Magasin physique et vitrine virtuelle : perspectives d'experts et de consommateurs sur la perception du rêve dans l'industrie du luxe

Amélie Sarah Martin
Doctorante en Marketing
Université Paris Dauphine
amelie.el-ghoul@dauphine.eu

Alexandra Pinard
Étudiante, MS Marketing et Communication
ESCP Europe
alexandra.pinard@edu.escpeurope.eu

Françoise Passerard
Professeur Assistant
PSB Paris School of Business
f.passerard@psbedu.paris

Benjamin Mariotte
Étudiant, MS Innover et Entreprendre
ESCP Europe
benjamin.mariotte@edu.escpeurope.eu

Magasin physique et vitrine virtuelle : perspectives d'experts et de consommateurs sur la perception du rêve dans l'industrie du luxe

Résumé

De récentes recherches mettent en évidence l'existence d'un paradoxe entre marques de luxe et E-marketing. Il apparaît compliqué de conserver intacts, dans un environnement virtuel, la rareté, l'exclusivité et le caractère unique constitutifs des marques de luxe. Dans la perspective du consommateur, l'absence de polysensorialité induite par l'environnement virtuel impacte négativement l'expérience de consommation. Prenant en considération ces éléments, cette étude exploratoire et qualitative s'intéresse, en trois volets, à la perception du rêve dans l'industrie du luxe. À partir d'entretiens individuels menés auprès d'experts du luxe et auprès de consommateurs, puis à travers une étude comparative des sites internet et e-shop de Louis Vuitton et Hermès, il s'agit d'analyser le rôle d'Internet en tant que vecteur de démocratisation ou de désenchantement. Les principaux résultats montrent l'importance pour les marques d'adopter des outils digitaux capables de transmettre leur ADN et leurs valeurs, de stimuler les sens des consommateurs ainsi que de déclencher une réponse émotionnelle. Les marques de luxe doivent également rester attentives aux innovations technologiques, de manière à maintenir leur position sur le marché ainsi qu'à améliorer constamment l'expérience consommateur. Enfin, mener régulièrement des études terrain est crucial pour générer des *insights* sur les perceptions et les motivations des consommateurs à l'égard de ces outils numériques en perpétuelle évolution.

Mots-clefs : rêve, e-marketing, marques héritage, luxe, polysensorialité

Brick and Mortar Shops Versus E-Shops: Confronting Consumers and Experts Viewpoints on Dream Perception in the Luxury Industry

Abstract

Recent research shows an antagonism between luxury brands and E-marketing. Rarity, exclusivity and uniqueness of luxury brands proved to be difficult to keep flawless online. On the consumer side, the lack of polysensoriality in an online environment damages the consumption experience. Considering these elements, this threefold exploratory and qualitative study explores the perception of dream in the luxury industry. Thanks to face to face interviews with experts and with consumers, as well as a comparative study of Louis Vuitton and Hermès' websites and e-shops, Internet is analyzed as a vector of democratization or disenchantment. The main results show that brands should adopt tools with the ability to transmit their DNA, their values, and to stimulate senses and foster emotional responses. Brands should also remain aware of technological innovations in order to stay ahead of competitors while constantly enhancing consumer experience. Finally, frequent fieldwork studies are crucial to gain insight on a consumer's perceptions and motivations with regard to digital tools that are continuously changing.

Keywords: dream, e-marketing, heritage brands, luxury, polysensoriality

Introduction

Avec une croissance moyenne de 6% en 2013, l'industrie du luxe continue de croître. Au niveau mondial, le total des ventes s'élevait à 212 milliards d'euros en 2012 (Xerfi Global, 2013). Afin de suivre les nouveaux modes de consommation, les marques de luxe développent leur présence sur Internet. La part des ventes réalisées en ligne s'élevait à 1,8% en 2008. En 2013, cette part a plus que doublé pour atteindre les 3,5%. Les experts prévoient une croissance stable des ventes de produits de luxe en ligne pour les années à venir (Xerfi Global, 2013). Cependant, pour les chercheurs et les managers, l'association du luxe et des technologies numériques n'est pas si évidente. Si la présence en ligne de la marque de luxe est considérée comme cruciale (Geerts et Veg-Sala, 2014), de nombreuses questions restent en suspens. Comment gérer la polysensorialité de l'expérience de consommation dans un contexte virtuel ? Les consommateurs ont-ils la même capacité à rêver face à une vitrine virtuelle qu'au sein d'une boutique physique ? La présente étude exploratoire vise à développer une compréhension fine des différents éléments menant le consommateur au rêve. Considérant la polysensorialité et le rêve, cette étude est centrée sur la perception du consommateur lors de son interaction avec la marque de luxe, dans un environnement physique ou virtuel. Plus précisément, cette recherche explore la perception du rêve dans l'industrie du luxe, et le rôle d'Internet comme vecteur de démocratisation ou de désenchantement.

La définition de ce qui, par essence, constitue une marque de luxe est intrinsèquement subjective (Phau et Pendergast, 2000) : une marque considérée comme "de luxe" par un individu pourra sembler ordinaire aux yeux d'un autre. Tandis que la littérature managériale s'attache aux éléments économiques et financiers de la marque pour la définir comme telle, le prestige est l'un des critères utilisé dans la littérature marketing pour qualifier une marque de luxe (Vigneron et Johnson, 1999). Phau et Pendergast (2000) proposent quatre caractéristiques de la marque de luxe : celle-ci doit évoquer l'exclusivité, avoir une identité de marque reconnaissable et être une marque de haute renommée « connue d'une partie significative du public concerné par les produits et services couverts par elle » (Lehu, 2012 : 494). Une marque de luxe doit permettre d'augmenter la conscience de la marque (*brand awareness*) et de ses qualités spécifiques. Enfin, elle doit s'attacher à contrôler ses ventes ainsi qu'à obtenir, et conserver, la fidélité de ses clients. L'exclusivité et la rareté (Dubois et Paternault, 1995) forment la pierre angulaire du caractère luxueux d'une marque commerciale.

La consommation de produits de luxe recouvre plusieurs aspects sociologiques ; ce qu'*est* le luxe est défini par la société, et reflète le désir symbolique du consommateur d'appartenir à une classe supérieure (Chaudhury et Majumdar, 2010 ; Truong, 2010 ; Kapferer et Bastien, 2013). Ainsi, le produit de luxe correspond à un signe extérieur de richesse (Truong, 2010). En ce sens, il est particulièrement vulnérable à l'effet Veblen (Bagwell et Bernheim, 1996) : si la différenciation sociale par le prix n'est plus possible, le consommateur risque alors de délaisser le produit de luxe en question. La consommation de produits de luxe prend ainsi place dans le cadre de véritables stratégies identitaires (Heilbrunn, 2010). Élaborées par les consommateurs, ces stratégies visent à l'établissement d'identités socialement construites. Différenciantes, dialogiques et temporelles, elles sont continuellement sous-tendues par des logiques d'assimilation (au groupe de référence) et de différenciation (Roux et Floch, 1996 ; Roy et Rabbanee, 2015). Dans cette optique, l'objet de luxe peut être compris comme une

extension du consommateur en tant que « soi » (Belk, 1991) : l'objet n'est plus seulement possédé par ce dernier, mais est partie intégrante du « soi » (Sartre, 1943). Ainsi, l'objet de luxe n'est pas consommé en soi, pour sa valeur d'usage, mais pour sa valeur de signe assimilé au groupe de référence idéal ou distinctif (Baudrillard, 1968). Consommer un produit de luxe, c'est tout à la fois consommer un produit, une légende, un mythe, une tradition, un savoir-faire, mais également des rituels (Lipovetsky et Roux, 2003). La consommation d'un produit de luxe peut être ainsi perçue, du fait de son potentiel différentiant, comme une institution de classe (Baudrillard, 1970).

L'essor d'Internet a fortement impacté le secteur du luxe. En 2013, 3,5% des ventes globales de produits de luxe étaient effectuées en ligne. Les experts prévoient une croissance stable de cette part pour les années à venir (Xerfi Global, 2013). Il est alors crucial pour les marques de luxe d'être présentes en ligne, afin d'y projeter leurs valeurs, leurs histoires et leurs univers (Geerts et Veg-Sala, 2014). Cette présence virtuelle leur permet également de créer ou de renforcer leurs interactions et relations avec leurs clients (Geerts et Veg-Sala, 2014). Si cette présence est presque incontournable (Geerts et Veg-Sala, 2014 ; Veg-Sala et Geerts, 2011), les spécificités de ces technologies ainsi que les attentes des consommateurs peuvent présenter d'importants écueils. En effet, si les consommateurs utilisent largement Internet pour s'informer sur la marque, ils demeurent réticents à acheter ses produits en ligne. Ils font état d'un manque de confiance (Liu & al., 2013), ainsi que du manque d'interactions physiques avec le produit de luxe. Ainsi, l'expérience de consommation au sein d'un point de vente physique est considérée comme ayant davantage de valeur (Geerts et Veg-Sala, 2014).

Dans un premier temps est dressé le cadre conceptuel de la recherche au travers d'une revue de la littérature traitant du rapport entre marques de luxe et Internet. Les marques de luxe sont des marques héritage, et ont un rôle capital dans les processus de construction de l'identité sociale des consommateurs. La polysensorialité et le rêve sont des composantes importantes dans l'expérience d'achat d'un produit de luxe. La littérature sur les marques de luxe et Internet aborde cependant peu cette question de la transposition de la polysensorialité dans l'univers virtuel. Elle reste également muette sur le double processus de démocratisation et de désenchantement à l'œuvre. Dans un deuxième temps, la méthodologie de l'étude empirique est présentée. L'étude qualitative a pour objectif d'explorer la perception du rêve dans l'industrie du luxe. Elle croise, sur trois terrains différents, deux méthodes complémentaires : l'entretien et l'analyse de sites Internet. Le premier terrain porte sur la perception des experts. Le second, sur celle des consommateurs. Le troisième, l'analyse des sites Internet de deux marques de luxe, a pour objectif d'éclairer par la pratique la question de recherche et de mettre en perspective les premiers résultats. Les résultats sont exposés en restituant la chronologie des terrains. Enfin, sont discutées les implications théoriques et managériales ainsi que les limites et voies de recherche.

Cadre conceptuel de la recherche

Les marques de luxe comme marques héritage

Chaque marque a une histoire porteuse de mémoire et de récits constitués au fil du temps (Clais, 2002 ; Lehu, 2006). Elle possède ainsi un patrimoine s'articulant autour d'un contenu rationnel – l'ensemble des informations objectives intégrées par le produit, et d'un contenu sensible – ancré dans l'inconscient collectif (Clais, 2002). Une distinction réside cependant entre la marque patrimoniale et la marque héritage (Urde & al., 2007). Si la très grande majorité des marques institutionnelles possède un patrimoine, la particularité des marques héritage est ancrée dans leur propension à fonder leur proposition de valeur et leur

positionnement sur leur patrimoine (Clais, 2002 ; Urde & al., 2007). L'héritage de la marque est une narration d'événements passés ; il est source de valeur pour la marque et doit être préservé (Lehu, 2006). Il est constitutif de l'ADN de la marque, défini comme une collection d'éléments assemblés d'une manière unique et décisive dans la mesure où elle influera sur la perception de la marque par les parties prenantes (Lehu, 2006). L'ADN de la marque, et son héritage, sont à la source de sa différenciation vis-à-vis de ses concurrentes (Lehu, 2006 ; Dion et Borraz, 2015).

Les marques de luxe étant ainsi des marques héritage (Clais, 2002 ; Urde & al., 2007 ; Dion et Borraz, 2015), leurs valeurs sont porteuses de mythes et d'histoires (Bastien et Kapferer, 2012). Elles peuvent être définies comme des imaginaires culturels et sociaux dont la consommation se concentre essentiellement sur les composantes de l'émotion et du désir (Veg-Sala et Geerts, 2011). C'est au travers du *storytelling* – une mise en récit de la marque destinée à engager le consommateur – que ces imaginaires sont transmis (Lundqvist & al., 2012).

La consommation de produits de luxe et l'identité sociale

Luxe et distinction vont de paire. À cet égard, l'approche bourdieusienne sur la distinction est particulièrement éclairante et rencontre un écho considérable dans la littérature (Roux et Floch ; 1996 ; Holt, 1998 ; Chaudhuri et Majumdar, 2010 ; Truong, 2010 ; Dion et Borraz, 2015). La consommation est alors perçue comme étant déterminée par le(s) groupe(s) d'appartenance de l'individu, ainsi que par les classes sociales afférentes (Bourdieu, 1979). La thèse bourdieusienne va à l'encontre d'une vision réifiée du goût comme élément intrinsèquement subjectif : le goût est une construction sociale, il forme un héritage socio-culturel internalisé par l'individu sous la forme de l'*habitus* (Bourdieu, 1979a). Dans cette perspective, le déterminant, et la cause, des luttes de pouvoir est le capital (Golsorkhi et Huault, 2006). Le capital figure une ressource pouvant prendre quatre formes (Bourdieu, 1979b) : économique (ressources financières), sociale (relations et réseaux), symbolique (autorité et légitimité), et culturelle. C'est sur cette dernière forme de capital que se concentre cette recherche. Le capital culturel est distinct des autres formes de capital, et consiste en un ensemble d'éléments socialement rares et distinctifs en termes de goûts, de compétences, de savoirs et de pratiques (Holt, 1998). Il influence les préférences d'un individu et ses goûts pour certaines catégories de produits ou de marques (Chaudhuri et Majumdar, 2010). L'identité sociale se construit ainsi dans l'assimilation et la différence par un ensemble de pratiques, l'*habitus*, qui va ainsi permettre de distinguer une classe (Heilbrunn, 2010). Le produit de luxe est en ce sens emblématique de la classe sociale (Roux et Floch, 1996). Il forme une opposition entre les goûts « de luxe » et les biens de « nécessité ». L'arborer est un moyen, pour la classe dominante, d'asseoir sa position dans le champ social (Bourdieu, 1979a). Ainsi, à la fois facteur de ressemblance et de distinction (Heilbrunn, 2010), la consommation du produit de luxe et son statut semblent intrinsèquement liés à la place occupée dans le champ social par les individus le consommant.

Les marques de luxe, la polysensorialité et Internet

Parce que la dimension symbolique des marques de luxe est particulièrement importante (Roux et Floch, 1996; Holt, 1998; Chaudhuri et Majumdar, 2010; Dion et Borraz, 2015), et pour faire rêver le consommateur, le marketing sensoriel doit être utilisé dans l'ensemble de l'expérience de magasinage. Fondé sur la stimulation d'un ou plusieurs sens, le marketing sensoriel permet aux entreprises d'augmenter les ventes tout en créant des expériences d'achats uniques et mémorables pour les consommateurs (Vincendet, 2011). Ainsi la polysensorialité dans l'expérience d'achat est-elle conçue comme déterminante dans la

perception du rêve. Utilisée par la marque de luxe pour mettre en scène l'expérience de magasinage au travers d'une dramaturgie soigneusement élaborée, elle permet d'autant plus l'immersion complète du consommateur dans l'univers de la marque que les limitations sensorielles induites par le média Internet compliquent la transmission de la perception du rêve.

Pour se distinguer au sens sociologique du terme, les marques de luxe doivent s'efforcer de s'assurer que la perception de leur marque en ligne est cohérente avec leur ADN. Pour cela, la marque doit s'attacher à préserver quatre valeurs dans le cadre de sa présence virtuelle (Hennings & al., 2012). Premièrement, la valeur financière réside dans la grande qualité du produit, sa rareté et son caractère unique, associées à un prix élevé. Deuxièmement, la valeur fonctionnelle est relative à la présence de la marque en ligne en termes d'ergonomie, de qualité, et d'exception du site Internet. Troisièmement, la valeur individuelle réside dans l'appui donné par le produit de luxe dans le projet de construction identitaire du consommateur. Enfin, la valeur sociale est relative à la dimension cognitive du groupe d'appartenance du consommateur. En lien avec ces valeurs, des éléments nécessitant une attention particulière ont été mis en avant (Okonkwo, 2010). L'ergonomie du site Internet doit permettre de fournir un service fiable et rapide au consommateur et d'améliorer l'expérience du consommateur au travers de la navigation, du design, et d'un niveau élevé d'interactivité. Enfin, des outils visuels doivent conserver l'attention du consommateur tout en générant une réponse émotionnelle grâce à la présentation de vidéos ou de photographies.

Lorsque les marques de luxe décident d'avoir une présence virtuelle, le défi est double. D'un côté, il leur faut garder intacte la nature distinctive de la marque – ce qui est particulièrement difficile sur un média accessible à tous les groupes sociaux. Des processus de banalisation et de démocratisation sont à l'œuvre. Suivant le principe de rareté (Phau et Pendergast, 2000), la plus grande menace à laquelle font face les marques de luxe est la perte de leur caractère unique et exceptionnel. Cependant, Veg-Sala et Geerts (2011) ont mis en avant que la présence en ligne n'était pas incompatible avec les marques de luxe. Dans certains cas, elle peut même être un outil puissant venant appuyer les récits de la marque. Le marketing polysensoriel a été largement étudié depuis les années 1990 (Daucé, 2002; Madzharov & al., 2015). Cependant, l'avènement d'Internet pose la question de la transposition de la polysensorialité dans un univers virtuel. Des recherches ont été menées sur le concept d'atmosphère du site Internet (Bennett, 2005; Kluge & al., 2013), mais la notion de polysensorialité n'a pas été abordée dans la littérature. De même, la notion de rêve n'a donné lieu qu'à peu de recherches, soit pour la définir (Kahle et Chiagouris, 2014), soit pour analyser son utilisation dans le processus de vente des produits de luxe (Phau et Pendergast, 2000). Le rêve reste étudié au travers de l'histoire de la marque (Dubois et Paternault, 1995), et aucun lien n'est fait entre rêve et polysensorialité. Enfin, aucune étude n'existe sur le rêve tel qu'il est expérimenté en point de vente physique et en ligne. Prenant ces éléments en considération, cette recherche explore la perception du rêve dans l'industrie du luxe, en se concentrant sur Internet comme vecteur de démocratisation ou de désenchantement.

Méthodologie : une étude qualitative exploratoire en trois volets

Trois études ont été menées. Dans un premier temps, une étude qualitative exploratoire a été conduite auprès d'une population d'experts sur le rôle des vitrines virtuelles des marques de luxe comme vecteurs de démocratisation ou de désenchantement. Dans un second temps, la même étude a été menée sur une population de consommateurs. Enfin, une étude de cas a été menée sur les sites Internet de deux marques de luxe : Hermès et Louis Vuitton.

Le choix du premier terrain : la parole des experts
Cette première étude est centrée sur la perception des experts concernant la présence en ligne des marques de luxe. Quatre entretiens semi-directifs ont été conduits à Paris. A été fixé comme critère discriminant le fait que l'individu devait justifier d'une expérience spécifique dans le secteur du luxe, indifféremment de l'activité menée (cf. tableau 1). Le guide d'entretien conçu est structuré autour des problématiques de la polysensorialité et de la présence en ligne des marques de luxe. En raison des contraintes de confidentialité, le recrutement de responsables marketing en mesure de parler librement du phénomène étudié est particulièrement ardu. Pour cette raison, la saturation sémantique n'a pu être atteinte. Cependant, cela ne semble pas constituer une limite majeure car l'objectif de l'étude est l'exploration conjointe des perceptions des experts et des consommateurs. L'ensemble des données recueillies a été traité par le biais d'une analyse de contenu thématique catégorielle, après la retranscription et le codage des entretiens.

Tableau 1. Composition de l'échantillon d'experts

Nom	Joanna	Claire	Mariette	Morgane
Fonction	Conceptrice-rédactrice	Directrice Marketing (France)	Directrice média/ CRM	Assistant chef de projet – Développement Marketing
Secteur d'activité	Marketing digital	Luxe	Luxe	Luxe

*Pour préserver l'anonymat des répondants, tous les noms ont été modifiés

Le choix du second terrain : la parole des consommateurs
Cette seconde étude explore la perception et les sentiments des consommateurs lors de leurs interactions avec des produits de luxe sur Internet ou en magasin. Elle porte également une attention particulière à la question de la polysensorialité dans le processus d'achat sur les deux canaux. Six entretiens semi-directifs ont été conduits à Paris. Un échantillon de convenance a été constitué à partir de critères de recrutement préalablement définis. Afin d'inclure les membres de la génération Y dans l'échantillon, il a été défini comme critère discriminant l'achat d'un produit de luxe par an *a minima*. Une attention particulière a été portée à la diversité des profils socio-démographiques des répondants. Une variation du pouvoir d'achat de ces derniers, ainsi que divers degrés de familiarité avec l'environnement virtuel, ont permis l'obtention d'une plus grande diversité dans les résultats (cf. tableau 2). Le guide d'entretien a été construit autour de trois thèmes : le luxe en général, le luxe et Internet, et enfin, la polysensorialité dans le secteur du luxe. Comme pour le premier terrain, une analyse de contenu thématique catégorielle a été menée, ainsi qu'une analyse croisée des perspectives d'experts et de consommateurs.

Tableau 2. Composition de l'échantillon de consommateurs

Nom	Laura	Marie	Matthieu	Laurène	Rosalie	Christophe
Âge	24	24	27	25	54	57
Profession	Analyste	Entrepreneur	Chargé de communication	Chasseur de tête	Expert comptable	Vétérinaire

* Pour préserver l'anonymat des répondants, tous les noms ont été modifiés

Le choix du troisième terrain : une étude comparative des sites internet et e-shop de Louis Vuitton et Hermès
Pour compléter la recherche sur les experts et les consommateurs, et à des fins de triangulation méthodologique et de données, deux sites Internet de marques de luxe – Hermès et Louis Vuitton – ont été sélectionnés. Ces marques ont été choisies en raison de la similarité

de leur niveau de renom et de développement (Veg-Sala et Geerts, 2011). Ce choix permet également la comparaison de la marque amirale du groupe LVMH (LVMH, 2014) et d'une « maison », Hermès, ayant conservé un management familial. Cette étude se concentre sur la maroquinerie qui représente 27% des ventes totales du secteur (Xerfi Global, 2013) formant ainsi le principal segment de l'industrie. Il s'agit également du segment principal au niveau des deux entreprises étudiées (LVMH, 2014; Hermès, 2013). La grande majorité des travaux incluant des analyses de site Internet adoptent des méthodologies quantitatives (Law & al., 2010). La présente recherche visant à mettre au jour des comportements, besoins, représentations et perceptions, une méthodologie qualitative semblait plus appropriée. À cette fin, une grille d'analyse fondée sur la littérature existante a été créée et utilisée pour étudier les données rassemblées. La grille se concentre sur trois thèmes principaux : le *storytelling*, l'*e-shop*, et la politique d'offre. Pour chacun de ces thèmes, les éléments liés aux quatre valeurs du luxe en ligne – financière, fonctionnelle, individuelle et sociale – ont été recherchés (Hennigs & al., 2012). L'analyse de contenu menée permet la mise en lumière des stratégies adoptées en ligne par les marques de luxe.

Tableau 3. Synthèse de la méthodologie employée

Terrain	Recueil des données	Analyse	Principaux apports
Entretiens avec des experts	4 entretiens 4 femmes, 1 en agence, 3 chez l'annonceur Entretiens semi-directifs suivant un guide d'entretien spécifique aux experts	Analyse de contenu thématique catégorielle Analyse croisée des perceptions des experts et des consommateurs	Présence en ligne comme vecteur de démocratisation
Entretiens avec des consommateurs	6 entretiens 4 femmes, 2 hommes, de 24 à 57 ans, CSP variées Entretiens semi-directifs suivant un guide d'entretien spécifique aux consommateurs	Analyse de contenu thématique catégorielle Analyse croisée des perceptions des experts et des consommateurs	Présence en ligne comme vecteur de démocratisation et de désenchantement
Analyse comparative de sites internet et e-shops	2 sites Internet et *e-shops* (Hermès et Louis Vuitton) Grille d'analyse thématique	Analyse de contenu thématique catégorielle	Site institutionnel utilisé pour transmettre le rêve Stratégies d'offres de produit différentes selon les acteurs

Résultats

Ce que révèlent les entretiens avec les experts

Dans la lignée des résultats de Veg-Sala et Geerts (2011), les entretiens avec les experts montrent que produits de luxe et marketing digital ne sont pas antagonistes. Les experts ont conscience du besoin de protéger l'image de la marque, son héritage et son ADN dans un environnement virtuel. En conséquence, le site Internet doit être cohérent avec « l'ADN et l'identité visuelle de la marque » (Mariette). Les répondants soulignent que les éléments clés nécessitant une attention particulière sont identiques à ceux identifiés dans la littérature par Okonkwo (2010) : l'ergonomie, la personnalisation et les visuels. L'affirmation de Joanna montre particulièrement que les experts ont conscience de cette nécessité : « les marques devraient essayer de stimuler plusieurs sens, et de recréer l'atmosphère du point de vente physique tout en offrant des services exclusifs en ligne : la broderie ou la gravure de produits, la livraison gratuite, l'inscription à une newsletter, une présentation en avant-première des nouvelles collections… plein de petits services qui vont créer de la fidélité chez le consommateur ». Tous les experts s'accordent à dire que la présence en ligne signifie le

développement d'une expérience de consommation à part entière. La marque doit également s'efforcer de « recréer les codes du magasin physique dans l'environnement virtuel » (Morgane).

La perte potentielle du caractère distinctif de la marque reste un risque. Pour autant, sa présence en ligne est une nécessité, comme Mariette l'indique : « L'évolution est logique et légitime, il serait ridicule pour une marque de ne pas être là où se trouve le consommateur ». Cependant, les marques doivent s'attacher à préserver leur caractère distinctif au travers d'un positionnement spécifique et clairement défini, se distinguant ainsi des autres acteurs de l'industrie du prêt-à-porter. Cet objectif peut être atteint en conservant le prix élevé du produit, ainsi qu'en offrant un service de haute qualité aux consommateurs. Même si le positionnement luxe de la marque est préservé, les marques s'engagent tout de même – parfois à leur insu – dans un processus de démocratisation majeur. La marque en ligne devient accessible à tout consommateur. Plus encore, les experts mettent en évidence que l'*e-shop* permet aux consommateurs qui ne se seraient pas sentis à leur place dans le point de vente physique (Dion et Arnould, 2011) d'accéder à la marque sans être intimidés. La démocratisation n'est pas nécessairement perçue comme un processus négatif : « la démocratisation du luxe ne signifie pas que la marque doit perdre sa part de rêve et une partie de sa valeur […] Les marques offrent cette part de rêve au monde, mais ne perdent pas la leur » (Johanna). Cependant, la démocratisation n'est pas sans risque. Les répondants établissent clairement le lien entre les dommages possibles faits à l'image de marque et l'e-réputation. Les consommateurs partagent leurs expériences sur Internet, et les marques ne peuvent contrôler les commentaires négatifs les concernant. Mais, comme Claire le relève, « si la marque refuse d'être sur le web, les consommateurs vont parler à propos d'elle de toute façon. Et cela sera pire, parce que la marque ne sera pas capable de contrôler ce qui se dit sur elle ».

La préservation du rêve dans un environnement virtuel divise les experts. Certains magasins de marques de luxes sont iconiques (Dion et Borraz, 2015), particulièrement à Paris – lieu de l'étude empirique. Inévitablement, les magasins héritages des marques et l'expérience qu'ils offrent est perdue pour le consommateur achetant en ligne. Pour Claire et Mariette, la perception du rêve associée aux marques de luxe peut être ternie par la perte d'un certain sentiment d'exclusivité développé par le consommateur lors de sa visite dans le magasin physique. Par ailleurs, « rendre disponibles, en ligne, des produits extrêmement rares les désacralise et tire la marque de luxe vers le bas » (Claire). De plus, les marques de luxe ne peuvent gérer un accroissement important de la demande, « parce que la matière première est excessivement rare et chère, tout comme la main d'œuvre » (Morgane). Les experts s'accordent sur le fait qu'uniquement les produits d'entrée de gamme devraient être proposés sur l'*e-shop* de la marque. Ainsi, l'exclusivité relative aux biens d'exception peut être gardée intacte. Cette stratégie vise à recruter de nouveaux consommateurs, c'est une « ouverture des segments donnant lieu à une augmentation des parts de marché. […] Nous perdons des consommateurs, mais nous en gagnons d'autres : ceux qui font leurs premiers pas dans l'univers de la marque » (Mariette). À cet égard, les répondants évoquent certaines marques de luxe ayant réussi à conserver le rêve intact sur leur site Internet – Chanel, Dior, Louis Vuitton. La présence en ligne est perçue comme un puissant outil de contrôle des actions de communication de la marque : « la part de rêve sera entretenue par la relation que l'on va créer avec le consommateur […] Beaucoup de choses peuvent être faites pour créer du rêve, parfois plus qu'en boutique […] En boutique, on est lié à de l'humain, et ce dernier est ingérable. Si le consommateur tombe sur une mauvaise vendeuse, cela peut tuer la marque dans son esprit » (Mariette). Pour les experts, elle est une part intégrante de l'ADN de la marque, et permet la conception d'une expérience de consommation unique. Les magasins

physiques des marques de luxe stimulent largement les sens des consommateurs : l'odorat, le toucher, la vue, l'ouïe sont sollicités. Selon les experts, magasins physiques et virtuels doivent adopter la même mise en scène afin de conserver la cohérence de l'expérience. Pour contrebalancer le manque de sollicitation des sens en ligne, divers outils peuvent être utilisés. Mariette évoque l'usage d'images et de sons évocateurs pour « transposer fidèlement une odeur, permettre au consommateur de former une représentation virtuelle d'un parfum ». Les outils multimédias (images, vidéos et sons par exemple) ont un rôle majeur à jouer. Internet est perçu comme « un champ des possibles en termes de services consommateurs » (Morgane). Les vitrines virtuelles des marques peuvent former une part du rêve grâce à un *storytelling* détaillé, de récits autour de l'histoire, de l'héritage, du savoir-faire… de la marque. Ainsi, les consommateurs peuvent rêver et atteindre la marque même sans se rendre dans le point de vente physique. Les marques doivent s'attacher à concevoir une expérience cross-canal cohérente (Freire, 2014) : « Ce qui se passe en digital et en boutique se fait écho, tout est lié […]. Il y a la nécessité d'un aller-retour permanent entre les deux, pour suivre le chemin du consommateur » (Joanna). Les répondants évoquent la digitalisation du point de vente comme adjuvant de l'homogénéisation de l'expérience consommateur. L'expérience client peut alors être améliorée en « lui permettant d'avoir accès à plus de contenus que ce que le personnel serait capable de lui donner » (Mariette). Elle pourrait également jouer un rôle de réassurance auprès du consommateur, en permettant sa familiarisation avec ces nouvelles technologies grâce à un accompagnement et des conseils fournis par le personnel de vente.

Ce que révèlent les entretiens avec les consommateurs

L'utilisation d'Internet par les marques de luxe est un sujet qui divise les consommateurs. Pour certains, l'impact négatif sur les marques iconiques est évident. Ces stratégies sont perçues comme incompatibles avec la rareté et le caractère unique et exceptionnel des produits de luxe. Pour d'autres, utilisées correctement, elles n'impliqueraient pas nécessairement des conséquences négatives pour la marque. Pour ces derniers, « la marque est plus puissante que ses canaux de distribution » (Mathieu).

L'ensemble des répondants a indiqué avoir une préférence pour le magasinage en magasin physique. Le service consommateur, ainsi que le conseil fournit par le personnel de vente, tiennent un rôle central : « De l'entrée de la boutique jusqu'à la sortie, que l'achat soit effectif ou non, le conseil est présent et le personnel de la boutique est toujours là pour vous faire ressentir une appartenance au milieu fermé du luxe et à sa clientèle privilégiée » (Marie). Cependant, l'achat en ligne est considéré comme étant potentiellement plus pratique. Le gain de temps, la possibilité de comparer plusieurs produits, et les services tels que la livraison à domicile, forment d'importantes motivations pour le consommateur décidant d'acheter en ligne. Tout comme les experts, les consommateurs mettent en évidence une perte possible du caractère distinctif de la marque dans l'environnement virtuel : « Les *e-shops* sont vraiment pratiques, mais ils peuvent banaliser le produit de luxe, amoindrir son aura et sa rareté » (Laura). Cette perte du caractère distinctif de la marque impacte l'expérience de consommation dans son ensemble, donnant aux consommateurs le sentiment d'être « un internaute anonyme, et non un client privilégié » (Laura). À cet égard, Internet peut être perçu comme un vecteur de désenchantement. Cependant, en lien avec l'opinion des experts, les *e-shops* sont perçus par les répondants comme favorisant la rencontre avec la marque : « Certains consommateurs qui ne se sentent pas d'aller en magasin, de peur de se sentir décalés, peuvent aller sur l'*e-shop*. L'*e-shop* leur permet de briser les barrières psychologiques et d'accéder aux produits » (Laurène). Ainsi, Internet peut être également conçu comme étant un vecteur de démocratisation. Les consommateurs sont conscients des stratégies digitales mises

en place par les marques pour étendre leurs bases de consommateurs. Pour certains, c'est « une première tentative de séduction » (Christophe). Cependant, la marque doit rester consciente des difficultés qu'elle va rencontrer : l'impossibilité d'interagir physiquement avec le produit, moins de services dédiés, et les problèmes de sécurité rencontrés dans le processus de paiement en ligne.

Les répondants font la distinction entre les produits d'entrée de gamme et les produits exclusifs, ces derniers engendrant rêves et aspirations : « Quand on achète un produit Hermès, on se sent exceptionnelle d'avoir eu accès à un produit si prestigieux » (Laura). Les marques de luxe permettent aux répondants d'accéder à « un univers magique, qui les rend plus attirants à leurs yeux et à ceux de leur entourage » (Marie). Cet « univers magique » prend vie au fil des récits de la marque. Les récits jouent un rôle majeur dans la construction et l'entretien du rêve : « Les univers des marques de luxe sont, si intenses et bien pensés, qu'il est impossible de ne pas vouloir s'y plonger et vivre le rêve ! » (Marie). Christophe ajoute que « le luxe, c'est proposer de concrétiser des rêves ». Les répondants révèlent que le rêve est une motivation importante dans le processus d'achat. Cependant, l'achat en ligne de produits de luxe tend à générer des sentiments de frustration. Déconnecté de l'atmosphère du magasin, l'acte d'achat tend à retomber dans l'ordinaire, et les consommateurs évoquent un manque d'émotion. Lors de la visite d'un point de vente physique, les sens sont largement sollicités. La vue est fortement sollicitée par l'éclairage, les couleurs, les produits… le sens du toucher est considéré comme essentiel à l'expérience d'achat, de même que l'odorat. La polysensorialité constitutive de l'expérience de magasinage est perçue comme étant « une part intégrante du rêve, cela fait partie de la marque et la définit » (Christophe). Elle permet au consommateur d'être plongé dans l'univers de la marque. Le manque de polysensorialité dans l'expérience de consommation pourrait mener les consommateurs à se détourner de la marque. Malheureusement, même les sites Internet créatifs, et soigneusement conçus, ne parviennent pas à pallier ce manque. C'est un obstacle majeur à l'achat en ligne pour certains consommateurs, comme Marie, qui indique que cette absence de sollicitations sensorielles empêche le client de ressentir une émotion, et conséquemment, d'acheter le produit. Les vitrines virtuelles ne sont pas perçues comme des vecteurs de rêve et d'enchantement. Bien que les récits de la marque et les outils visuels peuvent contribuer à la conservation d'une part de rêve, ils ne jouent pas un rôle suffisant dans la décision d'achat.

Ce que l'étude de cas révèle

En tant que marques de luxe, Hermès et Louis Vuitton possèdent un héritage (Clais, 2002; Urde & al., 2007; Dion et Borraz, 2015). Être présent en ligne leur permet de partager cet héritage avec les consommateurs (Geerts et Veg-Sala, 2014). Les stratégies mises en place par les deux marques pour atteindre ce but diffèrent notablement, et ont été définies en cohérence avec l'identité propre de chacune. Dans le cas d'Hermès, la dimension ludique de la marque est reconnaissable au travers de son site Internet. S'y trouvent de nombreuses images sans titre ni légende : les consommateurs sont invités à découvrir l'univers de la marque au travers du jeu. L'histoire de Louis Vuitton est quant à elle présentée d'une manière plus structurée et organisée. Les consommateurs ont un accès direct et clair à l'information, et peuvent rapidement identifier ce qu'ils recherchent.

Hermès s'attache à atteindre efficacement ses clients par le jeu. Le *storytelling* de la marque prend place grâce à des éléments ludiques – des puzzles impliquant diverses parties de l'ADN de la marque sont par exemple utilisés – et prêtant au rêve – par l'utilisation d'images et de vidéos évocatrices. Le cheminement de l'internaute, pour découvrir l'histoire de la marque, n'est pas linéaire. Ainsi, cela peut impacter négativement l'expérience des consommateurs

recherchant une information spécifique. Au contraire, le site Internet de Louis Vuitton vise à donner aux consommateurs le chemin le plus simple et rapide pour accéder à l'information qu'ils recherchent. Chaque élément de l'histoire de la marque et de son savoir-faire est organisé, structuré et détaillé via une courte description textuelle, et illustrée à l'aide d'images de haute qualité. La marque choisit de préserver le rêve à l'aide de photographies en noir et blanc, ainsi qu'en faisant appel au lexique des contes de fées (ex : « La légende »). Elle lie également de manière originale le site Internet à ses magasins physiques, en invitant le consommateur à un voyage virtuel autour du monde dans ses magasins héritages. Le *storytelling* mis en place par les deux marques permet ainsi aux consommateurs d'accéder à leurs ADN, univers et histoire. Il permet aux internautes de s'identifier à la marque, parce qu'ils partagent ses valeurs ou se sentent touchés par ses histoires. Le fort engagement de la vue et de l'ouïe du consommateur, via des images et des vidéos, permet de préserver le rêve et de compléter l'expérience traditionnelle en magasin. Les deux marques utilisent ces outils multimédias dans le but de renforcer leurs liens avec les consommateurs.

Hermès et Louis Vuitton préservent tous deux leur positionnement prix sur leurs *e-shops*. Cependant, la politique de distribution diffère entre les deux sites Internet. Dans le cas d'Hermès, les offres sont limitées par la nature du produit. Hermès applique une politique de distribution exclusive : certains articles sont seulement disponibles en ligne, d'autres seulement en point de vente physique, et d'autres sur les deux canaux. La marque choisit de proposer une offre réduite sur son *e-shop*, où aucun produit mythique (ex : les sacs « Kelly » et « Birkin ») ne peut être acheté. Louis Vuitton ne fait pas cette distinction : l'intégralité des produits est disponible en ligne. Néanmoins, une distinction est faite entre les produits iconiques et les modèles permanents, les premiers ne pouvant être achetés que par téléphone par le client.

Les deux marques offrent des services sur mesure sur leurs sites Internet. Certains – comme la livraison ou l'emballage cadeau – sont associés à l'acte d'achat lui-même. D'autres – comme la gravure ou le choix des couleurs intérieur et extérieur – permettent une personnalisation complète du produit acheté. Cependant, Hermès n'offre pas de personnalisation pour les biens achetés en ligne ; ce service reste réservé aux clients des points de vente physiques de la marque.

Discussion et conclusion

Si la présence en ligne des marques de luxe est considérée comme cruciale par les consommateurs et les experts, un débat subsiste quant à la forme qu'elle devrait prendre. Pour les experts, Internet est clairement perçu comme un vecteur de démocratisation. La présence en ligne est conçue comme étant une opportunité d'étendre la base de consommateurs en brisant les barrières psychologiques, géographiques et temporelles tout en conservant le même niveau de service et de personnalisation qu'en magasin physique. Pour les consommateurs, elle est perçue comme un vecteur de désenchantement. Les entretiens révèlent une préférence importante pour l'expérience de vente au sein du magasin physique. Les consommateurs sont réticents à l'achat de produits de luxe en ligne. Par ailleurs, ils considèrent les services offerts au travers de l'*e-shop* comme étant moins nombreux qu'en magasin. Ainsi, la présence en ligne peut se révéler dangereuse pour l'image de marque. Un facteur explicatif du décalage entre perceptions d'experts et de consommateurs tient au fait que les premiers tendent à percevoir ces nouveaux canaux de distribution comme une opportunité d'augmenter le chiffre d'affaires de la marque. De plus, leur désir de devancer les marques concurrentes peut influencer leur discours sur la question. Cependant, experts et consommateurs s'accordent sur

le fait que les marques doivent préserver leur positionnement prix sur leurs *e-shops*, ainsi que maintenir une offre de produits réduite. Si Hermès et Louis Vuitton préservent tous deux leur positionnement prix, seul Hermès limite son offre de produits. Louis Vuitton a décidé de rendre le rêve atteignable pour un nombre plus important de consommateurs, en leur donnant accès aux produits iconiques au travers de la vitrine virtuelle. Les entretiens d'experts et de consommateurs révèlent une préférence marquée pour l'expérience d'achat en magasin. Cette préférence peut s'expliquer par la nature de ces points de vente, qui sont souvent des magasins héritage (Dion et Borraz, 2015). Elle peut aussi être expliquée par la nature sociologique de la consommation de produits de luxe. Acheter un produit de luxe permet de remplir un besoin d'appartenance ainsi que de maintenir l'estime de soi (Kemp, 1998). Les marques de luxe s'attachent à offrir des services exclusifs à leurs consommateurs, tout en établissant un lien émotionnel avec ces derniers en les transportant dans un univers de rêve. L'immersion dans l'univers de la marque, la sollicitation des sens, aident à développer une relation forte avec les consommateurs. Pour les experts, le rêve peut être gardé intact grâce à la vitrine virtuelle, perçue comme un nouvel outil pour exposer et communiquer l'univers et les produits de la marque. Les sites Internet d'Hermès et Louis Vuitton montrent le désir de ces marques de partager leur héritage et ADN. Une place centrale est donnée au *storytelling*, et les marques tentent de stimuler les sens des consommateurs à l'aide d'outils variés (images, vidéos). Cependant, la présence en ligne d'une marque est typiquement perçue par un consommateur comme constituant uniquement un moyen d'acheter ses produits. Sa conscience du *storytelling* déployé par la marque, ainsi que la sollicitation de ses sens, tend à rester particulièrement limitée.

Contributions

Les marques de luxe devraient utiliser le *storytelling* sur leur site Internet pour faciliter l'instauration d'une relation avec le consommateur. En parallèle, un soin tout particulier doit être accordé à la préservation du rêve. Elles doivent adopter des outils pour stimuler les sens et générer des réponses émotionnelles, au travers de l'ouïe et de la vue. De telles stratégies pourraient venir compenser le manque de polysensorialité expérimenté par les consommateurs en ligne. Cependant, l'exécution doit respecter l'ADN et les valeurs de la marque. De plus, comme dans le cas d'Hermès, la question de l'ergonomie du site Internet doit également être prise en considération. Les nouvelles technologies évoluant rapidement, il est vital pour les marques de rester attentives aux différentes innovations, afin de rester en tête de leurs concurrents. La digitalisation du point de vente semble être la prochaine étape logique pour les marques de luxe. Elle présente également de nombreuses opportunités. Un processus visant à digitaliser les points de vente physiques permettra aux marques de luxe d'éduquer progressivement les consommateurs à ces nouvelles technologies, évitant ainsi les sentiments de rejet ou de désorientation. Pour être réellement bénéfiques, de tels outils doivent viser à améliorer l'expérience consommateur, et leur mise en place doit être parfaite. En raison du contexte turbulent dans lequel l'industrie est imbriquée, des études terrain doivent être régulièrement menées auprès des consommateurs. Pour générer des *insights* sur les perceptions, motivations et goûts des consommateurs, ou bien pour pré-tester des outils digitaux, un tel savoir peut se révéler inestimable pour les marques de luxe. Elles gagneraient à implémenter des études netnographiques pour observer l'attitude des internautes à l'égard de leurs expériences de consommation. Ainsi, la marque peut procéder à une veille régulière pour l'empêcher, au maximum, d'être vulnérable à tout risque de mauvaise e-reputation. De nombreux réseaux sociaux en ligne et blogs peuvent révéler des phénomènes émergents, et aider au management stratégique de la marque (Kozinets, 2010).

Sur un plan théorique, cette recherche met en lumière le rôle majeur joué par la polysensorialité dans la perception du rêve. Elle est en effet indispensable pour assurer l'immersion du consommateur dans l'univers de la marque. Largement dépeint comme un vecteur d'*empowerment* (Cova et Carrère, 2002; Cova et Cova, 2009; Pires & al., 2006), cette recherche montre Internet comme un vecteur de démocratisation, mais aussi de désenchantement du consommateur, dans la mesure où le manque de stimulations sensorielles induit par ce média vient impacter négativement son expérience. La double contribution de cette étude permet de lier polysensorialité et rêve, Internet et désenchantement, enrichissant ainsi des concepts préexistants dans la littérature. Sur un plan méthodologique, l'étude met en avant la richesse et la diversité des *insights* générés lorsque des entretiens sont menés avec divers agents. La confrontation des points de vue d'experts et de consommateurs a permis l'émergence d'*insights* plus riches et plus profonds sur la perception du rêve dans l'industrie du luxe.

Limites et voies de recherche

Plusieurs limites doivent être apportées à cette étude. Sur un plan méthodologique, la constitution des échantillons d'experts et de consommateurs peut présenter un manque de représentativité au regard des caractéristiques socio-professionnelles, de l'âge, et des habitudes d'achats de produits de luxe. Cependant, cette recherche est interprétative et, comme toute étude qualitative, vise l'exemplarité et non la représentativité. D'autre part, l'usage des innovations technologiques étant relativement récent dans l'industrie du luxe, il est encore tôt pour émettre des conclusions définitives concernant l'impact de tels outils sur la perception du rêve chez le consommateur. Mener une étude longitudinale pour évaluer les changements dans les expériences d'achats en ligne et en point de vente physique est dès lors considérée comme étant une voie de recherche d'intérêt. Une étude comparative centrée sur l'utilisation des outils digitaux par les marques de luxe constitue une autre voie de recherche. Elle permettrait de développer une compréhension plus profonde des effets de ces pratiques sur l'ADN de la marque, ainsi que sur la perception du rêve par ses consommateurs. Le commerce mobile étant en plein essor, et les applications mobiles ayant été exclues de cette première étude, de futures recherches pourraient s'intéresser aux différents modes d'utilisations des applications mobiles par les marques de luxe pour améliorer l'expérience client et transmettre l'ADN de la marque. De plus, une telle étude pourrait permettre aux chercheurs et managers d'obtenir des données plus riches sur les motivations des consommateurs à utiliser des applications mobiles. Enfin, les consommateurs américains, asiatiques et européens se comportant différemment à l'égard de la consommation de produits de luxe (Li & al., 2012; Shukla et Purani, 2012; Godey & al., 2013), il y a un besoin important de recherches interculturelles dans ce champ. En effet, les marques doivent continuellement adapter leur approche digitale aux différentes cibles de consommateurs à travers le monde.

Références bibliographiques

Bagwell L. S. et Bernheim B. D. (1996), Veblen effects in a theory of conspicuous consumption, *American Economic Review*, 86, 3, 349-373.

Bastien V. et Kapferer J.-N. (2012), *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*, Londres, Kogan Page.

Bastien V. et Kapferer J.-N. (2013), *Luxe Oblige* (2ème ed.), Paris, Eyrolles.

Baudrillard J. (1968), *Le Système des objets*, Paris, Gallimard.

Baudrillard J. (1970), *La société de consommation*, Paris, Gallimard.

Belk R. W. (1991), The ineluctable mysteries of possessions, *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 6, 17-55.

Bennett R. (2005), Antecedents and consequences of website atmosphere in online charity fundraising situations, *Journal of Website Promotion*, 1, 1, 131-152.

Bourdieu P. (1979), *La Distinction: critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit.

Bourdieu P. (1979), Les trois états du capital culturel, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 30, 3-6.

Chaudhuri H. R. et Majumdar S. (2010), Conspicuous consumption: is that all bad? Investigating the alternative paradigm, *Journal for Decision Makers*, 35, 4, 53-59.

Clais A.-M. (2002), Patrimoine et comportement des marques : actualité d'un paradoxe ?, *Revue Française du Marketing*,187, 2, 83-91.

Cova B. et Carrère V. (2002), Les communautés de passionnés de marques: opportunité ou menace sur le net?, *Revue Française du Marketing*, 189, 4, 119-130.

Cova B. et Cova V. (2009), Les figures du nouveau consommateur: une genèse de la gouvernementalité du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 82-100.

Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 45-65.

Dion D. et Arnould E. (2011), Retail luxury strategy: assembling charisma through art and magic, *Journal of Retailing*, 87, 4, 502-520.

Dion D. et Borraz S. (2015), Managing heritage brands: a study of the sacralization of heritage stores in the luxury industry, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 77-84.

Dubois B. et Paternault C. (1995), Observations: understanding the world of international luxury brands: the "dream formula", *Journal of Advertising Research*, 35, 4, 69-76.

Freire N. A. (2014), When luxury advertising adds the identitary values of luxury: a semiotic analysis, *Journal of Business Research*, 67, 2, 2666-2675.

Geerts A. et Veg-Sala N. (2014), Le luxe et Internet : évolutions d'un paradoxe, *Revue Management et Avenir*, 71, 111-128.

Godey B., Pederzoli D., Aiello G., Donvito R., Wiedmann K.-P. et Hennigs N. (2013), A cross-cultural exploratory content analysis of the perception of luxury from six countries, *Journal of Product and Brand Management*, 22, 3, 229-237.

Heilbrunn B. (2010), *La consommation et ses sociologies*, Paris, Armand Colin.

Hennigs N., Wiedmann K.-L. et Klarmann C. (2012), Luxury brands in the digital age: exclusivity versus ubiquity, *Marketing Review St. Gallen*, 29, 30-35.

Hermès (2013), Rapport annuel 2013: présentation du groupe – rapport d'activité [online], consulté le 10 juillet 2014, disponible sur: http://finance.hermes.com/var/finances/storage/original/application/d76e20710025979508863 41a83c7f359.pdf

Holt D. (1998), Does cultural capital structure American consumption?, *The Journal of Consumer Research*, 25, 1, 1-25.

Kahle L. R. et Chiagouris L. (2014), *Values, lifestyles and psychographics*. Hove, Psychology Press.

Kemp S. (1998), Perceiving luxury and necessity, *Journal of Economic Psychology*, 19, 5, 591-606.

Kluge P. N., Königsfeld J. A., Fassnacht M., et Mitschke F. (2013), Luxury web atmospherics: an examination of homepage design, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41, 11, 901-916.

Kozinets R. V. (2010), *Netnography: doing ethnographic research online*, Londres, Sage publications.

Law R., Qi S. et Buhalis D. (2010), Progress in tourism management: a review of website evaluation in tourism research, *Tourism Management*, 31, 297-313.

Lehu J.-M. (2006), *Brand rejuvenation*, Londres, Kogan Page.
Lehu J.-M. (2012), *L'Encyclopédie du Marketing,* Paris, Eyrolles.
Li G., Li G., et Kambele Z. (2012), Luxury fashion brand consumers in China: perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay, *Journal of Business Research*, 65, 10, 1516-1522.
Liu X., Burns A. C. et Hou, X. (2013), Comparing online and in-store shopping behaviour towards luxury goods, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 14, 11, 885-900.
Lundqvist A., Liljander V., Gummerus J. et Van Riel A. (2013), The impact of storytelling on the consumer brand experience: the case of a firm-originated story, *Journal of Brand Management*, 20, 4, 283-297.
LVMH (2014), Exercice 2014: document de reference [online], consulté le 10 juillet 2014, disponible sur: http://r.lvmh-static.com/uploads/2015/02/lvmh-document-de-reference-2014.pdf (accessed 12 May 2015).
Madzharov A. V., Block L. G., et Morrin, M. (2015), The cool sent of power: effects of ambient scent on consumer preferences and choice behaviour, *Journal of Marketing*, 79, 83-96.
Okonkwo U. (2010), *Luxury online: styles, systems, strategies*, New-York, Palgrave Macmillan.
Phau I. et Pendergast G. (2000), Consuming luxury brands: the relevance of the "Rarity Principle", *The Journal of Brand Management*, 8, 2, 122-138.
Pires G., Stanton J. et Rita P. (2006), The Internet, consumer empowerment and marketing strategies, *European Journal of Marketing*, 40, 9, 936-949.
Roux E. et Floch J.-M. (1996), Gérer l'ingérable : la contradiction interne de toute maison de luxe, *Décisions Marketing*, 9, 15-23.
Roy R. et Rabbanee F. K. (2015), Antecedents and consequences of self-congruity, *European Journal of Marketing*, 49, 3, 444-466.
Sartre J.-P. (1943), *L'être et le néant*, Paris, Gallimard.
Shukla P. et Purani K. (2012), Comparing the importance of luxury value perceptions in crossnational contexts, *Journal of Business Research*, 65, 10, 1417-1424.
Truong Y. (2010), Personal aspirations and the consumption of luxury goods, *International Journal of Market Research*, 52, 5, 653-671.
Urde M., Greyser S. A. et Balmer J. M. T. (2007), Corporate brands with a heritage, *Journal of Brand Management*, 15, 1, 4-19.
Xerfi Global (2013), Luxury Companies – World: Market Analysis – 2013-2015 Trends and Corporate Strategies, Paris, France.
Veg-Sala N. et Geerts A. (2011), Gestion de la cohérence des récits de marques de luxe sur Internet: étude sémiotique et analyse comparée des secteurs de la maroquinerie et de la joaillerie, *Revue Française du Marketing*, 233, 3, 5-26.
Vincendet A. (2011), Les sens au cœur de l'expérience client, *La Tribune* [online], consulté le 10 juillet 2014, disponible sur : http://www.latribune.fr/entreprises-finance/publi-redactionnel/abc-luxe/20110119trib000593423/les-sens-au-coeur-de-l-experience-client.html