-351516.htm>

qu'il ne faut pas qu'ils hésitent à venir nous voir pour la réouverture, le service-client s'est principalement tourné sur l'accompagnement des ventes en ligne et surtout de la mise en place de ce service qu'est la vente à distance où là on a demandé aux vendeurs de vendre leur stocks physiques présent en boutique et on leur a demandé de contacter leur client ou alors d'être disponible si les clients les contactent et qu'ils puissent leur donner des réponses. On a mis en place des outils de prise de rendez-vous, donc on a donné la possibilité aux clients de pouvoir prendre rendez-vous avec une boutique, un vendeur avec la visio derrière et la possibilité d'avoir accès à un catalogue produit (donc on partage les informations en live avec le client), on va pouvoir lui envoyer la wishlist par email et avoir un process de ventes digital ».⁸⁵

Marion nous précise aussi, qu'à part la mise en place de dispositif digital pour permettre au client du luxe de vivre une expérience « similaire » à l'expérience que l'on peut retrouver en boutique, ils n'ont pas pu faire grand-chose d'autres, dans la mesure où les restrictions gouvernementales l'interdisaient. L'expérience d'achat privilégié et en relation avec un vendeur à revivre depuis chez soi s'arrête à ce dispositif de visioconférence. Par ailleurs, Marion Hoareau qui travaille en tant que Global Retail Manager au sein de la maison Kenzo nous exprime ce que la crise du covid a permis de développer dans la continuité de l'acte d'achat réalisé dans les boutiques : *On continue à pousser encore davantage tout ce qui est tout à distance, outils de paiement, pour faciliter les paiements à distance. On a revu tout le cérémonial sur l'emballage dans les ventes à distance que l'on n'avait pas avant le covid puisqu'avant le covid on ne proposait pas des services d'expédition depuis nos boutiques, si on faisait une livraison client on ne poussait pas autant l'emballage (simplement un sac), on a poussé aussi l'expérience autour de la livraison à domicile : puisque l'objectif c'est de pouvoir proposer une livraison plus qualitative avec des partenaires qui nous proposent des créneaux de livraisons (ne plus passer par DHL qui va envoyer votre colis dans n'importe quelle plateforme de stockage, en terme de bilan écologique c'est pas terrible et puis d'un point de vue consommateur, il ne sait pas précisément quand le colis va arriver...). On travaille sur les systèmes de livraison. La maison de luxe Kenzo s'est donc adapté à la situation du covid, en innovant sur ses dispositifs de packaging et de livraison à domicile.*

Mais certaines marques de luxe comme Burberry ou Dior ont mis en place d'autres dispositifs pour tenter de recréer une expérience proposée pour les clients similaire à ce que l'on pourrait retrouver en boutique : les applications et filtres VR ou encore les Virtual Store (qui feront l'objet d'une analyse complète en Chapitre 3). Si nous nous penchons sur

⁸⁵ Propos de Marion Hoareau

les applications et les filtres VR, nous nous apercevons que chez Dior, les deux sont intimement liés. En effet, pour prolonger l'expérience client et l'expérience utilisateur, Dior a créé une application disponible sous IOS et Android, nommé Dior AR Experience (Annexe Dior AD 47). Cette application permet de scanner des visuels pour accéder à des expériences exclusives de réalité augmentée. Par ailleurs, Dior a déployé en novembre 2020, une série de filtre inédit dans lesquels il suffisait de passer son téléphone sur le sac packaging de Dior édition Noël pour le voir « prendre vie » depuis chez soi.⁸⁶

De plus, Dior déploie depuis quelques années déjà des filtres en VR sur Snapchat. L'objectif de ces filtres est de pouvoir essayer depuis n'importe où des accessoires, des chapeaux, du maquillage, des lunettes de soleil ou même des chaussures et sneakers en réalité augmentée.

L'une des intentions créatives de la marque de luxe : la possibilité d'essayer des sneakers B27 depuis chez soi et sur soi au travers des filtres Snapchat (Annexe Dior AD 61). A noter que ce dispositif est mis en avant sur la page dédiée à cette paire de sneakers sur le site e-commerce de la maison.⁸⁷

Cela permet de rapprocher les consommateurs de la marque surtout quand ils ne peuvent pas aller en boutique pour essayer les souliers. Cela peut également les aider à faire leur choix s'ils n'ont pas la possibilité d'essayer réellement les produits, comme pendant la crise sanitaire. Cela crée finalement une différenciation des marques de luxe par le biais de la digitalisation en pleine crise sanitaire. Le consommateur friand d'expériences du luxe va alors s'engager avec les outils et dispositifs mis en place par ces marques.

Pour que la digitalisation du luxe ait un sens fort et joue un rôle différenciant, l'expérience d'achat peut être enrichie par l'usage de la réalité augmentée et de la réalité virtuelle. Par la visualisation et la manipulation des produits on tend vers une expérience physique vécue en boutique en totale liberté de temps et de mouvement.⁸⁸

Si l'on regarde au niveau des dispositifs créés par Burberry pendant la crise du covid-19, on remarque qu'en février 2020, la maison de luxe a réalisé un partenariat avec Google Lens

⁸⁶ Discover a magical experience. <https://mr.cards/dior-christmas/> ou lien privé d'une vidéo réalisée par nos soins : <https://youtu.be/HE-3YzJFoC4>

⁸⁷ Site officiel de Dior. https://www.dior.com/fr_fr/mode-homme/chaussures/b27 ou *Dior-ID : Augmented Reality Filters*. Site web officiel Dior.com. https://www.dior.com/fr_fr/news-savoir-faire/folder-actualites-et-evenements/dior-id-augmented-reality-filters

⁸⁸ Constant, Stéphanie et Riquelme, Sébastien. *Luxe : l'un des derniers bastions du commerce physique*. Relation Client Mag. <https://www.relationclientmag.fr/Thematique/strategies-1255/Breves/Tribune-Luxe-derniers-bastions-commerce-physique-351850.htm>

et a lancé un outil de shopping en Réalité Augmentée grâce à la technologie Google. (Annexe Burberry AB 35)

L'outil permet aux consommateurs de découvrir les produits Burberry intégrés dans l'environnement qui les entoure, ce qui améliore leur recherche et leur expérience d'achat en ligne. L'utilisateur peut alors tourner autour de l'objet virtuel via son smartphone et ainsi en découvrir les dimensions (semblable au réel), les couleurs, les détails...

En 2019 à Londres, la Maison Burberry a créé une expérience Pop-Up en plein air dans laquelle les passants pouvaient, pendant 5 jours, observer des cerfs dans des cubes vitrés prendre vie grâce à leur téléphone. En 2021, la marque Burberry lance « Burberry World », une expérience à vivre en boutique dans laquelle on peut voir des statues prendre vie depuis notre téléphone. Burberry ne s'arrête donc pas à la réalisation d'une expérience personnalisée en ligne mais, elle n'hésite pas à investir des lieux physiques, même pendant/après le covid pour le déploiement de ses outils de réalité virtuelle.

Si l'on prend un peu de recul et que l'on observe que ce Burberry entreprenait en termes d'innovations, on se rend compte que dès 2011/2012 la marque investissait déjà les outils digitaux : elle a été l'une des premières à se baser sur les recommandations et les avis clients avec son site artofthetrench.com, elle fut la première maison de luxe à proposer une retransmission en direct de son défilé printemps-été 2012 sur Twitter, elle a également créé un « magasin digital » (digital-in-store) dans son flagship à Londres. La marque a su très tôt qu'il fallait investir des nouveaux dispositifs en magasins : en effet, elle a disposé des iPads en boutique pour développer l'expérience client, et a équipé ses vêtements de puces RFID ayant pour objectif de transmettre des informations additionnelles à ses clients : processus de fabrication, matières et tissus...

Cette application pour iPad a été l'un des prédécesseurs de l'application disponible en 2021. En effet, cette application permet à l'utilisateur de parcourir les nouveautés, retrouver ses articles favoris, les suggestions d'articles, de payer via Apple Pay (et donc avoir une transaction simple, rapide et efficace)... Parallèlement, pour la marque il s'agit d'une mine d'or d'informations à collecter : préférences d'achats, régularité d'achat, prix moyen dépenser, nombre de visite en boutique, nombre d'achat en boutique et en ligne depuis l'application ou le compte client.

Finalement, on remarque que les innovations digitales sont au cœur de la stratégie de marque de Burberry et que la crise du covid-19 a insufflé et a propulsé son expansion.

Nous remarquons donc que les marques de luxe ont mis l'accent sur la personnalisation de l'expérience proposée aux clients, en utilisant et en collectant des données directement auprès de ceux-ci, qu'elles ont aussi tenter de faire vivre et ramener « l'expérience du luxe

à domicile » par le biais d'immersion en réalité virtuelle ou réalité augmentée et par le biais de nouveaux dispositifs de ventes (ventes à distance). Nous pourrions peut-être aller plus loin dans la réflexion suite aux analyses et à l'étude de notre terrain, en pensant que les marques de luxe ont souhaité être perçues comme divertissantes pendant la crise du covid-19 par le biais de contenus additionnels : podcast, jeux vidéos... C'est ce sur quoi nous avons voulu nous pencher dès à présent.

- Divertissement et retailtainment

Nous nous sommes donc, par le fruit de nos différentes analyses, aperçu du caractère divertissant des contenus proposés pendant la crise du covid-19. En effet, les marques de luxe ont investi de nouveaux terrains de communication : l'apparition des podcasts (Dior Talks en mars 2020), l'apparition de jeux vidéo (Burberry et les jeux B-Bounce, B-surf...) ou encore le développement de nouvelles fonctionnalités VR qui permettent aux utilisateurs et consommateurs d'avoir accès à un large choix de produit directement depuis chez eux. Dans une autre échelle, on remarque également que les boutiques sont devenues des lieux de divertissement avec l'apparition des pratiques de « retailtainment », un néologisme⁸⁹ qui combine deux notions, la notion de « retail » (commerce) et la notion de « Entertainment » (divertissement). Ce concept permet globalement d'utiliser le divertissement pour stimuler l'intérêt des consommateurs pour *in fine* effectuer un achat. Cet outil permet d'optimiser la relation client dans les points de ventes. Aujourd'hui, les marques de luxe l'utilisent beaucoup pour proposer des expériences particulières et mémorables à leurs consommateurs. Ceci est également accentué par l'apparition des nouvelles technologies et notamment de la réalité virtuelle et augmentée.

On retrouve ces expériences de retailtainment dans le luxe, et en particulier chez Burberry avec le lancement en 2021, de « Burberry World », une expérience à vivre en boutique dans laquelle on peut voir des statues prendre vie depuis notre téléphone (Annexe Burberry AB 27). Nous pouvons également citer le « Social Retail Store » de Burberry créé à Shenzhen en juillet 2020 une boutique conceptuelle à Shenzhen en Chine, ouverte en juillet 2020, soit quelques mois après le déconfinement et la crise du covid (Annexe Burberry AB 52-60). Cette boutique a la particularité d'être un espace mêlant l'univers physique et numérique. La dimension numérique permet entre autres au client de se voir récompenser par la

⁸⁹ Ce néologisme a été utilisé pour la première fois par le sociologue américain George Ritzer en 1999, dans son livre *Enchanting a Disenchanted World : Revolutionising The Means of Consumption*. <https://www.adoneconseil.fr/actualites/unified-commerce/retailtainment-lexperience-au-coeur-du-parcours-dachat>

fréquence de sa venue (que ce soit sur un lieu physique ou un lieu virtuel de la marque).⁹⁰ Chez Dior, l'expérience de retailtainment se retrouve plus sous la forme d'animation des points de ventes grâce à des casques de réalité virtuelle, les « Dior Eyes » qui permettent aux consommateurs d'avoir un aperçu des backstages des défilés pendant leur parcours en boutique physique.⁹¹ Par ailleurs, on retrouve chez Dior ou Burberry la création de pop-up store qui offrent aux consommateurs un storytelling particulier.

Nous venons de voir les dispositifs de retailtainment *in real life*, mais nous avons aussi observé la présence de divertissement et de retailtainment online.

Certes, ce genre d'actions étaient déjà observable avant la crise du covid, mais de nombreuses actions ont été mise en place pendant la crise du covid-19, ce qui renforce justement cet aspect du divertissement, mais aussi le fait que celui-ci soit indispensable à la conservation et au renforcement de la relation client, mais aussi à la nouvelle forme d'engagement des consommateurs envers la marque.

La première illustration de ce phénomène en ligne réside en la mise en culture du récit de marque au travers des podcasts. La maison de luxe Dior a mis en place en mars 2020 les « Dior Talks », une série de podcasts sous la forme de conversation entre des artistes, des collaborateurs de la maison, des invités exclusifs... le sujet de ses conversations sont variés : arts et œuvres, enjeux de demain, le féminisme. Dior le décrit comme une « parenthèse hors du temps pour se nourrir autrement ».⁹² Il s'agit pour la maison d'une réelle opportunité de montrer son engagement sociétal, de créer des contenus différents et qui engagent les consommateurs différemment. Ce genre de dispositif permet également à la marque de raconter et de renforcer son histoire. Dans la continuité de ces « Dior Talks », on retrouve les « Dior Tales » des comptes et histoires féériques destinés aux enfants. (Annexe Dior AD 42-44). Du côté de Burberry, on connaissait déjà « Burberry Acoustic »⁹³, « Burberry Collaborates »⁹⁴ ou encore « Burberry Sessions »⁹⁵. Mais la crise du covid-19 a permis à la marque de créer une nouvelle façon de raconter son histoire et

⁹⁰ Nous analyserons plus en détail cette boutique dans le chapitre 3

⁹¹ LVMH. Dior crée son propre casque de réalité virtuelle. <https://www.lvmh.fr/actualites-documents/actualites/dior-cree-casque-realite-virtuelle/>

⁹² Site internet de Dior. Page Podcast

⁹³ Burberry Acoustic est une campagne créée en 2010 dans laquelle on retrouve de nombreux artistes musiciens britannique (groupes, compositeurs...) qui réalisent des performances live, des partenariats et des concerts. Cette action renforce l'image de la marque Burberry, en appuyant sur un marqueur important : l'authenticité Britannique.

⁹⁴ Burberry Collaborates est une série de collaboration avec des artistes et des créateurs de la communauté Burberry. Ces artistes et créateurs ont pour mission de réinterpréter les codes et les valeurs de la marque avec leur création. Ils sont également invités à répondre à des questions autour de l'héritage de la marque, la découverte, la créativité ou encore l'exploration...

⁹⁵ Burberry Sessions est une série de performance créée par Burberry, diffusé chaque semaine sur la page Instagram et Youtube de la marque. On y découvre des artistes musicaux émergents qui font partie de la Burberry Generations.

d'engager sa communauté : l'utilisation des jeux vidéo. C'est d'ailleurs ce qu'a entrepris Burberry au cours de cette période délicate.

En octobre 2019, Burberry a lancé son premier jeu en ligne « B Bounce » qui permet à l'utilisateur de jouer dans l'univers de la marque avec un personnage (effigie d'un cerf) qui porte la doudoune monogrammée Thomas Burberry (nouvelle collection du moment).

Mark Morris, Senior Vice President of Digital Commerce chez Burberry raconte : « *Nous avons déjà fait plusieurs expériences de jeu en Chine, mais B Bounce, qui est destiné à notre jeune clientèle, est notre premier projet ludique de la sorte. Nous savons que cette audience est entourée par le jeu, et nous sommes ravis qu'elle puisse maintenant rejoindre notre communauté, et explorer ainsi notre nouvelle collection de doudounes.* »⁹⁶ A noter que le Jeu B Bounce s'est aussi installé sur l'écran géant du Flagship Londonien de la Maison de Luxe.

En juillet 2020, Burberry a lancé un deuxième jeu en ligne « B Surf » dans lequel on retrouve le même personnage, cette fois-ci habillé en surfeur. Ce jeu permet aux utilisateurs de réaliser une course contre la montre dans un parcours virtuels dans lequel on retrouve des obstacles à éviter ou des boosters à attraper. Il est possible de jouer seul à ce jeu avec des autres participants ordinateurs, ou d'inviter des amis et de jouer en multi-joueurs (fidélité et recrutement de la communauté de marque). A chaque niveau atteint, on débloquent des goodies, des filtres, des nouveaux personnages... Pendant le lancement du jeu, les participants avaient la possibilité de se connecter chaque jour pour tenter de remporter des planches de surf ou autre accessoires Burberry.

Une fois la course terminée, nous débloquent une récompense exclusive, on nous invite à scanner un QR Code, et ensuite nous pouvons voir notre personnage en 3D et l'exposer dans notre environnement (dans notre couloir, notre maison, dans la rue...). (Annexe Burberry AB 31-34).

Ces illustrations de nouveaux codes de divertissements dans le secteur du luxe est une excellente façon d'engager sa communauté pendant une période où les marques de luxe n'avaient pas de contact physique avec leur cible. Par ailleurs, les générations Y et Z sont friands d'interaction avec les marques et sont naturellement plus attirés par les jeux vidéo (puisque'ils sont nés avec la digitalisation et avec l'avènement d'Internet, ce qui n'est pas le cas de leurs aînés), ainsi, les marques de luxe accèdent à une certaine légitimité pour réaliser ces pratiques et investir ces codes du divertissement.

⁹⁶ Halliday, Sandra. Fashion Network. *Decoded Future : l'important, selon Burberry et Matchesfashion, c'est de réussir à impliquer sa communauté.* <https://fr.fashionnetwork.com/news/Decoded-future-l-important-selon-burberry-et-matchesfashion-c-est-de-reussir-a-impliquer-sa-communaute,1224848.html>

L'individu qui consomme ne cherche pas qu'à participer à des expériences, aussi spectaculaires et extraordinaires soient-elles, il veut en être aussi le concepteur et le producteur actif (de Certeau, 1980). Le consommateur en est pour une large part le bâtisseur et c'est ainsi qu'il s'approprie son quotidien (Cova et Cova, 2001).

Le consommateur expérimente alors le processus de faire soi, d'imprimer sur le produit, le service ou l'espace, un usage, un sens qui lui sont propres ; il explore l'offre à sa manière.⁹⁷

Les jeux vidéo sont donc une façon pour les consommateurs d'être aussi acteur de leur propre expérience, et cela permet aux marques de luxe d'offrir une expérience qui correspond aux attentes et aux habitudes de ces cibles bien spécifiques (génération Z et Y). Par ailleurs, les jeux vidéo et les podcasts ne sont pas la seule source de divertissement mis à disposition des consommateurs, les réseaux sociaux d'une manière générale permettent de nombreuses fonctionnalités et de nombreuses possibilités de personnalisations. Cela réside aussi dans les applications et filtre de réalité virtuelle qui offrent la possibilité de ramener une expérience du luxe chez soi : essayer les produits de manière virtuelle, c'est notamment ce que nous venons d'aborder dans notre partie précédente. La réalité virtuelle se retrouve aussi sur le plan physique dans de nouvelles formes de boutiques. Ces dispositifs ont été intégrés dans des boutiques il y a quelques années déjà (Burberry avec son flagship Londonien en 2012), mais avec l'apparition du covid-19 et avec les attentes des consommateurs en termes de digitalisation et d'innovation, ces dispositifs tendent à se développer de plus en plus. Ces nouveaux formats de boutique sont le sujet central de notre Chapitre 3.

⁹⁷ Carù, Antonella et Cova, Bernard. *Expériences de consommation et Marketing Expérientiel* - Revue française de gestion, n°162, pages 108 – 2006

CONCLUSION CHAPITRE 2

Avec l'apparition de la crise du covid, il est impossible d'accueillir physiquement ses clients, il est donc difficile de faire perdurer le lien avec ses clients déjà régulier et créer du lien avec les nouveaux. Il est donc primordial d'assurer une pérennité du lien en le renforçant via des outils digitaux : créer un parcours expérientiel physique et digital (avoir un site en ligne efficace, Réseaux sociaux, adaptation des marques de luxe au virtuel qui conserve les codes de la marque et qui offre des expériences et qui renforce les liens avec les consommateurs.

Les dispositifs et outils de communication mis en place par les marques de luxe à l'ère du distanciel ont permis de conserver le lien et une relation client avec leur consommateur. Le covid a sensiblement permis aux marques de réaliser des innovations sur le plan de la relation client. Mais, nous pensons que ces innovations ne s'inscrivent pas seulement sur le court terme, mais sont plutôt intégrés dans un axe stratégique de longue haleine. > Cela conduit donc à une nouvelle façon d'envisager la stratégie d'innovation et de digitalisation, toujours avec l'objectif de faire perdurer la relation client. Nous pensons que les marques de luxe s'orientent vers un repositionnement de leur stratégie digitale qui s'inscrit dans une innovation mêlée à l'expérience proposée aux clients encore plus prononcé qu'avant la crise du coronavirus. Cette crise a sensiblement impacté le rapport des consommateurs envers les marques de luxe et vice-versa. Cette crise a obligé les marques de luxe à se digitaliser et pour celles qui l'étaient déjà, à innover sur les outils d'immersions qu'elles proposaient à leurs consommateurs. C'est ce que nous allons aborder dans notre chapitre 3.

CHAPITRE 3 : Les marques de luxe s'orientent vers un repositionnement de leur stratégie digitale qui s'inscrit dans une innovation de l'expérience proposée aux consommateurs beaucoup plus immersive (après le covid qui a tout bouleversé)

Notre troisième et dernier chapitre s'oriente vers une intuition que nous avons développée au cours de nos interviews. En effet, nous pensons que la crise du covid-19 a contraint les marques à revoir et affiner leur stratégie digitale, celle-ci se positionnerait et s'inscrirait dans des innovations où l'expérience serait beaucoup plus immersive qu'auparavant. Cette intuition s'est construite de par nos observations, nos analyses et un constat : l'apparition de boutiques virtuelles (pendant la crise du covid-19) différentes d'un site e-commerce traditionnel. D'autre part, une boutique hybride « entre physique et digital » a vu le jour du côté de la marque Burberry, ce qui nous a aussi interpellé. Au travers de nos entretiens avec nos intervenants, nous avons pu échanger sur d'autres dispositifs virtuels ou digitaux au sein des boutiques physiques. Pour nous, il est presque sûr que tous ces dispositifs sont liés à l'apparition de la crise du covid-19 et c'est ce que nous proposons de vérifier dans ce troisième chapitre.

Les marques de luxe s'orientent vers un repositionnement de leur stratégie digitale qui s'inscrit dans une innovation de l'expérience proposée aux consommateurs beaucoup plus immersive (après le covid qui a tout bouleversé)

Pour illustrer du mieux possible ce dernier chapitre, nous vous proposons une lecture à deux niveaux qui nous permettra de comprendre si oui ou non ces innovations proposent une expérience beaucoup plus prononcée :

Premièrement, nous regarderons en quoi la création de nouvelles formes de boutiques propose une expérience immersive en continuité entre physique et virtuel, notamment du point de vue de l'hybridation des boutiques dans laquelle nous observerons une continuité et une fluidité de l'expérience proposée en physique et en digital : Social Retail Store / Flagship Londres de Burberry. D'autres part, du point de vues des différentes immersions digitale 360°, au travers des marques Dior : Parfums Christian Dior Champs Elysées et Burberry : Virtual Store Ginza (réplique du Flagship)

Ensuite, nous verrons si les innovations réalisées sont des prétextes à la survie en temps de covid ou si elles sont indispensables au repositionnement de stratégie des marques de luxe. Nous verrons s'il s'agit d'innovations créées à cause de la crise du covid-19, puis nous analyserons les opinions qui divergent sur la question des nouvelles formes de boutiques.

a) Création de nouvelles formes de boutiques pour une expérience immersive en continuité entre physique et virtuel

En juillet 2020, en naviguant sur internet, nous sommes tombés sur une boutique qui a retenu notre attention, pour plusieurs raisons : la première, c'est que nous n'avions jamais vu de boutiques de la sorte auparavant⁹⁸, deuxièmement parce que cette boutique a vu le jour entre deux confinements et une période sanitaire compliquée et enfin car cette boutique appartient à une marque de luxe âgée de près de 165 ans. Tous ces éléments nous ont intrigués et c'est à ce moment que nous avons souhaité creuser le sujet pour qu'il devienne notre sujet de mémoire.

Cette boutique est le Burberry Social Retail Store situé à Shenzhen en Chine.

- Hybridation des boutiques : continuité et fluidité de l'expérience proposée en physique et en digital

Le Social Retail Store (ou Burberry Open Spaces) est une boutique conceptuelle à Shenzhen en Chine, ouverte en juillet 2020, soit quelques mois après le déconfinement et la crise du covid. Cette boutique résulte d'un partenariat entre Tencent (grand groupe technologique qui détient le réseau social WeChat) et Burberry.

La boutique se veut comme « une fenêtre ouverte sur le monde ». A l'entrée de celle-ci se trouve une « fenêtre interactive » qui reproduit les mouvements du corps du visiteur pour créer un « un instant unique et immersif à partager avec ses proches ». (Annexe Burberry AB 52-60)

La boutique est composée de 3 espaces : le café Thomas's, l'espace « Trench Experience » et l'espace « achat » avec les cabines d'essayages.

Cette boutique a la particularité d'être un espace mêlant l'univers physique et numérique. Dès l'arrivée, le visiteur est invité à télécharger le mini-programme WeChat créé dans le cadre du lancement de la boutique. Avec ce mini-programme, le client va venir au sein de la boutique, et va pouvoir scanner avec son téléphone, les QR Codes présents sur les cintres et ainsi avoir des informations sur les caractéristiques du produit, ses disponibilités en

⁹⁸ à l'heure où nous écrivons ce mémoire, nous sommes âgés de 23 ans et nous avouons que nous ne connaissons pas ce genre de dispositif : premièrement car nous n'étions pas assez spécialisé dans le retail, et ensuite parce que nous nous n'étions jamais renseigné sur ce sujet.

termes de tailles et de stocks, avoir son prix, avoir des propositions « d'outfits », avoir des photos et vidéos des mannequins qui portent le produit et la possibilité d'ajouter le produit à sa liste de favoris.⁹⁹ Aussi, le client pourra prendre rendez-vous personnalisé avec un conseiller de la marque, avoir une visite guidée du lieu, participer à des ateliers, des expositions ou encore des performances live. La dimension numérique permet entre autres au client de se voir récompenser par la fréquence de sa venue (que ce soit sur un lieu physique ou un lieu virtuel de la marque) : « *Plus le client s'engage virtuellement ou physiquement avec la marque Burberry, plus son expérience s'enrichit* » souligne Riccardo Tisci¹⁰⁰

La boutique de Shenzhen propose à ses visiteurs en complément de leur visite une expérience additionnelle sur l'application WeChat : un compagnon numérique conçu pour améliorer l'expérience client des magasins (physiquement ou digitalement). Les clients peuvent alors : réserver une table dans le Thomas's Café, prendre rendez-vous en magasin, choisir leur cabine d'essayage et en régler certaines fonctionnalités : l'atmosphère/l'ambiance, les couleurs, les lumières et la musique (une playlist Spotify a notamment été créée pour cette fonctionnalité), se renseigner sur les produits ou encore interagir avec leur avatar. Cet avatar est un personnage animal qui évolue au fur et à mesure de l'engagement du client : en boutique, sur les réseaux sociaux ou sur le site web.

A mesure que le client s'engage avec la marque Burberry, son expérience s'enrichit et le terme est bien choisis puisque ces récompenses se traduisent par une **monnaie sociale**. Cette monnaie permet ensuite de débloquer des fonctionnalités supplémentaires, des expériences personnalisées, voire même des produits exclusifs (menus - hors carte- du restaurant Thomas's Café qui propose de nouveaux contenus, articles exclusifs...). Ce nouveau type d'engagement ne prend donc plus en compte les conditions économiques ou sociale du visiteur, mais bien son engagement avant toute chose. Cela traduit d'une innovation en termes de relation client dans le sens où l'on va mettre en avant une expérience particulière, unique et presque addictive à la marque. Tel un réseau social ou un jeu, on va solliciter l'utilisateur presque quotidiennement pour qu'il continue de rendre visite à l'un des points de contact avec la marque afin d'obtenir tout son engagement, lui sera récompenser et donc reviendra pour obtenir encore plus de récompenses et personnaliser ainsi son expérience.

« Avec Tencent, nous avons impulsé ce nouveau concept pour redéfinir les attentes en matière de retail premium. La première étape de ce partenariat exclusif est le magasin

⁹⁹ Journal du luxe. Burberry dévoile son Social Store. <https://journalduluxe.fr/burberry-social-store-retail-shenzhen/>

¹⁰⁰ Chan, Emily. Comment Burberry révolutionne l'expérience shopping ? VOGUE.

<https://www.vogue.fr/mode/article/burberry-experience-shopping-riccardo-tisci-boutique-phygitale>

connecté de Shenzhen, un lieu de découverte où les consommateurs se voient récompensés à chaque fois qu'ils explorent la boutique, online et/ou offline. Ce concept marque un virage dans la façon dont nous engageons notre communauté. » souligne Marco Gobbetti, CEO de Burberry¹⁰¹

Ce Social Retail Store est donc un moyen d'engager sa communauté aussi bien en online qu'en offline, mais il s'agit aussi d'un fantastique outil pour appréhender la complémentarité des espaces physiques et digitaux. Par ailleurs, en temps de covid, il est très intéressant de voir comment la marque Burberry à innover malgré des restrictions gouvernementales. Par « chance », la Chine s'est relevée plus rapidement de cette crise et a rouvert les espaces bien avant les pays européens, ce qui a permis in fine, d'éviter une perte de chiffres d'affaires et de pouvoir créer une boutique de la sorte. D'un point de vue « consommateurs », au sortir de cette crise sanitaire, on peut dire qu'il y a eu un besoin de retrouver des espaces physiques (après des mois d'enfermements), ce qui a permis aux marques de luxe d'un point de vue plus global de perdurer en temps de crise et à l'heure où les boutiques dans le reste du monde restaient fermées. L'ouverture des boutiques dans la zone géographique asiatique a donc finalement limité les pertes. La naissance du Social Retail Store est donc intéressante pour plusieurs raisons : déjà, cela a permis de renforcer la stratégie digitale de Burberry : cela à engager la communauté de façon digitale avec les mini-programmes WeChat (en compléments des réseaux sociaux, des innovations de réalité virtuelle, des jeux vidéo que nous avons vu en chapitre 2), cela a aussi permis la continuité de l'expérience entre digital et physique. Il ne suffit plus d'être au sein d'une boutique pour avoir une expérience du luxe mais, celle-ci peut se réaliser partout, du moment que l'on a un smartphone. C'est d'ailleurs l'idée de fluidité et de continuité d'expérience que l'on retrouve aussi dans les pop-ups stores Burberry « The World of Olympia » créé en 2021. Aux quatre coins du monde, on retrouve des boutiques éphémères interactives et immersives qui présentent des éditions limitées de l'iconique sac « Olympia ». Dans ces pop-ups stores, on retrouve aussi des statues inspirées de la Grèce Antique qui prennent vie en réalité augmentée, « évoluent dans l'espace, et composent en se mouvant des tableaux esthétiques »¹⁰² dès lors que l'on utilise notre smartphone.

Mais Burberry n'en est pas à son coup d'essais, en effet, en 2012, la maison de luxe avait déjà réalisé une boutique où le digital et le physique se mêlait. (Annexe Burberry AB 51)

¹⁰¹ Journal du luxe. Burberry dévoile son Social Store. <https://journalduluxe.fr/burberry-social-store-retail-shenzhen/>

¹⁰² Site officiel de Burberry. <https://fr.burberry.com/sacs/?slide=limited-edition-olympia>

Le Flagship Burberry situé au 121 Regent Street à Londres et ouvert en 2012 était le premier store qui mêlait expérience digitale dans une boutique physique. Leur ambition était de ramener chacun des aspects du site internet burberry.com à la vie, dans un environnement physique.

Pour cela, de nombreux écrans ont été installés dans le Flagship : ils avaient pour vocation de laisser transparaître le moins d'écart possible entre réalité et virtuelle, leur objectif était de créer une expérience fluide entre physique et digital. Pour cela, les écrans servaient à plusieurs choses : présenter les défilés en direct dans la boutique, présenter des partenariats exclusifs Burberry (Burberry Acoustic notamment), et aussi montrer des visuels de l'histoire de la marque. Dans la boutique on retrouve un grand écran central (haut de plusieurs mètres puisqu'il partait du rez-de-chaussée et allait jusqu'à la moitié du premier étage), des écrans près des mannequins pour présenter des moments de fabrication, des moments de vie du vêtement. On retrouve également des écrans à l'étage de la boutique en périphérie et aux extrémités, plusieurs écrans les uns à côtés des autres avec des inter-espaces, qui ont pour vocation de créer du mouvement dans l'expérience.

Par ailleurs, on retrouve des écrans interactifs qui se transforment en miroir, des iPad qui permettent de créer le trench « de ses rêves », des animations vidéos ou sonores...

Ce flagship a ouvert peu après des innovations digitales majeures entrepris par la maison de luxe : défilé holographique 3D en 2011 (qui ne comptait que 6 mannequins en chair et en os, ceux-ci croisaient leurs homologues virtuels dans les écrans...), retransmission en direct sur Twitter du défilé Printemps-Été 2012 (Tweet-Walk)... Il s'agissait à l'époque de faire vivre à la clientèle une expérience similaire à celle vécue sur le site e-commerce, c'est d'ailleurs ce qu'on retrouve dans la vidéo promotionnelle du Flagship.¹⁰³

On observe chez Burberry, une véritable hybridation des boutiques, les boutiques ne sont plus seulement en ligne ou en physique, elles sont hybrides : « phygitales ». Ce terme est utilisé depuis quelques années et sa définition ne concerne pas seulement la réunion d'outils digitaux au sein de l'espace de vente physique traditionnel, mais aussi tout ce qui se juxtapose à ces outils : les données clients (data) et le CRM, la personnalisation et les recommandations, la fluidité et l'ininteruption de l'expérience du luxe pour les consommateurs... Par ailleurs, d'autres marques de luxe ont également mis en place des dispositifs digitaux au sein de leur boutique physique, notamment Chanel, d'ailleurs Mathilde Golec souligne : « Chanel a ouvert une boutique en 2019, plutôt pas mal. Ils ont

¹⁰³ Burberry opens on regent Street. Vidéo officielle de la marque Burberry diffusé sur la chaîne Nino de Snoo. <https://www.youtube.com/watch?v=A-eDipnjLeA>

rénové la boutique historique rue Cambon à Paris. Cette boutique a été refaite récemment et ils ont intégré tout ce qui est expérience : tu peux te faire habiller via les miroirs, tu peux changer de tenues... les miroirs interactifs et connectés, ils ont mis pleins de salon Hi-Tech dans les nouveaux salons d'essayages... Dans la boutique on retrouve aussi des tablettes où tu choisis le son, la musique, tu peux appeler des conseillers en un clic ». Finalement, on observe que les marques de luxe investissent des territoires hybrides pour améliorer leurs espaces physiques : engagement plus prononcés, accès à des nouvelles données (croisées avec ceux du web), rapidité et nouvelle forme d'expérience proposée aux clients... Tout ceci se passe sur le plan physique, au sein des boutiques traditionnelles des marques de luxe. Mais notre curiosité a parlé et nous nous sommes demandé s'il n'existait pas des dispositifs inverse : avoir des choses plus « physique » sur le site e-commerce ou les réseaux sociaux par exemple. Un premier volet d'investigation a été de se tourner du côté des innovations de réalité virtuelle. Nous en avons déjà observé les usages auparavant avec les fonctionnalités de prévisualisation/projection sur nos corps via un smartphone, avec les jeux et les récompenses ou encore au sein des magasins physiques. Mais en analysant sur les sites e-commerce, nous avons trouvé de nouvelles formes de boutiques immersive au sein même des site e-commerce...

- Immersion Digitale 360° : un remplacement de l'expérience en boutique ? (5 pages)

Nous avons d'abord été surpris par une boutique virtuelle : la boutique Parfums Christian Dior Champs-Élysées, puis en affinant nos recherches, nous avons vu que Burberry avait également créé une boutique virtuelle : le Virtual Store Ginza. Ces deux boutiques virtuelles ont la particularité d'être des répliques des boutiques physiques. Elles ont aussi en commun d'avoir été créé pendant la crise du covid-19 : la boutique virtuelle Dior a été créée en mai 2020 (à la sortie du premier confinement) et la boutique virtuelle Burberry en mars 2021 (pendant que le monde entier était encore sous restrictions sanitaires et avait difficilement accès aux boutiques). Ce qui nous a amené à une idée, est-ce que ces dispositifs de boutique en immersion digitale 360° n'auraient pas été créer en substitut et en remplacement de l'expérience proposée aux clients en magasins à l'heure où ceux-ci n'y avaient pas accès ? C'est ce que nous proposons d'analyser dès à présent.

Pendant une période compliquée et de distancié forcé, l'immersion au cœur de la marque est essentielle d'un point de vue consommateur. En tant que marque, il faut être présent, être différenciant et proposer des contenus qui stimulent les consommateurs pour qu'ils ne nous oublient pas (cf. Chapitre 1). Mais cette immersion peut se traduire autrement que par

du contenu régulier et une innovation de celui-ci, ou encore par du développement d'outil et de filtres. L'utilisation de réalité virtuelle ou augmentée peut être utilisée pour réaliser des immersions à distance dans l'univers de la marque.

« L'immersion tient une place capitale. Elle est fondée sur une esthétisation extrême des codes, la création de sensations reposant aussi bien sur le visuel produit que sur la technologie employée pour magnifier l'expérience utilisateur »¹⁰⁴

Et cette « expérience utilisateur magnifiée » par les nouvelles technologies et les différentes innovations nous intéressent particulièrement en temps de covid-19. Nous allons tenter de développer cet axe au travers des exemples de Dior et Burberry.

La boutique virtuelle Parfums Christian Dior Champs Élysées a été créée en mai 2020, au sortir du premier confinement. Il s'agit d'une boutique virtuelle réplique de la boutique que nous pouvons trouver sur les Champs-Élysées. (Annexe Dior AD 1-6 & Annexe Analyse Sémiologique Dior).

Il s'agit d'un espace de ventes dédiés aux parfums, bougies, foulard et coffrets cadeaux. Cet espace de vente virtuel a été réalisé avec la société Obsess (spécialisée dans la création d'espace virtuel 360°)¹⁰⁵. Dans une boutique de luxe physique, en général les portes sont fermées et un portier vient nous ouvrir dès lors que l'on approche de la boutique. Ici, les portes sont ouvertes en grand, comme si le visiteur était attendu, quelqu'un de spécial ! (Annexe Dior AD 1-6)

Lorsque nous rentrons dans la boutique virtuelle, nous sommes invités à prendre place dans l'espace, des sortes de comptoirs de part et d'autre nous invitent à nous « promener », à regarder les détails, à apprendre, à lire des choses sur les codes de la marque. Il n'y a pas plusieurs espaces séparés et cloisonnés, il y a un grand espace dans lequel nous pouvons naviguer presque librement. Les grands espaces nous invitent donc à nous arrêter à chaque point d'intérêt. Les espaces de ventes sont disposés de sorte à ce que nous tournions

¹⁰⁴ Briot, Eugénie, et Christel de Lassus. Marketing du luxe. Stratégies innovantes et nouvelles pratiques. EMS Editions, 2014 – Page 197

¹⁰⁵ Propos d'Amrita Maria : « Obsess is an Augmented & Virtual Reality software platform for experiential shopping, enabling brands and retailers globally to serve highly interactive, visual and creative 3D 360 digital shopping experiences. Utilizing proprietary VR technology, Obsess creates HD-quality photorealistic virtual stores that are available on a web link and don't require a headset or an app download to view ».

seulement autour d'un comptoir central, le reste des espaces de présentations des produits se trouvent en périphérie (sur les côtés) ou sur les murs.

On peut s'y balader, flâner de manière virtuelle, on est guidé pour se positionner correctement devant les présentoirs (je ne peux pas me balader totalement librement dans l'espace virtuel). Le trajet est imposé par la signalétique dans la boutique en ligne, par contre on a la liberté de déplacement de la vue (on peut se retourner à 360° selon notre position) ainsi nous dirions que nous sommes en « semi-liberté de navigation ».

Le fait d'être plongée virtuellement dans un espace vide, dans lequel nous ne savons pas si nous sommes seuls à nous connecter (nous n'avons pas la possibilité de voir des visiteurs en temps réels, signalé par des petits pas, une flèche ou encore une silhouette par exemple) nous confère un statut particulier : nous avons l'impression d'être seuls (même s'il y a d'autres personnes, leur présence n'est pas signalée) et cette solitude dans un espace de marque de luxe et de ventes nous confère un statut privilégié. Comme si la boutique nous était exclusivement réservée, privatisée. Notre seule présence privilégiée comme forme de distinction sociale : uniquement réservé pour nous.¹⁰⁶

On peut aussi découvrir des vidéos uniques pour chacun des parfums (Rose Gipsy, Gris Dior, Lucky...), chaque vidéo retrace la senteur du parfum en image, ou la sensorialité qu'il dégage. Sur la visite virtuelle, les vidéos sont essentiellement là pour susciter les autres sens que l'odorat, impossible d'être mobilisé lors d'une visite virtuelle, d'un achat virtuel.

En visite virtuelle, on ne peut pas sentir, tester ou essayer directement en temps réel. Par contre des dispositifs sont mis en place pour le faire à un temps N+1 : on peut utiliser le service d'essai (qui consiste à acheter notre parfum habituel et essayer un ou plusieurs autres parfums afin de réaliser un prochain achat), on peut aussi voir ce que la Maison Dior essaie de nous transmettre par les images sur ce qui concerne ses parfums (vidéos précédemment citées). Cependant on peut cliquer sur le parfum pour en savoir plus, on ne peut pas le manipuler physiquement mais on peut le sélectionner virtuellement.

D'autres actions sont possibles dans l'espace virtuel, nous pouvons partager notre expérience sur les réseaux sociaux, prendre des photos, envoyer les produits via des messageries instantanées pour partager mes trouvailles ou au contraire demander de l'aide à mes proches pour choisir un cadeau par exemple. C'est également le genre de chose que l'on pourrait faire en boutique, mais ici, tout se fait de façon instantanée et fluide.

L'espace marchand virtuelle de la boutique Parfums Christian Dior des Champs-Élysées incarne les valeurs du luxe : pureté, rareté, imaginaire, rêve, utopie, expérience esthétique

¹⁰⁶ Voir Annexe Analyse Sémiologique de Dior

particulière (un lieu soigné, noble, propre, rangé, lumineux...), une intemporalité, une immortalité (comme figé dans le temps, le luxe s'exprime dans des lieux chargés d'histoire et de mémoire, qui échappe au pouvoir du temps : sublime, impérissable, mythique...). Au fil des saisons et des temps forts de la marque (lancement de produit ou de packaging), l'intérieur revêt différentes couleurs ou éléments iconographiques : la toile de Jouy, les motifs de Noël, le rouge pour la sortie de Rouge Trafalgar...). Ce renouvellement de l'espace induit forcément pour les initiés l'impression d'avoir de la nouveauté lorsque l'espace ne se modifie pas intégralement. Cela offre une expérience de visite différente à chaque visite ou presque.

Par ailleurs, le fait de « figer » la boutique des Champs-Élysées de façon virtuelle et bien qu'en changeant le décor en fonction des saisons et des événements de marque, induit un renforcement de l'image d'immortalité : le luxe éternel, immortel. Un luxe qui résiste et qui subsiste, qui évolue et qui pourtant ne change pas.

La boutique virtuelle Burberry Virtual Store Ginza a quant à elle été développée en mars 2021. Il s'agit d'une boutique virtuelle réplique du Flagship de Ginza, l'un des quartiers les plus chics de Tokyo. (Annexe Burberry AB 39-49). Pour naviguer dans cette boutique virtuelle, il faut se rendre sur le site www.burberry-ginza.com. La marque présente cette boutique virtuelle comme un « pop-up store virtuel ». Cette expérience est à vivre pendant une durée limitée (pas de précision temporelle) et offre la possibilité de visiter la boutique virtuellement, de découvrir la collection « Printemps-Été 2021 » et regarder les recommandations données par l'actrice Elaiza Ikeda spécialement invitée pour cette activation.

La création de ce lieu virtuel s'est réalisée grâce à la collaboration de Burberry avec Elle Digital Japan. Cette collaboration est rendue possible grâce à l'entreprise Matterport qui crée des solutions digitales et technologiques pour plusieurs secteurs d'activités commerciales et en particulier le retail.

Lorsque l'on arrive sur la page du Virtual Store Burberry, nous sommes placés à l'extérieur du bâtiment, juste devant. On peut utiliser le curseur pour pivoter à 360°. D'ailleurs le curseur est symbolisé par un cercle avec un contour d'une certaine épaisseur blanc. On s'aperçoit en pivotant, qu'il fait nuit. Une fois que l'on est prêt, plusieurs solutions s'offrent à nous pour naviguer dans cet espace : la visite guidée automatique (qui se lance grâce à une signalétique particulière : le bouton play/stop ou marche/arrêt) ou la visite libre en nous déplaçant nous-même d'un endroit à l'autre avec le curseur précédemment décrit. On remarque que lorsque l'on s'approche de l'entrée du magasin, on voit les horaires d'ouvertures de la boutique. Il nous faut peu de temps pour comprendre que nous

pénétrons dans la boutique pendant des « horaires interdites » (Store opening hours : Monday-Sunday : 11 AM to 8 PM). Une fois les portes derrière nous, une silhouette apparaît : elle de Elaiza Ikeda, une actrice. Nous ne sommes donc pas seuls dans la boutique lors de notre visite.¹⁰⁷

Étant une réplique du Flagship de Ginza, il est alors censé de retrouver les mêmes caractéristiques que la boutique réelle. Celle-ci comporte 3 étages dans la vraie vie. Ainsi le virtual store 360° est composé de 3 étages. Si l'on choisit de suivre la visite automatique, guidée, lors de la montée en étage, nous emprunterons les escaliers avec une vue en continue (type vidéo). Si nous choisissons le format « parcours libre » en choisissant les endroits où nous voulons aller à chaque fois par le curseur, arriver devant l'escalier, une nouvelle signalétique apparaît : une flèche qui pointe vers le haut. Dès que l'on clique sur cette flèche, il nous est demandé si nous souhaitons aller au 2F ou au 3F, comprenez Second Floor ou Third Floor (soit deuxième étage ou troisième étage). Nous ne sommes pas spécialement obligés d'aller vers l'escalier pour changer d'étage, un bouton de type « raccourcis » nous permet de le faire depuis n'importe quelle position dans le lieu virtuel (symbole de différents calques/étages avec le numéro 1, 2 ou 3 selon la position que nous avons au moment T). Si l'on clique sur ce bouton, un petit onglet apparaît et nous permet de choisir l'étage que nous souhaitons visiter. Nous observons ici une information complémentaire : la catégorie de produit par étage : Menswear, Womenswear ou encore Accessories. Autre raccourci, si l'on clique sur la flèche qui pointe vers le bas, et placé en bas à gauche, des vignettes apparaissent, et chacune d'entre elles représente une position dans le parcours prédéfini dans la marque. On peut alors se « téléporter » d'un endroit à l'autre en quelques clics.

La navigation reste fluide, à la différence que si l'on est en navigation automatique, à chaque changement d'images ou de position il y a un certain effet « déformant » de l'image qui est un des impacts de la création de mouvement/déplacement simulé. En effet, la capture du lieu se fait par caméra 360° et pour avoir un parcours fluide, il faut déplacer la caméra à une distance régulière dans la vraie vie, ce qui fait qu'une fois retransmis, cette distance est modélisée par cet effet « déformant ». ¹⁰⁸

D'une manière générale, le virtual store (mais aussi le Flagship de Ginza qui est son jumeau physique) possède des caractéristiques très géométriques : parallélisme, miroirs qui décuple des espaces, organisation similaire entre le 2ème et 3ème étage... Cette notion de parallélisme nous renvoie vers une approche d'harmonie et d'équilibre dans la nature, dans l'espace et plus largement dans notre rapport à nous-mêmes, aux autres, à la société... Si

¹⁰⁷ Voir Annexe Analyse Sémiologique de Burberry

¹⁰⁸ Voir Annexe Analyse Sémiologique de Burberry

l'on transpose cette idée d'unité et de dualité, d'harmonie et d'équilibre à la marque, on retrouve une certaine position de la marque : garder en tête ses traditions (en jouant et en renforçant l'authenticité), mais aller vers l'avenir (par le biais d'innovation, de digitalisation etc...). Cette idée est d'autant plus renforcée que le Flagship Store Ginza a été dupliqué, répliqué de façon digitale. La marque investit un équilibre entre physique et digital depuis quelques années déjà, et cette notion d'équilibre se retrouve dans ce virtual store par sa condition (réplique digitale d'une boutique physique) et par l'architecture de la boutique physique (qui est organisée avec des miroirs, des symétries de l'espace...)

Finalement, ces deux dispositifs bien qu'ils aient tout deux l'ambition de reproduire fidèlement une boutique physique que le plan digital pour créer une continuité et une fluidité même lorsque les boutiques sont fermées possèdent des caractéristiques différentes : la façon dont l'on va pouvoir se déplacer, le fait d'être seul ou accompagné, la façon dont l'on va être immergé dans l'univers de la marque, les raccourcis permettant la simplification de la visite (présents ou non présents), les actions possibles au sein du lieu (vidéo, partage, redirection sur le site e-commerce marchand...) ou encore les services proposés (gravure, emballage cadeaux, livraisons...). Ceci étant dit, d'un point de vue consommateur, ces dispositifs (encore rarement déployés) montrent une facette innovante de la marque de luxe qui les déploie. De plus, le consommateur va certainement explorer la boutique et prendre plus son temps que sur une visite sur le site e-commerce.

Les représentations 3D ont « *une influence prouvée sur l'engagement et la satisfaction client. Radon (2012) résume les impératifs des sites marchands de luxe : une communication esthétique voire esthétisante, la mise en scène de l'histoire de la marque grâce à des stimuli iconiques forts, la création d'interactions dynamiques avec le consommateur tant au niveau de la présentation des produits que des services proposés*¹⁰⁹. Ce propos est encore plus intéressant dans un contexte de crise : les sites marchands de luxe ont aussi l'impératif d'être innovant et d'avoir une longueur d'avance sur ses concurrents, c'est en cela que les dispositifs de virtual store sont intéressants : ils tentent de préserver une expérience que l'on pourrait retrouver dans la vraie boutique. Ces dispositifs permettent de lutter contre une inaccessibilité des boutiques physiques et d'y avoir accès depuis son ordinateur, chez soi. La crise du covid-19 a contraint les marques de luxe à venir chercher les consommateurs chez eux, plutôt que ceux-ci viennent à elles.

¹⁰⁹ Briot, Eugénie, et Christel de Lassus. Marketing du luxe. Stratégies innovantes et nouvelles pratiques. EMS Editions, 2014 – Page 197

Nous venons de voir que de nouvelles formes de boutiques sont apparues pendant la crise du covid-19 : des boutiques virtuelles et des boutiques hybrides. Ces boutiques ont permis aux marques de renforcer la continuité et la fluidité de l'expérience proposée aux consommateurs en temps normal. Ces innovations proposent des expériences beaucoup plus immersives que ce que l'on pouvait retrouver auparavant. Cela a donc engendré un renforcement de l'expérience proposée aux clients dans la mesure où les marques de luxe sont venues compléter cette expérience par de nouveaux outils et innovations. Le lien entre consommateur et marque de luxe s'est vu renforcé dans la mesure où les consommateurs se sont vu doter d'une plus grande autonomie avec les marques : sur les réseaux sociaux, sur les outils de réalité virtuelle, sur le site e-commerce ou encore en ligne. Leur engagement a été encore plus prononcé grâce à l'apparition de ces nouvelles formes de boutiques qui leur a permis d'effacer les barrières entre physique et digital.

Cependant, les analyses et les observations que nous avons réalisées ne nous permettent pas de statuer précisément sur l'intérêt de ces nouvelles formes de boutiques dans la stratégie digitale des marques en temps de covid-19 : ces innovations s'inscrivaient-elles dans un prétexte de survie au covid ou dans une réelle stratégie visant à repositionner la place du digital pour les marques de luxe ? C'est pour cette raison que nous nous proposons de regarder ce qu'en disent les professionnels.

b) Des innovations prétextes à la survie en temps de covid ou des innovations indispensable au repositionnement de stratégie ?

Nous avons précédemment vu comment les marques de luxe s'étaient adaptés à la crise du covid-19. Elles ont ré-enchanté leur marque en renforçant leur positionnement, elles ont investi de manière plus approfondie les espaces digitaux (réseaux sociaux, site internet...), déployés de nouveaux contenus (podcast, jeux,) ou créer des outils digitaux (filtre VR, boutique virtuelle, mini programme connecté à la boutique...).

- Des innovations créés à cause de la crise du covid-19 ?

Nous nous sommes alors demandé si toutes ces innovations et ces moyens mis en place par les marques de luxe ne serait pas sans lien avec le covid : est-ce le covid qui a engendré tout cela ou était-ce une stratégie digitale déjà calculée bien avant le covid ? Par ailleurs, ces innovations constituent-elles un investissement sur le long terme ou sont-elles simplement des axes de réponses à une crise sanitaire sans précédent ?

1) Innovation & buzz marketing et communicationnel ou prise de position stratégique (long terme) ?

L'apparition du covid-19 a conduit les marques à investir de plus en plus les lieux digitaux, à innover et à créer de la continuité et de la fluidité dans l'expérience proposée aux consommateurs, que celle-ci soit en ligne ou en physique. Les nouvelles formes de boutiques : Social Store et Virtual Store posent la question d'une certaine légitimité pour les marques à se positionner digitalement ou bien même à s'inscrire dans une réelle stratégie digitale. C'est-à-dire que l'on peut se demander en quoi ces boutiques ne constituent pas un buzz de communication/marketing mais bien un réel intérêt dans la stratégie des marques de luxe dans leur quête d'innovations.

A travers nos différents chapitres et nos analyses sémiologiques, nous avons pu constater par exemple que Burberry maîtrisait de façon certaine sa stratégie digitale, et ce, depuis 2012. En effet, la maison de luxe a investi les canaux digitaux très rapidement et a utilisé le digital comme un « laboratoire d'expérimentation » dans lequel elle a pu tester des innovations (avec son Flagship à Londres, avec les défilés retransmis en ligne, avec le développement des réseaux sociaux, avec les partenariats réalisés avec Google pour les produits en réalité augmentée...). Certes, ces investigations ont été le fruit de plusieurs tests « en laboratoire d'expérimentations », mais elles étaient réfléchies en fonction du repositionnement de la marque et de l'apparition d'une cible de plus en plus jeune et plus sélective (génération Y et Z). Ainsi, le Virtual Store et Social Store de Burberry peuvent être non seulement appréhendés comme une réponse à la crise, mais aussi comme un axe de développement de leur stratégie digitale cohérente avec leur positionnement (de marque). Si l'on regarde du côté de la marque Dior, on voit aussi une certaine cohérence dans l'investigation des outils digitaux, mais qui semblent être un peu plus « frileux » dans le sens où Burberry n'hésite pas à déployer de nombreuses innovations dès leur lancement (écran dans les boutiques, iPad (créé et lancé en 2010) en boutique pour proposer des services additionnels en boutiques dès 2012), tandis que la maison Dior tarde un peu plus. A noter, que la marque Parfums Christian Dior a développé une boutique virtuelle pendant le confinement (concept encore rare qui n'est pas utilisé par les autres marques). Finalement, on en vient à se demander si ces innovations servent bien sur le long terme, c'est en tout cas ce que souligne Marion Hoareau : « *A nouveau, je pense que personne n'a encore trouvé la réponse à cette question. Va-t-elle faire totalement parti de nos vies je ne sais pas. Par exemple, il y a deux ou trois ans, la grande tendance c'était le miroir virtuel, et bien ça a duré 2 ans, on l'a vue chez Zara et dans 2 ou 3 boutiques et depuis c'est tombé à l'eau. Pour moi*

la réalité augmentée c'est un peu ça, on y va à tâtons. Après il y a des bons exemples avec des bonnes initiatives, le fait qu'on puisse plonger le client dans un univers pour faire de la communication et du marketing c'est très bien, d'un point de vue purement commercial, il y a du potentiel mais qui reste encore à évoluer ».

Cependant, des outils tels que les visioconférences avec les vendeurs depuis chez soi, qui sont des innovations créées pendant la crise du covid-19, peuvent perdurer dans le temps, comme nous l'explique Marion Hoareau : « *La visio-vendeur ça va surtout permettre aux personnes qui ne peuvent pas se déplacer, qui n'ont pas de boutiques proches de chez eux de pouvoir avoir un accès à la boutique physique, sachant que notre parc de boutique est assez limité. C'est assez agréable de pouvoir acheter à distance. J'ai eu le cas récemment, j'avais un cadeau d'anniversaire à faire livrer à Londres, et bien j'ai directement appelé les vendeurs dans les boutiques, ça a l'avantage d'être beaucoup plus rapide en fait ! Si on commande en ligne, avec beaucoup de chance la commande est expédiée demain, et avec encore beaucoup de chance elle arrive dans 48h/72h, alors que si je demande directement en boutique, il suffit de dire au vendeur « j'en ai besoin rapidement » et en général il va se plier en quatre pour que la pièce arrive en temps et en heure et au moins on est sûr que la pièce est livrée ! » ou encore « Le fait de pouvoir prendre rendez-vous, on va arriver dans une période de soldes, il y a du monde de partout, je pense que ça peut être un luxe de dire « j'arrive dans 20 minutes, au fait j'ai vu ça ça et ça, si vous pouvez me le préparer ce serait top ! » Donc oui, je crois énormément au potentiel de ces innovations »*

2) Le covid, responsable de la transition digitale des marques de luxe ou simple accélérateur ?

Comme nous l'avons vu dans le premier chapitre, la transition digitale des marques de luxe a commencé depuis l'apparition d'internet et surtout des blogs entre 2000 et 2008. Depuis, certaines marques de luxe comme Dior, Burberry, Louis Vuitton, Cartier, Van Cleef & Arpels et bien d'autres se sont progressivement digitalisées : sur le site internet e-commerce, sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube...). Nous pensons donc que la crise du covid-19 n'a non pas seulement agit comme accélérateur de leur transition digitale, mais surtout comme accélérateur de leur innovation. Maintenant, il nous semblait important de se mettre à la place des marques de luxe afin de savoir si le covid-19 a été perçue comme une réelle crise qui les mise en difficulté ou s'il a été appréhendé comme opportunité d'accélérer leur capacité d'innovation et leur transition digitale ? La réponse à cette question est plus compliquée qu'il n'y paraît... En effet, de notre point de vue et au

premier coup d'œil, il s'agissait d'une réponse simple : les marques de luxe n'ont fait que s'adapter à une crise en déployant des nouvelles formes de boutiques pour conserver un lien intime avec leurs consommateurs. Ainsi, on peut se dire que ces innovations sont des réponses à cette crise sanitaire, comme le souligne Marion Hoareau, « *C'est difficile à dire pour le moment. Dans le sens où on crée une expérience boutique physique sur internet, je pense que c'était une réponse sur le moment, après si on parle de réalité augmentée en boutique, cela fait complètement sens dans l'expérience et dans l'animation des produits* ».

Pourtant, en analysant de plus près cette question, il s'est avéré qu'il fallait nuancer notre propos. Selon le rapport Deloitte¹¹⁰, la crise du covid-19 pourrait être un accélérateur pour les marques dans leur quête de création de valeur. En effet, celles-ci sont en perpétuelle recherche de façons de se connecter et de créer du lien avec leurs consommateurs. La crise du covid-19 les a forcées à se réinventer comme elle ne l'avait jamais fait auparavant. « *The COVID-19 pandemic has also stimulated the adoption of online shopping channels by both companies and customers. Although the luxury sector was initially slow to adapt to the digital revolution, companies have made big investments to catch up with disruptive technologies. Most brands are now comfortable selling their luxury products online, as shown by the increased number of transactions via online platforms in 2019. They can now use digital channels to amplify their vision, convey their messages, and develop an intimate connection with customers that avoids the restraints of social distancing.*»¹¹¹ La crise du covid-19 serait alors, par rapport à nos propos des chapitre 1 & 2 et à nos différents entretiens, un accélérateur de transition digitale et d'innovation pour les marques de luxe. En effet, les marques de luxe se sont adaptées durant la crise pour faire perdurer un lien et une relation client avec leur consommateur, cela est entre-autre passer par des outils digitaux. Il n'a pas fallu investir ces mêmes outils, mais en faire plus, en innovant et en proposant du contenu différenciant à sa clientèle. Ces nouvelles formes de boutiques suscitent cependant des avis bien divergents. Au travers de tous les entretiens que nous avons menés, nous nous sommes aperçus que les professionnels du secteur n'avaient pas du tout le même point de vue. Nous nous proposons alors de faire un état des lieux des opinions sur la question et d'essayer de trancher.

¹¹⁰ Rapport Deloitte. Global Powers of Luxury Goods 2020 - The new age of fashion and luxury.

¹¹¹ Rapport Deloitte. Global Powers of Luxury Goods 2020 - The new age of fashion and luxury.

- Des opinions qui divergent sur la question des nouvelles formes de boutiques

Nous avons souhaité demander à nos intervenants ce qu'ils pensaient des nouvelles formes de boutiques. Le constat qui en a résulté est intéressant dans la mesure où chacune des visions se complètent et se nuancent, ce qui nous pousse à définir l'importance de ces innovations pour les marques de luxe. Et c'est en cela que des intervenants qui travaillent dans des maisons de luxe (qui peuvent différer de notre corpus principal) est intéressant, tout comme avoir des intervenants qui déploient ces solutions pour les marques de luxe. Par exemple, Marion Hoareau pense que le Social Retail Store est une solution maligne déployée par Burberry :

« Ils ont su tirer toutes les opportunités de cette crise, ils ont omis aucun outil. Je pense que c'est très bien, je pense que c'est bien de se tenir au goût du jour, de s'assurer qu'on a toujours les mêmes tendances, la vitrine interactive pareil, la cabine d'essayage hyper intéressante, la customisation c'est un gros axe sur le luxe, les QR codes c'est incontournable en Chine surtout. »

Ce que Marion nous explique, veut finalement dire que Burberry a su relever les véritables enjeux de cette crise en les transformant en une opportunité pour engager les consommateurs même à distance. Burberry a utilisé les outils digitaux pour effacer ces barrières et restrictions de visites de la part des consommateurs.

Du point de vue de la qualité et des stocks des produits, Mathilde Golec souligne un complément d'information :

« Si par exemple, tu essaies un sac en noir, la boutique ne l'a pas en rose en stock, mais par contre en quelques clics il apparaît sur toi dans le miroir connecté, dans le rose de la collection et que la vendeuse te dit « voilà comment ça rendrait, je peux soit vous le livrer car vous l'avez déjà vu, soit le commander pour la semaine prochaine », c'est sympa. Pour moi, le côté virtuel peut te permettre de gagner une expérience client. Même une cliente qui est pressée, qui n'a pas le temps, il y a sa personal shopper qui vient et qui lui présente un nouveau pantalon, la cliente n'a pas le temps de l'essayer et elle lui fait essayer en quelques secondes sur le miroir... Je pense qu'en virtuel tu peux gagner un truc, en augmenté tu peux aussi gagner quelque chose, mais il ne faut pas que ce soit dans la boutique. »

Si nous suivons cette logique, les innovations digitales présentes dans les boutiques pourraient être une solution pérenne dans le futur pour nourrir la relation entre le vendeur et le consommateur. Cependant, selon Michel Campan, l'utilisation de la réalité virtuelle peut être aussi très dangereuse :

« Dans l'expérience de vente, je pense que c'est très bien, par contre je pense que c'est très souvent mal utilisé, je m'explique : demain, vous arrivez dans une boutique physique avec un incroyable produit en réalité virtuelle, c'est super vous pouvez expliquer au client l'histoire du produit, les caractéristiques... Mais ce qu'on veut c'est qu'ils achètent ! Ce n'est pas un musée, ni un lieu d'exposition, c'est un lieu d'achat. Qu'il y ait des animations en réalité virtuelle dans des endroits spécifiques, pour présenter tel produit qu'on ne peut pas trouver en boutique car il n'est pas disponible ou tel, c'est super, c'est bien pour les vitrines, c'est bien pour attirer les gens. Mais quand ils sont dans la boutique, il faut qu'ils trouvent les produits. Dans une boutique, les clients quand ils viennent, ils savent ce qu'ils veulent. Le problème qu'on a avec ce monde digital, c'est que souvent, la technologie fait croire, fait oublier le sens. Quand je veux vous vendre un rouge à lèvres, je vais vous montrer le rouge à lèvres, je vais vous le faire tester pourquoi pas, mais je ne vais pas perdre de temps à vous expliquer l'ADN de la marque. En fait, je peux expliquer la marque en ligne avant, je peux expliquer la marque sur mon site web, les RS, mais quand je suis dans ma boutique je dois être dans une logique de conversion. Au final, une boutique c'est une magnifique mise en scène, ce sont de très bons vendeurs qui ont des outils de travail qui leur permettent de connecter leurs clients. Je crois beaucoup plus au clientéling et au rôle des vendeurs dans ces boutiques que des animations de réalité augmentée, virtuelle etc... qui sont des choses qui sont très intéressante pour créer l'attention des gens mais une boutique est un lieu de conversion. »

A en croire les propos ci-dessus, les innovations nuiraient à l'acte de ventes et d'achat. Les nouvelles formes de boutiques ne pourraient donc pas être légitimes, dans la mesure où l'innovation et les outils digitaux seraient en contradiction avec l'acte d'achat, mais alors, pourquoi les marques de luxe investissent ces dispositifs si ceux-ci ne leurs causeraient que pertes ? La réponse réside dans plusieurs éléments :

- le premier, c'est que ces dispositifs offre à la clientèle un gain de temps, comme l'a souligné Mathilde Golec,
- le deuxième, c'est que ces mêmes dispositifs permettent aux marques de se dorer d'une image dans l'ère du temps, innovantes et « *fashion* »¹¹²
- le troisième, c'est qu'en cas de crise l'effacement de la barrière entre physique et digital (réseaux sociaux et mini-programme WeChat connecté avec la boutique physique) peut permettre de faire perdurer un lien avec les consommateurs, via la collecte de données (CRM) pour *in fine* susciter auprès de sa clientèle, le désir d'achat

¹¹² Propos de Mathilde Golec

Finalement, les nouvelles formes de boutiques comme le Social Retail Store de Burberry n'offrirait certes pas une conversion directe à la marque, mais bien un moyen de capitaliser sur son image innovante tout en proposant des expériences inédites à sa clientèle, cela lui permet de se différencier mais aussi d'éveiller le désir d'achat envers ses consommateurs.

En se penchant sur les nouvelles formes de boutiques en ligne, les boutiques virtuelles, là aussi, les opinions divergent. Marion Hoareau pense que :

« cela permet aux clients de gagner en expérience, de visiter des boutiques qu'ils n'auraient pas pu visiter. Ça permet à ceux qui ne peuvent pas se déplacer de se déplacer. Ça continue de créer un lien avec les clients. Après la boutique virtuelle Virtual Store c'est très différent de ce qu'on retrouve en boutique physique, cela ne la remplace pas. Pour ce qui est de Burberry, c'est très malin, ils ont réussi à faire ce que la plupart des grands retailers essaient de faire en ce moment (avec la crise du covid-19) : proposer des expériences ».

Il semblerait que les boutiques virtuelles soient au service de l'expérience client pendant une période où celle-ci serait rompue par des restrictions gouvernementales. C'est un propos qui semble être partagé par plusieurs de nos interlocuteurs, à commencer par Mathilde Golec, qui souligne :

« Ils ont essayé de s'adapter et de faire revivre l'expérience boutique en ligne. Je trouve ça canon, c'est pas mal. Après, effectivement il y a des choses intéressantes : notamment si on voit des vidéos de personnes qui manipulent les produits. Cela permet de se mettre à sa place et d'imaginer au mieux ce que pourrait rendre le produit physiquement. Le fait d'avoir le shop, c'est pas mal, le fait qu'elle présente les produits, tu te rends compte de la taille etc... Cela permet d'avoir plus que sur le site internet ».

Amrita Maria, qui travaille pour la plateforme qui a créé la boutique virtuelle de Dior nous conforte dans l'idée de recréer une expérience en ligne plus prononcée de ce que l'on pouvait retrouver sur le site internet :

« Our mission is to reinvent the e-commerce interface to make it visual, discovery-driven, branded and social. Till recently, every e-commerce website was basically a grid-of-thumbnails on a white background. This interface was created 25 years ago to sell books, and then got used for every product category and brand. It is conducive to search and filtering, but not to discovery. Obsess was launched to bring the fun, inspiration and visual experience of offline shopping into online shopping on brand e-com websites ».

Pourtant, Michel Campan reste en marge de ces idées. Pour lui, il ne faut pas réintégrer les codes du offline dans le online et il est catégorique :

« Depuis 10 ans, les géants du e-commerce ont organisé des standards ; Quand quelqu'un achète sur internet, il veut la facilité, la simplicité d'Amazon parce qu'il n'a pas envie de se prendre la tête ; peut-être que la réalité virtuelle il va la trouver super belle et que ça lui fait plaisir etc... mais au final il n'en a que faire puisque ce qu'il voulait au départ, c'était d'acheter un produit. Ce que je peux vous dire, et j'en suis sûr, c'est que cela ne marche pas du tout, que cela ne convertit pas, que c'est du pipot en termes de conversion et que c'est quelque chose qui est très fréquent (que je vois depuis 25 ans) : ce sont des gens du offline qui essayent de faire du online. Tout simplement parce qu'il y a ce fantasme : ma boutique est jolie alors il faut la même chose sur le web »

D'autre part, il souligne que les marques de luxe doivent se cantonner à la standardisation du web créé par les géants du e-commerce Amazon et Alibaba, mais ce qui ne veut pas qu'il ne faut pas être créatif ou original :

« Quand on va sur ces sites, on ne voit pas de réalité virtuelle ! Ce n'est pas que les gens qui travaillent dans ces entreprises n'aiment pas la réalité virtuelle, c'est tout simplement que ce n'est pas l'endroit pour intégrer de la réalité virtuelle. Le premier point quand on arrive sur une boutique en ligne, c'est la vitesse. Dès que l'on met quelque chose qui est de l'ordre de l'expérience, de la réalité virtuelle, des parasites visuels, ce sont des choses qui ne poussent pas à la vente, cela ne marche pas. Ce sont des outils qui sont fait pour faire plaisir aux gens. Quand on fait de la communication sur internet, on va à l'extérieur de la boutique, qu'elle soit physique ou virtuelle. Quand on fait un site e-commerce, c'est comme créer une boutique à Levallois Peret, il n'y a pas de trafic. Les gens ne viennent pas, ils ne vous connaissent pas etc... Si je veux du trafic, je vais aller chercher le trafic et c'est là que je vais utiliser sur les sociaux media par exemple, (Instagram, Tik Tok) pour parler de la boutique, de l'histoire etc... On pourra aussi s'appuyer sur la Réalité Augmentée, faire des vidéos de la boutique etc... Ce sont les actions que je peux faire pour séduire les gens, les attirer, attirer le trafic vers ma boutique. Mais quand j'arrive dans ma boutique, il faut que la porte s'ouvre tout de suite, il faut que les rayons soit bien organisé, il faut que je reconnaisse vite les photos sur un site, il faut que je puisse avoir une description de produit. En fait, ce sont des logiques qui sont complètement différentes de la logique de communication et de réalité virtuelle. Ce sont des logiques de conversion très simplement. »

Finalement, nous nous permettons de faire une recommandation dans l'utilisation des nouvelles formes de boutiques en ligne, suite à un constat réalisé par Mathilde Golec :

« Visiter un virtual store c'est comme aller en boutique finalement, si tu veux regarder tous les portefeuilles qu'ils ont, il faut aller se balader dans différents endroits pour tous les voir... Par contre le fait de montrer les produits je trouve cela intéressant, je pense qu'il faudrait plutôt intégrer des vidéos où l'on voit des personnes manipulés le produit directement sur la page produit du site e-commerce et pour le coup je trouverais cela beaucoup plus intéressant. Si par exemple, tu as la fiche produit, que tu as pleins de photos et qu'en dessous tu as une vidéo où tu as vraiment quelqu'un qui explique le produit, je trouve cela génial ».

A l'avenir, si les boutiques virtuelles ne convertissent pas assez, ou ne s'inscrivent pas dans une valeur ajoutée marchande, peut-être faudrait-il optimiser les pages de ventes des produits sur le site e-commerce en y ajoutant des vidéos d'explications des dimensions, des matériaux, des coloris, et en addition, les conseils des vendeurs. Ainsi, l'utilisateur (visiteur ou consommateur) aura accès à toutes les informations nécessaires sur la même page, et pourra passer à l'achat.

Ces positions et ces discours sont très intéressants, car nous sommes confrontés à des discours de professionnels qui travaillent sur le même secteur d'activités et qui ont des expériences et expertises bien différentes. Nous avons ici, le point de vue d'un consultant pour les marques de luxe qui a travaillé pour les plus grandes maisons et qui a vécu l'apparition d'internet et la transition du commerce physique à un commerce digital. D'un autre côté nous avons le point de vue d'une développeuse d'affaires dans une entreprise qui crée un service innovant qui vise à créer de nouveaux espaces digitaux :

« We create virtual stores for brands in one of 2 ways. Either we can photograph their physical retail store, and make it accessible, navigable and shoppable online. This is an easy way to increase ROI on retail stores, by broadening the audience for them – now anyone from around the country or the world can get the brand experience presented in the store from anywhere. The other way brands can create virtual stores with Obsess is by completely digitally designing and rendering the store in 3D. In this case, the experience doesn't have to look exactly like the retail store – it can be a creative and contextual environment that immerses the customer in the brand's world. Virtual stores can be underwater, on rooftop pool parties, at yoga studios or anywhere the brand wants » souligne Amrita Maria.

En complément, nous avons aussi deux personnes qui travaillent au sein de maison de luxe : Marion en tant que Global Retail Manager chez Kenzo et Mathilde, qui travaille dans la qualité et la fabrication chez Louis Vuitton. Toutes deux nous ont permis d'avoir un regard plus pointu sur le sujet : Marion qui nous a permis de confirmer ou infirmer nos hypothèses de travail en ce qui concerne la position du retail en temps de covid-19 et les innovations qui pourraient potentiellement perdurer. Mathilde, quant à elle, nous a permis de prendre en considération toutes les caractéristiques techniques, couleurs et matières des produits en boutiques ainsi que les conseils des vendeurs. Cela nous a permis de considérer notre sujet sous tous ces aspects.

Ce qu'il est d'autant plus intéressant de constater est que tous s'accordent pour dire que la place du vendeur est primordiale dans l'expérience d'achat du consommateur du luxe (comme nous avons pu le voir tout au long de nos chapitres) : de part les conseils qu'ils promulguent, ou par leurs parfaites connaissances de la marque, des produits, ou encore par l'attention qu'ils déploient à l'égard des consommateurs.

Pour conclure, si nous devons répondre à la question dans laquelle nous nous demandions si les marques de luxe avaient utilisé les innovations créées pendant le covid-19 comme des prétextes à leur survie ou comme des innovations indispensables au repositionnement de leur stratégies, nous dirions que la réponse se situe au milieu de ces pôles. Certaines innovations comme les nouvelles formes de boutique (physique ou virtuelle) pourraient être des innovations qui s'inscriront sur le long terme, elles sont malheureusement trop peu démocratisées pour l'instant et nous n'avons pas eu la possibilité d'avoir accès à diverses formes d'outils de mesure (KPI comme le retour sur investissement) pour pouvoir statuer de leur pérennité. En revanche, des nouveaux outils qui ont été déployés par les marques de luxe pendant cette crise ont bien vocation à perdurer et à s'inscrire dans une adaptation (plus qu'un repositionnement) de leur stratégie digitale.

CONCLUSION CHAPITRE 3

Ce dernier chapitre nous a permis d'observer, d'analyser et de comprendre les nouvelles expériences proposées par les marques de luxe. Nous avons d'abord analysé les nouvelles formes de boutiques, qu'elles soient physiques ou virtuelles. Nous avons compris que ces boutiques étaient avant tout là pour permettre une continuité et une fluidité de l'expérience proposée aux consommateurs du luxe au travers d'une nouvelle immersion (dans l'espace virtuelle ou physique) en temps de restrictions de circulation. Avec la fermeture des boutiques, les marques de luxe se sont vues contraintes de reproduire et de recréer des expériences en ligne pour conserver une relation client même à distance.

Puis nous avons essayé de comprendre si ces typologies d'innovations s'inscrivaient dans une stratégie de marque globale et leurs intérêts sur le plan de la relation entre la marque et ses consommateurs, au travers de différents échanges avec des professionnels du luxe.

CONCLUSION

Ce sujet aurait totalement pu être abordé sous une multitude d'angles. Nous avons d'abord pensé axer notre sujet uniquement sur les nouvelles formes de boutiques : les virtual et social store. C'est cet angle qui nous a premièrement passionné et donné l'envie d'en faire l'objet de notre étude. Nous voulions pour cela réaliser un comparatif des boutiques physiques avec la boutique virtuelle de Dior (et plus difficilement avec le Social Retail Store de Burberry en Chine). Cependant, avec toutes les contraintes liées à la crise du covid-19, ainsi que la distance géographique qui nous séparait de la deuxième boutique, nous avons abandonné cette idée. En réalité, nous avons abandonné l'idée d'en faire notre sujet central de recherches. Après avoir pris du recul et approfondie nos recherches, nous avons finalement choisi d'utiliser ces boutiques particulières au service de notre propos. Nous en avons choisi de les appréhender comme appuis de notre propos plutôt que de les appréhender comme cœur de notre sujet.

Ainsi notre hypothèse générale s'articulait autour de la conservation du lien entre consommateurs et marques pendant la crise sanitaire. En temps de crise, elles ont fait tout en leur possible pour faire perdurer ce lien et cette relation client : métamorphosent l'expérience (engagement social, divertissement...), créent de nouveaux dispositifs numérique (immersion, hybridations...), renforcent leur positionnement (déculpabilisation de l'achat de luxe, prise de position sociale : gel hydro, dons et incitation aux dons (achat de produit et reversement de fonds)).

Dans notre premier chapitre nous formulons une sous-hypothèse qui permettait de répondre en partie à notre hypothèse générale de recherche. De notre point de vue, les marques de luxes avaient utilisé le covid comme prétexte de ré-enchantement et de renforcement de leur positionnement et identité pour créer une continuité de la relation avec leurs consommateurs. Nous avons exploré le contexte de crise sanitaire que les marques de luxes ont traversés, la façon dont elles se sont adaptées à cette crise puis la façon dont elles ont communiqué pendant cette crise et les évolutions de leurs prises de positions. Ces observations et ces réflexions nous ont permis de comprendre quelles étaient les tensions pour les marques de luxe d'investir des lieux digitaux et pourquoi il était important pour elles d'y être présentes et notamment en temps de crise. En addition à la pandémie mondiale, le comportement des consommateurs ainsi que leurs attentes ont beaucoup évolué ces dernières années. Les marques de luxe ont accéléré leur engagement social et environnemental pendant la crise sanitaire. Elles ont aussi renforcé leur position

et leur identité sur le plan digital pour continuer à entretenir une relation avec leur consommateur à l'heure où il était difficile de garder le contact. Finalement, nous pouvons répondre à notre première sous-hypothèse par une réponse positive : les marques de luxe ont profité de cette crise sanitaire pour renforcer leur identité et se réinventer, se réenchanter.

Dans notre deuxième chapitre, nous formulons un autre axe de réflexion, qui inscrit la crise du covid-19 comme étant l'impulsion d'une métamorphose de l'expérience proposée aux consommateurs via des dispositifs « à distance ». Par métamorphose, nous entendons la transition entre l'expérience proposée physiquement et l'expérience proposée en ligne. Nous avons abordé différents sujets pendant ce chapitre : le renforcement de la relation entre marque et consommateur à travers les sites internet et réseaux sociaux, l'évolution de la place du vendeur en temps de crise, et les caractéristiques de l'engagement en ligne. Nous avons à l'issue de ce chapitre pu découvrir les enjeux de cette sous-hypothèse, qui fut d'ailleurs en partie confirmée.

En effet, les dispositifs et outils de communication mis en place par les marques de luxe à l'ère du distanciel ont permis de conserver le lien et une relation client avec leur consommateur. Mais, nous ne pensons pas qu'il s'agisse à proprement parler d'une métamorphose. La crise du covid-19 a certes impacté les marques de luxe dans leurs actions en ligne, cependant, les marques de luxe avaient déjà investi le digital bien avant. Le propos est donc à nuancer : la crise du covid-19 a engendré une accélération des prises de positions digitales (pour les marques moins présentes en ligne avant son apparition) et une accélération des innovations digitales (pour les marques déjà présentes en ligne avant son apparition). Aujourd'hui, plus que jamais, les marques de luxe ont compris l'importance d'une position digitale. La présence des marques de luxe en ligne est fondamentale pour leur développement.

Enfin, notre troisième et dernier chapitre nous a permis d'offrir un troisième axe de réflexion sur notre sujet et sur la question du lien entre la marque et ses consommateurs pendant cette crise. Nous avons émis la sous-hypothèse selon laquelle les marques de luxe s'orientaient vers un repositionnement de leur stratégie digitale (par le biais d'innovations de l'expérience proposées aux consommateurs : immersion ou hybridation). Nous pouvons aussi répondre à cette sous-hypothèse par l'affirmative, à une nuance près. En effet, les marques de luxe tentent de renouveler et d'innover leur stratégie digitale en utilisant de nouveaux outils ou en surfant sur les nouvelles tendances (mise en avant d'expérience immersive depuis chez soi par exemple). Cependant, nous ne connaissons pas encore

l'étendue des possibilités en termes d'innovation de réalité virtuelle et augmentée, et il nous est difficile de répondre positivement et avec certitude à cette sous-hypothèse, dans la mesure où les marques de luxe commencent tout juste à développer des solutions immersives. Nous ne pourrions pas dire si cela s'inscrira dans une stratégie sur le long terme. Cependant, si l'on replace cette idée dans le contexte de crise sanitaire, on s'aperçoit, qu'effectivement, ces solutions immersives ou hybrides ont aidé les marques dans leur quête de la conservation du lien avec leur consommateurs (que ces solutions aient été mise en place spécialement pour lutter contre la crise sanitaire ou qu'elles s'inscrivent dans une stratégie long terme). Nous avons compris que les marques de luxe avaient tout tenté pour permettre une continuité et une fluidité de l'expérience proposée aux consommateurs du luxe au travers d'une nouvelle immersion (dans l'espace virtuelle ou physique) en temps de restrictions de circulation. Avec la fermeture des boutiques, les marques de luxe se sont vues contraintes de reproduire et de recréer des expériences en ligne pour conserver une relation client même à distance.

Finalement, au travers de ces questionnement, nous pensons avoir apporté une réponse à notre hypothèse générale : Les marques de luxe ont pu s'adapter en temps de crise pour conserver un lien avec leurs consommateurs bien qu'elles n'aient plus eu de contacts physiques avec eux.

Elles ont d'abord reçu une injonction à la digitalisation : il était nécessaire de créer une continuité et une fluidité de leur présence en ligne pour subsister et pour continuer d'exister. Certaines Maison de luxe comme Dior ou Burberry qui avaient déjà un positionnement digital et innovant l'ont bien compris et ont mis tout en œuvre pour faire perdurer un lien et une relation avec leur consommateurs malgré la fermeture des boutiques physiques. La relation entre marque et consommateur est devenu plus intime, personnalisée, accessible et facile.

Avec une digitalisation mise au premier plan les marques de luxe ont pu s'offrir une image particulière : une maison qui existe, résiste et subsiste à tout, qui est en quelque sorte immortelle, invincible (en figeant les boutiques mythiques des marques sur internet, en résistant à une crise en mobilisant du personnel pour la cause nationale...). Le digital est alors devenu primordial et sa légitimité pour les marques de luxe ne s'est qu'accrue.

Le digital est une prolongation voire une extension de l'expérience client qui permet à la marque de luxe de faire perdurer le lien avec ses clients en temps de crise et donc de continuer à vendre ses produits mêmes à distance. La crise du covid est un accélérateur et une opportunité de transformation digitale et d'innovation des marques de luxe. La crise du

covid a alors été appréhendé comme une source de créativité, de stimulation et d'innovation pour les maisons de luxes.

Nous sommes parvenues à aller au bout de notre réflexion et à répondre à notre hypothèse de départ, cependant nous avons rencontré plusieurs difficultés et regrets. En effet, nous avons eu l'opportunité de rencontrer des professionnels de plusieurs Maisons de luxe : Kenzo et Louis Vuitton. Mais nous aurions vraiment aimé rencontrer une personne travaillant chez Dior et Burberry. Ces deux marques ont une grande place dans notre corpus. Il s'agit des deux marques qui nous ont interpellé au tout début de notre réflexion. Dior est une maison française riche d'authenticité, de valeurs et de prestige et qui pourtant innove et est très présente sur les lieux digitaux et Burberry qui est LA marque de luxe à avoir investi le digital dès son arrivée et l'avoir utilisé dans le repositionnement de sa stratégie dans les années 2010. Un des regrets principaux que nous avons résidé dans la temporalité. Nous aurions souhaité pouvoir étudier ces marques et leur activité digitale sur une plus longue durée pour ainsi voir l'évolution des contenus un peu avant la crise sanitaire (mais qui aurait pu le prévoir ?).

En ce qui concerne nos recommandations professionnelles sur ce sujet, nous pensons que les marques de luxe devraient continuer à cerner les attentes des consommateurs des générations X, Y et Z, continuer leurs recherches et développements sur les innovations technologiques et les tester à petite échelle afin d'observer si cela offre une réelle valeur ajoutée dans l'expérience proposée à la clientèle du luxe. Nous pensons que l'expérience devrait être enrichie par les nouvelles technologies et les innovations, sans franchir la ligne du détournement d'attention.

Nous nous posons maintenant plusieurs questions : qu'advient-il de ces marques dans quelques années : Vont-elles continuer de s'affirmer sur le plan digital ? Vont-elles continuer d'inclure des innovations de la sorte dans les années à venir ? Que se passera-t-il d'un point de vue plus retail ? Les outils digitaux et les innovations digitales feront-ils partie intégrante de nos expériences en boutique ?

Les technologies apparaissent de plus en plus rapidement, les innovations deviennent obsolètes très vite, les tendances sont éphémères et les comportements et les usages évoluent. Ainsi, il est difficile de prévoir comment les marques de luxes réagiront et intégreront ces outils. Cependant, nous nous risquons à penser que les innovations digitales feront partie intégrante de nos expériences en boutique ou en ligne.

BIBLIOGRAPHIE

Bourdieu, Pierre. *La Distinction : Critique sociale du jugement*. France, Minit, 2016.

Bourdieu P. et Delsaut Y, *Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie*, Actes de la recherche en sciences sociales, 1, 1,1, 7-36, 1975

Boutaud, J.-J., *Sensible et communication. Du cognitif au symbolique*. Londres, ISTE, 2015.

Briot, Eugénie, et Christel de Lassus. *Marketing du luxe. Stratégies innovantes et nouvelles pratiques*. EMS Editions, 2014

Chevalier, Michel, et Michel Gutsatz. *Luxe & Retail à l'ère du digital*. Dunod, 2019.

Ellena, Jean-Claude. *Le parfum*. Presses Universitaires de France, 2021.

Lipovetsky, Gilles, et Roux, Elyette, *Le luxe éternel*

Turki Kervella, Carmen, *Le Luxe et les nouvelles technologies*, Editions Maxima, 2015.

Berthelot, Pierre. *Les médias magasins : du prétexte à l'implication*. In: Communication et langages, n°146, 4ème trimestre 2005. Tout peut-il être média ? pp. 41-53.

REVUES

Affergan, Francis. *De combien de corps disposons-nous ?* Hermès, la Revue, n° 74 - p 43 à 49 – 2016

Borsari, Alexandra et Brulé, Émeline. *Le sensible comme projet : regards croisés*. Hermès, La Revue, n°74 – p 176 à 182 – 2016

Boutaud, Jean-Jacques. *L'expérience comme lieu commun de l'exception*. Hermès, la Revue, n°83 – p 61 à 67 – 2019

Boutaud, Jean-Jacques. *Le vin et l'éveil des sens. L'expérience du goût en partage*. Hermès, La Revue, n°74 – p 110 à 119 – 2016

Caru, A. et Cova, B. *Expériences de consommation et marketing expérientiel*. Revue française de gestion, n° 162 - p. 99 à 113 – 2006

Heilbrunn Benoit, *Modalités et enjeux de la relation consommateur-marque*. Revue française de gestion, n°145 - p131 à 144 – 2003

Le Blanc, Benoît et Claverie Bernard. *La perspective artificielle des sens*. Hermès, La Revue, n°74 – p 183 à 187 – 2016

Letonturier, Eric et Munier, Brigitte. *La sensorialité, une communication paradoxale*. Hermès, la Revue, n°74 – 2016

Mistre-Schaal, Mylène et Schaal, Benoist. *Le flair en images, ou comment est donnée à voir la communication olfactive*. Hermès, La Revue, n°74 – p 145 à 157 – 2016

Oustinoff, Michael. *Le « sens de la langue » ou la dimension cachée des sens*. Hermès, la Revue, n° 74 - p 78 à 80 – 2016

Rasse, Paul. *Le cluster des fragrances. Techniques et paradoxes de la communication dans la fabrication industrielle des parfums à Grasse*. Hermès, la Revue, n°74 - p 102 à 109 – 2016

Tsaï, Fabienne. *La réalité virtuelle, un outil pour renouer avec la sensorialité ?* Hermès, La Revue, n°74 – p 188 à 199 – 2016

Valade, Bernard. *Les cinq sens : diversité et divergences de savoirs désunis*. Hermès, la Revue, n°74 - p 31 à 42 - 2016

ARTICLES

Boutaud, Jean-Jacques. *Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible*. Semen [en ligne], n° 23, 2007.

Bull, M., Gilroy, P., Howes, D. et Kahn, D. *Introducing Sensory Studies*. The Senses & Society, vol. 1, n° 1 - p. 5-7 - 2006.

Dubern, Isabelle. « "Personal Shopper" : le conseiller en luxe », *Géoéconomie*, vol. 49, no. 2, 2009, pp. 67-73.

Geerts, Angy, et Nathalie Veg-Sala. *Le luxe et Internet : évolutions d'un paradoxe*. Management & Avenir, vol. 71, n°5 - pp. 111-128 – 2014

Holbrook, M. B. et Hirschman, E. C. *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun Now*. Journal of Consumer Research, vol. 9, n° 2 - p. 132-140 – 1982.

Sauvageot, Anne. *L'épreuve des Sens. De l'action sociale à la réalité virtuelle*. Paris, PUF, 2003 –
Fiche de lecture par Céline Viguier

THÈSES ET MÉMOIRES

Bounaouas, Mouna. Thèses – Université de Nice Sophia Antipolis (2013). *La perception de l'image des marques de luxe par les jeunes consommateurs - Proposition d'une typologie*.

Franchitto, Cindy. Mémoire de Master 2 – CELSA Sorbonne Université – 2017. *Snapchat et les marques de luxe*.

WEBOGRAPHIE

Andreas. *Paris : Dior Flagship Store Opening*. Superfuture. <https://superfuture.com/2019/07/new-shops/paris-dior-flagship-store-opening/>

Arienti, Patrizia. *Global Powers of Luxury Goods 2020 : The new age of fashion and luxury*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html/#report>

Aspart, Théodora. *Coronavirus : la mode se lance dans le bouillon de culture*. Le Monde. https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2020/05/05/la-mode-se-lance-dans-le-bouillon-de-culture_6038688_4497319.html

Asselin, Christophe. *Les tendances essentielles du Luxe en digital et social media*. Digimind. <https://blog.digimind.com/fr/tendances/les-tendances-essentielles-du-luxe-en-digital-et-social-media>

Aupetit, Bertrand. *La mesure du media magasin à l'heure du digital*. Cospirit. <https://www.cospirit.com/magazine/mesure-media-magasin-a-lheure-du-digital/>

Auteur Non Spécifié. *5 key takeaways from burberry's radical new 'social' store*. FRAME. <https://frameweb.com/article/burberry-tencent-we-chat-shenzhen-store>

Auteur Non Spécifié. *5 tendances liées à l'expérience client dans le retail à suivre de près en 2021*. MC Factory. <https://www.mcfactory.fr/actualites/5-tendances-experience-client-retail-2021/>

Auteur Non Spécifié. *Arnaud Bazin, Versace « Luxe : la crise a été le wake up call pour que les marques se digitalisent »*. MC Factory. <https://www.mcfactory.fr/nos-emissions/demain-les-marques/arnaud-bazin-versace-luxe-les-marques-se-digitalisent-avec-la-crise/>

Auteur Non Spécifié. *Burberry ouvre son premier "Social Retail Store" à Shenzhen en Chine*. MC Factory. <https://www.mcfactory.fr/actualites/burberry-ouvre-son-premier-social-retail-store-a-shenzhen-en-chine/>

Auteur Non Spécifié. *La marque de luxe Gucci commercialisée dans le Pavillon e-commerce d'Alibaba*. La Revue du Digital. <https://www.larevuedudigital.com/la-marque-de-luxe-gucci-commercialisee-dans-le-pavillon-e-commerce-dalibaba/>

Auteur Non Spécifié. *Le digital en voie de devenir le principal canal de vente des produits de luxe.* La Revue du Digital. <https://www.larevuedudigital.com/le-digital-en-voie-de-devenir-le-principal-canal-de-vente-du-luxe/>

Auteur Non Spécifié. *Les boutiques virtuelles en 3D sur internet reprennent des couleurs.* La Revue du Digital. <https://www.larevuedudigital.com/les-boutiques-virtuelles-en-3d-sur-internet-reprennent-des-couleurs/>

Brossas, Vincent. *Instagram lance sa fonctionnalité Shopping en France : les comptes professionnels peuvent désormais taguer des produits sur leurs publications !* Le p'ti digital. <https://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/instagram-shopping-france-tagger-produits-13533/>

Brusa, Niri. *Mode : Gucci et Snapchat misent de nouveau sur la réalité augmentée.* WebMarketing&Com. <https://www.webmarketing-com.com/2020/07/14/1424587-mode-gucci-et-snapchat-misent-de-nouveau-sur-la-realite-augmentee>

Burberry. *Burberry Open Spaces.* Site web officiel de la marque Burberry. <https://fr.burberry.com/burberry-open-spaces-shenzhen/>

Burberry. *Notre Histoire.* Site web officiel de la marque Burberry. <https://fr.burberry.com/notre-histoire/> et <https://www.burberryplc.com/en/company/history.html>

Cappelli, Patrick. *Plus Digital, plus responsable, les tendances qui ont sauvé le en 2020.* La Tribune. <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/agroalimentaire-biens-de-consommation-luxe/plus-digital-plus-responsable-les-tendances-qui-ont-sauve-le-luxe-en-2020-867181.html>

Caussat, Pascale. *Pourquoi Chanel ne veut pas vendre en ligne.* Stratégies. <https://www.strategies.fr/actualites//4037424W/pourquoi-chanel-ne-veut-pas-vendre-en-ligne.html>

Chan, Emily. *Comment Burberry révolutionne l'expérience shopping ?* VOGUE. <https://www.vogue.fr/mode/article/burberry-experience-shopping-riccardo-tisci-boutique-phygitale>

Cohen, Julia. *L'évolution digitale des Maisons de Mode de Luxe.* LaunchMetrics. <https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/evolution-digitale-luxe>

Constant, Stéphanie et Riquelme, Sébastien. *Luxe : l'un des derniers bastions du commerce physique.* Relation Client Mag. <https://www.relationclientmag.fr/Thematique/strategies-1255/Breves/Tribune-Luxe-derniers-bastions-commerce-physique-351850.htm>

Delacharlerie, Céline. *Burberry mise sur l'interaction et le partage social avec son nouveau magasin à Shenzhen*. Echangeur. <https://www.echangeur.fr/decryptages/burberry-mise-sur-linteraction-et-le-partage-social-avec-son-nouveau-magasin-a-shenzhen/>

Deneux, Mickael. *NRF 2021: Burberry impose sa patte sur le commerce social et les microservices*. LSA Commerce Connecté. <https://www.lsa-conso.fr/nrf-2021-burberry-impose-sa-patte-sur-le-commerce-social-et-les-microservices,370683>

Dion, Delphine - *Processus de sacralisation des magasins de luxe* – Page 50 https://www.researchgate.net/publication/228348509_Processus_de_sacralisation_des_magasins_de_luxe

Dior-ID: Augmented Reality Filters. Site web officiel Dior.com. https://www.dior.com/fr_fr/news-savoir-faire/folder-actualites-et-evenements/dior-id-augmented-reality-filters

Dugué, Béatrice. *Chanel refuse le e-commerce : « Il faut pouvoir toucher les créations, cela fait partie de l'expérience »*. France Inter. <https://www.franceinter.fr/chanel-refuse-le-e-commerce-il-faut-pouvoir-toucher-les-creations-cela-fait-partie-de-l-experience>

Dupuis, Marion. *Quand le luxe rencontre le digital*. Le Figaro Madame <https://madame.lefigaro.fr/style/les-commandements-du-luxe-online-121114-82585>

Duteil, Emmanuel. *Chanel refuse d'avoir un site de vente en ligne pour ne pas détériorer l'image de la marque*. Europe 1. <https://www.europe1.fr/emissions/la-une-de-leco/chanel-refuse-davoir-un-site-internet-de-vente-de-peur-que-cela-ne-deteriore-leur-marque-3505100>

Faure, Emilie. *Est-ce bien raisonnable d'acheter des vêtements virtuels*. Le Figaro. <https://www.lefigaro.fr/style/est-ce-bien-raisonnable-d-acheter-des-vetements-virtuels-20201215>

Feutry, Justine. *Avec Dior Eyes, entrez dans les coulisses d'un défilé*. Madame Figaro <https://madame.lefigaro.fr/beaute/les-backstage-du-defile-dior-comme-si-vous-y-etiez-avec-dior-eyes-270515-96720>

Gleyse, Ninon et Léger, Marie. *Dior : origines et histoire d'une maison emblématique*. VOGUE. <https://www.vogue.fr/communaute/wiki-de-la-mode/articles/dior-gant-du-luxe/20590>

Gulberti, Gina. *Tout ce que vous devez savoir sur Burberry et sa stratégie numérique de marketing de contenu*. LaunchMetrics. <https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/burberry-strategie-numerique-contenus>

Halliday, Sandra. *Burberry opens virtual store with Elle Digital in Japan*. Fashion Network <https://uk.fashionnetwork.com/news/Burberry-opens-virtual-store-with-elle-digital-in-japan,1288850.html>

Haverland, Adeline. *Le digital, nouvelle tendance du luxe*. L'usine nouvelle, N° 3679 – P48-49

Instagram. *Instagram Shopping – Ouvrez dès aujourd'hui votre boutique sur Instagram*. Business Instagram. <https://business.instagram.com/shopping/>

Kering. *Façonner le luxe de demain*. Page du site web officiel Kering. <https://www.kering.com/fr/developpement-durable/>

Lalanne, Aurélie. *Réalité virtuelle et Business Augmentée – Points de Vente – N°1189 – Dossier Page 8*. <https://fr.calameo.com/read/0058415001f50cbcd6c4c>

La crise de la covid-19 entraîne la plus forte baisse jamais connue par le secteur du luxe, mais permet d'accélérer sa transformation. Bain & Company. <https://www.bain.com/fr/a-propos-de-bain/media-center/communiqués-de-presse/france/2020/la-crise-de-la-covid-19-entraîne-la-plus-forte-baisse-jamais-con nue-par-le-secteur-du-luxe-mais-permet-daccélérer-sa-transformation/>

La rédaction. *3 technologies qui vont transformer le magasin physique en un « média digital » unique*. LSA Commerce Connecté. <https://www.lsa-conso.fr/3-technologies-1-qui-vont-transformer-le-magasin-physique-en-un-media-digital-unique-tribune.208864>

La rédaction. *B Surf, le nouveau jeu de Burberry*. Journal du Luxe. <https://journalduluxe.fr/b-surf-jeu-burberry/>

La rédaction. *Burberry dévoile son Social Store*. Journal du luxe. <https://journalduluxe.fr/burberry-social-store-retail-shenzhen/>

La rédaction. *Burberry ouvre une boutique ultra futuriste en Chine*. Numéro. <https://www.numero.com/fr/mode/burberry-boutique-technologique-shenzhen-chine-tencent-riccardo-tisci-capsule#slide47767>

La rédaction. *Internet, luxe et démocratie : comment utiliser les réseaux sociaux quand on est Burberry ?* La Fabrique du Numérique. <https://www.fabdunumerique.fr/etude-cas-burberry-comment-utiliser-reseaux-sociaux-secteur-luxe/>

La rédaction. *Face au coronavirus, les maisons de luxe contraintes de s'adapter*. Les Carnets du Luxe. <https://www.carnetsduluxe.com/a-la-une/coronavirus-chanel/>

Les marques de luxes misent sur la culture pour garder un lien avec leurs clients. Le Hub La Poste. <https://lehub.laposte.fr/reperes/marques-luxe-misent-sur-culture-pour-garder-lien-avec-leurs-clients>

Levin, Marie-Juliette. *Le luxe se confronte à la consommation utile* – Relation Client Mag. <https://www.relationclientmag.fr/Thematique/strategies-1255/Dossiers/Crise-sanitaire-luxe-reinvente-351515/luxe-confronte-consommation-utile-351516.htm>

Levin, Marie-Juliette. *“Un nouveau lien se crée avec les marques de luxe »*, Catherine Clément et Pierre Gomy. Relation Client Mag. <https://www.relationclientmag.fr/Thematique/strategies-1255/Breves/nouveau-lien-cree-marques-luxe-351038.htm>

LVMH. Page Christian Dior Couture. <https://www.lvmh.fr/les-maisons/mode-maroquinerie/christian-dior/>
Magaud, Christelle. *Zoom sur quelques concepts innovants au pays du new retail* – Ecommerce - P42-43-44 - Juin 2019. <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/Dossiers/new-retail-quand-retail-physique-digital-reprend-couleurs-341839/zoom-quelques-concepts-innovants-pays-new-retail-341841.htm>

Matran, Bénédicte. *Dior dans le Top 3 des marques les plus performantes lors des Fashion Weeks de Paris*. LaunchMetrics. <https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/dior-fashion-week>

Matterport Editorial Team. *Survey: Retail Stores Go Virtual*. Matterport. <https://matterport.com/blog/survey-retail-stores-go-virtual>

Ménage, Gaëlle. *Tradition et digitalisation : quand le luxe se modernise*. Forbes. <https://www.forbes.fr/luxe/adr-tradition-et-digitalisation-quand-le-luxe-se-modernise/>

Michel, Géraldine. *Luxe et valeurs*. Chaire Marques & Valeurs - Université Paris 1 Panthéon Sorbonne. <https://chaire.marquesetvaleurs.org/paroles-experts/luxe-et-valeurs/>

Nebia, Amelle. *Burberry dévoile à Londres le flagship digital le plus innovant du monde*. E Marketing. <https://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1095/Breves/Burberry-devoile-Londres-flagship-digital-plus-innovant-monde-195825.htm>

Page d'informations Matterport. *Transformez l'expérience d'achat en ligne grâce à la visite virtuelle 3D*. Matterport. <https://matterport.com/fr/industries/retail>

Pan, Yiling. *In an Industry First, Dior Beauty Debuts Livestreaming Sales on WeChat*. Jing Daily. <https://jingdaily.com/dior-livestreaming-wechat/>

Pellegrino, Katya. *Les impacts du covid sur le marché du luxe et de la digitalisation*. Forbes. <https://www.forbes.fr/luxe/les-impacts-du-covid-sur-le-marche-du-luxe-et-de-la-digitalisation>

Salessy, Héloïse. *Dior reproduit la façade du 30, avenue Montaigne pour sa nouvelle boutique aux Champs-Élysées*. VOGUE. <https://www.vogue.fr/mode/article/boutique-dior-champs-elysees>

Zheng, Ruonan. *WeChat Leads the Future of Luxury Social E-commerce with Mini Program*. Jing Daily. <https://jingdaily.com/wechat-luxury-mini-program/>

Ziani, Ambrine. *Confinement : 6 façons de vendre à distance différemment*. Stratégies : <http://www.strategies.fr/actualites/marques/4052339W/confinement-6-facons-de-vendre-a-distance-differemment.html>

Lefebure, Sébastien. *De l'importance des expériences immersives en période de distanciation sociale*. Le Journal du Net. <https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1496695-de-l-importance-des-experiences-immersives-en-periode-de-distanciation-sociale/>

VIDEOS

Grasse at the heart of Dior Fragrances - Film 360°. Chaîne Youtube Christian Dior. <https://www.youtube.com/watch?v=5xy1w6xtCxo&list=PLzPXOOq1r2qGA5h8YKk6HzJpocu5DelhF>

Burberry opens on regent Street. Vidéo officielle de la marque Burberry diffusé sur la chaîne Nino de Snoo. <https://www.youtube.com/watch?v=A-eDipniLeA>

AUTRES RESSOURCES

Site internet Obsess : <https://obsessar.com/>

Site internet Matterport : <https://matterport.com/fr>

Virtual Store Parfums Christian Dior – Paris Champs-Élysées : <https://virtualstore.dior.com/champs-elysees/#/en-int>

Virtual Store Burberry – Ginza : <http://burberry-ginza.com>.

ANNEXES

Sources orales

Michel Campan - Fondateur H2O et Expert Luxe et Digital – entretien d'une heure le 16/03/2021

Amrita Maria – Business Development Manager Obsess – entretien de 15 minutes le 25/04/2021

Mathilde Golec – Qualité & Fabrication Louis Vuitton – entretien de 45 minutes le 18/05/2021

Marion Hoareau - Global Retail Projects Manager KENZO Mode – entretien de 45 minutes le 03/06/2021

Carnets d'entretiens

I/ Consultant en Digital et Luxe

Présentation :

- Quel métier exercez-vous ?
- Avec quelles marques de luxe avez-vous travaillé ?
- Sur quelles notions intervenez-vous ?

Questions globales :

- Qu'est-ce qu'est pour vous, une boutique ?
- Comment envisagez-vous la boutique de demain ?
- Quelles différences faites-vous entre réalité virtuelle et réalité augmentée ?
- Quelles différences faites-vous entre boutique en ligne (e-shop / site e-commerce), boutique en réalité augmentée et boutique phygitale ?

Questions sur la VR (boutique VR):

- Quel est pour vous l'intérêt d'utiliser la réalité virtuelle ou réalité augmentée dans l'expérience de vente dans une boutique physique traditionnelle ?
- L'utilisation de la réalité virtuelle rend-elle l'expérience client en boutique physique plus immersive qu'elle ne l'est déjà ? Pourquoi ?
- Pensez-vous que les marques de luxe doivent utiliser la réalité augmentée et/ou virtuelle dans leurs boutiques physiques ? Pour quelles raisons ?
- Les marques de luxe devraient-elles, en priorité, créer une boutique phygitale (encore plus immersive que dans la réalité) ou créer une boutique en ligne immersive ?

Questions sur la vente online (e-shop, boutique e-commerce)

- Est-ce que l'on perd en expérience client lors d'un achat en ligne ?

- Pensez-vous qu'il y a une déperdition de l'interaction sociale lors d'un achat en ligne ? Comment y remédiez ? (Quels moyens sont mis en place pour réduire cette déperdition ?)
- Pensez-vous qu'il faille avoir un site web e-commerce ou e-shop en tant que marque de luxe ? Pourquoi ?
- Pensez-vous que, dans une stratégie digitale, seul le site e-commerce suffise ?

Questions sur les RS (fonctionnalités shopping instagram / We chat / Snapchat / Tik Tok)

- Quel RS privilégiez-vous dans une stratégie digitale en France ? En Chine ?
- Pensez-vous que les marques de Luxe doivent communiquer sur Tik Tok ? We Chat ?
- A votre avis, pourquoi les générations Y, Z ou Millenials sont une cible grandissante dans la consommation du luxe ?
- Est-ce que la fonctionnalité instagram shopping peut être qualifié de boutique ?
- Si vous deviez dire ce qu'est :
 - o Instagram, vous diriez...
 - o Wechat, vous diriez...
 - o Snapchat, vous diriez...
 - o Tik Tok, vous diriez...

Pour conclure :

- Avez-vous entendu parler du Social Store créé par Burberry, en Chine en août 2020 ?
- Si oui, qu'en pensez-vous ?
- Que pensez-vous de la Boutique Virtuelle Dior des Champs-Élysées ? (https://virtualstore.dior.com/champs-elysees/#/fr-fr/?utm_source=dior_web&utm_medium=menu&utm_campaign=vs)

II/ Salarié de chez Obsess ou Matterport

Quick presentations

- Quick presentation of yourself (education, professional experiences and current job)
- Quick presentation of Obsess

Experiential e-commerce and Virtual Reality

- Why do you talk about "experiential ecommerce" at Obsess?
- Why create an augmented reality shop for a company? What is the interest? What is the use of it? What are the mains objectives?
- What is the interest (in your opinion) in using virtual reality or augmented reality in the sales experience?

- Should the VR shop be seen as an extension of the physical shop and the ecommerce site or should it be seen as a shop in its own right?
- Was it you who contacted Dior to create a boutique in VR (Boutique Parfums Christian Dior des Champs-Élysées)? Or was it a request from them? Why did they want to open a VR boutique?
- Could you share with me the contacts you dealt with for the creation of this boutique? (I would also like to interview them for my thesis at the Sorbonne, this will of course, remain strictly confidential)

III/ Cadre Maison de Luxe - Louis Vuitton

Présentation :

- Quel métier exercez-vous ?

Innovation & communication :

- Pensez-vous qu'il est important pour une marque de luxe d'investir des canaux de communication digitaux ?
- Pourquoi une marque de luxe devrait-elle innover sur le plan digital ?
- Comment la maison Louis Vuitton a-t-elle réagit face au covid ? Quels ont été les ajustements faits pendant/depus le covid ?
- Y-a-t-il eu une volonté de la part de Louis Vuitton de renforcer son image de marque pendant cette crise ? (gel hydro pendant crise / aide à la population -> démocratisation du groupe ?)
- Comment Louis Vuitton voit l'après-covid ? Y-a-t-il des mesures qui fonctionnent ou pas, y-a-t-il des dispositifs que LVMH veut garder ou pas ?

Expérience de ventes (e-shop, boutique e-commerce)

- Qu'est-ce qu'est pour vous, une boutique ?
- Qu'est-ce qu'est pour vous, un site web e-commerce ?
- Comment envisagez-vous la boutique de demain ?
- Selon ce dont tu me parlais tout à l'heure, tu disais que le retour de boutiques physiques ça va amener beaucoup plus d'expérience et que c'est cela qu'on recherche quand on achète du luxe, on est à la recherche aussi d'émotions quand on découvre les produits, qu'on les compare... Est-ce que l'on perd en expérience client lors d'un achat en ligne ?
- Comment Louis Vuitton fait-il en sorte de conserver une relation cliente en temps de covid ? (C'est-à-dire sans boutiques ouvertes)

- Pensez-vous qu'il y a une déperdition de l'interaction consommateur-marque lors d'un achat en ligne, surtout depuis le covid ?
- Pensez-vous que les marques de luxe doivent utiliser la réalité augmentée et/ou virtuelle dans leurs boutiques physiques ? Pour quelles raisons ?

Pour conclure :

- Que pensez-vous des Virtual Store (Dior Champs Élysées, Burberry Shenzhen) ?
- Si vous aviez le choix entre acheter sur le site e-commerce ou acheter sur le Virtual Store vous iriez où ?

III/ Manager Retail - Maison de Luxe - Kenzo

Présentation :

- Quel métier exercez-vous ?

Expérience de ventes (e-shop, boutique e-commerce)

- Qu'est-ce qu'est pour vous, une boutique ?
- Qu'est-ce qu'est pour vous, un site web e-commerce ?
- D'après ce que vous me dites, pour vous, l'online et offline sont des choses qui sont complémentaires ?
- Que pensez-vous de la place du vendeur depuis le covid ?
- Pensez-vous qu'il y a une déperdition de l'interaction consommateur-marque lors d'un achat en ligne, surtout depuis le covid ?
- Pensez-vous que les marques de luxe doivent utiliser la réalité augmentée et/ou virtuelle dans leurs boutiques physiques ? Pour quelles raisons ?
- Est-ce une façon de survivre pendant le covid ? Ou est-ce une innovation indispensable à la stratégie digitale des marques ?
- Est-ce que vous pensez que ces dispositifs servent aussi à créer une nouvelle sorte d'engagement et d'expérience pour les consommateurs ?
- Connaissez-vous le Social Retail Store (Burberry Shenzhen) ?
- Que pensez-vous de ce genre de dispositif ?
- Pensez-vous que c'est une bonne innovation de faire une réplique finalement d'une boutique que l'on pourrait retrouver à paris ou n'importe où dans le monde, mais accessible depuis nos claviers et nos écrans ?
- Pour une marque de luxe, proposer des expériences c'est avant tout pour séduire une clientèle de plus en plus jeune ou est-ce que parce que justement, globalement les consommateurs du luxe cherchent autre chose qu'un simple produit ?

- Par exemple, Kenzo, qu'est-ce que vous avez mis en place en termes d'expérience retail pendant le covid ? Quels sont les points cruciaux que vous abordez dans votre stratégie retail pendant le covid ?
- Justement, comme on n'a pas de contact physique avec son client, comment on fait pour faire perdurer ou conserver une relation cliente ? On peut envoyer quelques boîtes de chocolat, en faisant quelques visio skype, Est-ce qu'il n'y a pas autre chose que ça, qui pourrait nourrir cette relation client ?

Innovation & communication pendant le covid :

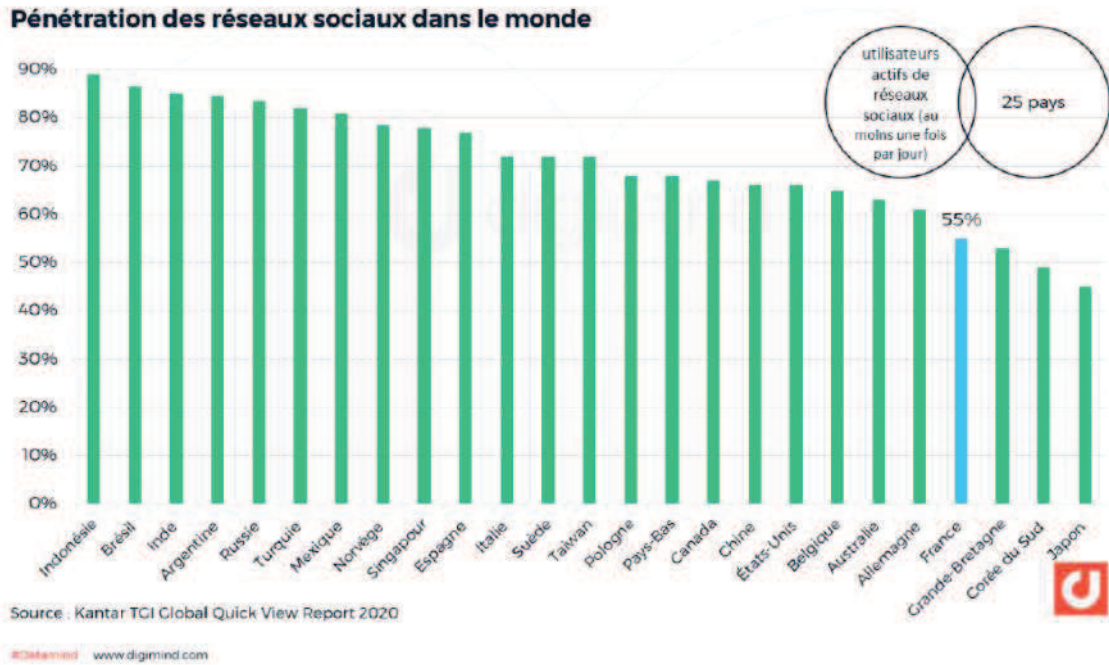
- Comment la maison Kenzo a-t-elle réagi face au covid ? Quels ont été les ajustements faits pendant/depus le covid ? Comment Kenzo voit l'après-covid ?
- Avez-vous mis en place du click&collect chez Kenzo ?
- Même après un retour à la normale et un retour des boutiques physique à temps complet, vous pensez que ce sont des dispositifs qui vont rester ?
- Pensez-vous que le covid a créé une métamorphose de l'expérience client via des dispositifs à distance ?
- Est-ce qu'il n'y aurait pas eu de nouvelles formes d'engagement en ligne ? (rituel, divertissement)
- Est-ce qu'on n'irait pas dans la polyvalence des conseillers de ventes ? le fait de s'adapter, d'utiliser les réseaux sociaux depuis le covid ?

Retranscriptions Entretiens

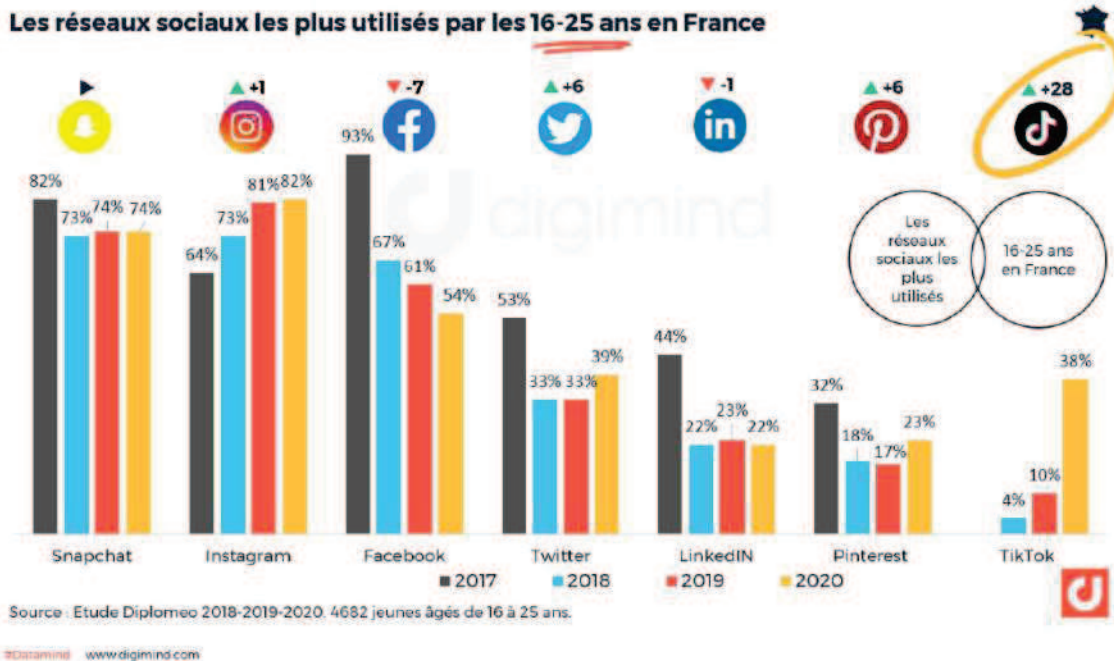
Les pages 109 à 140 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Annexes Images

Annexe Image 1

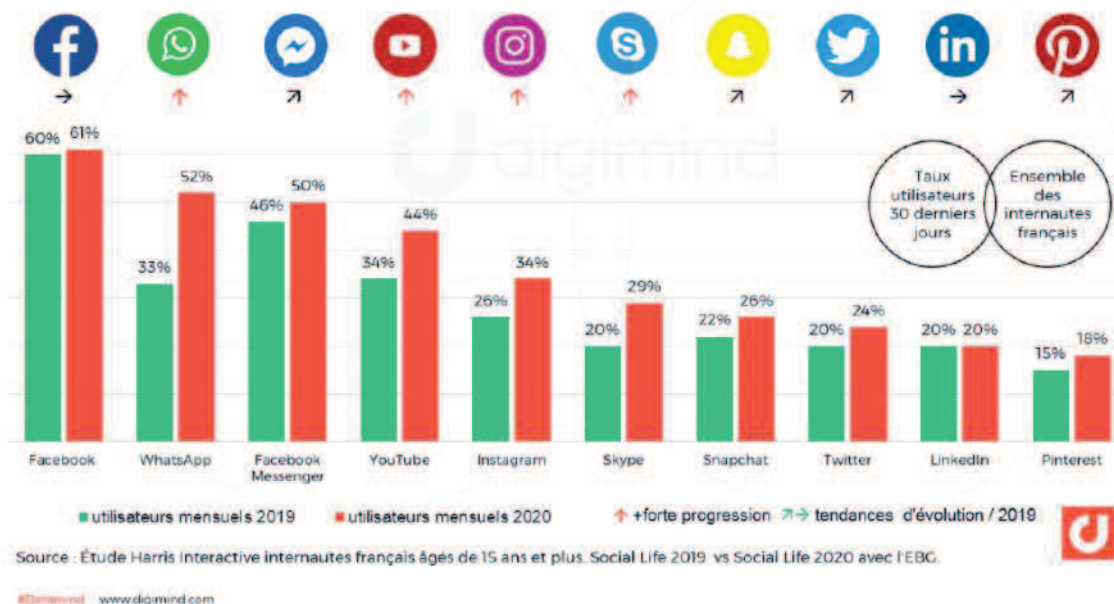


Annexe Image 2



Annexe Image 3

Taux d'utilisation des médias sociaux par les internautes en France. Confinement



Annexe Image 4

Generation Z is emerging with distinctive consumption habits

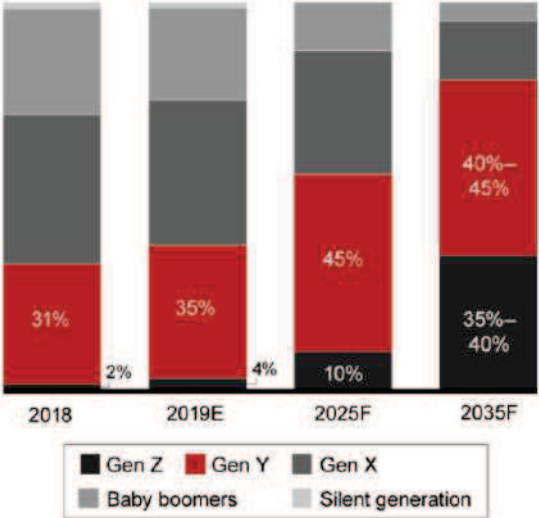
	Gen Y (millennials)	Gen Z
Role in fashion	Critical consumer	Critical actor
Driver	Experience	Experience through product
Consumption pattern	Convenient newness (rent and share)	Ethical sobriety (recycle and make)
Values	Counternarrative inclusivity Diversity	Nonbinary fluidity Cultural relevance
Reference ecosystem	Digital universality	Phy-gital (g)locality
Sources of influence	Social media Celebrities/influencers	Friends and family (via social media) Accomplished influencers

Source: Bain & Company

Annexe Image 5

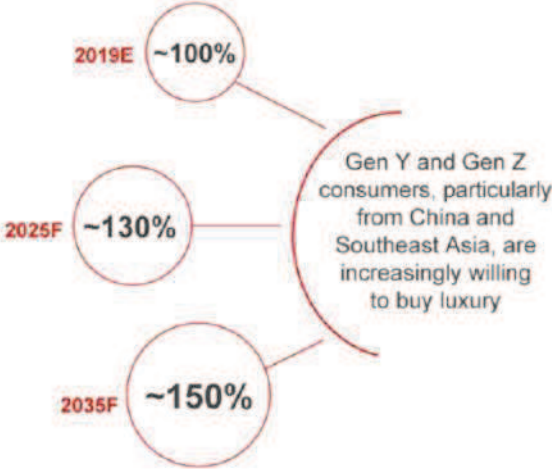
Generations Y and Z will represent 55% of the global personal luxury goods market in 2025

Global personal luxury goods sales by generation (€ billions)



Note: F indicates forecasted growth
Source: Bain & Company

Gen Y and Gen Z contribution to personal luxury goods market growth



Analyses

Pour des raisons de mise en page, vous trouverez les annexes en deux parties, la première partie sur Burberry et la deuxième partie sur Dior. Toutes deux seront organisées de la sorte : d'abord le compte rendu écrit de mes analyses et ensuite tous les contenus visuels de mon corpus d'analyse.

Compte rendu Analyse Burberry

I. Virtual Store 360° - Boutique Virtuelle 360° - Ginza (2021)

Le virtual store 360° de Burberry se situe à Ginza et a été créée en mars 2021. Cette boutique virtuelle est une reproduction de la boutique Flagship à Ginza, c'est sa jumelle digitale.

Pour naviguer dans cette boutique virtuelle, il faut se rendre sur le site www.burberry-ginza.com. La marque présente cette boutique virtuelle comme un « pop-up store virtuel ». Cette expérience est à vivre pendant une durée limitée (pas de précision temporelle) et offre la possibilité de visiter la boutique virtuellement, de découvrir la collection « Printemps-Été 2021 » et regarder les recommandations données par l'actrice Elaiza Ikeda spécialement invité pour cette activation.

La création de ce lieu virtuel s'est réalisé grâce à la collaboration de Burberry avec Elle Digital Japan. Cette collaboration est rendue possible grâce à l'entreprise Matterport qui créer des solutions digitales et technologiques pour plusieurs secteurs d'activités commerciales et en particulier le retail.

Lorsque l'on arrive sur la page du Virtual Store Burberry, nous sommes placés à l'extérieur du bâtiment, juste devant. On peut utiliser le curseur pour pivoter à 360°. D'ailleurs le curseur est symbolisé par un cercle avec un contour d'une certaine épaisseur blanc. On s'aperçoit en pivotant, qu'il fait nuit. Il n'y a personne dans la rue, on se croirait au beau milieu de la nuit. Seul quelques véhicules sont stationnés sur des places de parking en bord de chaussée. Une fois que l'on est prêt, plusieurs solutions s'offrent à nous pour naviguer dans cet espace : la visite guidée automatique (qui se lance grâce à une signalétique particulière : le bouton play/stop ou marche/arrêt) ou la visite libre en nous déplaçant nous-même d'un endroit à l'autre avec le curseur précédemment décrit. On remarque que lorsque l'on s'approche de l'entrée du magasin, on voit les horaires d'ouvertures de la boutique. Il nous faut peu de temps pour comprendre que nous pénétrons dans la boutique pendant des « horaires interdites » (Store opening hours :

Monday-Sunday : 11 AM to 8 PM). Une fois les portes derrière nous, une silhouette apparaît : elle de Elaiza Ikeda, une actrice. On s'aperçoit alors de nouvelles signalétiques : un premier rond blanc avec le monogramme de Burberry en noir à l'intérieur placé sur l'actrice, et des cercles bleus à points blanc placés directement sur les produits. En cliquant sur ces deux signaux, on découvre rapidement leurs fonctions : le premier (rond blanc avec monogramme Burberry) a pour vocation d'ouvrir un onglet avec des informations textuelles (écrit en japonais, qui correspondent à la dénomination du produit, le prix ainsi que les dimensions) et des informations visuelles (produit présenté sous forme de packshot). Lorsque l'on clique sur l'onglet qui vient de s'afficher, celui-ci s'agrandit et on retrouve les mêmes informations, à la différence qu'un hyperlien souligné suivi d'un symbole de flèche sortant d'un carré (équivalent partage) est apparu. Lorsque l'on clique sur cet hyperlien, nous sommes automatiquement redirigés vers la page produit, du produit en question, sur le site e-commerce. Nous pouvons alors découvrir plus d'informations sur le produit (les coloris existants, la disponibilité en boutique, la possibilité de prendre rendez-vous ou encore plus de détails sur la composition, la fabrication...) et l'ajouter à notre panier si nous désirons l'acheter. Si l'on revient sur le virtual store, et que cette fois-ci nous cliquons sur le rond blanc avec le monogramme Burberry présent sur l'actrice, nous découvrons un onglet vidéo. Lorsque l'on clique sur le bouton « play » de la vidéo, nous découvrons l'actrice à l'endroit où elle se situe dans le virtual store. Elle nous présente les produits proches de l'endroit où elle se trouve, et réalise des associations de style. Au fur et à mesure de notre avancée dans ce lieu digital, nous serons amenés à la retrouver plusieurs fois au cours de notre parcours.

Étant une réplique du Flagship de Ginza, il est alors censé de retrouver les mêmes caractéristiques que la boutique réelle. Celle-ci comporte 3 étages dans la vraie vie. Ainsi le virtual store 360° est composé de 3 étages. Si l'on choisit de suivre la visite automatique, guidée, lors de la montée en étage, nous emprunterons les escaliers avec une vue en continue (type vidéo). Si nous choisissons le format « parcours libre » en choisissant les endroits où nous voulons aller à chaque fois par le curseur, arriver devant l'escalier, une nouvelle signalétique apparaît : une flèche qui pointe vers le haut. Dès que l'on clique sur cette flèche, il nous est demandé si nous souhaitons aller au 2F ou au 3F, comprenez Second Floor ou Third Floor (soit deuxième étage ou troisième étage). Si l'on clique sur 2F, la page se met à charger et à la fin du chargement (écran opacifié noir et symbole de chargement) nous nous retrouvons directement en haut de l'escalier au 2^{ème} ou 3^{ème} étage. Nous ne sommes pas spécialement obligés d'aller vers l'escalier pour changer d'étage, un bouton de type « raccourcis » nous permet de le faire depuis n'importe quelle position dans le lieu virtuel (symbole de différents calques/étages avec le numéro 1, 2 ou 3 selon la position que nous avons au moment T). Si l'on clique sur ce bouton, un petit onglet apparaît et nous permet de choisir l'étage que nous souhaitons visiter. Nous observons ici une information complémentaire : la catégorie de produit par étage : Menswear,

Womenswear ou encore Accessories. Autre raccourci, si l'on clique sur la flèche qui pointe vers le bas, et placé en bas à gauche, des vignettes apparaissent, et chacune d'entre elles représente une position dans le parcours prédéfini dans la marque. On peut alors se « téléporter » d'un endroit à l'autre en quelques clics.

La navigation reste fluide, à la différence que si l'on est en navigation automatique, à chaque changement d'images ou de position il y a un certain effet « déformant » de l'image qui est un des impacts de la création de mouvement/déplacement simulé. En effet, la capture du lieu se fait par caméra 360° et pour avoir un parcours fluide, il faut déplacer la caméra à une distance régulière dans la vraie vie, ce qui fait qu'une fois retransmis, cette distance est modélisée par cet effet « déformant ». De plus la visite automatique se réalise plus rapidement et donc l'image s'étire pour passer d'un point A à B à C, sans temps de pause. On ne rencontre pas ce type d'images lors d'un déplacement libre puisque le déplacement se fait plus lentement et avec des pauses de A à B et de B à C.

Passons maintenant à la description du lieu en tant que tel. Nous allons procéder étage par étage. La boutique en elle-même et de l'extérieur reste très moderne. La devanture de la boutique est composée de 3 grandes parties : les deux extrémités par deux imposantes baies vitrées/vitrines, légèrement renfoncées, qui donnent la visibilité à deux mannequins vêtis des nouveautés de la marque. A l'arrière, on retrouve des écrans géants, composés de plusieurs petits écrans. L'entrée de la boutique est au milieu de ces baies vitrées. On retrouve le nom de la marque « Burberry » en signalétique au-dessus du couloir d'entrée, pour accéder à la porte d'entrée il faut passer par un accès renfoncé. Une fois à l'intérieur de la boutique (rez-de-chaussée), on se retrouve immergé dans un grand espace lumineux aux couleurs beige. Des éléments en bois massif couleur chêne caramel/foncé avec des stries zébrées séparent l'espace. On retrouve sur la droite de l'espace une cloison en bois qui possède deux fonctions : une fonction de support d'étagère (pour y disposer les produits) et une fonction de cloison qui cache l'escalier. On retrouve un renforcement à côté de cette cloison, dont les murs sont recouverts par une sorte de rideau couleur crème. L'espace est également composé de miroir, qui trouble un peu la notion de l'espace en démultipliant les zones.

Du côté gauche de la boutique, on trouve des étagères juxtaposées au mur en verre. Cela permet de voir les produits depuis l'extérieur de la boutique, et de l'intérieur aussi. Devant ces étagères se trouvent un autre élément en bois chêne caramel : un présentoir long de plusieurs mètres, dans lequel les produits sont exposés et protégés par un verre (présentoir à accessoires ou bijoux).

Au milieu de ces extrémités boisées se trouvent un « ilot central » cubique blanc, qui dénote totalement avec le reste de l'ambiance. On retrouve des codes design très différents : formes carrés, utilisation du blanc pur, structure géométrique et cubique (plusieurs cubes sont assemblés pour formés des présentoirs à différentes hauteurs). Les cubes sont organisés sur

une « scène » carrée et surélevée. On retrouve du bleu « lagon » fluo qui rappelle les visuels observables depuis la vitrine d'entrée à l'extérieur. Ce dispositif rappelle étrangement un « iceberg ».

Si l'on continue la visite, on se retrouve face à un espace plus en hauteur (une sorte de mi-étage), par lequel on accède grâce à quelques marches. Ici l'univers est totalement différent, on se retrouve plongé dans une salle aseptisée (mur blanc et sol blanc) dont on perçoit les côtés. Une partie d'un des côtés présente un revêtement mural miroir. Les étages sont directement accrochés sur les murs blancs. Le mobilier, n'est plus en bois mais en une matière miroir, ce qui renforce l'idée de la transparence des meubles. Comme si on souhaitait les dissimuler. Il y a dans cette pièce : 2 grandes commodes avec des produits exposés sous vitrine et 3 petits présentoirs qui contiennent un unique produit. Les deux grandes commodes donnent l'impression que les produits flottent dans l'espace.

Pour ce qui est du deuxième étage, on retrouve des couleurs plus « pastels » qui oscillent entre le rose poudré, le vert amande et le beige nacré. Les vêtements sont disposés sur les côtés, près des murs. Au centre, on retrouve un présentoir toujours à effet miroir ainsi que 2 sièges très cubiques crèmes qui lui font face. Plus loin dans l'espace on retrouve une sorte de cube géant miroir qui dissimule l'ascenseur, par la même occasion, il crée un agrandissement de la pièce. Si l'on avance plus loin dans cet étage, (derrière le cube géant), on retrouve un espace qui invite à prendre place sur un canapé arrondi crème (dans le style des canapés de Pierre Paulin). Ce mobilier invite plus à prendre place que les deux autres sièges cubiques, de par sa nature « ronde » qui reflète plus de confort, et sa longueur qui invite à prendre place à plusieurs ou de manière moins formelle. Tandis que les deux sièges cubiques ont une certaine rigueur et laisse présager que l'on ne s'y installerait que pour quelques instants, le canapé arrondi appelle à rester plus longtemps. L'espace paraît « organique » dans les formes très rondes, le choix des couleurs pastel vert, rose et beige, mais aussi dans l'utilisation des matériaux : des stores striés (comme les rainures d'une feuille), la moquette et les assises qui rappellent le coton, le miroir qui pourrait rappeler le reflet de l'eau... En continuant le parcours, on arrive au fond de la pièce, dans un espace ouvert sur les cabines d'essayage (encore une fois dissimulées derrière les miroirs). On trouve des sortes de supports/présentoirs recouverts de miroir de deux tailles (taille A et taille 1,5xA), disposés en diagonales, collés contre une paroi en miroir, ce qui démultiplie les supports, pour créer une sorte de formes alvéolaires (alvéoles d'abeille). Près des cabines d'essayage on retrouve une nouvelle fois l'actrice. Si on s'arrête quelques instants, on voit également la caméra noire sur trépieds dans les reflets du miroir.

Finalement, pour le troisième étage, nous observons les mêmes façons d'y accéder : soit en visite guidée avec accès direct à l'étage supérieur en passant par les escaliers, soit par volonté

libre en cliquant sur le raccourci depuis l'écran, soit par la zone des escaliers avec la flèche sur laquelle on va cliquer.

Le troisième étage est dédié à l'homme (Menswear) et reprend les mêmes codes organisationnels que l'étage inférieur : les portants de vêtements sont sur les extrémités (collés aux mur), au centre de l'espace on retrouve une commode/présentoir ainsi que deux sièges qui lui font face. Cependant, on retrouve un mobilier différent : cette fois-ci il est en bois laqué couleur foncé. Les sièges ne sont pas similaires à ceux de l'étage d'en dessous : ce sont des fauteuils très cubique et simple en termes de forme : l'assise est incrustée dans un carré de bois laqué.

Si on se penche sur le plafond, on remarque qu'il est de couleur blanche, et que les lumières sont des spots lumineux sur des barres noires qui font toute la longueur du plafond. Ces barres sont disposées en rails : cela donne une impression de continuité de l'espace et agrandit de façon considérable la pièce.

Si on regarde plus largement, on aperçoit la structure miroir qui cache l'ascenseur et qui sépare l'espace. Derrière cette même structure on retrouve un espace ouvert avec 3 murs : l'un en bois, l'autre en baie vitrée avec des stores strié vert pastel et le dernier tout en miroir (là où se trouvent les cabines d'essayage). Les produits sont organisés comme à l'étage du dessous : les portants avec les vêtements sont contre le mur en bois, sur les murs en baie vitrée et en miroir on retrouve des étagères qui exposent d'autres produits. Au milieu de l'espace on retrouve un portant de vêtement qui séparent ce grand espace en 2 plus petits. Dans le premier espace sur la gauche (côté baie vitrée et stores striés), on retrouve un présentoir miroir (comme nous l'avions vu au rez-de-chaussée), ainsi qu'une structure comprenant 6 assises carrés monoplaces empilées en diagonale, qui finalement donne une forme de damier ou d'alvéoles. Les miroirs ont certes une fonction simple : renvoyer l'image de notre personne afin de convoquer le Narcisse qui sommeille en nous lorsque nous essayons un vêtement ou accessoires, mais ils peuvent également avoir une autre signification.

De plus, avec les miroirs de part et d'autre, on a une impression de démultiplication de la pièce, en effet certaines zones ont des miroirs qui se font faces : cela agrandit la pièce, la restructure même, exprime un point de passage mystérieux, voir même ce qui est caché (ce qui nous est impossible de voir).

La présence de miroir à chacun des étages donne un sentiment d'illusion, de rêve, de mystère, d'intrigue : cela éveille notre curiosité et nous avons envie d'aller regarder derrière ces miroirs, voir ce qu'on nous cache ou que l'on ne nous dévoile pas dès le premier coup d'œil : la présence des miroirs incite le visiteur à aller plus loin dans le parcours de visite, d'aller jusqu'au bout de l'expérience de manière consciente ou inconsciente d'ailleurs.

D'une manière générale, le virtual store (mais aussi le Flagship de Ginza qui est son jumeau physique) possède des caractéristiques très géométriques : parallélisme, miroirs qui décuple des espaces, organisation similaire entre le 2^{ème} et 3^{ème} étage... Cette notion de parallélisme nous renvoie vers une approche d'harmonie et d'équilibre dans la nature, dans l'espace et plus largement dans notre rapport à nous-mêmes, aux autres, à la société... Si l'on transpose cette idée d'unité et de dualité, d'harmonie et d'équilibre à la marque, on retrouve une certaine position de la marque : garder en tête ses traditions (en jouant et en renforçant l'authenticité), mais aller vers l'avenir (par le biais d'innovation, de digitalisation etc...). Cette idée est d'autant plus renforcée que le Flagship Store Ginza a été dupliqué, répliqué de façon digitale. La marque investit un équilibre entre physique et digital depuis quelques années déjà, et cette notion d'équilibre se retrouve dans ce virtual store par sa condition (réplique digitale d'une boutique physique) et par l'architecture de la boutique physique (qui est organisée avec des miroirs, des symétries de l'espace...)

Lors de notre parcours digital, on se rend bien compte que nous avons le choix entre une visite guidée/automatique et une visite libre. Ce choix, cette façon de positionner le parcours du consommateur dans la boutique renforce aussi une des valeurs de la marque : la liberté de l'exploration. En effet, Burberry possède depuis ses débuts cette valeur d'exploration, plusieurs des produits de la marque ont accompagnés bon nombre d'explorateurs à relever des défis surhumains à leur époque :

- En 1893, le Dr Fridtjof Nansen, explorateur polaire norvégien, zoologiste et prix Nobel de la paix, est le premier explorateur polaire à revêtir une gabardine Burberry à l'occasion d'une mission dans le cercle arctique.
- En 1908, avec le Général de Brigade Edward Maitland et son tour de montgolfière reliant le Crystal Palace à la Russie, couvrant ainsi une distance de près de 1 800 km en 31 h 30 et établissant le record mondial de la plus longue distance réalisée outremer ainsi que le record de vol longue distance britannique.
- En 1937, Burberry sponsorise un vol record reliant Croydon à Cape Town dans un avion appelé « The Burberry ». Les deux aviateurs, le lieutenant d'aviation Arthur Clouston et Betty Kirby-Green, portent des tenues Burberry.

(source : <https://fr.burberry.com/notre-histoire>)

Pour terminer, nous n'avons repéré aucune caisse ou zone identifiée comme zone de paiement. Dans le cadre du virtual store, cela ne pose pas réellement de problème, dans la mesure où l'on peut cliquer sur un produit s'il possède un bouton, pour avoir directement sa fiche produit et régler l'achat depuis le site internet (grâce à l'hyperlien dont nous avons parlé précédemment). Cependant, dans le cadre d'un achat sur place, les caisses ne sont pas présentes, il y a donc plusieurs hypothèses à émettre :

- Soit les caisses ne sont réellement pas présentes et ce sont les vendeurs qui réalisent la vente sur des supports sans fil (tablettes, smartphone) directement près du consommateur peu importe où il se trouve dans la boutique
- Soit il y a des caisses qui ont volontairement été dissimulées pour la boutique virtuelle.

II. Flagship Store London – Boutique Flagship Londres (2012)

Le Flagship Burberry situé au 121 Regent Street à Londres et ouvert en 2012 était le premier store qui mêlait expérience digitale dans une boutique physique. Leur ambition était de ramener chacun des aspects du site internet burberry.com à la vie, dans un environnement physique.

Pour cela, de nombreux écrans ont été installés dans le Flagship : ils avaient pour vocation de laisser transparaître le moins d'écart possible entre réalité et virtuelle, leur objectif était de créer une expérience fluide entre physique et digital. Pour cela, les écrans servaient à plusieurs choses : présenter les défilés en direct dans la boutique, présenter des partenariats exclusifs Burberry (Burberry Acoustic notamment), et aussi montrer des visuels de l'histoire de la marque. Dans la boutique on retrouve un grand écran central (haut de plusieurs mètres puisqu'il partait du rez-de-chaussée et allait jusqu'à la moitié du premier étage), des écrans près des mannequins pour présenter des moments de fabrication, des moments de vie du vêtement. On retrouve également des écrans à l'étage de la boutique en périphérie et aux extrémités, plusieurs écrans les uns à côtés des autres avec des inter-espaces, qui ont pour vocation de créer du mouvement dans l'expérience.

Par ailleurs, on retrouve des écrans interactifs qui se transforment en miroir, des iPad qui permettent de créer le trench « de ses rêves », des animations vidéos ou sonores...

Ce flagship a ouvert peu après des innovations digitales majeures entrepris par la maison de luxe : défilé holographique 3D en 2011 (qui ne comptait que 6 mannequins en chair et en os, ceux-ci croisaient leurs homologues virtuels dans les écrans...), retransmission en direct sur Twitter du défilé Printemps-Été 2012 (Tweet-Walk)...

Angela Ahrendts, PDG de Burberry résume ce nouveau concept comme la volonté de faire vivre aux consommateurs une expérience similaire à celle vécue sur le site web « Walking through the doors is just like walking into our website », résume-t-elle. Le personnel est équipé de solution de paiement mobile, le directeur de création Christophe Bailey déclare « We designed it like that because when you're shopping at home online, you are on the sofa with your credit card ». Ces investissements multiples dans les technologies digitales vont assurément séduire un segment de clientèle plus jeune et permettre de rebooster une marque emblématique qui traverse une conjoncture délicate.

III. Social Retail Store – Shenzhen (2020)

Le Social Retail Store (ou Burberry Open Spaces) est une boutique conceptuelle à Shenzhen en Chine, ouverte en juillet 2020, soit quelques mois après le déconfinement et la crise du covid. Cette boutique a la particularité d'être un espace mêlant l'univers physique et numérique. La dimension numérique permet entre autres au client de se voir récompenser par la fréquence de sa venue (que ce soit sur un lieu physique ou un lieu virtuel de la marque).

La boutique se veut comme « une fenêtre ouverte sur le monde ». A l'entrée de celle-ci se trouve une « fenêtre interactive » qui reproduit les mouvements du corps du visiteur pour créer un « un instant unique et immersif à partager avec ses proches ».

La boutique est composée de 3 espaces : le café Thomas's, l'espace « Trench Experience » et l'espace « achat » avec les cabines d'essayages.

Pour le coup, le Social Retail Store est accessible en vue 360° depuis le site internet de Burberry. On peut découvrir ces 3 parties de façon filmique, dans le sens où chaque salle a été filmée de façon 360° depuis un point statique. On ne peut donc pas se promener et on est contraint de tourner sur nous-mêmes pour apprécier la vue.

L'espace « achat » est une pièce faite de bois et de miroir. Les murs sont en bois, le sol en parquet, le plafond est peint en noir et les spots lumineux sont petit et disposés de façon à ressembler à un ciel étoilé. Les murs possèdent à certains endroits des miroirs et des écrans disposés de façon aléatoires sur le mur. Deux des quatre murs sont couverts entièrement de miroir. Devant ces deux murs-miroirs juxtaposés se trouvent plusieurs présentoirs en bois qui sont disposés en formes « d'estrade », ou d'escaliers. Les miroirs décuplent le nombre de produits présentés, et renvoi l'image des murs d'en face qui contiennent les écrans. Les écrans sont tous connectés les uns aux autres et l'on observe des papillons qui volent d'écrans en écrans...

Concernant ce qui se trouvent devant les deux autres murs (ceux en bois qui présentent des écrans), on retrouve les portants de vêtements, ainsi qu'une commode couverte de matériaux miroir (qui donne l'impression que les produits « flottent » dans l'espace). On retrouve une série de 4 présentoirs disposés 2 par 2 en face à face. Ce sont les seuls éléments qui exposent des vêtements et des accessoires dans cet espace.

Sur les murs, on ne trouve pas de produits, ni d'étagère, seulement deux portants carrés sont accrochés sur l'un des murs en bois : ils présentent ce qui s'apparente à des foulards. On ne retrouve pas non plus de caisse, comme dans les deux premières boutiques étudiées.

L'espace « Café Thomas's » est un lieu de détente et d'attente, comme le suggère le grand canapé, les fauteuils et les tables. On retrouve un espace de détente donc, entouré de miroir. En face de cet espace se trouve un espace « paiement ou caisse » qui est symbolisé par la présence d'un système électronique et d'une tablette, tous deux posés sur un comptoir. En arrière-plan de ce comptoir on retrouve un mur miroir qui possède des étagères sur lesquelles on retrouve des petits chevreuils (ou faons). Pour séparer le café des autres espaces, on retrouve un long couloir au sol parqueté et aux murs miroirs. Le comptoir est visible depuis le couloir mais en est séparé par une étagère en verre qui expose des petits chevreuils ou faon en statue. L'espace est composé de couleurs à dominante beige/marron et grise.

L'espace « Trench Experience » est un espace différent par sa composition. On retrouve un espace composé de deux salles :

- La première s'apparente à un grand dressing à moquette beige et murs en bois. On y retrouve des portants sur trois des quatre murs, qui ne contiennent que des trenchs. Le mur du fond est un portant plus stylisé et graphique en verre, dans lequel on retrouve 3 looks différents avec 3 trenchs différents. Tous les murs sont en bois excepté le dernier qui est composé de deux parties en miroir séparé par une ouverture. Le dernier côté est ouvert sur le deuxième espace.
- La deuxième salle est une pièce entièrement bleue (par des jeux de lumières). On y retrouve sur le mur d'en face, des stries. Devant ce mur particulier, on retrouve un portant long de plusieurs mètres avec des vêtements. Au premier plan de tout cela, on retrouve deux assises qui se font face : un canapé arrondi (type Pierre Paulin) et une assise-banc en diagonales sous forme d'alvéoles. La moquette est la même que dans la première salle. On retrouve une différence notable : le plafond. Le plafond est un grand écran qui passe en boucle une vidéo de plusieurs papillons qui agitent leurs ailes, avec un effet kaléidoscopique.

Mini Programme WeChat

Burberry utilise depuis quelques années déjà le réseau social WeChat pour communiquer vers son public asiatique. WeChat possède notamment une fonctionnalité qui permet de créer des mini programmes, sorte de petites applications à l'intérieur de l'application même : qui permettent aux utilisateurs de débloquent de nouvelles fonctionnalités (gestion de coupons de réductions, localisation de voiture en autopartage, de vélo etc...). La boutique de Shenzhen propose à ses visiteurs en complément de leur visite une expérience supplémentaire sur l'application WeChat : un compagnon numérique conçu pour améliorer l'expérience client des magasins (physiquement ou digitalement). Les clients peuvent alors : réserver une table dans le Thomas's Café, prendre rendez-vous en magasin, choisir sa cabine d'essayage (et en régler certaines fonctionnalités : l'atmosphère/l'ambiance, les couleurs, les lumières et la musique (une playlist

Spotify a notamment été créer pour cette fonctionnalité), se renseigner sur les produits ou encore interagir avec leur avatar.

Cet avatar est un personnage animal qui évolue au fur et à mesure de l'engagement du client : en boutique, sur les réseaux sociaux ou sur le site web.

« *Plus le client s'engage virtuellement ou physiquement avec la marque Burberry, plus son expérience s'enrichit* » : il gagne des récompenses grâce à la **monnaie sociale**, il débloque des fonctionnalités supplémentaires, des expériences personnalisées, voire mêmes des produits exclusifs (menus du restaurant Thomas's Café qui propose de nouveaux contenus, articles exclusifs...).

Ce nouveau type d'engagement ne prend donc plus en compte les conditions économiques ou sociale du visiteur, mais bien son engagement avant toute chose. Cela traduit d'une innovation en termes de relation client dans le sens où l'on va mettre en avant une expérience particulière, unique et presque addictive à la marque. Tel un réseau social ou un jeu, on va solliciter l'utilisateur presque quotidiennement pour qu'il continue de rendre visite à l'un des points de contact avec la marque afin d'obtenir tout son engagement. (rituel / addiction)

IV. E-commerce website – Site e-commerce

Le site e-commerce de Burberry propose un autre agencement que celui de la boutique Dior. Déjà, au premier coup d'œil, on s'aperçoit que les visuels sont intégrés dans tout l'écran, il n'y a pas de « fin » de visuel. De plus, le menu qui permet de naviguer dans le site internet se superpose sur l'image, comme si on souhaitait le rendre invisible ou du moins le cacher.

Sur la page d'accueil, on ne trouve pas de « bloc » texte qui séparent les images ou les catégories comme sur le site Dior. La page d'accueil est une sorte de menu déroulant d'images et de visuels de la marque Burberry. Les images sont généralement séparées par une ligne blanche. La particularité qui nous frappe aux yeux est la présence de vidéo ou d'images qui défilent. Là, où chez Dior, on ne retrouve que des visuels fixe sur la première page, on retrouve des visuels qui défilent avec plusieurs looks/outfits dès la page d'accueil.

Si l'on se penche sur l'outil de navigation du site Burberry, on observe qu'il se constitue sur une ligne, il comprend le nom de la marque Burberry en majuscule à gauche, le menu au centre et trois icônes à droite : une loupe (pour la recherche), un personnage (pour le profil client) et un panier (pour les achats). Si l'on se penche sur le menu, on observe une segmentation de la sorte : « Printemps-Été 2021 », « Cadeaux », « Femme », « Homme », « Enfant », « Sacs », « Le Trench-Coat ».

Si l'on clique sur l'on passe la souris sur l'un de ces menus, on observe un onglet qui apparait et qui propose tous les sous-menus correspondant à la page ainsi que les différents articles et produits pour le menu sélectionné (ici « Femme »). Si, a contrario, on clique tout de suite sur le menu « Femme » sans attendre l'apparition de l'onglet, on arrive sur une page d'accueil « Femme ». La page « Femme » s'organise par une succession de photo les unes en dessous des autres et deux par deux en lignes. On observe une alternance de photo produit (type packshot) avec une succession de photo qui présente des produits portés par des mannequins de la marque, avec un univers ou un décor en arrière-plan. Sur la première ligne, une photo est une photo avec le mannequin (photo de gauche) et l'autre photo est sous format « packshot » (photo de droite). Sur la ligne suivante, les photos sont inversées : on retrouve la photo format « packshot » à gauche et la photo du mannequin (à droite). La troisième ligne est organisée comme la première ligne, la différence est sur la photo du mannequin : cette image est en réalité une vidéo qui tourne en boucle, dans laquelle on voit un mannequin tenir un des produits Burberry (ici un sac) et le manipuler.

Sur la quatrième ligne, on remarque une architecture différente : on observe quatre produits, cette fois, tous les visuels possèdent un fond gris, le premier est un packshot, le deuxième est une photographie d'un mannequin qui porte un trench Burberry dans un studio, le troisième est un autre packshot et enfin le dernier est une photographie en studio d'un autre mannequin qui porte un autre vêtement Burberry. A noter, que ces quatre produits sont « mouvant », c'est-à-dire que si l'on reste quelques secondes sur cet endroit de la page, on remarque que les produits défilent pour laisser place à d'autres produits.

Enfin, la dernière ligne de la page est constituée cette fois-ci de 3 visuels qui sont présents pour nous faire connaître plus de chose sur la marque Burberry : la première image porte une indication « Confection Artisanale : les écharpes en cachemire », la seconde image est associée au texte « Burberry World » et la troisième aux « Services Burberry ». On retrouve exactement la même hiérarchie et architecture web sur la page « Homme »

A noter que tous les visuels ont été « capturés » le 15 avril 2021, et que pour compléter les analyses, nous sommes retournés sur le site le 18 mai 2021 et que les visuels de cette page avaient changé : ils conservent l'architecture précédemment décrite, mais les produits mis en valeurs ou les photographies des mannequins ne sont pas les mêmes.

Cette volonté de rafraichir régulièrement les pages, et notamment d'en changer les visuels expose plusieurs idées. La première, est de montrer que les collections se renouvelle sans cesse, au rythme des saisons, ce qui rappelle indéniablement le rythme saisonnier des marques de Luxe. La deuxième idée qui en découle est le fait que l'utilisateur ou le consommateur qui va venir régulièrement sur le site va finir par « connaître par cœur » ou « se lasser » des visuels, il faut continuellement le divertir et lui proposer des nouvelles choses pour qu'il ait la sensation d'être sur le site d'une marque qui innove sans cesse.

Nous avons voulu regarder d'autres pages et sous-pages pour nourrir notre propos général. Si nous nous penchons dès à présent sur le Menu « Femme » à la sous-page « Robes », nous sommes dirigés sur cette page. La première chose que nous voyons est un texte « Les robes & combinaisons pour femme » suivi d'une description « Découvrez nos modèles aux contours dessinés, animés d'imprimés allégoriques, de jersey ruché et de détails façon corset. Dans un jeu de textures et de transparence, le tulle volanté, la dentelle et les broderies insufflent un esprit romantique à notre collection ». Cela nous donne une première définition des articles présentés et cela fait appel à notre imaginaire pour commencer à apercevoir la collection.

Ensuite, on observe une ligne de filtre « style », « occasions », « longueur », « matière », « couleur », « taille du vêtement » ou encore « trier par prix ».

Sous cette ligne on retrouve les produits. Tous les produits sont organisés par ligne constitué de quatre visuels. Tous les visuels sont des visuels de mannequins sur fond gris (en studio photo). Chaque mannequin porte une tenue complète Burberry, dès lors que nous passons sur le visuel avec la souris, on remarque que le visuel change automatiquement : on voit alors une photographie packshot du produit précédemment porté par le mannequin. Cela se passe comme cela pour chaque photographie/visuel.

Une fois arrivée en bas de page, on nous indique « afficher plus de produits » ce qui sous entends que nous n'avons encore pas tout vu. L'architecture des produits est similaire que précédemment explicité. En dessous de la mention « afficher plus de produits », on retrouve 3 icônes avec 3 éléments textuels :

- Une icône représentant un carré fléché, avec la mention « Livraison et retours gratuits »
- Une icône d'un losange avec un nœud, avec la mention « Emballage cadeau offert »
- Une dernière icône représentant une devanture de boutique très simplifiée, avec la mention « retrait en boutique »

En dessous de ces éléments, on retrouve des photographies format carré, qui représentent d'autres produits (ce ne sont pas des robes, alors que l'on est sur la page robe). Chaque photographie envoi vers une autre sous-page de la page « Femme », soit : Sacs, Trenchs et Écharpes. Cela crée du lien entre les sous-pages et pages, cela facilite le parcours client et ne nous oblige pas à retourner dans le menu principal tout en haut du site.

Si l'on se penche sur la sous-page « Bijoux », on s'aperçoit de la même architecture : premièrement un volet « textes » qui présente la page, ensuite une barre de filtres et ensuite les produits organisés en quatre par ligne. A la seule différence que pour les deux premières lignes, on remarque la présence d'une photo d'un mannequin portant des boucles d'oreilles. Le visuel à une largeur de deux lignes produit. Ce qui signifie que la première et deuxièmes lignes possèdent chacune deux produits (à gauche), et la photo du mannequin est à droite.

Si l'on va observer une autre page : Menu « Femme » - Page « Sacs » - Sous-pages « Tous les sacs ». On retrouve la même architecture que la page Bijoux, avec : le volet texte, les filtres, les produits disposés en quatre par ligne, excepté pour les deux premières qui ne proposent chacune que 2 produits pour laisser place sur la droite à un plus grand visuel qui est agencé sur les deux lignes. Aussi, sur la deuxième ligne, on observe que l'un des produits est présenté sous forme de vidéo packshot en boucle (le produit tourne comme s'il était exposé en boutique sur un plateau tournant). On retrouve également les visuels qui changent lorsque l'on passe la souris dessus. A noter qu'il s'agit de l'effet inverse, cette fois-ci on a des produits packshot sur toute la page et lorsque l'on passe dessus sans cliquer, avec la souris, on voit les produits portés par des mannequins. On observe également que ce format de mise en page avec des visuels plus important que les autres, se retrouve tout au long du menu déroulant.

Toutes les caractéristiques que nous venons d'évoqués se retrouvent sur les pages et sous-pages Homme. De plus, comme cité précédemment, on observe aussi une mise à jour des différents contenus des pages dédiés à l'Homme.

Plus globalement, après un tour sur le site on s'aperçoit que des pages dénotent complètement avec le reste des autres pages : de par leur contenu ainsi que par leur architecture. Intéressons-nous désormais à la Page Trench Coat. Lorsque l'on clique sur le menu « Trench-Coat » on arrive sur une page d'accueil spécialement dédiée pour ce produit phare de la marque Burberry. Une information textuelle placée tout en haut de la page nous le rappelle « Le Trench-Coat Burberry ». Juste au-dessous, on retrouve une vidéo de plusieurs mannequins qui portent le Trench Coat Burberry : de face, de profil, seul, à plusieurs, qui portent un Trench Coat Crème ou noir ou gris... des focus sur des parties du trench...

En dessous de cette vidéo, on voit un autre élément textuel : « Créée il y a plus de 100 ans par le fondateur de la Maison, Thomas Burberry, cette icône britannique par excellence allie tradition et modernité ». Suivi de 5 photographies de mannequin homme et femme portant des déclinaisons du modèle originel du Trench Coat. Si l'on clique sur l'un des modèles portés par les mannequins, la partie de la page change pour laisser place au visuel en plus grand sur le côté droit de l'image, avec des informations sur la référence du Trench Coat (nom, caractéristiques, hyperlien pour le trouver chez l'homme ou la femme).

En dessous de ces photographies, on retrouve une vidéo dans laquelle on retrouve la confection et les procédés d'assemblage du Trench Coat à la main : on y voit une personne qui coud le trench, qui applique l'étiquette Burberry, qui accroche les boutons...

Suite à cela, une partie « Finitions » nous explique les détails de confections du Trench Coat : les tissus utilisés, les lanières, les boutons, les matières (gabardine, métal, caoutchouc...). On aperçoit des détails du Trench photographiés sous forme de packshot et représentés sous forme

de GIF qui nous permet de voir défiler de nombreuses pièces. Puis, on retrouve des images de l'élaboration du col avec un volet texte explicatif accompagné d'une autre vidéo de confection du col. On voit juste en dessous de l'énoncé du procédé de confection, une liste horizontale qui permet de faire défiler les différents Trench Coat, porté par des mannequins. Cette liste déroulante est semblable aux pages produits du site, puisque l'on retrouve des informations spécifiques directement sous la photographie du produit, telles que : le nom du produit, le prix, la mention « Nouveautés » ainsi qu'un cœur pour l'ajouter à notre wishlist. On peut directement cliquer sur le produit pour l'ajouter au panier et pouvoir l'acheter.

On nous propose ensuite de découvrir les trenchs pour Femme et pour Homme, suivi d'indication de personnalisation du Trench avec la mention « Un Trench Sur Mesure » qui nous invite à confectionner notre propre Trench.

Pour terminer, on retrouve en fin de page une vidéo de la gabardine avec des gouttes d'eau, puis un mannequin portant le Trench Coat sous la pluie, au-dessus de la vidéo est inscrit « Entretien » et le bouton « En savoir plus ».

Si l'on se penche sur une autre page présentant des caractéristiques qui dénotent aussi, on retrouve la page Burberry World.

Sur cette page, on retrouve en premier lieu, une vidéo qui présente différents moments créés par la marque : des défilés en pleine nature, des extraits de shooting photo, des extraits d'inspiration créative... Au-dessus de la vidéo, on retrouve des éléments textuels : « Burberry World » suivi de « Un espace pour découvrir toute l'aspiration de la Maison Burberry, de notre héritage et esprit explorateur à notre foi en la force de la créativité et de la communauté ».

S'en suit une page déroulante dans laquelle on retrouve 3 images en format portrait sur chaque ligne, avec en dessous :

- le titre de l'actualité, événement ou collaboration de la Maison Burberry, en majuscule et en noir,
- une description brève de l'article/actualité/événement/collaboration, en minuscule, et noir
- le texte « DÉCOUVRIR » en majuscule, noir et souligné

Les visuels sont pour la plupart des photos à quelques exceptions : on va retrouver également des vidéos en boucles ou encore des Gifs (séries de photos animés).

Par exemple, si l'on clique sur l'image (et donc l'article) « World of Olympia », on arrive sur l'article dédié à cet événement. On y retrouve les dates d'ouvertures des boutiques éphémères, partout dans le monde avec les premiers visuels qui défilent automatiquement. Puis on a quelques informations sur la nature de l'événement ou de l'expérience à vivre au sein de ces boutiques éphémères, ici : pouvoir utiliser son téléphone, flasher un QR code ou utiliser

l'application Burberry, pour animer des statues présentent dans la boutique, les statues prennent vie et commencent à circuler dans la boutique sur notre téléphone.

V. Outils (Burberry Collaborates, Sessions, Acoustic) Applications, Instagram

Burberry Sessions

Burberry Sessions est une série de performance créée par Burberry, diffusé chaque semaine sur la page Instagram et Youtube de la marque. On y découvre des artistes musicaux émergents qui font partie de la Burberry Generations.

Burberry Collaborates

Burberry Collaborates est une série de collaboration avec des artistes et des créateurs de la communauté Burberry. Ces artistes et créateurs ont pour mission de réinterpréter les codes et les valeurs de la marque avec leur création. Ils sont également invités à répondre à des questions autour de l'héritage de la marque, la découverte, la créativité ou encore l'exploration...

Burberry Acoustic

Burberry Acoustic est une campagne créée en 2010 dans laquelle on retrouve de nombreux artistes musiciens britannique (groupes, compositeurs...) qui réalisent des performances live, des partenariats et des concerts. Cette action renforce l'image de la marque Burberry, en appuyant sur un marqueur important : l'authenticité Britannique.

Réseaux Sociaux :

Burberry est l'une des premières marques de luxe à avoir plongé dans le digital au début de l'émergence des sites internet et des réseaux sociaux en 2000/2004. La Maison de luxe est présente sur Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, We Chat ou encore Tik Tok.

Sur chacun des réseaux sociaux, la Maison possède une stratégie différente :

- Facebook lui sert de relai de nouveautés produits
- Twitter lui permet de communiquer sur des événements de la marque (Défilé, Nouvelle Collection...) ou des prises de positions (International Women Day, Dons pour les vaccins, Hommage). C'est d'ailleurs sur Twitter, que Burberry a innové en retransmettant en direct son défilé en 2011, le #TweetWalk

- Instagram lui permet de relayer des campagnes de communication, des partenariats avec des influenceurs ou encore des artistes (Billie Eilish, Kendall Jenner...), montrer les défilés, faire la promotion d'actualités ou d'événements propre à la marque (sortie de jeux, ouverture d'un nouveau store etc...). Instagram est le réseau principal de communication de la marque. A noter que la Maison Burberry ne se contente pas d'être présente sur le réseau social, mais elle s'efforce d'en utiliser tous les outils et cela même dès leurs sorties (utilisation des Guides, des IGTV, ou encore des Réels deux mois après leurs sorties...). La marque crée ses propres filtres et ses propres hashtags et n'utilisent que les siens.
- Snapchat lui offre la possibilité de promouvoir ses événements : défilés, campagnes de communication, création de filtres...
- Pinterest lui permet notamment de gagner en référencement, mais en plus de créer des expériences plus personnalisées. Depuis 2016, Burberry en collaboration avec Pinterest, a créé un dispositif de questionnaire pour les utilisatrices de l'application, qui permet à la marque de proposer des produits spécialisés pour chaque personne. Les produits redirigent les clientes/ les utilisatrices vers un site e-commerce leur permettant d'acheter les produits.
- We Chat, est un réseau social destiné à la Chine et au public asiatique, il permet à la marque de créer des mini programmes (des sortes d'applications dans l'application) offrant de multiples fonctionnalités supplémentaires. La marque utilise beaucoup cette application dans le cadre des boutiques innovantes qu'elle met en place.
- Tik Tok, la marque y est présente depuis 21 mai 2019, elle y proposait des challenges à réaliser avec des filtres dédiés. Sa stratégie Tik Tok s'inscrit plus dans le partage d'actions artistiques, créatives, dans le partage de contenus backstages ou coulisses des défilés, dans lesquels on voit des mannequins se préparer pour les défilés et répondre à des questions. On voit aussi les nouvelles campagnes, la promotion des nouvelles collections et des engagements sociétales comme la série de vidéos #Feminity

Au-delà de sa présence sur les réseaux sociaux, la maison Burberry s'efforce de toujours être innovante dans ses actions de communications. Par exemple avec le lancement en 2018 de « B-Series » : chaque 17 du mois, pendant 24h la Maison met à disposition en exclusivité un produit que les consommateurs pourront acheter seulement pendant ce laps de temps. Cela renforce le sentiment de rareté que l'on peut parfois oublier en ligne.

Application

La marque a su très tôt qu'il fallait investir des nouveaux dispositifs en magasins : en effet, elle a disposé des iPad en boutique pour développer l'expérience client, et a équipé ses vêtements

de puces RFID ayant pour objectif de transmettre des informations additionnelles à ses clients : processus de fabrication, matières et tissus...

Cette application pour iPad a été l'un des prédécesseurs de l'application disponible en 2021. En effet, cette application permet à l'utilisateur de parcourir les nouveautés, retrouver ses articles favoris, les suggestions d'articles, de payer via Apple Pay (et donc avoir une transaction simple, rapide et efficace)... Parallèlement, pour la marque il s'agit d'une mine d'or d'informations à collecter : préférences d'achats, régularité d'achat, prix moyen dépenser, nombre de visite en boutique, nombre d'achat en boutique et en ligne depuis l'application ou le compte client..

De plus, avec les dispositifs complémentaires à l'application Burberry, il est possible d'obtenir une nouvelle expérience client en magasin grâce aux applications WeChat ou encore Appareil Photo : il devient de plus en plus simple de scanner des QR Codes et de voir apparaître des motifs, des produits ou encore des univers en réalité virtuels, avec le mini-programme WeChat dans les nouvelles boutiques, il est désormais possible de scanner des vêtements et avoir des informations sur la tenue, les matières, des conseils d'entretiens. Par ailleurs, avec l'apparition de nouvelles formes de boutiques physique (Le Social Retail Store par exemple), il est possible de réserver une table dans le café du flagship depuis son smartphone, de régler la lumière et la musique de la cabine d'essayage... L'application permet aussi de jouer à des jeux spécialement créés par la marque :

Jeux (B Bounce & B Surf)

En octobre 2019, Burberry a lancé son premier jeu en ligne « B Bounce » qui permet à l'utilisateur de jouer dans l'univers de la marque avec un personnage (effigie d'un cerf) qui porte la doudoune monogrammé Thomas Burberry (nouvelle collection du moment).

Mark Morris, Senior Vice President of Digital Commerce chez Burberry raconte : « *Nous avions déjà fait plusieurs expériences de jeu en Chine, mais B Bounce, qui est destiné à notre jeune clientèle, est notre premier projet ludique de la sorte. Nous savons que cette audience est entourée par le jeu, et nous sommes ravis qu'elle puisse maintenant rejoindre notre communauté, et explorer ainsi notre nouvelle collection de doudounes.* »

A noter que le Jeu B Bounce s'est aussi installé sur l'écran géant du Flagship Londonien de la Maison de Luxe.

En juillet 2020, Burberry a lancé un deuxième jeu en ligne « B Surf » dans lequel on retrouve le même personnage, cette fois-ci habillé en surfeur. Ce jeu permet aux utilisateurs de réaliser une course contre la montre dans un parcours virtuels dans lequel on retrouve des obstacles à éviter ou des boosters à attraper. Il est possible de jouer seul à ce jeu avec des autres participants ordinateurs, ou d'inviter des amis et de jouer en multi-joueurs (fidélité et recrutement de la communauté de marque). A chaque niveau atteint, on débloque des goodies, des filtres, des

nouveaux personnages... Pendant le lancement du jeu, les participants avaient la possibilité de se connecter chaque jour pour tenter de remporter des planches de surf ou autre accessoires Burberry.

Une fois la course terminée, nous débloquons une récompense exclusive, on nous invite à scanner un QR Code, et ensuite nous pouvons voir notre personnage en 3D et l'exposer dans notre environnement (dans notre couloir, notre maison, dans la rue...).

Innovation AR & VR

L'utilisation de la Réalité Virtuelle et Augmentée chez Burberry ne concerne pas uniquement ce jeu. En effet la marque a lancé un outil de shopping en Réalité Augmentée grâce à la technologie Google.

L'outil permet aux consommateurs de découvrir les produits Burberry intégrés dans l'environnement qui les entoure, ce qui améliore leur recherche et leur expérience d'achat en ligne. L'expérience a été mise en place en même temps que l'ouverture de la nouvelle boutique Burberry à Tokyo.

L'utilisateur peut alors tourner autour de l'objet virtuel via son smartphone et ainsi en découvrir les dimensions (semblable au réel), les couleurs, les détails...

En 2019 à Londres, la Maison Burberry a créé une expérience Pop-Up en plein air dans laquelle les passants pouvaient, pendant 5 jours, observer des cerfs dans des cubes vitrés prendre vie grâce à leur téléphone. En 2021, la marque Burberry lance « Burberry World », une expérience à vivre en boutique dans laquelle on peut voir des statues prendre vie depuis notre téléphone.

D'autres Maison de Luxe telle que Dior ont mis en place des filtres VR sur Snapchat ou sur Instagram qui permettent d'essayer des baskets, des lunettes ou rouge à lèvres depuis n'importe où et sur soi-même.

VI. Discours de marque (générique et covid)

Cette analyse de contenus et de positionnement digital nous a permis d'en savoir plus sur la marque et sur ce qu'elle communiquait.

On observe que la marque communique énormément sur l'innovation, la création ou encore l'exploration : présence sur les Réseaux Sociaux très rapidement, création de nouveaux dispositifs d'engagement : jeu, divertissement, retailtainment, partenariat avec des grands acteurs technologiques (Google, Tencent, Matterport...), création d'applications, de nouvelles boutiques etc... Au travers de ses actions (Burberry Sessions, Collaborates ou encore Acoustic), la marque renforce cependant son authenticité et ses traditions Britannique.

Par ailleurs, on observe que la maison Burberry prend part à des discours sociétaux. La marque a engagé :

- Pendant le covid, le 28 mars 2020 quelques prises de positions sur instagram : une série de 3 posts « Burberry Supports Community » dans laquelle elle expose les engagements qu'elle a réalisés pour aider la société à faire face au covid : délivrer des masques chirurgicaux au services de santé anglais, la mobilisation de ces usines pour la création de masques non chirurgicaux à destination des patients, des levées de fond pour la recherche d'un vaccin, et des dons pour des organisations qui vise à réduire la pauvreté et la famine.
- Le 25 avril 2020, toujours pendant le premier confinement, la maison de luxe n'a pas pris la parole directement sur le sujet, mais a pendant 5 posts, utilisé le #StayHome
- Le 18 mars 2021, soit quasiment 1 an après, la marque Burberry s'est prononcé sur son support pour l'UNICEF concernant les vaccins contre la covid-19 et son don pour l'appel de l'UNICEF pour les vaccins contre le covid 19 sur une série de 3 posts. Ils l'ont également relayé sur la page Burberry World, leur « revue de presse » disponible sur le site ecommerce.
- En juillet 2020, la marque lance des masques Burberry qui seront vendus au public et dans lesquels les bénéfices seront reversés à La Fondation Burberry, aux banques alimentaires et aux organismes de bienfaisance du secteur de la santé dans le monde entier (Asie, Europe, Amériques, Afrique).
- une campagne de vidéo sur Tik Tok dans laquelle elle met en avant son engagement pour les femmes avec le #Femininity (en mai 2021),

La pandémie a été mentionné quelques fois, mais n'a pas réellement bouleversé leur stratégie digitale, au contraire, cela a confirmé que la stratégie digitale que Burberry a mis en place depuis l'avènement d'internet reste cohérente malgré la crise. Le déploiement des boutiques en lignes, des outils de réalité virtuelles dans les boutiques physiques, les actions de communication, ou les actions d'engagement, de communauté et de relation client ne s'en sont trouvés que plus fort.

Compte rendu Analyse Dior

I. Boutique Virtuelle - Parfums Christian Dior Champs Elysées

Valeurs fonctionnelles de l'espace :

- On peut s'y balader, flâner de manière virtuelle, on est guidé pour se positionner correctement devant les présentoirs (je ne peux pas me balader totalement librement dans l'espace virtuel). Je suis invitée à sentir à chaque présentoir avec des cloches qui sont mises à disposition et des petites cartes pour parfumer et sentir ensuite. Il y a un coin « Corps & Bain » qui me permet de tester les savons sur ma peau. Dans cette partie, on retrouve un bel évier blanc ainsi qu'un miroir intégré sur le plan de travail, ce coin se situe en fond de boutique vers les caisses, donc près de l'espace de vente. Sur le présentoir principal, il y a des tabourets hauts qui m'invitent à prendre place pour sentir chacun des parfums et ainsi faire mon choix, cependant ceux-ci sont rangés alors je n'ose pas vraiment m'y installer à moins qu'on m'y invite. Je peux essayer partout dans la boutique (il n'y a pas d'endroit spécifiquement dédié comme des cabines d'essais), le lieu est ouvert et on est imprégnée de l'espace à l'instant qu'on y rentre.

Dans une boutique de luxe physique, en général les portes sont fermées et un portier vient nous ouvrir dès lors que l'on approche de la boutique. Ici, les portes sont ouvertes en grand, comme si le visiteur était attendu, quelqu'un de spécial !

La façon de présenter les produits n'est pas anodine, on les voit à chaque coin de la pièce, en plusieurs exemplaires, je peux me tourner dans n'importe quelle direction, il y aura toujours plusieurs parfums en face de moi. Le lieu est clair, épuré, blanc rien n'est laissé sur le côté ; tout est à sa place.

Une fois notre achat réalisé, on nous invite à faire graver notre flacon de parfum (de manière digitale via la commande ou directement en présentiel dans le cas d'une visite physique de la boutique)

- Autre élément important : on peut aussi découvrir des vidéos uniques pour chacun des parfums (Rose Gipsy, Gris Dior, Lucky...), chaque vidéo retrace la senteur du parfum en image, ou la sensorialité qu'il dégage. Sur la visite virtuelle, les vidéos sont essentiellement là pour susciter les autres sens que l'odorat, impossible d'être mobilisé lors d'une visite virtuelle, d'un achat virtuel.
- On observe également des éléments d'histoire de la marque : des supports de PLV avec des motifs en toile de Jouy (emblématique dans la Maison), des photographies

accrochées au mur : une femme avec un chapeau et une bicyclette que l'on retrouve dans de nombreux autres magasins, la portrait de Christian Dior... Portrait accompagné de la signature de Christian Dior en métal noir sur fond blanc, accompagnée d'une citation : « Une goutte de parfum et vous êtes habillés en Dior » ou en anglais « A drop of perfume and you're dressed in Dior ».

La photographie en question : Dior Book 2011 – “Bar Suit” (1947) – *Christian Dior HC* “Ligne Corolle” - **Photo Patrick Demarchelier** : « Ce qui me frappe dans cet ensemble, c'est la continuité de la couture. Elle change beaucoup, mais elle revient toujours. »

Valeurs modales de l'espace (Ce que je peux faire en plus dans l'espace) :

Je peux partager mon expérience sur les réseaux sociaux, prendre des photos, envoyer les produits via des messageries instantanées pour partager mes trouvailles ou au contraire demander de l'aide à mes proches pour choisir un cadeau par exemple.

Penchons-nous sur plusieurs dimensions de l'espace afin de l'analyser sémiologiquement parlant :

Dimension matérielle de l'espace

- L'immobilier : lieu ouvert, grande hauteur sous plafond, moulures au plafond, mur et plafond blanc (agrandi l'espace), le sol est un parquet « Versailles » boisée naturel et clair (chêne clair ou doré). Les portes d'entrée sont de grandes portes vitrées avec une poignée ronde qui reprend le monogramme CD. Un miroir est présent et fait la hauteur du mur. Il est placé derrière une étagère.
- Le mobilier : blanc majoritairement et certains détails sont en métal noir (2 étagères et les pieds des tabourets hauts) ; pour le reste du mobilier, il s'agit de console encastrée dans le mur et élévation, elles n'ont pas de pieds. Ces consoles sont toutes à angles droit (forme de rectangle) excepté le présentoir central qui ne possède pas d'angles, les coins sont arrondis et ce présentoir géant possède un unique pied central qui le maintient. 2 présentoirs sont couverts de motif de toile de juy : à l'entrée visible depuis l'extérieur de la boutique et un autre tout de suite en arrivant à droite de la boutique : ce sont les présentoirs qui exposent les éditions limitées de packaging des parfums ou bien même les nouvelles sorties de parfum.
- Les volumes/surfaces: boutique moyenne mais grands volume et pas de cloisons superflues
- Luminaires : il y a des spots lumineux au plafond ainsi que des lumières encastrées dans un recourbement/moulure au plafond. Le plafond comporte aussi une sorte de verrière

qui fais office de puits de lumière central juste au-dessus du présentoir central de la boutique (comme un autel qui serait illuminé par le divin). Certaines étagères sont rétroéclairées.

- Agencement
- Niveau (1 étage, 2 étage...) : un seul niveau de pleins pieds
- Escalier, ascenseur.... : pas d'escalier, pas d'ascenseur
- Signalétique (endroit où elle est située : sol, mur, plafond, panneaux...) : la visite virtuelle nous offre une signalétique de flèche très simple dans un rond noir, avec des indications : « A la une » ou « Parfums » ou « Coffrets » ou encore « Bain & Corps »... Cette signalétique nous permet de circuler dans la boutique virtuelle. Il existe d'autres signalétiques :
 - o un petit rond avec un crochet (pour indiquer un lien externe) qui nous envoie vers le site e-commerce sur la page d'accueil « Parfums » : page présentant tous les produits à la une, les services exclusifs (aide dans le choix de son parfum, visite virtuelle, service d'essai, gravure...)



- o le point noir simple qui permet d'avoir un aperçu rapide du produit, l'ajouter rapidement au panier ou avoir plus de détails



- o Le bouton lecture, qui permet de lancer une vidéo qui s'ouvrira dans un nouveau pop-up



Dimension esthétique de l'espace :

- Les couleurs : blanc, clair, lumineux, couleurs pasteltes, une certaine neutralité.
- Le design : épuré, pas de meubles signés par un créateur, des meubles qui se veulent neutre
- L'architecture : type haussmannienne, grande hauteur sous plafond, moulure au plafond,
- Les matériaux : bois, marbre, acier noir, verre
- L'esthétique, le graphique de la signalétique (couleur, typo...) : couleur blanche prédominante
- Linguistique : Portrait accompagné de la signature de Christian Dior en métal noir sur fond blanc, accompagnée d'une citation : « Une goutte de parfum et vous êtes habillés en Dior » ou en anglais « A drop of perfume and you're dressed in Dior ».

Dimension expérientielle et esthétique (sens)

- Type de parcours, circulation, trajet (imposé, semi imposé, libre..) : le trajet est imposé par la signalétique dans la boutique en ligne, par contre on a la liberté de déplacement de la vue (on peut se retourner à 360° selon notre position) ainsi nous sommes en demi-liberté.
- Disposition des produits :
 - o Les produits sont mis en exposition, sont centrés, précision millimétrée. Les produits ne sont pas mis en valeurs mais mis en scène.
 - o Il n'y a pas d'innombrable produit, ils sont disposés de manière à exprimer une certaine rareté : on retrouve un exemplaire de chaque fragrance, mais on ne voit pas le stock pour chacune des fragrances (qui sont sans doute dans l'arrière-boutique)
 - o En visite virtuelle, on ne peut pas sentir, tester ou essayer directement en temps réel. Par contre des dispositifs sont mis en place pour le faire à un temps N+1 : on peut utiliser le service d'essai (qui consiste à acheter notre parfum habituel et essayer un ou plusieurs autres parfums afin de réaliser un prochain achat), on peut aussi voir ce que la Maison Dior essaie de nous transmettre par les images

sur ce qui concerne ses parfums (vidéos précédemment citées). Cependant on peut cliquer sur le parfum pour en savoir plus, on ne peut pas le manipuler physiquement mais on peut le sélectionner virtuellement.

- On observe aussi des fleurs présentes dans la boutique, ce qui éveille aussi les sens et la fraîcheur du parfum.
- Il n'y a pas de d'objet de dégustation (ou de sollicitation du sens gustatif, cependant dans la boutique physique, on peut tout à fait nous proposer à boire (café, thé, sodas, eau, champagne...)
- Dans la boutique virtuelle, il n'y a pas de sons, hormis le son présent dans les vidéos d'animation.
- La relation marchande n'est pas explicite à première vue, mais au fur et à mesure que l'on se balade dans l'espace virtuelle, on découvre que la relation marchand est bel et bien présente, en continue d'ailleurs. Celle-ci se manifeste par les signalétiques et les ajouts rapide au panier sur le site e-commerce principal et en temps réel.
- Il n'y a pas de personnel dans la boutique virtuelle, la boutique est vide, excepté notre présence. A noter que nous ne disposons pas d'un « corps » virtuel ou de quelques autres manifestations. La prise de position dans l'espace se fait en immersion, comme si l'on voyait à travers nos propres yeux l'espace : nous n'avons pas de corps, pas de tête, même pas de curseur qui indique notre position. On ne sait pas si d'autres personnes sont présentes en même temps que nous.

Dimension interactive (entre toutes les dimensions)

On observe que le chemin/le parcours client est induit par la mise en scène centrale des parfums (au centre on retrouve tous les parfums de la collection privée Christian Dior). L'essentiel du chemin se fait autour, on gravite autour de cet élément central (le plus important et le plus mis en valeur). Cet élément central se retrouve illuminé par un puit de lumière, presque divine. Les effets de perspectives de la boutique renforcent cette idée.

De plus si l'on regarde depuis l'extérieur de la boutique, on s'aperçoit que la baie vitrée est séparée en 3, et sur la vitre centrale, on voit en premier lieu cet élément central illuminé par le puit de lumière. Le nom de la marque : DIOR y est aligné avec le puit de lumière ce qui renforce la connotation ?

On retrouve ce système dans les autres boutiques Parfums Christian Dior (à Charles de Gaulle, sur les Champs Élysées, à Macao...). Les boutiques d'aéroports sont plus petites mais l'immersion dans l'espace est cohérente et offre une expérience qui se rapproche de la boutique des Champs-Élysées.

Au fil des saisons et des temps forts de la marque (lancement de produit ou de packaging), l'intérieur revêt différentes couleurs ou éléments iconographiques : la toile de Jouy, les motifs de Noël, le rouge pour la sortie de Rouge Trafalgar...).

Ce renouvellement de l'espace induit forcément pour les initiés l'impression d'avoir de la nouveauté lorsque l'espace ne se modifie pas intégralement. Cela offre une expérience de visite différente à chaque visite ou presque.

Il existe une certaine cohérence dans la disposition de l'espace d'une boutique à l'autre.

Cette cohérence se retrouve notamment dans l'Histoire de la marque, ses codes et ses valeurs.

« Cet hôtel particulier aux proportions idéales renferme tout l'esprit du couturier : des murs moulurés, des nuances grisées, des chaises médaillons, des bouquets colorés parsemés ici et là et un mobilier néo-Louis XVI. Un écrin merveilleux qui permet de révéler la collection. Des codes repris aujourd'hui dans les boutiques du monde entier où modernité et histoire se tutoient du regard. »

Lorsque je rentre dans la boutique virtuelle, je suis invitée à prendre place dans l'espace, des sortes de comptoirs de part et d'autre m'invitent à me « promener », à regarder les détails, à apprendre, à lire des choses sur les codes de la marque. Il n'y a pas plusieurs espaces séparés et cloisonnés, il y a un grand espace dans lequel je peux naviguer presque librement (en tout cas dans la boutique physique c'est le cas, ici dans la boutique virtuelle c'est plus guidé par la signalétique, même si je peux quand même me retourner avec ma souris). Les grands espaces m'invitent donc à m'arrêter à chaque point d'intérêt. Les espaces de ventes sont disposés à ce que je ne tourne autour que d'un comptoir central, le reste des espaces de ventes se trouvent en périphérie (sur les côtés) ou sur les murs.

Le fait d'être plongée virtuellement dans un espace vide, dans lequel je ne sais pas si je suis la seule à me connecter (pas la possibilité de voir des visiteurs en temps réels, signalé par des petits pas, une flèche ou encore une silhouette par exemple) me confère un statut particulier : j'ai l'impression d'être seule (même s'il y a d'autres personnes, leur présence n'est pas signalée) et cette solitude dans un espace de marque et de ventes nous confère un statut privilégié. Comme si la boutique nous était exclusivement réservée, privatisée. Notre seule présence privilégiée comme forme de distinction sociale : uniquement réservé pour moi/nous.

L'espace marchand virtuelle de la boutique Parfums Christian Dior des Champs-Élysées incarne les valeurs du luxe : pureté, rareté, imaginaire, rêve, utopie, expérience esthétique particulière (un lieu soigné, noble, propre, rangé, lumineux...), une intemporalité, une immortalité (comme figé dans le temps, le luxe s'exprime dans des lieux chargés d'histoire et de mémoire, qui échappe au pouvoir du temps : sublime, impérissable, mythique...) Le fait de « figer » la boutique des Champs-Élysées de façon virtuelle et bien qu'en changeant le décor en fonction des saisons et

des évènements de marque, induit un renforcement de l'image d'immortalité : le luxe éternel, immortel. Un luxe qui résiste et qui subsiste, qui évolue et qui ne changent pas.

Au-delà des valeurs du luxe, la boutique virtuelle de Dior reprend les valeurs de la marque : Expertise, excellence, qualité des produits, art de vivre, élégance à la française, prestige. La marque fait référence également au voyage, à l'art, à la séduction ou encore à la botanique.

« Christian Dior révolutionne les codes de l'élégance et de la féminité, imagine des collections comme des rêves et des enchantements. Celui qui se voulait architecte a offert aux femmes sa vision de la beauté à travers des silhouettes élégantes, jusqu'à devenir dans le monde entier synonyme de luxe à la française. »

Par ailleurs, Christian Dior était quelqu'un de très penché sur la spiritualité, l'ésotérisme et la superstition : il ne se baladait jamais sans son brin de muguet ou son trèfle à 4 feuilles. C'est d'ailleurs suite à une visite chez sa voyante qu'il fonda la Maison de son nom.

La maison Dior possède de nombreux symboles mystiques : L'étoile, les Grigri (pendentif/ porte clé – dior), les constellations, la numérologie (chiffre porte-bonheur : 8, que l'on retrouve notamment dans le choix de l'arrondissement pour la création de la maison : un hôtel particulier de 8 étages).

Christian Dior était très mystique et adorait le mystique : cartomancie, astrologie...

Au sujet de Christian Dior, Cocteau remarquait qu'il était forcément voué à un destin incroyable car son nom était la contraction des mots « Dieu » et « Or ».

II. Analyse du site e-commerce Dior

Forme du site internet (architecture/squelette)

- Site vitrine
- Site e-commerce

Le site Dior.com est un site e-commerce : il s'agit d'une plateforme de vente centrale dans laquelle des visiteurs peuvent acheter/commander des produits et les payer de façon digitale et sécurisée. La plateforme présente un système de livraison à domicile.

L'arrivée sur le site Dior.com nous amène vers une page d'accueil qui se décompose en plusieurs parties :

- La partie supérieure :
 - o Service pratique
 - service client, point de ventes, langage et devise en haut à gauche de l'écran

- Outils
 - Barre de Recherche (sur la gauche de l'écran),
 - Information sur la marque (Nom de la marque au centre supérieur de l'écran),
 - Wishlist, Compte client et Panier (à droite de l'écran et symboliser avec des pictogrammes)
- Facilité de navigation : les différents menus du site :
 - cadeaux & services, mode femme, mode homme...
- La partie inférieure :
 - Partie « scrollable » et informations produits, visuels etc...
 - Page déroulable avec les nouveaux produits
 - Alternance de bannières composées de 3 images/photos et de bannières composées d'une seule image en format paysage
 - Sous chaque visuel :
 - Des éléments textuels :
 - « Catégorie/Menus » en gris clair, minuscule petite taille
 - « Nom du produit » en noir majuscule et grande taille
 - « Bouton commander » noir avec le pictogramme « panier »

Si on navigue sur d'autres pages comme dans menu « Mode Femme », catégorie « Prêt à porter » ; Page « robe », on observe une certaine homogénéité dans les visuels : les produits sont présentés en ligne de 3 produits. Un produit possède 1 visuel. Cette disposition sous forme de ligne en série de 3 (triptyque) rappelle étrangement un feed Instagram (qui sont composés de 3 images par lignes).

Chaque ligne possède une photographie d'un mannequin qui porte une tenue complète Dior sur fond gris clair (à chaque fois le premier visuel en partant de la gauche). Ce visuel n'est pas rattaché à un produit avec un prix et une description. Il est un peu là comme une publicité pour d'autres produits avec lesquels on pourrait associer les produits présentés sur la page. Les visuels font penser à des visuels que l'on pourrait retrouver dans des magazines ou encore des publicités sur instagram par exemple.

Les deux autres visuels sont des packshots de robes toujours sur fond gris clair. Cette fois-ci on retrouve les informations qui renvoient directement au produit représenté sur le packshot, avec la mention « Nouveauté » écrit en gris très clair et en petite taille s'il s'agit d'une nouveauté.

La dénomination du produit en noir gras, la description courte du produit en gris et le prix en noir gras (avec en face un bouton pictogramme panier).

Il y a une volonté d'uniformisation et d'aller à l'essentiel de l'information. Le texte prend une place moindre par rapport aux visuels ou photographies. Cela renvoie à une idée d'aller à l'essentiel et d'attirer en premier lieu sur le produit, d'attirer l'œil du visiteur/consommateur sur le produit. Ensuite, l'œil est directement interpellé par les informations en gras, c'est-à-dire la dénomination du produit, puis son prix (dans cet ordre, comme le veut la hiérarchie textuelle) L'architecture images/texte/ se déclinent de la même façon pour le menu « Mode Femme » et même sur tout le site internet.

A noter que sur certaines pages comme « Sac Cabas » ou « Bracelets », le rythme d'image produit et de photographie « d'ambiance, d'outfit... » ne suit pas la même logique. Parfois les visuels plus créatifs, avec un univers particulier (différent du gris clair) ne se trouvent pas sur chaque ligne ou à chaque fois sur la gauche en première image, mais au milieu des produits. Selon les pages, il y a une certaine liberté dans la logique de présentation des produits. Au global, il n'y a pas de pages strictement identiques, bien qu'elles présentent des caractéristiques similaires (dans la présentation des produits, dans les éléments textuels etc...)

Au milieu des pages « produits » on retrouve des informations particulières :

- Information : Rendez-vous virtuel : une fenêtre de la taille des images produits ou images de « publicité » est intégré au milieu de la page. L'image choisi pour illustrer le propos « rendez-vous virtuel » est une photographie de la boutique rue Saint Honoré à Paris. Le propos est le suivant « Nous avons le plaisir de vous proposer une expérience unique de rendez-vous virtuel avec nos conseillers de vente » suivi d'un bouton « prendre un rendez-vous »
 - o Le fait d'avoir choisi une boutique physique pour illustrer un rendez-vous virtuel renforce l'idée de complémentarité entre le physique et le virtuel.
 - o Les mots « expérience unique » et « rendez-vous » sont caractéristiques des valeurs du luxe puisque le luxe offre une valeur symbolique, de l'émotion et de l'esthétique. Le fait de combiner ses deux éléments linguistiques offre une approche très particulière et raffinée, mais surtout une place privilégiée au consommateur, qui peut dans une certaine mesure « privatisé » un moment avec la marque, via un conseiller de vente. Cela rend accessible le luxe à une personne depuis n'importe où.

En renforcement du propos d'images publicitaires présentes sur les pages produits, on retrouve ces indications d'images publicitaires en page d'accueil ou lorsque l'on clique sur les menus. Par

exemple, si l'on clique sur le menu « Parfum » on tombe sur une page déroulante avec plusieurs visuels/images publicitaires en format paysage. En parallèle, on retrouve quelques images « produit » sous forme de packshot ou posé sur un socle, associé à leur dénomination, leur prix et le bouton commander en dessous.

Les visuels utilisés sur le site internet reprennent les mêmes caractéristiques que les publicités de la marque sur d'autres canaux de communication (print, vidéo, publicité TV...).

Par exemple sur le Menu « Parfum » on retrouve une bannière format paysage (qui occupe toute la longueur du site internet) sur le parfum Dior « Sauvage ». Le visuel comporte plusieurs plans. Au premier plan, il y a une bouteille de parfum Dior « Sauvage » juxtaposée à sa recharge (c'est le propos linguistique placé au-dessus de l'image qui nous donne l'information : « Sauvage, désormais rechargeable »). Les deux flacons sont posés sur l'eau, voire même en lévitation. Au second plan, on observe un paysage désertique, mais pas aride, avec un ciel bleu foncé qui tire sur le gris foncé, les montagnes rocheuses au loin sont éclairé par une lumière orange, rouge (soleil du petit matin ou tardif en fin de journée, avant de plonger dans l'obscurité). Une nature sans faune, sauvage, solitaire... On retrouve les 4 éléments : le feu (avec le soleil et la lumière chaude), l'eau (avec la présence de vague en dessous des flacons), l'air (avec les nuages) et la terre avec les montagnes.

Si on regarde de plus près les lignes directrices de l'image on s'aperçoit que les montagnes, les nuages, la lumière et l'eau pointent vers le centre (et donc les flacons). La nature est sauvage et désertique mais semble résister au temps, il n'y a pas d'indication temporelle mis à part la luminosité qui peut révéler quelques indices.

La nature ici exposée reste brute, sauvage, non modifié par la société mais en même temps sophistiquée, raffinée et élégante. Cette nature brute et sophistiquée envoi à une connotation de liberté, se décharger du poids de la société, faire ce que l'on veut et aller où l'on veut, plus loin que les montagnes, en quête de notre identité...

Ici, les éléments de la nature sauvage pointent vers ce qui semble être au cœur de ces éléments, la source de ces éléments : le parfum « Sauvage » Dior. Le flacon, qui plus est bleu foncé, bleu nuit avec une transparence vers le bas du flacon qui laisse apparaître le nom de la marque « Dior ».

La mise en scène est réfléchi et travaillée comme sur une image publicitaire et pas seulement comme une mise en scène d'un produit dans un lieu neutre (packshot). Cela renvoie aux différentes campagnes de publicité (print, vidéo...) que l'on peut retrouver avec Johnny Depp. On retrouve dans ces publicités, la même position du produit, éclairé avec les mêmes teintes d'orange et de chaleur. Le traitement chromique reste similaire : sombre, bleu, gris et orangé. Sur la publicité print, on retrouve les 4 éléments de façon évidente : le feu (présence de flamme), l'air (les nuages), la terre (les montagnes) et l'eau (l'état liquide du parfum ainsi qu'au loin, il semble pleuvoir). La présence de Johnny Depp figure particulière du cinéma et qui possède des

caractéristiques spécifiques : tatouages, maquillage khôl noir autour des yeux, bagues et bijoux très présents... renforce cette idée de liberté, de quête initiatique pour se découvrir par la solitude... La façon dont il se tient près d'un feu de camp et dont il regarde le paysage et surtout en direction du mot « Sauvage » renforce le côté animal et brut du propos de l'image, comme s'il faisait face à sa part « animale » de lui-même (le réveil de son instinct peut-être) se retrouvait confronter à lui-même dans ce décor désertique où aucun humain n'avait mis les pieds auparavant.

Valeurs : universalité versus singularité et nature versus culture

Une autre campagne de publicité qui se retranscrit et qui est observée sur le site e-commerce de la marque Dior est la campagne « J'adore, Dior » avec Charlize Theron. On en retrouve la bannière sur le site e-commerce, (suivant le même format que la bannière « Sauvage »).

Sur cette bannière, on observe un arrière-plan noir neutre et 3 éléments au même niveau de plan : tout à gauche, la signature « J'adore Infiniment Femme » qui arbore une nouvelle typographie par rapport aux anciennes publicités, ensuite au milieu de la bannière Charlize Theron qui présente un regard très audacieux, presque qui pousse au défi, avec un collier Massaï en or, les épaules dénudées. Sur la toute droite de l'image, on retrouve le flacon avec son reflet. Le flacon présente des caractéristiques similaires à la femme présentée sur l'image, une forme rappelant la forme d'un corps féminin (forme de poire), un ornement joaillier (similaire au collier Massaï que porte le mannequin) et la même couleur « or » chaleureuse et sensuelle, luxuriante...

Ces visuels reprennent les caractéristiques des visuels publicitaires de la marque sans pour autant être vraiment qualifié de publicité, c'est un moyen d'ancrer l'univers de la marque sur le site internet et dans l'esprit des consommateurs qui viennent visiter le site.

Les magazines, les publicités sur le site internet ou sur les RS sont le premier point de contact des marques pour susciter l'intérêt et attirer les clients et consommateurs sur le lieu de conversion : le site internet (au niveau digital). Sur la page d'accueil du site internet on retrouve les visuels « publicitaire » qui ont suscité l'intérêt ailleurs, ils agissent comme point d'accroche sur le site internet (aussi ils ont vocation de parler du produit). Le site est le dernier lieu avant l'achat. Il y a une logique d'expérience utilisateur avec un parcours étudié pour attirer le visiteur sur le site internet : le toucher ailleurs que sur le site internet pour justement le faire venir sur notre site et espérer le voir acheter. Les visuels de « raccrochage » font le lien entre la publicité externe au site et le site internet, ces visuels plus travaillés que les packshots véhiculent l'univers de la marque, et plus précisément du produit en question, et raccrochent l'utilisateur à un certain imaginaire et univers symbolique. Le luxe offre de la symbolique, du rêve et de l'utopie.

Le fait de garder des mêmes visuels sur des moyens de communication différents permet d'unifier le propos et le message et créer une harmonie sur les différents canaux de communication. Cette stratégie « entonnoir » permet de diriger avec le même message, le consommateur vers le site internet.

Le site internet a aussi la fonction de média (affiche publicitaire, podcast, vidéos), c'est plus qu'un espace marchand/un site où on achète des produits de luxe.

Les visuels publicitaires sont les mêmes sur le site e-commerce (qui propose des « fausses » publicités ciblées Dior) que sur d'autres canaux de communication : ces mêmes visuels se retrouvent dans les magazines de mode à destination du public : Vogue, Vanity Fair... Cela est en réalité une preuve de la fonction publicitaire des visuels utilisés sur le site internet Dior, ou du moins des caractéristiques publicitaires.

La réutilisation des visuels permet de devenir plus qu'un site e-commerce (le site devient média), et en même temps un outil de transmission de l'identité de la marque, des messages communicationnels tout cela avec une uniformisation.

Présence de live stream -> relation client

Sur le site e-commerce de Dior, on retrouve également des « Beauty Live » dans lesquels on peut voir les backstages d'un défilé : préparation des mannequins avec des experts en maquillage. Pendant une live session de plus de 30 min, diffusé en direct, on voit les gestes des experts sur les visages des mannequins. Les experts expliquent leur processus créatif et leur procédé technique, pendant la diffusion, il est possible de poser des questions via un chat dédié, les experts répondent aux questions en live. Sur l'autre côté de la vidéo live (en rediffusion) on retrouve une liste de tous les produits utilisés pendant la vidéo. On peut ainsi les ajouter rapidement à notre panier si le produit nous plaît ou s'il nous convient. Parallèlement, à chaque fois que l'expert utilise un produit, celui-ci est notifié sur la vidéo en temps réel, ce qui permet de savoir quel est le produit utilisé à un moment donné.

L'apparition des live session s'est faite pendant le covid (l'expert beauté est masqué et il le dit en début de vidéo). Les live session permettent de créer du nouveau contenu de marque sur le plan digital, mais il permet aussi de faire perdurer la relation client : avec le chat, on va créer de l'engagement et du trafic, avec les boutons like/partage également. Avec le panier interactif à proximité de la vidéo, on va pouvoir certainement convertir le visionnage de la vidéo en achat.

Programme fidélité

Depuis le mois de décembre 2020, il est désormais possible de participer à un programme fidélité « My Dior Beauty » dans lequel il est possible de remporter des cadeaux et des récompenses exclusives. Le but de ce programme fidélité est de collecter des lucky charms en

se connectant chaque jour sur le site web et en réalisant des actions (dans la limite de 3 actions par jour). Ces actions peuvent être : répondre à un quizz sur l'univers de la marque, regarder des vidéos de nouvelles collaboration/nouvelle égérie, des vidéos produits, du contenu de marque. Chaque action nous fait remporter plusieurs lucky charms, quand on en collecte suffisamment (15, 20 ou 30), on peut alors « tenter sa chance » pour tourner une roue du hasard et ainsi remporter une récompense.

De plus, le programme nous donne un statut selon les dépenses que nous réalisons avec notre compte client. Il existe différents statuts : White, Silver, Gold, Platinum en fonction du nombre de dépenses que l'on fait sur la section beauté (parfum, soin, maquillage) au cours des 12 derniers mois.

Ce programme nous incite à revenir chaque jour pour gagner plusieurs « lucky charms » et ainsi pouvoir tenter notre chance le plus souvent possible. Il s'agit d'une somme importante de données collectées pour la marque de luxe. En effet, elle aura accès à nos préférences en termes de produits, nos informations personnelles (date anniversaire), nos préférences sur les récompenses que l'on préfère etc... De plus, il s'agit d'un très bon outil de fidélisation à la marque. En temps de covid, à l'heure où il est difficile d'être libre de ses mouvements et où l'on ne peut malheureusement plus être en contact direct avec des ambassadeurs de marque, ce type de programme de fidélité permet de créer un lien avec les consommateurs et de les faire « patienter » jusqu'à la réouverture des boutiques.

Application & Filtres VR

Pour prolonger l'expérience client et l'expérience utilisateur, Dior a créé une application disponible sous IOS et Android, nommée Dior AR Experience. Cette application permet de scanner des visuels pour accéder à des expériences exclusives de réalité augmentée.

Par ailleurs, Dior déploie depuis quelques années déjà des filtres en VR sur Snapchat. L'objectif de ces filtres est de pouvoir essayer depuis n'importe où des accessoires, des chapeaux, du maquillage, des lunettes de soleil ou même des chaussures et sneakers en réalité augmentée. Cela permet de rapprocher les gens de la marque surtout quand ils ne peuvent pas aller en boutique et aussi les aider à faire leur choix s'ils n'ont pas la possibilité d'essayer réellement les produits.

III. Analyse des contenus Instagram – pendant le covid

La marque Dior a communiqué 4 fois pendant le premier confinement au sujet du covid. Une première fois le 20 mars 2020 (Annexe Dior AD 49), en exprimant la mobilisation des usines de la marque pour la mobilisation d'une chaîne de production dédiée aux gels hydro alcooliques par le biais d'un discours et d'une série de 3 photographies noir et blanc de la chaîne de production en question. Plus tard dans la même semaine, la marque a posté une série de 3 photographies de fleurs disposées en cœur sur fond blanc avec un même discours.

Le 31 mars 2020 (Annexe Dior AD 50), la marque a communiqué sur le fait qu'elle avait mobiliser ses employés sur la base du volontariat pour la création de masque de protection pour aider les soignants et les personnes en première ligne. La même semaine, la marque a relayé la couverture du magazine Vanity Fair dans lequel elle explique que tous les bénéfices de ventes du magazine seront donné au Papa Giovanni XXIII Hospital à Bergamo (qui était l'un des hôpital les plus touché par la crise du covid). Enfin pour terminer cette semaine, un autre post Instagram fut dédié aux « petites mains » de la maison Dior qui se sont mobilisées pour la création de masques.

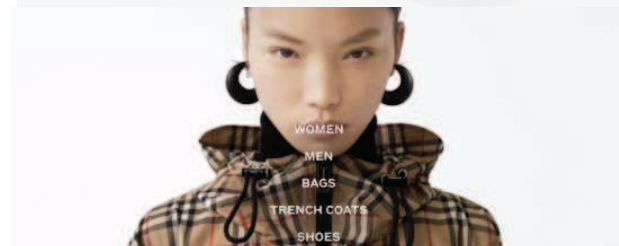
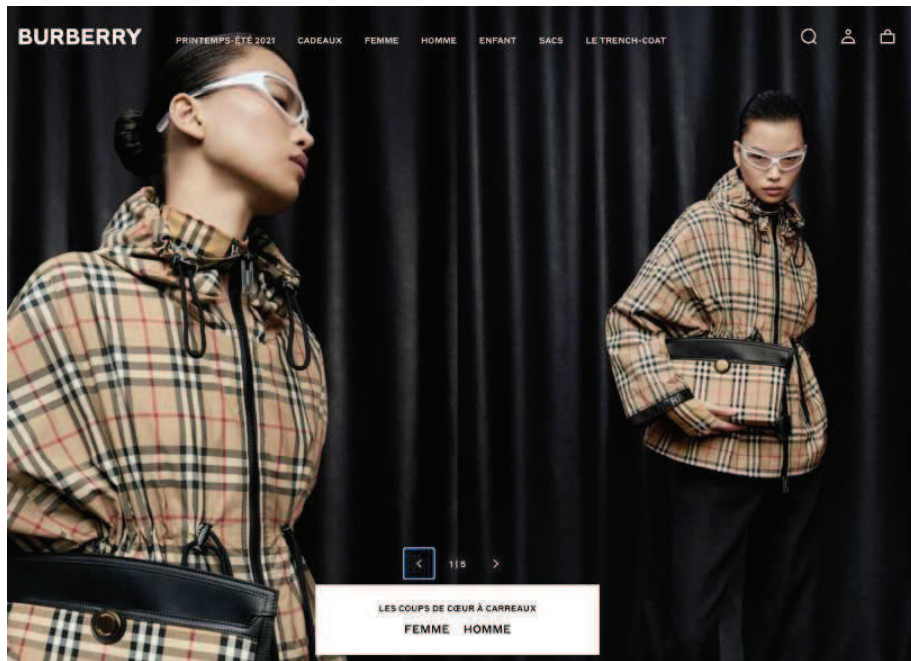
Enfin la dernière prise de parole de la marque pendant le covid sur Instagram fut réalisée la semaine du 6 mai 2020 (Annexe Dior AD 51), via des post Instagram qui montre les « petites mains » de la maison de couture en travail à distance.

Les Annexe Burberry (AB) et Annexe Dior (AD) sont présentes dans le PDF à la prochaine page.

Burberry

Site e-commerce

Page d'accueil



Annexe Burberry (AB)

Site e-commerce




Menus

BURBERRY PRINTEMPS-ÉTÉ 2021 CADEAUX FEMME HOMME ENFANT SACS LE TRENCH-COAT   

FEMME
Filtrer par catégorie
Voir les looks
L'ode à la mer

HOMME
Filtrer par catégorie
Voir les looks
L'ode à la mer

L'HISTOIRE
La collection Printemps-Été 2021

BURBERRY PRINTEMPS-ÉTÉ 2021 CADEAUX FEMME HOMME ENFANT SACS LE TRENCH-COAT   

CADEAUX FEMME
Tous les cadeaux
La collection Monogram
Cadeaux à personnaliser
Pièces loungewear
Beauté

LES SERVICES BURBERRY

CADEAUX HOMME
Tous les cadeaux
Cadeaux à personnaliser
Pièces loungewear
Soin

CADEAUX ENFANT
Tous les cadeaux
Cadeaux pour bébé
Pièces loungewear

Site e-commerce

Menus

BURBERRY [PRINTEMPS-ÉTÉ 2021](#) [CADEAUX](#) [FEMME](#) [HOMME](#) [ENFANT](#) [SACS](#) [LE TRENCH-COAT](#)   

NOUVEAUTÉS
Nouveautés
La sélection du printemps [New](#)
L'ode à la mer [New](#)
Les codes Burberry
Burberry Future Archive
Le sac Pocket

PRINTEMPS-ÉTÉ 2021
Filtrer par catégorie [New](#)
Voir les looks [New](#)

PRÊT-À-PORTER
Manteaux & vestes
Trenchs
Manteaux
Vestes
Doudounes
Ponchos & capes
Tailleurs
Robes
Mailles
Sweat-shirts & pulls à capuche
Chemises & hauts
T-shirts
Jupes
Pantalons & jeans
Bain & sport

SACS
Tous les sacs
Le sac Olympia
Les emblématiques
Petits & mini sacs
Cabas
Sacs à dos
Sacs à bandoulière
Sacs portés épaule

ÉCHARPES
Toutes les écharpes
Écharpes en cachemire
Écharpes légères
Foulards en soie

ACCESSOIRES
Tous les accessoires
Écharpes
Portefeuilles & porte-cartes
Chapeaux & gants
Porte-clés
Ceintures
Bijoux
Lunettes

CHAUSSURES
Toutes les chaussures
Sneakers
Sandales
Chaussures plates
Bottes
Escarpins

MAQUILLAGE
Tous les produits
Ultimate Glow Foundation
Colour Clash Printemps 2021
Essentials Glow Palette
Teint
Lèvres
Yeux
Ongles

PARFUMS
Tous les parfums
My Burberry
Her

CADEAUX
Tous les cadeaux
Cadeaux à personnaliser pour elle
Pièces loungewear
Beauté

POUR VOUS

Site e-commerce

Menu « Femme »



Annexe Burberry (AB)

Source : <https://fr.burberry.com/>


Site e-commerce

Menu « Femme » – Page « Robes »

LES ROBES & COMBINAISONS POUR FEMME

Découvrez nos modèles aux contours dessinés, animés d'imprimés allégoriques, de jersey ruché et de détails façon corset. Dans un jeu de textures et de transparence, le tulle volant, la dentelle et les broderies insufflent un esprit romantique à notre collection.

Style ▾ Occasions ▾ Longueur ▾ Matière ▾ Couleur ▾ Taille de vêtement ▾ Trier par prix ▾




Robe chemise ceinturée en coton Horseferry
690,00 €
2 couleurs
NOUVEAU

Robe tunique Oxford à manches courtes en coton
720,00 €
NOUVEAU

Robe chemise ceinturée en coton stretch Vintage check
620,00 €

Robe chemise ceinturée en coton Horseferry
690,00 €
2 couleurs




Robe chemise ceinturée en coton Horseferry
690,00 €
2 couleurs
NOUVEAU

Robe tunique Oxford à manches courtes en coton
720,00 €
NOUVEAU

Robe chemise ceinturée en coton stretch Vintage check
620,00 €

Robe chemise ceinturée en coton Horseferry
690,00 €
2 couleurs



Robe chemise ceinturée en coton Horseferry
690,00 €
2 couleurs
NOUVEAU

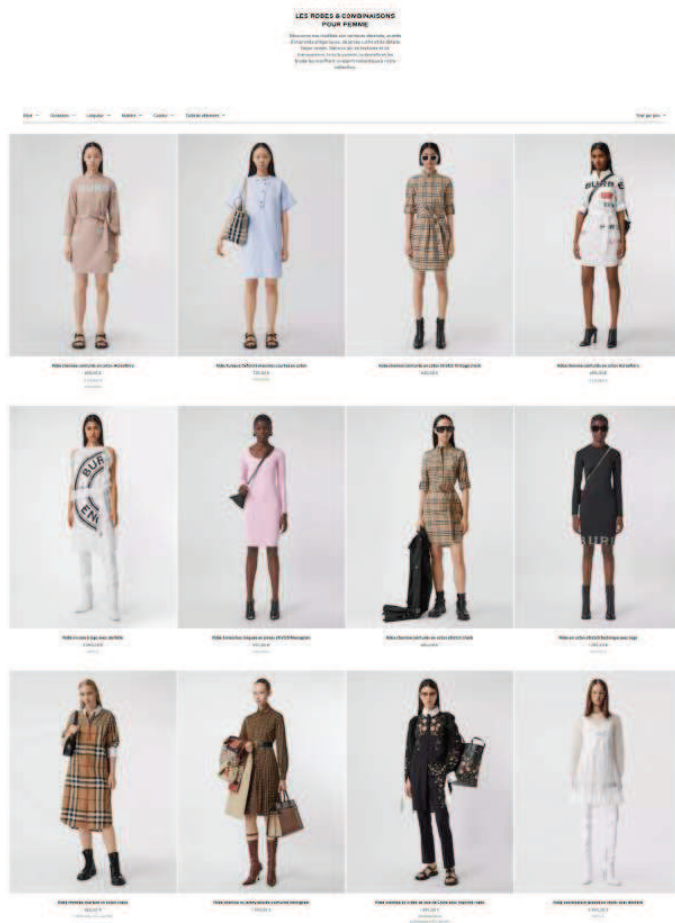
Robe tunique Oxford à manches courtes en coton
720,00 €
NOUVEAU

Robe chemise ceinturée en coton stretch Vintage check
620,00 €

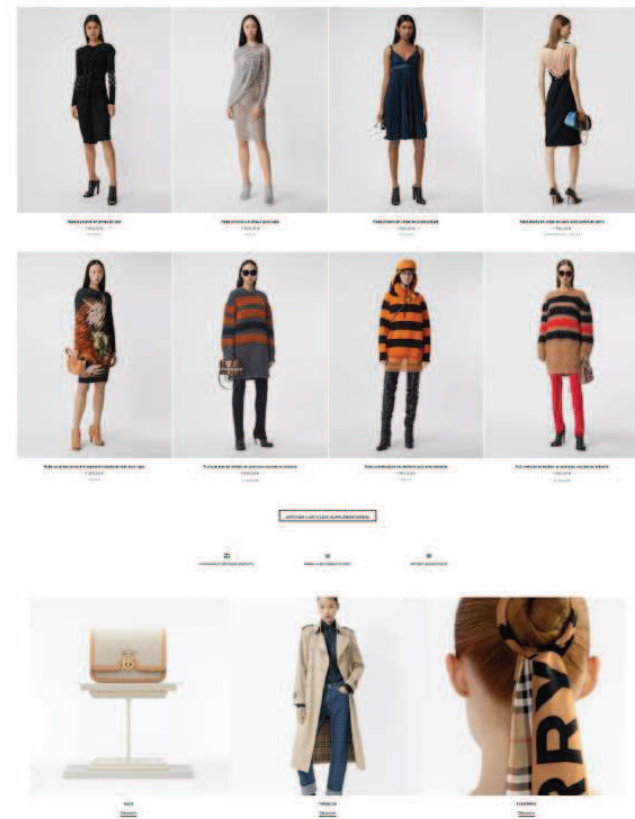
Robe chemise ceinturée en coton Horseferry
690,00 €
2 couleurs

Site e-commerce

Menu « Femme » – Page « Robes »

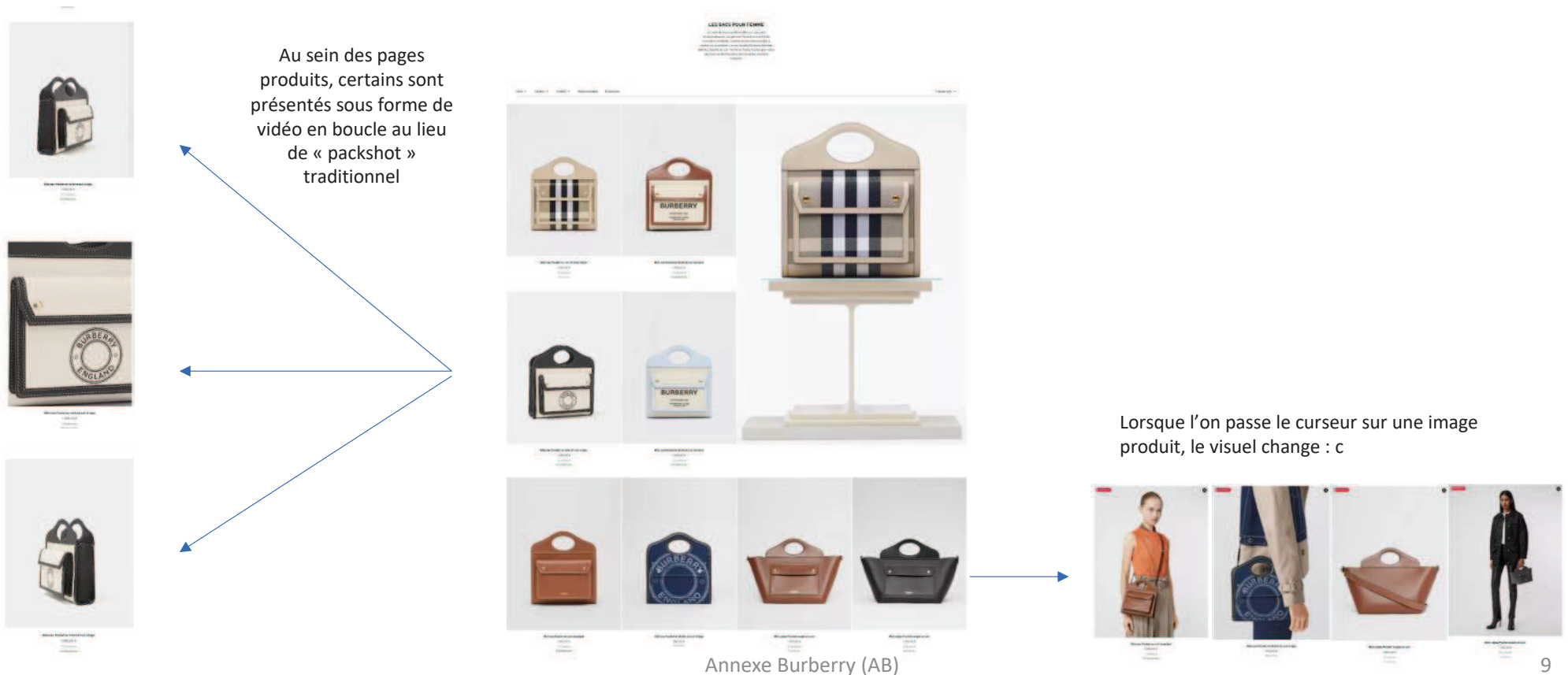


Annexe Burberry (AB)



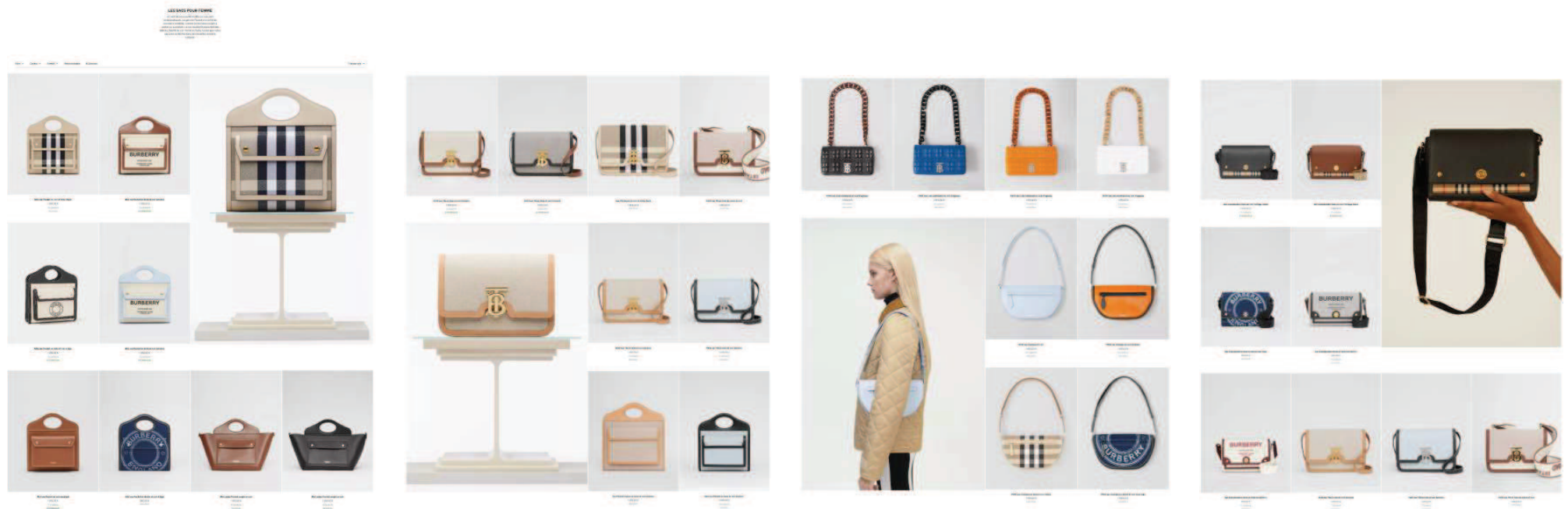
Site e-commerce

Menu « Femme » – Page « Sacs » - Sous-pages « Tous les Sacs »



Site e-commerce

Menu « Femme » – Page « Sacs » - Sous-pages « Tous les Sacs »



Site e-commerce

Menus

BURBERRY

PRINTEMPS-ÉTÉ 2021

CADEAUX

FEMME

HOMME

ENFANT

SACS

LE TRENCH-COAT



NOUVEAUTÉS

Nouveautés

La sélection du printemps

New

L'ode à la mer New

Les codes Burberry

Burberry Future Archive

PRINTEMPS-ÉTÉ 2021

Filtrer par catégorie

New

Voir les looks New

POUR VOUS

PRÊT-À-PORTER

Manteaux & vestes

Trenchs

Manteaux

Vestes

Doudounes

Chemises décontractées

Mailles

Pulls & sweat-shirts

Polos & t-shirts

Costumes

Blazers

Chemises de costume

Pantalons & shorts

Jeans

Maillots de bain

Sous-vêtements

ACCESSOIRES

Tous les accessoires

Sacs

Portefeuilles & porte-
cartes

Ceintures

Écharpes

Chapeaux & gants

Voyage

Cravates & boutons de
manchette

Porte-clés

Lunettes

ÉCHARPES

Toutes les écharpes

Écharpes en cachemire

Écharpes légères

CHAUSSURES

Toutes les chaussures

Sneakers

Sandales

Bottines

Chaussures habillées

PARFUMS

Tous les parfums

Mr. Burberry

CADEAUX

Tous les cadeaux

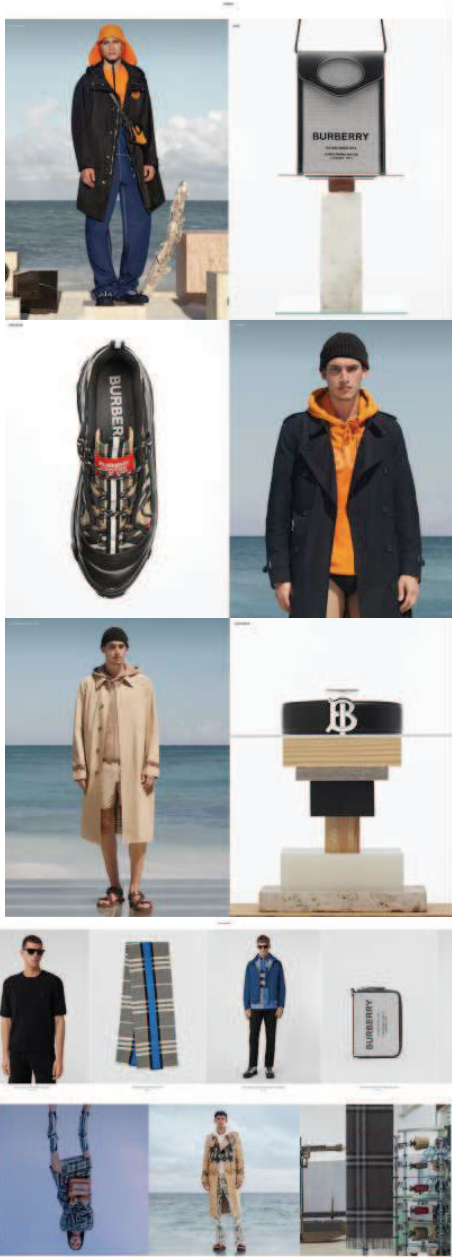
Cadeaux à personnaliser
pour lui

Pièces loungewear

Soin

Site e-commerce

Menu « Homme »

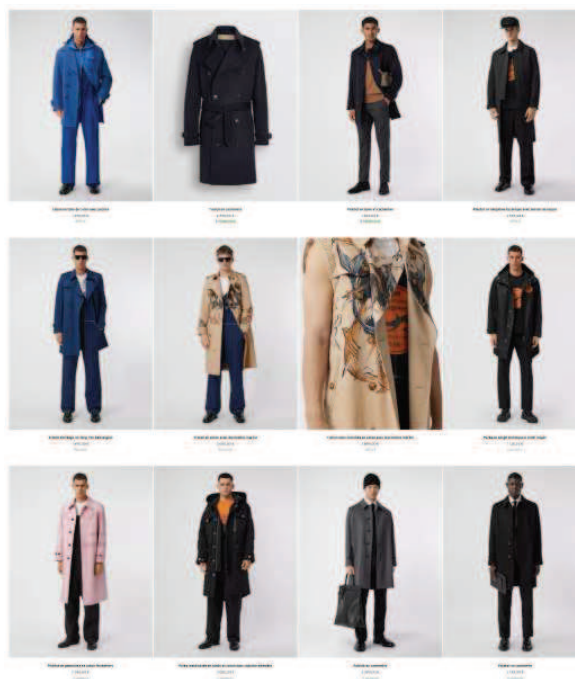
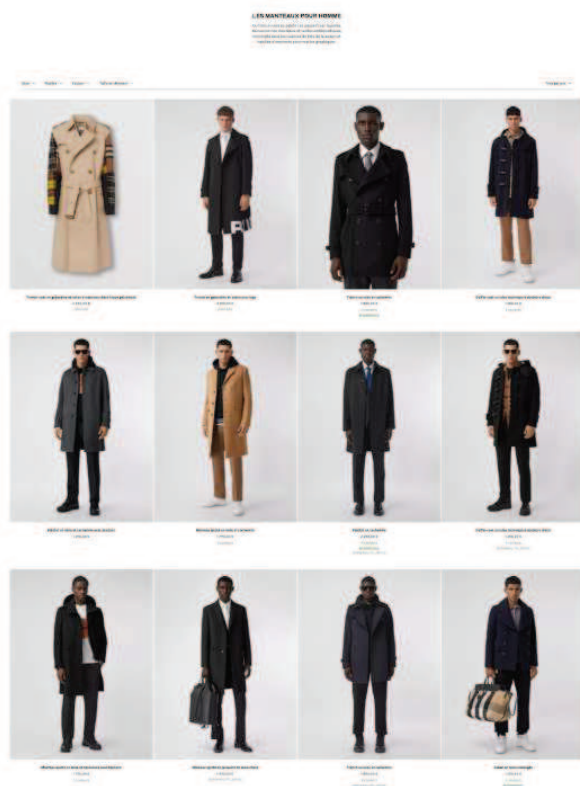


Annexe Burberry (AB)

Source : <https://fr.burberry.com/>

Site e-commerce

Menu « Homme » – Page « Manteaux »

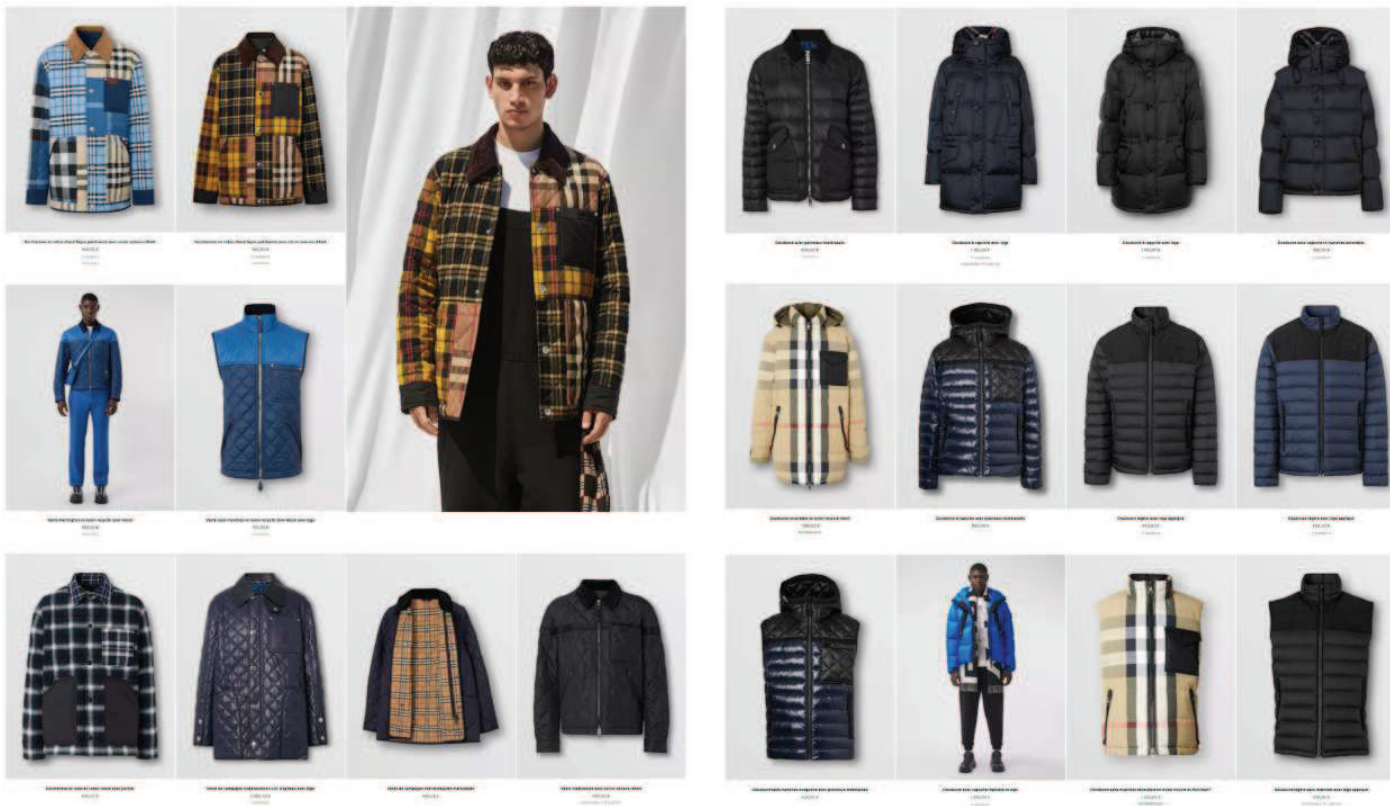


Au sein des pages produits, certains sont présentés sous forme de vidéo en boucle au lieu de « packshot » traditionnel

Annexe Burberry (AB)

Site e-commerce

Menu « Homme » – Page « Doudoune »



Annexe Burberry (AB)

Site e-commerce

Menus

BURBERRY

PRINTEMPS-ÉTÉ 2021

CADEAUX

FEMME

HOMME

ENFANT

SACS

LE TRENCH-COAT



NOUVEAUTÉS

Nouveautés

Les codes Burberry pour enfant

Activewear

CADEAUX

Tous les cadeaux

Cadeaux pour bébé

Pièces loungewear

BÉBÉ 0-24 MOIS

Bébé

Coffrets cadeaux

Grenouillères

Manteaux & vestes

Robes

Hauts

Mailles & sweat-shirts

Jupes & pantalons

Maillots de bain

Sacs à langer

FILLE 3-14 ANS

Fille

Manteaux & vestes

Trenchs

Doudounes

Robes & combinaisons

Mailles & sweat-shirts

Chemises & hauts

Jupes & pantalons

Maillots de bain

GARÇON 3-14 ANS

Garçon

Manteaux & vestes

Trenchs

Doudounes

Chemises

Polos & t-shirts

Mailles & sweat-shirts

Pantalons & shorts

Maillots de bain

ACCESSOIRES

Tous les accessoires

Lunettes

Chaussures

Écharpes

Sacs

Bonnets & chaussettes

Sacs à langer

Couvertures & nids d'ange pour bébé

Site e-commerce

Menus

BURBERRY

PRINTEMPS-ÉTÉ 2021

CADEAUX

FEMME

HOMME

ENFANT

SACS

LE TRENCH-COAT



LES EMBLÉMATIQUES

Le sac Olympia

Le sac Pocket

Lola

Le sac Title

Le sac TB

Tous les sacs

SÉLECTION FEMME

Tous les sacs

Toiles de couture

Petits & mini sacs

Sacs à bandoulière

Cabas

Sacs à dos

Sacs portés épaule

Sacs bananes

SÉLECTION HOMME

Tous les sacs

Sacs à dos

Sacs bananes

Sacs Messenger

Cabas

Attachés-cases

Trousses de toilette

SACS POUR ENFANT

Sacs pour enfant

Sacs à langer

Site e-commerce

Menus

BURBERRY

PRINTEMPS-É

Le trench-coat

CADEAUX

FEMME

HOMME

ENFANT

SACS

LE TRENCH-COAT



0

LA SÉLECTION

Trenchs pour femme

Trenchs pour homme

Trenchs pour fille

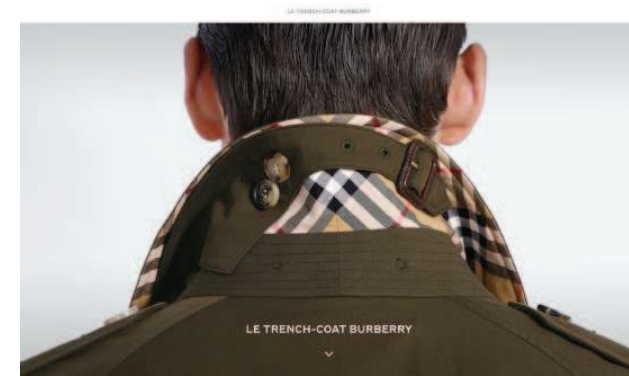
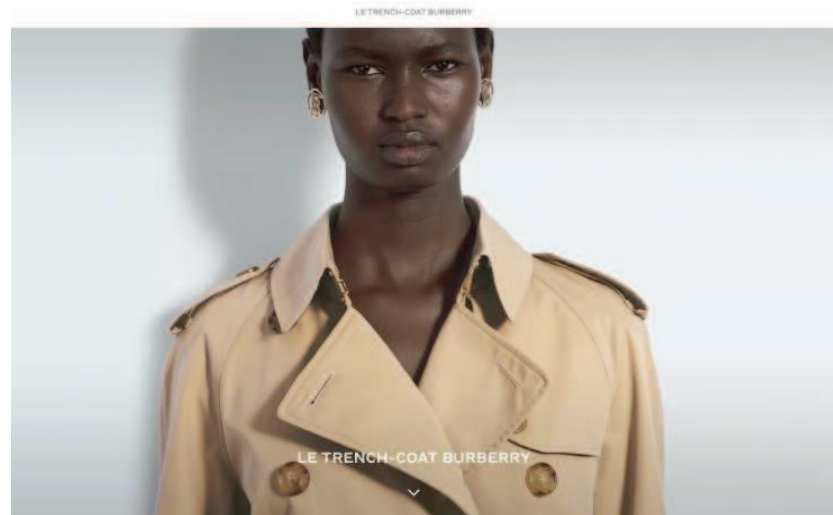
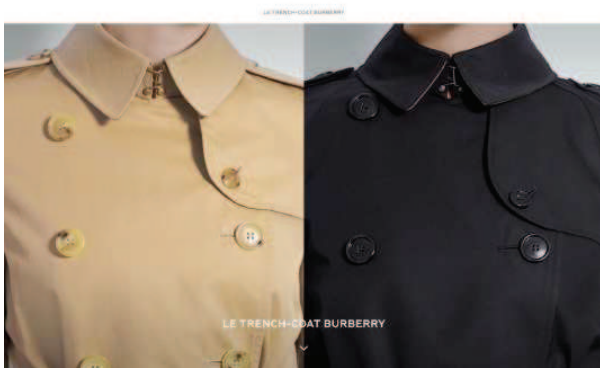
Trenchs pour garçon

L'HISTOIRE

Le trench-coat

Site e-commerce

Le Trench-Coat - Page



Créée il y a plus de 100 ans par le fondateur de la Maison, Thomas Burberry, cette icône britannique par excellence allie tradition et modernité.



Site e-commerce

Le Trench-Coat - Page

LES DIFFÉRENTES COUPES DU TRENCH

Le trench classique est disponible en cinq silhouettes : Kensington, Westminster, Chelsea, Waterloo et Pimlico. Chaque modèle est aussi unique que le quartier de Londres dont il tient le nom.



Extrait d'une vidéo présentant les procédés d'assemblage du trench iconique.

Site e-commerce

Le Trench-Coat - Page



LES FINITIONS

Un tissu révolutionnaire, léger et respirant. Avant l'invention de la gabardine, les tissus traditionnels résistants aux intempéries étaient cirés ou caoutchoutés pour repousser l'eau. Ces étoffes étaient donc lourdes, rigides et inconfortables.

Le premier trench Burberry a été créé pour protéger les soldats lors de la Première Guerre mondiale. Ses épaulettes caractéristiques indiquaient initialement le grade d'un officier, tandis que les boucles en D métalliques de la ceinture servaient à attacher son équipement.



LES FINITIONS

Un tissu révolutionnaire, léger et respirant. Avant l'invention de la gabardine, les tissus traditionnels résistants aux intempéries étaient cirés ou caoutchoutés pour repousser l'eau. Ces étoffes étaient donc lourdes, rigides et inconfortables.

Le premier trench Burberry a été créé pour protéger les soldats lors de la Première Guerre mondiale. Ses épaulettes caractéristiques indiquaient initialement le grade d'un officier, tandis que les boucles en D métalliques de la ceinture servaient à attacher son équipement.



LES FINITIONS

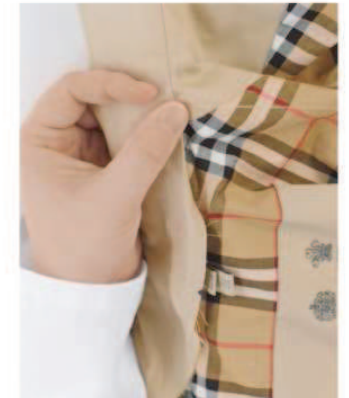
Un tissu révolutionnaire, léger et respirant. Avant l'invention de la gabardine, les tissus traditionnels résistants aux intempéries étaient cirés ou caoutchoutés pour repousser l'eau. Ces étoffes étaient donc lourdes, rigides et inconfortables.

Le premier trench Burberry a été créé pour protéger les soldats lors de la Première Guerre mondiale. Ses épaulettes caractéristiques indiquaient initialement le grade d'un officier, tandis que les boucles en D métalliques de la ceinture servaient à attacher son équipement.



ÉLABORATION DU COL

La confection du col, partie la plus délicate dans la création d'un trench, requiert un an d'apprentissage pour un maître tailleur. Plus de 180 points cousus à la main sont nécessaires afin d'obtenir une courbe épurée parfaitement adaptée à la nuque.



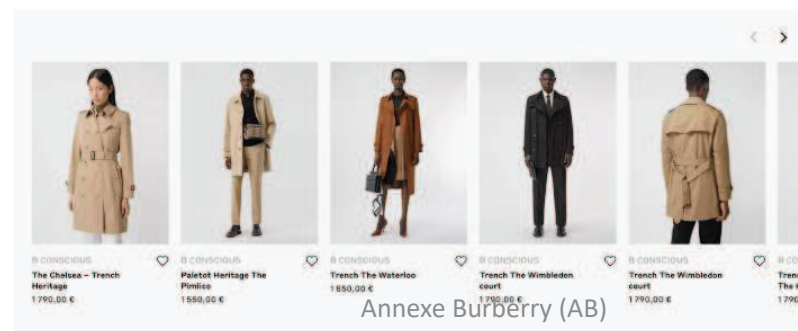
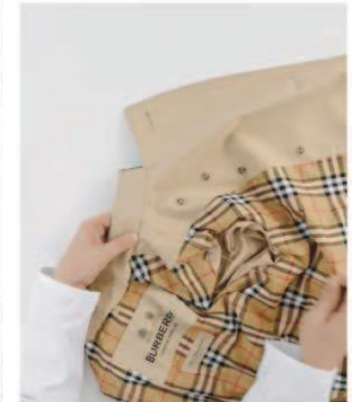
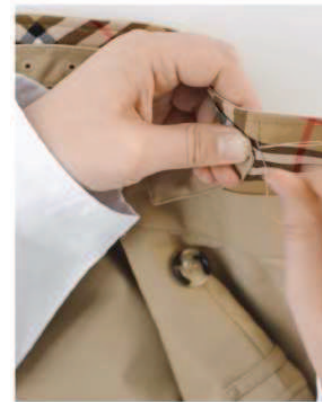
Site e-commerce

Le Trench-Coat - Page

Extrait de la vidéo présente sur la page

ÉLABORATION DU COL

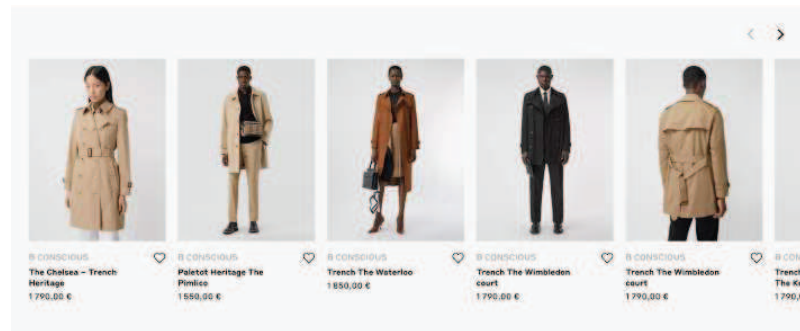
La confection du col, partie la plus délicate dans la création d'un trench, requiert un an d'apprentissage pour un maître tailleur. Plus de 180 points cousus à la main sont nécessaires afin d'obtenir une courbe épurée parfaitement adaptée à la nuque.



Les produits arrivent en fin de page déroulante.

Site e-commerce

Le Trench-Coat - Page



TROUVEZ LA COUPE IDÉALE

Choisissez votre modèle idéal, de la silhouette élégante portée près du corps à notre coupe moderne la plus casual, facile à porter sur un costume.

LES TRENCHS POUR FEMME

LES TRENCHS POUR HOMME



Les produits arrivent en fin de page déroulante.
On nous propose ensuite de découvrir les trenchs pour Femme et pour Homme

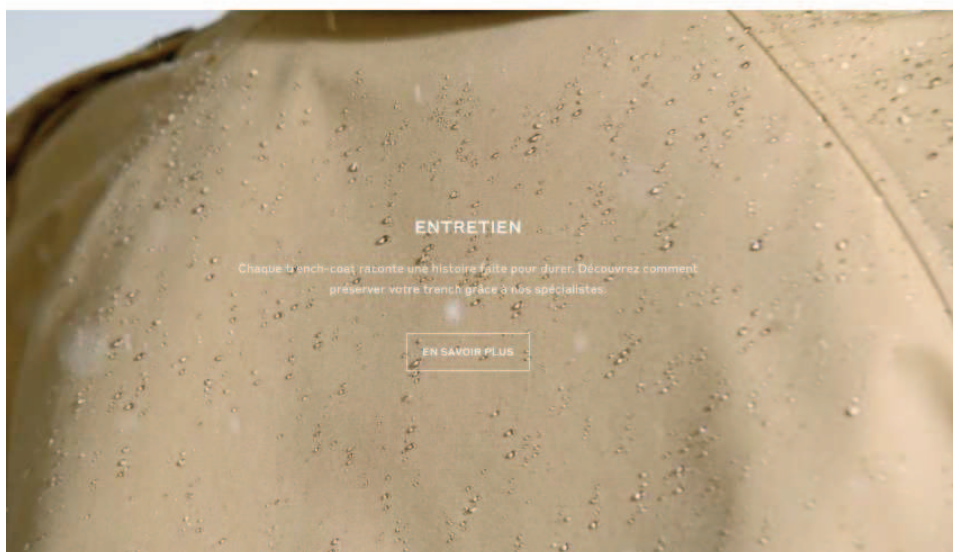
Site e-commerce

Le Trench-Coat - Page

UN TRENCH SUR MESURE

Créez votre trench-coat exclusif grâce à notre service de personnalisation numérique innovant, qui permet de personnaliser l'un de nos modèles iconiques à travers différents motifs, monogrammes et broderies. Ce service est disponible uniquement dans notre boutique de Regent Street.

EN SAVOIR PLUS



Enfin, une dernière partie de la page déroulante est axé sur l'entretien.

Site e-commerce

Menus

BURBERRY

PRINTEMPS-ÉTÉ 2021

CADEAUX

FEMME

HOMME

ENFANT

SACS

LE TRENCH-COAT

BURBERRY WORLD

BURBERRY

COLLABORATES

COLORS x Burberry

Inner Life : le sac Pocket

Burberry Collaborates New

L'univers TB Summer Monogram

Live Sessions

Anne Imhof / Eliza

Vivienne Westwood & Burberry

BURBERRY VALUES

Un voyage autour du cachemire

Burberry s'engage pour la jeunesse

Burberry soutient la Fierté

Burberry Supports

DÉFILÉS

La présentation de la collection femme Automne-Hiver 2021

Les looks pour femme du défilé Automne-Hiver 2021

La présentation de la collection homme Automne-Hiver 2021

Les looks pour homme du défilé Automne-Hiver 2021

La collection Burberry Printemps-Été 2021

Les looks du défilé Printemps-Été 2021

COLLECTIONS

Coming Soon: The World of Olympia

Confection artisanale : les écharpes en cachemire

La campagne TB Summer Monogram

Les paysages TB Summer Monogram

Le motif check Burberry

La sélection ReBurberry

ACTUALITÉS

La Journée internationale des femmes

Le règne animal Burberry

Burberry Open Spaces à Shenzhen Bay

Une nouvelle identité

REBURBERRY

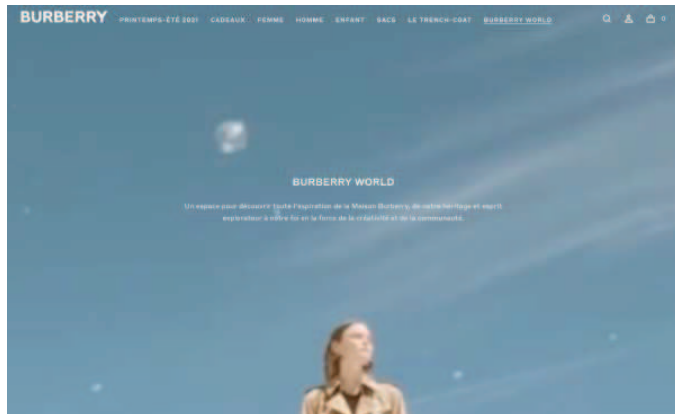
Notre entreprise

Nos communautés

Nos produits

Site e-commerce

Menus « Burberry World »



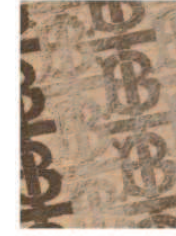
LA COLLECTION PRINTEMPS-ÉTÉ 2021
Découvrez notre collection Printemps-Été 2021 signée Riccardo Tisci, immortalisée au sein de la beauté naturelle des paysages botaniques.
[DÉCOUVRIR](#)



UN VOYAGE AUTOUR DU CACHEMIRE | L'ESPÉRANCE
En partenariat avec Ofwat et FUR Project, la Burberry Foundation contribue à développer l'industrie du cachemire dans une perspective plus durable.
[DÉCOUVRIR](#)



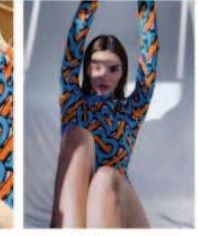
LA PRÉSENTATION DE LA COLLECTION HOMME AUTOMNE-HIVER 2021
Vivez le lancement de notre première collection consacrée exclusivement aux pièces pour homme par Riccardo Tisci, dans notre boutique de Regent Street transformée pour l'occasion en terrain de promenade réinventé.
[DÉCOUVRIR](#)



LES PAYSAGES TB SUMMER MONOGRAM
Le nouveau chapitre de notre campagne TB Summer Monogram, capturé à travers trois paysages d'exception.
[DÉCOUVRIR](#)



BURBERRY OPEN SPACES À SHENZHEN
Découvrez notre nouvelle boutique conceptuelle, fusionnant vents et interface sociale créée à Shenzhen Bay, en Chine.
[DÉCOUVRIR](#)



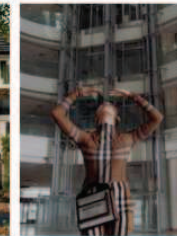
LA CAMPAGNE TB SUMMER MONOGRAM
Découvrez la campagne de notre nouvelle collection TB Summer Monogram. Un voyage entre réalité et fantasme, avec la participation de Kendall.
[DÉCOUVRIR](#)



BURBERRY S'ENGAGE POUR LA JEUNESSE : LES ŒUVRES MURALES
Dans ce nouveau volet de notre initiative en faveur de la jeunesse, les œuvres d'artistes en devenir sont exposées dans des espaces urbains uniques.
[DÉCOUVRIR](#)



BURBERRY S'ENGAGE POUR LA JEUNESSE : L'IMPACT
En cette saison où la générosité est à l'honneur, nous souhaitons accentuer l'importance de donner en retour. Cette année, nos dons seront adressés à des organisations caritatives à travers le monde qui œuvrent en faveur de la jeunesse pour promouvoir les voix de ceux qui façonneront notre avenir.
[DÉCOUVRIR](#)



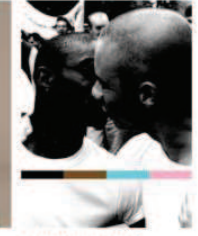
INNER LIFE : LE SAC POCKET
Découvrez une série de films photographiques courts qui explorent le concept d'identité. Inspirés de notre sac Pocket emblématique, ces courts métrages ont été réalisés en collaboration avec Nowness et Dazed Korea.
[DÉCOUVRIR](#)



LE MOTIF CHECK BURBERRY
Des années 1920 à nos jours, découvrez l'évolution du motif check Burberry.
[DÉCOUVRIR](#)



LA SÉLECTION REBURBERRY
Une sélection de pièces de notre collection Printemps-Été 2020 conçues pour apporter un changement positif à la planète.
[DÉCOUVRIR](#)



BURBERRY SOUTIEN LA FIERTÉ
Comment nous soutenons la communauté LGBTQ+ à l'occasion du mois de la Fierté et toute l'année.
[DÉCOUVRIR](#)



PROCHAINEMENT : « THE WORLD OF OLYMPIA »
Plongez dans l'univers de notre sac Olympia, matérialisé dans nos boutiques éphémères à travers le monde.
[DÉCOUVRIR](#)



LA PRÉSENTATION DE LA COLLECTION FEMME AUTOMNE-HIVER 2021
Vivez la présentation Automne-Hiver 2021 par Riccardo Tisci, dévoilée au sein de notre boutique de Regent Street.
[DÉCOUVRIR](#)



COLORS X BURBERRY
Nous avons collaboré avec **COLORS X STUDIOS** pour mettre en lumière des jeunes musiciens à travers des interviews exclusives.
[DÉCOUVRIR](#)



LES LOOKS DU DÉFILÉ PRINTEMPS-ÉTÉ 2021
Découvrez les looks du défilé Burberry Printemps-Été 2021 par Riccardo Tisci.
[DÉCOUVRIR](#)



LE RÈGNE ANIMAL BURBERRY
La Maison vous présente le règne animal Burberry. Le concept met à l'honneur nos sacs emblématiques dans le monde animal. À travers une série d'expériences unique à vivre en ligne et dans nos boutiques éphémères.
[DÉCOUVRIR](#)



L'UNIVERS TB SUMMER MONOGRAM
Découvrez notre collaboration avec des talents musicaux du monde entier à travers des courts métrages célébrant notre collection TB Summer Monogram.
[DÉCOUVRIR](#)



LIVE SESSIONS
Une série de performances intimes et offertes chaque semaine par de nouveaux artistes de la communauté Burberry Generation.
[DÉCOUVRIR](#)



BURBERRY SUPPORTS
Burberry consacre ses ressources au soutien de ceux qui sont touchés par le COVID-19.
[DÉCOUVRIR](#)



REBURBERRY
Comment nous utilisons notre histoire en matière d'innovation pour créer un changement positif pour nos communautés et nos clients.
[DÉCOUVRIR](#)

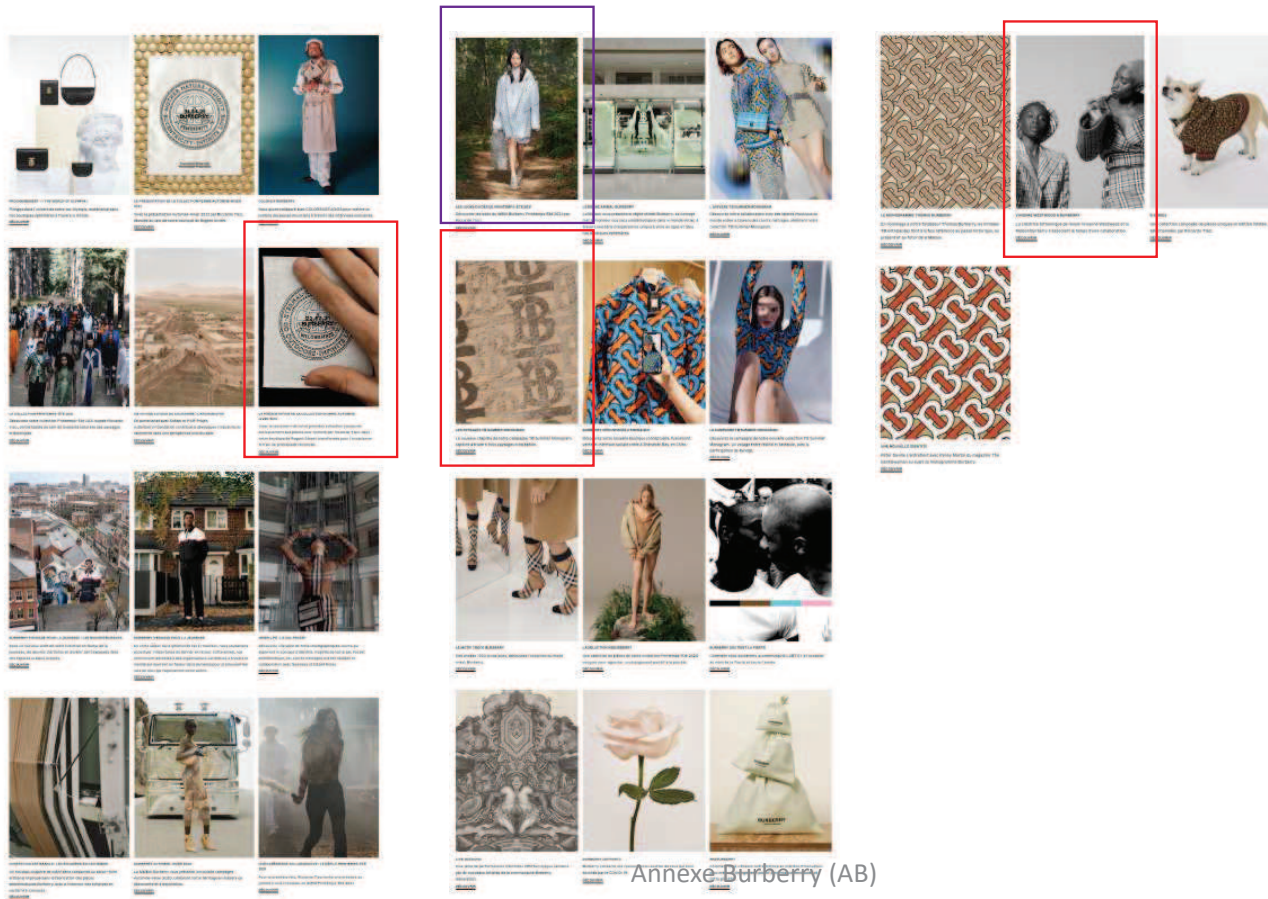
Annexe Burberry (A)

Site e-commerce

Menus « Burberry World »

Vidéo
en
boucle

Gif
(série de
photos)



Site e-commerce

Menus « Burberry World »



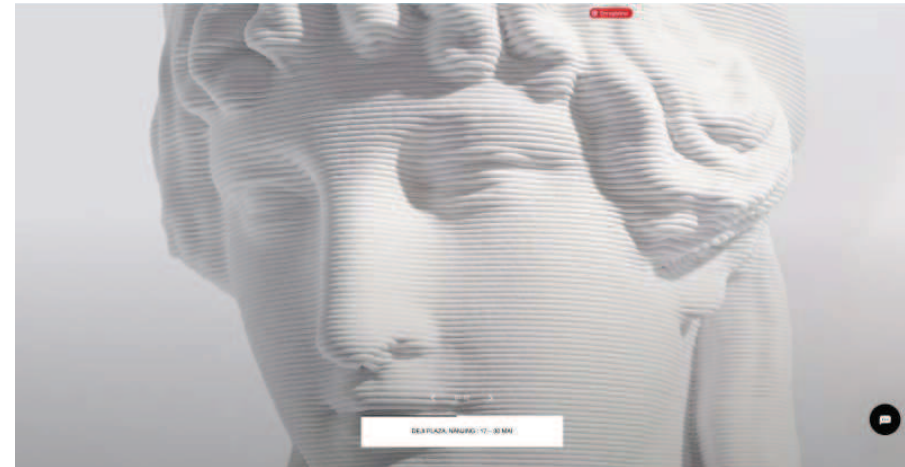
NOS BOUTIQUES ÉPHÉMÈRES - WORLD OF OLYMPIA -
 Plongez dans l'univers de notre sac Olympia, matérialisé dans nos boutiques éphémères à travers le monde.
 DÉCOUVRIR

« WORLD OF OLYMPIA »

NOS BOUTIQUES ÉPHÉMÈRES, INTERACTIVES ET IMMERSIVES CÉLÉBRANT LA BEAUTÉ ET LA CONCEPTION UNIQUE DE NOTRE SAC OLYMPIA VOUS ACCUEILLENT À TRAVERS LE MONDE.

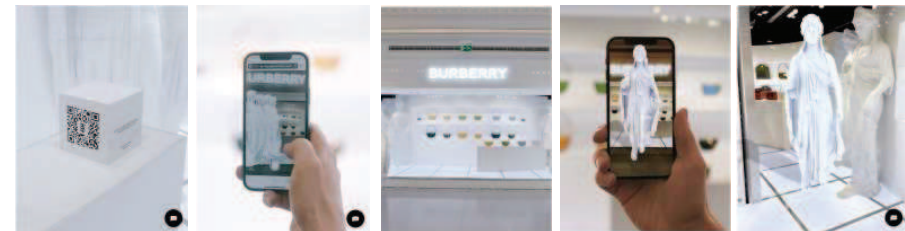
DÉCOUVREZ NOS PRINCIPALES BOUTIQUES ÉPHÉMÈRES CI-DESSOUS, AVEC DES NOUVELLES QUI SERONT BIENTÔT ANNONCÉES. REJOIGNEZ NOTRE COMMUNAUTÉ POUR ÊTRE PARMI LES PREMIERS INFORMÉS ET RECEVOIR NOS ACTUALITÉS CONCERNANT NOS SACS EN ÉDITION LIMITÉE AINSI QUE NOS OFFRES EXCLUSIVES.

→ REJOINDRE BURBERRY



LA BEAUTE ANTIQUE RÉINVENTÉE

SYMBOLES D'UN CLASSICISME CONTEMPORAIN, DES STATUES INSPIRÉES DE LA GRÈCE ANTIQUE OCCUPENT L'ESPACE VIRTUEL. ELLES SEMBLERENT DES DÉESSES RÉINCARNÉES DANS UNE EXISTENCE MODERNE, ET RAPPELLENT LA PUISSANTE ÉNERGIE FÉMININE DU SAC OLYMPIA.



UNE RÉALITÉ NOUVELLE

LE MONDE SE MÉTAMORPHOSE DANS NOTRE EXPÉRIENCE UNIQUE EN RÉALITÉ AUGMENTÉE OÙ DE MAGISTRALES STATUES PRENNENT VIE, ÉVOLUENT DANS L'ESPACE, ET COMPOSENT EN SE MOUVANT DES TABLEAUX ESTHÉTIQUES.

Annexe Burberry (AB)

Burberry : Application



BURBERRY

SPÉCIALEMENT POUR VOUS

PARCOUREZ LE STYLE DE LA MARQUE ET NOS SOURCES D'INSPIRATION.

LA MEILLEURE MANIÈRE D'EFFECTUER VOS ACHATS

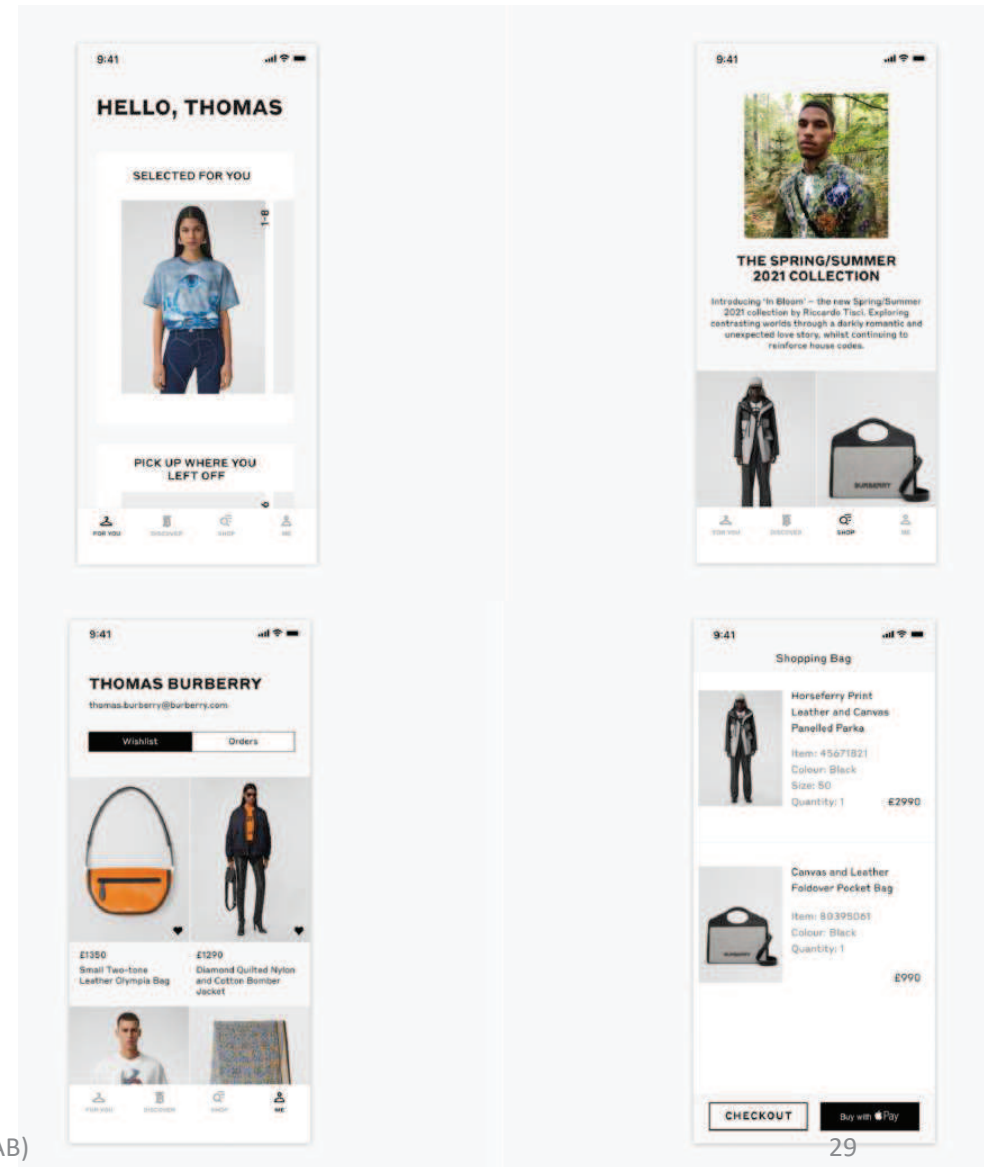
À UTILISER LORS DE VOS DÉPLACEMENTS.

ENREGISTREZ VOS FAVORIS

AJOUTEZ DES ARTICLES À VOTRE LISTE DE SOUHAITS ET PARTAGEZ-LES.

UNE EXPÉRIENCE OPTIMALE

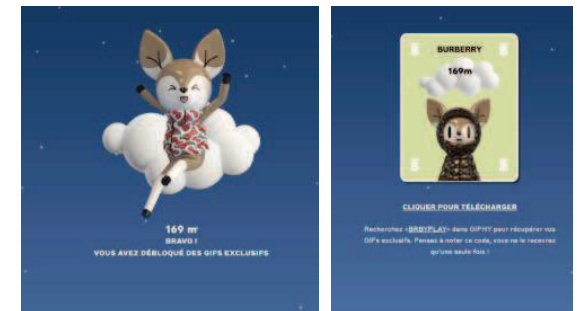
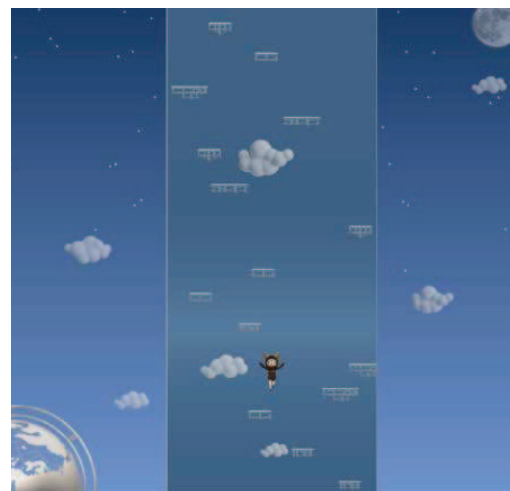
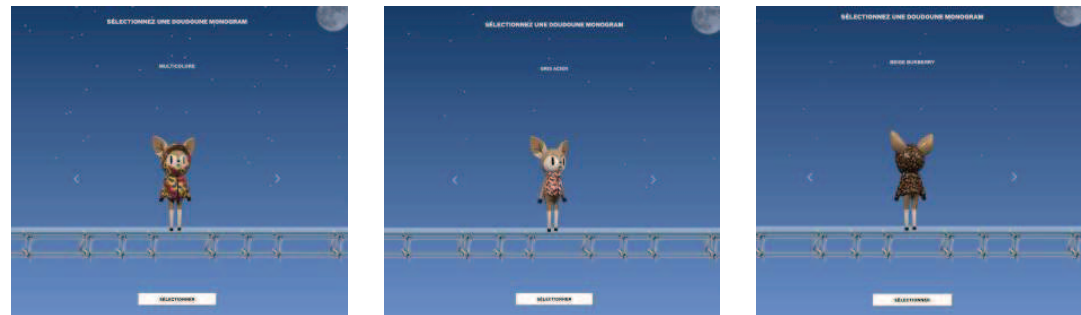
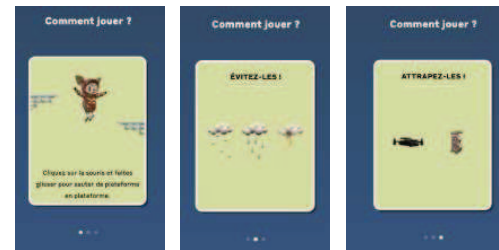
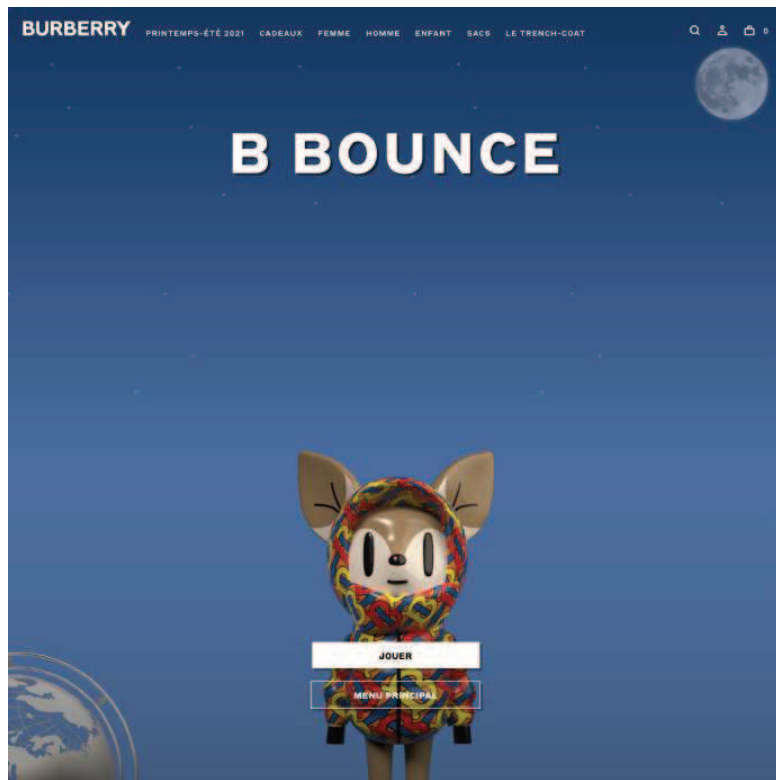
DU RÉGLEMENT À LA LIVRAISON. APPLE PAY DISPONIBLE.



Annexe Burberry (AB)

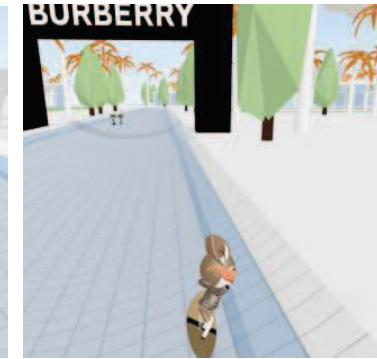
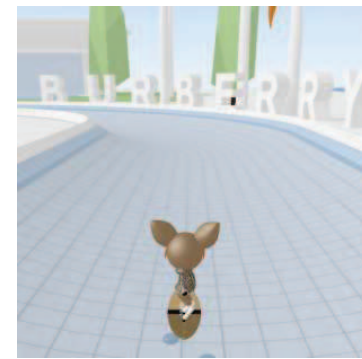
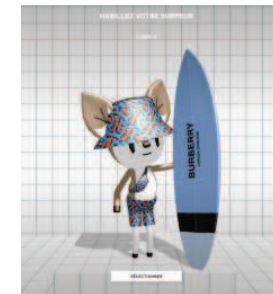
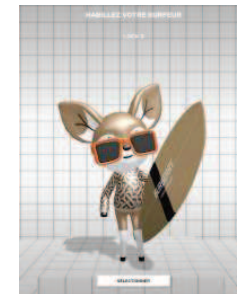
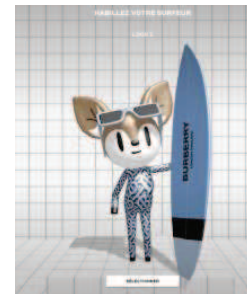
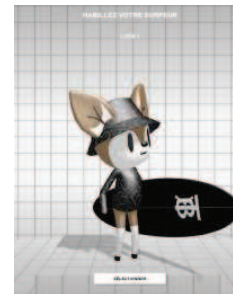
Burberry : Expériences en Réalité Augmentée et Réalité Virtuelle

B Bounce - Game

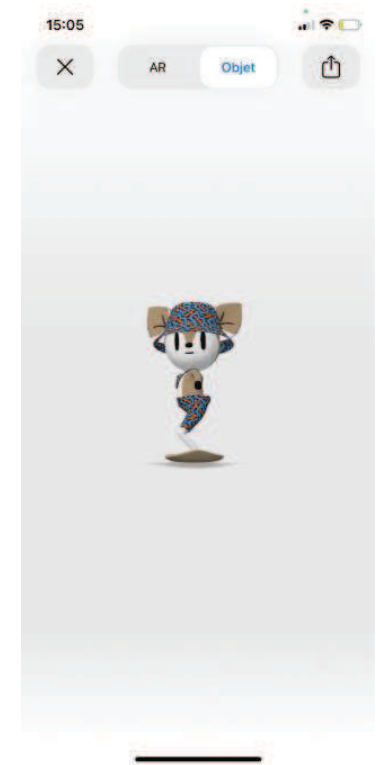
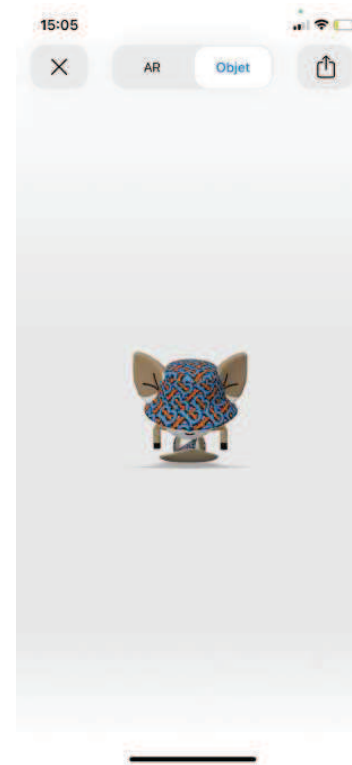
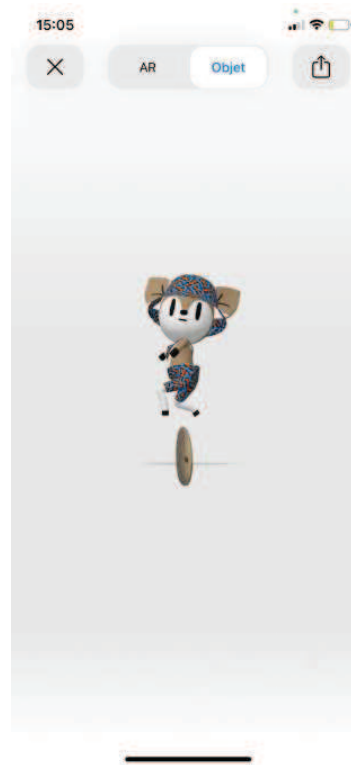


Annexe Burberry (AB)

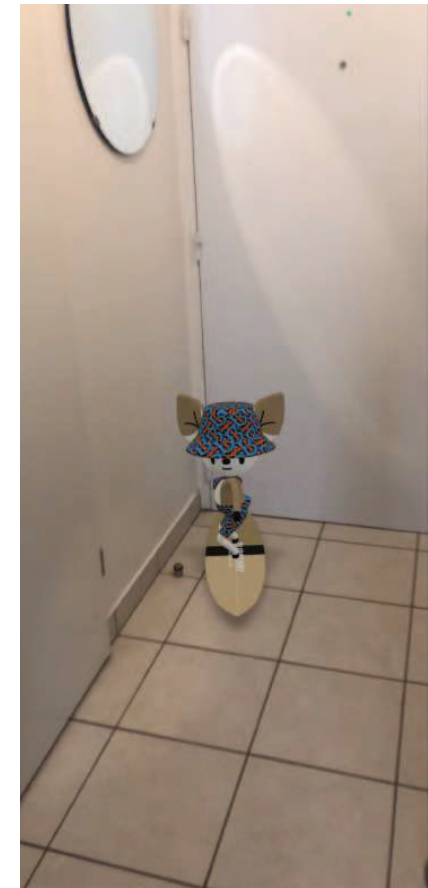
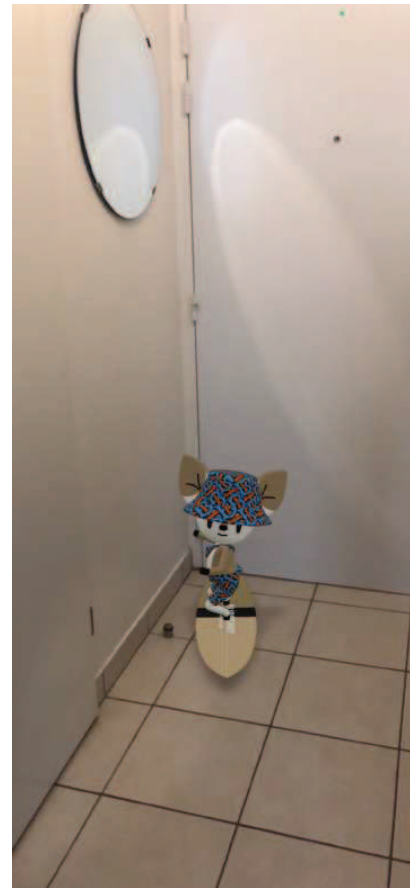
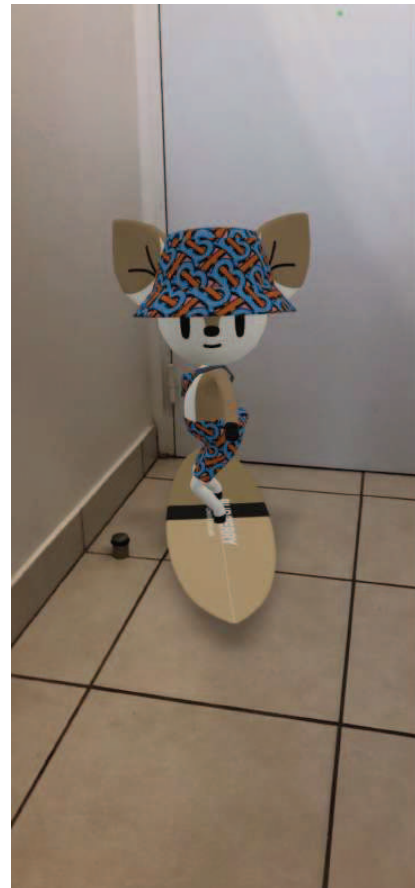
B Surf - Game



B Surf - Game

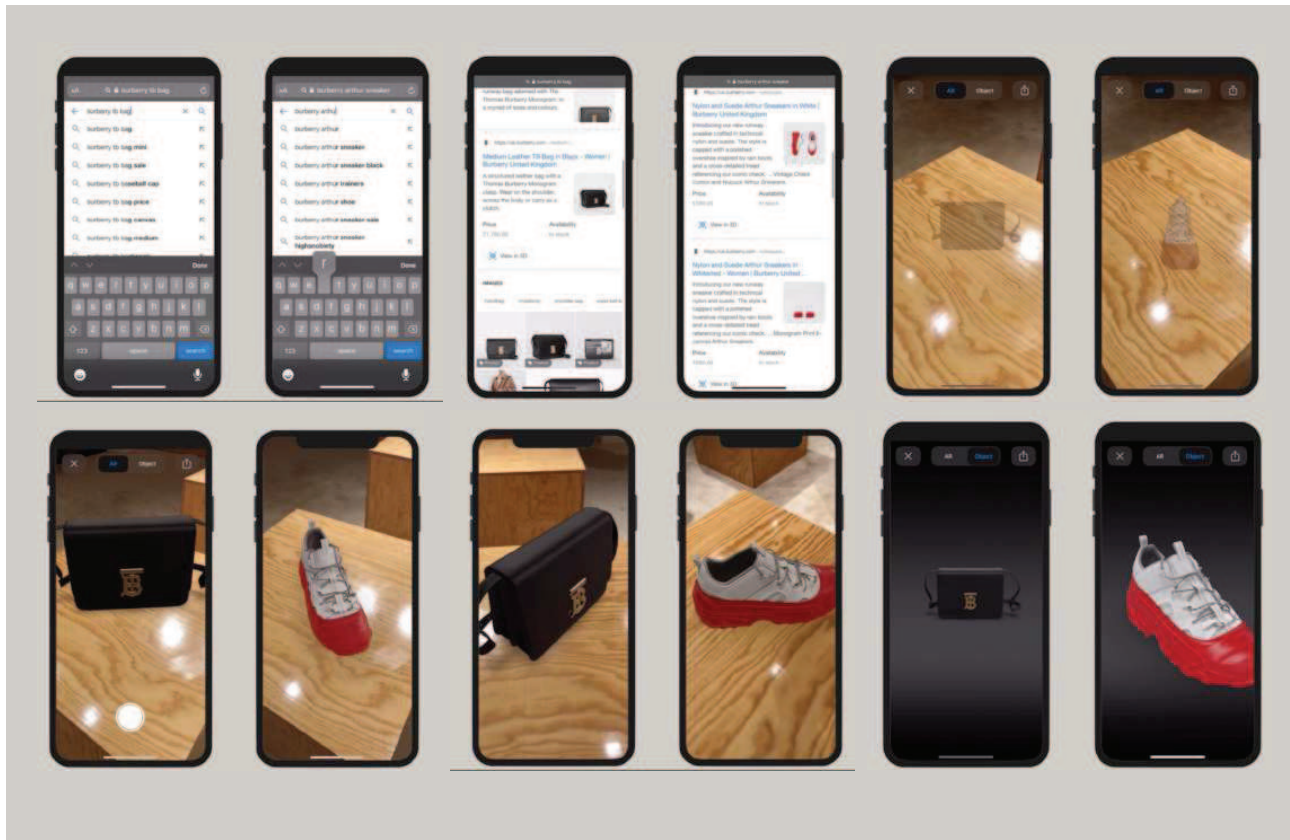


B Surf - Game



Annexe Burberry (AB)

Innovations en AR/VR par Burberry



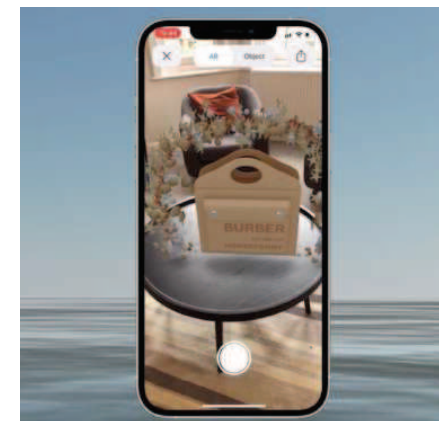
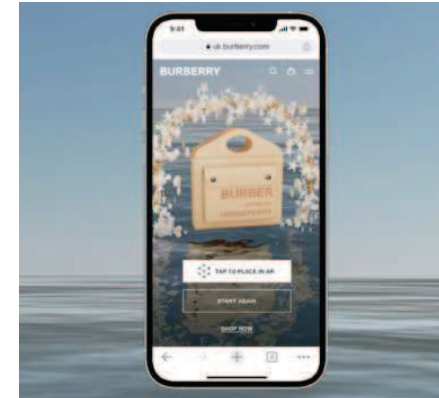
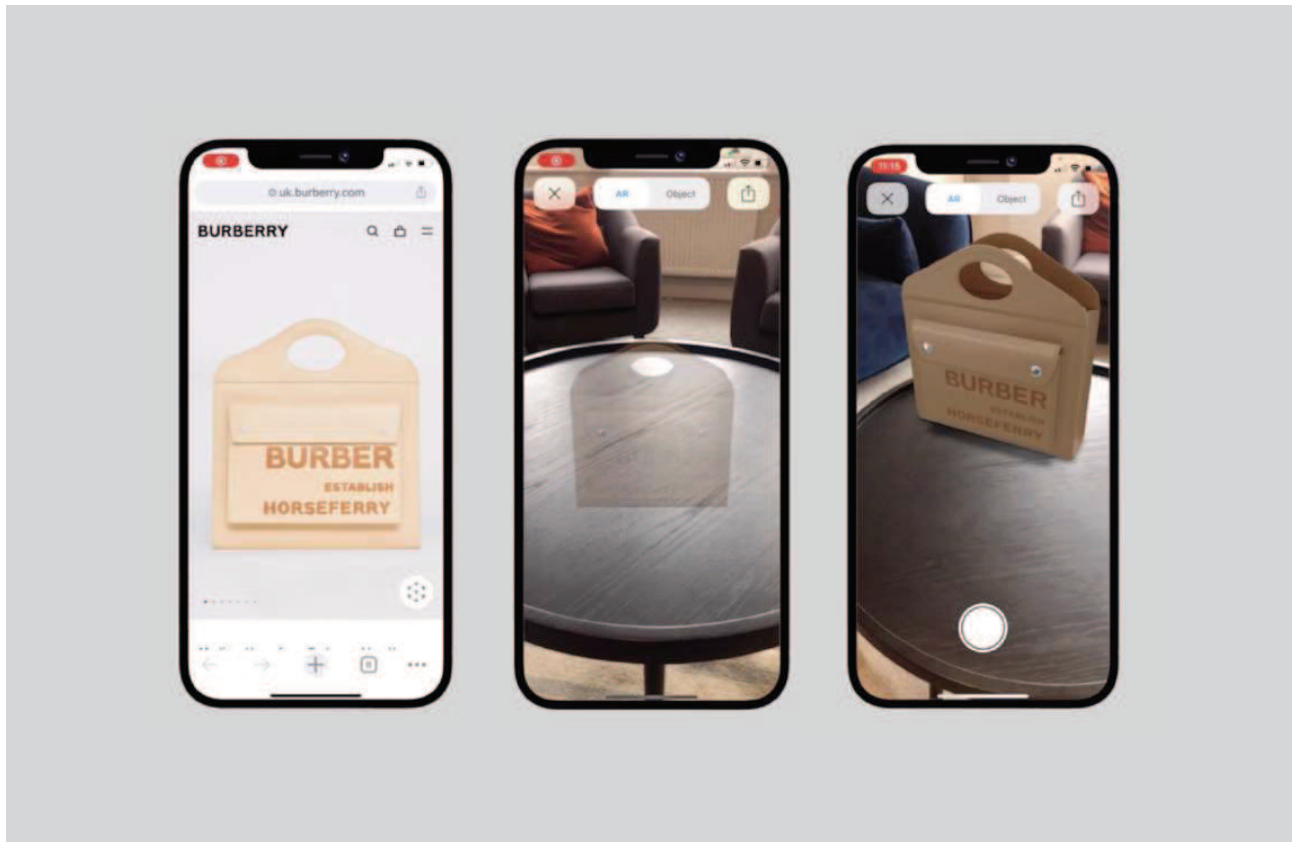
Burberry a lancé un outil de shopping en Réalité Augmentée grâce à la technologie Google

L'outil permet aux consommateurs de découvrir les produits Burberry intégrés dans l'environnement qui les entoure, ce qui améliore leur recherche et leur expérience d'achat en ligne.

L'expérience a été mise en place en même temps que l'ouverture de la nouvelle boutique Burberry à Tokyo.

Source et crédit photo/ captures d'écran :
<https://www.burberryplc.com/en/news/corporate/2020/burberry-brings-products-to-google-search-through-augmented-real.html>

Innovations en AR/VR par Burberry



Annexe Burberry (AB)

Innovations en AR/VR par Burberry



Flagship Burberry à Ginza, Tokyo

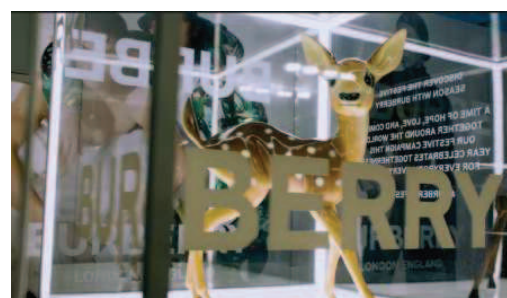
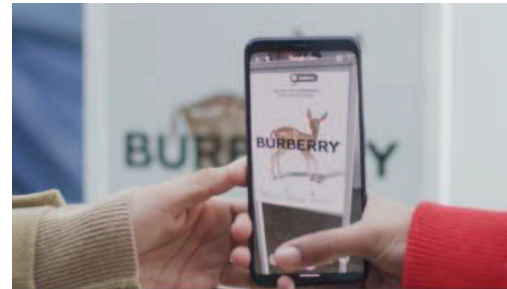
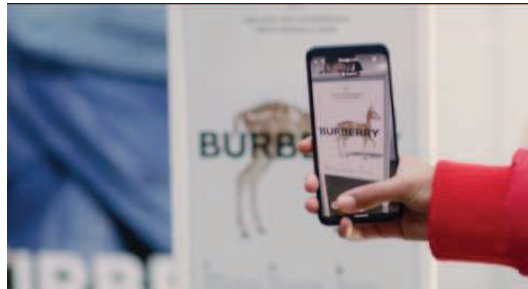
« Building on our history of digital innovation, visitors to the store can take part in an exclusive **Artificial Reality experience which can only be activated through QR codes on pistachio Thomas Burberry flags** on Ginza Chuo-dori. Until the end of November, users can activate an exclusive AR lens to discover hidden Burberry deer on the streets of Ginza, and after finding a deer, share it on their social channels, such as LINE or Instagram. »

Source:

<https://www.burberryplc.com/en/news/corporate/2019/burberry-strengthens-presence-in-japan-with-new-flagship-store-i.html>

Innovations en AR/VR par Burberry

Expérience pop-up en plein air à Ely's Yard à Londres (2019) avec l'application Google Lens



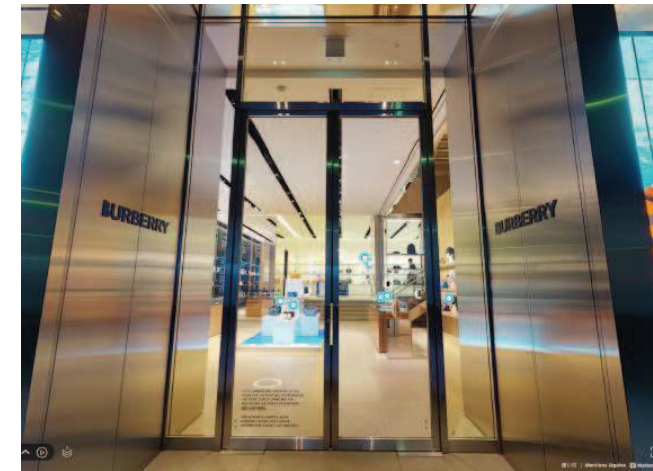
« For five days only, three large Burberry porcelain fawns will inhabit the industrial space in glass vitrines. By scanning one of the glass boxes with the Google Lens app, users will be able to see an aerial live feed of themselves on their phone, captured by a camera suspended 35 meters above them. To share the moment, participants can take a screenshot of themselves with the fawns to post on their social platforms.

Google Lens uses computer vision technology to help users search what they see and explore the world in new ways by simply pointing their camera. The experience created by Burberry allows people to capture unique moments of togetherness with friends and strangers, exploring humans' relationship with technology by presenting users with multiple perspectives on an image of themselves ».

Source et crédit photo :
<https://www.burberryplc.com/en/news/corporate/2019/burberry-launches-google-lens-pop-up-experience-at-ely-s-yard-in.html> 38

Virtual Store – Replica Flagship Store Ginza *(Mars 2021)*

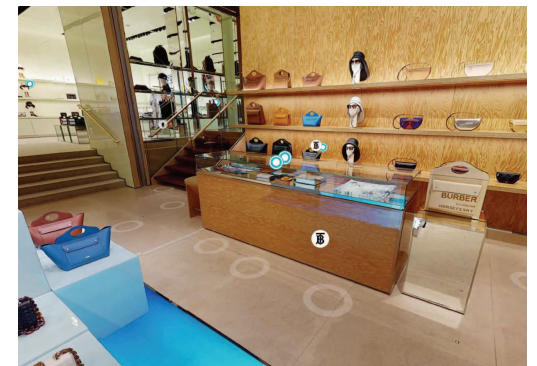
Source : <https://burberry-ginza.com/>



Annexe Burberry (AB)

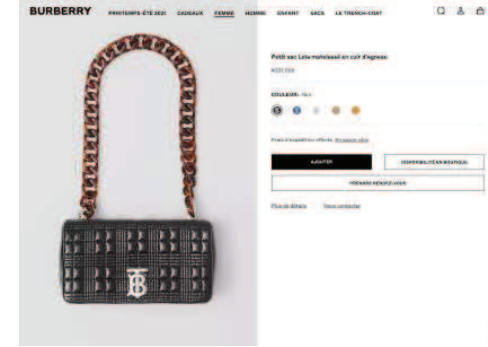
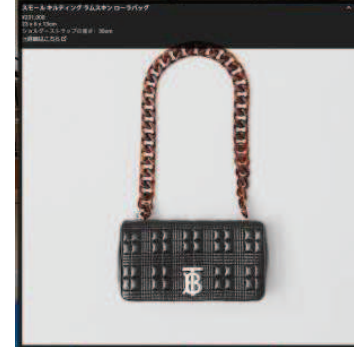
Virtual Store – Replica Flagship Store Ginza (Mars 2021)

Source : <https://burberry-ginza.com/>



Virtual Store – Replica Flagship Store Ginza (Mars 2021)

Source : <https://burberry-ginza.com/>



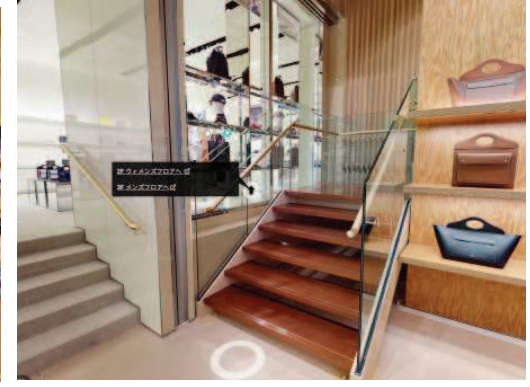
Virtual Store – Replica Flagship Store Ginza (Mars 2021)

Source : <https://burberry-ginza.com/>

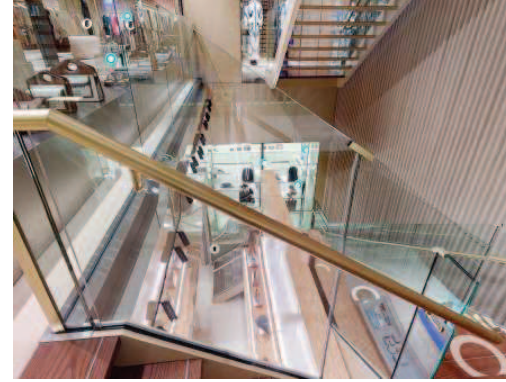
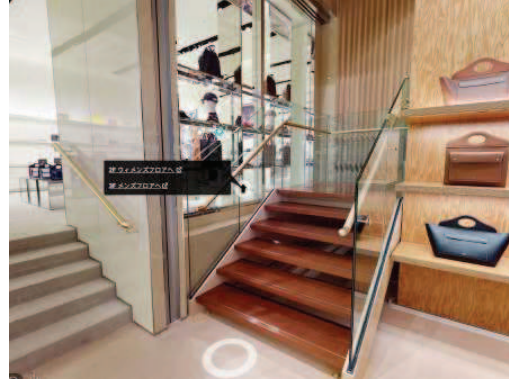
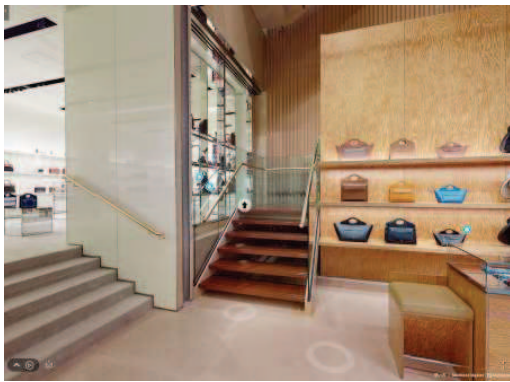


Annexe Burberry (AB)

Virtual Store – Replica Flagship Store Ginza *(Mars 2021)*



Virtual Store – Replica Flagship Store Ginza (Mars 2021)



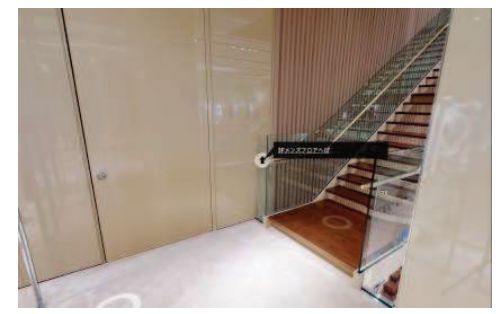
Source : <https://burberry-ginza.com/>

Annexe Burberry (AB)

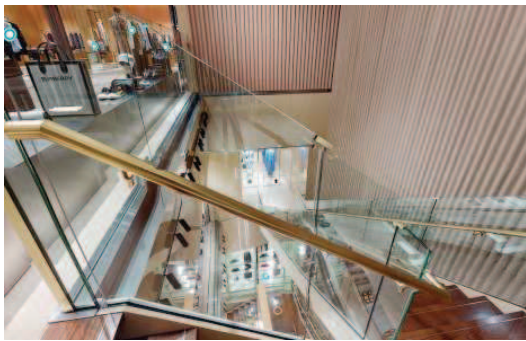
Virtual Store – Replica Flagship Store Ginza (Mars 2021)



Virtual Store – Replica Flagship Store Ginza *(Mars 2021)*



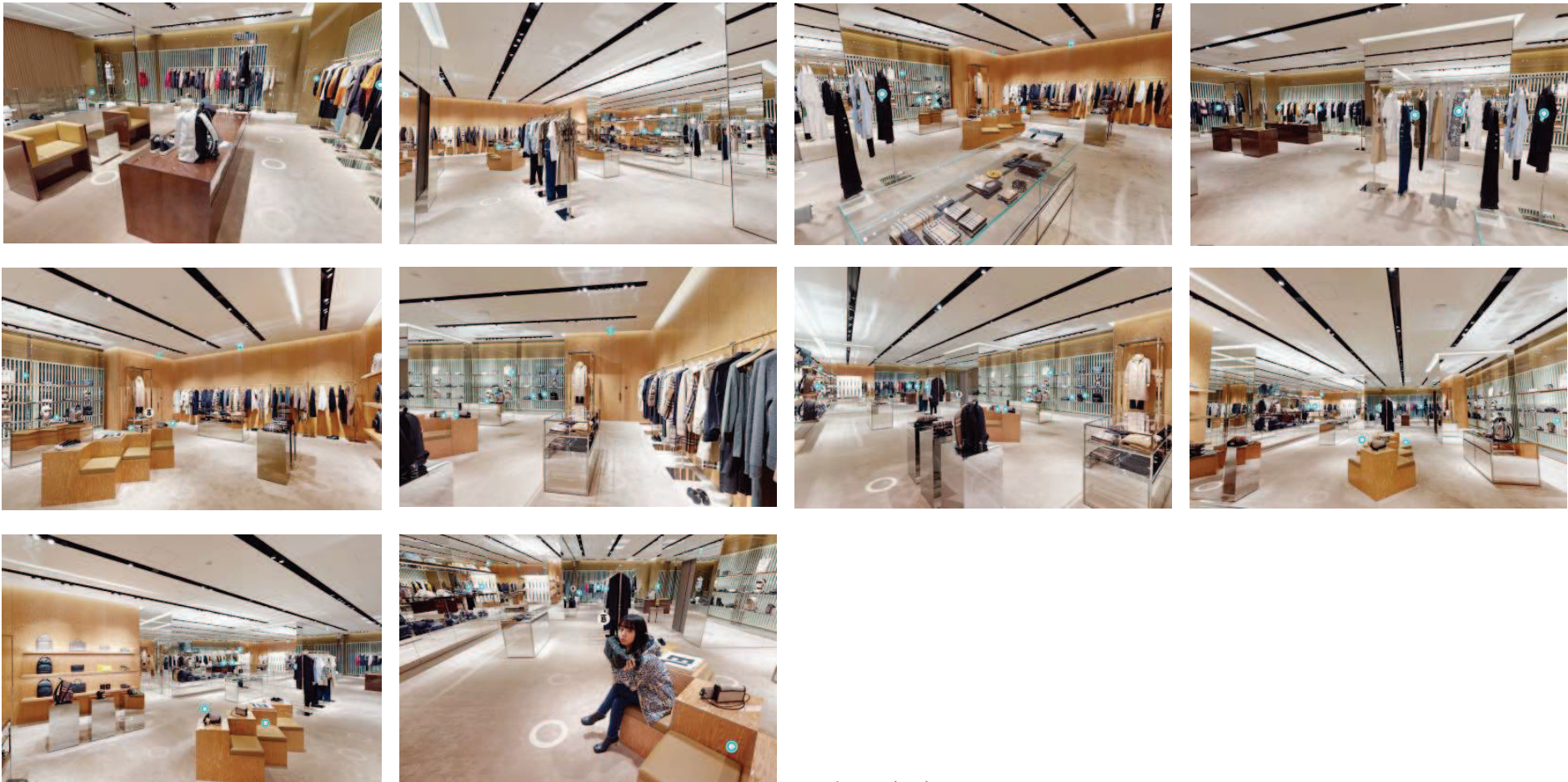
Virtual Store – Replica Flagship Store Ginza *(Mars 2021)*



Source : <https://burberry-ginza.com/>

Annexe Burberry (AB)

Virtual Store – Replica Flagship Store Ginza *(Mars 2021)*

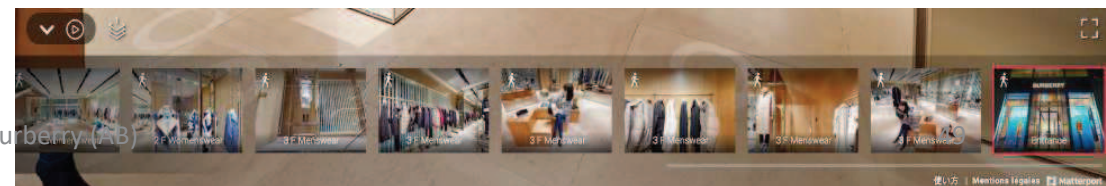
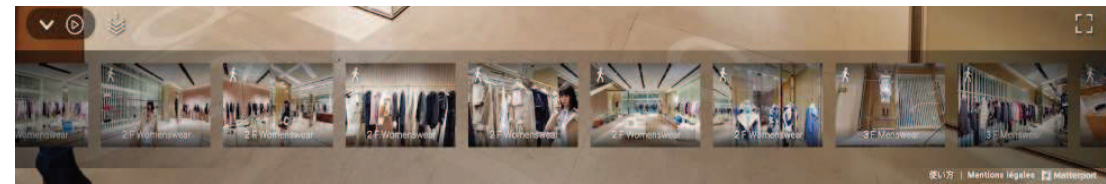
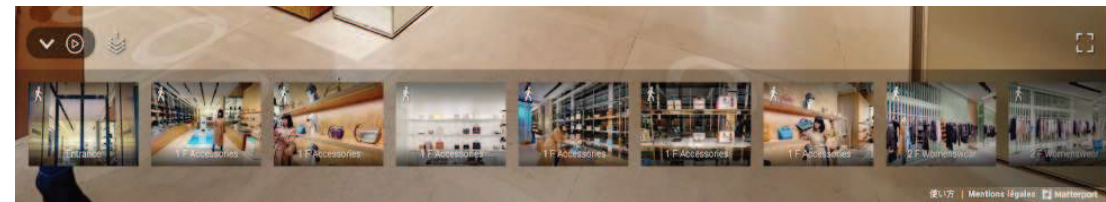
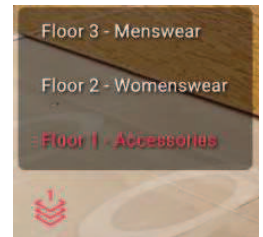
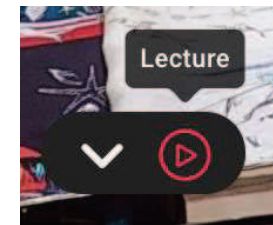


Annexe Burberry (AB)

Source : <https://burberry-ginza.com/>

Virtual Store – Replica Flagship Store Ginza (Mars 2021)

Signalétique



Source : <https://burberry-ginza.com/>

Annexe Burberry (AB)

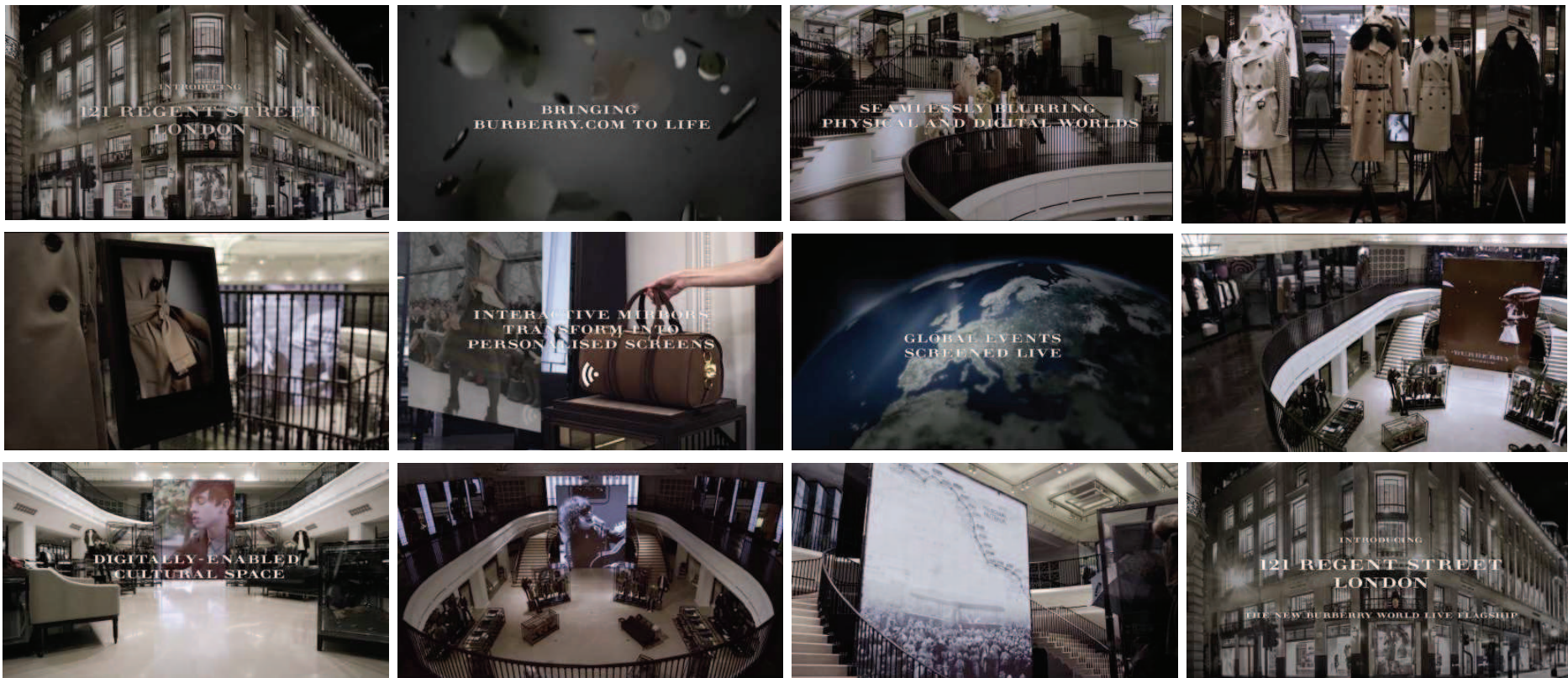
Burberry : Innovations des boutiques physiques

First Physical-Digital Flagship Store (2012)

Regent Street - London

2012

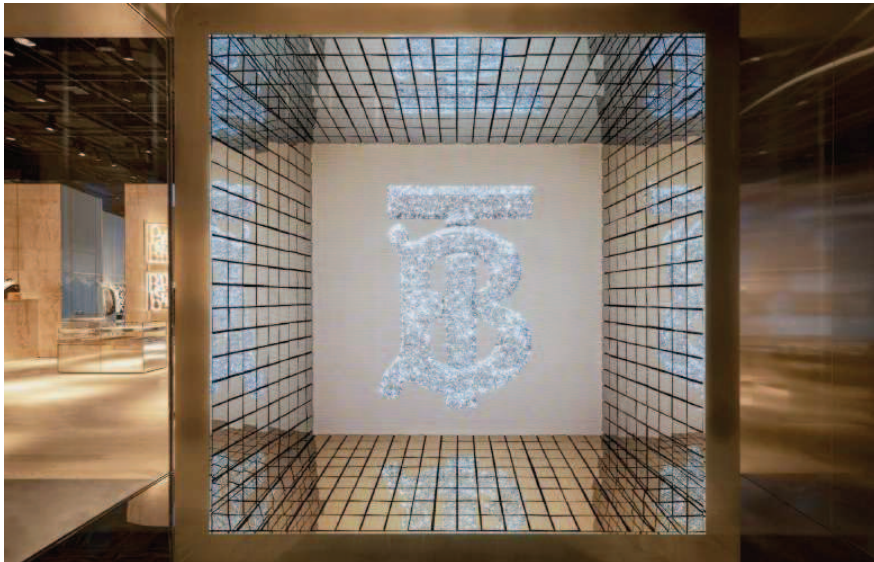
Opening of 121 Regent Street, London, our most digitally-advanced brand experience, bringing every aspect of burberry.com to life in a physical environment for the first time.



Source : Vidéo Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=A-eDipnleA>

Annexe Burberry (AB)

Social Retail Store – Shenzhen *(Juillet 2020)*



**THE MIXC SHOPPING MALL
2888, KEYUAN SOUTH ROAD
NANSHAN DISTRICT, SHENZHEN**

DÉCOUVREZ BURBERRY OPEN SPACES, NOTRE NOUVELLE BOUTIQUE CONCEPTUELLE DE VENTE À SHENZHEN, EN CHINE, INSPIRÉE DE L'ESPRIT D'INNOVATION DE NOTRE FONDATEUR THOMAS BURBERRY. ALIMENTÉE PAR TENCENT, ELLE OCCUPE L'ESPACE ENTRE UNIVERS PHYSIQUE ET NUMÉRIQUE. CETTE BOUTIQUE INNOVANTE CRÉÉE POUR LES TEMPS MODERNES CONNECTE ET RÉCOMPENSE NOTRE COMMUNAUTÉ À MESURE QUE CELLE-CI EXPLORE LA BOUTIQUE EN PERSONNE ET EN LIGNE.

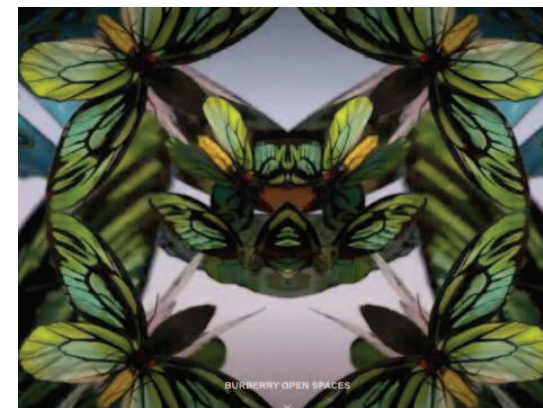
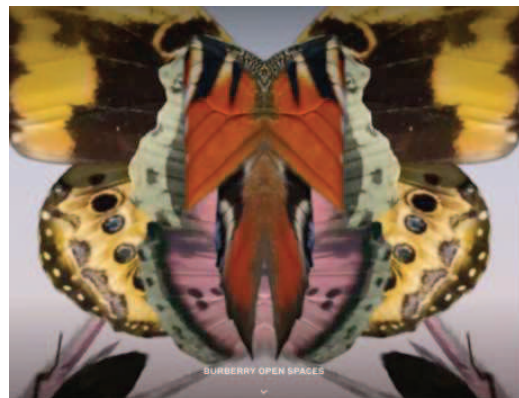
UNE FENÊTRE OUVERTE SUR NOTRE MONDE

À l'entrée, la boutique Burberry Open Spaces présente notre fenêtre interactive représentant une sculpture vivante qui rappelle le défilé Burberry Automne-Hiver 2020 aux surfaces miroitantes. Elle réagit aux mouvements du corps pour créer un instant unique et immersif à partager avec vos proches.

Social Retail Store - Shenzhen



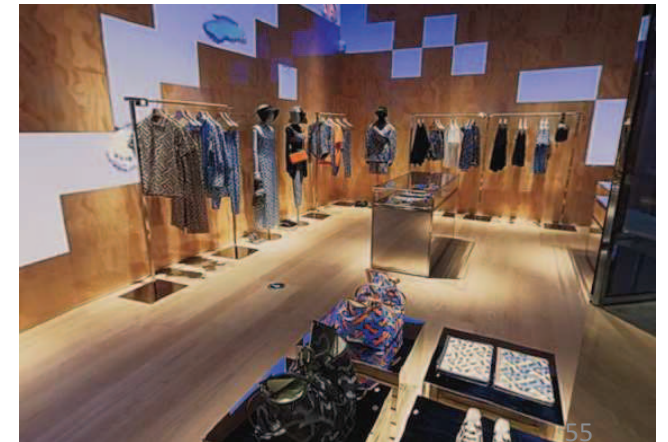
Social Retail Store - Shenzhen



Annexe Burberry (AB)

Social Retail Store - Shenzhen

UNE EXPÉRIENCE D'ACHAT UNIQUE



Social Retail Store - Shenzhen



Annexe Burberry (AB)

Social Retail Store - Shenzhen

THE TRENCH EXPERIENCE



Annexe Burberry (AB)

Social Retail Store - Shenzhen

UNE EXPÉRIENCE D'ACHAT UNIQUE

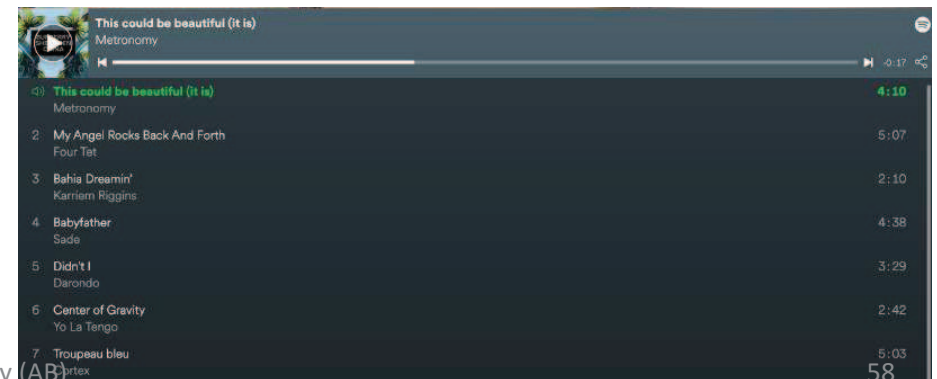
En collaboration avec Tencent, nous avons développé un « mini-programme WeChat » qui donne vie à notre boutique grâce à un contenu exclusif et des expériences personnalisées. Sur mesure, le programme ajoute une dimension de découverte numérique à l'espace physique, en débloquant un contenu exclusif sur les produits, des guides audio, des rendez-vous individuels, des réservations de tables et des événements à venir. Chaque client reçoit également un personnage numérique représentant un animal ludique qui évolue à mesure qu'il interagit avec l'espace, avec de nouveaux personnages et des tenues à découvrir.

UN VOYAGE EN CABINE

Découvrez nos trois cabines d'essayage immersives. Chacune possède une bibliothèque de playlists ainsi que son propre design distinctif signé des codes de Riccardo Tisci, tel qu'un univers en miroir infini, une interprétation animée de notre monogramme Thomas Burberry et un imprimé fauve du sol au plafond.

THE TRENCH EXPERIENCE

The Trench Experience inclut un espace exclusif qui se découvre en interagissant avec la boutique et le « mini-programme WeChat ». Dédié à notre manteau iconique, son format sans précédent rend hommage à la vision de Thomas Burberry qui est de créer des vêtements au tissu respirant et résistant aux intempéries. La pièce cachée donne vie à notre passion pour le plein air à travers une exploration numérique multisensorielle de la nature.



Annexe Burberry (AB)

Social Retail Store - Shenzhen



LE MINI PROGRAM WECHAT*

En partenariat avec Tencent, Burberry a développé un mini programme personnalisé, qui donne vie à la boutique grâce à un contenu exclusif et des **expériences personnalisées qui peuvent être débloquées sur WeChat**. Le mini programme est un **compagnon numérique sur mesure**, conçu pour **améliorer l'expérience des clients dans le magasin**, qu'ils y soient **physiquement ou virtuellement**. Grâce à lui, les clients peuvent accéder à des fonctions telles que la visite du magasin et se renseigner sur les produits. Il fournit également une plateforme pour les services dédiés aux clients, les réservations de rendez-vous en magasin, les événements et les réservations de table au Thomas's Cafe, le café en magasin et l'espace communautaire.

MONNAIE SOCIALE*

Plus le client s'engage avec Burberry, plus son expérience s'enrichit. Dans le cadre du mini programme, les clients peuvent **gagner des récompenses** grâce à la fonction de **monnaie sociale** Burberry, débloquant ainsi du contenu exclusif et des **expériences personnalisées**. Chaque client se voit attribuer un personnage animal ludique qui **évolue au fur et à mesure de son engagement** en magasin et sur les réseaux sociaux, avec de nouveaux personnages et tenues à découvrir. Les récompenses vont des articles exclusifs, du menu du café au contenu du mini-programme.



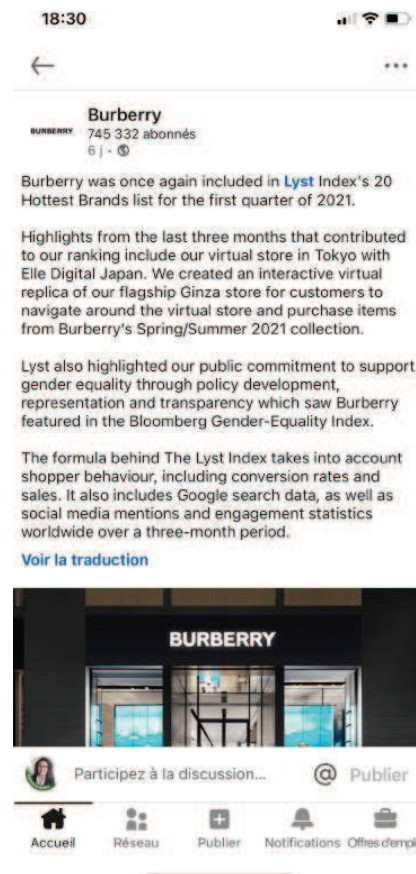
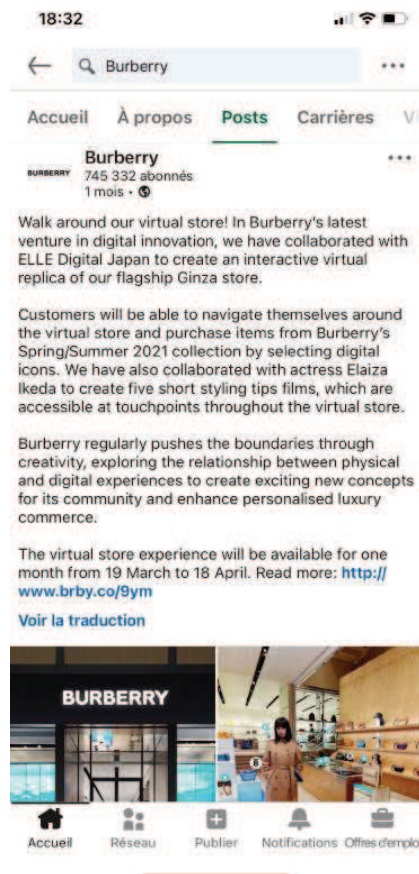
*sources : <https://www.burberryplc.com/en/company/social-retail.html>

Social Retail Store - Shenzhen

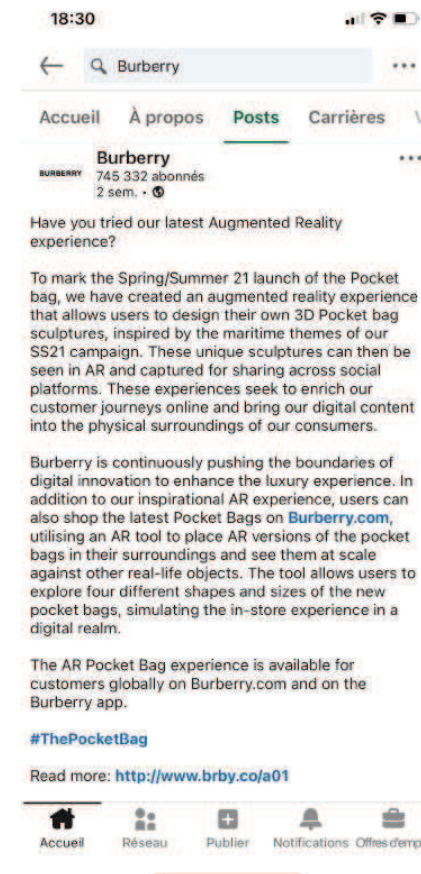
"We are delighted to see the successful launch of Burberry's first global social retail store in Shenzhen. We regard this as the starting point for a new era of innovation. Through connecting social and retail environments, we will create innovative digital services and delightful experiences for our users, help brands build deep emotional connections with consumers, and support the laying of strong foundations for the long-term growths of brands."

Davis Lin, Senior Vice President at Tencent

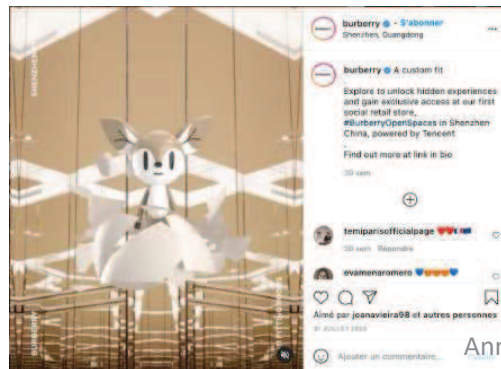
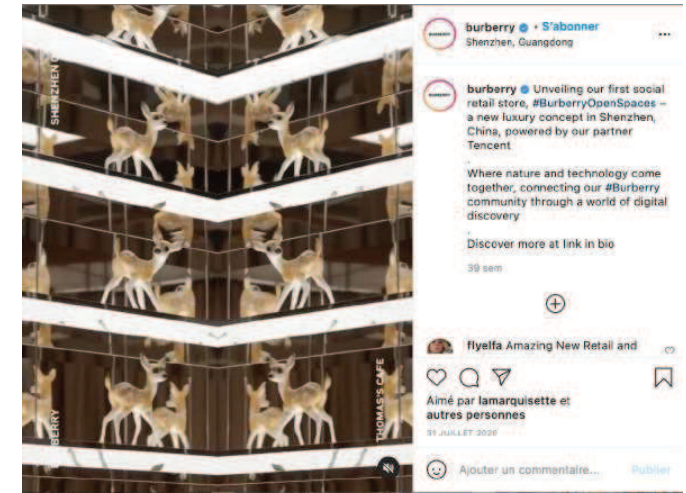
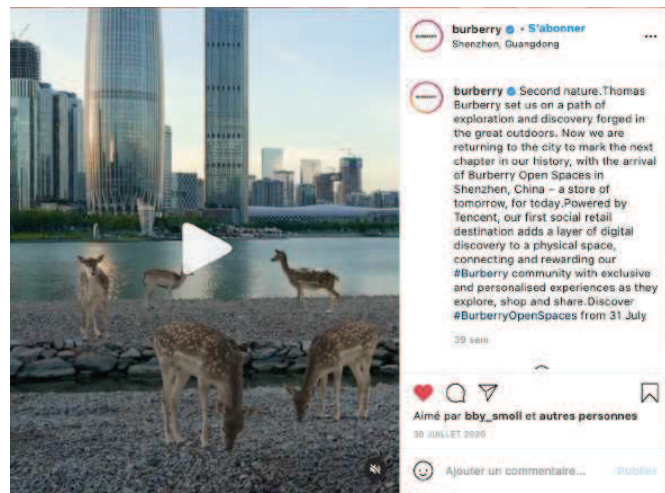
Discours de la marque Burberry sur ses innovations retail & digital



Annexe Burberry (AB)

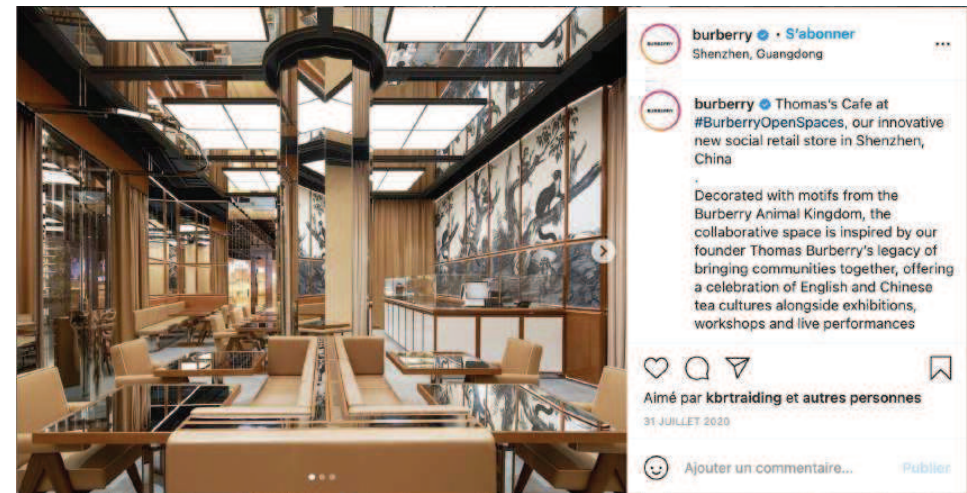
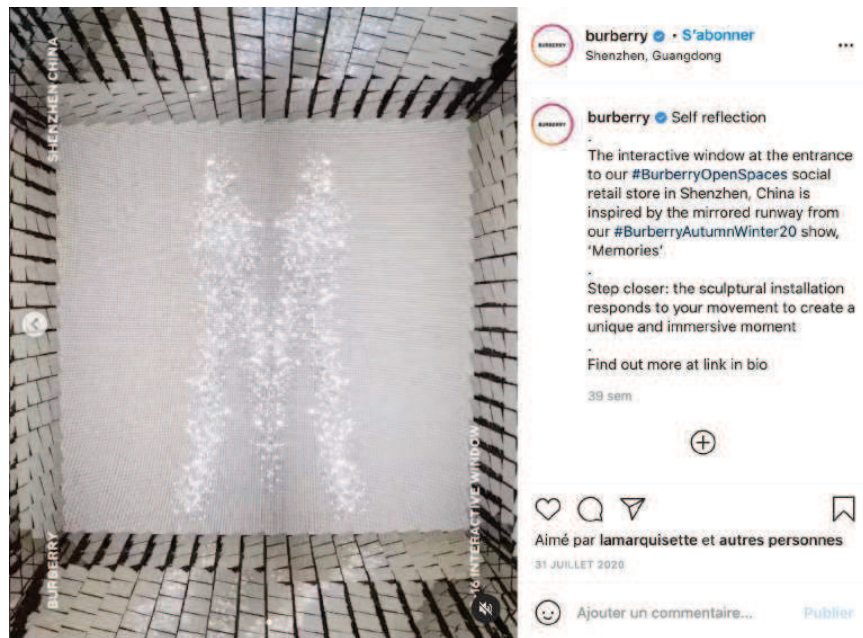


Discours de la marque Burberry sur ses innovations retail & digital



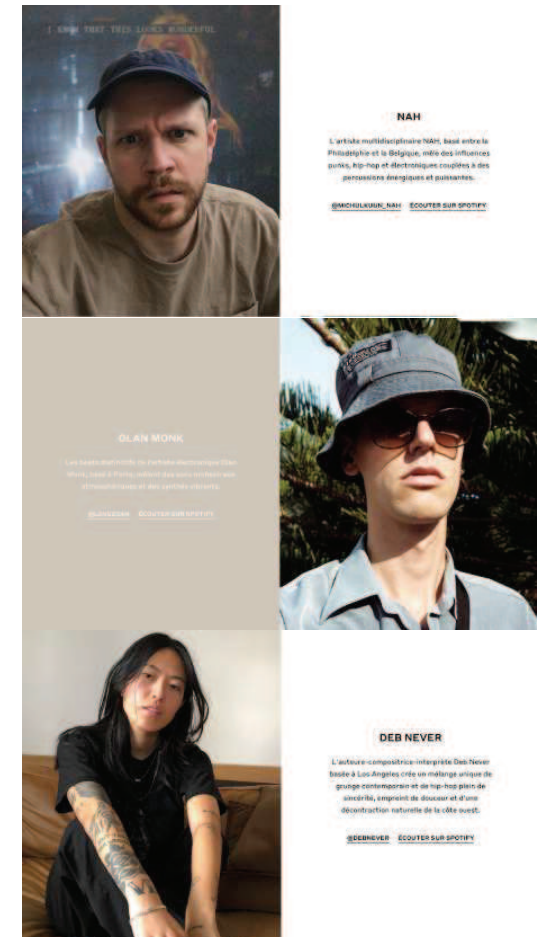
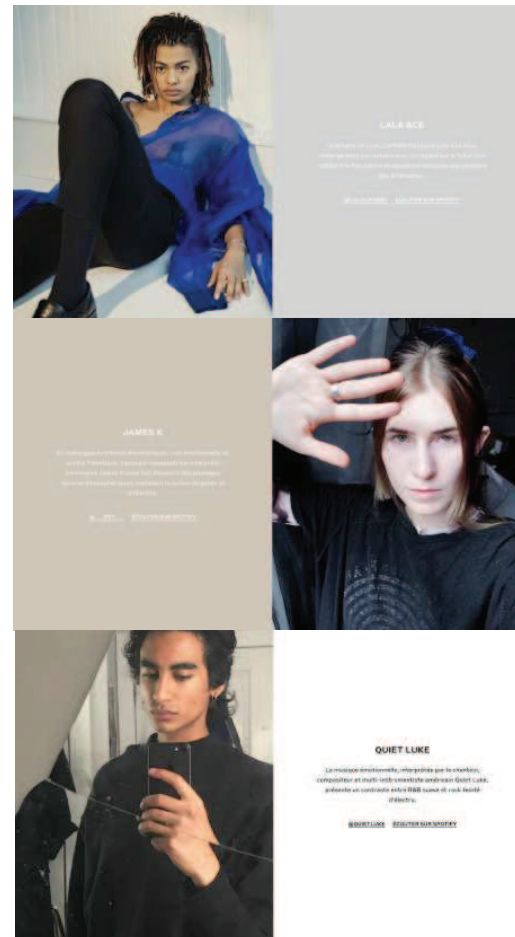
Annexe Burberry (AS)

Discours de la marque Burberry sur ses innovations retail & digital



Burberry Sessions

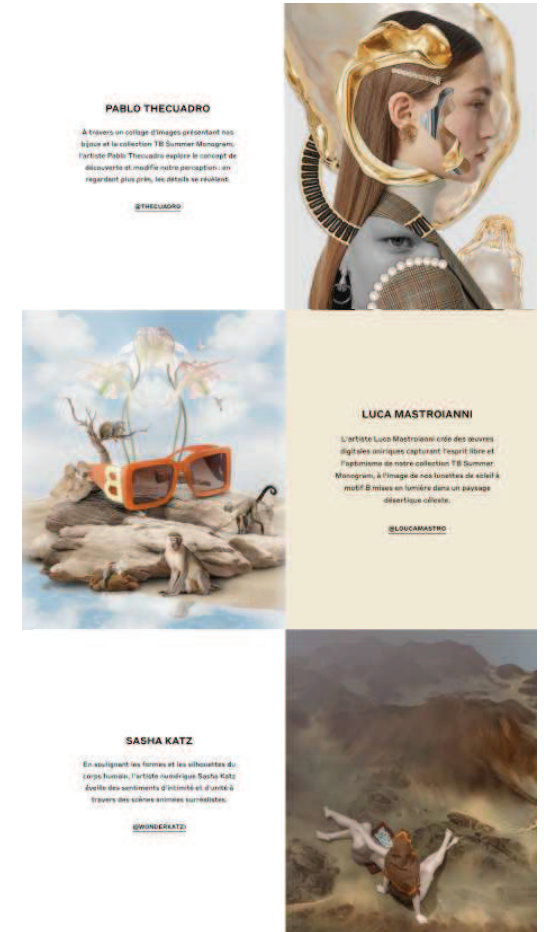
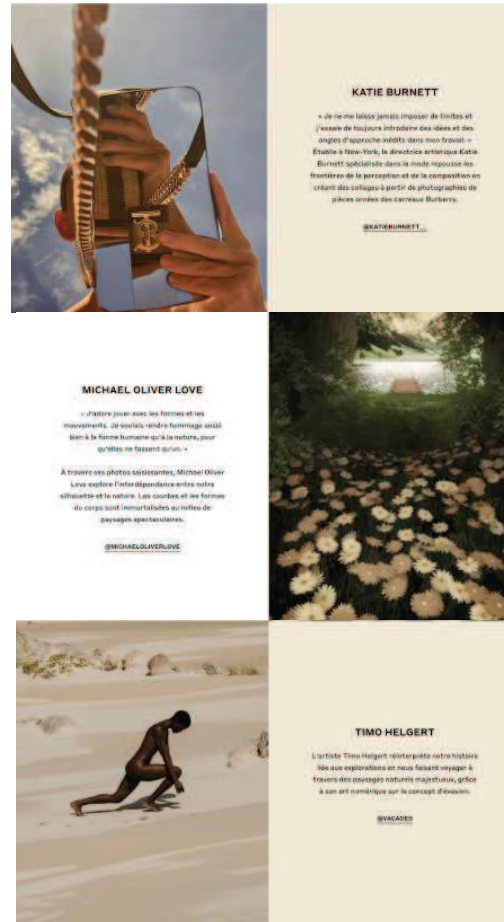
Burberry Sessions – a series of intimate performances by emerging musical artists to inspire and connect our Burberry community.



Burberry Collaborates

Burberry Collaborates –

Plusieurs collaborations avec des artistes et créateurs de la communauté Burberry dans lesquelles ceux-ci réinterprètent les codes et valeurs de la marque.



Burberry Acoustic

Burberry Acoustic –
 Collaboration avec de nombreux artistes
 musiciens (groupes, compositeur...) afin
 de renforcer l'identité de la marque
 Burberry : l'authenticité d'une marque
 Britannique.



Lucy Rose
 « Moirai »

La chanteuse-compositrice et son groupe interprètent la titre « Moirai » en live pour Burberry Acoustic, accompagné d'un quartet de chambre à St James' Church, dans le quartier de Soho.



Matt Maltese
 « As The World Caves In »

Matt Maltese interprète « As The World Caves In » pour Burberry Acoustic, accompagné d'un quartet de chambre et d'instruments à cordes dans le pub The Music House, au sud-est de Londres.



Dan Owen
 « Moonlight »

Le chanteur-compositeur Dan Owen interprète son morceau « Moonlight » en live pour Burberry Acoustic. La prestation dans une d'ambiance cosy est tournée à la Music House à Londres, lors de notre soirée de février 2019.



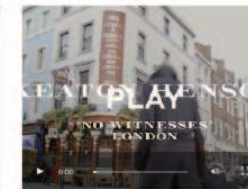
RHAIN
 « Time Traveller »

Regardez la vidéo Burberry Acoustic du titre « Time Traveller » interprété par RHAIN. La chanteuse-compositrice a été tournée dans le salon Royal de Dulwich, à Londres.



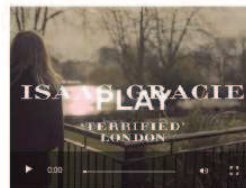
The Amazons
 « Little Something »

Le quartet The Amazons, invité en live pour Burberry Acoustic, nous propose une interprétation douce et scintillante de leur titre « Little Something », enregistrée au Concert Hall de Reading, leur ville natale.



Keaton Henson
 « No Witnesses »

Le chanteur-compositeur londonien Keaton Henson interprète « No Witnesses » en live pour Burberry Acoustic, depuis le pub The Coach and Horses, dans le quartier de Soho.



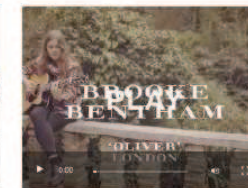
Isaac Gracie
 « Terrified »

Retrouvez le chanteur-compositeur Isaac Gracie dans le titre « Terrified » en live pour Burberry Acoustic depuis les canaux de Little Venice, à Londres.



Will Joseph Cook
 « Sweet Dreamer »

Will Joseph Cook, lors de sa interprétation vocale au piano de son titre « Sweet Dreamer » pour Burberry Acoustic. La vidéo a été tournée dans le jardin d'hiver du Music House dans le sud de Londres.



Brooke Bentham
 « Oliver »

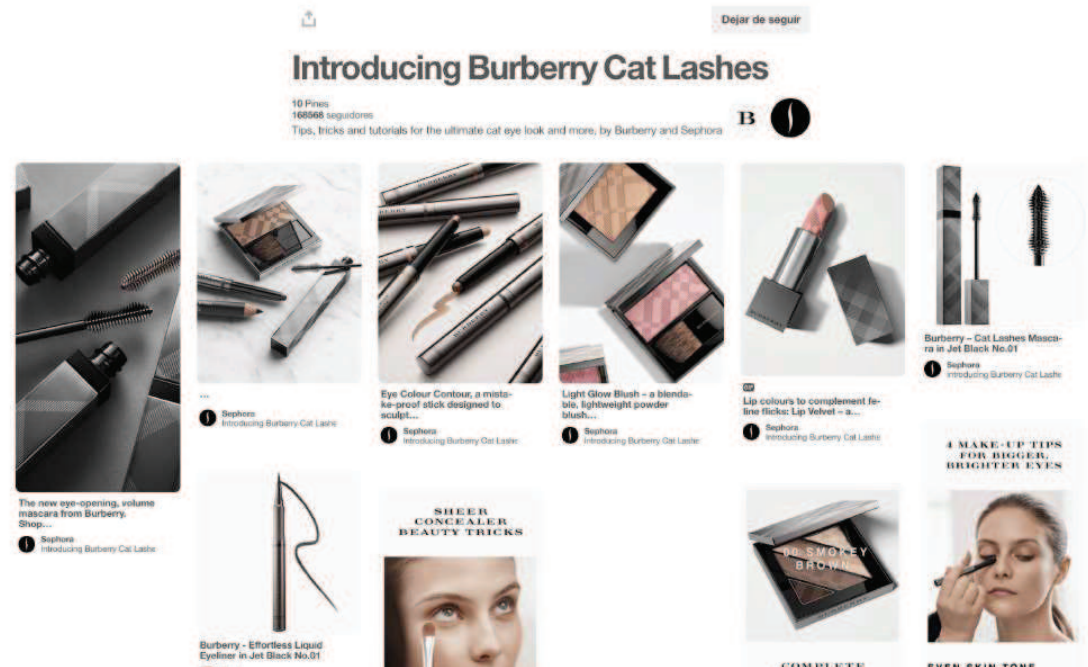
Flodie en direct depuis Packham Park à Londres, le chanteur-compositeur Brooke Bentham interprète son titre « Oliver » pour Burberry Acoustic.

Pinterest : une expérience personnalisée

Depuis 2016, Burberry propose une expérience personnalisée à ses utilisatrices sur Pinterest, et devient ainsi la première marque de luxe à faire ce choix. A leur arrivée sur la page d'accueil *Catlashes* de Burberry, les visiteuses se voient poser trois questions sur leurs habitudes de maquillage. Leurs réponses, associées aux initiales de leur « nom d'utilisatrice », permettent de générer automatiquement un tableau Pinterest personnalisé.

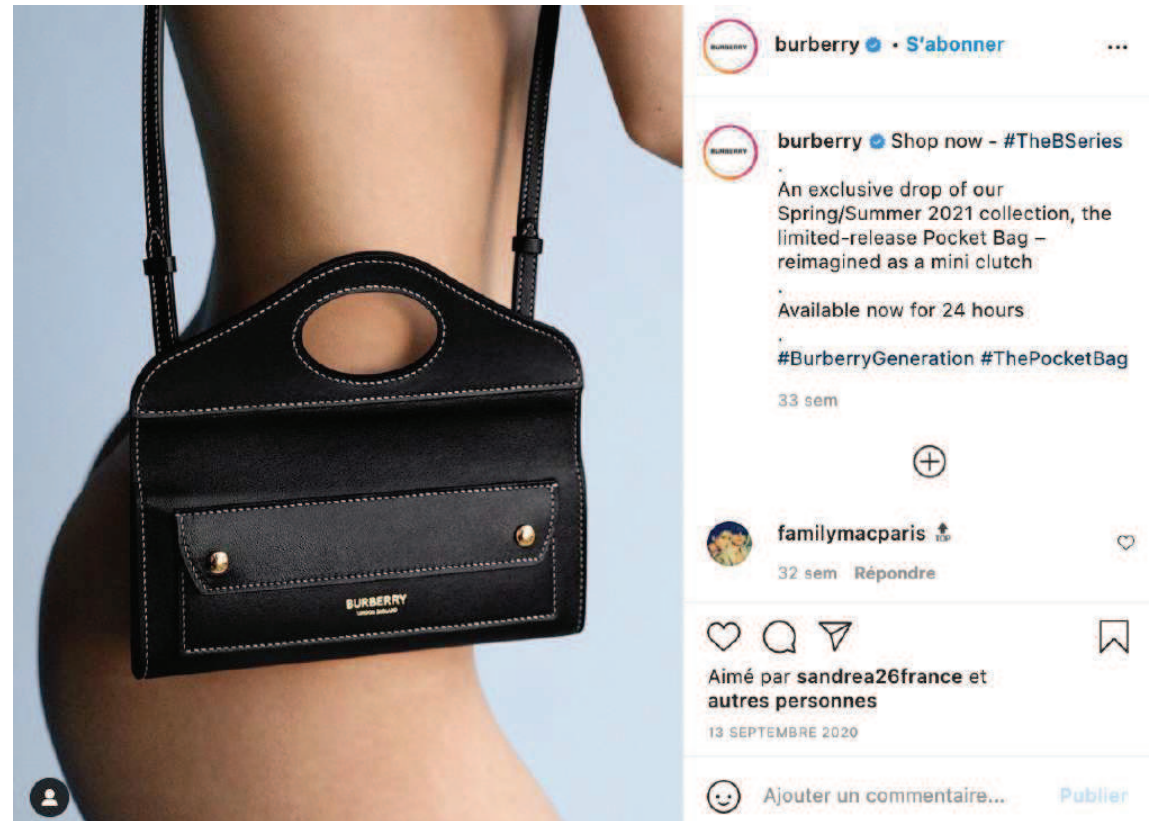
Ce partenariat entre Burberry et le réseau social Pinterest a été intégré à une campagne destinée au lancement de la nouvelle ligne de mascara de Burberry. **L'objectif était non seulement de proposer une expérience personnalisée aux clientes, mais aussi de les inciter à acheter**, car chacune des images de ces tableaux sur mesure était associée à un lien direct à la boutique en ligne de Sephora, où l'internaute pouvait acheter les produits suggérés.

Dans ce cas précis, la stratégie de marketing de contenu était entièrement orientée produit et le partenariat avec Pinterest a permis à Burberry de se rapprocher de clientes fidélisées depuis peu, comme c'est le cas des acheteuses de produits de beauté.

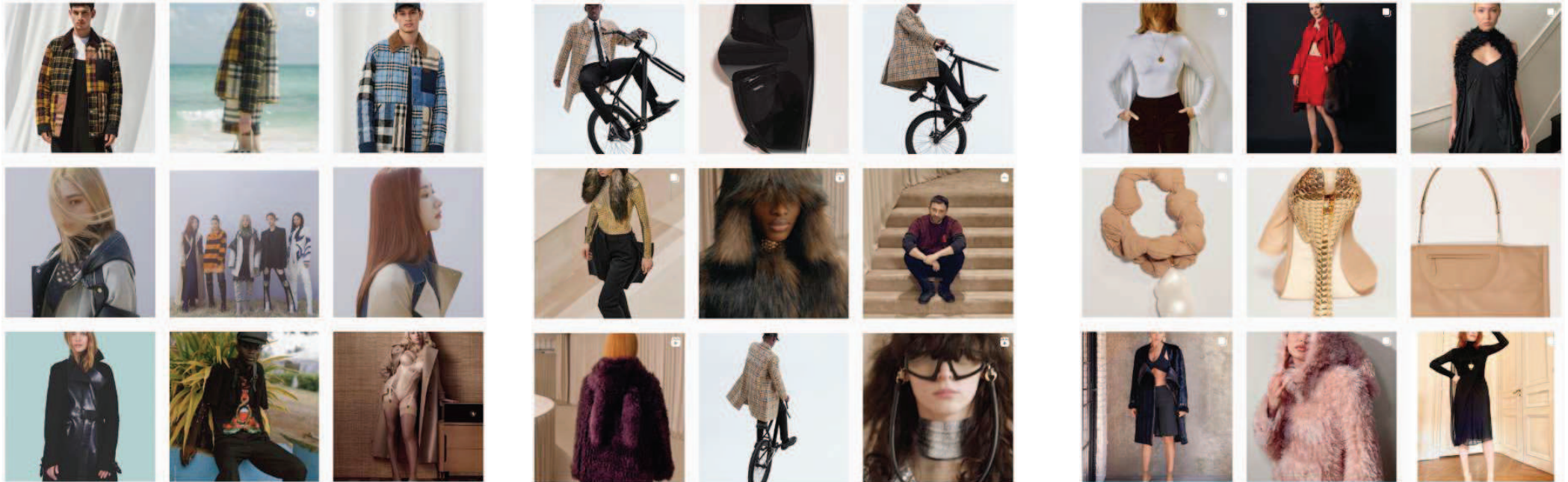


The B-Series

Lancé le 17 octobre 2018 – premier drop

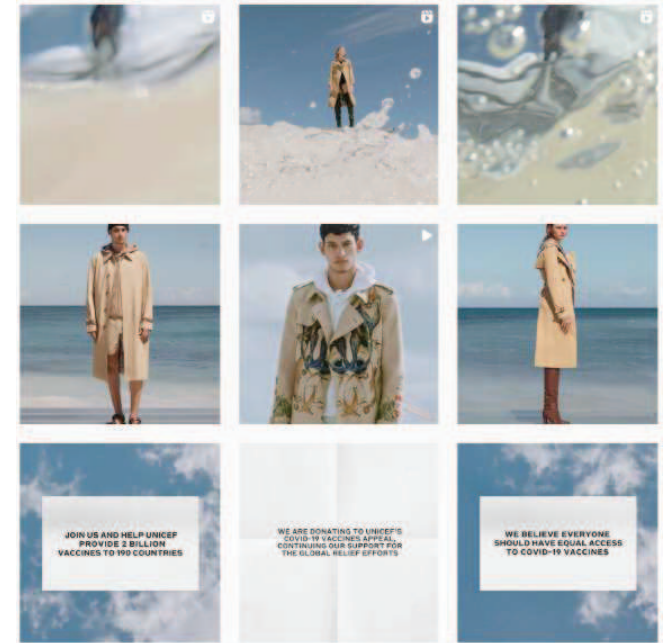
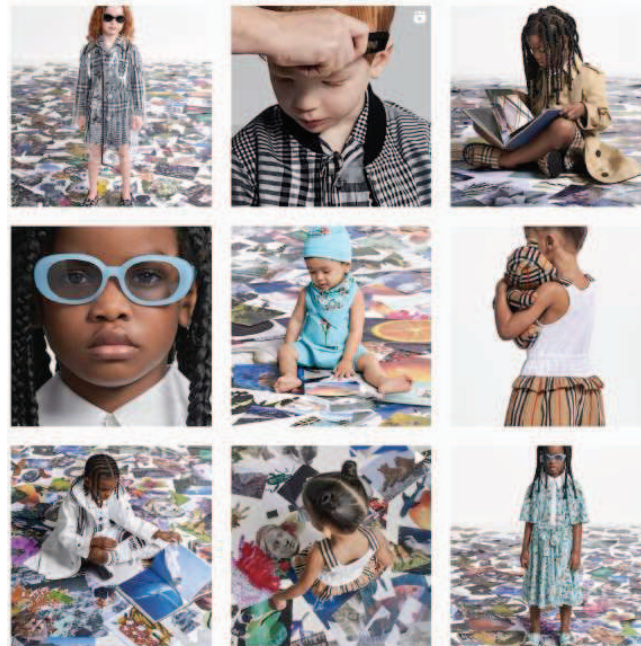
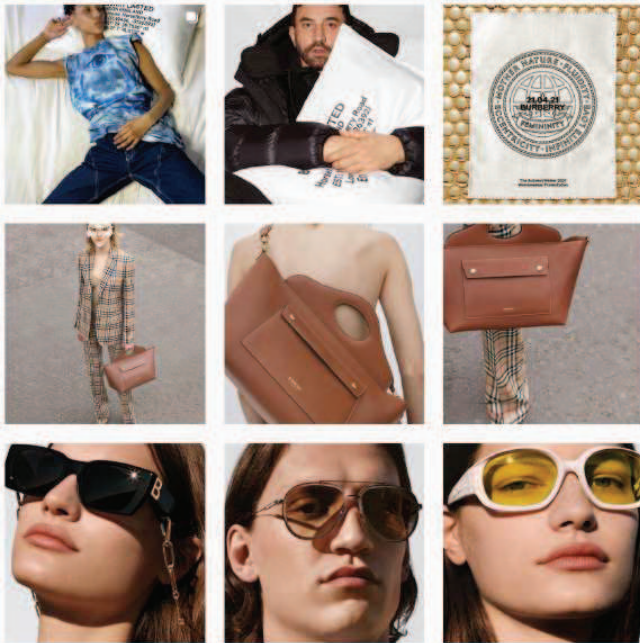


Instagram Burberry



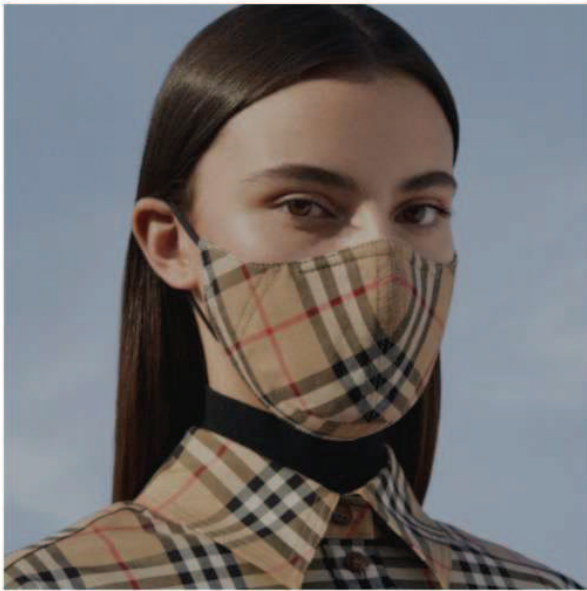
Annexe Burberry (AB)

Instagram Burberry



Annexe Burberry (AB)

Adaptation et Discours pendant le COVID



Burberry launches face masks


« The contribution will go to the Burberry Foundation COVID-19 Community Fund operated by The Burberry Foundation (UK registered charity number 1154468), which continues to provide PPE, as well as assistance to food banks and healthcare charities globally. The Burberry Foundation COVID-19 Community Fund was established in April this year for employees and partners around the world to support local communities in need. To date, contributions have been made towards relief efforts in Asia, Europe, the Americas and Africa.

Alongside the support from the foundation, earlier this year Burberry made donations to vaccine research, food bank charities and retooled its Castleford factory in Yorkshire, UK, to manufacture non-surgical gowns for medical and care workers, while also sourcing surgical masks through its global supply chain. To date, more than 160,000 pieces of PPE have been donated ».

Source : <https://www.burberryplc.com/en/news/corporate/2020/burberry-launches-face-masks.html>

Adaptation et Discours pendant le COVID

Sur instagram, le 28 mars 2020



burberry 3/3
Burberry contributes to the fight against COVID-19.

We are donating to charities that are dedicated to tackling food poverty across the UK, including FareShare and The Felix Project. With increasing pressures on food supplies for those in need, these organisations are expanding their efforts to help those struggling as a result of the coronavirus outbreak.

Though we are apart, we stand together.

Stay safe, #StayHome.

57 sem

burberry 2/3
Burberry contributes to the fight against COVID-19.

We are funding research into a single-dose vaccine developed by the University of Oxford. The University has one of the world's best track records in emergency vaccine development, and its COVID-19 vaccine is on course to begin human trials next month.

Though we are apart, we stand together.

Stay safe, #StayHome.

57 sem

burberry 1/3
Burberry contributes to the fight against COVID-19.

We are using our global supply chain network to fast-track the delivery of 100,000 surgical masks to the UK National Health Service, for use by medical staff.

We are also repurposing our trench coat factory in Castleford, Yorkshire, to make non-surgical gowns and masks for patients in UK hospitals.

Though we are apart, we stand together.

Stay safe, #StayHome.

57 sem

Annexe Burberry (AB)

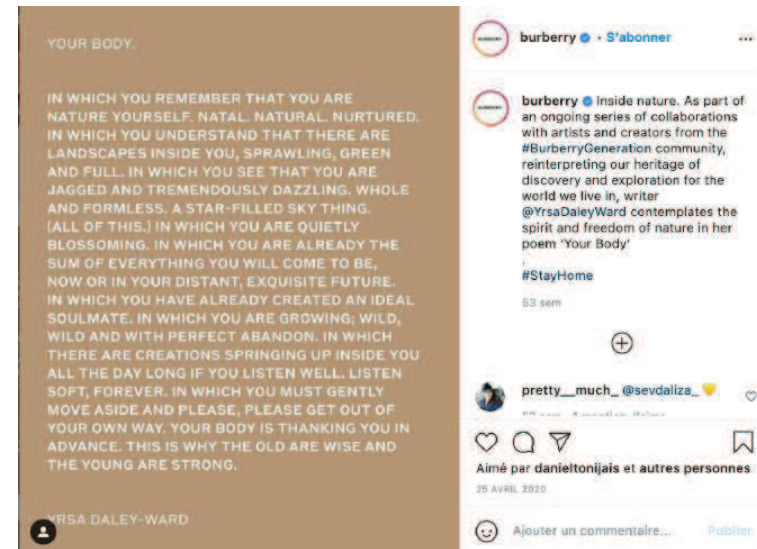
72

Adaptation et Discours pendant le COVID

Sur instagram, le 25 avril 2020

Pas de prise de parole directe,
simplement l'apparition du #StayHome


(Utilisé dans les 5 publications après ce
post)



Annexe Burberry (AB)

Adaptation et Discours pendant le COVID

Sur instagram, le 18 mars 2021



The image shows three Instagram posts from Burberry. Each post features a white text box on a blue sky background. The first post says 'JOIN US AND HELP UNICEF PROVIDE 2 BILLION VACCINES TO 190 COUNTRIES'. The second post says 'WE ARE DONATING TO UNICEF'S COVID-19 VACCINES APPEAL. CONTINUING OUR SUPPORT FOR THE GLOBAL RELIEF EFFORTS'. The third post says 'WE BELIEVE EVERYONE SHOULD HAVE EQUAL ACCESS TO COVID-19 VACCINES'.

Post 1:

burberry • We believe everybody should have equal access to COVID-19 vaccines

You can make a difference by donating to the UNICEF COVID-19 Vaccines Appeal, protecting families and communities from the devastating impacts of the virus

Find out more through our link in bio

[#Burberry](#)

6 sem

Post 2:

burberry • We are proud to support UNICEF in their efforts to ensure millions of people from vulnerable communities around the world have equal access to vaccines

The donations from Burberry and the Burberry Foundation COVID-19 Community Fund will go towards the transportation, storage and safe administration of COVID-19 vaccine doses in low-income countries

The Burberry Foundation COVID-19 Community Fund was set up as a global emergency relief appeal in April 2020. Contributions have been directed to support relief efforts globally, including the procurement and distribution of emergency PPE, donating to food banks, and providing essential healthcare and social services to those most vulnerable

Last year, Burberry manufactured and sourced more than 160,000 pieces of PPE that it donated to the UK National Health Service and healthcare charities. It also provided funding to vaccine research and made donations to charities dedicated to tackling food poverty to help meet medical and community needs

[#Burberry](#)

Post 3:

burberry • We are proud to support UNICEF's COVID-19 Vaccines Appeal

UNICEF is working on the largest vaccine procurement and supply operation in modern history to support equal distribution of COVID-19 vaccine doses around the world

Through the Global COVAX Facility, it is aiming to make available 2 billion doses across 190 countries by the end of the year

[#Burberry](#)

6 sem

Annexe Burberry (AB)

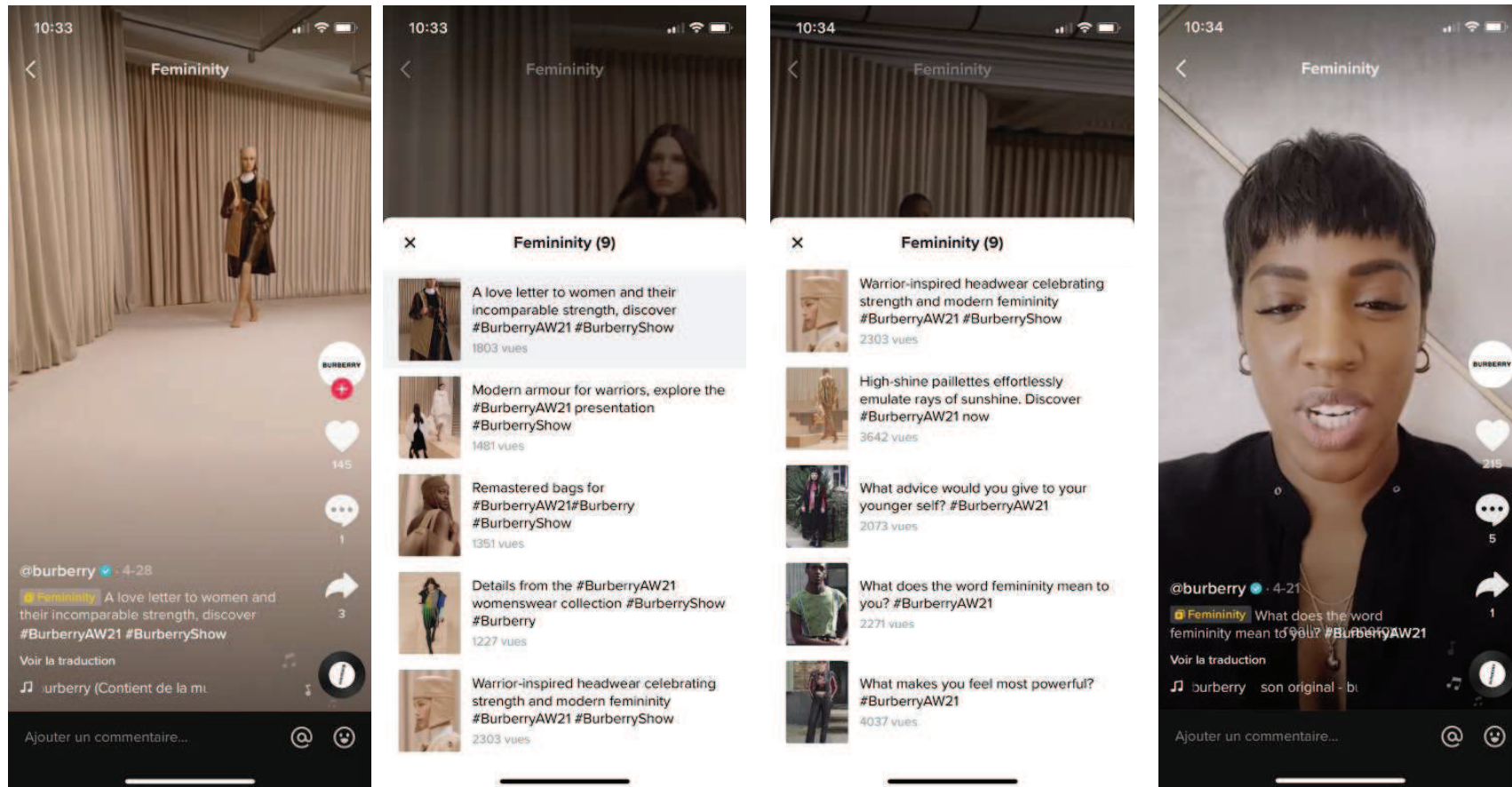
Soutien COVID



« Dans le cadre de leur effort de soutien constant à la lutte contre le COVID-19 à l'échelle mondiale, Burberry et la Burberry Foundation sont fiers de faire un don en faveur de l'appel de l'UNICEF pour les vaccins contre le COVID-19 ».

Sources : <https://fr.burberry.com/burberry-soutient-la-lutte-contre-le-covid-19/>

Diversité, Inclusion, Éclectisme

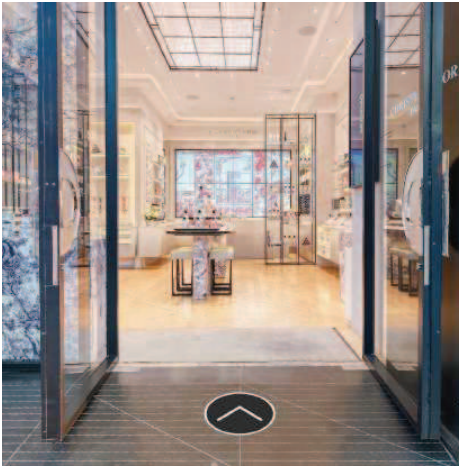


Annexe Burberry (AB)

Dior

Annexe Dior (AD)

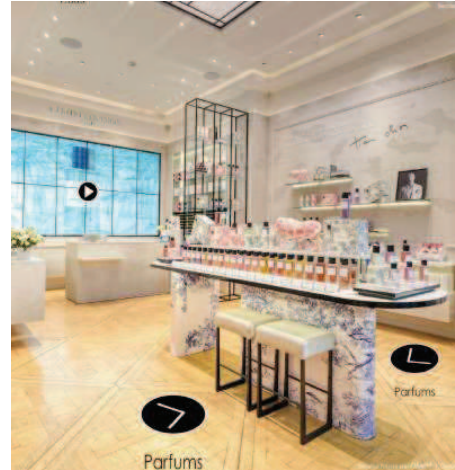
Boutique Virtuelle Parfums Christian Dior – Champs Élysées



Annexe Dior (AD)

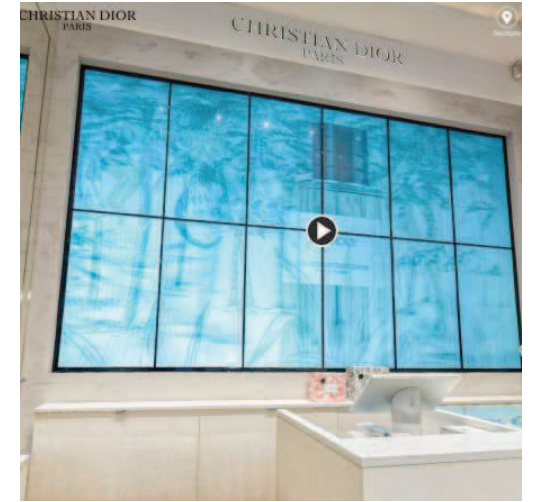
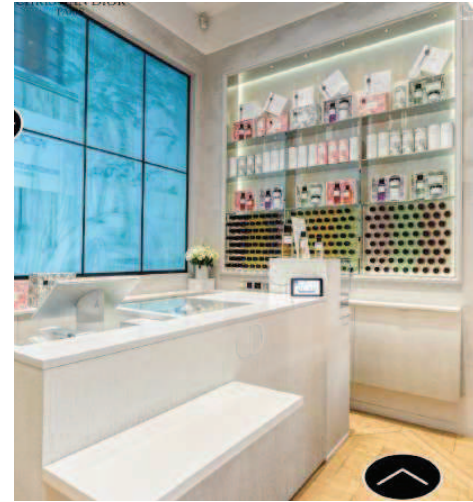


Boutique Virtuelle Parfums Christian Dior – Champs Élysées



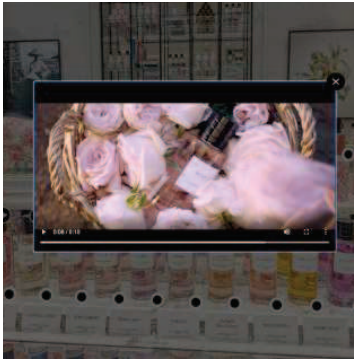
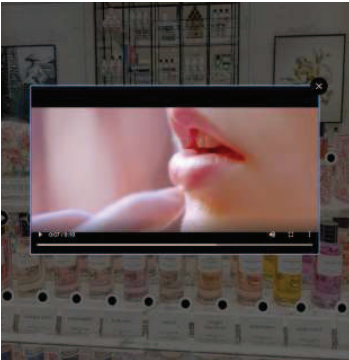
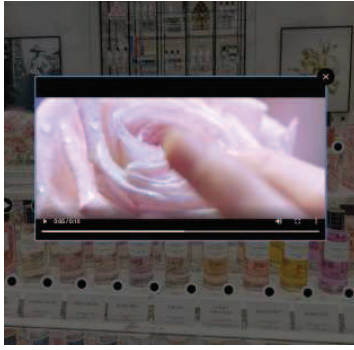
Annexe Dior (AD)

Boutique Virtuelle Parfums Christian Dior – Champs Élysées



Annexe Dior (AD)

Boutique Virtuelle Parfums Christian Dior – Champs Élysées



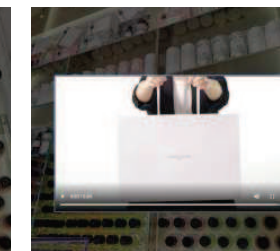
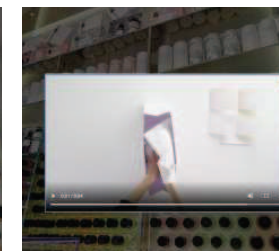
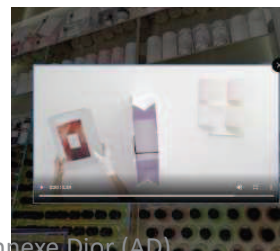
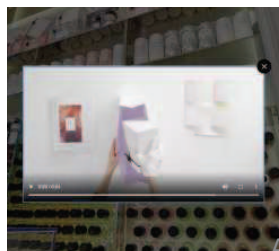
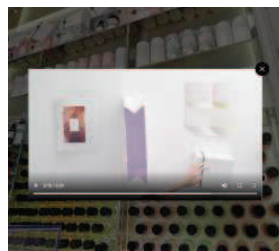
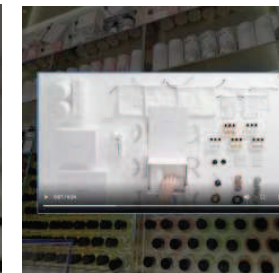
Annexe Dior (AD)

Source : https://www.dior.com/fr_fr

Boutique Virtuelle Parfums Christian Dior – Champs Élysées



Boutique Virtuelle Parfums Christian Dior – Champs Élysées



Annexe Dior (Ad)

Autres boutiques Parfums Christian Dior

- Aéroport Charles de Gaulle



Sources : <https://www.hestiaphoto-entreprise.com/photographe-retail-luxe-parfums-dior/>

Annexe Dior (AD)

Autres boutiques Parfums Christian Dior

- Macao



Autres boutiques Parfums Christian Dior

- Champs Elysées (photographie de la boutique par l'architecte d'intérieur)



Source : <https://www.photographe-architecture.paris/parfums-maison-christian-dior>

Annexe Dior (AD)

ANALYSE DU SITE E-COMMERCE DIOR



Mode Femme

CADEAUX POUR ELLE

COMMANDER



Parfum

EDEN-ROC

COMMANDER



Maquillage

ROUGE DIOR FOREVER LIQUID

COMMANDER

Annexe Dior (AD)

Menus

MODE & ACCESSOIRES



Cadeaux Mode Femme
Cadeaux Mode Homme
Cadeaux Maison
Cadeaux Enfants
Cadeaux Naissance

CADEAUX PARFUM & BEAUTÉ



La carte cadeau
Les coffrets cadeaux parfum
Les coffrets cadeaux maquillage
Les coffrets cadeaux soin

SERVICES PARFUM & BEAUTÉ



L'atelier gravure
Réservations de service avec nos experts
Livraison dans la journée
Votre consultation parfum
Diagnostic Soin
Trouver votre fond de teint idéal

NOUVEAUTÉS



I Love Paris
Collection Fall 2021
Lunettes Dior
Signature
Dior Chez Moi

GEM DIOR

ACHETER PAR LOOK

Fall 2021
Printemps-été 2021

SACS

Sacs à main
Sacs cabas
Mini sacs & Sacs
ceintures
Messengers & Sacs à
dos
Voyage
Bandoulières
Dior Caro
Lady Dior
Dior Book Tote
Sodale
30 Montaigne
Dior Bobby
Dior \$t Honoré

PETITE MAROQUINERIE

Pochettes
Portefeuilles longs
Portefeuilles
compacts
Porte-cartes & Petits
accessoires
High-Tech

PRÊT-À-PORTER

Vestes
Manteaux
Robes
Jupes
Chemises
Pantalon & Shorts
Maille
T-shirts
Denim
Cuir
Maillots de bain
Lingerie
Le Vestiaire 30
Montaigne
La veste Bar

SOULIERS

Escarpins
Sneakers
Mules
Espadrilles
Ballerines & souliers
plats
Sandales
Bottes & Bottines
J'Adior
D-Connect
Walk'n'Dior
Dway
Dior-ID

BIJOUX

Boucles d'oreilles
Colliers
Bracelets
Bagues
Broches &
Accessoires
Dior Tribales
J'Adior
My ABCDior

ACCESSOIRES

Lunettes
Ceintures
Carés de soie &
Milzah
Châles & Etoiles
Chapeaux & Gants
Accessoires de plage
Plaids & Ponchos
My ABCDior
Lunettes Dior
Signature

JOAILLERIE

Bagues
Boucles d'oreilles
Colliers
Bracelets
Fiançailles & Alliances
Rose des vents
La Rose Dior
GEM DIOR
Mimrose
Oui


HORLOGERIE

GEM DIOR
La D de Dior
Dior Grand Bal
Dior Grand Soir
Haute Horlogerie

Menus

CADEAUX & SERVICES MODE FEMME **MODE HOMME** PARFUM MAQUILLAGE SOIN MODE ENFANT MAISON NEWS & DÉFILÉS

NOUVEAUTÉS



Collection Automne 2021
Capsule Beachwear

Dior Essentials

ACHETER PAR LOOK

Automne 2021
Été 2021

PRÊT-À-PORTER

Costumes & Smoking
Vestes
Blousons, Manteaux & Vestes en cuir
Maille & Sweatshirts
Chemises
T-Shirts & Polos
Denim
Pantalone & shorts
Maillots de bain

Christian Dior Atelier
Dior Essentials
Luxury Essentials
Modern Tailoring
Dior Tailoring

MAROQUINERIE

Sacs bandoulière
Sacs à dos
Sacs cabas
Porte-Document & Messenger
Pochettes
Sacs de voyage

Dior Essentials
Saddle
DIOR and RIMOWA

SOULIERS

Sneakers
Bottines
Mocassins & souliers à lacets
Sandales


Sneakers B27
Dior Essentials
Sneakers B23
Sneakers B22
Make Your Sneakers Unique

ACCESSOIRES

Lunettes
Portefeuilles & Porte-cartes
Etuis pour téléphone & Accessoires High-Tech
Sneaker charms
Bijoux
Boutons de manchette & Autres accessoires
Ceintures & Gants
Chapeaux & Casquettes
Écharpes, Bandanas et Placids
Cravates, Nœuds papillon & Pochettes
Chaussettes


Dior Essentials
Make Your Own Belt

DEMI MESURE



CADEAUX & SERVICES MODE FEMME MODE HOMME **PARFUM** MAQUILLAGE SOIN MODE ENFANT MAISON NEWS & DÉFILÉS

NOUVEAUTÉS



J'ADORE EAU DE PARFUM INFINISIME

Accueil Parfum
Les exclusifs dior.com
Les best sellers
Dior Beauty Live

L'ART D'OFFRIIR

Les coffrets cadeaux parfum
La carte cadeau

SERVICES BEAUTÉ

L'atelier gravure
Service d'essai La Collection Privée Christian Dior
Réservations de service avec nos experts
Livraison dans la journée
Programme de fidélité beauté

PARFUMS FEMME

Tous les produits
J'adore
Miss Dior
Joy de Dior
Poison
Les Escapes de Dior
Dior Addict
Dune
Dolce Vita
Les Créations de Monsieur Dior


PARFUMS HOMME

Tous les produits
Sauvage
Dior Homme
Fahrenheit
Eau Sauvage
Higher
Dune pour homme
Jutes

BAIN & CORPS

Tous les produits
Femme
Homme
La Collection Privée Christian Dior

LA COLLECTION PRIVÉE CHRISTIAN DIOR




La collection exclusive de parfums pour femme et homme

Les parfums
Les bougies
Bain & corps
Les foulards Mizah

Les coffrets d'exception
Trouvez votre parfum La Collection Privée Christian Dior
Visite Virtuelle

EXPERTISE PARFUM



Votre consultation parfum
L'art du parfum par Dior
Podcasts "Dior Untold"

Menus

CADEAUX & SERVICES MODE FEMME MODE HOMME PARFUM **MAQUILLAGE** SOIN MODE ENFANT MAISON NEWS & DÉFILÉS

NOUVEAUTÉS



Dior Lip Glow

Accueil Maquillage

Les best sellers

Les exclusifs dior.com

Dior Beauty Live

TEINT

Tous les produits teint

Fonds de teint

Anti-cernes et correcteurs

Base de teint et fixateur maquillage

Highlighter

Bush et poudre bronzante

Poudres

Pinceaux & accessoires

YEUX

Tous les produits yeux

Mascara

Fards à paupières

Crayons et eyeliners

Sourcils

Pinceaux & accessoires

LÈVRES

Tous les produits lèvres

Rouges à lèvres

Gloss et plumers

Encres à lèvres

Baumes et soins des lèvres

Contour des lèvres

Palettes et pinceaux

DIOR BACKSTAGE

Tous les produits Dior Backstage

Lèvres

Teint

Yeux

Pinceaux & accessoires

LOOKS DU MOMENT



Collection été - summer dune

Adoptez le look de la collection prêt-à-porter Dior automne-hiver 2021-2022

L'ART D'OFFRIR

Les coffrets cadeaux maquillage

La carte cadeau

SERVICES BEAUTÉ

L'atelier gravure

Réservations de service avec nos experts


Livraison dans la journée à Paris

Programme de fidélité beauté

CADEAUX & SERVICES MODE FEMME MODE HOMME PARFUM MAQUILLAGE **SOIN** MODE ENFANT MAISON NEWS & DÉFILÉS

CADEAUX & SERVICES MODE FEMME MODE HOMME PARFUM MAQUILLAGE **SOIN** MODE ENFANT MAISON NEWS & DÉFILÉS

NOUVEAUTÉS



Capture Totale

Accueil Soin

Les exclusifs dior.com

Les best sellers

Dior Beauty Live

PRÉOCCUPATIONS

Régénération et perfection extraordinaires

Eclaircissement & régénération extraordinaires

Anti-âge global

Anti-âge ciblé

Détoxification

Eclaircissement & éclat

Hydratation

Soirée

COLLECTIONS

L'Or de Vie

Dior Prestige

Dior Prestige Light-In-White

Capture Totale

Capture Youth

Capture Dreamskin

One Essential

Dior Snow

Dior Hydra Life

Dior Bronze

Dior Homme Dermo System

CATÉGORIES

Tous les produits Soin

Démaquillants

Lotions

Sérums

Crèmes

Émulsions

Soins yeux et lèvres


Protection UV

Cushions


Gommages et masques

Autobronzants et protections solaires

EXPERTISE SOIN



50 ans de Science Florale



Diagnos.Rc Soin

Comment appliquer vos soins Dior

Raffermer la peau avec la gym faciale Dior

La recherche Dior & le CIRA

CADEAUX & SERVICES MODE FEMME MODE HOMME PARFUM MAQUILLAGE **SOIN** MODE ENFANT MAISON NEWS & DÉFILÉS

Menus

CADEAUX & SERVICES MODE FEMME MODE HOMME PARFUM MAQUILLAGE SOIN **MODE ENFANT** MAISON NEWS & DÉFILÉS

NOUVEAUTÉS



Collection Automne-Hiver 2021-2022
La sneaker B27

Dior Essentials
Christian Dior Atelier
La poussette Baby Dior

FILLES (3-13 ANS)

- Prêt-à-Porter
- Chaussures
- Sacs
- Accessoires

GARÇONS (3-13 ANS)

- Prêt-à-Porter
- Chaussures
- Sacs
- Accessoires

BÉBÉS FILLES (1-36 MOIS)

- Prêt-à-Porter
- Chaussons & premiers pas
- Puériculture & Peluches
- Sacs à langer
- Coffrets de naissance
- Poussette et landau

BÉBÉS GARÇONS (1-36 MOIS)

- Prêt-à-Porter
- Chaussons & premiers pas
- Puériculture & Peluches
- Sacs à langer
- Coffrets de naissance
- Poussette et landau

CADEAUX



Cadeaux Naissance
Cadeaux Enfants

CADEAUX & SERVICES MODE FEMME MODE HOMME PARFUM MAQUILLAGE SOIN MODE ENFANT **MAISON** NEWS & DÉFILÉS

NOUVEAUTÉS



New Lily of the Valley
Papier peint
Granville
Constellation

Cadeaux Maison

COLLECTIONS

- New Lily of the Valley
- Granville
- Constellation
- Collection Croisière 2021
- Toile de Jouy
- Children Tableware

Objets & Décoration

- Carnets & Presse-papiers
- Accessoires de Bureau
- Bougeoirs & Bougies
- Coussins
- Vide-poches
- Pièces décoratives
- Papier peint
- Vases
- Mobilier

ART DE LA TABLE

- Vaisselle
- Couverts
- Linge de table
- Thé & Café
- Verres
- Carafes
- Plateaux

LIVRES



Menus

CADEAUX & SERVICES

MODE FEMME

MODE HOMME

PARFUM

MAQUILLAGE

SOIN

MODE ENFANT

MAISON

NEWS & DÉFILÉS

DÉFILÉS FEMME



Prêt-à-porter Fall 2021

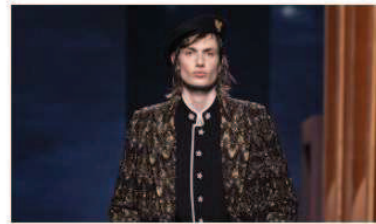
Prêt-à-porter Automne-Hiver 2021-2022

Prêt-à-porter Printemps-Été 2021

Haute Couture Printemps-Été 2021

Haute Couture Automne-Hiver 2020-2021

DÉFILÉS HOMME



Prêt-à-porter Hiver 2021-2022

Prêt-à-porter Automne 2021

Prêt-à-porter Été 2021

NEWS



Actualités et Événements

Podcasts

Expositions

Dior Distractions

HISTOIRE & SAVOIR-FAIRE



Le Savoir-faire

L'Histoire de Dior

Les livres

Page d'accueil



Mode Femme

CADEAUX POUR ELLE

COMMANDER



Parfum

EDEN-ROC

COMMANDER

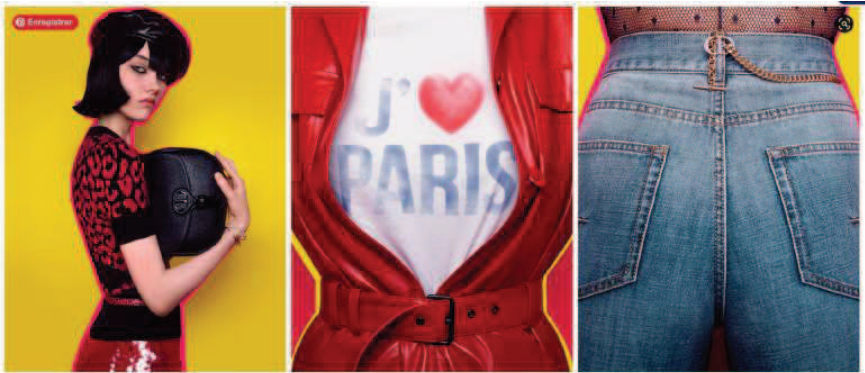


Maquillage

ROUGE DIOR FOREVER LIQUID

COMMANDER

Page d'accueil



Mode Femme

COLLECTION AUTOMME 2021

COMMANDER



Mode Enfant

COLLECTION AUTOMNE-HIVER 2021-2022 ENFANT & BÉBÉ

COMMANDER



Parfums

J'ADORE EAU DE PARFUM INFINISSIME

COMMANDER

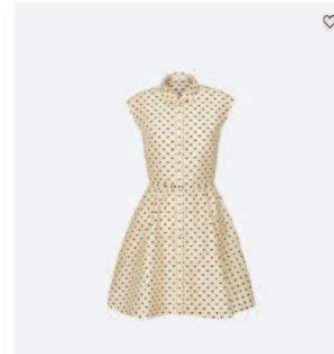


Soins

CAPTURE TOTALE
Annexe Dior (AD)

COMMANDER

Page Mode Femme

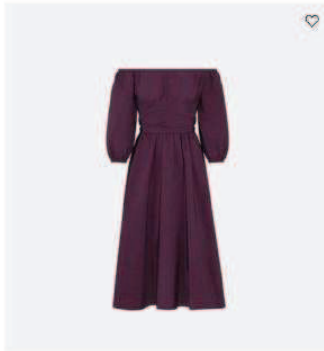


#Nouveauté
Robe-chemise
Jacquard de soie et coton bleu marine à motif Dior Dots écriu.
4650,00 €

#Nouveauté
Robe mi-longue Dioriviera
Voile de coton à motif Taille de Jouy Reverse bleu marine.
4200,00 €

#Nouveauté
Robe-chemise courte
Jacquard de soie et coton écriu à motif cœurs noirs.
3800,00 €

Robe ceinturée
Laine et soie noires.
2450,00 €



#Nouveauté
Robe mi-longue
Taillotes de soie à motif Mizza beige multicolore.
5300,00 €

#Nouveauté
Robe mi-longue à épaules dénudées
Crêpe de soie à motif Love Paris bleu marine et cœurs rouges.
4480,00 €

#30Montaigne
Robe courte à boutons CD
Laine et soie noires.
2200,00 €

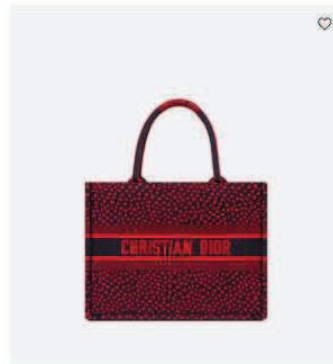
Robe ajustée à boutons CD
Laine et soie noires.
2400,00 €

Annexe Dior (AD)

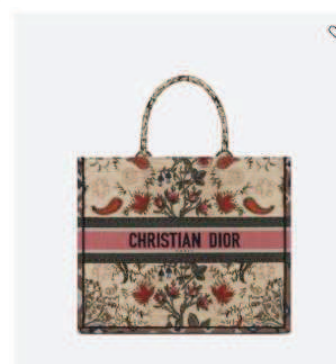
Page Mode Femme



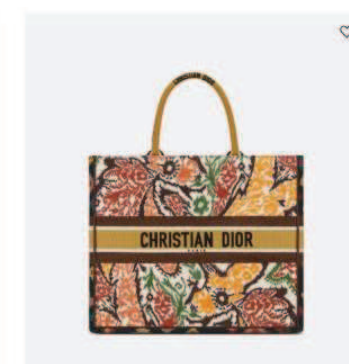
#Nouveauté
Sac Dior Book Tote
Broderie Mizza beige multicolore
2 800,00 €



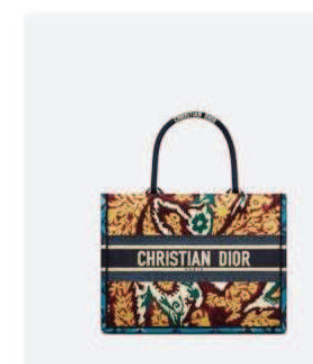
#Nouveauté
Sac Dior Book Tote Small
Broderie I Love Paris bleu marine et coeurs rouges
2 700,00 €



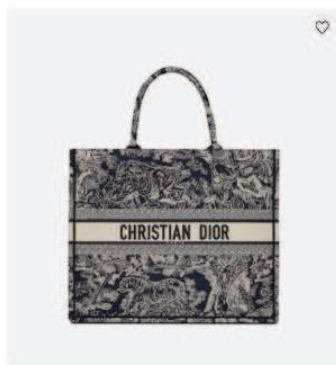
Sac Dior Book Tote
Broderie Dior Flowers multicolore
2 800,00 €



Sac Dior Book Tote
Broderie Dior Paisley jaune multicolore
2 800,00 €



Sac Dior Book Tote Small
Broderie Dior Paisley bleu multicolore
2 700,00 €



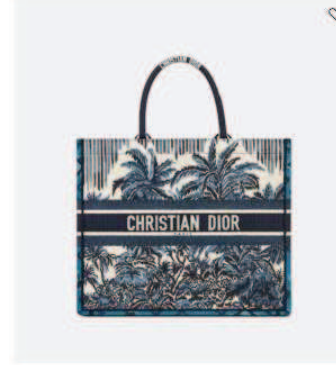
#Nouveauté
Sac Dior Book Tote
Broderie Toile de Jouy Reverse bleue
2 500,00 €



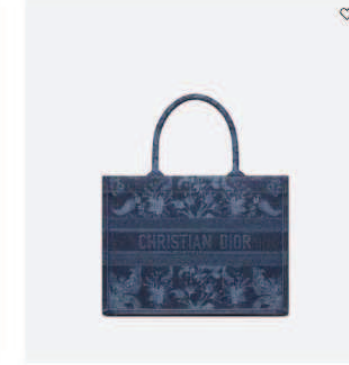
#Nouveauté
Sac Dior Book Tote
Broderie Toile de Jouy Reverse grise
2 500,00 €



#Nouveauté
Sac Dior Book Tote Small
Broderie Toile de Jouy Reverse bleue
2 400,00 €



Sac Dior Book Tote
Broderie Dior Palmis bleue
2 800,00 €



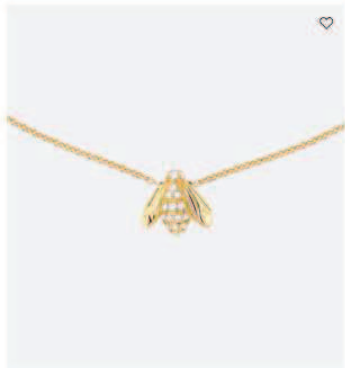
Sac Dior Book Tote Small
Denim brodé Dior Flowers bleu
2 700,00 €



Sac Dior Book Tote
Cuir de veau lisse dégradé couleur indigo
2 800,00 €

Annexe Dior (AD)

Page Mode Femme



Collier Rose Dior Pré Catelan
Or jaune et diamants
2 500,00 €



Collier Rose Dior Pré Catelan
Or rose, diamant et quartz rose
3 800,00 €



Collier Rose Dior Pré Catelan
Or jaune et onyx
3 700,00 €



Collier Leaves of Love
Or jaune, diamants et malachite



Collier Tête de Mort
Or rose, diamants et quartz rose
8 000,00 €



L'UNIVERS TÊTE DE MORT

La nouvelle collection de joaillerie Tête de Mort imaginée par Victoire de Castellane est inspirée de l'amour de Christian Dior pour la vie et réinterprète les locutions latines «Memento Mori» et «Carpe Diem», deux préceptes rappelant qu'il faut profiter de chaque instant.

[Découvrir](#)



Collier Rose Dior Pré Catelan
Or rose, diamant et améthyste
4 900,00 €



Collier Rose Dior Bagatelle PM
Or blanc et diamants
7 100,00 €



CARA DELEVINGNE & DIOR

Nouvelle égérie des campagnes Dior Joaillerie, Cara Delevingne incarne les collections emblématiques imaginées par Victoire de Castellane.

[Découvrir](#)



Collier Tête de Mort
Or jaune, diamants, améthyste et grenats
9 000,00 €

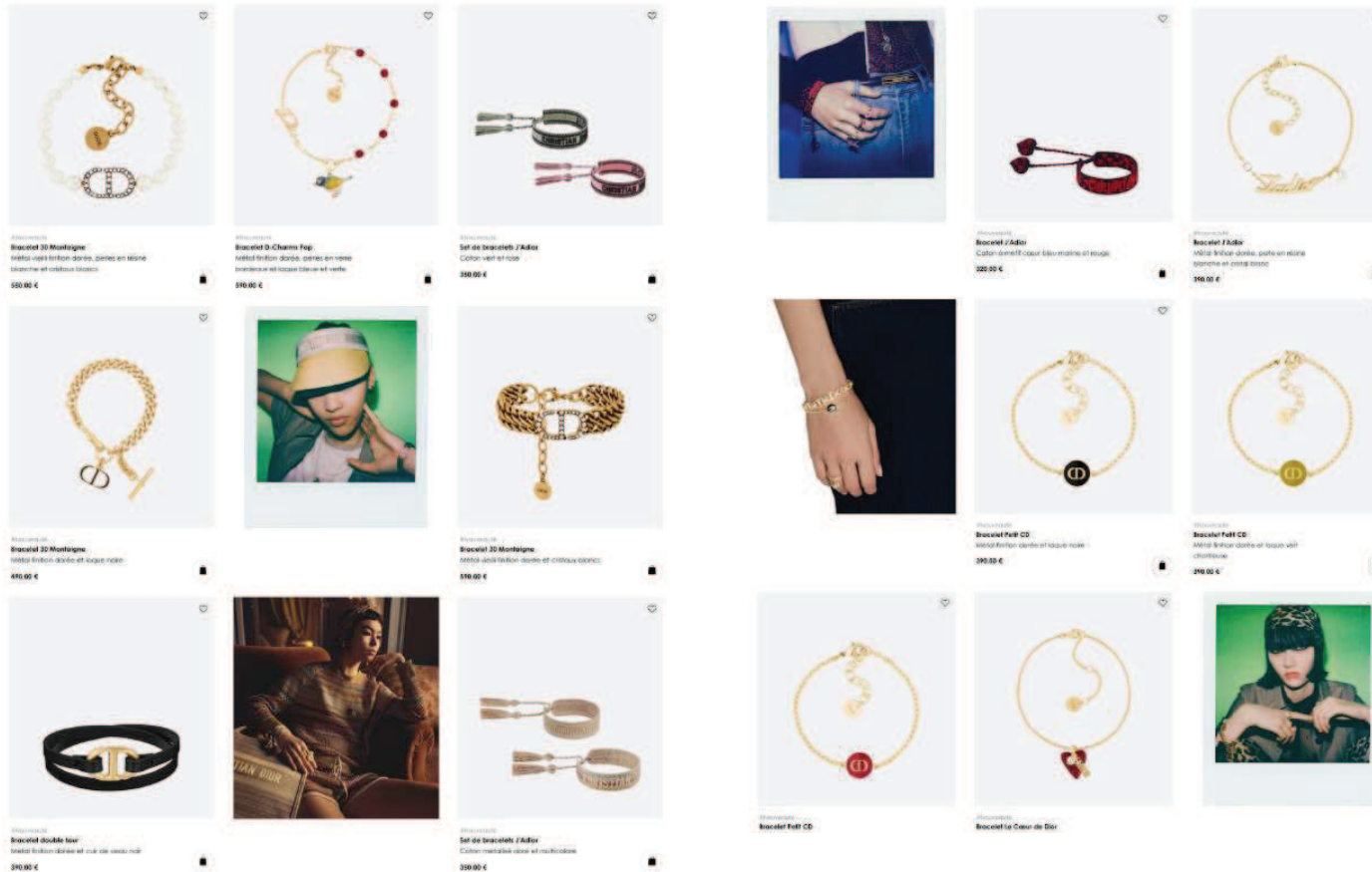


Collier Tête de Mort
Or blanc, diamants et calcédoine bleue
10 000,00 €



Collier Rose Dior Pré Catelan
Or rose et diamants
2 500,00 €

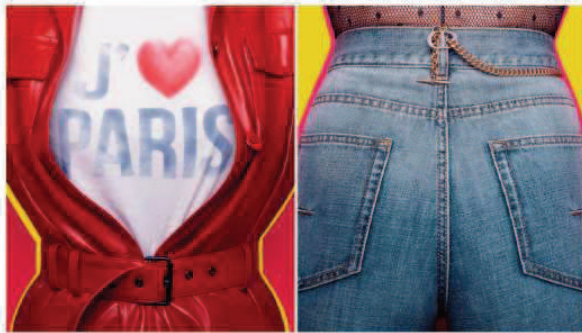
Page Mode Femme



Annexe Dior (AD)

Page Mode Femme

COLLECTION FALL 2021



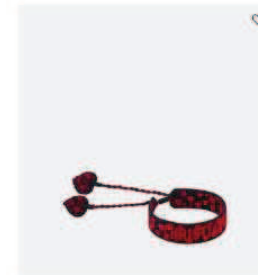
Hypersatourées, transparentes, brillantes, brodées ou argentées, les créations de la collection Fall 2021 – imaginée par Mikaela Garcia Chirri – dessinent une nouvelle attitude pop à l'esprit sportswear.



Sac Dior Book Tote Small
Brodé en I Love Paris bleu marine et cœurs rouges
2700,00 €



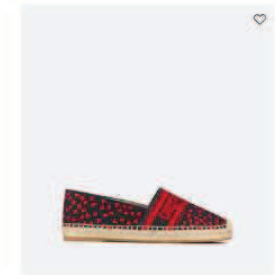
Sneaker Walk'n'Dior
Coton brodé du motif I Love Paris bleu marine et cœurs rouges
820,00 €



Bracelet J'Adior
Coton à motif cœur bleu marine et rouge
320,00 €



Ceinture Dior-ID
Cuir de veau lisse à imprimé I Love Paris bleu marine et cœurs rouges, 15 mm
590,00 €



Espadrille Dior Granville
Coton brodé du motif I Love Paris bleu marine et cœurs rouges
600,00 €



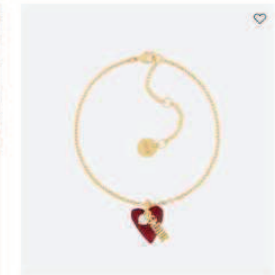
T-shirt HEART BEAT
Jersey de coton et lin écru
800,00 €



RENDEZ-VOUS VIRTUEL

Nous avons le plaisir de vous proposer une expérience unique de rendez-vous virtuel avec nos conseillers de vente.

PRENDRE UN RENDEZ-VOUS



Bracelet Le Cœur de Dior
Métal brillon doré, pierre en résine blanche et verre bordeaux
390,00 €



RENDEZ-VOUS VIRTUEL

Nous avons le plaisir de vous proposer une expérience unique de rendez-vous virtuel avec nos conseillers de vente.

PRENDRE UN RENDEZ-VOUS

Dior Dior Paris Champs-Élysées
127, avenue des Champs-Élysées

Tous les lieux

Choisissez une catégorie

Dior Dior Paris Champs-Élysées 127, Avenue des Champs-Élysées Paris, 75008	Dior Femme 1 Service
Dior Dior Paris Montagne-Homme 48 Avenue Montagne Paris, 75008	Dior Homme 1 Service
Dior Dior Paris Montagne Baby 28 Avenue Montagne Paris, 75008	Dior Maison Unisex 1 Service
Dior Dior Paris Montagne Maison 28 Avenue Montagne Paris, 75008	Dior Joaillerie et Horlogerie 1 Service
Dior Dior Paris Concept Store Montagne 44 Avenue Montagne Paris, 75008	

Dior Dior Paris Champs-Élysées
127, avenue des Champs-Élysées

Choisissez l'un des services suivants

Rendez-vous virtuel
En visioconférence

mal 2021

Dim	Lun	Mar	Mer	Jeu	Ven	Sam
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Dior Dior Paris Champs-Élysées
127, avenue des Champs-Élysées

marcredi 19 mai 2021

Rendez-vous virtuel
En visioconférence

Vos coordonnées

Prénom *

Nom *

Adresse email *

Numéro de mobile *

Email de rappel SMS de rappel

Ajoutez des détails supplémentaires à votre demande de rendez-vous (Facultatif)

LA VESTE BAR



C'est une icône. La veste Bar œuvre architecturale, mythe virtuose et emblème stylistique de la Maison, scelle le succès de Christian Dior dès 1947. Véritable ode à la sensualité et au désir, elle symbolise à elle seule la révolution du New Look. Réinterprétée par les différents Directeurs Artistiques de la Maison, à l'instar de Maria Grazia Chiuri, cette incomparable création renouvelée, chaque saison, avec esprit et audace, son essence intemporelle.

Veste Bar Mollie à rayures
Coton côtelé Dior. Matière noir et blanc.
double boutonnage.
1 900,00 €

Veste Bar 30 Montaigne
Laine et soie noires double boutonnage.
3 300,00 €

Veste Bar 30 Montaigne
Laine et soie noires simple boutonnage.
1 500,00 €

Veste Bar 30 Montaigne
Laine et soie blanches double boutonnage.
3 300,00 €

Veste Bar 30 Montaigne
Laine et soie blanches simple boutonnage.
1 500,00 €

LE SAVOIR-FAIRE DE LA VESTE BAR EN MAILLE
Premier look d'été ouvert le 6ème décembre-hiver 2020-2021, la veste Bar est revenue dans une version inédite en maille noire. Découvrez son savoir-faire.
Découvrir

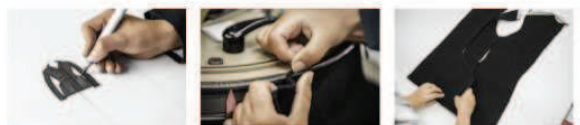
LE SAVOIR-FAIRE DE LA VESTE BAR EN MAILLE



Cette veste réinterprète le célèbre défilé de la maison, qui est développé par nous à quatre prototypes afin de réaliser avec précision le volume et la coupe caractéristique de la maille originale.



À l'occasion du défilé automne-hiver 2020-2021, la silhouette qui ouvrait le show s'est fait oublier que cette pièce emblématique, revisité par Marco Göttsche dans une version inédite en maille.



Cette veste réinterprète le célèbre défilé de la maison, qui est développé par nous à quatre prototypes afin de réaliser avec précision le volume et la coupe caractéristique de la maille originale.



LE SAVOIR-FAIRE DE LA VESTE BAR EN MAILLE

Premier look ayant ouvert le défilé automne-hiver 2020-2021, la veste Bar est revisitée dans une version inédite en maille noire. Découvrez son savoir-faire.

Découvrir

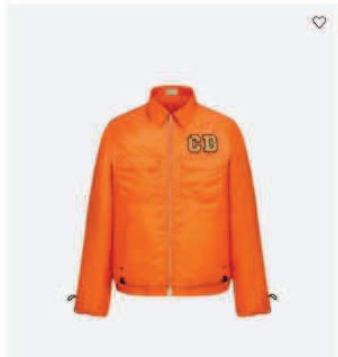
Cette veste réinterprète le célèbre défilé de la maison, qui est développé par nous à quatre prototypes afin de réaliser avec précision le volume et la coupe caractéristique de la maille originale.



Un savoir-faire de métier qui assure élégance et confort, fluidité et mouvement. Et un style caractéristique l'assure. Révisé par Marco Göttsche, ce réinterprète la silhouette de la maison et la présente en offrant un détail inédit.

Commander

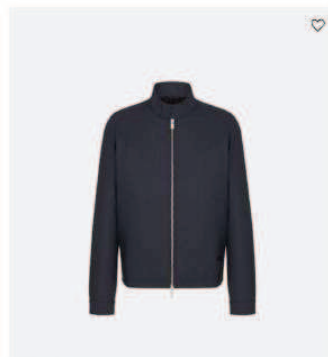
Page Mode Hommes



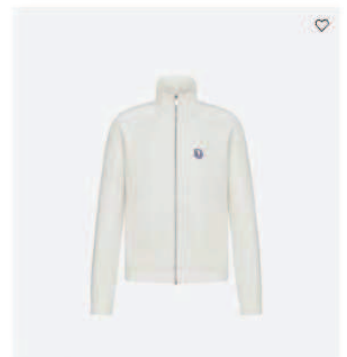
#Nouveauté
Blouson zippé DIOR AND KENNY SCHARF
Toile technique orange
2 500,00 €



#Nouveauté
Blouson DIOR AND KENNY SCHARF
Velours technique beige
3 000,00 €



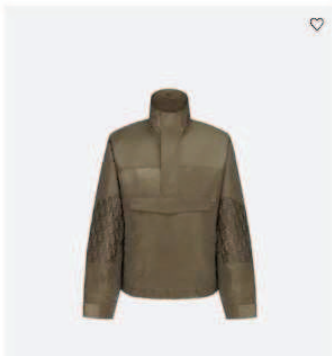
#Nouveauté
Blouson forme Harrington à micro molif
Toile de laine bleue déperlante
1 900,00 €



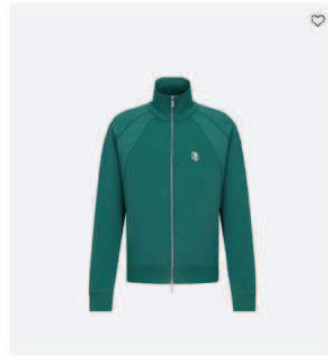
#Nouveauté
Veste de jogging
Jersey de coton technique blanc
1 300,00 €



#Nouveauté
Parka à capuche oversize Dior Oblique
Toile technique beige
3 100,00 €



#Nouveauté
Anorak Dior Oblique
Toile technique beige
2 200,00 €

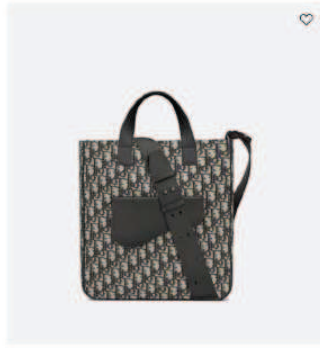


#Nouveauté
Veste de jogging
Jersey de coton technique vert
1 300,00 €



#Nouveauté
Bomber réversible Dior Oblique
Jacquard technique noir
2 000,00 €

Page Mode Hommes



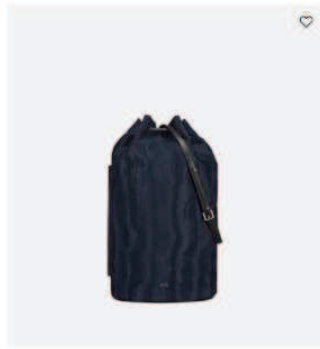
#Nouveauté
Sac cabas Saddle à bandoulière
Toile jacquard Dior Oblique beige et noir
2 000,00 €



#Nouveauté
Sac cabas Saddle à bandoulière
Cuir de veau grainé noir
2 000,00 €



#Nouveauté
Sac cabas Saddle
Toile jacquard Dior Oblique beige et noir
2 200,00 €

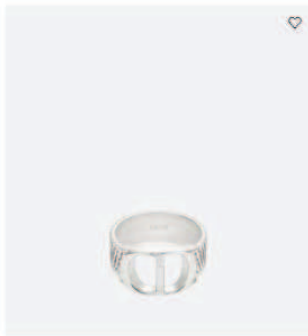


Sac cabas Dior Marine
Toile marine Bleu marine
1 900,00 €

Page Mode Hommes



#Nouveauté
Bracelet maille CD Icon
Laiton argenté
550,00 €



#Nouveauté
Bague maille CD Icon
Laiton argenté
290,00 €



Bracelet cristaux
Laiton argenté et cristaux bleus et blancs
490,00 €



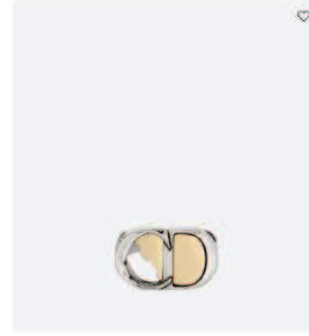
Bracelet cristaux
Laiton argenté et cristaux gris et blancs
490,00 €



#Nouveauté
Bracelet DIOR AND KENNY SCHARF
Argent et cuir de veau noir
290,00 €



#Nouveauté
Bracelet DIOR AND KENNY SCHARF
Laiton argenté
390,00 €



Chevalière CD Icon
Laiton doré et argenté
450,00 €



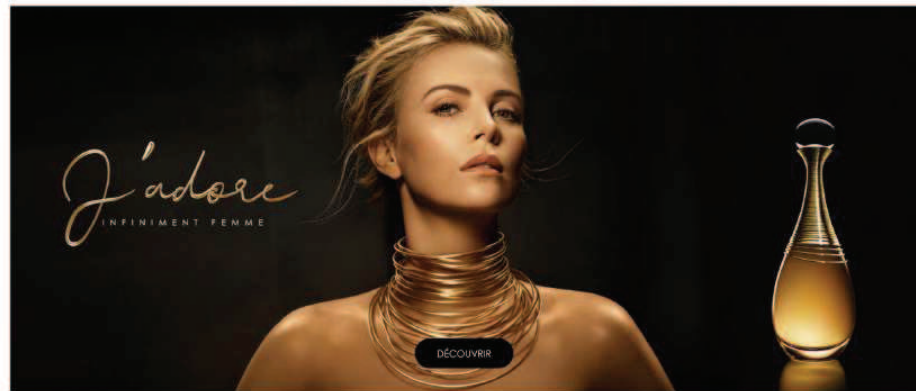
#Nouveauté
Bague Dior Oblique
Argent
390,00 €

Page Parfum

LA COLLECTION PRIVÉE CHRISTIAN DIOR



J'ADORE EAU DE PARFUM INFINISSIME



NÔTRE SÉLECTION



EDEN-ROC
PARFUM - Dès 98,00 €
Commander



J'ADORE
PARFUM - Dès 100,00 €
Commander



SAUVAGE
PARFUM - Dès 63,50 €
Commander

SAUVAGE, DÉSORMAIS RECHARGEABLE



Annexe Dior (AD)

Page Parfum

Bannière site internet



Capture d'écran Publicité Vidéo Eau Sauvage Johnny Depp



Publicité Print (double page) 2019



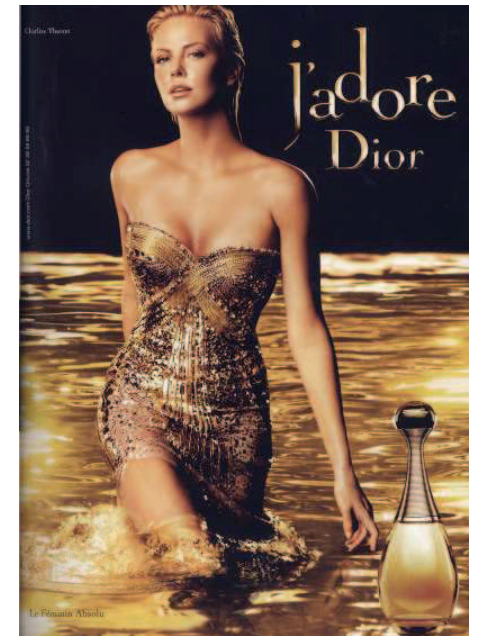
Annexe Dior (AD)

Page Parfum

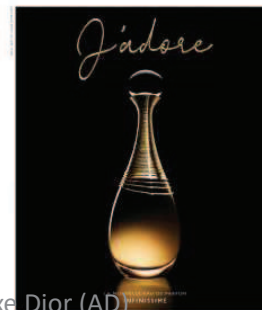
Bannière site internet



Publicité Print Dior 2010 (issu de magazine)



Publicités Print Vogue N°1017 – Mai 2021



Annexe Dior (AD)

Capture d'écran Publicité Vidéo Rouge Dior – The New Couture Lipstick

Bannière site internet



https://www.youtube.com/watch?v=Qti1r8_-Gzw



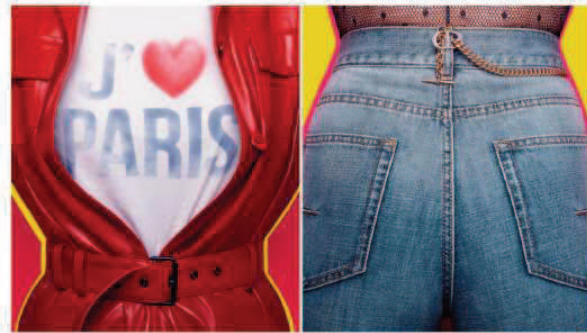
Annexe Dior (AD)

Publicité Print Rouge Dior

32

Page Mode Femme

Page produit site internet



Hypocotées, transparentes, brillantes, brodées ou argentées, les créations de la collection Fall 2021 - imaginée par Maria Grazia Chiuri - dessinent une nouvelle attitude pop à l'esprit sportswear.



#Nouveauté
Sac Dior Book Tote Small
Broderie I Love Paris bleu marine et cœurs rouges
2700,00 €



#Nouveauté
Sneaker Walk'n'Dior
Coton brodé du motif I Love Paris bleu marine et cœurs rouges
820,00 €



Première page du N°1017 Vogue Paris – Mai 2021

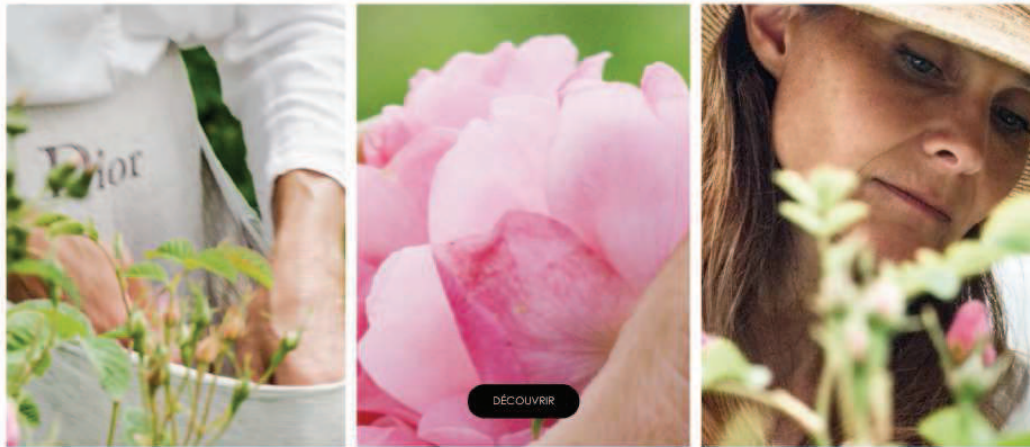


DIOR

Annexe Dior (AD)

Page Parfum

L'ART DU PARFUM CHRISTIAN DIOR

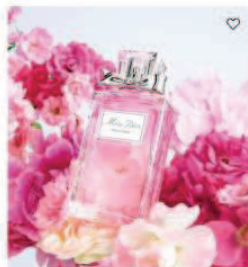


DÉCOUVRIR

TOUTES LES NOUVEAUTÉS



#Best Seller
J'adore
Eau de parfum infinissime
Dès 100,00 €
- Vaporisateur 50 ml.



Miss Dior Rose N°2
Eau de toilette
Dès 84,00 € - Vaporisateur 50 ml.



Dior Homme
Eau de toilette
Dès 71,00 € - Vaporisateur 50 ml.



#Best Seller
Sauvage
Recharge eau de toilette
202,00 € - Flacon 300 ml.

MAISON CHRISTIAN DIOR



#Exclusivité #EditionLimitee
Gris Dior - édition limitée Toile de Jouy
Parfum
Dès 220,00 € - Vaporisateur 125 ml.



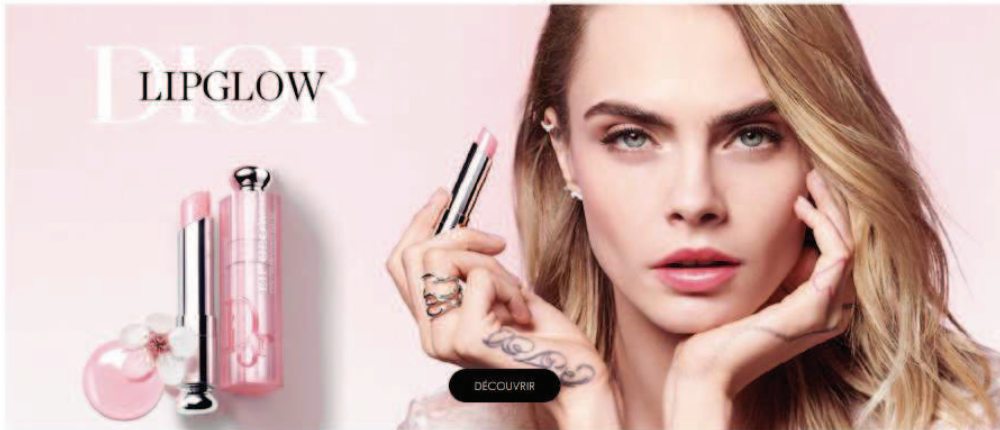
#Exclusivité #EditionLimitee
Oud Ispahan - édition limitée Toile de Jouy
Parfum
Dès 220,00 € - Vaporisateur 125 ml.



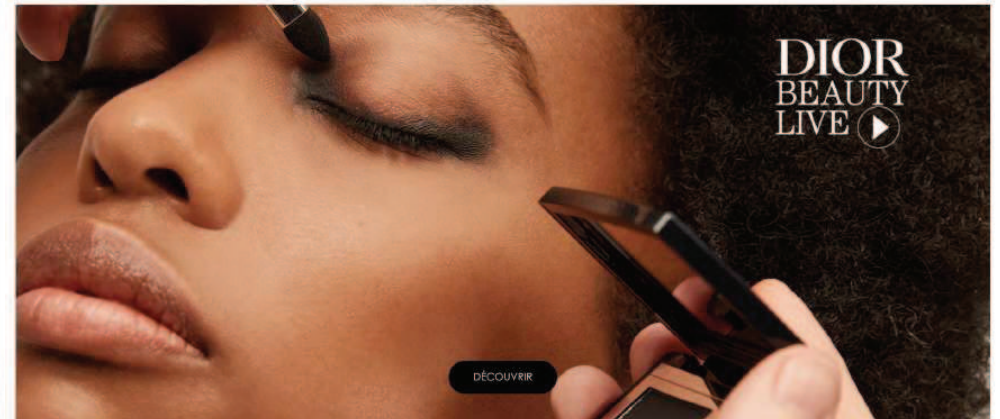
#Exclusivité #EditionLimitee
Lucky - édition limitée Toile de Jouy
Parfum
Dès 220,00 € - Vaporisateur 125 ml.

Page Maquillage

DIOR LIP GLOW



DÉCOUVREZ DIOR BEAUTY LIVE



NOTRE SÉLECTION



ROUGE DIOR FOREVER LIQUID
MAQUILLAGE - 41.00 €

Commander



DIOR FOREVER NATURAL NUDE
MAQUILLAGE - 49.50 €

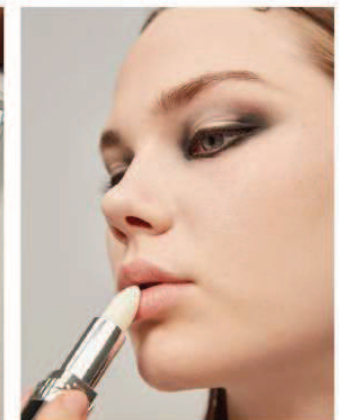
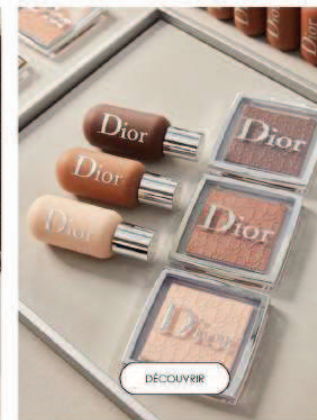
Commander



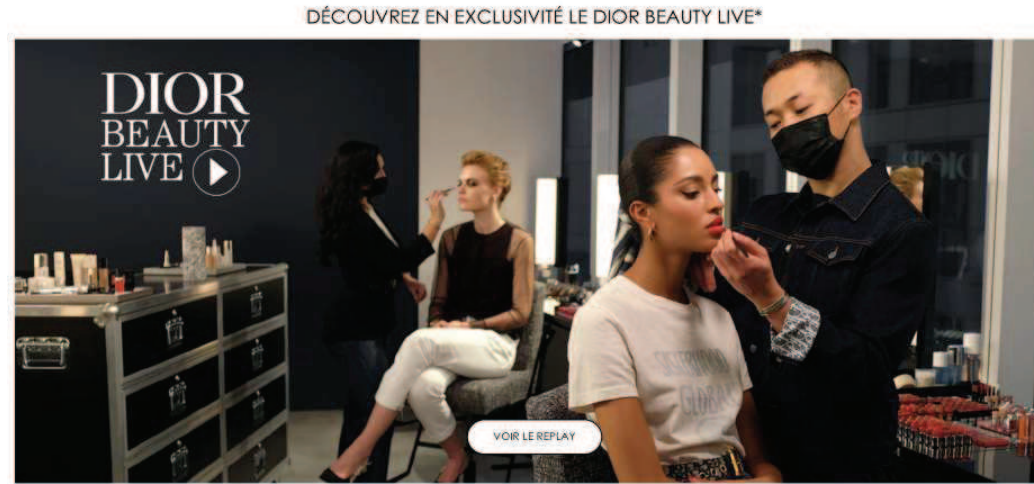
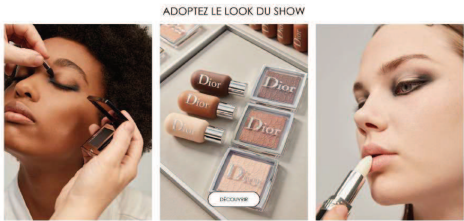
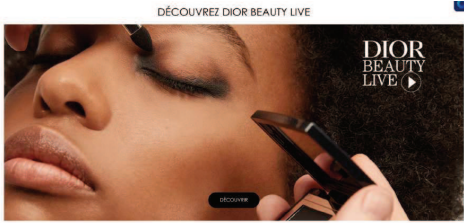
DIOR BACKSTAGE FACE & BODY POWDER-NO-
POWDER
MAQUILLAGE - 41.00 €

Commander

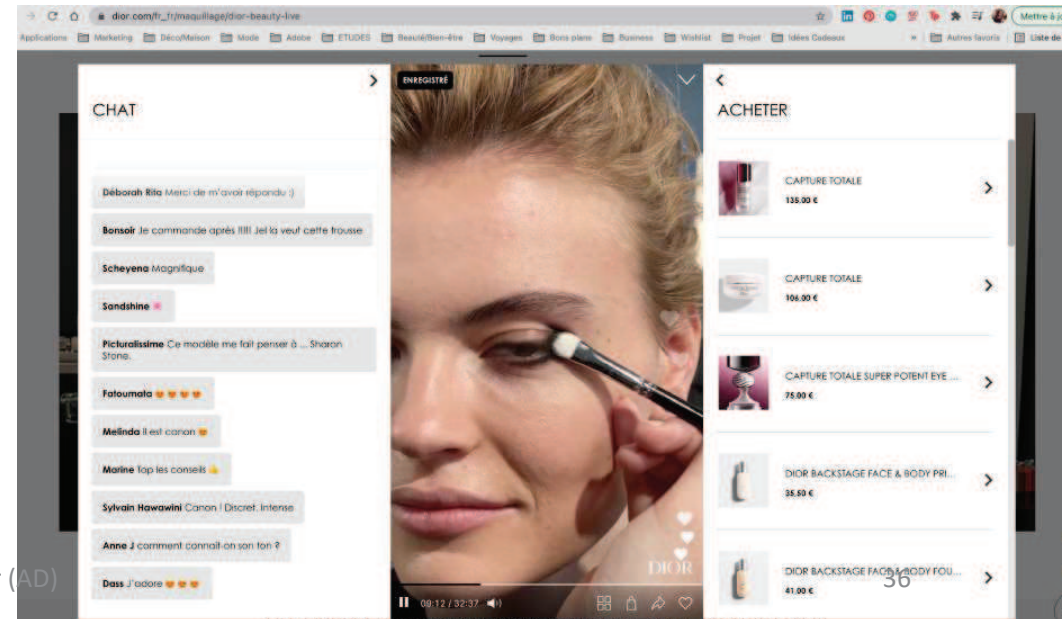
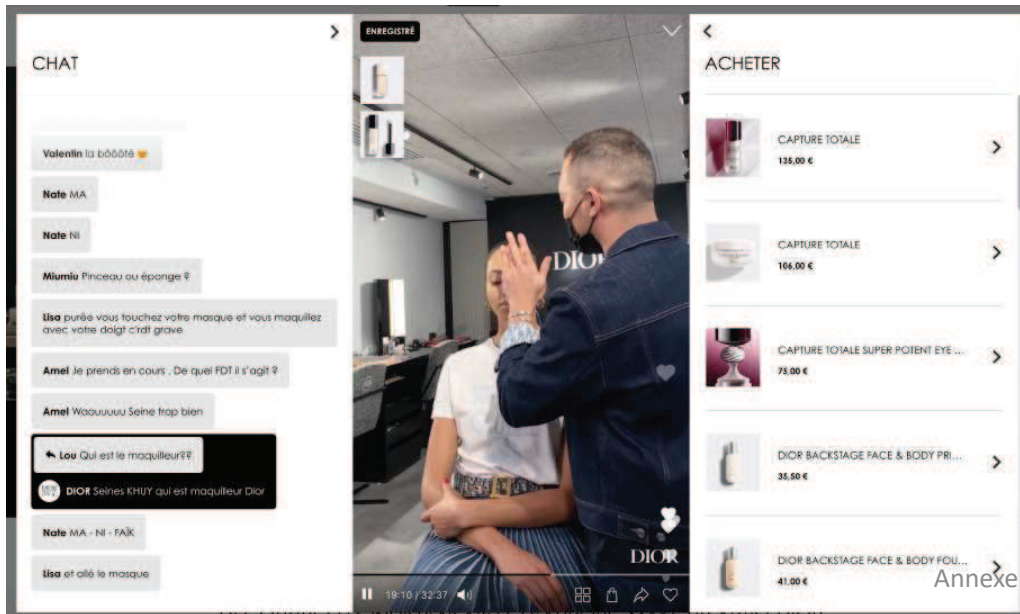
ADOPTEZ LE LOOK DU SHOW



Annexe Dior (AD)



Dior ouvre pour la première fois les portes des coulisses de défilé de la Maison.
Vous pourrez échanger durant le direct avec les make-up artists Dior et revoir leurs astuces beauté en rediffusion.



Page Soins

CAPTURE TOTALE



DIOR PRESTIGE



NOTRE SÉLECTION



CAPTURE TOTALE SUPER POTENT EYE SERUM
SOIN - 75,00 €

Commander



CAPTURE TOTALE
SOIN - Dès 85,00 €

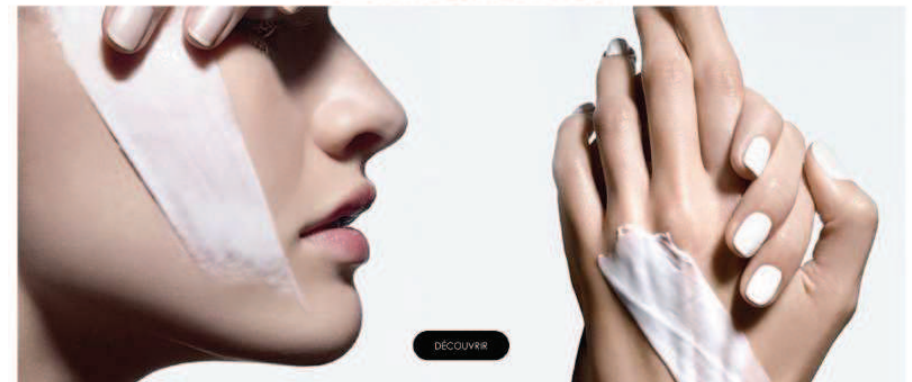
Commander



CAPTURE TOTALE
CHALLENGE
SUPER POTENT RICH CRÈME
SOIN - 106,00 €

Commander

VOTRE DIAGNOSTIC SOIN DIOR



DÉCOUVRIR

Annexe Dior (AD)

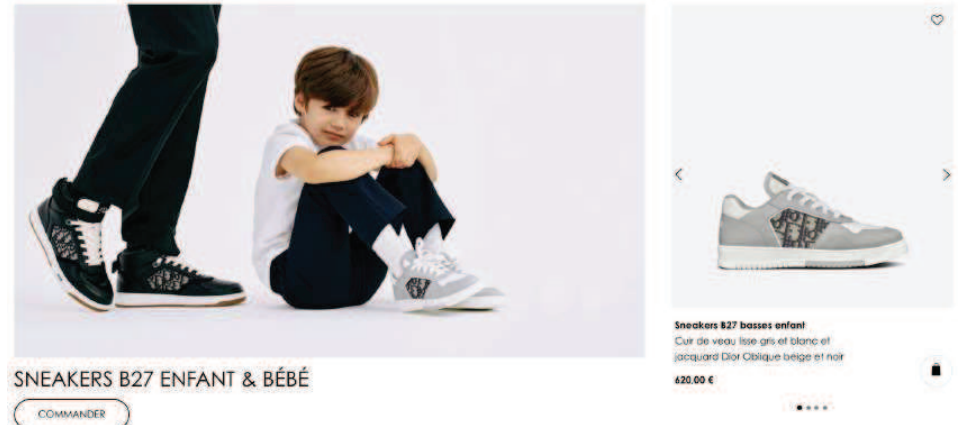
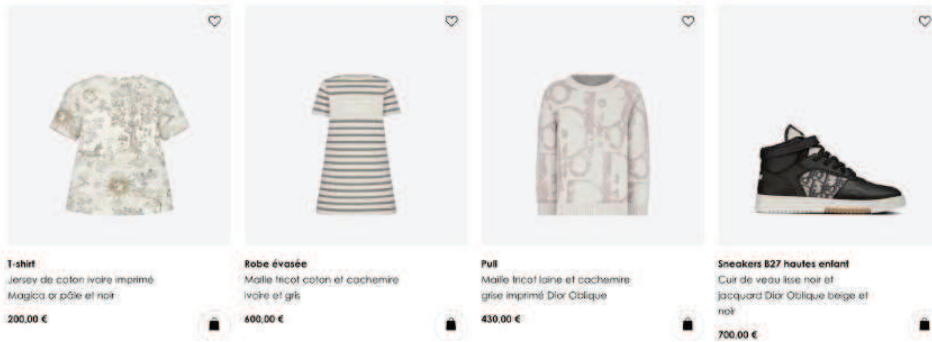
Page Mode Enfant

NOUVEAUTÉS ENFANT



COLLECTION AUTOMNE-HIVER 2021-2022 ENFANT & BÉBÉ

COMMANDER



Page Maison

MAISON



NEW LILY OF THE VALLEY

COMMANDER



ASSIETTES



THÉ ET CAFÉ



LINGE DE TABLE



VIDE-POCHES

Annexe Dior (AD)

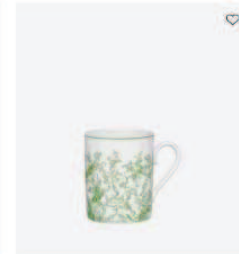
NOUVEAUTÉS



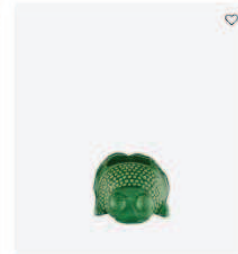
Assiette à dessert
Motif muguet vert new Lily of the Valley
90,00 €



Théière
New Lily of the Valley
370,00 €



Mug
New Lily of the Valley
190,00 €



Pelle coccinelle Verte
280,00 €



GRANVILLE

COMMANDER

Page News & Défilés

recherchez-vous ?

DIOR

CADEAUX & SERVICES | MODE FEMME | MODE HOMME | PARFUM | MAQUILLAGE | SOIN | MODE ENFANT | MAISON | NEWS & DÉFILÉS

ACTUALITÉS ET ÉVÉNEMENTS

Suivez les actualités de la Maison et retrouvez les stars en Dior sur les différents événements.



MARIPOL POUR DIOR

La styliste et photographe Maripol a capturé les silhouettes de Maria Grazia Chiuri à travers son polaroid, livrant ainsi une vision libre et spontanée de la collection Fall 2021.

Découvrir



CAMPAGNE FEMME FALL 2021

Insufflée d'une énergie pop, la collection Fall 2021 imaginée par Maria Grazia Chiuri se dévoile au gré d'une série hypercolorée signée Brigitte Niedermair.

Découvrir



BIENTÔT DISPONIBLE : DIOR ET VESPA

Croisées, style, rêve et douce vita. Fondées la même année, en 1946, la marque italienne et la maison de couture parisienne sont liées par la volonté indélébile d'inspirer une nouvelle vision du monde, lumineuse et à l'inventivité sans limites.

Découvrir



CAMPAGNE HOMME



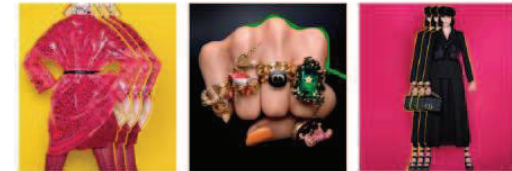
DÉFILÉ PRÊT-À-PORTER FALL 2021



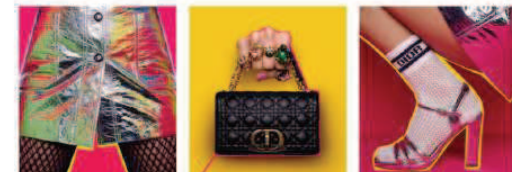
LE DIOR BOOK TOUT EN DÉCORÉ (AD)

CAMPAGNE FEMME FALL 2021

Insufflée d'une énergie pop, la collection Fall 2021 imaginée par Maria Grazia Chiuri se dévoile au gré d'une série hypercolorée signée Brigitte Niedermair.



Titillé d'une nouvelle affirmation de soi, la campagne met en scène des pièces d'apparat dans des tenues exotiques, colorées et brèves, inspirées de l'art argentin.



CAMPAGNE FEMME FALL 2021

Vous êtes à la recherche d'une collection Fall 2021 ? Inspirez-vous de la campagne Dior et découvrez les looks de la collection femme Fall 2021.



Voilà, une nouvelle offre de la collection Fall 2021 est prête à être découverte. Découvrez les looks de la collection femme Fall 2021.



LE DIOR BOOK TOTE ORNÉ DE PALMIERS

Le Dior Book Tote est orné de palmiers. Découvrez les détails de la collection femme Fall 2021.



Le Dior Book Tote est orné de palmiers. Découvrez les détails de la collection femme Fall 2021.

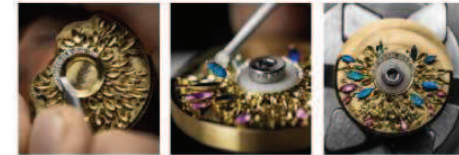


DIOR GRAND BAL PARURE TROPICALE

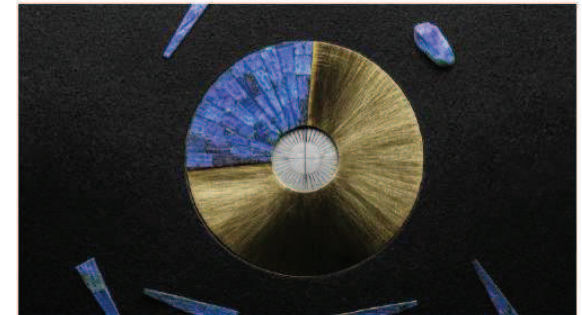
Le Dior Grand Bal Parure Tropicale est une collection de bijoux de luxe. Découvrez les détails de la collection femme Fall 2021.



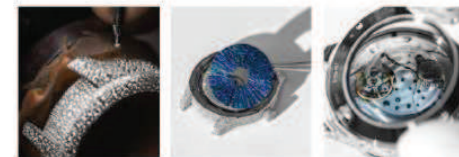
Le Dior Grand Bal Parure Tropicale est une collection de bijoux de luxe. Découvrez les détails de la collection femme Fall 2021.



Le Dior Grand Bal Parure Tropicale est une collection de bijoux de luxe. Découvrez les détails de la collection femme Fall 2021.



Le Dior Grand Bal Parure Tropicale est une collection de bijoux de luxe. Découvrez les détails de la collection femme Fall 2021.



Annexe Dior (AD)

Podcast

DIOR TALKS

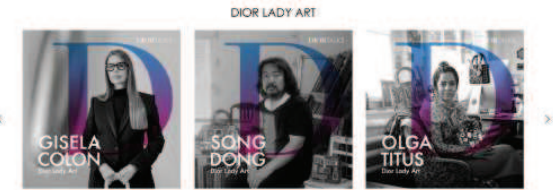
La maison Dior dévoile Dior Talks, une série de podcasts sous forme de conversations, invitant des artistes, des collaborateurs et des ami(e)s complices de la Maison à s'exprimer librement autour de sujets qui sont au cœur de leur vocation, de leurs œuvres et des enjeux de demain, du rôle de l'art aux grandes étapes du féminisme. Une nouvelle façon de s'évader, une parenthèse hors du temps pour se nourrir autrement, se ressourcer, rêver.

Écouter

FEMINIST ART



Dior vous invite à la rencontre de Judy Chicago, Tomaso Binga et Mickalene Thomas – qui ont collaboré avec Maria Grazia Chiuri lors de ses différents défilés –, de Paola Ugalini, commissaire d'exposition et fidèle amie de la Directrice Artistique, ou encore des artistes Vicki Noble, Penny Slinger, Marinella Senatore et Tracey Emin.



Quand on demande à l'artiste Dior Talks, ça se passe tout en douceur et on se rend compte, en une dizaine d'images, l'histoire de la maison Dior et sa compagnie avec le grand Dior et son rôle dans la vie de la maison et l'inspiration de tous à l'extérieur. Au fond de la maison avec Dior Talks, on se rend compte que la maison Dior est une véritable école de la vie.



DIOR HERITAGE



Dior vous invite à la découverte des femmes qui ont marqué la maison Dior et son histoire. Parmi elles, découvrez l'histoire de la maison Dior et son rôle dans la vie de la maison et l'inspiration de tous à l'extérieur. Au fond de la maison avec Dior Talks, on se rend compte que la maison Dior est une véritable école de la vie.



THE FEMALE GAZE



Dior vous invite à la découverte de la femme et de son rôle dans la maison Dior et son histoire. Parmi elles, découvrez l'histoire de la maison Dior et son rôle dans la vie de la maison et l'inspiration de tous à l'extérieur. Au fond de la maison avec Dior Talks, on se rend compte que la maison Dior est une véritable école de la vie.



DIOR JOAILLERIE

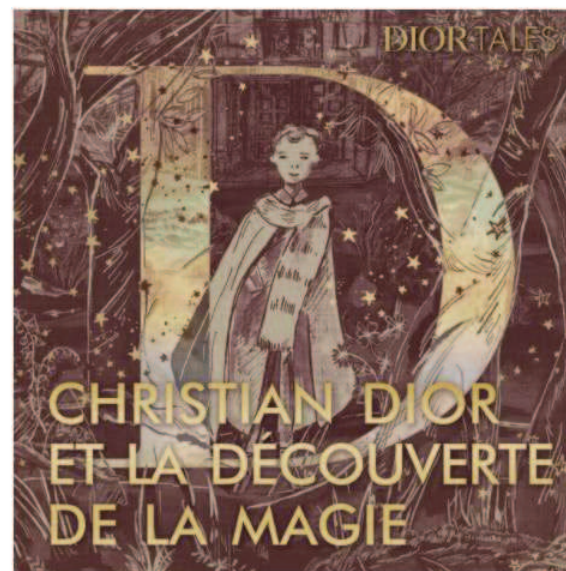
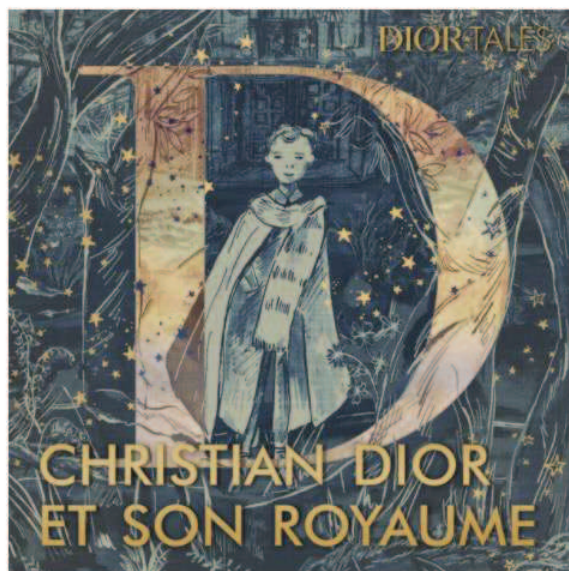


Le monde de la joaillerie Dior est une véritable école de la vie. Au fond de la maison avec Dior Talks, on se rend compte que la maison Dior est une véritable école de la vie.



Annexe Dior (AD)

DIOR TALES



Parenthèse sonore enchantée, la série de podcasts baptisée Dior Tales, s'adresse aux enfants, au gré de fabuleuses histoires racontées – en français et en anglais – par Cordelia de Castellane. Découvrez avec émerveillement les contes écrits par la Directrice Artistique de Baby Dior :



Annexe Dior (AD)

DIOR



DIOR TALKS

S'abonner



DESCRIPTION

Step inside the contemporary Dior mind with 'Dior Talks', a series of podcasts aimed at bringing together both the people who directly shape the creative direction of the House and those whose artistic, cultural or intellectual impact

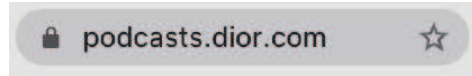
Voir plus

53 ÉPISODES

SAISON 6

-  [Feminism] Eleonora Abbagnato, star of international ballet & ...
-  [Feminism] Robin Morgan, the poet, author & a key figure in th...

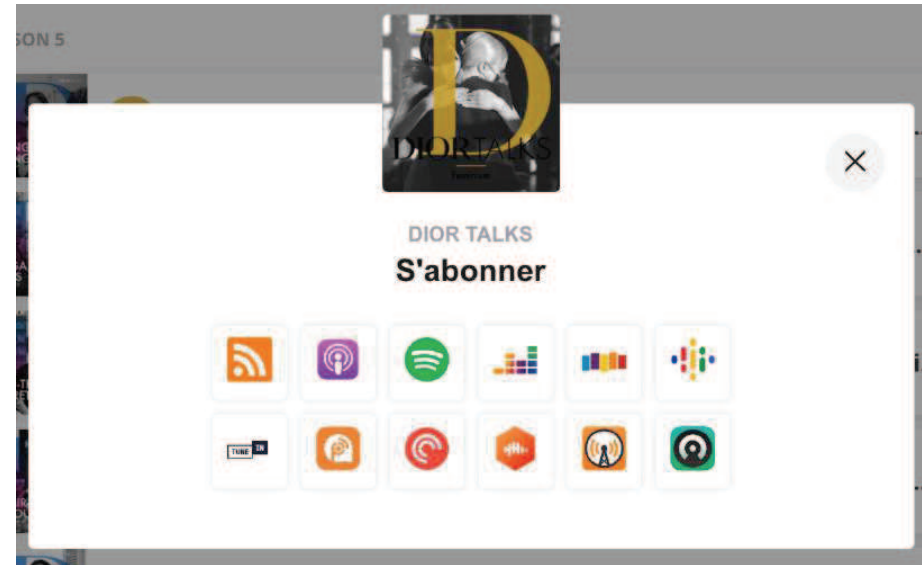
Source : https://www.dior.com/fr_fr



DIOR TALKS

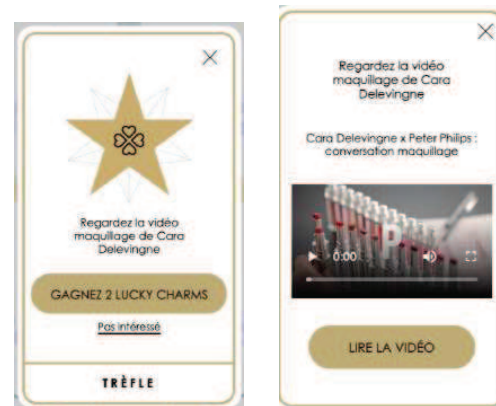
[Feminism] Sharon Eyal, the singular dancer and ch...

00:00 / 29:39



Annexe Dior (AD)

Programme Fidélité



Annexe Dior (AD)

Programme Fidélité



#2 MES CHALLENGES

Votre destin est entre vos mains : tissez des liens étroits avec la maison Dior et soyez récompensé.

1. Relevez un challenge : renseignez votre date d'anniversaire, regardez un tuto Dior, trouvez les réponses d'un mini-quiz, etc.
2. Gagnez et collectionnez des porte-bonheurs lucky charms.
3. Misez vos lucky charms et tentez votre chance pour remporter des surprises et des cadeaux exclusifs.

Mail de relance lorsque nous ne participons plus au rituel



Testez votre destin
Si vous ne visualisez pas correctement ce message, consultez notre version en ligne.

DIOR

Complétez votre date de naissance
GAGNEZ 3 LUCKY CHARMS
LE TRÈFLE

Regardez une vidéo tutorielle Backstage
GAGNEZ 3 LUCKY CHARMS
LE HUIT

Répondez au quiz
GAGNEZ 3 LUCKY CHARMS
LE MUGUET

VOTRE PROCHAIN CHALLENGE MY DIOR BEAUTY VOUS ATTEND !

Tentez le destin avec un défi My Dior Beauty et gagnez des lucky charms pour profiter de récompenses exclusives.

CHALLENGE ACCEPTÉ



Application Dior AR Experience



Téléchargez l'application Dior de Réalité Augmentée et scannez les visuels pour accéder à des expériences exclusives de Réalité Augmentée

les visuels Dior se trouvent au sein des espaces Dior, événements, réseaux sociaux de la marque

Pour utiliser l'application :

- 1/ Connectez-vous si vous avez déjà un compte, inscrivez-vous ou continuez sans compte
- 2/ Trouvez les visuels et scannez-les dans l'application
- 3/ Vivez des expériences de réalité augmentée
- 4/ Créez et sauvegardez vos souvenirs (photos ou vidéos) sur votre smartphone

Autres Applications Dior



MY DIOR
Éducation



My BACKSTAGE
Éducation



Digital Addict
Éducation



DIOR Makeup
Style de vie

Applications dédiées au personnel Dior

My Dior : espace de formation pour développer l'expertise Dior

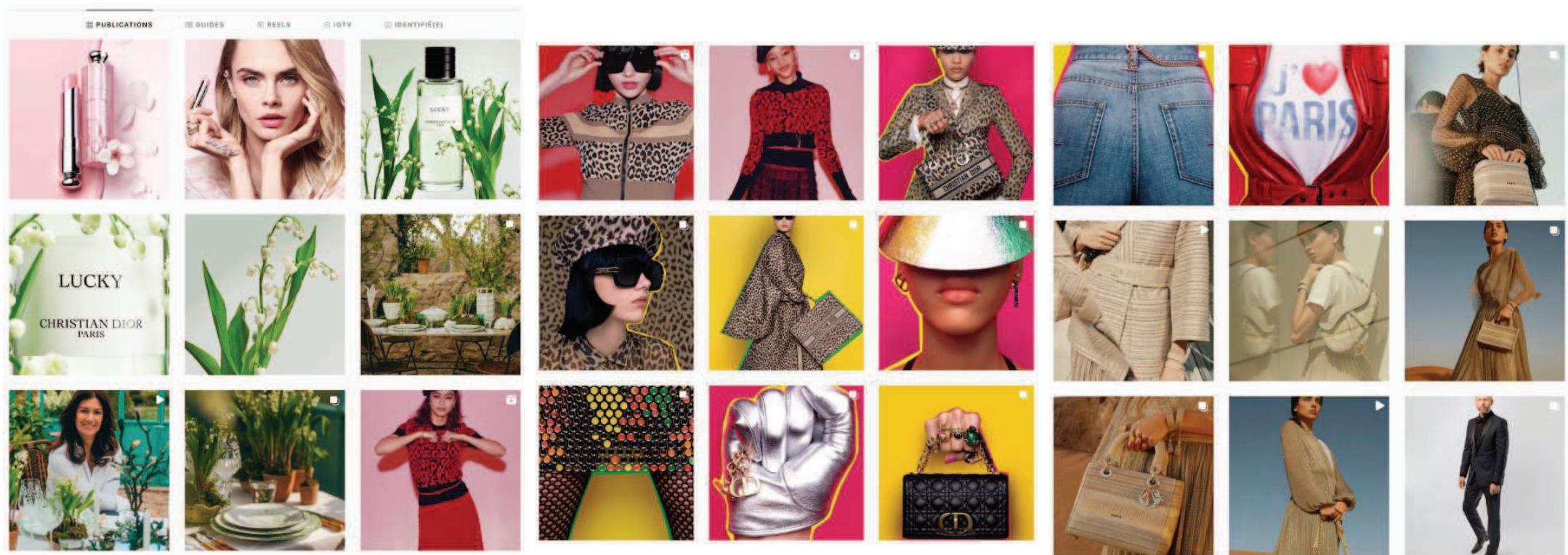
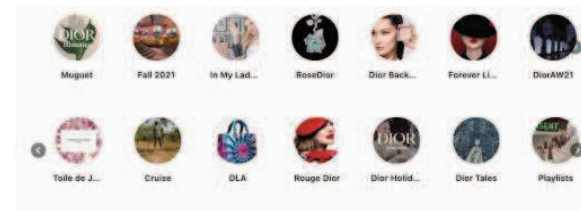
My Backstage : développer les connaissances et l'expertise maquillage des conseillères de vente

Digital Addict : accompagnement des collaborateurs Dior Parfums dans leur transformation digitale

Application client

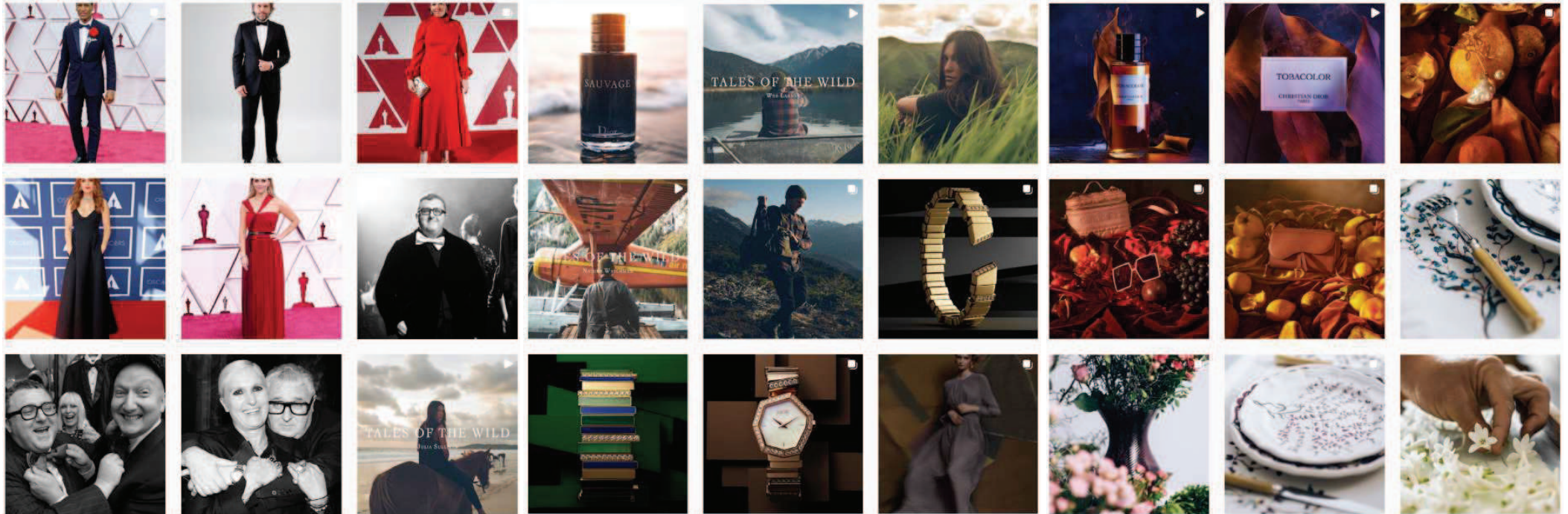
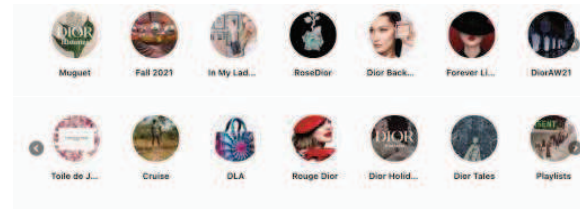
Essayer virtuellement les produits et les acheter ensuite en ligne

Instagram Dior



Annexe Dior (AD)

Instagram Dior




Annexe Dior (AD)

Instagram Dior

20 mars 2020



 dior • Abonné(e) ...

 dior #DiorStandsWithYou
In these challenging times, Dior is mobilized to protect health care workers when they are needed most. The first hydro alcoholic gel deliveries have been made successfully to the AP-HP, Paris' public hospital network. Our thoughts and good wishes are with all those who are involved in the fight against Covid-19. LVMH will continue to honour this commitment for as long as necessary.

#LVMH #StaySafe
#DiorStandsWithYou

58 sem




Aimé par danieltonijais et autres personnes

20 MARS 2020

 Ajouter un commentaire... [Publier](#)



 dior • Abonné(e) ...

 dior #DiorStandsWithYou
Dior would like to express a special thank you to our exceptional production teams based at Saint-Jean-De-Braye, who continue to work in these difficult times to allow a greater number of health care workers to protect themselves. They have shown great solidarity and engagement in a spirit of collective effort for the common good.

#LVMH #StaySafe
#DiorStandsWithYou

58 sem




Aimé par mayadorable et autres personnes

20 MARS 2020

 Ajouter un commentaire... [Publier](#)



 dior • Abonné(e) ...

 dior #DiorStandsWithYou
Because we care about your health and mostly those who protect us on the front lines. Since Monday, Dior has dedicated its production site Saint-Jean-De-Braye to produce large quantities of hydroalcoholic gel for free delivery to the French health authorities as priority to the AP-HP, Paris' public hospital network. We are proud to take part of this initiative, launched by LVMH, alongside those of Givenchy and Guerlain. LVMH will continue to honour this commitment for as long as necessary. We all stand united in this fight against Covid-19.



Aimé par travelaroundherworld et autres personnes

20 MARS 2020

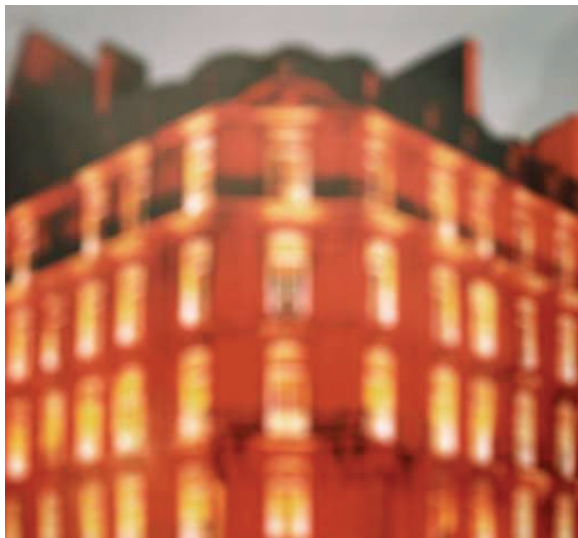
 Ajouter un commentaire... [Publier](#)

Annexe Dior (AD)

51

Instagram Dior

31 mars 2020



dior • Abonné(e)
Dior

dior • "Women, with their intuitive instinct, understood that I dreamed not only of making them more beautiful, but happier, too." For Christian Dior, this sentence was a veritable mission statement, the moral pledge and essence of our House, and one that resonates today more than ever: your happiness is at the center of our thoughts and concerns. By maintaining the desires and values of our founder, Dior has consistently been committed to sharing the inherent joy and energy offered by art and creation, beauty and couture, in the image of the New Look.

At the particularly trying time we are currently experiencing and which we will ultimately overcome together, we wanted to take the opportunity to wish you this same happiness and our best for the future, and we ask you to take care of yourself, your health, and that of your loved ones and friends. This is our greatest and only wish. #DiorStandsWithYou @ Architecture renderings based on original photos by Jérôme Bryon

58 sem



dior • #DiorStandsWithYou

"Women, with their intuitive instinct, understood that I dreamed not only of making them more beautiful, but happier too" said Christian Dior. And it is particularly in these trying moments that this mission rings truer than ever. We believe in the power of beauty to triumph in the face of adversity. Dior will keep you company and be there for you. Let's stay safe, support one another and share our inspiring beauty rituals to the world on @DiorBeautyLovers. #StaySafe

58 sem

dior • #DiorStandsWithYou

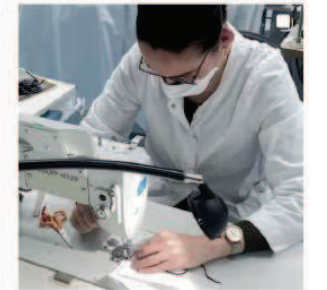
"Women, with their intuitive instinct, understood that I dreamed not only of making them more beautiful, but happier too" said Christian Dior. And it is particularly in these trying moments that this mission rings truer than ever. We believe in the power of beauty to triumph in the face of adversity. Dior will keep you company and be there for you. Let's stay safe, support one another and share our inspiring beauty rituals to the world on @DiorBeautyLovers. #StaySafe

58 sem

dior • #DiorStandsWithYou

"Women, with their intuitive instinct, understood that I dreamed not only of making them more beautiful, but happier too" said Christian Dior. And it is particularly in these trying moments that this mission rings truer than ever. We believe in the power of beauty to triumph in the face of adversity. Dior will keep you company and be there for you. Let's stay safe, support one another and share our inspiring beauty rituals to the world on @DiorBeautyLovers. #StaySafe

58 sem



dior • We will return more creative than ever to continue making you dream. But for the time being our petites mains have voluntarily undertaken to produce masks for those invaluable people working selflessly on the front lines.

We proudly salute this gesture which once again shows the generosity of our ateliers and laboratories, more committed than ever to ensuring your protection. Take care of yourself, we are by your side. #DiorStandsWithYou

56 sem

dior • Thank you, @VanityFairItalia,

for this incredible issue dedicated to the phenomenal people tirelessly and selflessly working on the front lines to protect human life. For their unrelenting professionalism and compassion we are eternally grateful. All proceeds raised from the sale of this issue will be donated to the Papa Giovanni XXIII Hospital in Bergamo, one of the hospitals most affected by the crisis. #DiorStandsWithYou

56 sem

dior • We are proud to reopen our @BabyDior_official ateliers in Redon,

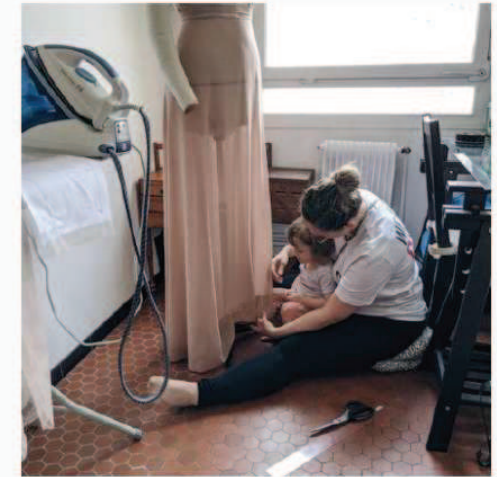
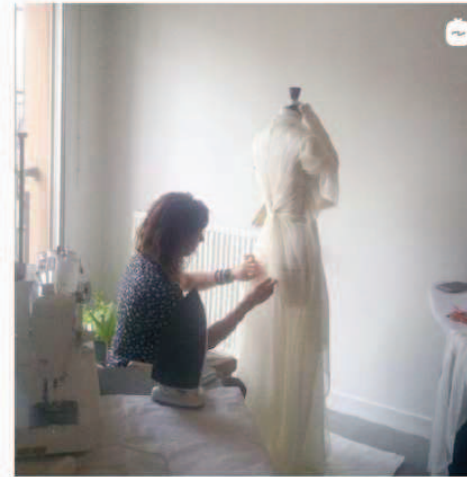
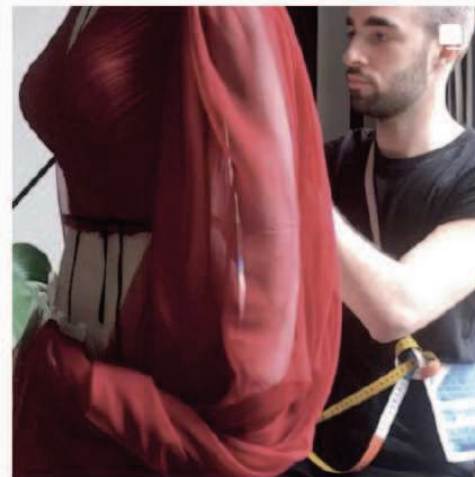
which since yesterday have begun the continuous production of new masks on a volunteer basis. Dior is actively committed to aiding and protecting all those who are on the front line every day. Thank you to our wonderful petites mains who, in an exceptional show of solidarity, are working tirelessly to protect them. #DiorStandsWithYou

57 sem

Annexe Dior (AD)

Instagram Dior

6 mai 2020



dior 🌟 The house of Dior is incredibly proud to be able to pay tribute to the extraordinary dedication of our supremely talented petites mains. Whether they are maintaining their activity in improvised couture ateliers at home or helping to produce much-needed masks for those on the front lines, they have admirably embraced inventive solutions in order to show their solidarity and resilience, perpetuating their passion no matter what.

#DiorCouture

51 sem

Step inside the homes of our brilliant petites mains in this enlightening video as they discuss the passion that drives them to continue producing perfection in these trying times. With the #DiorCouture ateliers at 30 Avenue Montaigne currently closed, each member has turned their home into their own intimate atelier, with daily support provided by the House. Whether they're filling remaining Spring-Summer 2020 orders or working on early toiles for the development of the next collection, this fascinating look at their "télécouture" illustrates how the inherent sense of fantasy and escapism, and how making the impossible possible, have taken on a whole new meaning.



dior 🌟 How can there be such a thing as an haute couture atelier during lockdown? The answer might surprise you! Stay tuned for an exclusive IGTV video in which our petites mains embrace some excellent problem-solving to continue their celebrated #DiorCouture savoir-faire at home. From working out a pattern with tracing paper on a mannequin to assembling the legendary architecture of a 'Bar' jacket at a kitchen table, discover how the passion for their craft can exist far beyond the walls of 30 Avenue Montaigne.

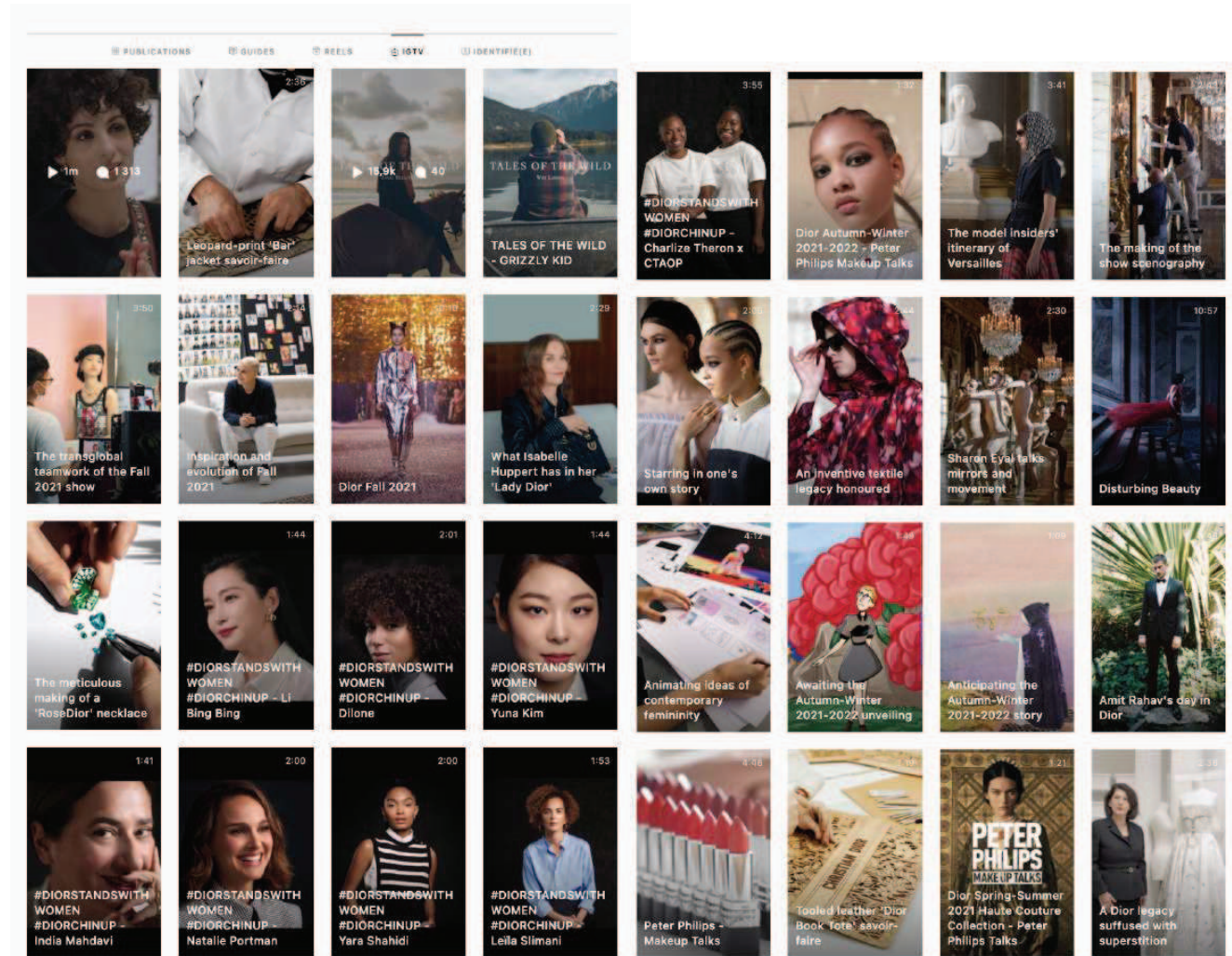
51 sem

Annexe Dior (AD)

53

Instagram Dior

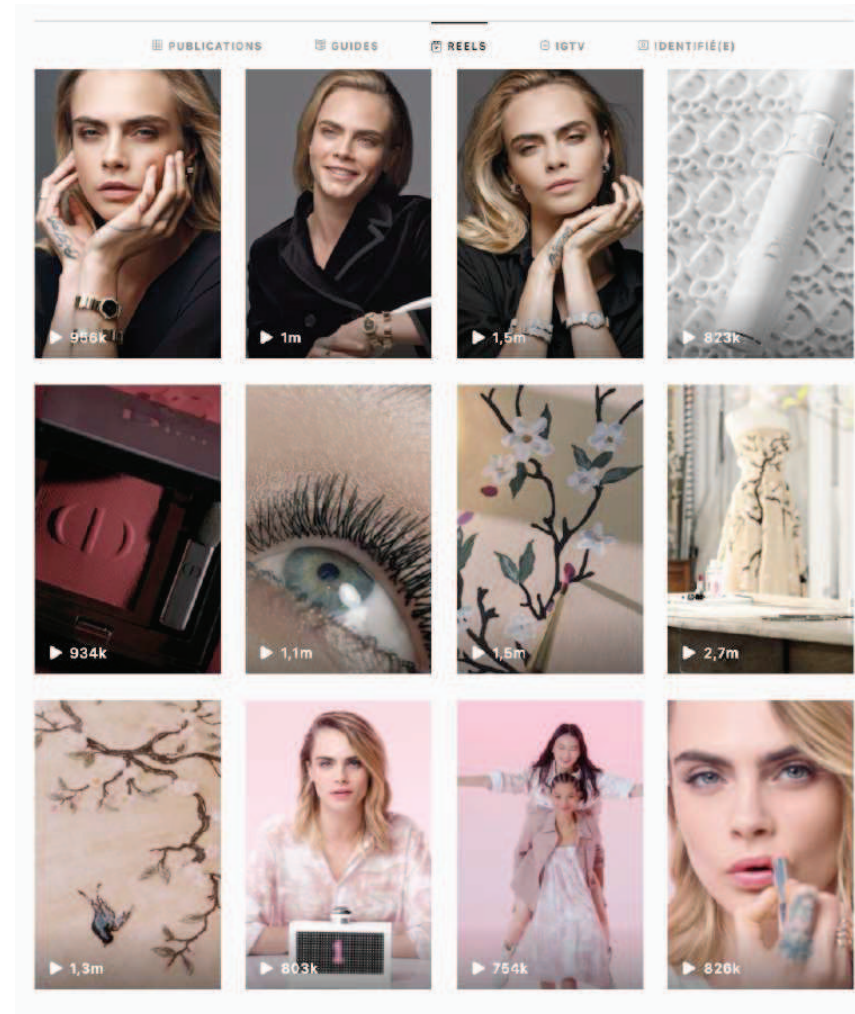
IGTV



Annexe Dior (AD)

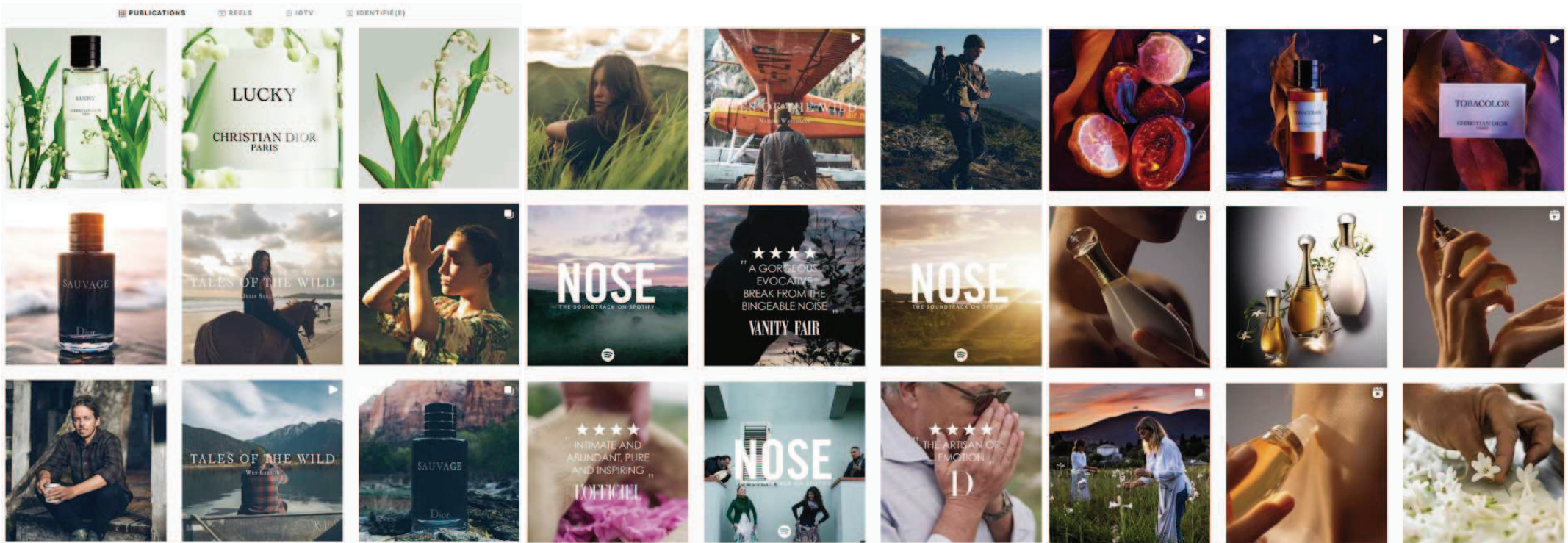
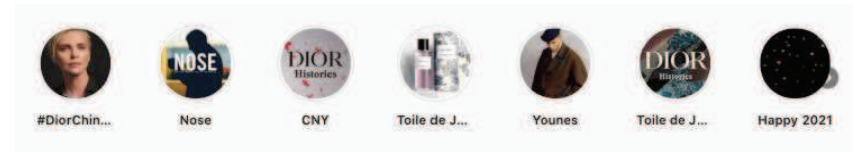
Instagram Dior

Reels



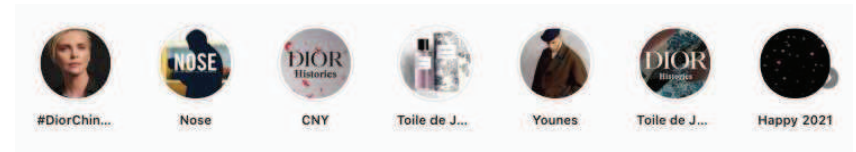
Annexe Dior (AD)

Instagram Dior Parfums



Annexe Dior (AD)

Instagram Dior Parfums



Annexe Dior (AD)

Fonctionnalité Instagram Shopping

QU'EST-CE QU'INSTAGRAM SHOPPING

PRÉSENTATION D'INSTAGRAM SHOPPING

Instagram a toujours été un moyen d'acheter et de découvrir de nouveaux produits.

70 %	87 %
des utilisateurs ont découvert un produit sur Instagram.	des utilisateurs ont acheté un produit sur Instagram.

Après avoir vu un produit qui les a inspirés, les consommateurs ont immédiatement pris des mesures pour le trouver et l'acheter.

SHOPPING EN DIRECT

ACHETER SUR INSTAGRAM

PUBLICITÉS AVEC TAGS DE PRODUITS

LANCEMENTS DE PRODUITS

TAGS DE PRODUITS

COLLECTIONS

PAGE DE DÉTAILS DU PRODUIT

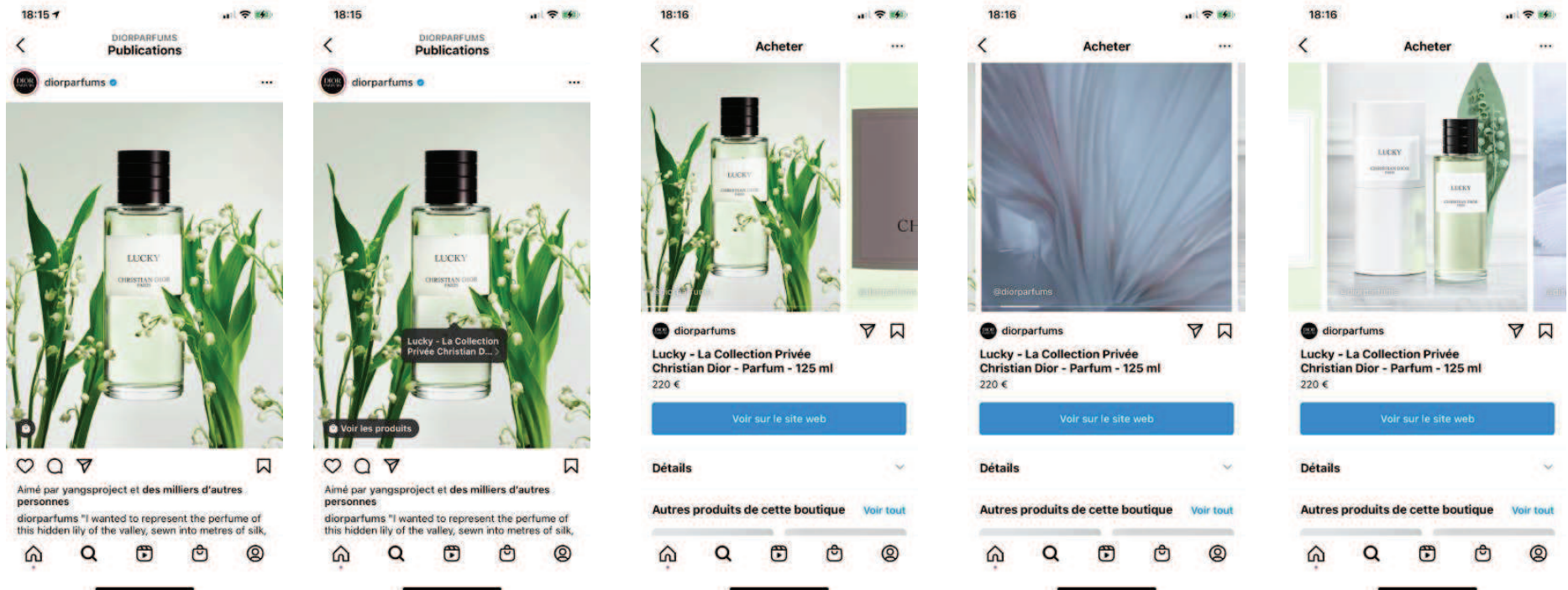
PUBLICITÉS AVEC TAGS DE PRODUITS

BOUTIQUES

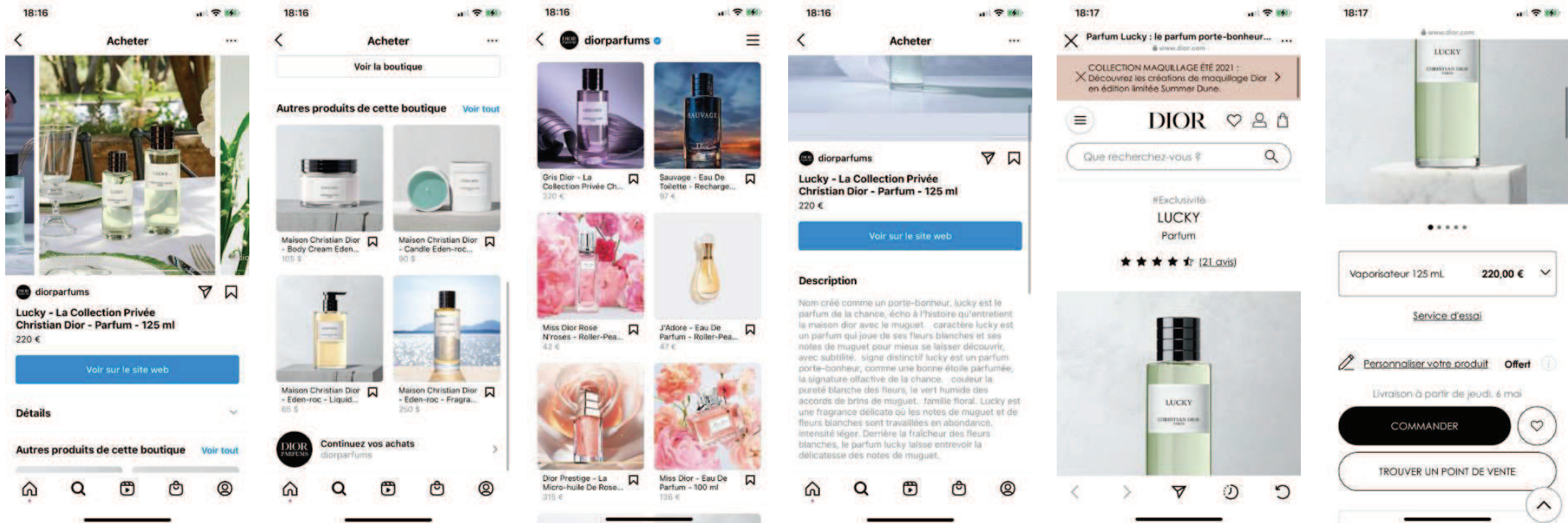
INSTAGRAM SHOP

Annexe Dior (AD)

Fonctionnalité Instagram Shopping



Fonctionnalité Instagram Shopping



Fonctionnalité Snapchat

ESSAYEZ LES B27 DEPUIS CHEZ VOUS

Cliquez ou scannez le QR code depuis votre application Snapchat et essayez les nouvelles B27 en réalité augmentée.



Résumé du mémoire

La digitalisation des marques s'est réalisée depuis les débuts d'Internet, cependant, suite à l'apparition du covid-19, celle-ci est devenu un axe majeur pour les marques. En effet, avec les différentes restrictions gouvernementales de circulation, de fermeture des commerces non essentiels, de massification du télétravail, etc., les marques de luxe ont perdu un contact physique privilégié avec leurs consommateurs et celles-ci ont été contraintes de s'adapter pour « effacer la distance » qui les séparaient de leur clientèle. Mais, comment fait-on pour conserver une relation, un lien avec ses clients en temps de crise ? C'est cette question qui a été le point de départ de toute notre réflexion.

Les différentes rencontres avec des spécialistes du digital, du luxe et du retail nous ont permis de répondre à notre question de recherche : Dans quelle mesure les marques de luxe ont-elles pu s'adapter en temps de crise pour conserver le lien qui les unit avec leurs consommateurs à l'heure où elles n'ont plus de contact physique avec eux ? Ce mémoire aura pour but d'analyser les discours de nos intervenants, en complément d'analyses sur les marques Dior et Burberry. Nous étudierons comment les marques de luxe ont utilisé le covid comme prétexte de réenchantement et de renforcement de leur identité, ensuite nous verrons comment le covid a créé une métamorphose de l'expérience client des marques de luxe via des dispositifs « à distance ». Enfin, nous verrons si les marques de luxe s'orientent vers un repositionnement de leur stratégie digitale qui s'inscrit dans une innovation de l'expérience proposée aux consommateurs beaucoup plus immersive (après la crise du covid qui a tout bouleversé).

Mots-Clés

Marque

Expérience client

Relation client

Digital

Boutiques

Luxe

Site E-Commerce

Réseaux Sociaux

Innovation

Covid-19