



HAL
open science

Combiner distinction du luxe et efficacité d'un site marchand

Maria Mercanti-Guérin

► **To cite this version:**

Maria Mercanti-Guérin. Combiner distinction du luxe et efficacité d'un site marchand. EMS. Marketing du luxe: de l'exigence aux pratiques innovantes in Collectif coord. par de C. de Lassus et E. Briot, , 2014, 978-2-84769-576-2. 10.3917/ems.briot.2014.01.0183 . hal-02055200

HAL Id: hal-02055200

<https://hal.science/hal-02055200>

Submitted on 4 Mar 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Combiner distinction du luxe et efficacité d'un site marchand

Maria Mercanti-Guérin

Résumé

Le luxe digital est en train de révolutionner le secteur. Les changements de comportement des consommateurs et l'arrivée des nouveaux acteurs du Web poussent le luxe à devenir une référence en matière d'ergonomie digitale et de présence sur Internet à travers ses sites marchands. Le digital marchand permet de renouveler les modèles économiques du luxe et d'appréhender l'ergonomie d'un site d'e-commerce de façon différente. Les boutiques de luxe en ligne s'imposent, peu à peu, comme des canaux de distribution prometteurs pour un luxe en voie de digitalisation accélérée. Elles sont aussi des constructions artistiques et techniques qui recréent de plus en plus fidèlement l'expérience client et l'atmosphère des magasins de luxe.

Mots clés : digital marchand, ergonomie de site, boutique en ligne, expérience utilisateur, atmosphère.

Combiner distinction du luxe et efficacité d'un site marchand

Introduction : le digital marchand, un impératif pour le luxe

Le luxe digital est, aujourd'hui, une réalité. Selon le *Digital Luxury Marketing Report 2012*¹, 99% des maisons de luxe ont un site de marque, 97% une présence sur les réseaux sociaux. De jeunes réseaux comme Pinterest représentent déjà 15% de cette présence. Le M-commerce (commerce sur mobile) est également une réalité tangible pour les marques de luxe : 65% ont au moins une application mobile, 80% ont intégré à leur site Web des fonctions mobile comme la *wish list*² ou le *store locator*³, 13% ont un site *responsive design*⁴. Ces quelques chiffres sont révélateurs des efforts faits par les marques de luxe pour faire du digital une vitrine de leur politique d'innovation et, plus récemment, un canal de vente soit direct, soit indirect. Cette tendance date d'une dizaine d'années. Hermès a été un des pionniers du e-commerce de luxe avec la création d'un site à destination du marché américain en 2002 puis du marché français en 2005. Gucci a mis en vente ses produits sur Internet dès 2007, Armani dès 2006 avec des fortunes diverses. Il apparaît, aujourd'hui, qu'être présent sur Internet ne consiste pas à ajouter simplement un nouveau canal de distribution. La digitalisation du luxe a des impacts directs sur les organisations, les cohérences de gammes, la gestion des produits d'appel... Elle s'insère dans des stratégies dites 360° parfois risquées. L'histoire du luxe et du e-commerce a été marquée par un certain nombre d'échecs dont celui d'eluxury, une boutique en ligne regroupant 60 marques de luxe lancée par LVMH et qui a dû fermer en 2009. Les entreprises de luxe doivent en effet offrir des services supplémentaires sur leurs sites et, non, les considérer comme un simple canal supplémentaire de ventes. A l'image du site de Louis Vuitton qui incite ses consommateurs à partager leurs expériences de voyage, les marques

¹ *French Digital Luxury Marketing 2012*, observatoire de la présence digitale des marques de luxe, réalisé par *Digital Luxury* sur plus de 151 marques de luxe.

² Liste des produits que l'on souhaite acheter.

³ Service permettant de localiser un magasin.

⁴ Les sites *responsive design* sont des sites qui s'adaptent à toutes les tailles d'écrans : mobile, ordinateur, tablette.

« doivent être prêtes à offrir des variantes inédites à leurs clients. Tout ce qui met en évidence la différenciation, le caractère exceptionnel, l'exclusivité des produits et des services mais aussi l'interaction » (Schwamm, 2013 ⁵). Par ailleurs, l'achat de produits de luxe sur Internet est rendu possible par les changements observés chez le consommateur. Son rapport au luxe est en train de changer radicalement. Schwamm (2013) montre que, sans adaptation réelle des marques de luxe à ce changement, bon nombre de marques disparaîtront. Ce changement permet l'apparition d'un nouveau paradigme de consommation : posséder est moins essentiel qu'accumuler des expériences. Enfin, de nouveaux modèles économiques rendus possibles par Internet apparaissent. Très symboliques de ce changement de valeur où l'usage est plus important que la possession, les succès des sites de location ou de prêt de produits de luxe ne se démentent pas. Bag Borrow, plate-forme de prêts de sacs à main de luxe est représentatif de ce nouveau rapport au luxe.

Nous traiterons donc, au sein de ce chapitre, des différents aspects d'un site marchand de luxe. Nous dresserons tout d'abord un panorama du luxe digital et de ses principaux acteurs. Dans un deuxième temps, nous montrerons qu'Internet accélère l'apparition de nouveaux modèles économiques dans des secteurs très différents. Après avoir décrit les nouveaux modes d'achat et de comportements du consommateur à l'égard du luxe, nous analyserons les différents avantages d'un site marchand de luxe. Dans une dernière partie, nous décrirons les règles d'ergonomie qui s'appliquent aux sites de luxe.

1 Le luxe digital : évolution, panorama et acteurs

1.1 La grande diversité des sites marchands de luxe

Le site marchand suit des exigences de modernité mais également de rentabilité. Pourtant, les marges de progression des marques de luxe sur Internet sont encore extrêmement importantes. En 2012, les ventes en ligne représentaient à peine 7 milliards d'euros soit 2,6% des ventes totales du secteur (et à peine 1% du e-commerce mondial). Les experts prévoient une croissance de 20% par an pour atteindre 10 milliards d'euros d'ici 2015 (Enora Consulting, 2012). Par ailleurs, il est très délicat de dresser un bilan de la puissance des principaux sites de luxe en termes de visiteurs et fréquentation. D'une part, la comparaison des différents

⁵ Schwamm (2013), « L'émergence de nouveaux critères dans le secteur du luxe », *Agefi.com*, <http://www.agefi.com/une/detail/archive/2013/june/artikel/le-parametre-de-durabilite-est-devenu-essentiel-mais-dautres-facteurs-influencent-le-developpement-des-marques.html>.

indicateurs de performance n'est pas aisée car les sites de luxe proviennent d'une multitude de secteurs : mode, beauté, hôtellerie, joaillerie, maroquinerie, gastronomie, etc. D'autre part, le luxe n'échappe pas à la bipolarité du marché de l'Internet, *pure players versus click and mortar*⁶. Au sein de ces deux catégories, il est possible d'identifier deux types d'acteurs : les multimarques qui peuvent être des distributeurs ou des groupes de luxe (L'Oréal Luxe, LVMH, Galeries Lafayette, Printemps, Sephora, etc.) et les monomarques.

Concernant les *pure players*, un tiers des ventes de luxe en ligne est issu des déstockeurs qui ont su prendre une place prédominante sur ce marché. Des sites comme Brandalley ou Tooluxe ont axé leur développement sur le luxe accessible tout en conservant les codes spécifiques du secteur. Ils sont, de plus en plus, considérés comme des promoteurs des marques et, non plus, comme de simples bradeurs.

Parallèlement, des sites se sont créés autour du marché du luxe d'occasion (instantluxe.com). Enfin, d'autres communiquent sur leur proximité avec les créateurs (net-a-porter.com) et ne mettent plus en avant systématiquement l'argument du dégriffage, de la promotion ou du prix cassé. Dernière tendance, l'apparition de jeunes créateurs français qui revendiquent, très souvent à travers des portails comme LittleMarket ou Grandes-Marques, les valeurs du luxe à la française modernisé et rajeuni. Concernant les *click and mortar*, le panorama est plus difficile à dresser car les sites sont gérés en étroite cohérence avec les réseaux de distribution, les stratégies Corporate des marques, les spécificités des produits vendus et le type de relation client pratiqué. Le cabinet Enora Consulting (2012) a proposé une taxinomie des sites *click and mortar* qui illustre la multiplicité des stratégies *on-line*. Il distingue :

- Les sites compagnon qui proposent un échantillon limité de produits (exemple Hermès). L'objectif de ce type de sites est de développer la notoriété de la marque sur les médias on-line.
- Les sites jumeaux qui proposent la plupart des produits à la vente sur leur site (exemple Louis Vuitton). L'objectif de ce type de sites est de proposer un service additionnel à des clients actifs (achat pouvant se faire de chez soi, affranchissement de l'éloignement géographique de certaines boutiques, etc.).

⁶ Les *pure players* désignent des entreprises qui mènent leurs activités uniquement sur Internet à la différence des *click and mortar* dont la distribution se fait sur Internet mais aussi dans des magasins physiques.

- Les sites partenaires qui mettent en vente la totalité des produits de la marque (exemple Thierry Mugler). L'objectif de ce type de sites est de créer un canal de distribution à part entière et d'établir des synergies multi-canal entre boutiques en dur et boutiques en ligne. On estime qu'un client ayant utilisé le canal Internet en complément du point de vente dépensera au minimum 70% de plus qu'un client s'étant rendu uniquement en magasin (Enora Consulting, 2012).

Néanmoins, comme le souligne l'agence FullSIX, spécialisée dans la communication digitale « Les marques de luxe ont depuis longtemps investi le digital mais davantage pour communiquer que pour vendre. Cela a généré la création de nombreux sites plaquettes, sites événementiels, sites *full Flash* avec des expériences créatives fortes mais souvent totalement déconnectés des possibilités de business direct offerte par le digital » (Veidig, 2012⁷). Cette relative frilosité des acteurs traditionnels du luxe est balayée par la nécessité de s'adapter à un marché qui se digitalise à grande vitesse et, notamment, dans un secteur en pleine croissance, celui de l'hyperluxe.

1.2 L'arrivée de l'Hyperluxe sur Internet

L'hyperluxe correspond à des produits sur-mesure, des collections limitées. Il s'observe dans tous les domaines traditionnels du luxe : automobile, joaillerie, hébergement hôtelier, immobilier haut de gamme, navigation de plaisance. Il correspond à l'émergence des VR People (*very rich people*) issus principalement des pays émergents et de la Russie. L'arrivée de l'hyperluxe sur Internet est, pour l'instant, assez restreint. L'achat de ce type de produit s'accompagne d'un accueil extrêmement personnalisé et d'un niveau de service exceptionnel. Les produits sont visibles sur les sites des marques mais très peu disponibles à la vente. Ainsi, on a pu découvrir à son lancement sur le site Van Cleef & Arpels le dernier stylo plume Montblanc serti d'or et de diamants et valant 600 000 euros. Pourtant, l'hyperluxe devrait, dans un avenir proche, être proposé dans les e-boutiques. A la vente, il a été possible dès 2007 d'acquérir sur Internet la montre Small Roadster Diamond de Cartier pour 30000 dollars sur Neiman Marcus, site *click and mortar* américain, un site qui n'est pas celui de Cartier, la commande se prenant par téléphone. Aujourd'hui, les marques symboles de l'hyperluxe n'hésitent plus à développer leur boutique en ligne. Celle de Van Cleef & Arpels est relativement classique dans sa forme. Le menu est organisé par catégorie de produits. Les

⁷ Veidig (2012), « Luxe et e-commerce : quelle expérience utilisateur ? », présentation Slideshare, http://fr.slideshare.net/Frederic_Veidig/user-experience-luxeecommerce.

services adjoints sont restreints. Le paquet cadeau écrin et la possibilité de lui adjoindre un message personnalisé sont, néanmoins, adaptés au marché du luxe. A contrario, Bénéteau, numéro un mondial des constructeurs de bateaux à voile s'est peu à peu imposé comme une référence forte en matière de gestion de la relation client et de présence sur le Web de l'hyperluxe. En matière de gestion de la relation client tout d'abord en créant le club « Bénéteau Yacht Club » destiné à fidéliser une clientèle passionnée aux achats peu fréquents mais élevés (Stratégies, 2009)⁸. Ce club a pris la forme originale d'un annuaire international et propose des événements exclusifs. Il se rapproche de Facebook et du réseau social local Peuplade. Le réseau social de Bénéteau « Between us » propose aux clients un service d'échange de bateaux et des prix promotionnels pour la boutique Bénéteau accessible sur le site. En matière de lancement de produit, le digital a été choisi comme média prioritaire du Océanis 58, le plus grand voilier de la gamme. Aujourd'hui, le site vitrine regroupe une multitude de présences digitales : liens vers un blog de passionnés de navigation, chaîne YouTube, page Facebook, site du groupe, le site eyb-boats.com (premier réseau professionnel de bateaux d'occasion) et le site vacances-krusoe.com (une extension de marque spécialisée dans les mobil-homes). Si un secteur traditionnel comme celui de la navigation de plaisance a su utiliser au mieux le digital, d'autres secteurs ont trouvé un nouvel essor uniquement grâce au Web et se réorganisent autour d'Internet.

2 L'émergence de nouveaux modèles économiques du luxe

2.1 Redynamiser les secteurs traditionnels du luxe

Ces modèles renouvellent les offres de secteurs comme l'hôtellerie de luxe ou la vente d'œuvres d'art. VeryChic, site de ventes privées d'hôtels très haut de gamme et insolites en Europe s'est constitué dans un contexte de crise (e-commerce mag.fr, 2013)⁹ Pourtant, ce nouveau concept est un réel succès. La communauté regroupe aujourd'hui 900 000 membres et a réalisé en 2012 5,5 millions d'euros de chiffre d'affaires. Les visiteurs uniques journaliers atteignent les 35 000 personnes. Le positionnement de VeryChic repose sur l'idée qu'il est

⁸ Stratégies Magazine (2009), « Quartiers d'été pour Bénéteau », <http://www.strategies.fr/actualites/marques/114918W/quartier-d-ete-pour-beneteau.html>.

⁹ E-commerce mag.fr (2013), « Very Chic, retour sur une success-story et un concept qui séduit », <http://www.e-marketing.fr/Les-Entreprises-Communiquent/VERYCHIC-RETOUR-SUR-UNE-SUCCESS-STORY-ET-UN-CONCEPT-QUI-SEDUIT-7871.htm>.

possible de démocratiser les hôtels haut de gamme, en conservant l'originalité des prestations et une expérience client exceptionnel.

Dans un secteur différent (celui de la vente des objets d'art), le site Expertissim est considéré comme une réussite commerciale (e-marketing.fr, 2012)¹⁰. Distingué par le prix « Meilleur espoir 2011 » de la FEVAD, Expertissim est, aujourd'hui, le premier site de vente et d'achat d'objets d'art expertisés. Son panier moyen (un des plus élevés du Web) s'élève à plus de 1 000 euros. Avec ses 100 000 visiteurs mensuels, Expertissim affiche environ 30 nouveaux objets à la vente par mois, objets expertisés par 42 experts sélectionnés par le site. Le site peut se prévaloir d'avoir vendu plus d'un millier de bijoux, des tableaux anciens ou modernes, des ouvrages rares dont un, illustré par Francis Bacon pour plus de 38 000 euros.

Autre exemple d'un modèle économique fondé sur la démocratisation du luxe grâce au digital, la réussite de Trendyclic, un des premiers sites d'enchères inversées dédié à la mode, bijouterie, beauté et toujours dans le domaine de la gestion des prix, celle de Portero ou Gilt, sites pratiquant les *flash-sales* (ventes limitées dans le temps). Cette redynamisation du luxe touche également les sites média qui allient les avantages d'un portail commercial et d'un site informationnel.

2.2 La réussite des médias digitaux spécialisés dans le luxe

Des portails comme Firstluxe.com apportent une visibilité et une notoriété à du contenu portant sur le luxe. Firstluxe se définit comme un portail, un média, un guide d'achat et une communauté. La création de la communauté s'est faite via le lancement d'une carte de fidélité « First Luxe » donnant droit à des points convertibles en avantages et en cadeaux. Dès son démarrage en 2007, le site comptait 25 marques partenaires, dont Chopard, Hédiard, Veuve Clicquot... Le modèle économique fédère plusieurs sources de revenus : rémunération au clic, pourcentage sur les ventes engendrées... Une attention particulière a été portée à l'ergonomie du portail et la navigation de page en page pour recréer une expérience magazine.

2.3 Les ambitions des nouveaux acteurs du Web pour le luxe

Ces réussites commerciales expliquent l'intérêt que portent les grands entrepreneurs du Web au luxe. Cet intérêt relativement récent trouve son origine dans les potentiels de

¹⁰ E-marketing.fr (2012), « Expertissim, bilan Expertissim.com », <http://www.e-marketing.fr/Les-Entreprises-Communiquent/Bilan-Expertissim-com-3876.htm>.

développement du luxe digital. L'une des participations les plus symptomatiques est celle qui fut prise par Marc Simoncini, fondateur de Meetic dans le portail de luxe Myprestigium.com. De l'ordre de 542 000 euros (Fuxa, 2007¹¹), cette participation prise en 2006 dans ce site Internet français dédié au luxe représente 15 % du capital de la société. Myprestigium.com est constitué d'un guide shopping qui répertorie les offres en magasin et les collections disponibles en ligne de plus de 200 marques, un magazine interactif mensuel et un quotidien d'actualité en ligne spécialisé dans le luxe et la mode. Dès 2007 via la commercialisation de son espace publicitaire, le site avait enregistré 600 000 euros de chiffre d'affaires. Il est également détenteur d'une base de données clients de plus de 120 000 personnes.

Mais la force de frappe des entrepreneurs du Web sur le luxe réside dans la création d'ISAI (nom japonais signifiant remarquable), un fond d'entrepreneurs issus du digital (Skype, Lastminute, Paypal, Meetic, Free, etc.). Voici quelques exemples de participations liées au luxe prises par le fonds :

- Instantluxe qui est une place de marché entièrement sécurisée destinée à lutter contre la contrefaçon dans le domaine de la vente de produits d'occasion de luxe. Tous les articles sont accompagnés d'un certificat d'authenticité avant leur envoi.
- Evaneos spécialisé dans le voyage sur mesure en direct et s'appuyant sur une mise en relation personnalisée avec les agences locales de plus de 80 destinations.
- Boticca qui permet aux internautes d'accéder à des créations de jeunes designers. Place de marché s'appuyant sur des experts indépendants, les créations Boticca sont aujourd'hui prisées par les stars du cinéma ou du spectacle.

Ces participations vont contribuer à accélérer la digitalisation du luxe. Elles amènent de nouveaux modes de pensée et d'organisation du commerce de luxe sur Internet. Par ailleurs, elles permettent de rapprocher grands groupes et start-ups. En 2010, Richemont a fait l'acquisition du *pure player* de mode Net-A-Porter pour 430 millions d'euros. Plus récemment, PPR a signé une délégation e-commerce avec l'e-commerçant italien Yoox (Webandluxe, 2012)¹². Cet appétit d'investissement pour les sites de luxe correspond à un

¹¹ Fuxa M. (2007), « Myprestigium accueille un nouvel actionnaire », *E-commercemag.fr*, <http://www.ecommercemag.fr/Breves/Myprestigium-accueille-un-nouvel-actionnaire-21886.htm>.

¹² Webandluxe.com (2012), « Luxe et e-commerce : chiffres, tendances et best practices », <http://www.webandluxe.com/06/2012/luxe-et-e-commerce-chiffres-tendances-et-best-practices/>.

changement croissant des habitudes de consommation des produits de luxe sur Internet. Acheter du luxe sur Internet n'est plus considéré comme tabou.

3 Acheter du luxe sur Internet : la fin d'un tabou ?

3.1 Une modification des comportements d'achat

En 2011, une étude réalisée par le site InstantLuxe.com ¹³ auprès de 1000 de ses membres a montré une modification réelle des comportements d'achat des consommateurs de luxe. 71% des personnes interrogées déclaraient avoir déjà acheté un article de luxe neuf sur Internet et 50% en acheter entre 1 et 3 par an. Autre phénomène, la généralisation du commerce C to C et la pratique de l'achat-revente. Selon InstantLuxe.com « 62% des personnes interrogées déclarent avoir déjà revendu un article, majoritairement pour acheter un nouveau modèle ». En effet, la plupart des acheteurs ont commencé à acheter du luxe d'occasion sur de grands sites généralistes comme ebay ou PriceMinister. De l'achat, ils sont passés naturellement à la revente. Cette nouvelle conception du luxe vu comme un produit éphémère, échangeable et dont on peut se séparer facilement bouleverse les habitudes de consommation du marché et amène un certain nombre de constatations développées par InstantLuxe.com :

- Les produits de luxe correspondent, de plus en plus, à des cycles courts d'achat qui s'apparentent à ceux de la mode. De ce fait, les secteurs de la maroquinerie (87% des personnes interrogées), les accessoires (42% du panel), la joaillerie (40% des répondants) sont particulièrement concernés par l'achat sur Internet.
- 57% ont déjà acheté un article de luxe d'occasion et se déclarent satisfaits de cet achat. Les deux freins principaux résident dans l'authenticité des produits et le prix.
- Un tiers des ventes de luxe en ligne correspond à du dégriffage généralement vendu via des sites partenaires comme Yoox, Brandalley, TooLuxe, VP Lounge... Ces sites partenaires travaillent en étroite collaboration avec les marques afin de respecter charte graphique et positionnement.

¹³ Instantluxe.com (2011), « Les habitudes de consommation des amateurs de luxe sur le Web », <http://www.e-marketing.fr/Breves/Le-marche-du-luxe-d-occasion-surfe-sur-le-net-41709.htm>.

Le marché de demain renforcera encore cette proximité entre luxe et digital. Selon l'étude American Express¹⁴ citée par E-marketing.fr et effectuée sur la génération Y, cette dernière montre un véritable engouement pour les produits de luxe. Elle a consacré 40% de plus à la mode haut de gamme que la génération X (30-45 ans). Les marques sont conscientes de ces tendances. Dès lors, les avantages d'une présence sur le Web s'imposent dans les stratégies marketing.

3.2 Les avantages d'une présence sur le Web

Les avantages que peuvent retirer les marques de luxe à renforcer leur stratégie digitale sont extrêmement nombreux. Nous citerons :

- Une occupation de l'espace digital permettant de contrer les sites de contrefaçon de luxe
- Une internationalisation facilitée
- Une meilleure gestion de la relation client et une connaissance accrue de ses consommateurs

3.2.1 Limiter les sites de contrefaçon de luxe

La contrefaçon de luxe a trouvé un terrain propice sur Internet. L'union des fabricants (Unifab) parle d'un commerce illicite pouvant représenter entre 5 et 9% du commerce mondial. Ebay a été assigné pour contrefaçon par Vuitton et Dior. Le cybermarchand a pris des mesures et assure retirer les produits contrefaits dès qu'ils sont repérés par le système VeRO (*verified rights owners*) qui permet aux marques de signaler les annonces portant atteinte à leurs droits de propriété intellectuelle (*Les Echos judiciaires Girondins*, 2007¹⁵). Pourtant, la directive européenne de 2000 sur l'économie numérique ne prévoit aucune sanction pour les sites vendeurs de produits contrefaits. Ce flou juridique incite les marques de luxe à se mobiliser (cf. les actions du Comité Colbert auprès de la Commission européenne militant pour

¹⁴ E-marketing.fr (2013), « Luxe : le consommateur moyen augmente son budget de 13% », <http://www.e-marketing.fr/Dossiers/Comportement-d-achat-du-consommateur-220/Luxe-le-consommateur-moyen-augmente-son-budget-de-13--773.htm>.

¹⁵ Les Echos judiciaires Girondins (2007), « L'industrie du luxe cible la contrefaçon sur Internet », <http://www.echos-judiciaires.com/vie-des-professions/l-industrie-du-luxe-cible-la-contrefacon-sur-internet-a4432.html>.

conserver une distribution sélective sur Internet jusqu'à 2020). Une solution, au-delà des campagnes publicitaires initiées par le Comité Colbert est d'occuper l'espace digital, multiplier les offres à destination de cibles de conquête, acquérir dans les SERP¹⁶ de Google les premières positions sur les mots-clés qui amènent du trafic aux sites de contrefaçon, accentuer les éléments de réassurance présents traditionnellement sur les sites d'e-commerce (labels de qualité, paiements sécurisés, *LiveChat* ou avatars, etc.).

3.2.2 Faciliter l'internationalisation

Le multi-langues est développé par la plupart des grands sites de luxe. Le choix des langues disponibles est révélateur de la stratégie d'internationalisation des marques déjà implantées à l'étranger. Néanmoins, l'univers particulier des marques, la force de leur image n'incitent pas les acteurs du luxe à réaliser de véritables adaptations culturelles de leurs sites. Pourtant, selon l'étude World Luxury Tracking d'Ipsos¹⁷, il existe des imaginaires du luxe distincts selon les cultures. Néanmoins, l'étude réalisée au niveau mondial sur des marques comme Rolex, Cartier, Gucci, Hermès ou Vuitton distingue cinq dimensions systématiquement associées au luxe, des dimensions transnationales aisément « intégrables » à un site d'e-commerce : la qualité supérieure du produit, la personnalisation, la notion d'exclusivité, le rêve, l'innovation.

Plus stratégique, l'adaptation aux modes de consultation d'Internet selon les marchés. Pour certaines zones, le M-commerce (commerce sur mobile) va dépasser celui des *laptops* (ordinateurs). Dès lors, le fait de se lancer grâce à un site *Responsive Design* (adaptable à toute les tailles d'écrans dont les tablettes) devient une nécessité pour l'international. Chopard vient de communiquer sur son site Responsive Design. L'intérêt suscité par cette communication correspond aux enjeux considérables que représentent, en matière de luxe, la Chine et l'Inde. Concernant la Chine, une étude CLSA de la banque Calyon présentée par le magazine La Voix Eco¹⁸ prévoit que ce marché va devenir d'ici 2020

¹⁶ Les *SERP* pour *Search Engine Results Page* correspondent aux résultats donnés par un moteur de recherche pour un mot clé donné. Il est représentatif du bon référencement naturel d'un site sur ce mot.

¹⁷ Ipsos (2013), « World Luxury Tracking, l'observatoire mondial des clientèles du luxe », conférence World Luxury Tracking par Ipsos APL « Les européens ont-ils encore envie de luxe ? », <http://www.ipsos.fr/ipsos-public-affairs/actualites/2013-08-06-24-sept-2013-conference-world-luxury-tracking-par-ipsos-l-apl-europeens-ont-ils-encor>.

¹⁸ La Voix Eco (2011), « La Chine sera le principal marché pour les produits de luxe d'ici 2020 », http://www.lavoixeco.com/actualite/Fil_Info/2011/02/02/article_la-chine-sera-le-principal-marche-pour-l.shtml.

le plus vaste marché au monde pour le secteur du luxe. Les consommateurs chinois devraient absorber 44% des ventes mondiales de produits de luxe. Ces consommateurs achètent majoritairement sur Internet car la possession du produit au meilleur prix prime sur toute autre considération. Dès lors, les marques de luxe peuvent se contenter d'ouvrir quelques *flagships* (grandes surfaces de ventes qui sont les vitrines des marques) symboliques dans les villes les plus peuplées et couvrir grâce au Net l'ensemble du territoire. La clé de la réussite sur le marché chinois résidera, à terme, dans la préservation du caractère exclusif et désirable des marques. Un certain ralentissement de marques jugées plus traditionnelles voire galvaudées (Louis Vuitton notamment) a été observé en 2012 au profit de marques ressenties comme plus modernes (Yves Saint Laurent, Céline) (*Le Monde*, 2012)¹⁹. L'enjeu du digital sera d'aider les marques à faire rêver un consommateur de plus en plus tourné vers l'hyperluxe.

Concernant l'Inde, l'arrivée de la 4G permet à 300 millions d'indiens de consulter des sites *Rich Media* (intégrant des images et de la vidéo) et, notamment de luxe. Le marché indien du luxe se révèle être considérable. Il devrait quintupler en 15 ans avec une grosse part réservée à l'hyperluxe. D'une façon générale, Yu et al. (2013) montrent l'importance de l'origine géographique des marques dans les stratégies digitales. Plus le pays d'origine est reconnu comme leader sur le marché du luxe, plus les sites Internet des marques locales sont générateurs de ventes et d'influence positive sur l'image.

3.2.3 Une meilleure gestion de la relation client et une connaissance accrue de ses consommateurs

Le digital impose aux marques de luxe de conserver la qualité exceptionnelle de leurs services sans recours à leurs vendeurs généralement formés pour délivrer des prestations d'excellence. Ainsi, Hermès réussit à livrer une cravate achetée sur le site en moins de trois heures à Paris *intra-muros*. Les services de conciergerie en ligne sont désormais courants. Le site Web devient un nouveau point de contact avec le consommateur. La relation s'industrialise tout en devant conserver sa qualité d'origine. Par ailleurs, le site Internet permet aux marques de luxe d'analyser les données issues de la navigation des internautes. Ces données transmises par les outils de Web Analytics (Xiti, Google Analytics etc.) apportent des informations précises sur la profondeur de navigation, les taux de rebond, les sites référents, la géolocalisation des

¹⁹ Le Monde (2012), « Le secteur du luxe faiblit un peu sous l'effet du ralentissement chinois », http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/10/26/le-secteur-du-luxe-faiblit-un-peu-sous-l-effet-du-ralentissement-chinois_1781555_3234.html.

consommateurs, les mots clés, les abandons de panier, les taux de conversion, la structure des tunnels de conversion... Les réseaux sociaux deviennent, pour les marques de luxe, des apporteurs de données clients extrêmement puissants. En effet, le luxe se distingue par sa capacité à créer de l'engagement sur ces réseaux car le fait d'appartenir à une de ces communautés est un signe d'identification valorisant (Jahn et al., 2012 ; Brogi et al., 2013). Leur puissance peut dépasser celle des marques de grande consommation. Les mécaniques pour recueillir des *Likes* sur Facebook ou des *followers* sur Twitter empruntent à la co-création ou à des politiques pointues de gestion des contenus (*Brand content*). Nous citerons Brandalley qui lance « Le Lab » et incite les internautes à voter pour les meilleurs stylistes présents en ligne. Le créateur doit atteindre 3 000 votes favorables pour voir son projet réalisé. Porsche vient de remercier ses cinq millions de fans sur Facebook en dévoilant la photo de sa Porsche « Spéciale 5 millions de fans » au couleur Aqua Blue Metallic, les couleurs de Facebook. Cette Porsche a été imaginée par les fans eux-mêmes. 500 000 participations dûment qualifiées et identifiées ont été enregistrées. Vogue est devenu une des marques médias les plus suivies sur Twitter avec près de 3 millions de *followers*. Quant aux outils traditionnels (boutons de partage ou *Facebook Connect* qui lie son profil au site), ils sont aujourd'hui couramment utilisés pour intégrer le consommateur à leur CRM. Ces masses de données (également nourries par l'activité des blogueurs spécialisés dans les différents secteurs du luxe et qui engrangent commentaires et contacts) font entrer les marques de luxe dans l'univers des *Big Data* et leur donnent la possibilité de commercialiser leurs données client. A partir d'octobre 2013, la banque Barclays se réserve le droit de vendre à des entreprises tierces des informations quantitatives non personnelles. En outre, la complexité accrue des problématiques CRM incitent les marques à externaliser leur gestion. Des acteurs comme Soft Computing se sont spécialisés dans le nettoyage et la segmentation des bases de données clients de Christian Dior, Louis Vuitton ou Yves Saint Laurent.

Tous ces avantages se heurtent à un problème majeur. Les marques de luxe ont développé des univers distinctifs et extrêmement esthétisants en magasins. L'expérience, l'immersion dans un monde de raffinement et d'exception peuvent-elles être transposables sur le Web ? Dans ce cas, quelle ergonomie appliquer ?

4 Est-il possible de transférer l'atmosphère des boutiques de luxe à Internet ?

Le luxe a vécu une véritable révolution commerciale. Le « retail » du luxe est en pleine croissance tant au niveau des aménagements des boutiques, de l'ouverture de nouveaux points de ventes ou des innovations pratiquées au sein même des magasins. La question du transfert de l'atmosphère développée en magasin au site marchand est donc particulièrement importante en termes de cohérence de positionnement et de construction d'image. Un certain nombre de mots et d'images sont associés à l'atmosphère de luxe développée dans les points de vente : esthétisme, créativité, expérience client, sentiments, impressions, *story telling*, sensations... Les cinq sens sont mis en valeur à travers la musique, l'odeur, le toucher des produits, les couleurs, les expériences gustatives pour les marques gastronomiques. Est-ce possible sur Internet ?

Comme le souligne Bezes (2011), de nombreux chercheurs ont étudié les analogies et les transferts pouvant être développés entre image des sites marchands et image des magasins. Il montre que l'étude de ces transferts est assez limitée. En effet, les sites marchands sont d'abord vus comme des systèmes d'information, puis des canaux de communication au sein desquels il est possible d'intégrer des dimensions affectives et enfin des canaux de distribution. Ces canaux de distribution sont évalués sous l'angle de l'e-satisfaction et de l'atmosphère. Hennigs et al. (2012) montrent que l'expérience du luxe en digital doit être multisensorielle. Le challenge est de combiner le luxe traditionnel et l'utilisation de technologies innovantes. Ce challenge repose sur le respect de trois valeurs pour les boutiques en ligne de luxe : la valeur financière (relation prix-valeur forte afin de faire oublier à l'utilisateur le caractère promotionnel du Net), la valeur fonctionnelle (utilisation de stimuli auditifs, visuels afin de faire oublier l'absence du toucher ou de l'odorat sur le site), la valeur individuelle (transfert du symbolisme social de la marque sur l'internaute). Okonkwo (2009) associe les différentes dimensions d'un site de luxe avec le positionnement particulier des produits. L'immersion tient une place capitale. Elle est fondée sur une esthétisation extrême des codes, la création de sensations reposant aussi bien sur le visuel produit que sur la technologie employée pour magnifier l'expérience utilisateur. Ainsi Altarteer et al. (2013) ont testé sur le site Louis Vuitton un dispositif VR (pour réalité virtuelle) permettant de customiser le produit de façon interactive en fonction des choix des utilisateurs. Cette représentation en 3D a une influence prouvée sur l'engagement et la satisfaction client. Radon (2012) résume les impératifs des sites marchands de luxe : une communication esthétique voire esthétisante, la mise en scène de l'histoire de la marque grâce à des stimuli iconiques

forts, la création d'interactions dynamiques avec le consommateur tant au niveau de la présentation des produits que des services proposés.

4.1 Les règles d'une ergonomie réussie

Une ergonomie réussie repose sur un certain nombre d'éléments spécifiques au luxe à savoir :

- L'expérience-utilisateur et l'engagement
- Des visuels et catalogues extrêmement travaillés techniquement

4.1.1 Expérience-utilisateur et engagement

L'expérience-utilisateur devient un enjeu stratégique pour les marques de luxe. En effet, celle-ci doit être à la hauteur de la distinction et du raffinement des produits. L'agence FullSix dans sa présentation « Y-a-t-il une vie après le flash ? »²⁰ donne un certain nombre de conseils pour une expérience-utilisateur réussie sur ce marché :

- Le *Scroll* ou défilement des pages accroît chez l'internaute le plaisir de surfer sur un site de luxe.
- Il ne faut pas hésiter à lancer des mini-sites dédiés en HTML5 (dernier langage de développement Web) pour présenter un nouveau produit ou une nouvelle gamme (exemple, la nouvelle ligne de maquillage d'Yves Saint Laurent).
- L'innovation digitale peut être utilisée au service de la marque et, notamment, celle issue de la géolocalisation (exemple, le partenariat de Google Earth et d'Omega)
- Il est intéressant de redécouvrir de vieilles technologies moins lourdes au téléchargement que le flash (technologie permettant de créer des animations). Ainsi, le GIF (*graphic interchange format*) permet de créer des images légères et, notamment, des images animées. Nina Ricci, pour sa campagne « La Rue » a créé la première campagne dite Gif Art qui présente de façon originale sa nouvelle collection.

²⁰ FullSIX (2013), « Le Trendwatch Luxe, Luxe et Digital, Y-a-t-il une vie après le flash ? », présentation Slideshare, http://fr.slideshare.net/FullSIX/the-trendwatch-luxe-2-fr-par-fullsix-france?from_search=1.

- Il est indispensable de simplifier le tunnel d'achat et de lui donner une ergonomie efficace. FullSIX donne comme exemple le site Life Style Mirror qui permet d'acquiescer en un clic les vêtements ou objets visualisés sur l'écran.
- Il est possible d'adjoindre à l'achat des services ludiques qui véhiculent un style de vie hédoniste correspondant à la marque. Ainsi, Vuitton a développé un mini-site bagagerie qui enseigne l'art de bien plier ses vêtements dans un bagage Vuitton.

Le tableau suivant résume les règles d'or d'un site de luxe réussi vu par l'agence digitale.

Les règles d'or d'un site de luxe réussi par l'agence FullSIX
Ménager la patience de l'utilisateur – pas de site trop lourd à télécharger
Maîtriser son attention
Penser multi-plate-forme
Simplifier et épurer
Donner au contenu le rôle clé
Créer des têtes prégantes (éléments de graphique placés dans l'en-tête du site)
Privilégier des textes courts
Ne pas avoir peur du vide
Ne pas faire réfléchir l'utilisateur

Tableau 1 : Y-a-t-il une vie après le flash, source : Agence FullSIX, Slideshare

4.1.2 Visuels et catalogues

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

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

De même, la technologie flash est devenue la technologie des sites de luxe à leur lancement. Cette technologie permet d'ajouter des animations, objets interactifs, publicités ou vidéo en streaming. Cette tendance est, néanmoins, remise en cause du fait de la lourdeur des chargements de pages, de l'impact négatif sur le référencement et même de la gêne occasionnée à l'utilisateur, gêne qui se traduirait directement sur les taux de conversion. Si à leur lancement, Boucheron ou Cartier ont développé leurs sites d'e-commerce entièrement en flash, les difficultés de navigation ont amené les marques à l'utiliser avec plus de parcimonie. Néanmoins, il offre des développements particulièrement intéressants pour le luxe en matière d'ergonomie de boutique en ligne et de personnalisation. Des outils tels que Scene 7 d'Adobe proposent des catalogues interactifs à savoir :

- Des zooms déroulants (image agrandie du produit au passage de la souris) ou des zooms et rotations à 360°
- Des visionneuses (défilé horizontal sous l'image du produit de vignettes présentant des vues à 360° du produit, des vidéos flash, des couleurs proposées, etc.)
- Des carrousels qui permettent de faire défiler des images des produits sous différents angles
- Des configurateurs visuels développés en e-commerce et donnant la possibilité de personnaliser en ligne les produits
- Des panneaux d'information en surimpression des visionneuses
- Des bannières dynamiques ciblées et interactives

Par ailleurs, au-delà de la forme, le fond c'est à dire la gestion du contenu prend une importance capitale pour améliorer l'engagement, le temps passé sur le site et à terme l'achat.

4.2 Un contenu distinctif

Ce contenu repose sur :

- La personnalisation
- L'art de raconter l'histoire de la marque
- La faculté à lier contenu et boutique e-commerce

4.2.1 Personnalisation

Les exemples de personnalisation des e-catalogues du luxe ne manquent pas. Nous citerons le catalogue interactif de Burberry et, notamment, le Bespoke, une expérience immersive permettant de créer son « *trench coat* » iconique. Les pages dédiées à ce service laissent le choix du modèle, de la couleur, de la taille mais également, plus caractéristique du luxe, du monogramme (les initiales du client brodées sur la doublure ainsi que le style de la surpiqûre). Il est possible d'ouvrir le *trench coat*, de soulever le col, de changer de vue ou de zoomer sur le produit pour en percevoir la texture. Parallèlement, des outils plus répandus sont intégrés aux fiches produits (boutons de partage social, *chat to call*, *layer*) couplés à une habile utilisation du ROPO²¹ (possibilité de prendre rendez-vous avec un conseiller de la boutique Regent Street pour un entretien privé en tête à tête). La personnalisation n'est pas réservée au domaine de la mode. Maserati permet grâce à son outil « Car Configurator » de choisir le véhicule et l'ensemble de ses options en ligne.

Si la personnalisation a toujours existé dans le domaine du luxe et qu'elle en est même une des caractéristiques premières, elle s'accorde parfaitement avec les possibilités du digital et a permis à de nouveaux acteurs d'émerger. Gemvara a dégagé, en 2012, 30 millions de CA grâce à la création en ligne de bijoux personnalisés. L'internaute peut choisir parmi des dizaines de combinaisons possibles chaque aspect de la pièce qu'il désire. Cette personnalisation s'accompagne d'une efficacité certaine dans la fabrication de ces modèles uniques qui mobilisent des ateliers spécialisés capables de fournir le produit en 4 semaines. Il en va de même de la maroquinerie sur mesure (Missiessy) ou des articles de mode (Mood by me).

4.2.2 Story telling et nostalgie

²¹ ROPO pour recherche en ligne, achat en magasin.

L'art de raconter une histoire exceptionnelle autour de la marque, la mise en scène de la fabrication (visualisation des ateliers, histoire des fondateurs, etc.), restent au fondement des traditions du haut de gamme. La marque de luxe est issue d'un passé magnifié qui permet de mieux mettre en avant son caractère exceptionnel. Piaget a ouvert sur son site e-commerce une rubrique « Manufacture Piaget » qui présente l'histoire de la maison et détaille son savoir-faire. Même type d'inspiration nostalgique pour Chanel qui a mis en scène de façon particulière sa montre « Première », modèle phare lancé en 1987. La marque a conçu un site dédié à cette collection qui repose sur le procédé « *One page slide* » qui permet de déclencher les animations en scrollant. L'internaute peut ainsi voir la montre se construire et se déconstruire sous ses yeux pour finalement révéler un petit film concocté par Chanel qui retrace de façon dynamique et moderne, 24h dans la vie de plusieurs jeunes femmes parisiennes (Bourdichon, 2013²²). Chanel réussit ainsi l'alliance de la modernité et de la tradition, la montre Première étant un concentré des grandes réussites de la marque : « les maillons en or jaune en référence au sac 2.55, le noir pour la couleur favorite de Coco Chanel, mais surtout la forme du cadran qui s'inspire directement de celle du bouchon du flacon de N°5 et de la Place Vendôme ». (Bourdichon, 2013).

4.2.3 La combinaison du contenu et de la boutique e-commerce

Les initiatives de partenariat médias digitaux - marques se multiplient. Généralement lancés sous forme de portail ou de webzines, ces sites (Jetavenue, Firstluxe, etc.) se distinguent par leur créativité et leur capacité à faire de l'écran tablette, mobile ou ordinateur un écran. Au lancement de Joyce.fr, magazine sur Internet spécialisé dans la mode et appartenant au groupe Aufeminin.com, a été proposé un espace virtuel en trois dimensions, développé par l'agence IW5, où de grandes marques ont pu présenter leur univers. Chanel et son égérie Keira Knightley ont été les premiers à expérimenter cette avenue virtuelle. Aujourd'hui, les webzines ont franchi une étape supplémentaire en intégrant des boutiques e-commerce au sein de leur plate-forme de contenu. Glamstore, le site d'e-shopping de *Glamour* a été lancé en mars 2013 sur le modèle américain de *Harper's Bazaar* (Bourdichon²³, 2013). En 2012, *Harper's Bazaar* a été le premier magazine à ouvrir une boutique e-commerce en

²² Bourdichon C. (2013), « Chanel redouble sa première », *Com de luxe - le mag*, <http://comdeluxemag.wordpress.com/2013/02/21/chanel-redouble-sa-premiere/>.

²³ Bourdichon C. (2013), « Glamour lance le Glamstore », *Com de luxe - le mag*, <http://comdeluxemag.wordpress.com/2013/04/01/glamour-lance-les-glamstore/>.

collaboration avec Saks, chaîne américaine de grands magasins spécialisée dans le luxe. Ce dispositif permet de créer un lien relationnel différent avec les lecteurs. La rédaction sélectionne 10 produits chaque semaine et les présente dans un article appelé la vitrine. Parallèlement, le Glamstore propose entre 7 et 8000 références. Cette boutique a été créée en partenariat avec Market Place Factory, jeune entreprise innovante qui crée et gère pour le compte de ses clients des places de marché. Dans ce cadre, Condé Nast (groupe propriétaire de *Glamour*) a pu se décharger des activités de gestion des stocks et logistique pour se consacrer uniquement à l'éditorial. Market Place Factory se rémunère via les revenus générés par la place de marché. Elle gère les stocks et prépare les colis quand *Glamour* sélectionne les offres qui correspondent à l'identité de cette marque média. Les objectifs en termes de conversion et de fréquentation sont relativement modestes pour un site grand public mais plutôt ambitieux pour un site de luxe. Avec une audience de 800 000 visiteurs uniques par mois, le taux de transformation s'établit à 0,2%. Condé Nast vise un doublement voire un triplement de ce taux. « Enfin, *Glamour* imagine déjà relier son magazine et sa plateforme de e-commerce par des QR codes qui permettront de passer commande directement depuis son mobile ou sa tablette » (Bourdichon, 2013).

Conclusion : demain, quelles innovations digitales dans le luxe marchand ?

Les innovations digitales dans le luxe marchand sont amenées à se développer portées par des partenariats avec les grands du Web. Ainsi, le château de Versailles s'allie à Google pour ressusciter l'atmosphère du Grand Siècle tout en donnant un vrai caractère marchand à son site.

Encadré

Chaos to Perfection, le luxe à la française en 3D

Le château de Versailles est considéré comme l'incarnation du luxe à la française. Au-delà du lieu d'exception, son rayonnement en fait une marque de prestige mondialement connue. Le château de Versailles développe une stratégie fondée sur la renaissance d'un luxe oublié. Merchandising étudié, événementiel et mécénat, le château de Versailles décline un portefeuille de marques qui va de l'art de vivre à la française à une ligne mode et beauté consacrée à Marie-Antoinette. Ainsi, les parfums anciens redécouverts et commercialisés par

le château sous l'appellation « les Parfums de Versailles » ont déclenché une véritable passion sur les réseaux sociaux chinois, passion relayée sur les sites de cosmétique chinois comme Aili (aili.com). Le château de Versailles a réussi sa stratégie digitale : boutique en ligne, présence sur l'ensemble des réseaux sociaux, sites communautaires, applications mobiles, partenariat avec des blogueurs experts, visites interactives, etc. Mais l'innovation digitale la plus marquante est, incontestablement, l'utilisation de la 3D qui décuple l'expérience utilisateur. Proposée sur le site versailles3d.com, la 3D est utilisée de façon ludique et éducative avec le jeu « Aide Louis XIV à construire son château » mais également pour nourrir un story-telling qui fait rêver les visiteurs internationaux. Développé avec Google, Chaos to Perfection est un programme 3D qui magnifie Versailles, ses jardins et ses lieux mythiques comme la Galerie des glaces, le Grand canal, l'Orangerie. La présentation finit sur la chambre du roi et une citation de Jean Cocteau « Il y avait un marécage. Et il y avait des architectes et des jardiniers. Et il y eut des lignes, des angles, des triangles, des rectangles, des cercles et des pyramides. Et il y eut un parc, et ce parc vivait de l'âme de Le Nôtre ». La collaboration du château de Versailles et de Google illustre les nouveaux codes du luxe observés sur le Web. La visite du site devient une immersion sensuelle et interactive qui repose sur une scénarisation étudiée des lieux, une palette graphique en accord avec la marque, une vision digitale polysensorielle. Couleurs, sons (la musique est du groupe de renommée mondiale Phoenix), modernité et nostalgie, Chaos to Perfection propose un panorama unifié de Versailles ou à la carte à travers différents modèles et différents espaces 3D. Ce projet destiné à nourrir une image de marque moderne et exclusive a été réalisé par une jeune agence parisienne Les84, des ingénieurs de Google à New York et Paris et les équipes du château de Versailles. Il mobilise plusieurs technologies (HTML5, Canvas SVG, WebGL) au sein d'un espace « Chrome Experiment » animé par Google et qui regroupe des projets digitaux innovants.

Autre partenariat Google, celui développé avec Burberry dans le cadre de l'opération Burberry Kisses. L'objectif du partenariat a été de donner de l'émotion à la technologie. Une nouvelle technologie dite « Kiss recognition » développée dans le cadre du projet « Google Art Copy & Code » permet aux utilisateurs mobiles de partager via une webcam des baisers virtuels avec leurs proches. Les baisers Burberry sont saisis sur une carte interactive et intégrés dans une application personnalisée représentant différentes villes à travers le monde « The world of kisses ». L'affichage interactif, la lecture enrichie qui donne via les QR codes des informations complémentaires sur les produits sont largement utilisées par le luxe.

L'objectif est d'amener du trafic sur le site marchand ou sur des sites dédiés à des opérations spécifiques. Christian Dior a été un des premiers en 2008 à tester l'affichage interactif mis en place par Decaux Innovate. Le consommateur composait un numéro de téléphone inscrit sur l'affiche lui permettant de télécharger automatiquement une application multimédia. Ce type de procédé est, aujourd'hui, largement répandu avec un affichage contextualisé en fonction des goûts et du profil du consommateur. Le Y-commerce (commerce sur YouTube) apparaît comme la dernière innovation en vogue. L'objectif est de développer des vidéos (généralement sous forme de tutoriels) qui expliquent aux internautes comment utiliser au mieux le produit. Au-delà du développement classique des chaînes YouTube qui permettent de visionner toute l'actualité de la marque (défilés de mode, derniers films publicitaires, vidéos des ateliers de fabrication, etc.), des marques comme L'Oréal se positionnent comme les leaders de l'immersion interactive. La gamme de vernis Color Riche a été lancée sur la page YouTube de la marque avec une vidéo 3D et un habillage de page très événementiel. Les produits peuvent être directement commandés en ligne sur un site d'atterrissage ²⁴ conçu pour l'opération. Ainsi, les marques de luxe dont on avait souligné leur incapacité à intégrer Internet, s'imposent, peu à peu, comme des innovateurs d'un e-commerce qui reste, pour une grande part, encore à inventer.

Bibliographie

Altarteer S., Charissis V., Harrison D., Chan W. (2013), "Interactive Virtual Reality Shopping and the Impact in Luxury Brands", *Virtual, Augmented and Mixed Reality: Systems and Applications*, Springer Berlin Heidelberg, p. 221-230.

Bezes C. (2011), « Les effets de la congruence perçue des canaux de distribution sur l'image de l'enseigne : une étude empirique », *27ème Congrès International de l'AFM*, Bruxelles, 2011.

Brogi S., Calabrese A., Campisi D., Capece G., Costa R., Di Pillo, F. (2013), "Effects of online brand communities on brand equity in luxury fashion industry", *International Journal of Engineering Business Management*, <http://cdn.intechopen.com/pdfs/45560/InTech->

²⁴ Une page d'atterrissage ou *landing page* est une page sur laquelle le consommateur est directement dirigé. Cette page est entièrement dédiée à l'offre concernée.

The_effects_of_online_brand_communities_on_brand_equity_in_the_luxury_fashion_industry.pdf .

Enora Consulting, *Luxe 3.0*, <http://www.leslivresblancs.fr/commerce-et-economie/commerce-electronique/livre-blanc/luxe-3-0--les-marques-de-luxe-ont-tarde-avant-de-se-lancer-sur-le-e-commerce-ou-en-sont-elles-en-2013-2503.html>.

Hennigs N., Wiedmann K. P., Klarmann C. (2012), “ Luxury Brands in the Digital Age– Exclusivity versus Ubiquity”, *Marketing Review St. Gallen*, Vol. 29, n°1, p. 30-35.

Jahn B., Kunz W. (2012), “The Role of Social Media for Luxury Brands- Motives for Consumer Engagement and Opportunities for Business”, *Identitätsbasierte Luxusmarkenführung*, Springer Fachmedien Wiesbaden, p. 221-236.

Okonkwo U. (2009), “Sustaining the Luxury Brand on the Internet”, *Brand Management*, Vol. 16, n° 5/6, p. 302-310.

Radón A. (2012), “*Communicating Luxury Brand Exclusivity Online*”, Vol. 52, <http://www.ipedr.com/vol52/022-ICEME2012-C00039.pdf>.

Yu C. C., Lin P. J., Chen C. S. (2013), “How brand image, country of origin, and self-congruity influence internet users' purchase intention”, *Social Behavior and Personality: an international journal*, Vol. 41, n°4, p. 599-611.