

*« Ce ne serait pas une haine
intelligente que la haine du luxe.
Cette haine impliquerait la haine
des arts. »*

Victor Hugo

INDEX DES TABLEAUX ET DES GRAPHS

Graphe 1 : La représentation du luxe par les internautes

Graphe 2 : Répartition du marché du luxe

Graphe 3 : Part du marché des produits

Graphe 4 : Les marques de luxe

Graphe 5 : Fréquence d'achat sur Internet

Graphe 6 : Les représentations du prix en fonction de la fréquence d'achat sur Internet

Graphe 7 : Entre magasins et internet : la rentabilité

Graphe 8 : Entre fréquence d'achat et rentabilité

Graphe 9 : Achat de produits de luxe par rapport à la fréquence d'achat sur internet

Graphe 10 : Les produits que l'on trouve sur Internet selon les enquêtés

Graphe 11 : Les produits de luxe qui intéresseraient le public

Graphe 12 : La qualité du service client

Graphe 13 : Internet, une source d'informations ?

Tableau 1 : Les représentations du luxe par les internautes

Tableau 2 : Les enjeux du commerce traditionnel et du e-commerce pour les marques de luxe

SOMMAIRE

SOMMAIRE	1
INTRODUCTION	3
1. Contextualisation du thème	3
2. Problématique	5
3. Intérêt de l'étude et objectifs	6
4. Organisation du mémoire	7
CHAPITRE 1 : CADRE THEORIQUE	9
1. Le luxe : une dynamique sociale	9
2. Le luxe, un univers de prestige et de rareté	17
3. Etude comparative entre le commerce en ligne et le commerce physique	23
CHAPITRE 2 : METHODOLOGIE DE TRAVAIL	29
1. Formulation des hypothèses	29
2. Méthodologie de collecte de données : enquête qualitative	31
3. Questionnaire d'enquête	33
CHAPITRE 3 : RESULTATS ET DISCUSSIONS	38
1. Présentation et analyse des résultats obtenus	38
2. INTERPRETATION ET SYNTHESE	49
3. Vérification des hypothèses	52

INTRODUCTION

De la boutique de luxe à l'e-boutique, il faut admettre le changement qui s'est opéré ce dernier siècle en matière de communication et de conception de l'espace. Avec l'essor flagrant de l'univers numérique conjugué avec la politique de libéralisation des frontières de nos dirigeants, on aboutit à un seul espace-monde, un univers uni et connecté. Cette nouvelle vision ouvre la voie à une nouvelle mode de vie : la virtuosité. Aussi vrai que nature, le monde numérique et virtuel constitue aujourd'hui un tout, un univers où le contact physique effectif cède sa place à une communication par l'intermédiaire d'un écran. Tout s'y passe désormais : les rencontres, les discussions, les soins, les entreprises, les religions, les études, les commerces, etc.

Ce travail se portera essentiellement sur un aspect du monde virtuel : la e-boutique. Pour comprendre cette notion, il faut se référer au concept de e-commerce. Ce dernier se rapporte à « l'ensemble des transactions commerciales s'opérant à distance par le biais d'interfaces électroniques et digitales »¹. En d'autres termes, il s'agit d'une forme de commerce qui ne nécessite aucun contact physique entre le vendeur et l'acheteur qui est communément appelé cyberconsommateur. Toute communication utilise comme canal des outils électroniques. De l'observation du produit au paiement et les services après-vente, les magasins deviennent virtuels.

1. CONTEXTUALISATION DU THÈME

Même si le net a existé depuis belles lurettes, il s'est progressivement inscrit dans le quotidien des familles françaises vers les années 1995. Bien que les Français n'étaient pas encore prêts à accueillir cette nouveauté à cette époque, ils étaient bien obligés de suivre ce mouvement que l'on associait à une évolution technologique et socioculturelle. Ce nouvel élément a affecté la dynamique sociale et a entraîné des changements au niveau de la conception de la communication. Cette intrusion progressive a abouti sur un enracinement dans la culture et dans le quotidien des Français ; entraînant ainsi un changement au niveau du comportement par rapport à la communication, l'information et la consommation. La preuve, on a recensé plus de 24 millions de Français acteurs dans les différentes transactions en ligne. Ce chiffre représente

¹<http://www.definitions-marketing.com/definition/e-commerce/>

environ 25 milliards d'euros selon une étude menée en 2009².

Parmi les nombreux secteurs qui ont rejoint le mouvement e-commerce, les boutiques de luxe ont également investies ce domaine. De ce phénomène résulte un paradoxe : le luxe se rapporte essentiellement à la rareté, l'exclusivité et la qualité. Pourtant, internet prend une toute autre envergure : l'ouverture, l'accessibilité pour tous, la gratuité et l'instantanéité.

Face à cette contradiction, les Maisons de luxe ont toujours été suspicieuses quant à la création d'un site internet grâce auquel elles pourraient communiquer, informer les prospects, ou mieux encore : vendre leurs produits. Cependant, le net est devenu un monde, un univers virtuel qui a acquis un caractère réel. Avec près de 600 milliards d'euros dépensés chaque année sur les sites de e-commerce, le shopping en ligne s'est désormais imposé auprès du grand public, et le luxe ne fera certainement pas exception à cette règle.

Pour les deux publics des marques de prestige (les clients réguliers et les consommateurs occasionnels), le e-commerce de produits de luxe n'est pas seulement un canal de distribution, mais avant tout un service qui leur est rendu par les marques. L'homme d'affaire parisien, l'avocat de la city ou l'entrepreneur hongkongais n'ont plus le temps de passer des heures en boutique physique (qui sont de toute façon fermées quand ils rentrent du travail et pas encore ouvertes lorsqu'ils démarrent leur journée) et souhaitent avoir accès en un clic à l'immensité de choix que leur offrent les autres industries sur le web. Solution de facilité et d'accessibilité, le commerce de luxe n'a eu de choix que de se conformer à cette virtualisation du commerce et de la relation client.

En 2002, Hermès a ouvert le bal en lançant son site e-commerce à destination des Etats-Unis, puis en 2005 pour la France.

Gucci (marque du groupe PPR - Pinault-Printemps-Redoute) faisait également partie des premières marques de luxe à lancer son site e-commerce a été rapidement suivi par d'autres Maisons du pôle luxe de PPR telles que Boucheron (en 2007), Yves Saint-Laurent, Alexander McQueen. Les autres groupes de luxe s'y sont également mis avec la sortie des boutiques en

²Etude Fevad menée par le Secrétariat d'Etat chargé du Commerce, de l'Artisanat, des Petites et Moyennes Entreprises, du Tourisme, des Services et de la Consommation, à l'occasion du bilan du commerce électronique 2009.

ligne Cartier et Mont Blanc aux Etats-Unis pour Richemont ou encore côté LVMH Louis Vuitton (depuis 2005), Marc Jacobs ou encore les parfums Givenchy.

Les sites des marques de luxe, mis en place tardivement, mais de façon ingénieuse, offrent des services et des avantages spécifiques de mieux en mieux conçus comme la personnalisation, la rapidité d'achat, des prix moins chers et un CRM (Gestion de Relation Client) de plus en plus performant et innovant.

En résumé, Internet sera dans le futur bien plus qu'un point de vente des maisons de luxe, il sera un lieu unique d'expérience d'achat depuis chez soi.

La question qui se pose se rapporte à l'enjeu primaire du e-commerce. Pour les adeptes de l'e-boutique de luxe, il est important de définir si Internet permet de proposer et d'offrir les mêmes qualités de services qu'avec les boutiques physiques.

Cette étude se portera principalement sur ce thème. Comment associer les valeurs essentielles du concept du luxe à l'ouverture, la gratuité et l'accessibilité offertes par le net ? En effet, il faut bien reconnaître qu'un client de produits de luxe se révèle plus exigeant que les autres et attend un service et un achat de qualité. Sera-t-il aussi bien valorisé dans les boutiques physiques qu'en ligne ?

2. PROBLÉMATIQUE

En tenant compte de l'objectif de cette étude, ce travail traitera principalement les enjeux de la pratique de la e-boutique pour les produits de luxe.

On entend souvent ce stéréotype selon lequel les meilleurs clients ou les plus fidèles sont ceux qui viennent régulièrement dans les boutiques. Cependant, compte tenu du développement et des avantages offerts par Internet, n'est-il pas judicieux de repenser la façon de concevoir les critères d'identification du « client fidèle » ? Le meilleur client ne serait-il pas celui qui se trouve derrière son écran d'ordinateur, ou son application Smartphone, loin de tout préjugé et des réticences face à ce monde de rêve et de fantasmes ?

Face au paradoxe flagrant entre boutique de luxe et Internet, ne serait-il pas fortuit de miser sur la complémentarité des boutiques physiques et de celles en ligne au lieu de les considérer comme des réseaux concurrents ? Quelles sont alors les stratégies adoptées par les Maisons de luxe possédant une boutique en ligne pour cultiver le secret et la rareté qui définissent le luxe ?

Aussi, ce mémoire traitera la problématique suivante :

« La marque de luxe peut-elle offrir sur le Net la même qualité d'expérience client que dans ses boutiques physiques ? ».

Par rapport à cette problématique, ce mémoire abordera les notions suivantes : le luxe, le e-commerce, la boutique des Maisons de luxe, les sites de vente en ligne multi-marques, les représentations du luxe et les attitudes des clients du luxe.

3. INTÉRÊT DE L'ÉTUDE ET OBJECTIFS

Actuellement étudiante en dernière année au programme ESC, je dispose de deux spécialisations : une première en Finance et en Contrôle de Gestion, et une seconde dans le secteur du Luxe.

Mon objectif aujourd'hui est de devenir Auditrice financière dans l'industrie du Luxe ; le Luxe et la Finance, deux domaines qui se distinguent mais qui suscitent particulièrement mon intérêt. Depuis mon plus jeune âge, j'ai associé le luxe au prestige, le rêve et l'excellence. En effet, ce concept qui sous-tend une recherche de la perfection m'a toujours passionnée et animée. Par ailleurs, j'ai grandi au sein d'une famille d'entrepreneurs où j'ai vu l'entreprise de mes parents grandir petit à petit. Je les ai vus travailler d'arrache-pied pour mener à bien leur projet. Ainsi, je dispose de l'esprit entrepreneurial et souhaite à mon tour bâtir mon projet dans le domaine de la Finance. Allier passion (le luxe) et travail (Finance) serait ainsi pour moi un accomplissement personnel et la clé pour un épanouissement garanti.

Le choix de ce thème de mémoire s'est porté sur mon désir d'approfondir mes connaissances sur le secteur du Luxe qui est désormais entré dans l'ère du digital. On est bien obligé d'admettre que le e-commerce constitue à notre époque une orientation incontournable pour les professionnels dans l'univers du marketing. Par conséquent, il m'a paru intéressant d'étudier les stratégies adoptées par les Maisons de luxe sur leur site internet et les moyens qu'elles se

donnent pour procurer aux clients une expérience client digne de ce nom, digne des Maisons de luxe et de leurs valeurs.

Afin de mener à bien cette étude, plusieurs objectifs devront être atteints. La première partie de ce mémoire consistera à recueillir les informations existantes sur le sujet afin de répondre aux points suivants :

- Découvrir, définir le monde du luxe
- Recenser les principales évolutions de la relation entre le monde du luxe et celui d'Internet par le biais d'une étude comparative entre les services et les produits rencontrés dans les boutiques en ligne et physique
- Les opportunités identifiées au e-commerce

La deuxième partie de cette étude aura pour objectif de répondre aux points suivants :

- Découvrir les spécificités des marques de luxe sur Internet
- Définir les stratégies adoptées par les marques de luxe pour offrir une expérience de navigation unique à leurs clients

La troisième partie de ce mémoire fera la synthèse de tous ces objectifs et répondra ainsi à la problématique sur l'offre de service et l'expérience client offert par les boutiques de luxe sur le net.

4. ORGANISATION DU MÉMOIRE

Cette étude se veut suivre une démarche méthodologique associant et traitant de manière croisée concepts, hypothèses et informations de terrain. Pour ce faire, elle se subdivisera en trois parties.

La première partie de ce travail abordera la revue de la littérature et une définition des concepts que l'on utilisera. Le luxe et l'histoire qui s'y rattache seront initialement définis au début de la première partie. Ensuite, le luxe sera étudié en tant qu'univers de prestige et de rareté à travers les types de marques de luxe, les types de produits présents et les différentes sortes de boutiques. Enfin, l'attention se portera sur le luxe en ligne par le biais d'une étude comparative entre les stratégies en ligne et dans les boutiques physiques.

La deuxième partie de ce mémoire traitera la méthodologie qui a été utilisée pour recueillir les données visant à la confirmation ou l'infirmer des informations des hypothèses formulées. Une enquête terrain sera mise en place et comprendra une « étude pilote » ainsi qu'un questionnaire qualitatif. Par la suite, cette partie expliquera les méthodes d'analyse qui seront utilisées pour exposer les résultats développés dans la troisième partie de cette recherche.

Aspect clé de cette étude sur l'expérience client en ligne dans le monde du luxe, la troisième partie permettra d'allouer un sens aux données rassemblées et de prouver leur pertinence en les analysant par le biais des méthodes présentées dans la partie précédente. Les résultats du « pilot study » seront d'abord analysés. Les réponses du questionnaire permettront ensuite de confirmer ou non les hypothèses définies auparavant et de remplir les objectifs fixés en introduction de ce mémoire. Les points mis en évidence serviront à établir une conclusion finale et des recommandations managériales.

CHAPITRE 1 : CADRE THEORIQUE

Ce premier chapitre se consacrera essentiellement sur l'univers du luxe et son marché. Après une définition du luxe et de ces critères de qualification, cette partie se terminera par une étude comparative entre le marché de luxe physique et en ligne.

1. LE LUXE : UNE DYNAMIQUE SOCIALE

Dans le quotidien, le luxe est souvent associé à la richesse et au prestige. Comment concevoir ce concept ?

I. Quelles définitions du luxe ?

Dans cette partie, nous procéderons à une confrontation entre les théories et la pratique. Comment les auteurs définissent le luxe et comment le grand public le perçoit ?

i. Ce que pensent les auteurs

« Mode de vie caractérisé par de grandes dépenses consacrées à l'acquisition de bien superflus, par goût de l'ostentation et du plus grand bien-être », telle est la définition du mot luxe selon le dictionnaire *Petit Robert*³. De cette conception, nous pouvons d'ores et déjà déduire le caractère subjectif dans la mesure où l'on parle de bien-être, de goût et de mode de vie, des notions tout à fait subjectives.

Jean Castarede⁴, quant à lui, propose une définition du luxe basée sur une analyse étymologique. En effet, le mot luxe tire son origine du latin *lux* qui signifie lumière. Ainsi, pour cet auteur, le luxe se rapporte au « rayonnement, le goût, l'éclairage, l'élégance, à la luxuria, autrement dit, l'excès, le clinquant, le rare, l'extrême ». Ainsi, tout ce qui est voyant et raffiné pourrait prétendre au qualificatif de produit de luxe. Cependant, l'auteur continue en ajoutant que le luxe « a perpétuellement balancé entre ces deux pôles du paraître et de l'être. Le moyen, le médiocre, le banal, voilà l'ennemi : c'est-à-dire ce qu'appauvrit et enlève le dynamisme propre au luxe. » (1992 : 7)

En analysant cette définition de Castarede, le luxe revêt un caractère social, outre son aspect personnel. En effet, le luxe intervient dans l'image que l'on souhaite montrer à l'entourage : le paraître. Le luxe est également associé à la richesse, à la beauté et à l'ordinaire.

³Dictionnaire Le Robert, *Le nouveau Petit Robert*, Paris, 2002.

⁴Jean Castarede, *Le luxe*, PUF, Paris, 1992.

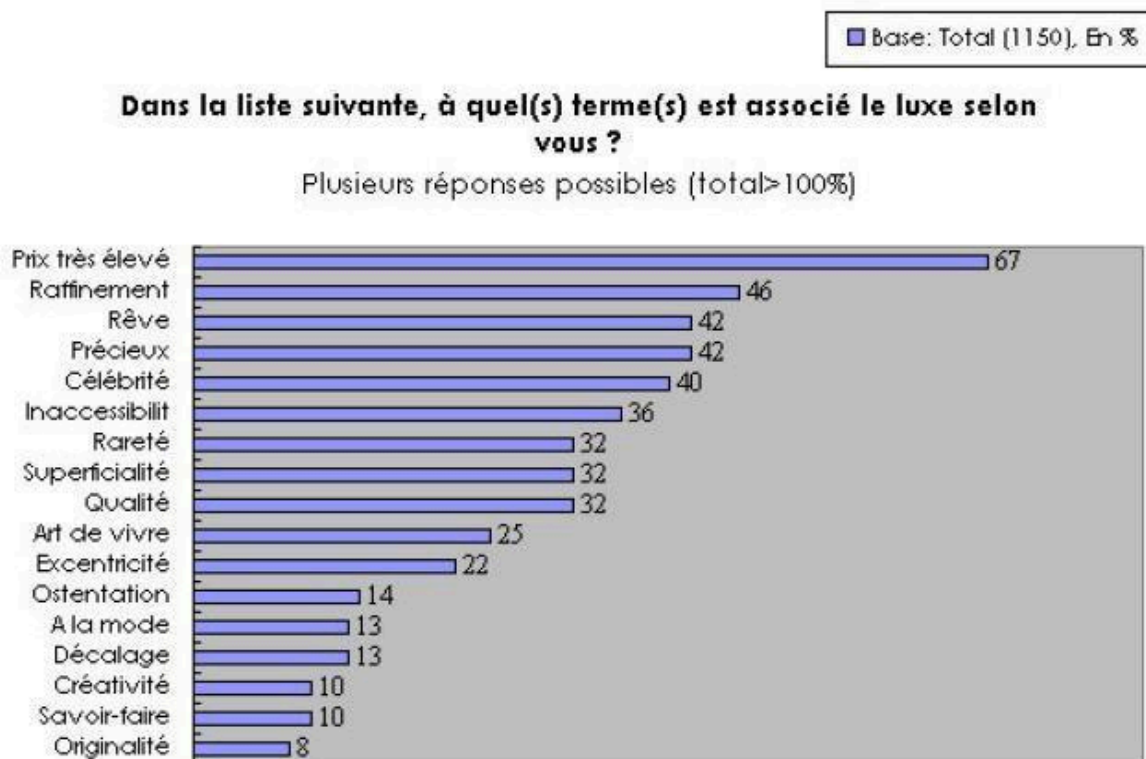
Pour terminer, Jacques Marselle⁵ avance une définition du luxe d'un point de vue plus psychologique. Selon lui, « le luxe renvoie à des comportements, des attitudes mentales et sociales, à des objets et à un ensemble d'activités économiques. Il touche à la psychologie sociale et individuelle et est lié au désir, à la dépense, à la provocation ou à l'ostentation. Depuis son origine, il relève de l'ordre du dépassement par le rêve ou par la provocation. » Cette définition démontre que le luxe agit en premier lieu dans le mental de chacun et s'inscrit dans la culture individuelle. Cette inscription dans la culture se traduit par des comportements manifestés dans la société. Ainsi, le luxe acquiert un caractère social.

Pour résumer ces définitions, le luxe est à la fois personnel et social. Tout d'abord, il se rapporte à une image de richesse, d'élégance et de raffinement. Ensuite, le luxe est associé à la luxure, des prix élevés et des dépenses. Par conséquent, cette notion est étroitement liée à l'économie de consommation. Enfin, le luxe est une façon de penser, un comportement, une attitude favorable à tout ce qui est extraordinaire et hors de portée. Ainsi, le luxe avoisine la recherche de particularité et devient un moyen de se distinguer des autres membres de la société.

Toutefois, ces définitions ont été fournies par des auteurs, ce qui fait qu'elles ont été longuement réfléchies et étudiées. Qu'en pense le grand public ?

ii. L'avis des internautes

CB News a réalisé un sondage⁶ auprès de 1150 internautes pour connaître leur définition du luxe. Les résultats de cette étude sont représentés ci-dessous :



Graph 1 : La représentation du luxe par les internautes. Source : CB News N°684⁷

D'après ce sondage mené par CB News, le grand public associe le luxe au prix élevé. La notion est associée à des adjectifs comme raffiné, précieux, chers, rare, superficiel, etc. Plus de 40% de la population enquêtée associe même le luxe à la célébrité et à l'excentricité. Ainsi, dans le quotidien, le luxe est associé à un stéréotype bien ancré dans la société : ce qui est cher, extraordinaire et inaccessible.

Le tableau suivant résume les diverses représentations du luxe par les internautes enquêtés :

Le luxe : une question de prix	Le luxe : de la qualité	Le luxe : des objets superficiels	Le luxe et l'imaginaire
On qualifie de luxe tout ce qui est hors de prix, des objets vendus excessivement chers par rapport au pouvoir d'achat du grand public	L'élégance et le raffinement caractérisent le luxe. Il regroupe les productions conçues dans la règle de l'art, originales et créatives.	Le luxe est associé à des objets pour se vanter, des choses superficielles que l'on porte pour se démarquer des autres. Cela va même jusqu'à l'excentricité.	Le luxe est réservé à une certaine classe de personnes : les célébrités. Le luxe est associé à une vie de rêve.

Tableau 1 : Les représentations du luxe par les internautes

D'après ce tableau, on peut classer les représentations du luxe en 4 groupes. D'un premier lieu, il est associé au prix. Il s'agit d'ailleurs de l'avis de 67% de la population enquêtée. D'un autre côté, on associe souvent le luxe aux produits de très bonne qualité, d'excellentes finitions et qui sont conçus suivant des règles de l'art. En effet, ce type de produit, original, créatif et bien fait, est le plus souvent réservé aux clients les plus exigeants qui sont prêts à y mettre le prix. En outre, il existe ceux qui pensent que le luxe se rapporte à la frivolité et à la vantardise, des dépenses inutiles que l'on fait pour se démarquer et se faire remarquer. Enfin, il y a ceux qui pensent que le luxe est un privilège réservé à une certaine classe sociale. Le luxe serait ainsi un rêve, un idéal qui fait fantasmer, mais qui n'est pas à la portée de tous.

En résumé, il existe bien des façons de concevoir la notion de luxe. D'un côté, il s'agit d'un

⁷CB News, n°684, 17 décembre 2001, pp 120-121.

comportement et d'une attitude personnelle et subjective par rapport à un produit raffiné et coûteux. En outre, le luxe est associé à une intention : la recherche de prestige ou de la qualité, l'envie de se distinguer de la classe sociale moyenne. Une question se pose : comment évolue la conception du luxe à travers l'histoire ? C'est ce que nous allons répondre dans la section suivante.

II. Histoire et évolution

« Le luxe n'est pas le propre des sociétés développées puisque c'est un phénomène universel », tel a été le propos de Gilles Lipovetsky, un professeur de philosophie et auteur de nombreux ouvrages tels que *Le luxe éternel* (2003) et *Les Temps hypermodernes* (2004). Ainsi, le concept de luxe ne date pas de notre époque. L'auteur d'expliquer que depuis toujours, dans toutes les sociétés, il y avait des objets honorifiques qui ont été réservés pour les chefs. En d'autres termes, certains objets représentent le prestige et interviennent dans la « construction statutaire » au sein de la communauté. Au fur et à mesure des développements de la technique, ces objets-prestiges, symbole de la hiérarchie et de la supériorité par rapport à la plupart des gens, ont évolué en fonction des réalités sociales. Le sociologue Max Weber a renforcé cette conception du luxe. Pour lui, le luxe « n'est ni aléatoire ni contingent ». Au contraire, le luxe accompagne la dynamique sociale en matière d'hierarchisation et de distinction. En d'autres termes, il s'agit d'un phénomène inhérent à l'inégalité socio-économique et témoigne des différences de statut et de revenus des membres d'une communauté.

i. Le luxe et la période moderne

Le XVIIIème et le XIXème siècle ont été marqués par les modes aristocratiques et le développement de l'art. Les vêtements ornés de broderie ou encore les œuvres d'art ont été les critères de distinction de la haute société. Cela a été l'époque d'or des couturiers et des artistes. Selon Gilles Lipovetsky, ce fut le début des premières marques de luxe : la signature des peintres, les griffes des couturières et la force des noms. En outre, ce fut également la naissance des premiers modèles exclusifs et originaux ; ainsi que les copies. Cependant, avec l'augmentation du pouvoir d'achat et de l'économie de consommation, on a associé l'abondance à la notion de luxe.

ii. La société « hypermoderne »⁸

Avec l'évolution de la société contemporaine et la libéralisation de l'économie, la taille de la population pouvant s'offrir « le luxe » a largement augmenté. Cependant, la recherche de personnalité et de la singularité sont des attitudes inscrites dans les êtres ambigus. Le besoin de se démarquer des autres et d'imposer la spécificité s'accroît. Par conséquent, nous vivons dans le monde de l'individualisation du luxe et de la personnification. La logique ostentatoire du luxe ne disparaîtra jamais, car il y va de la dynamique sociale et de l'aspect esthétique de la consommation. A notre époque, Gilles Lipovetsky parle d'une « inflexion » dans la conception du luxe. Selon ses propos, « on observe des logiques plus qualitatives, émotionnelles qu'ostentatoires, fondées sur la quête de la qualité de vie, l'esthétisation des comportements de consommation »⁹. L'auteur a pris l'exemple des nouvelles modèles de voiture de luxe qui misent plus sur la sécurité, le confort et de calme. Il en est de même pour les classes affaires quand on voyage en avion. Ainsi, le caractère ostentatoire du luxe se dissipe progressivement pour céder la place à l'amélioration de la qualité de la vie. En d'autres termes, le luxe ne se rapporte plus à un moyen de défier l'autre, mais tend vers une recherche d'autosatisfaction.

iii. Vers une démocratisation du luxe

Si l'on se réfère à l'accessibilité du luxe et à sa nouvelle conception, le luxe entre dans un air de démocratisation. L'on pourrait croire qu'il s'agit d'un procédé en controverse par rapport à l'aspect inaccessible du luxe. Selon Gilles Lipovetsky, dans ses propos publiés dans la Revue des Marques, un européen sur deux se procure un produit de marque de luxe une fois par an. Ce qui signifie que les marques de luxe deviennent de plus en plus accessibles au grand public. A un tel rythme, on peut s'attendre à une nouvelle représentation du luxe dans un avenir proche.

III. Le marché du luxe et ses acteurs

Cette partie se subdivisera en deux parties : l'étude du marché du luxe en France et dans le monde ; puis des acteurs qui œuvrent dans ce domaine.

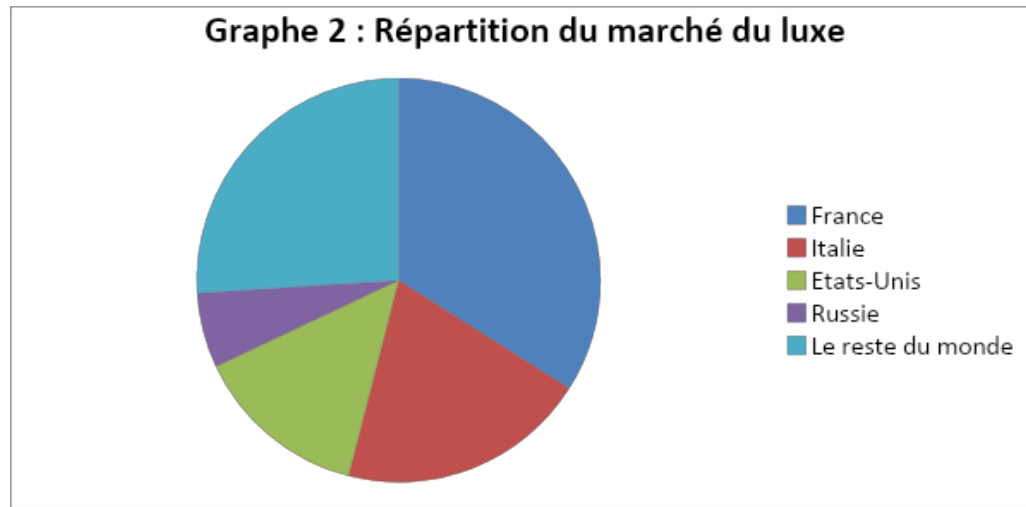
i. Le marché du luxe

Le marché du luxe est un secteur fortement prometteur en France et dans le monde. En 2008, ce

⁸Gilles Lipovetsky, *Les Temps hypermodernes*, Grasset, 2004.

⁹Gilles Lipovetsky, "Du luxe ostentatoire aux luxes émotionnels", *Revue des Marques*, numéro 53, Janvier 2006.

marché a enregistré un chiffre d'affaires compris entre 170 et 180 milliards d'euros¹⁰. Selon la même source, nous devons le tiers de ce chiffre à la France qui est le leader mondial dans la commercialisation du luxe. En effet, 34% du marché du luxe appartient à la France, contre 20% pour l'Italie, 14% pour les Etats-Unis et 6% pour la Russie¹¹. Le graphe suivant représente la répartition du marché du luxe pour les pays du monde selon les statistiques fournies lors de la 6^{ème} rencontre Economie et emploi :



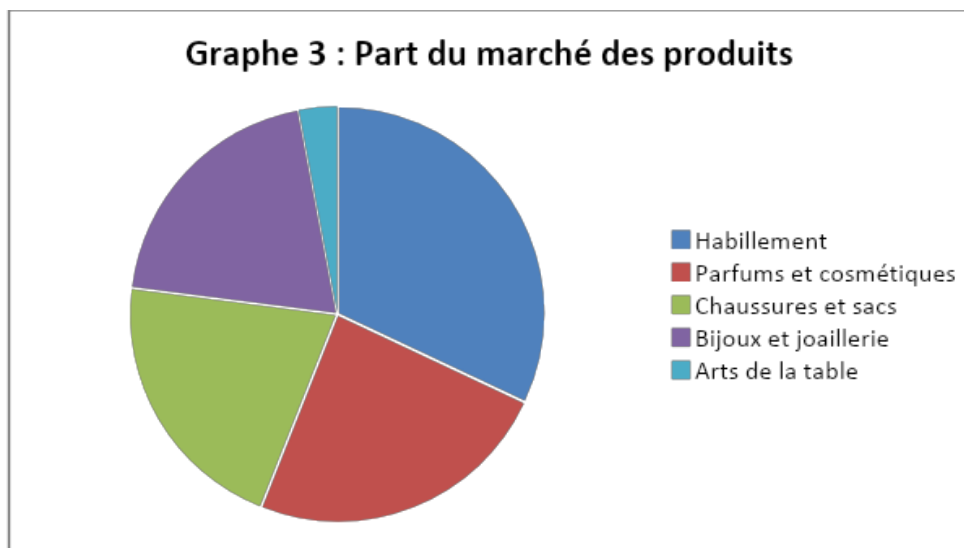
Ce graphe démontre que la France domine le marché mondial du luxe. Sans aucun doute, la France est le pays à qui le marché du luxe profite le plus. De la 6^{ème} rencontre Economie et emploi dans la région Ile-de-France, on a exposé que les maisons du Comité Colbert a engendré 115000 emplois en France. Rien que dans la région Ile-de-France, on compte environ 5000 entreprises œuvrant dans la commercialisation du luxe.

Le marché du luxe, en France comme ailleurs, est principalement dominé par l'univers de la mode. La preuve, une étude menée en 2006, l'étude Xerfi, a démontré que le domaine de l'habillement occupe la première place dans le marché du luxe avec une proportion de 32% ;

¹⁰CCIP, 6^{ème} rencontres Economie et emploi. Design : luxe, mode, industries de la création-stratégies pour Paris, Ile-de-France, 29 novembre 2007.

¹¹CCIP, 6^{ème} rencontres Economie et emploi. Design : luxe, mode, industries de la création-stratégies pour Paris, Ile-de-France, 29 novembre 2007.

suivi par celui des parfums et des cosmétiques avec 24% ; des sacs et des chaussures pour une proportion de 21% ; des bijoux avec 20% et le marché des arts de la table avec 3%. Le graphe ci-dessous représente le part de marché attribué à chaque catégorie de produits de luxe :



Ce graphe démontre l'attraction vers la mode et les tendances vestimentaires dans l'univers du luxe. Un stéréotype très courant veut que la mode et le luxe soient associés à une consommation féminine. Qui sont vraiment les réels acteurs dans l'univers du luxe ? Pourquoi un tel stéréotype ? C'est ce que nous allons découvrir dans la section suivante.

ii. Les acteurs du marché du luxe

Le marché du luxe abrite deux principaux groupes d'acteurs : les industriels représentés par les

marques et les maisons et les consommateurs.

a. Les grandes marques de luxe

Sur la chaîne internationale, le marché est prédominé par trois principales entreprises : LVMH (Louis Vuitton – Moët Hennessy), le leader mondial du luxe, suivi par Richemont qui regroupe entre autres les marques Cartier, Dunhill et Montblanc et enfin Gucci-PPR.

En France, l'industrie du luxe constitue un réel levier économique compte tenu des générations d'emplois et de la création d'attrait touristique favorisée par l'existence des différentes marques de luxe. *Paris, la ville de la mode* abrite, en effet, bon nombres de maisons de luxe et de grands magasins.

Généralement, cette industrie s'appuie sur les PME et les PMI qui, en plus de contribuer de façon conséquente à l'économie du pays, stimule également la créativité et le développement des artisanats locaux pour mieux se concurrencer. Cependant, les acteurs du luxe en France font face à une menace qui plane dangereusement sur les activités. En effet, le pays de Napoléon a été connu depuis toujours comme la ville de la mode, de la beauté et du luxe. Cette force historique constitue certes un point fort, mais l'émergence de nouveaux acteurs dans le monde du luxe menacent cette supériorité. Par conséquent, les grandes marques sont obligées de rendre les produits « semi inaccessibles »¹² et de modifier les stratégies marketing en fonction de la situation concurrentielle.

Ainsi, les industriels se lancent dans la multiplication des points de vente et des magasins pour assurer une meilleure visibilité auprès de la clientèle. Mine de rien, le marché du luxe se voit dans l'obligation d'investir l'univers du e-commerce.

b. La clientèle du luxe

Nous avons préalablement abordé le stéréotype sur la prédominance féminine dans le marché du luxe. Gilles Lipovetsky en a abordé dans son article cité précédemment. Pour lui, ce jugement social trouve son origine dans le fait que « le luxe est porteur de valeurs féminines, comme la sensualité, la douceur, la beauté, l'esthétisme, le charme ». En d'autres termes, nous vivons à l'ère de la féminisation des objets de luxe. Il n'y qu'à observer les nouveaux modèles de voiture aussi sensuels que séducteurs. Or, dans les représentations sociales traditionnelles, et modernes

¹² Gilles Lipovetsky, "Du luxe ostentatoire aux luxes émotionnels", *Revue des Marques*, numéro 53, Janvier 2006.

pour certaines cultures, la voiture figure parmi l'un des symboles de masculinité. Le féminin et le masculin sont tous deux féminisés ; c'est la raison qui nourrit ce stéréotype qui sous-tend le type de clientèle du marché de luxe.

Selon Véronique Estienne¹³, la clientèle du marché du luxe peut être catégorisée en trois groupes :

- Les habitués : ce sont les clients noyaux du marché. Il s'agit d'un cercle très limité, privilégié et restreint. Selon Estienne, on ne compte que 4000 clients habitués de la haute couture dans le monde entier.
- Les clients occasionnels : On les appelle également des excursionnistes ; ce sont les personnes, par faute de moyen ou par choix, ne se procurent des produits de luxe que rarement. Nous avons déjà abordé qu'un européen sur deux achète un produit de luxe une fois par an. L'avenir du marché du luxe dépend actuellement de cette catégorie de clientèle. Cela peut expliquer l'attitude des grandes marques qui créent des gammes plus abordables que les modèles exclusifs.
- Les exclus : ceux qui n'achètent pas de produits de luxe que très rarement.

Pour résumer cette partie, il existe bien de définitions du concept de luxe. Il acquiert un caractère personnel et social. Depuis toujours, le luxe accompagne la dynamique de la société et change en fonction. Actuellement, il s'agit d'un secteur en forte expansion grâce à la stratégie de semi-accessibilité mobilisée par les industriels.

2. LE LUXE, UN UNIVERS DE PRESTIGE ET DE RARETÉ

Dans cette partie, nous nous focaliserons sur l'aspect inaccessible du luxe. Tout d'abord, le luxe coûte cher, c'est un fait : les 67% de la population enquêtée par CB News l'ont confirmé.

I. Les marques de luxe

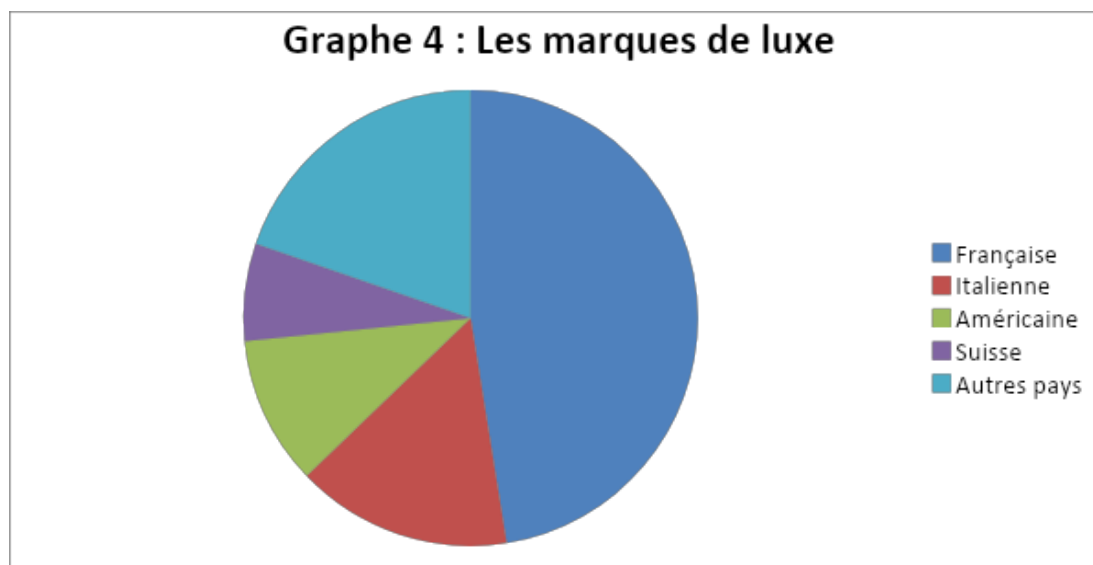
Commençons par la définition de marque de luxe. Bien que l'on ait tendance à se focaliser sur le terme luxe, il faut considérer ce terme dans son ensemble. Jean-Noël Kapferer a d'ailleurs abordé cette question. Pour lui, « le flou définitionnel du luxe ne fait que préfigurer la disparition de certaines différences essentielles entre le management d'une marque de luxe et le management d'une marque (...). Le problème du mot luxe est qu'il est à la fois un concept (une catégorie), un

¹³<http://veronique.estienne.free.fr/doc/SLIDE.htm>

sentiment subjectif et un terme porteur d'une critique sous-jacente, d'une contestation sur le plan moral. Ainsi ce qui est luxe pour les uns, est banal pour les autres, certaines marques se voyant étiquetées de marque de luxe par une partie de l'opinion et de grande marque tout simplement par une partie »¹⁴ (1998 : 84)

Si l'on se réfère à cette définition de Kapfere, définir une marque de luxe s'avère difficile dans la mesure où elle change d'une communauté à une autre, d'un individu à un autre. Néanmoins, on reconnaît le caractère exceptionnel de certaines marques que l'on qualifie de « marque de luxe » ou de « grande marque ». C'est la raison pour laquelle Anne Bontour et Jean Marc Lehu ont abordé une conception très simplifiée de la marque de luxe. Pour eux, « c'est certainement une marque dont la qualité des produits est reconnue. Une marque dont les produits se voient affecter un prix plus élevé que la moyenne et qui contribue à son positionnement. Une marque dont la production est souvent limitée pour des raisons qualitatives, et de relative exclusivité mises en avant par un positionnement et une communication très haut de gamme. Donc le terme clé de la définition est l'exclusivité. »¹⁵ (2002 : 72-73)

Les marques et les maisons de production qui répondent à ces critères définis par Anne Bontour et Jean Marc Lehu sont comptabilisées au nombre de 270 selon l'étude menée par AT Kearney en 2005. Le graphe suivant représente la répartition de ces marques dans le monde.



¹⁴Jean-Noël Kapfere, Les marques : capital de l'entreprise, Edition d'Organisation, Paris, 1998.

¹⁵Anne Bontour, Jean-Marc Lehu, Lifting de marque, Edition d'Organisation, Paris, 2002.

Ce graphe démontre que les marques de luxe françaises prédominent sur le marché mondial. En effet, 130 maisons sur les 270 recensées appartiennent à des groupes français, contre 42 marques italiennes, 29 américaines, 19 suisses et 54 répartis pour les autres pays.

Il est difficile de répertorier toutes les marques de luxe. Cependant, voici les trois maisons les plus renommées selon la classification de l'institut numérique¹⁶.

- Louis Vuitton Moët Hennessy : il s'agit d'un multinational créé en 1987 et dirigé par Bernard Arnault. Il regroupe plusieurs marques de luxe dans divers domaines ; entre autres les marques Hennessy, Belvedere et Veuve Clicquot dans le domaine des vins et spiritueux ; Louis Vuitton, Givenchy, Christian Dior, Kenzo et autres dans le domaine de la mode ; Chaumet, Hublot, Tag Heuer... dans le domaine de la joaillerie. La place de LVMH en tant que leader mondial dans le monde du luxe n'est nullement contesté jusqu'à ce jour. Pour l'année 2011¹⁷, le groupe a enregistré 16% de hausse sur les ventes et a estimé un chiffre d'affaires de 23 milliards 659 millions d'euros.
- Pinault – Printemps – Redoute : un groupe créé en 1963 par François Pinault. Au début, PPR se focalisait sur le travail du bois et de l'immobilier. Vers la fin des années 90, il a investi d'autres domaines et a acquis certaines grandes marques, comme Gucci, Yves Saint Laurent, Alexander McQueen, Bottega Veneta, etc. Son chiffre d'affaires est estimé à 12 milliards 227 millions d'euros en 2011¹⁸.
- L'Oréal, un emblème dans le domaine de la cosmétique, riche de plus d'un siècle d'expérience. Il a été fondé par Eugène Schueller en 1909 et s'est lancé dans la fabrication de produits cosmétiques. En étendant ses activités, le groupe a acquis plusieurs marques, comme Lancôme, Yves Saint Laurent Beauté, Giorgio Armani, Ralph Lauren, Victor & Rolf, etc. Pour ce groupe, leur chiffre d'affaires est évalué à 20 milliards 343 euros¹⁹ ; un chiffre en perpétuel croissance.

¹⁶<http://www.institut-numerique.org/3-qui-sont-les-acteurs-du-luxe-503cbc7ea523b>

¹⁷<http://www.daily-bourse.fr/resultats-LVMH-chiffre-affaire-FR0000121014.php>

¹⁸<http://www.ppr.com/fr/rapport-annuel-2011>

¹⁹<http://www.loreal-finance.com/fr/chiffres-cles>

II. Les critères de qualification d'un produit de luxe

Nous avons abordé précédemment le caractère subjectif et relatif de qualification d'une marque de luxe. Cette versatilité est transmise aux produits de luxe.

Anne Bontour et Jean-Marc Lehu ont définis quelques critères d'une marque de luxe et des produits de luxe, par la même occasion. Disséquons leur définition pour énumérer les critères d'un produit de luxe.

Pour eux, les produits de luxe sont « les produits se voient affecter un prix plus élevé que la moyenne et qui contribue à son positionnement. Une marque dont la production est souvent limitée pour des raisons qualitatives, et de relative exclusivité mises en avant par un positionnement et une communication très haut de gamme. Donc le terme clé de la définition est l'exclusivité. »

i. La qualité

Les produits de luxe répondent avant tout à une forte exigence de qualité. Se rapportant à l'art, leur fabrication doit suivre les règles techniques et artistiques. Ainsi, la minutie dans la phase de la conception et de l'élaboration constitue des exigences de primaires. Il s'agit du cas des grands restaurants. Outre ces mesures, les produits de luxe doivent également se démarquer par l'utilisation de matières singulières de choix; par exemple, l'usage d'un diamant ou d'autres pierres précieuses pour les bijoux.

Dans l'exigence de la qualité, on prend également compte de la satisfaction de tous les sens. En d'autres termes, un produit de luxe doit sentir bon, être agréable au toucher, émettre de sons mélodieux, etc. Certes, ce sont des valeurs très relatives et subjectives, mais ces critères définissent un produit de luxe.

ii. Le prix et l'exclusivité

Les produits de luxe sont cédés à un prix « plus élevé que la moyenne »²⁰. Pour le grand public, il s'agit d'ailleurs de la première représentation du luxe, selon les résultats d'étude réalisés représentés dans la graphe1. En effet, la question de valeur ajoutée entre en compte dans l'évaluation du prix des produits de luxe. Des produits de même fonctionnalité sont cédés à des prix différents en fonction de la marque. Ce qui nous conduit au troisième critère : la rareté.

²⁰Anne Bontour et Jean-Marc Lehu

Un produit de luxe ne doit pas être possédé par beaucoup de gens. Ce caractère exclusif est très exigé dans le domaine de l'habillement. Chaque modèle de vêtement dessiné par un créateur est exclusif. Sauf demande express d'un client, il n'y a pas deux versions d'un même modèle.

iii. Le caractère définitif et l'aspect esthétique

Un vrai produit de luxe doit résister à l'épreuve du temps. Ainsi, le mot « tendance » s'éloigne définitivement de la notion de luxe. Un produit de luxe doit conserver ses caractéristiques peu importe l'époque : la beauté, la minutie, la qualité.

En outre, un produit de luxe mise sur l'aspect esthétique et l'ergonomie que l'aspect fonctionnel. Par exemple, les voitures de luxe prônent plus la qualité des matières, comme le cuir, les fonctions diverses garantissant un bien-être et une sensation de supériorité par rapport à la moyenne. Le côté moyen de transport est légèrement marginalisé.

III. Le luxe dans le marché physique et virtuel

Les marques de luxe et les grandes marques concurrencent l'élargissement des magasins et des points de vente. Cependant, il faut comprendre qu'on ne doit retrouver des produits de luxe dans les grandes surfaces et les magasins ordinaires. Même le choix de l'emplacement des magasins est minutieusement calculé.

Dans les boutiques physiques, les marques misent sur des services de client de qualité et un accompagnement de la clientèle très appuyé. Les produits sont directement visibles dans les magasins et les clients peuvent voir les produits d'eux-mêmes.

Récemment, les grandes marques se sont lancées dans la pratique de l'e-boutique. Avec le développement de la technologie et l'essor fulgurant du e-commerce, l'équilibre économique et la visibilité des marques de luxe sont fortement menacés.

Cependant, l'introduction dans le monde du Net s'accompagne de divers enjeux, entre autres les modifications des stratégies marketing et clientèle. Nous aborderons en profondeur ces enjeux ainsi que la vente du luxe en ligne et en boutique dans la partie suivante.

3. ETUDE COMPARATIVE ENTRE LE COMMERCE EN LIGNE ET LE COMMERCE PHYSIQUE

Avec l'avènement et l'essor des nouvelles technologies, on assiste aujourd'hui à une invasion du net dans tous les domaines. Si le monde fait face actuellement à une mauvaise conjoncture économique, le domaine de l'e-commerce est l'un des rares secteurs qui n'est pas touché par la crise. EN effet, selon la FEVAD, le domaine des ventes en ligne connaissent une croissance de 35% depuis 2010²¹. Selon la même source, le e-commerce enregistre un chiffre d'affaires s'élevant à plus de 25 milliards d'euros en France entre 2009 et 2010 ; une progression de 30% par rapport à l'année précédente.

Il est indéniable que l'heure est à la technologie et à l'internet. Cependant, quels enjeux entrent en compte par rapport à l'abandon du commerce traditionnel pour se lancer dans l'e-boutique ? Nous travaillerons principalement sur cette question dans cette partie.

I. Les principaux clients visés par ces deux formes de commerce

Pour définir le public du commerce en ligne et du commerce traditionnel, il est important de parler de trois points : le conservatisme, le déterminisme technologique et la faculté d'adaptation.

i. Le conservatisme

Il s'agit d'un comportement psychologique qui consiste en un attachement inconditionnel à un ou des éléments de la culture. Pour mieux être explicite, le conservatisme est une forme de préservation culturelle qui vise la pérennisation de la culture.

Quand on parle de commerce traditionnel et de l'e-commerce, il faut parler de changement et d'évolution. Avec chaque type de commerce correspond des attitudes d'achat spécifique. Si l'on parle de lèche vitrine, par exemple, cela constitue une véritable activité sociale. Le fait de se rendre aux boutiques, tout seul ou accompagné, englobe des significations particulières et possèdent des vocations sociologiques.

La spontanéité du net ne permet pas les longues journées d'essayage. Pour les conservateurs, rien ne remplace le fait de pouvoir observer par soi-même tous les choix et les options qui s'offrent.

²¹<http://www.cegid.fr/l-ecommerce-et-l-enjeu-du-multicanal-la-vente-fait-sa-revolution/r1-2702.aspx>

D'un autre côté, il existe également les vertus relationnelles du commerce traditionnel. Le fait de discuter de vive voix avec les vendeurs, la qualité de service, les marchandages et bien d'autres points encore, on est mieux servi dans les boutiques physiques.

Nous pouvons également aborder la question des articles plébiscités. Dans les boutiques et les magasins, tout est transparent, chaque client peut voir les défauts et les atouts d'un produit. Ce qui n'est pas le cas sur le net. Certes, il existe les rubriques sur les avis des clients, mais peut-on vraiment s'y fier ? Il faut garder en tête que l'on parle avant tout de technologie qui est souvent synonyme de modification et qui est devenu l'outil de prédilection des concepteurs de publication exagérée, pour ne pas dire mensongère. Ainsi, en matière d'achat, il existe des consommateurs qui préfèrent maintenir la forme de commerce traditionnelle.

ii .Le déterminisme technologique

Le déterminisme est un « principe d'après lequel tout fait a une cause, et, dans les mêmes conditions, les mêmes causes produisent les mêmes faits, ce qui implique des lois spécifiques des faits et des causes envisagés »²². Pour être plus explicite, le déterminisme se traduit par une croyance aveugle, un attachement immodéré à un objet, à une discipline ou à une manière de penser. Pour les adeptes de ce principe, tout ce qui se passe autour de lui trouve une explication dans le domaine qu'il vénère. Par la même logique, le domaine en question constitue une source d'explication et de solutions à tout ce qui se passe.

Le déterminisme technologique consiste en un attachement inconditionnel à la technologie. Pour ses adeptes, la technologie résout tout, elle possède peu de mauvaise facette et résout tous les problèmes. Les mordus de la technologie ne jurent que par elle, ne fonctionnent que par elle et ne peuvent pas vivre sans elle.

Il va de soi que les déterministes technologiques sont les plus grands défenseurs des pratiques du e-commerce. Bien qu'ils ne soient pas toujours des consommateurs, ils vénèrent cette forme de pratique. Tout d'abord, visiter des boutiques en ligne permet de gagner du temps par rapport aux boutiques traditionnelles. Tous les articles présents dans un magasin se défilent sur l'écran en quelques minutes. En un seul clic, on peut accéder à tous les modèles proposés par les boutiques en ligne. Pour comparer les prix, il suffit de se référer aux différents sites de comparaison des

²²Dictionnaire Le Robert, *Le nouveau Petit Robert*, Paris, 2002.

produits. En plus, les modalités de paiement sont souvent simples et les produits sont livrés à domicile. Sans se déplacer, on obtient tout ce que l'on souhaite, le tout en un rien de temps.

iv. La faculté d'adaptation

A l'ère actuelle, est-il encore possible de vivre sans technologie ? Nous vivons dans un contexte où la technologie occupe une place importante dans la société. Quand d'autres ne jurent que par la technologie, d'autres s'attachent fermement à la tradition et d'autres préfèrent s'adapter et trouver le juste équilibre entre les traditions et l'évolution. Ce dernier comportement s'apparente au concept de relativisme culturel qui implique une acceptation et une accommodation aux nouveautés tout en maintenant certains aspects de la tradition.

Ainsi, certaines personnes pratiquent le e-commerce, mais avec modération ou quand la situation ne leur permet pas de faire autrement.

Entre un esprit de conservation, un déterminisme technologique et à la faculté d'adaptation, les clients du marché en ligne et physique se répartissent dans ces trois catégories.

II. Les différences entre les produits trouvés dans le commerce traditionnel et en ligne

Dans les boutiques physiques et les boutiques en ligne, on retrouve à peu près les mêmes produits. Cependant, les boutiques traditionnelles doivent se conformer aux problèmes d'espace et d'organisation ; tandis que le net tend plus vers une solution de facilité.

i. Le rayon alimentaire, pour les commerces traditionnels

Malgré le développement croissant du net, le domaine alimentaire est toujours omniprésent dans le commerce traditionnel. En effet, le fait de faire les courses constitue « un comportement social »²³ inscrit et enraciné dans la vie communautaire. Certes, il existe des rayons alimentaires dans les magasins en ligne, mais rien ne vaut le fait d'aller dans les supermarchés pour faire les courses et les provisions. Ce phénomène se comprend facilement : il est impossible d'évaluer la qualité, la fraîcheur et le goût des aliments quand on effectue son achat sur internet.

²³<http://www.ecommerce-pratique.info/contents/fr/d3359> du commerce traditionnel au commerce en ligne.html

ii. La mode et les cosmétiques pour le net

Selon le site www.cegid.fr²⁴, l'univers de la mode et des cosmétiques prédominent sur le marché en ligne. Habillements et accessoires qui se déclinent pour tous les âges, pour tous les goûts et pour toutes les préférences, tout le monde y trouve son compte. Désormais, faire du shopping sur internet s'avère bien tentant pour la nouvelle génération et pour les anciens de la vieille école qui souhaite suivre le cours du changement.

Grâce aux diverses applications, on peut très bien faire des essayages virtuels sur le net. On peut également demander des conseils de mode auprès des vendeurs en ligne qui sont toujours connectés pour accueillir, conseiller et accompagner les clients en ligne.

iii. Les offres de service

Même si les agences de voyage, les tours opérateurs, les revendeurs des produits touristiques et artisanaux disposent pour la plupart de sièges physiques, l'achat des produits techniques et culturels ainsi que les achats relatifs aux voyages s'effectuent principalement par voie électronique.

III. Récapitulatif des enjeux de ces deux commerces pour le marché du luxe

Selon une étude menée par la FEVAD, publiée sur le site de www.cegid.fr²⁵, la plupart des internautes qui effectuent leur achat sur le net sont à la recherche de « bons plans et de promotions ». Ainsi, internet est souvent synonyme d'achat à un prix réduit et d'accessibilité ; des qualificatifs qui sont diamétralement opposés au concept de luxe.

Pourtant, si les grandes marques se limitent aux clients habitués, l'avenir du secteur du luxe serait fortement menacé. C'est la raison pour laquelle les marques de luxe se trouvent dans la coercition de changement de stratégies, de tisser et de renforcer les liens entre elles et les clients occasionnels. Ainsi, les grandes marques se lancent également dans le commerce en ligne et proposent des produits semi-accessibles. Des produits signés par les grands de l'univers du luxe à des prix relativement acceptables, le luxe devient abordable.

²⁴<http://www.cegid.fr/l-ecommerce-et-l-enjeu-du-multicanal-la-vente-fait-sa-revolution/r1-2702.aspx>

²⁵<http://www.cegid.fr/l-ecommerce-et-l-enjeu-du-multicanal-la-vente-fait-sa-revolution/r1-2702.aspx>

²⁶<http://www.cegid.fr/l-ecommerce-et-l-enjeu-du-multicanal-la-vente-fait-sa-revolution/r1-2702.aspx>

Dans le tableau suivant, nous présenterons un résumé des enjeux des commerces en ligne et physique pour les marques de luxe.

Enjeux	Explications
L'image de marque	Les marques de luxe se veulent créer un image d'inaccessibilité et hors du commun. Des boutiques physiques sont plus adaptées à cette image, car le net offre un aspect accessible à tous et à la portée de tous.
Enjeux stratégique	Les stratégies marketing des boutiques de luxe sont basées sur l'offre de service personnalisé pour chaque client, des conseils personnels et un accompagnement minutieux. Les habitués risquent de ne plus se retrouver dans le commerce en ligne, car il va y avoir une sorte de perte de prestige.
Enjeux économiques	Il est quasiment impossible pour les marques de luxe de ne pas investir dans le marché en ligne, compte tenu du développement de celui-ci. En effet, si les grands couturiers se limitent aux quelques 4000 clients habitués, ils risquent de faire faillite.

Tableau 2 : Les enjeux du commerce traditionnel et du e-commerce pour les marques de luxe

Ce tableau démontre les divers enjeux des pratiques de vente sur les marques de luxe. Du point de vue image et aspect inaccessible du luxe, une boutique physique est mieux adaptée. Cependant, ce secteur se trouve dans l'obligation d'étendre ses activités compte tenu de l'effectif assez limité des clients habituels du luxe. Or, pour ce faire, les marques de luxe doivent investir le domaine du e-commerce et ouvrir des boutiques en ligne. Pour satisfaire les internautes et les adeptes des ventes en ligne, elles sont obligées de créer des lignes moins coûteux que celles en boutique pour rendre le luxe plus abordable. Pourtant, cette image d'accessibilité associée à l'internet s'oppose à l'image de luxe.

Pour résumer cette première partie, le luxe est plus qu'un concept, mais également une pratique et un comportement. Le luxe se caractérise par son prestige, son caractère rare, unique et exclusif ainsi que son prix. Il existe pas moins de 270 marques de luxe dans le monde, dont la plupart sont françaises. Avec les contraintes économiques et technologiques, les marques de luxe commencent à investir le monde de l'e-commerce. Cependant, cette intégration s'accompagne de plusieurs enjeux à prendre en compte, entre autres des enjeux stratégiques, économiques et de visibilité.

Au bout de cette partie théorique où nous avons exploré l'univers conceptuel du luxe et des e-boutiques, nous aborderons la méthodologie de travail dans la partie suivante.

CHAPITRE 2 : METHODOLOGIE DE TRAVAIL

Cette seconde partie traitera essentiellement la méthodologie de travail suivi pour répondre à la problématique. Rappelons-le, ce travail tente de répondre à la question suivante : « La marque de luxe peut-elle offrir sur le Net la même qualité d'expérience client que dans ses boutiques physiques ? » Pour ce faire, nous avons formulé quelques hypothèses que nous aborderons une à une au début de cette partie. Ensuite, la méthode de collecte utilisée sera abordée pour terminer avec le choix des populations, l'échantillonnage et les questionnaires établis.

1. FORMULATION DES HYPOTHÈSES

Une analyse personnelle réalisée en tenant compte des enjeux de l'intégration du luxe dans l'univers de la vente en ligne a abouti à la formulation de 5 hypothèses.

i. Les représentations du luxe : un obstacle aux clients potentiels

Dans la première partie de ce travail, dans la section sur la définition du luxe, nous avons abordé les représentations du luxe par le public ainsi que les différents stéréotypes qui le sous-tendent. Il est indéniable que ces représentations affectent le comportement d'achat du public par rapport aux produits de luxe.

Serge Moscovici est considéré comme le parrain des théories sur les représentations sociales. Dans plusieurs de ses ouvrages, il a traité cette question avec ses implications et ses portées sociales. Dans son ouvrage de 1989²⁷, il explique la relation entre les représentations et le comportement. Brièvement, les représentations sociales constituent une image, un système que la psychologie humaine a trouvé pour comprendre les nouveautés et les choses extraordinaires qui se passent dans le monde. Cette recherche de compréhension s'inscrit dans la culture et affecte le comportement des membres d'une communauté. En d'autres termes, ces derniers cherchent à comprendre un élément extraordinaire à leur quotidien et y associent une image. Cette image qu'ils se sont construits affectera leur comportement vis-à-vis de cet élément en question.

Si l'on transpose cette théorie de Serge Moscovici sur le luxe et tout ce qui l'entoure, nous aboutissons à l'hypothèse selon laquelle les représentations du luxe influent sur le comportement d'achat des clients sur les produits de luxe. En effet, le luxe est associé à un prix élevé, à l'inaccessibilité, à la rareté, au prestige, à l'ostentation. Certains clients qui se sont faits à une

²⁷Serge Moscovici, *The phenomenon of Social Representations*, 1989.

telle image se passeront des produits de luxe ou se montreront réticents par rapport à ces produits.

ii. Hypothèse 2 : Internet : une source d'information, un trafic d'influence

Bien qu'Internet offre plusieurs avantages en matière de communication et d'information, il faut bien admettre que les diverses options que l'on y propose présentent bien de désavantage. Ne citant que le flux difficilement contrôlable des informations qui y circulent et les manipulations d'opinion favorisés par l'usage des supports multimédias.

Force est de reconnaître qu'une âme non avertie se laissera facilement manipulée par les informations publiées sur internet, d'autant plus qu'il écrase d'une façon spectaculaire les médias classiques. Au lieu de lire les journaux, beaucoup préfèrent se référer aux réseaux sociaux et aux blogs. Un exemple de cette influence : certains groupes terroristes utilisent le web pour véhiculer des messages d'invitation pour rejoindre leurs mouvements. Plusieurs jeunes français se sont convertis à l'islam sur internet.

Il s'agit d'un exemple assez extrême, mais le fait est qu'internet influe sur les croyances et les comportements de ses adeptes. Il peut tout aussi bien être utilisé à bon escient comme à de mauvais augures.

Pour le cas produits en luxe en ligne, tout est question de communication et de publicité des produits. Internet peut modifier les diverses représentations autour du luxe, mais la définition de stratégies marketing allant de ce sens s'imposent. Frézal et ses collègues en ont abordé dans leur ouvrage intitulé *La théorie de l'influence sociale et de la manipulation*. Pour eux, il est nécessaire de toucher les croyances par les médias classiques et les nouveaux-médias, internet faisant partie de ces derniers.

iii. Hypothèse 3 : Les adeptes du e-commerce, l'avenir du commerce en ligne des marques de luxe

Nous avons abordé trois catégories des clients des produits de luxe : les conservateurs qui ne feront leurs achats que dans les boutiques de luxe, les déterministes technologiques qui sont des grands adeptes du e-commerce et ceux qui s'adaptent aux deux situations.

Pour attirer le premier groupe vers le marché en ligne, il faudrait une grande mobilisation de la

part des grandes marques. Cependant, il n'est pas question de marginaliser les boutiques physiques, mais de lancer les boutiques en ligne parallèlement. Aussi, les conservateurs du commerce traditionnel ne sont pas des clients à attirer vers le marché en ligne.

Le potentiel d'achat des produits de luxe en ligne repose sur les deux autres catégories. Les stratégies de vente en ligne des grandes marques doivent s'orienter autour de l'attraction des adeptes du e-commerce et de ceux qui le pratiquent occasionnellement.

iv. Hypothèse 4 : Internet : des besoins spécifiques en matière de produits de luxe

Tous les produits de luxe ne se vendront pas sur internet. Selon notre analyse des parts du marché des produits de luxe dans le monde, la tendance tend plus vers l'univers de la mode, entre autres les habillements, les sacs, les chaussures et les accessoires de mode.

A travers les résultats du questionnaire, il est envisagé que les parts du marché du luxe en ligne ne différeront pas du part de marché en général, tel que nous l'avons évoqué dans la précédente partie.

v. Hypothèse 5 : Internet, une possibilité de remplir les attentes des clients du luxe

Acheteurs habituels ou acheteurs potentiels des produits de luxe pourront être aussi bien servis en boutique qu'en magasin. Il s'agit d'ailleurs de l'un des avantages du net : la possibilité d'interaction en tout temps et à toute heure. En plus, les professionnels du luxe auront l'occasion de proposer des conseils, des textes accessibles à leurs clients à tout moment pour les aider à mieux choisir les produits.

D'un autre côté, les marques doivent prendre des mesures spécifiques en matière de service client et en service après-vente pour compléter les offres. Cela pourra aider au renforcement de l'image de la marque.

2. MÉTHODOLOGIE DE COLLECTE DE DONNÉES : ENQUÊTE QUALITATIVE

Pour tenter de répondre à la problématique et afin de confirmer et d'infirmer les hypothèses formulées précédemment, nous avons choisi de réaliser une enquête quantitative. Cette dernière est une méthodologie fortement utilisée dans le domaine de la recherche scientifique et de l'analyse professionnelle. En ayant recours à cette méthodologie, nous aurons l'occasion de

collecter et de traiter les comportements des clients par rapport à l'e-commerce, aux produits de luxe et à la vente en ligne des produits de luxe.

I. Le choix de la population

Pour cette étude, nous avons choisi de réaliser deux populations différentes : les professionnels dans le monde du luxe, des vendeurs et des représentants des grandes marques d'un côté ; et le grand public d'un autre côté.

Le choix de ces deux populations se justifie par le fait qu'en matière de commerce, il existe deux acteurs fondamentaux : les clients et les vendeurs. Le point de vue de ces deux principaux acteurs du marché du luxe diffère compte tenu des différences au niveau des enjeux.

D'un côté, les vendeurs de produits de luxe sont animés par la recherche de clients, la commercialisation des biens et l'image de la marque. Ce sont des professionnels qui sont tenus par un engagement envers les marques de luxe. Les vendeurs sont également les meilleures sources d'informations sur le comportement des clients par rapport aux produits de luxe.

D'un autre côté, les clients sont ceux qui auront à payer pour acquérir des produits qui leur plaisent. Ils sont animés par la recherche de la beauté, de la perfection, des bonnes affaires et des produits de qualité. En leur qualité de clients, ils peuvent se faire eux-mêmes leur avis sur les produits de luxe. Les représentations autour des marques et des produits de luxe, ce sont eux qui les ont créées. Etant donné que la problématique majeure de cette étude touche l'expérience client, on ne peut se passer de leur avis.

II. L'échantillonnage

Nous ne saurions effectuer une étude auprès de tous les vendeurs de produits de luxe et tous les clients potentiels et effectifs des produits de luxe. Aussi, nous avons choisi de sélectionner un échantillon représentatif de la population.

Pour les professionnels dans le monde du luxe, nous avons choisi un représentant pour les différentes marques de luxe présentes dans la ville parisienne et ses environs. Cela nous permettra une généralisation des résultats obtenus pour tous les produits de luxe en France.

D'un autre côté, nous avons choisi les adeptes d'un réseau social qui regroupe aussi bien des jeunes que des adultes. On y trouve également les trois catégories de clients que l'on trouve sur le marché : les conservateurs, les déterministes et ceux qui s'adaptent.

Notre but est d'obtenir des résultats généralisables et des pertinents. Les données obtenues seront ensuite traitées pour ressortir la situation générale du marché. Pour ce faire, nous avons réalisé deux questionnaires bien distincts.

3. QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE

Questionnaire sur le luxe et l'internet pour le public

Vous êtes-vous connecté à internet cette année ?

Oui Non

Quels types de site visitez-vous ? (plusieurs réponses possibles)

Réseaux sociaux forum blog sites de vente

Site d'informations autres

Avez-vous déjà effectué un achat sur internet ?

Oui Non

A quelle fréquence effectuez-vous votre achat ?

Régulièrement Systématiquement Occasionnellement Jamais (si non à 3)

Pour vous, les produits achetés en magasin sont-ils plus ou moins chers que les produits en ligne ?

Plus chers Moins chers Même prix

Compte tenu des prix, du contexte temporel et du contexte spatial, qu'est-ce qui est plus rentable, effectuer un achat sur internet ou dans les magasins ?

Sur internet aux magasins c'est pareil

Avez-vous déjà acheté un produit de grande marque ?

Oui Non

Avez-vous déjà acheté un produit de grande marque sur internet ?

Oui Non

Est-il intéressant d'acheter un produit de luxe ?

Oui Non

Pourquoi ?

Est-ce que cela vous tenterait d'acheter un produit de luxe sur internet ?

Oui Non Peut-être

A votre avis, un produit de luxe est-il plus cher qu'un produit de marque ordinaire ?

Oui Non Le même

Quelles sortes de produits de luxe se trouvent sur Internet ?

Mode cosmétique vins et spiritueux meubles et décoration
Bijoux

Véhicule Maison

Quels produits de luxe achèteriez-vous sur Internet ?

Mode cosmétique vins et spiritueux meubles et décoration
Bijoux

Véhicule Maison

Peut-on bénéficier du même service client dans les boutiques que dans les magasins en ligne ?

Oui Non cela dépend des magasins

Considérez-vous internet comme source d'informations ?

Oui

Non

Quelque fois

Questionnaire sur le luxe et l'internet pour les professionnels du luxe

Combien de produits de luxe par jour vous vendez ?

Moins de 10 entre 10 et 20 plus de 20

Votre marque est-elle présente sur internet ?

Oui Non En perspective d'intégration

Pour les marques présentes sur le net, combien de produits par jour vous vendez ?

Moins de 10 entre 10 et 20 plus de 20

La vente en ligne vous a-t-il permis d'avoir plus de clients ?

Oui Non

Les visiteurs en ligne sont-ils plus ou moins nombreux que les visiteurs dans les boutiques ?

Plus nombreux Moins nombreux le même

Avez-vous les mêmes clients sur le web que dans vos boutiques habituelles ?

Oui Non

Quels sont les produits qui se vendent le plus dans vos boutiques ?

Quels sont les produits qui se vendent le plus en ligne ?

Est-ce que le prix de vos produits sont les mêmes en boutique qu'en ligne ?

Oui Non

L'accompagnement des clients se passe-t-il de la même façon en ligne que dans les boutiques ?

Oui Non

Offrez-vous un service client pour les visiteurs en ligne ou uniquement pour les acheteurs ?

Les acheteurs et les visiteurs Seulement les acheteurs Ceux qui vous
sollicitent

Faites-vous des campagnes de publicité pour vos produits sur internet ?

Oui Non

Si oui, cela affecte-t-il le nombre de visiteurs de votre site ?

Oui Non

Pour les marques non présentes sur le net ; envisagez-vous d'intégrer le web ?

Oui Non En perspective

CHAPITRE 3 : RESULTATS ET DISCUSSIONS

Dans cette dernière partie du mémoire, nous aborderons les résultats des enquêtes réalisées auprès des deux populations choisies : le public et les professionnels de l'univers de luxe. Aussi, nous procéderons par une présentation des résultats, suivie d'une analyse personnelle pour continuer sur une partie interprétative et synthétique. Vers la fin de ce chapitre, nous confirmerons ou infirmerons les hypothèses formulées une à une.

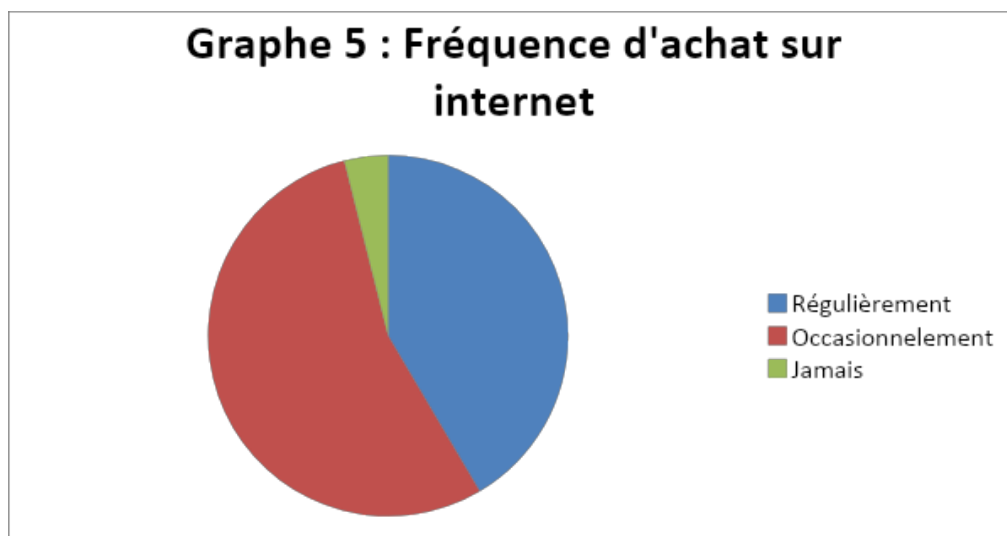
1. PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS OBTENUS

Les résultats seront présentés selon les questionnaires : le premier pour le public, le second pour les professionnels.

I. Du point de vue du public

Dans cette section, nous présenterons en premier lieu les résultats obtenus du premier questionnaire destiné au grand public. Nous avons effectué une enquête auprès de 77 personnes enquêtées sur facebook, le réseau social qui fait partie des plus prisés. Cet échantillon regroupe les deux sexes, les différentes catégories d'âge (à partir de 16 ans).

Selon l'étude réalisée, 74 individus sur les 77 enquêtés ont déjà effectué un achat sur internet ; soit une proportion de 96,10%. Cependant, leurs pratiques diffèrent selon la fréquence de l'achat. Nous représentons cette proportion dans le graphe suivant :



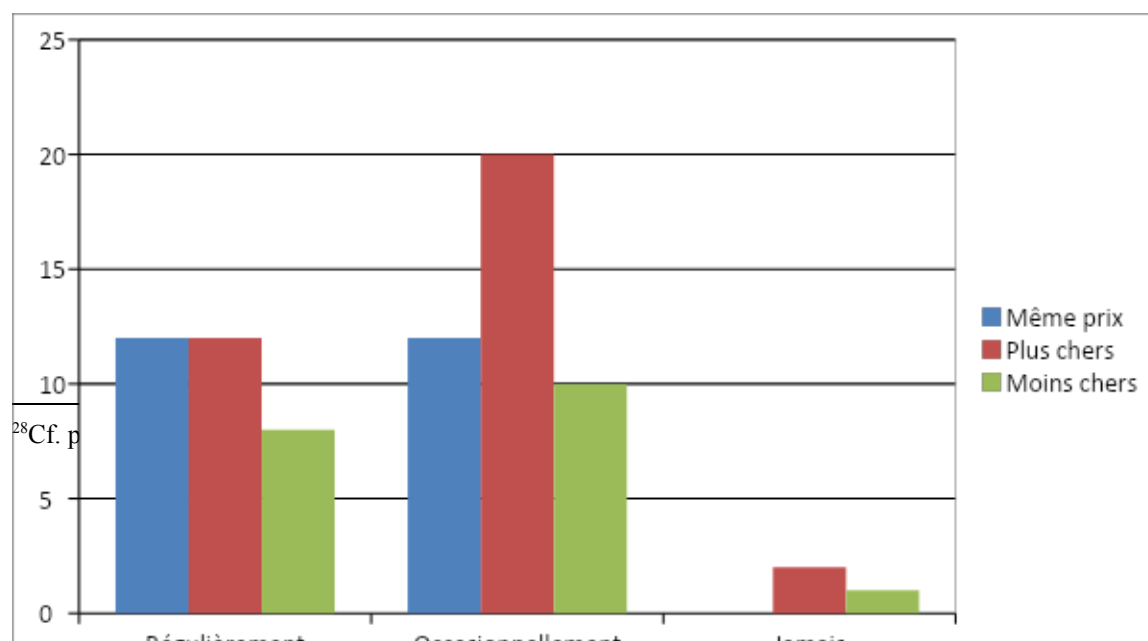
Dans la première partie de ce travail, nous avons évoqué la question sur les différentes représentations autour du luxe²⁸ selon CB News. Cette étude a démontré que le public associe le plus fréquemment le luxe au prix élevé. Dans notre propre enquête, nous avons relevé que 75 individus sur les 77 pensent que les produits de luxe coûtent plus chers qu'un produit ordinaire. Aussi, le stéréotype qui sous-tend les articles de grandes marques se confirment et s'enracinent dans le quotidien.

Puisque cette étude étudie de front les pratiques du commerce traditionnel et ceux de l'e-commerce dans le domaine de la vente des produits de luxe. Cependant, pour mieux comprendre les faits, nous avons commencé par des questions génériques sur ces deux formes de commerce.

i. Cas général : commerce traditionnel Vs commerce en ligne

Quand nous avons demandé le prix des produits dans les boutiques physiques par rapport à celui des articles sur internet, 31,17% de la population enquêtée pense qu'il n'existe aucune différence au niveau du prix, que l'on effectue son achat sur internet ou dans les boutiques physiques. Cependant, quelque 44,16% des individus trouvent que les produits en magasin coûtent plus chers que les produits vendus en ligne. Seul 24,68% pensent que les articles en ligne sont cédés à des prix plus élevés que ceux des boutiques physiques.

Pour approfondir l'analyse, les réponses des individus sur la différence de prix entre les produits en ligne et en boutique ont été croisées avec la fréquence d'achat sur internet. Les résultats sont représentés dans le graphe suivant :

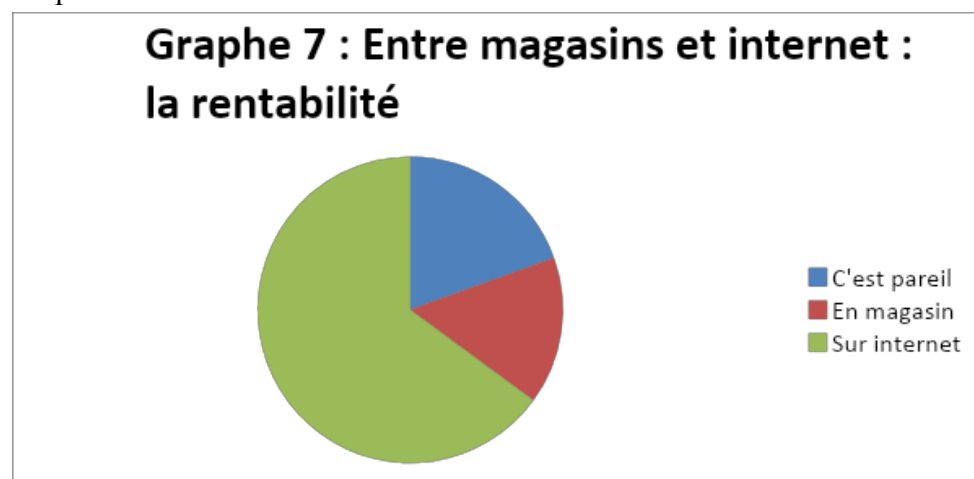


Graphe 6 : Les représentations du prix en fonction de la fréquence d'achat sur internet

Ce croisement de données a été réalisé en poursuivant une logique assez simple : en fonction de la fréquence d'achat sur internet d'un individu, il est plus à même de se faire une idée sur la différence de prix entre les produits des boutiques physiques et en ligne. La représentation sur les différences de prix peut également expliquer la fréquence d'achat sur internet. En effet, ceux qui pensent que le prix des produits en ligne avoisine ou est en baisse par rapport à celui des articles en magasin, effectuent leur achat sur internet de manière occasionnelle ou régulièrement.

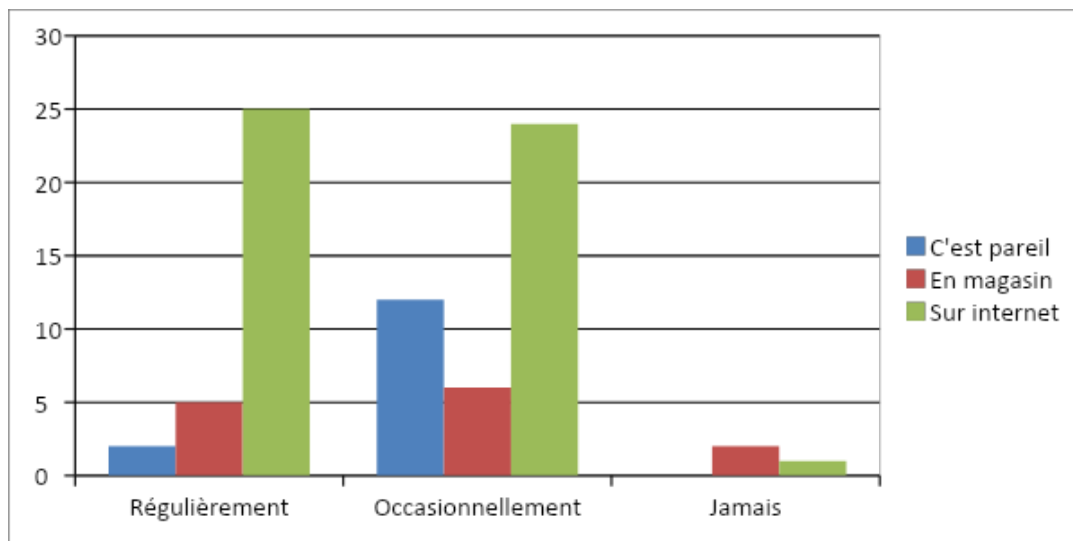
En effet, la plupart des e-buyers pensent que les produits en boutique coûtent plus chers que ceux des magasins en ligne. Même ceux qui n'ont jamais effectué d'achat sur internet partagent cet avis : les produits en ligne sont moins chers, mais cela ne les empêche pas de quitter la pratique sociale du shopping effectif.

Du point de vue la rentabilité, l'avis des individus enquêtés est bien tranché. Peu importe le prix, 50 personnes sur les 77 enquêtées trouvent qu'effectuer un achat sur internet s'avère plus rentable qu'acheter en magasin, car l'e-commerce n'est pas soumis aux contraintes temporelles et spatiales.



Ce graphe démontre que l'e-commerce est en lisse par rapport au magasin et il est promis à un élargissement de sa clientèle compte tenu du fait que les acheteurs trouvent qu'il s'agit d'une pratique plus rentable.

En croisant le résultat sur la rentabilité avec la fréquence d'achat des individus, cela aboutit au graphe suivant :

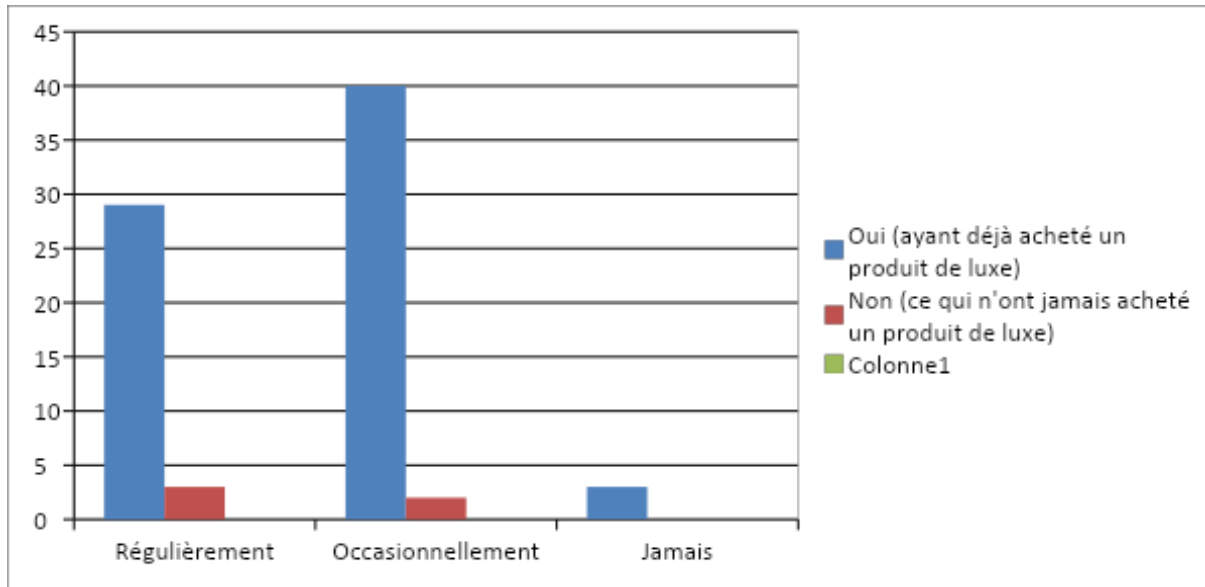


Graphe 8 : Entre fréquence d'achat et rentabilité

Cette graphe démontre que les acheteurs réguliers et occasionnels sur internet trouvent que réaliser des achats sur le net se révèlent plus rentable que dans les magasins. Seule une très faible proportion pense que l'achat en magasin est plus intéressant.

ii. *Le cas des produits de luxe*

La première question spécifique du questionnaire concerne l'achat d'un produit de marque. Parmi les personnes enquêtées, 72 d'entre eux ont déjà acheté un produit de luxe, soit une proportion de 93,51%. Nous avons croisé ce résultat avec la fréquence d'achat sur internet pour pouvoir expliquer le comportement d'achat des enquêtés.



Graphe 9 : Achat de produits de luxe par rapport à la fréquence d'achat sur internet

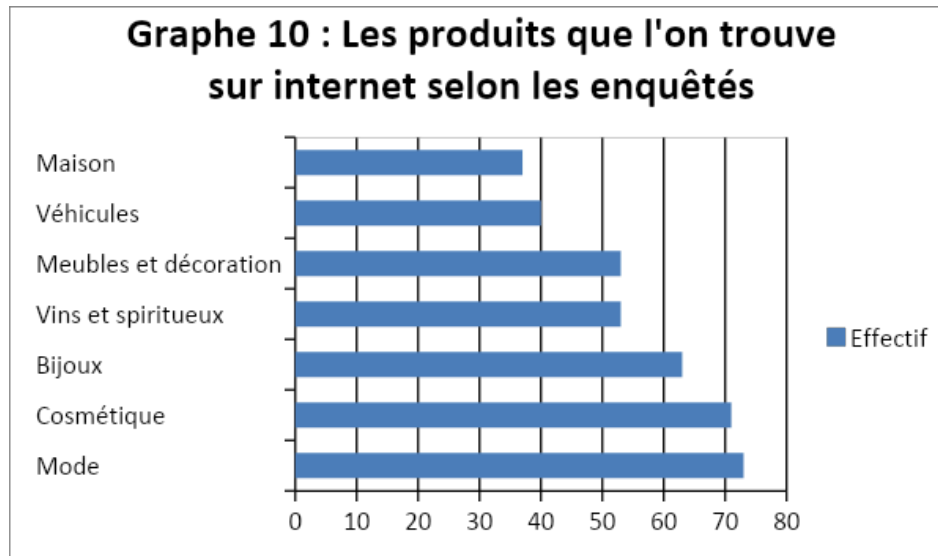
Un haut pourcentage de l'échantillon enquêté a déjà acheté un produit de luxe. Parmi les acheteurs en ligne réguliers, 29 d'entre eux ont déjà acquis un produit de grande marque. Pour les occasionnels, ce chiffre atteint les 40. Même ceux qui n'ont jamais effectué un achat sur internet ont tous déjà acheté un produit de grande marque, mais pas sur internet, cela va de soi.

Puisque l'objet de cette étude touche l'intégration des marques de luxe sur le net, nous avons demandé aux enquêtés s'ils ont déjà acheté un produit de grande marque en ligne. Le résultat : 42,86% a répondu oui à la question et 57,14% a répondu non. Parmi les 72 individus qui ont déjà acheté un produit de luxe, 29 d'entre eux ont effectué un achat de produit de luxe sur internet. Les 43 restants achètent des produits de luxe en magasin physique uniquement.

Compte tenu des prix des produits de luxe, nous avons demandé à tous nos enquêtés si l'achat d'un produit de luxe est intéressant ou non. Tandis que 27 d'entre eux ont répondu oui, 17 ont répondu non. Quant aux 33 restants, ils réservent leur avis.

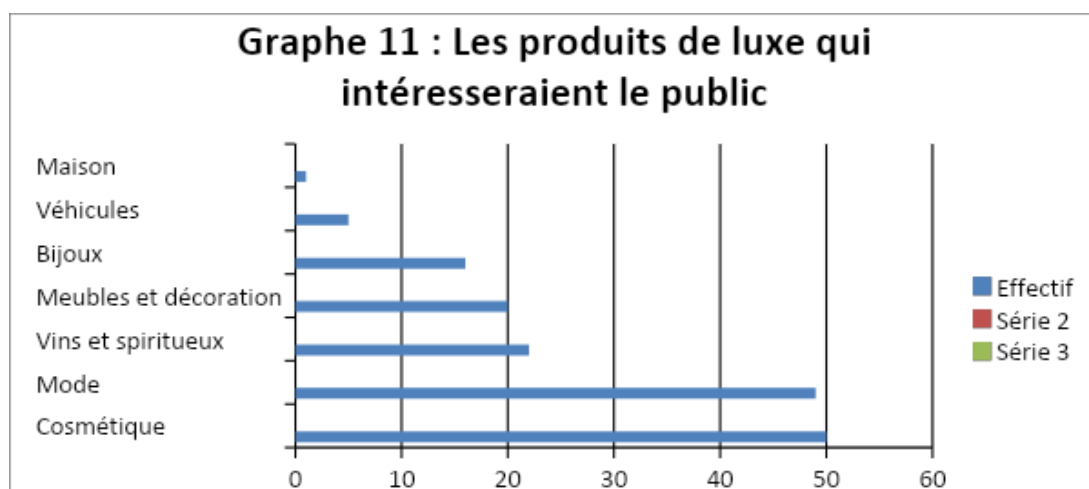
En outre, quand nous avons demandé aux enquêtés qui n'ont pas encore acheté un produit de luxe, ils ont affirmé qu'ils ne sont pas intéressés par l'achat d'un produit de luxe.

Dans le graphe suivant, nous présenterons les différents produits de luxe qui se trouvent sur internet selon la population enquêtée.



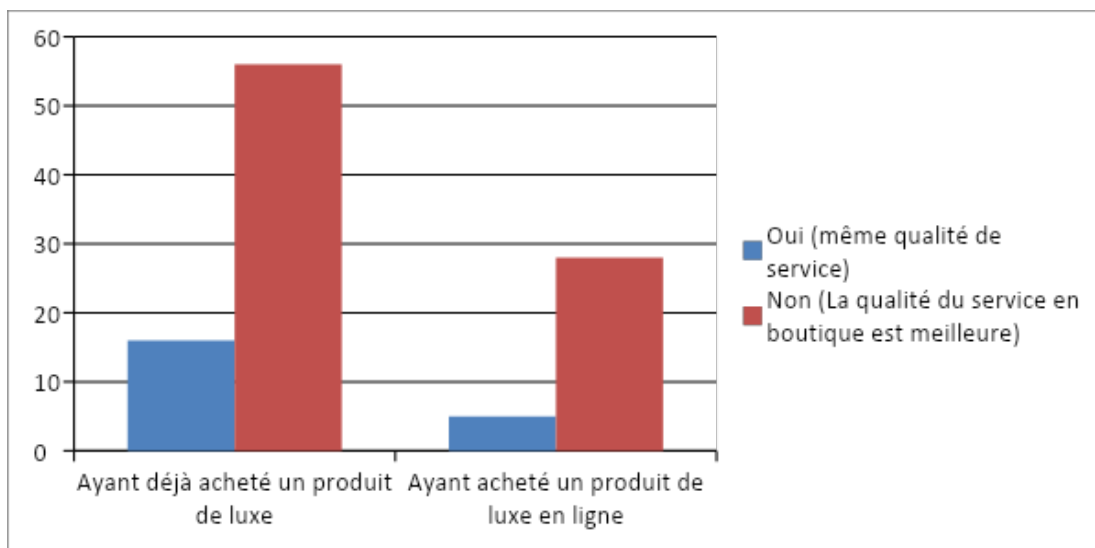
Pour la population enquêtée, la mode et la cosmétique sont omniprésentes sur le marché du web. Ces deux secteurs sont suivis par les bijoux, les vins et spiritueux, les meubles et décoration, les véhicules et les maisons.

Cependant, nous leur avons demandé les produits de luxe qui les intéresseraient. Le résultat obtenu est présenté dans le graphe suivant :



Ces deux derniers graphes démontrent qu'il existe une légère différence entre les produits de luxe qui se trouvent sur internet et les produits demandés par les clients. Tout d'abord, on remarque l'adéquation entre la demande et l'offre dans le secteur de la mode et des cosmétiques. Par contre, les vins et les spiritueux, les meubles et décorations, les bijoux, les véhicules et les maisons sont très présents sur le net, mais n'attirent pas vraiment la clientèle du luxe.

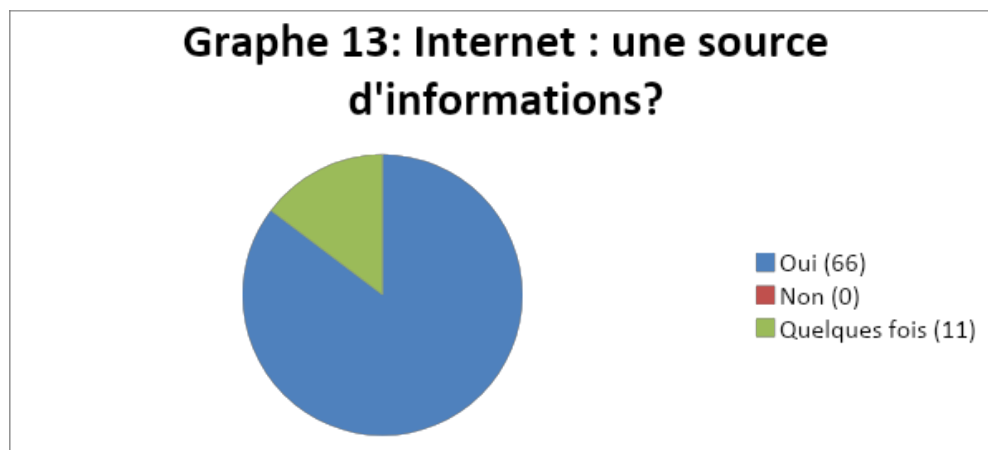
Pour traiter la problématique principale de ce travail qui consiste à définir si internet permet d'offrir la même qualité de service que les boutiques en ligne, nous avons posé cette question aux individus enquêtés. Le résultat, des avis bien tranchés : 60 personnes sont catégoriques sur la non obtention de la même qualité de service client en ligne et en magasin. Nous avons croisé cette information avec la statistique sur les individus qui ont déjà achetés un produit de luxe et ceux qui ont déjà acheté un produit de luxe sur internet :



Graphe 12 : La qualité du service client

La majorité des enquêtés qui ont déjà acheté un produit de luxe en boutique ou en ligne affirment que l'univers e-commerce des produits de luxe n'arrivent pas à offrir les mêmes services clients que dans les boutiques physiques. Seule une faible proportion trouve que la qualité du service dans ces deux formes de commerce est identique.

Pour terminer la présentation des résultats du premier questionnaire, nous avons demandé aux individus enquêtés s'ils considèrent internet comme source d'informations. Le but de cette question consiste à vérifier notre seconde hypothèse selon laquelle internet peut être utilisée pour changer l'image et promouvoir les produits de luxe. Nous avons obtenu des réponses presque unanimes : 66 sur les 77 personnes enquêtées considèrent internet comme une véritable source d'informations. Les réponses sont représentées par le graphe suivant :



Ce graphe représente les réponses des enquêtés sur la représentation de l'internet comme source d'informations. Aucun individu n'a répondu négativement à la question, seulement 11 d'entre eux pensent qu'Internet est une source d'informations, mais dans certains cas seulement. Le reste atteste que pour eux, Internet est une véritable source d'informations.

Dans la partie suivante, nous avancerons le résultat du second questionnaire réalisé auprès des professionnels dans l'univers du luxe.

II. Du point de vue des professionnels

Puisque nous avons recueilli l'avis du grand public par rapport au luxe et son univers, nous avons également demandé l'avis d'un professionnel dans ce domaine. Monsieur Bernard Danillon de Cazella a répondu à nos questions sur le luxe. En qualité de responsable relations de presse et relations publiques de la marque Dior, il a apporté des informations de taille sur le marketing de luxe utilisé par cette maison de renommée mondiale.

i. Dior dans le monde

Selon Bernard Danillon de Cazella, la marque Dior est représentée par plus de 200 magasins répartis dans le monde. Ce qui témoigne déjà de la notoriété de cette marque de luxe auprès du public du monde. Avec un chiffre d'affaires s'élevant à 1872 millions d'euros pour l'année 2015, la marque est bel et bien prospère et promise à un bel avenir. Avec une vente de plus de 20 produits de luxe par jour, Dior est en pleine expansion.

ii. Les produits Dior, entre le marché physique et le commerce en ligne

La marque Dior figure parmi celles qui sont actuellement présentes sur internet. Bien que Dior dispose déjà plus de 200 boutiques, la marque se lance dans son expansion dans le monde entier. En effet, elle crée progressivement des boutiques en ligne de pays en pays. Selon Mr Danillon, la marque travaille également sur l'ouverture d'un magasin en ligne en Corée.

Entre les boutiques et les magasins en ligne, le prix ainsi que le service client, pour Dior, demeure le même. La marque a pris les dispositions nécessaires pour garantir une même qualité

de service d'accompagnement de la clientèle en boutique qu'en ligne. Tous les produits que l'on trouve dans les boutiques sont également présents sur le net.

Pour ce professionnel dans l'univers du luxe, l'intégration de la marque sur Internet a permis un élargissement de la clientèle vers un public plus jeune. En effet, avec les publicités pour les produits en ligne, la marque a connu une augmentation du nombre d'acheteurs des produits Dior. Mr Danillon de remarquer que, généralement, les clients en ligne sont plus jeunes que les clients en boutique.

Par rapport aux produits vendus, il existe une différence. Si la maroquinerie se vend le plus dans les magasins, la clientèle du web est plutôt attirée vers les accessoires de mode, entre autres les petites maroquineries, les lunettes, les bijoux et les foulards.

Cependant, Mr Danillon a noté que les clients dans les boutiques physiques sont moins nombreux que les acheteurs en ligne.

Dans la section suivante, nous procéderons en une interprétation et une synthèse des résultats obtenus de l'enquête auprès du public et de l'entretien avec ce haut responsable de la marque Dior.

2. INTERPRETATION ET SYNTHESE

Dans cette section interprétative, nous avancerons quelques points principaux.

I. Vers une démocratisation du luxe

Par essence, le monde du luxe constitue un univers restreint et inaccessible. Cependant, avec son intégration dans le domaine du e-commerce, le luxe tend vers une approche basée sur plus d'ouverture et plus d'accessibilité pour le public. En effet, l'entretien avec le haut responsable de Dior a permis de montrer que l'intégration sur le web a entraîné un élargissement de la clientèle vers un public plus jeune. Même si, pour les professionnels, les prix sont cédés à un même prix en ligne comme en boutique, l'avis du public est différent.

Néanmoins, l'on note que la clientèle du web cherche des produits plus abordables par rapport à celle des boutiques physiques. Pour le cas de Dior en particulier, si la maroquinerie est le produit qui se vend le plus en boutique, ce sont les accessoires de mode (petite maroquinerie, lunettes, foulards, bijoux, etc.) qui intéressent le plus la clientèle du web, même si les produits vendus sont les mêmes. Il existe bel et bien une correspondance entre l'avis de ce professionnel et le public dont la plupart des attentes en matière de présence de produits de luxe sur internet tournent autour de la mode et la cosmétique.

Lors de son entretien, Gilles Lipovetsky²⁹ abordent l'existence d'un luxe « semi-accessible ». Pour cet auteur, il existe trois catégories de luxe, « l'inaccessible, le semi-accessible et l'accessible ». Pour le premier groupe, il a pris en guise d'exemple le cas diamants, les voitures de grande marque comme les Rolls Royce et les yachts. Pour le second, cela regroupe l'univers de la mode et les prêt-à-porter des grandes marques comme Dior ou Channel. Enfin, le luxe accessible est représenté par les parfums, la maroquinerie ainsi que les accessoires cosmétiques. Pour reprendre ses propres termes, « les marques de luxe entendent aujourd'hui être présentes sur les trois catégories de luxe ».

Ainsi, les représentations du luxe tendent vers plus d'ouverture et d'accessibilité au grand public. Le luxe inaccessible est la seule catégorie qui maintient le caractère rare et exclusif de cet univers. Néanmoins, selon notre interprétation personnelle, l'intégration des marques de luxe sur

²⁹Gilles Lipovetsky, propos recueilli par Jean Watin-Augouard, pour *La Revue des Marques*, numéro 53, Janvier 2006.

internet accompagne ce changement au niveau des représentations du luxe. Pour preuve, la marque Dior, grâce à son intégration sur l'e-commerce a enregistré un élargissement de sa clientèle vers un public plus jeune. En effet, compte tenu de la conjoncture économique actuelle, le fait de maintenir l'aspect inaccessible du luxe sur tous les plans ne sera pas bénéfique pour les grandes marques. A l'ère du numérique, elles se trouvent bien dans l'obligance d'étendre leurs activités. Ce qui rejoint parfaitement la théorie développée par Alex Mucchielli dans son ouvrage intitulé *Approche systémique et communicationnel des organisations*³⁰. Cet auteur considère une organisation comme un système que Joël de Rosnay a défini comme « un ensemble d'éléments en interaction dynamique »³¹. Pour ces deux théoriciens, un système doit suivre l'évolution de son environnement pour survivre. Par conséquent, la dynamique d'évolution du monde doit être considérée par toute entreprise pour prétendre à une pérennisation.

II. Un changement de stratégie pour les marques de luxe

Avec l'engagement des marques de luxe sur la voie de la pratique de l'e-boutique, elles se trouvent dans l'obligation de changer de stratégie marketing. Dans la conception originelle du luxe, les marques de luxe ne réalisent pas de publicité pour vendre, mais pour « recharger la valeur de la marque »³². En effet, Jean Noël Kapferer a traité l'aspect inaccessible et réservé du luxe. Pour lui, chaque produit qui se vend est une part de la marque qui se détache, une imputation réalisée au corps de la marque. D'où la nécessité de « recharger les valeurs » que l'on associe à la marque.

Cependant, avec l'intégration de l'univers du web, les grandes marques doivent changer de stratégie. Tout d'abord, la pratique de l'e-boutique signifie d'ores et déjà une ouverture à un public plus large dans la mesure où tout le monde peut voir tout ce qui se passe sur le net. Ensuite, l'engagement sur cette voie ne signifierait rien s'il ne cherche pas à acquérir plus de clients. Or, les adeptes du e-commerce ne sont pas forcément des individus à hauts revenus financiers. D'où la nécessité de redéfinition de la valeur de la marque vers une politique de « semi-accessibilité » pour reprendre les termes de Gilles Lapovetsky.

³⁰Alex Mucchielli, *Approche systémique et communicationnelle des organisations*, Armand Colin, Paris, 2004.

³¹Joël de Rosnay, *Le macroscopie*, 1989.

³²Jean Noël Kapferer et al., *Luxe oblige*, Paris, Eyrolles, 2013, p 333.

Malgré les nouvelles politiques d'ouverture à un public plus large ainsi que les publicités réalisées sur internet pour les e-buyers, les nombres des visiteurs en ligne sont moins nombreux que les visiteurs en boutique. Ce qui signifie que le luxe préserve malgré tout l'aspect réservé de ses représentations du point de vue des publics.

Entre l'accessible, le semi-accessible et l'inaccessible, il n'est pas question de perdre les valeurs de la marque. La présence sur ces trois secteurs ne signifie pas la perte des valeurs fondamentales du luxe, entre autres la qualité, l'originalité et la créativité.

III. Pour le public : du luxe abordable

Le public en ligne s'intéresse plus vers des produits de luxe plus abordables du point de vue de prix. Cela explique parfaitement l'attrait vers les accessoires de mode et les cosmétiques qui coûtent beaucoup moins chers que les maisons, les meubles et décorations, les véhicules, etc.

Le fait est qu'une grande proportion du public associe souvent les produits de luxe à un prix élevé. Cependant, avec internet, l'on a tendance à être à la recherche de bonnes affaires. D'un autre côté, il est évident que les produits de luxe intéressent le public dans la mesure où 93,51% de la population enquêtée a déjà acheté un produit de grande marque. A cause du prix, les acheteurs tendent vers les produits qui sont plus accessibles : entre la maroquinerie et les petites maroquineries, les acheteurs en ligne tendent vers ces dernières. Entre les modèles exclusifs et les prêt-à-porter, ceux-ci attirent les internautes.

En d'autres termes, le public en ligne est à la recherche de produits de luxe « semi accessible », et « accessible » du point de vue de prix. Cela explique l'attrait vers les accessoires de mode, les cosmétiques et les parfums.

3. VÉRIFICATION DES HYPOTHÈSES

Vers la fin de ce travail, nous confirmerons ou infirmerons les hypothèses préalablement formulées en fonction des études menées dans la deuxième partie.

Première hypothèse : les représentations du luxe, un obstacle pour les clients

Dans la première partie de ce travail, nous avons vu que le public associe souvent les produits de luxe à un prix élevé. Lors de l'enquête que nous avons réalisée, nous avons demandé aux interviewés si l'achat d'un produit de luxe est intéressant, compte tenu du prix de ceux-ci. Sur les 78 personnes enquêtées, 27 d'entre eux ont répondu oui, 17 ont répondu non et le reste ont hésité et ont réservé leurs réponses. D'un autre côté, nous leur avons également demandé s'ils pensent que les produits de luxe coûtent plus chers que les produits ordinaires, la plupart d'entre eux ont répondu oui.

Cela démontre que le prix constitue la première représentation qui sous-tend les produits de luxe. Les 33 enquêtés qui ont hésité sur la question « est-il intéressant d'acheter un produit de luxe ? » trouvent que les produits de luxe coûtent plus chers que les autres produits. Ainsi, le prix des produits de luxe est un réel obstacle pour certains clients. L'attrait vers les produits moins chers prouve également cette hypothèse.

Deuxième hypothèse : Internet pour influencer

Pour cette partie, référons-nous à Frézal et ses collègues dans leur ouvrage intitulé *Théorie des influences sociales et de la manipulation*. En gros, ils parlent de l'usage d'informations et des médias de communication pour forger les opinions publiques. En d'autres termes, les canaux de communication ainsi que les sources d'informations peuvent être utilisées pour travailler les opinions et les façons de penser.

Si l'on transpose cette théorie sur l'objet de ce mémoire, Internet peut être utilisé pour changer les représentations autour des produits de luxe. En effet, Internet est considéré comme une source d'informations pour 85,71% de la population enquêtée. Les quelques 14,29% restant reconnaissent qu'Internet peut, dans quelque cas, constituer une source d'informations. Or, qui dit information dit influence, selon la théorie de Frézal et ses collègues.

Puisque l'entretien avec le haut responsable de Dior a révélé que cette marque de luxe réalise des publicités en ligne pour les clients des e-boutiques, il est clair que la marque cherche à se faire un nom auprès d'un public plus élargi. Et cet objectif est atteint compte tenu du fait que ce responsable a affirmé que cela a augmenté le nombre de visiteurs de leur boutique en ligne.

Ainsi, Internet peut très bien être utilisé pour forger les représentations autour des produits de luxe et pour stimuler le comportement d'achat du public.

Troisième hypothèse : les adeptes du e-commerce, des clients potentiels des marques de luxe

L'intégration des marques de luxe dans le système de l'e-commerce signifie une recherche d'élargissement de la clientèle. L'entretien avec Mr Danillon de chez Dior a montré que les marques de luxe cherchent à séduire un plus grand nombre de public. Pour cette marque en particulier, les stratégies utilisées ont été fructueuses dans la mesure où l'intégration sur le web et la réalisation de campagnes publicitaires en ligne a permis d'élargir la clientèle vers un public plus jeune.

Les habitués des boutiques physiques entrent dans le cadre des clients dits conservateurs que nous avons abordé vers la fin de la première partie de ce travail. Ce type de clientèle demeurera fidèle à l'achat dans les boutiques. Cependant, les déterministes technologiques, les adeptes du e-commerce, constituent les principales cibles des marques de luxe qui se lancent dans l'e-boutique. Parce que l'e-boutique fait partie intégrante de l'e-commerce, ce sont les adeptes de cette pratique qui sont visés par cette nouvelle orientation.

Quatrième hypothèse : Internet, des besoins spécifiques en matière de produits de luxe

L'entretien avec Mr Danillon de chez Dior a révélé que les produits présents en ligne sont les mêmes qu'en boutique. Cependant, il a relevé le fait que si les clients en boutique sont plus attirés vers la maroquinerie, les e-buyers tendent plus vers les accessoires de mode et achètent les petites maroquineries, les lunettes, les bijoux et les foulards ; des produits qui sont plus abordables.

En outre, notre enquête auprès du public a montré les produits qui intéresseraient les clients en ligne. Les plus recherchés concernent la mode et les cosmétiques. Les articles raffinés comme les maisons et les véhicules n'intéressent qu'une faible proportion de la population enquêtée.

Ainsi, les produits de luxe ne se vendront pas de la même façon sur Internet, car les produits qui intéressent le public en ligne sont bien définis.

Cinquième hypothèse : l'e-boutique pour remplir les attentes des clients

Dans cette rubrique, nous parlerons principalement du service client offert en ligne et en boutique. L'entretien avec le professionnel de chez Dior a montré que les marques de luxe proposent les mêmes services à la clientèle en boutique en ligne comme dans les magasins. La manière dont la marque traite les clients et les services et conseils offerts sont les mêmes en ligne qu'en magasin.

Du point de vue du client, 72,92% d'entre eux sont d'avis que les clients en ligne ne bénéficient pas des mêmes prestations de vente qu'en boutique. Seule une proportion de 27,08% de la population enquêtée ont répondu que les services clients sont les mêmes en boutique qu'en ligne.

Ainsi, malgré les dispositions prises par les marques de luxe, la pratique de l'e-boutique ne permet pas de remplir les attentes des clients du point de vue de leur accompagnement et du service qu'on leur offre. Néanmoins, le fait que 27,08% de la population pense que les services clients sont les mêmes prouvent que l'e-boutique est sur la bonne voie, mais que des perspectives doivent être envisagées pour obtenir la satisfaction de la clientèle. D'autant plus, que la qualité du service client constitue une des valeurs des grandes marques, cela nécessite des améliorations.

CONCLUSION

Aux termes de cette étude, nous allons rappeler les lignes directrices de ce mémoire. Ce travail est orienté autour de la problématique principale sur la qualité de l'expérience client offerte par les marques de luxe à leurs clients en ligne et en boutique.

Le luxe, dans la société, acquiert plusieurs représentations ; souvent, on associe le luxe à un prix excessivement cher, de la qualité, de l'extravagance, de l'originalité, de l'ostentation et bien

d'autres encore. L'existence de ces diverses représentations rendent difficile la définition du terme luxe. Cependant, on peut cerner la notion à travers ses implications sociales, entre autres son aspect distinctif et marqueur des différences de niveau de vie dans la société.

Le luxe existait depuis la nuit des temps, mais sa conception ainsi que les marques qui les caractérisent évoluent avec la dynamique de la société. Entre le luxe de la Grèce Antique et celui de notre époque, que les penseurs qualifient d'hypermoderne, on note une immense différence : entre l'ostentation et le confort. Néanmoins, la qualité et l'aspect artistique a été maintenu pour les objets qualifiés de luxe. Du point de vue du marché du luxe, il est principalement dominé par les grandes marques françaises. Néanmoins, d'autres pays, comme l'Italie et l'Amérique possèdent également un important part du marché.

Comment reconnaître un produit de luxe ? La difficulté de répondre à cette question réside dans le fait que le luxe change d'une société à une autre ; d'une culture à une autre. Cependant, il existe quelques critères d'identification des produits de luxe qui n'ont pas changé avec le temps : la qualité, le prix et l'esthétique.

Actuellement, le marché du luxe semble vouloir s'étendre vers le commerce virtuel : les grandes marques se lancent dans la création de boutique en ligne. Entre les boutiques physiques et les e-boutiques, les débats s'alimentent. En effet, chaque type de commerce renferme autant d'avantages que d'inconvénients ; des enjeux sont à prendre en compte.

Néanmoins, la problématique principale de ce mémoire concerne la qualité de l'expérience client offert dans ces deux types de commerce. C'est la raison pour laquelle nous avons procédé par une approche comparative des pratiques de l'e-boutique par les marques de luxe et leurs magasins physiques. Pour ce faire, une enquête a été réalisée auprès de 77 internautes pour connaître leurs avis et les acquis de leur expérience sur l'e-commerce en général et les produits de luxe. Puisque notre méthodologie se base sur une approche comparative, nous nous sommes également entretenus avec un professionnel dans le monde du luxe pour obtenir un point de vue différent.

Les questionnaires ont été formulés en fonction des hypothèses suivantes :

- Les représentations du luxe : un obstacle aux clients potentiels

Puisque l'on associe souvent le luxe à un prix élevé, les clients peuvent refuser d'emblée d'en acheter. Il s'agit d'un fait tout à fait compréhensible dans la mesure où la plupart des acheteurs en ligne cherchent des bonnes affaires, des occasions en or à ne pas rater. L'existence des sites comparateurs de prix aggravent cette situation.

- Internet : une source d'informations, un trafic d'influence

Nous vivons dans l'ère du numérique et de la virtualisation : tout se passe désormais en ligne. Les réseaux sociaux, les forums et les blogs constituent des petites communautés qui partagent des valeurs communes et des passions partagées. Des représentations se formeraient dans ces petits groupes. Puisque les représentations constituent des obstacles à l'achat des produits de luxe, Internet peut être utilisé pour changer ces représentations en question. Des campagnes de publicité réalisées en ligne pour un public plus large seraient bénéfiques pour les marques de luxe qui souhaitent étendre leur clientèle.

- Les adeptes du e-commerce, l'avenir des marques de luxe en ligne

Si les marques de luxe souhaitent acquérir plus de clients en intégrant le système e-commerce, elles doivent orienter leurs stratégies vers les adeptes du e-commerce dans la mesure où leurs types de clients habituels préféreront toujours les boutiques au web. Ce sont ces individus qui effectuent souvent leur achat sur internet devront être les principales cibles des marques de luxe.

- Internet, des besoins spécifiques en matière de produits de luxe

Tous les produits de luxe ne se vendront pas sur Internet. Pour certains achats, les clients préféreront aller directement en magasin ou se tourner vers les produits de marque ordinaire. Pour les cosmétiques, par exemple, les amoureux du maquillage de qualité se tourneront automatiquement vers les marques de luxe. Aussi, des produits spécifiques se vendront sur internet, ce qui n'est pas le cas de tous les produits de luxe.

- Internet : une possibilité de remplir les attentes des clients

Dans les boutiques physiques, les marques de luxe proposent un service client très pointilleux, minutieux et de qualité. Il s'agit d'ailleurs de l'une des valeurs fondamentales des marques de luxe. Avec internet, grâce au développement de la technique et de la technologie, ces maisons de

renommée mondiale peuvent offrir les mêmes services de qualité qu'ils offrent à leurs clients, à commencer par une homogénéité au niveau des produits présentés, le prix, l'accompagnement, les conseils, le SAV, etc.

Ces cinq hypothèses ont servi de canevas pour la formulation des questionnaires pour le public et les professionnels. Cependant, il s'agit d'une étude pilote que nous avons réalisé auprès d'un échantillon de 77 personnes pour le premier questionnaire destiné au public et au Directeur des relations presses et relations publiques de Dior pour un point de vue professionnel.

Ces études ont permis de mettre la lumière sur le comportement d'achat du public par rapport aux produits de luxe. La plupart des individus enquêtés ont déjà acheté un produit de luxe, mais seule une faible proportion a réalisé cet achat sur internet. Ce qui fait que le public s'oriente automatiquement vers les boutiques physiques pour l'achat des produits de luxe. Cela est d'ailleurs renforcé par les informations obtenues de la maison Dior qui a avancé que les visiteurs en ligne sont moins nombreux que ceux dans leurs boutiques. Pourtant, cette marque de luxe réalise des publicités sur leurs boutiques et leurs produits en ligne.

Du point de vue des produits vendus, il existe une différence entre les produits qui sont omniprésents sur le commerce en ligne et les produits qui attirent la clientèle. Néanmoins, il existe un point équitable du point de vue de l'offre et de la demande : le domaine de la mode et des cosmétiques. En effet, les internautes trouvent que des produits de luxe relevant de ces deux domaines abondent sur le net et ce sont également ceux qui les intéressent le plus. Le professionnel de chez Dior le confirme, les clients en ligne se ruent vers les accessoires de mode, comme les petites maroquinerie, les foulards, les lunettes, etc.

Pour les marques de luxe, l'intégration dans le secteur de l'e-commerce a permis un élargissement de la clientèle vers un public plus jeune. Même si cela implique des changements de stratégie, ce dirigeant ne semble pas s'en plaindre.

Enfin, du point de vue des services clients, malgré les dispositions prises par les grandes marques, la perception du public est différente. Seul un faible pourcentage du public pense que le service client est le même en ligne qu'en boutique. Ce qui signifie qu'il existe encore des améliorations à faire du point de vue technique.

Aux termes de cette étude, nous tenons à noter que nous n'avons pu obtenir l'avis d'autres professionnels, même si nous avons envoyé le questionnaire chez plusieurs entreprises. Ce point constitue la limite de cette étude.

Pour conclure ce mémoire, l'heure est actuellement à la numérisation et à la virtualisation. L'intégration des grandes marques dans ce domaine est inévitable, mais que cela n'entraîne la perte des valeurs fondamentales de la marque de luxe.

BIBLIOGRAPHIE

□ Ouvrages :

- Bontour Anne, Lehu Jean-Marc, Lifting de marque, Edition d'organisation, Paris, 2002.
- Castarede Jean, Le luxe, Presse Universitaire Francophone, Paris, 1992.
- Kapferer Jean-Noël, Les marques : capital de l'entreprise, Edition d'organisation, Paris, 1998.
- Kapferer Jean-Noël et al., Luxe oblige, Eyrolles, Paris, 2013.
- Le Robert, Le nouveau petit Robert, Paris, 2002.
- Lipovetsky Gilles, les temps hypermodernes, Grasset, 2004.
- Marselle Jacques, le luxe en France du siècle des lumières à nos jours, Perrin, Paris, 2002.
- Moscovici Serge, The phenomenon of Social representations, 1989.
- Mucchielli Alex, Approche systémique et communicationnelle des organisations, Armand Colin, Paris, 2004.
- Rosnay Joël de, Le Macroscop, 1989.

□ Revue et périodique

- CB News, n°684, 17 décembre 2001, pp 120-121.
- Gilles Lipovetsky, « Du luxe ostentatoire aux luxes émotionnels », Revue des marques, N°53, janvier 2006.

□ Etudes :

- CCIP, 6^{ème} rencontre Economie et emploi. Design : luxe, mode, industries de la création-stratégies pour Paris, Ile-de-France, 29 novembre 2007.

Etude de la FEVAD menée par le Secrétariat de l'Etat chargé du Commerce, de l'Artisanat, des Petites et Moyennes Entreprises, du Tourisme, des Services de la Consommation, à l'occasion du bilan du commerce électronique, 2009.

Sondage effectué par CB News auprès du panel « Le club des internautes », du 15 au 19 novembre 2001.

□ Sources électroniques

<http://www.definitions-marketing.com/definitions/e-commerce/>

<http://veronique.estienne.free.fr/doc/SLIDE.htm>

<http://www.daily-bourse.fr/resultats-LVMH-chiffre-affaire-FR0000121014.php>

<http://www.ppr.com/fr/rapport-annuel-2011>

<http://www.loreal-finance.com/fr/chiffres-cles>

<http://www.cegid.fr/l-ecommerce-et-l-enjeu-du-multicanal-la-vente-fait-sa-revolution/r1-2702.aspx>

[http://www.ecommerce-pratique.info/contents/fr/d3359 du commerce traditionnel au commerce en ligne.html](http://www.ecommerce-pratique.info/contents/fr/d3359%20du%20commerce%20traditionnel%20au%20commerce%20en%20ligne.html)

<http://www.cegid.fr/l-ecommerce-et-l-enjeu-du-multicanal-la-vente-fait-sa-revolution/r1-2702.aspx>

<http://www.cegid.fr/l-ecommerce-et-l-enjeu-du-multicanal-la-vente-fait-sa-revolution/r1-2702.aspx>
<http://www.cegid.fr/l-ecommerce-et-l-enjeu-du-multicanal-la-vente-fait-sa-revolution/r1-2702.aspx>

TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE	1
INTRODUCTION	3
1. Contextualisation du thème	3
2. Problématique	5
3. Intérêt de l'étude et objectifs	6
4. Organisation du mémoire	7
CHAPITRE 1 : CADRE THEORIQUE	9
1. Le luxe : une dynamique sociale	9
I. Quelles définitions du luxe ?	9
i. Ce que pensent les auteurs	9
ii. L'avis des internautes	10
II. Histoire et évolution	12
i. Le luxe et la période moderne	12
ii. La société « hypermoderne »	13
iii. Vers une démocratisation du luxe	13
III. Le marché du luxe et ses acteurs	13
i. Le marché du luxe	13
ii. Les acteurs du marché du luxe	16
a. Les grandes marques de luxe	16
b. La clientèle du luxe	16
2. Le luxe, un univers de prestige et de rareté	17
I. Les marques de luxe	17
II. Les critères de qualification d'un produit de luxe	20
i. La qualité	20
	59

ii. Le prix et l'exclusivité	21
iii. Le caractère définitif et l'aspect esthétique	21
III. Le luxe dans le marché physique et virtuel	21
3. Etude comparative entre le commerce en ligne et le commerce physique	23
I. Les principaux clients visés par ces deux formes de commerce	23
i. Le conservatisme	23
ii. Le déterminisme technologique	24
iv. La faculté d'adaptation	25
II. Les différences entre les produits trouvés dans le commerce traditionnel et en ligne	25
i. Le rayon alimentaire, pour les commerces traditionnels	25
ii. La mode et les cosmétiques pour le net	26
iii. Les offres de service	26
III. Récapitulatif des enjeux de ces deux commerces pour le marché du luxe	26
CHAPITRE 2 : METHODOLOGIE DE TRAVAIL	29
1. Formulation des hypothèses	29
i. Les représentations du luxe : un obstacle aux clients potentiels	29
ii. Hypothèse 2 : Internet : une source d'information, un trafic d'influence	30
iii. Hypothèse 3 : Les adeptes du e-commerce, l'avenir du commerce en ligne des marques de luxe	30
iv. Hypothèse 4 : Internet : des besoins spécifiques en matière de produits de luxe	31
v. Hypothèse 5 : Internet, une possibilité de remplir les attentes des clients du luxe	31
2. Méthodologie de collecte de données : enquête qualitative	31
I. Le choix de la population	32
II. L'échantillonnage	32
3. Questionnaire d'enquête	33
	60

CHAPITRE 3 : RESULTATS ET DISCUSSIONS	38
1. Présentation et analyse des résultats obtenus	38
I. Du point de vue du public	38
i. Cas général : commerce traditionnel Vs commerce en ligne	39
ii. Le cas des produits de luxe	42
II. Du point de vue des professionnels	47
i. Dior dans le monde	47
ii. Les produits Dior, entre le marché physique et le commerce en ligne	47
2. INTERPRETATION ET SYNTHESE	49
I. Vers une démocratisation du luxe	49
II. Un changement de stratégie pour les marques de luxe	50
III. Pour le public : du luxe abordable	51
3. Vérification des hypothèses	52
TABLE DES MATIERES	61
RESUME	64
ABSTRACT	65
ANNEXES	66

RESUME

Entre les boutiques physiques et l'e-boutique, comment les grandes marques réussissent-elles à prendre des nouvelles orientations tout en maintenant leurs valeurs primaires ? Se limiter aux magasins ne suffise plus, compte tenu de la conjoncture économique actuelle et du développement spectaculaire de l'univers numérique. L'heure est au changement, autant s'adapter aux nouvelles possibilités de vente tout en essayant de maintenir tout ce qui fait une marque de luxe. En intégrant le système de l'e-commerce, les marques de luxe parviennent-elles à offrir la même qualité d'expérience client à ses acheteurs en ligne qu'en boutique ? Entre l'extension de la clientèle et le risque de pertes des valeurs des marques de luxe, plusieurs enjeux sont à considérer.

ABSTRACT

Between boutiques and e-boutique, how do well-known brands succeed in taking new orientations while also maintaining their primary values? To limit oneself to shops is not enough anymore, considering the current economic situation and the spectacular development of the digital universe. Hence, it's high time to change: the best thing to do is to adapt oneself to the new sale possibilities while trying to maintain all the specificity of a well-known brand. By integrating e-commerce system, do well-known brands achieve to provide the same quality of customer experience to their e-buyers as well as to the ones in boutiques? Between the extension of the customers and the risk of losing the values of well-known brands, several parameters are at stake.

ANNEXE 1 : Réponse au premier questionnaire

ANNEXE 2 : REPONSE AU SECOND QUESTIONNAIRE