

Gestion de la cohérence des récits des marques de luxe sur Internet : étude sémiotique et analyse comparée des secteurs de la maroquinerie et de la joaillerie

Nathalie Veg-Sala, Angy Geerts

▶ **To cite this version:**

Nathalie Veg-Sala, Angy Geerts. Gestion de la cohérence des récits des marques de luxe sur Internet : étude sémiotique et analyse comparée des secteurs de la maroquinerie et de la joaillerie . Revue Française du Marketing, 2012, 233 (3/5), pp.5-26. hal-01532822

HAL Id: hal-01532822
https://hal.parisnanterre.fr/hal-01532822

Submitted on 6 Jun 2017

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.

Veg-Sala, Nathalie et Angy Geerts (2012), « Gestion de la cohérence des récits des marques de luxe sur Internet : étude sémiotique et analyse comparée des secteurs de la maroquinerie et de la joaillerie », ***Revue Française du Marketing***, n°233, 3/5, 5-26.

Nathalie Veg-Sala*

Maître de Conférences

Université du Maine – France

Angy Geerts**

Assistante et doctorante

Université de Mons – Belgique

* Université du Maine - Faculté de Sciences Economiques et de Gestion - Avenue Olivier Messiaen - 72085 Le Mans Cedex 09 - France

Nathalie.Veg-Sala@univ-lemans.fr

** Université de Mons – Faculté Warocqué Economie et Gestion - Place warocqué 17, 7000 Mons - Belgique

Angy.geerts@umons.ac.be

Les auteurs remercient les rédacteurs en chef et les lecteurs anonymes pour la pertinence de leurs remarques et suggestions.

Gestion de la cohérence des récits des marques de luxe sur Internet :

étude sémiotique et analyse comparée des secteurs de la maroquinerie et de la joaillerie

Résumé ;

L'objectif de cet article est d'apporter un éclairage sur la façon dont les marques de luxe mettent en scène leurs récits sur leur site web et d'étudier dans quelle mesure Internet peut renforcer ou diluer leurs récits. Il s'agit donc d'étudier des pistes de réflexion permettant de mieux gérer la cohérence des récits de marques sur Internet, et ce, dans une approche comparative sectorielle. Une méthodologie sémiotique sous la forme d'études de cas est menée. Les résultats montrent qu'Internet n'est pas incompatible avec les caractéristiques du luxe et est un moyen de communication qui peut même renforcer les récits des marques de luxe. Tout dépend de la façon dont il est utilisé, et ce quels que soient les types de produits.

Mots Clés :

Marques de luxe, Internet, Cohérence, Récits de marque, Sémiotique

Abstract:

The aim of this paper is to shed light on how luxury brands portray their values on their website and explore how the Internet can strengthen or dilute their narratives. The purpose is therefore to examine how to manage the consistency of brand narratives on the Internet, and this, in a comparative sector approach. A semiotic methodology with case studies is conducted. The results show that the Internet is not incompatible with luxury features and it constitutes a communication support able to reinforce luxury brand narratives. It depends on how it is used, and this irrespective of the types of products.

Keywords:

Luxury Brands, Internet, Consistency, Brand Narratives, Semiotics

Gestion de la cohérence des récits des marques de luxe sur Internet :

étude sémiotique et analyse comparée des secteurs de la maroquinerie et de la joaillerie

Les marques sont des imaginaires culturels dont la consommation est essentiellement émotionnelle et désirable (Lipovetsky et Roux, 2003). Les marques sont des conteneurs de sens et de récits qu'elles expriment au travers de multiples supports de communication. Ces récits correspondent à des histoires réelles ou inventées que les marques s'approprient (Remaury, 2004). La multiplicité des canaux de communication optimise la mise en scène de ces récits de marques et accroît leur notoriété. Notamment, la considération des nouveaux supports tels qu'Internet permet de suivre les évolutions socioculturelles et de s'adapter à l'air du temps. Bien que les nouveaux supports de communication doivent être pris en compte, la réflexion n'est pas la même pour les marques appartenant au marché de masse et pour celles rattachées au marché du luxe.

Le marché de masse fonctionne avec des volumes d'activité très importants et des prix bas. Il est synonyme de profitabilité. Pour les marques appartenant à ce marché, l'objectif de communication est la visibilité. Dans cette optique, l'Internet, accessible par le plus grand nombre de personnes, est fortement utilisé et apparaît cohérent avec la finalité de ces marques.

A l'opposé, le marché du luxe prône la sélectivité. L'objectif de communication des marques de luxe est de contrôler leur image de rareté et de choisir les supports en adéquation avec cette vision. Internet, défini comme un média de masse, ne semble donc pas un outil cohérent avec l'univers du luxe. Cependant, depuis quelques années, toutes les marques de ce secteur ont leur propre site Internet et vont même parfois jusqu'à ouvrir des boutiques en ligne.

Face à ces observations et malgré une littérature mettant en lumière les opportunités que cet outil de communication peut engendrer (Roux et Floch, 1996 ; Dall'Olmo Riley et Lacroix, 2003 ; Nyeck, 2004), les recherches antérieures ont principalement mis en exergue l'incompatibilité et les contradictions entre le luxe et l'Internet (Allérès, 1991, 1997 ; Bechtold, 1991 ; Roux, 1994 ; Nuemo et Quelch, 1998). Or, la gestion de la cohérence d'une marque dans le temps et dans l'espace est primordiale. Il s'agit de maintenir et de délivrer un récit de marque stable et clair aux consommateurs, quelque soit le support de communication et donc y compris sur Internet, afin de faciliter la reconnaissance, la mémorisation ainsi que la fidélisation (Keller, 2003 ; Kapferer, 2004).

Aujourd'hui encore, le sujet sur l'utilisation de l'Internet fait débat dans la sphère du luxe (Kapferer et Bastien, 2008). La pratique devançant souvent la théorie, les managers avancent souvent à tâtons. Les marques expérimentent avant que les théoriciens n'étudient le problème. Les dirigeants s'interrogent alors non seulement sur l'utilisation même de l'Internet mais aussi et surtout sur sa mise en œuvre. Or peu de travaux ont permis de comprendre par quels moyens opérationnels il était possible d'optimiser la politique de communication des marques de luxe sur ce média, de gérer la cohérence de leur récit et d'atténuer les oppositions constatées.

La principale contribution de cet article est, dans une approche à vocation exploratoire, de confronter l'expérience des entreprises aux résultats des recherches sur ce thème. Il s'agit donc d'observer qu'il n'y a pas une si grande incohérence entre l'univers du luxe et celui de l'Internet dès lors qu'on utilise ce dernier comme un support de communication dont le contenu peut être formaté aux codes de la sélectivité et de la rareté.

Les objectifs de cet article sont alors : (1) d'apporter un éclairage sur la façon dont les marques de luxe mettent en scène leurs récits sur leur site web, (2) d'étudier dans quelle mesure et de quelle manière Internet peut renforcer ou de diluer leurs récits et (3) de mettre ainsi en lumière des pistes de réflexion permettant de mieux gérer la cohérence des récits de marques sur Internet. En complément, la recherche souhaite apporter une contribution supplémentaire en analysant l'impact potentiel des secteurs d'activités. En effet, les travaux antérieurs ont eu une démarche principalement holistique des marques de luxe, sans en distinguer les domaines. Or, il est légitime de s'interroger sur les différences d'impact de l'utilisation d'Internet sur des catégories de produits dont les niveaux de prix sont significativement distincts.

A cet effet, une revue de littérature est menée d'une part sur les thèmes des marques, du luxe et de ses paradoxes et, d'autre part sur la communication et Internet. Une méthodologie sémiotique structurale sous la forme d'études de cas est ensuite présentée. Les résultats sont enfin analysés et discutés.

Revue de littérature

Les marques de luxe et la gestion de la cohérence de leurs récits

Le luxe peut être défini, aujourd'hui, comme une façon d'être, une manière de vivre mais aussi une façon d'acheter, de consommer et d'utiliser (Bechtold, 1991 ; Roux et Floch, 1996 ; Castarède, 2004 ; Nyeck, 2004). Le luxe est pluriel et aborde plusieurs facettes allant du besoin de paraître aux yeux de la société (luxe traditionnel) à la recherche de sensations et de

valeurs expérientielles personnelles (luxe émotionnel) (Lipovetsky et Roux, 2003). Dans le luxe, la part d'immatériel est immense, l'univers créé est primordial (Bechtold, 1991).

Dans ce contexte, les marques ont un rôle fondamental. Elles sont primordiales car ce sont elles qui véhiculent les récits et racontent des histoires, afin de faire rêver les consommateurs (Nyeck, 2004).

Bien que devant se différencier les unes des autres, les marques de luxe font souvent référence à des codes communs : les formes, les couleurs et les éléments figuratifs faisant appel à des symboliques fortes (Chevalier et Gheerbrant, 1982 ; Pastoureau, 1992). Par exemple, le diamant, au delà de son rapport avec la richesse, symbolise la perfection mais aussi la souveraineté universelle. Le noir, le blanc et le gris, de part leur rattachement à des valeurs de sobriété, de pureté et d'autorité, sont fortement associés au secteur du luxe. Certains codes de la linguistique, du vocable, certains mythes et rêves se rattachent également à cet univers élitiste du luxe (Chevalier et Gheerbrant, 1982 ; Pastoureau, 1992). Ainsi, le mythe du prince et de la princesse, évoqué par de nombreuses marques de luxe, symbolise la promesse d'un pouvoir suprême, la primauté parmi ses pairs (i.e. Prince des lettres, des arts, des sciences). Le prince et la princesse représentent l'idéalisation de l'homme et de la femme, dans le sens de la beauté, de l'amour, de l'héroïsme.

Une marque de luxe, comme toute autre marque, a besoin d'être gérée avec une vision de cohérence (Kapferer, 2004). Sa stratégique suggère de maintenir une message stable dans le temps et au travers de ces divers supports de communication (Aaker, 1996 ; Keller, 1999 ; Kapferer, 2004). Pour capitaliser, la marque doit rester sur un axe précis et une même direction. La continuité de ses récits et de l'histoire qu'elle raconte est donc essentielle dans sa construction et sa force (Semprini, 1996 ; Keller, 2003 ; Kapferer, 2004). Qu'il s'agisse des

publicités, des boutiques ou encore des produits, la marque doit veiller à mettre en valeur les mêmes symboliques et les mêmes récits (Floch, 1990).

La cohérence, c'est à dire la cohésion et la pertinence, fait ainsi partie des maîtres mots de la gestion des marques de luxe, au côté de la légitimité, de la sélectivité et de la création de produits distinctifs d'une qualité irréprochable (Roux, 1991). La Maison Baccarat en est un parfait exemple. En effet, les récits de savoir-faire liés à la maîtrise du cristal sont développés non seulement via la qualité des produits, leur transparence, leur luminosité. Elles sont également mises en avant dans les publicités où les objets en cristal sont présentés en gros plan afin de visualiser les détails de fabrication. Baccarat valorise aussi son métier dans un musée où l'historique de la marque appuie sa maîtrise acquise dans le temps.

Les marques de luxe et la gestion des paradoxes

Au delà du besoin de cohérence, la gestion des marques de luxe connaît bien des contradictions que les autres marques ignorent (Bechtold, 1991 ; Roux, 1994 ; Nuemo et Quelch, 1998).

Ces paradoxes peuvent s'entendre à tous les niveaux de la stratégie marketing des marques de luxe. Par exemple, au niveau de la politique de produits, les marques de luxe ne cherchent pas à créer un produit en réponse à un besoin, mais des objets de création qui seront ou non adoptés par les consommateurs. De même, leur prix n'est pas simplement rattaché aux matériaux, mais à l'imaginaire culturel de la marque. Quant aux stratégies de développement des marques, dans une politique financière, les marques de luxe ont du procéder à de nombreuses stratégies d'extension, tout en essayant de maintenir une image de sélectivité et d'élitisme.

Ces mêmes antagonismes, entre sélectivité et diffusion, se retrouvent au sein même des stratégies de communication. En effet, comme toutes marques, celles appartenant au secteur du luxe doivent développer leur notoriété, elles ont besoin de communiquer afin de montrer qu'elles existent, qu'elles sont présentes et fortes. Mais en parallèle, elles doivent essayer de protéger leur image de rareté et de rester discrètes. Les marques de luxe doivent combiner sélectivité et diffusion, rareté et élargissement, élitisme et hausse de notoriété (Bechtold, 1991).

Alléres (1991, 1997) prône la nécessité de mettre en place une communication, claire, précise et très émergente pour les produits de luxe. En effet il est impératif que la communication soit le reflet du prestige de la marque. Les grandes marques alloueront d'ailleurs une grande partie de leur budget communication à l'événementiel et au sponsoring (Chevalier et Mazzalovo, 2008) bien avant la publicité. Mais une marque n'existe que par sa visibilité et les marques de luxe aussi communiquent à travers le mass média mais généralement de manière parcimonieuse et sur des supports judicieusement sélectionnés tels que la presse féminine haut de gamme (Vogue ou encore Citizen K).

Il en va de même pour la distribution, les stratégies du marketing du luxe reposent essentiellement sur l'expérience d'achat sur le lieu de vente, le service et l'atmosphère sur le lieu de vente. Les boutiques se situent toujours dans les avenues prestigieuses des capitales, les prix sont rarement affichés afin de faire appel au personnel de vente très qualifié.

La tâche se complique dès lors qu'on considère l'intégration d'un média de masse, tel qu'Internet, dans les stratégies de communication des marques de luxe.

Internet comme outil de communication des marques de luxe

Internet est devenu une partie essentielle des stratégies de marque et de communication des entreprises allant des produits de consommation courante aux produits de luxe (Dall'Olmo Riley et Lacroix, 2003). Parallèlement au nombre croissant de marques possédant leur propre site web, un intérêt accru dans la littérature sur ce thème peut être constaté (Chen, 2001 ; de Chernatony, 2001).

Certains chercheurs s'accordent à penser que les règles fondamentales de gestion de la marque sont les mêmes online et offline (Dall'Olmo Riley & Lacroix, 2003). Selon Nyeck (2004), Internet constitue un outil complémentaire dans les stratégies de communication dont le triple objectif est d'informer, de rappeler et de persuader. Il permet d'établir des relations de long terme avec les clients, en créant des communautés, et permet, de ce fait, de mieux cerner leurs besoins (Chen, 2001). Par opposition aux autres médias, Internet laisse place à une double interactivité, avec et à travers l'outil lui-même (Nyeck, 2004). Cette caractéristique fondamentale suppose que les différentes caractéristiques du web créent un positionnement central du web parmi les autres outils de communication, d'une part entre impersonnel et interpersonnel et d'autre part, entre mode de communication statique et dynamique. Cependant, cette position intermédiaire est un vrai challenge pour les entreprises de luxe. Les caractéristiques du web telles que l'informalité et l'esprit de communauté lui donne plus de similitude avec le marché de masse qu'avec un grand magasin prestigieux.

Visibilité accrue, diffusion d'information et création de communautés de marque sur Internet sont autant d'opportunités que de risques et de dangers à considérer pour les marques de luxe (Roux et Floch, 1996). En effet, cet outil de communication de masse pourrait exacerber les paradoxes de leur gestion et démultiplier la difficulté de concilier sélectivité et diffusion.

Notamment, une perte de contrôle de l'image est à craindre (de Chernatony, 2001 ; Ind et Riondino, 2001 ; Okonkwo, 2009). Plus la marque s'expose sur un tel média de masse, plus les consommateurs peuvent exploiter et déformer ses récits.

En complément, la mise en ligne des marques de luxe implique la complexité de faire ressentir des émotions aux consommateurs (Okonkwo, 2005) et ce, sans oublier la nécessité de maintenir une cohérence globale des récits. En effet, les produits de luxe, des vêtements à la maroquinerie, en passant par la haute joaillerie, sont catégorisés comme des biens « sensoriels » à cause de leurs caractéristiques esthétiques qui peuvent être appréciées à travers les cinq sens de l'être humain. Les marques comme Dior ou Chanel ont bâti leur empire non pas en capitalisant uniquement sur leurs produits mais aussi sur l'aura. Cette essence de la marque se perpétue à travers les éléments du marketing mix telle que l'atmosphère du magasin et la communication, entre autres (Okonkwo, 2005).

Le luxe et l'e-commerce

Différentes recherches menées sur les marques de luxe sous-entendent une certaine résistance à la vente de celles-ci sur Internet (Seringhaus, 2005 ; Kapferer et Bastien, 2008). Malgré les oppositions à cette pratique qui pourraient apparaître comme des évidences, ne sont pas rares les marques du secteur du luxe qui vont à l'encontre de ces consignes en lançant leur commerce en ligne sur leur propre site Internet. Plus de 30% des 77 marques du Comité Colbert pratiquent ainsi l'e-commerce. De plus, selon le cabinet Percepta (groupe Xerfi), le marché de la vente en ligne de produits de luxe dans le monde à l'horizon 2011 représenterait près de 7 milliards d'euros. L'e-commerce de luxe devrait alors peser 4,7 % du marché global du luxe, contre 3,8 % en 2010 et 3 % en 2009. En 2005, la vente en ligne ne représentait que 0,8 % des ventes mondiales de produits de luxe.

Selon Dall'Olmo Riley et Lacroix (2003), l'e-commerce représente à la fois une opportunité, un développement inévitable et une menace pour les marques de luxe. En effet, le web offre la possibilité d'acheter à des consommateurs qui n'ont pas d'accès proches à un des rares distributeurs de ces marques ou pour ceux qui se sentent intimidés par le fait de pénétrer dans l'antre du luxe (Seringhaus, 2005). La demande pour la vente du luxe en ligne au niveau mondial est, de ce fait, en pleine croissance (Okonkwo, 2005).

Cependant l'expérience d'achat d'un produit de luxe sur Internet est complètement différente de celle qui a lieu dans un point de vente traditionnel ; le contact humain y est occulté (Okonkwo, 2005). Or, dans le processus d'achat des produits de luxe, définis comme des biens sensoriels, le point de vente joue un rôle crucial (Okonkwo, 2005, 2007).

Par ailleurs, il existe une réelle menace de banalisation et de démocratisation des marques de luxe, Internet touchant effectivement à la fois les classes les plus élevées comme les moins aisées (Dall'Olmo Riley & Lacroix, 2003).

Si on confronte ces caractéristiques du marketing du luxe avec Internet, on s'aperçoit que les deux ne semblent pas être faits l'un pour l'autre mais peuvent cependant s'adapter moyennant l'intégration maximum des caractéristiques du luxe à la toile. Le tableau ci-dessous confronte les incompatibilités du luxe avec Internet en mettant en évidence les moyens de palier à celles-ci.

Caractéristique marketing luxe	Caractéristique Internet
Communication : - support élitiste, presse spécialisée, très peu de mass média événementiel, sponsoring etc (Alléres, 1991,1997 ; Chevalier et Mazzolovo, 2008)	Comme support de communication : - tres large cible ➔ peu ou pas de ciblage - Accessible à tous MAIS : Permet de plus en plus la personnalisation grâce au système de club (Kapferer et Bastien, 2008)
Distribution : (Alléres, 1991, 1997) - expérience sur le lieu de vente, - service,	Comme canal de distribution : - international, accessible à tous, peu ou pas de contact, service limité, expérience d'achat

- expérience de consommation, - personnalisation de la vente, - uniquement dans les capitales et avenue prestigieuse, - prix rarement affiché	limitée ➔ tout miser sur l'expérience de consommation MAIS : On essaie de recréer une expérience avec des sites de plus en plus sophistiqués (technologie java, flash) (Okonkwo, 2007), des offres personnalisées par l'adhésion à des clubs privilèges, ou encore personnalisation du service à la livraison par un système livraison en gant blanc (Delvaux, Belgique)

Synthèse et propositions de recherche

La littérature met en évidence des oppositions entre l'univers traditionnel du luxe (prônant la sélectivité, l'élitisme et la rareté) et l'univers de l'Internet (mettant en avant la communication de masse et la grande diffusion) (Bechtold, 1991 ; Roux, 1994 ; Nuemo et Quelch, 1998). Cependant, face aux évolutions socioculturelles, les marques de luxe n'ont pu échapper à l'utilisation de ce média dans leur politique de communication.

La gestion du paradoxe entre luxe et Internet continue de faire débat. Certains avancent que la communication sur Internet est devenue indispensable mais sont plus réservés sur la question de la vente (Kapferer et Bastien, 2008). La question reste donc ouverte et ne doit pas être négligée par les managers des marques.

Il est primordial de réfléchir sur les façons de maintenir une cohérence des récits de ces Maisons de luxe sur tous les supports de communication, dont l'Internet (Aaker, 1996 ; Keller, 1999 ; Kapferer, 2004).

Tous les supports de communication des marques doivent mettre en scène les mêmes univers. De cette façon, les consommateurs pourront percevoir et ressentir les mêmes sensations et émotions que lors du visionnage des publicités presse.

Ces éléments devraient également être pris en compte pour le e-commerce. L'intégration d'applications permettant de faciliter le contact avec les consommateurs, de façon élégante et adaptée, devrait également être considérée (Okonkwo, 2005).

Enfin, une distinction devrait être notée entre les marques de luxe appartenant à des domaines d'activités plus ou moins accessibles (Okonkwo, 2005).

Ces éléments nous amènent donc aux propositions de recherche suivantes :

P1 : Le maintien de la cohérence des récits des marques de luxe sur leur site Internet permettrait de pallier et d'atténuer les paradoxes entre sélectivité et diffusion.

P2 : La gestion de la cohérence des récits de marques de luxe sur Internet passe par l'utilisation d'un vocable élitiste, par des formes et des couleurs évoquant l'univers du luxe et celles des récits des marques.

P3 : En ce qui concerne le e-commerce, la gestion de la cohérence des récits de marques de luxe et de leurs paradoxes ainsi que l'intégration d'applications permettant d'établir un contact privilégié avec les consommateurs devraient également reprendre ces mêmes codes.

P4 : Les catégories de produits dans lesquelles les marques de luxe évoluent dont le niveau de prix est relativement accessible devraient faciliter leur insertion sur Internet et le développement de leur e-commerce.

Méthodologie de la recherche

L'objectif de la procédure méthodologique est d'explorer comment les marques de luxe utilisent Internet dans leur stratégie de communication et comment ce média peut-il ou non s'emboîter dans une gestion des récits de rareté des marques de luxe. Il est question, plus précisément, de comparer la communication des marques sur les canaux traditionnels (affiches, presses, vitrines et boutiques) et celle sur Internet, ainsi que d'étudier s'il existe un impact des catégories de produits avec des niveaux de prix distincts. Pour cela, une méthodologie qualitative de type sémiotique structurale a été mise en place.

Méthodologie sémiotique structurale

L'analyse structurale veut saisir le rapport et les relations d'un certain nombre d'éléments en vertu du principe de solidarité des termes d'une structure (Barthes, 1964 ; Eco, 1970 ; Floch, 1990 ; Greimas et Courtès, 1993). Il s'agit d'une théorie du sens et des procédures d'analyse permettant de décrire des systèmes de significations (Floch, 1990).

Cette méthodologie se fonde sur le concept de signe (Boutaud, 1998). Celui-ci est formé par la relation entre un élément perceptible, le signifiant (appelé aussi plan de l'expression), et le sens donné à ce signifiant à l'intérieur d'un code plus ou moins construit, sens auquel on donne le nom de signifié (ou plan du contenu) (Courtès, 1991).

Tous les symboles pertinents à l'objet d'étude doivent être considérés : les mots et la linguistique mais aussi les visuels, les gestes (Barthes, 1964 ; Eco, 1970). L'étude de la confrontation entre ces différents signes et symboles et de leurs interactions permet de dégager une structure de sens. On parle alors du principe de « bricolage » (Floch, 1990 ; Bertrand, 2002).

La sémiotique structurale est particulièrement pertinente lorsqu'il s'agit d'étudier les significations émises par les marques et le sens profond de leurs discours (Floch, 1990 ; Courtès, 1991 ; Bertrand, 2002 ; Heilbrunn et Hetzel, 2003) et ce, en amont des perceptions des consommateurs. Ces derniers interviennent en effet dans un second temps du processus de développement des communications des marques, en tant que vérification de leur bonne compréhension, mémorisation ou niveau de satisfaction (Kapferer, 2004).

Procédure de l'étude

Tout d'abord, des corpus de communication sont créés pour chaque marque étudiée. Ces corpus sont divisés en deux et comprennent d'une part les médias traditionnels (avec des publicités presses et affiches (anciennes et récentes), des images de vitrines et de boutiques et des images de produits) et d'autre part, Internet (avec des images du site web).

Puis, une grille d'analyse est préparée (annexe 1). Elle sert à mettre en avant les signifiants et les signifiés de chaque marque et ce, pour chacune de ses communications. La grille d'analyse se découpe en trois parties : une analyse du message plastique (support de communication, cadrage, composition, formes, couleurs, éclairage), une analyse du message figuratif (motifs, figures, objets, personnages) et une analyse du message linguistique (typographie, couleurs, formes et sens des mots) (Courtès, 1991 ; Joly, 1994 ; Semprini, 1996 ; Tissier-Desbordes, 2004).

Puis, afin de dégager la structure de significations de chaque marque, les signifiés de chaque communication sont analysés. Leurs recoupements et leurs redondances sont étudiés. Les signifiés invariants sont mis en avant formant les récits de chaque marque.

Cette analyse s'effectue en parallèle pour le corpus de communication traditionnel et celui spécifique à Internet, permettant ainsi, dans une dernière étape, de comparer les récits mis en avant respectivement sur ces différents canaux et d'en tirer des conclusions.

Pour améliorer la validité interne de l'étude, les analyses sont d'abord effectuées séparément par les deux auteurs de cet article. Leurs résultats sont ensuite comparés. Un taux de correspondance d'environ 90% a été trouvé. Suite à cette confrontation, de légers ajustements ont été effectués permettant de préciser l'analyse.

Echantillon de marques analysées

Le choix des marques pour l'étude sémiotique structurale repose sur les critères suivants : le choix de deux secteurs dont les niveaux de prix sont significativement distincts, le choix de deux marques pour chacun des secteurs avec des niveaux de notoriété et de développement comparables et ayant déjà développé un site Internet depuis au moins deux ans.

Suite à une étude d'observation ainsi qu'une analyse qualitative préliminaire sur des consommateurs, les marques choisies sont : Hermès et Louis Vuitton (pour la maroquinerie) et Van Cleef & Arpels et Boucheron (pour la joaillerie).

Résultats de la recherche

Les résultats sont présentés de la manière suivante. Premièrement, l'analyse de chaque marque est faite. Puis, une discussion est développée et des implications en sont déduites.

Analyse du secteur de la maroquinerie

Le cas de la marque Hermès

	Extrait des signaux émis	
Récits	**Communication traditionnelle**	**Communication Internet**
Savoir-faire Sellier : maroquinerie (cuir) et tissage (soie)	Ecriteau à l'effigie d'un cheval et du métier de Sellier (logo avec la calèche) Eléments textuels : « *Sous le signe la main* » ; « *Tout change, rien ne change* », « *Amazone* » Magazine Hermès : illustration de l'artisanat	Logo avec la calèche et le cheval et dessin avec un cheval « *Univers Hermès* » Présentation de 4 onglets liés au métier de Hermès (Cuir, Soie, Cheval, Savoir Faire)
Apport d'Internet : Interactivité du savoir-faire et originalité		**« Savoir-faire » : Vidéos de démonstration et vidéos décalées se focalisant peu/pas sur la maîtrise des techniques traditionnelles** **Présentation d'éléments figuratifs en décalage avec le Savoir-faire traditionnel (kiwi, hélicoptère, machines à sous)**
Savoir-vivre à la française	« *L'élégance et le confort chez Hermès » ; « 24, Faubourg Saint Honoré » «Paris»* Produits liés Savoir Vivre à la française : vaisselles, foulards, gants reflétant l'élégance Eléments visuels : symboles de Paris (rues pavées, la Tour Eiffel, la Place de la Concorde, le golf, pique-nique mondain dans le parc etc…)	

Résumé des récits de la marque

Le récit de marque de Hermès est celui du savoir-vivre à la française, correspondant à un état ou une façon d'appréhender les moments de la vie, en toute délicatesse et distinction : « *L'élégance et le confort chez Hermès* ». La marque se rattache à la bourgeoisie et à la noblesse française : *« 24, Faubourg Saint Honoré », « Paris »*. Son discours aussi bien visuel que linguistique illustre cet ancrage de la marque. Elle décline la panoplie d'actes, de situations et d'objets de la population nantie parisienne : la calèche (véhicule de transport des bourgeois de l'ancien temps), le polo et le golf (sports encore réservés à une élite de la population), la mise en scène de pique-nique en forêt, la vente de produits luxueux, de la mode aux arts de la table. Tous ces éléments coexistent afin de mettre en avant un état de vivre, rempli de politesse, de convenance, notamment dans les rapports à autrui.

La marque valorise également son savoir-faire, au travers de deux matières nobles : la soie et le cuir, symboles de l'esprit équestre, chers à la bourgeoisie française : « *Sous le signe la main* », « *Tout change, rien ne change* », « *Amazone* », « *Plonger dans la soie* », « *Au fil de la soie* ». Ce savoir-faire est lié au métier d'origine de la marque : la sellerie. La marque maintient sa tradition manufacturière. Elle crée encore ses produits de façon artisanale : « *Sous le signe la main* ». Des visuels d'artisans, travaillant le cuir, renforcent la mise en avant du savoir-faire de la marque dans la maroquinerie.

Cohérence des récits de marque sur les canaux de communication traditionnelle et Internet

Il existe une certaine incohérence des récits entre les canaux de communication traditionnels et Internet. Bien qu'Internet reprenne quelques évocations du savoir-faire traditionnel de la marque à travers une vidéo, les autres applications n'ont pas de rapport direct avec les récits de Hermès et génèrent plutôt la confusion. L'architecture du site est très complexe. Son

contenu est décalé et atypique. La présentation d'éléphants, de lions et de dresseurs en sont quelques exemples.

Internet ne renforce donc pas les récits de la marque mais s'écarte de sa politique de communication globale. Internet ne fait pas référence au savoir-vivre à la française, récit au cœur de la marque depuis sa création. L'utilisation d'Internet est sans doute créative mais a tendance à brouiller les récits d'Hermès.

E-shopping

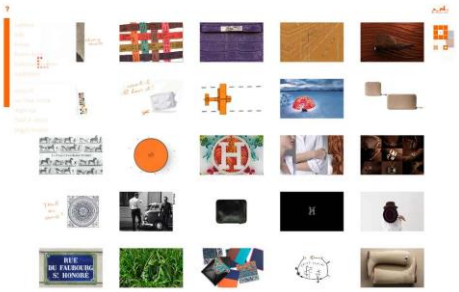
L'e-shopping est très présent sur le site Internet de Hermès. En effet, sur la première page du site français, il y a la possibilité soit de cliquer sur l'onglet « *Univers Hermès* », soit sur l'onglet « *e-Shopping* ». Il y a donc une focalisation immédiate sur l'achat comme dans l'optique du marché de masse.

La présentation du e-shopping est celle d'un catalogue de produits en ligne dont l'offre de produits est limitée. Le vocabulaire et l'architecture sont celles d'un site de marché de masse (« *votre compte* », « *comment régler vos achats* »). Les produits à l'achat sont présentés dans un univers de dessins et de fantaisies représentant, par exemple, un homme en caleçon léopard ou un dompteur avec un caniche. Cela a pour conséquence de renforcer l'incohérence et la confusion des récits de la marque entre les canaux traditionnels de communication et Internet.

Extrait de la communication traditionnelle



Extrait de la communication Internet





Le cas de la marque Louis Vuitton

	Extrait des signaux émis	
Récits	**Communication traditionnelle**	**Communication Internet**
Le Savoir-faire malletier élargi à la maroquinerie	Eléments textuels *: « Les sacs Louis Vuitton surprennent depuis 1854* » En boutique, à l'entrée et au rez-de-chaussée, présence de malles comme premier visuel Présentation en gros plan des sacs et valises de la marque permettant de visualiser la qualité	Home Page : Sac mis en avant sur la photo Onglet Service : Vidéos et photos de la manufacture et des méthodes artisanales de fabrication Onglet Univers : composé de 5 rubriques dont: «*Héritage, Maison de Famille, Savoir Faire* »
Apport d'Internet : Personnalisation du Savoir Faire		**Onglet Univers : rubriques « Commandes spéciales ; personnalisation » des produits (interactivité)**
Le voyage	« *Plaisir de découvrir* », *« l'âme du voyage »*, *« Nécessaire de voyage »* Visuels : voiliers, piscine, mer, bateau, train, taxi et Paysages : New York, désert… Produits relatifs au voyage : malles, carnet de bord, montres (optique de ponctualité)	Home Page : Intégration du sac dans l'univers du voyage (bateau, plage, trottinette) Eléments textuels dans l'onglet Univers : « *l'Art du Voyage* », « *Savoir Voyager* », « *Le voyageur dans l'Histoire* » Newsletter : « *Voyager avec Coppola* »
Apport d'Internet : Interactivité du voyage		**Création d'une application MP3 de type audio guide pour différentes villes telles que Paris ou Pékin**

Résumé des récits de la marque

Le récit de la marque Louis Vuitton est celui de l'esprit du voyage : *« l'âme du voyage »*. Cette dimension du récit est mise en scène non seulement grâce aux produits de la marque (sacs, valises, carnets de bords, guides touristiques) mais aussi grâce à tout l'imaginaire qui entoure Louis Vuitton. Il fait référence au voyage physique (représenté par la mer, le bateau, le train, la voiture ou encore la trottinette). La marque met également en avant le voyage dans les rêves (avec sa campagne sur les comptes et légendes et *« voyager avec Coppola »*) ou

encore le voyage sportif (avec la Louis Vuitton Cup). Louis Vuitton fait du quotidien un voyage, qu'il s'agisse d'une « *nécessité de voyager* » ou d'un « *plaisir de découvrir* ».

La marque offre son savoir-faire afin d'accéder à cet état d'évasion au travers notamment des malles et de la maroquinerie : *« Les sacs Louis Vuitton surprennent depuis 1854* ». Il s'agit du métier d'origine de la marque. Louis Vuitton est « *Maître maroquinier* ». La marque met en avant les malles et les sacs dans ses boutiques (à l'entrée et au rez-de-chaussée) et dans ses publicités. La marque insiste également sur sa « *tradition* » et son « *innovation* ».

Cohérence des récits de marque sur les canaux de communication traditionnelle et Internet

Une véritable cohérence émerge entre les récits émis par la marque via ses canaux traditionnels de communication et celles émises via Internet. La mise en scène du savoir-faire de la marque ainsi que l'âme du voyage sont prédominants sur tous les supports.

Internet renforce le message émis de la marque et ses récits. Internet offre la possibilité de développer des applications plus originales liées à l'interactivité du média. L'utilisation des vidéos explicatives pour appuyer le savoir-faire de la marque (avec la fabrication des malles à la main et au marteau) et le « Soundwalk » pour faire rentrer l'internaute dans l'univers du voyage (application d'audio guide dans les grandes villes du monde entier) en sont quelques exemples.

E-shopping

L'e-shopping est présent sur le site Internet de Louis Vuitton mais n'est pas dominant dans sa première visualisation (il n'apparaît que dans le dernier onglet sur les cinq apparents).

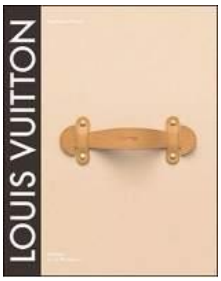
Le format du e-shopping est de type catalogue de produits, avec leurs descriptifs et leurs prix.

Les produits mis en vente en ligne sont principalement ceux concernant la maroquinerie, ce qui montre la volonté de la marque de mettre en avant son principal savoir-faire. Cette

cohérence dans la mise en avant du métier de la marque est également renforcée à la fois par la possibilité de personnaliser les produits commandés par Internet et la stratégie d'e-commerce complètement intégrée au site.

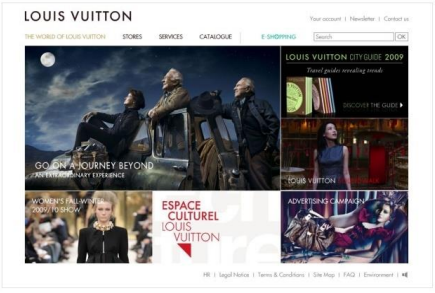
Extrait de la communication traditionnelle

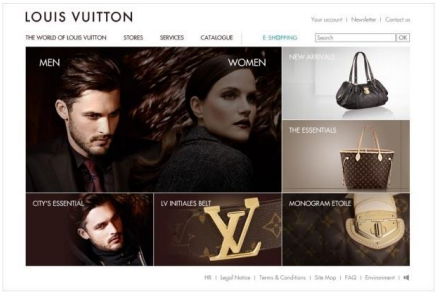






Extrait de la communication Internet





Analyse du secteur de la joaillerie

Le cas de la marque Van Cleef & Arpels

	Extrait des signaux émis	
Récits	**Communication traditionnelle**	**Communication Internet**
Le Savoir-faire Joailler	Bijoux en gros plan, toujours mis en scène Fond sombre pour faire ressortir les bijoux Eléments textuels : « *Joailler* » En boutique : mise en scène du produit dans l'univers de la marque, présentation de pièces exceptionnelles ; Peu de pièces exposées	Gros plan sur un bijoux et produits mis en scène et animés sur fond sombre pour mettre en évidence l'éclat des pierres « Pièces exceptionnelles » « La Maison Van Cleef & Arpels » « Savoir Faire, Mémoire » Onglet « art et artisanat horloger »
Apport d'Internet : Interaction avec la marque		**Onglet Horlogerie : met en avant les caractéristiques techniques et le savoir-faire (téléchargement du mode d'emploi)** **Existence d'une application Iphone**
Le monde féérique	Eléments visuels : Prédominance de la nature et décor féérique (bijoux en forme de fleurs et de fées)	Site animé autour de la féérie et de la nature, permettant de rentrer dans l'univers (produit entremêlé avec la nature et le décor féérique)

	Prédominance d'un monde imaginaire où les bijoux sont mis en scène En boutique : Présence de fées et de fleurs à la fois en vitrine et en décoration intérieure	Noms de produits poétiques : « *Une journée à Paris, Songe d'une nuit d'été, Libellules et Papillons, Fleurette & Snowflake* » avec une mise en scène pour chaque scène.
Apport d'Internet : Vivre dans la féérie		**Existence d'une application Iphone « Une journée à Paris » : thème de la journée féérique en amoureux, avec proposition de promenades personnalisées dans Paris**

Résumé des récits de la marque

Les récits mis en avant par Van Cleef & Arpels sont le savoir-faire joaillier et la monde féérique.

La Maison privilégie dans ces visuels publicitaires la présentation des bijoux en gros plan, (bien que toujours mis en scène dans son univers fantastique), mettant ainsi en avant les détails et la qualité des objets de joaillerie et de haute joaillerie. Le nom de la marque est depuis toujours rattaché à son métier : la « *joaillerie* ». En boutique, la marque présente des pièces exceptionnelles. Très peu de modèles sont exposés, reflétant ainsi le caractère de sélectivité et de rareté de la Maison.

Le monde féerique de Van Cleef & Arpels est marqué par la prédominance de la nature (bijoux en forme de fleur etc.) dans les publicités de la marque. La présence de fées dans tous les éléments de communication (boutique, publicité, bijoux…) renforce la fantasmagorie rattachée à la Maison Joaillière. Le nom des collections font également référence à cette atmosphère : « *California rêverie* », « *Oiseaux de Paradis* », « *Songe d'une nuit d'été* ».

Cohérence des récits de marque sur les canaux de communication traditionnelle et Internet

L'utilisation d'Internet est cohérente avec la communication sur les autres supports plus traditionnels de la marque. Internet fait pénétrer l'internaute dans le savoir-faire. Van Cleef & Arpels renforce son ancrage. Dans un onglet « *Pièces exceptionnelles* », quatre rubriques sont déclinées autour des quatre catégories de pierres précieuses. Dans l'onglet « *La Maison Van*

Cleef & Arpels », son « *Florilège* », son « *Savoir-Faire* » et sa « *Mémoire* » mettent en avant le résultat d'une longue expérience et tradition de la Maison dans la Joaillerie.

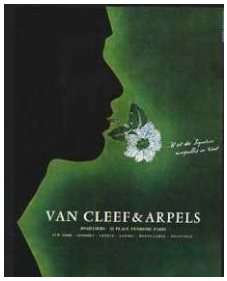
Le site Internet est également animé autour de la thématique de la féérie et de la nature. Dès la première page, une broche s'enroule autour d'un feuillage. Cette mise en scène est continue sur les pages permettant de rentrer dans l'univers de la marque.

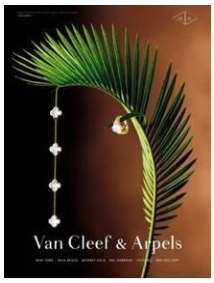
Internet renforce le récit de Van Cleef & Arpels. Il met également en expression le monde féérique via des animations lyriques et enchantées. Le monde magique est ainsi proche du monde virtuel qu'offre Internet.

E-shopping

Le site Internet de Van Cleef & Arpels ne contient pas de partie e-commerce. La marque ne vend pas en ligne à ce jour. On constate également qu'il n'y a pas d'interaction possible avec la marque sauf via la newsletter. Le site a vocation d'image, respectant le caractère rare et élitiste de toute marque de haute joaillerie.

Extrait de la communication traditionnelle






Extrait de la communication Internet





Le cas de la marque Boucheron

	Extraits de signaux émis	
Récits	**Communication traditionnelle**	**Communication Internet**
L'expertise de la joaillerie	Eléments visuels : présentation des bijoux en gros plan « *Joaillier depuis 1857* » En magasin: pas de mise en scène des bijoux, présentation minimaliste Présentation de Paris et de la place Vendôme Couleur bleue (foncée) permettant de mettre en valeur les bijoux	Home page : Focus sur la Place Vendôme « *Boucheron Paris* », « *Haute Joaillerie* », « *La Maison Boucheron* », « *Bijoux* », « *pièces uniques* », « *Hommage pour les 150 ans de Boucheron* », « *Moments précieux* », « *Le 21e siècle de Boucheron* » (lien avec la tradition artisanale de la marque) Focus sur les produits, sans mise en scène, Couleur sombre: mettre en valeur des bijoux
L'innovation	Publicités avec mise en scène de pièces de haute joaillerie dans la bouche d'hommes et de femmes sexy	
Apport d'Internet : Présentation de toutes les innovations de Boucheron (sur les autres supports et catégories de produits)		**Page d'accueil: e-boutique par pays** **Vente de pièces de haute joaillerie** **« *Boucheron et vous* »** **« *Conception graphique de Boucheron pour le projet iGoogle* », « *Boucheron habille Vertu* » (créateur de téléphone mobile), « *Boucheron et La Maison du Chocolat* » (Partenariats atypiques)**

Résumé des récits de la marque

Le récit de Boucheron est celui du savoir-faire joaillier, avec un ancrage géographique et temporel : « *Paris depuis 1857* », « *Boucheron Paris* », « *Haute Joaillerie* », « *La Maison Boucheron* ». La marque met en avant ses éléments dans tout son discours, permettant ainsi d'asseoir sa légitimité dans le monde des grandes Maisons de Haute Joaillerie.

La Maison développe un second discours axé sur l'innovation et l'audace, largement mises en avant dans les publicités (avec notamment celle où l'on peut voir une bouche pulpeuse croquant dans une montre) et sur son site Internet. Ceci démontre la volonté de la marque d'être originale et avant-gardiste.

Cohérence des récits de marque sur les canaux de communication traditionnelle et Internet

Il y a cohérence entre les récits communiqués par les médias traditionnels et Internet. Les codes visuels et les éléments figuratifs sont identiques. L'audace et l'innovation,

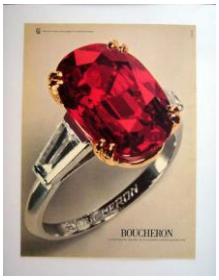
correspondant au second récit de la Maison Boucheron, sont davantage développées au travers du support Internet.

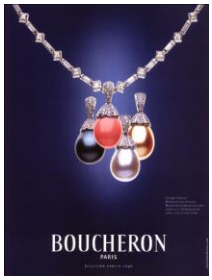
Internet renforce globalement le message et les récits de Boucheron. Le site offre la possibilité de découvrir le produit en plusieurs vues, et avec des couleurs différentes. L'utilisation de vidéos explicatives soutient l'expertise de la marque. De part ces valeurs de modernité, Internet permet également de développer le second récit lié à l'innovation. Celui-ci étant plus difficile à mettre en scène sur les autres supports plus traditionnels de communication (comme la publicité). De plus, l'audace et l'innovation sont renforcées à travers des partenariats originaux et décalés : « *Boucheron et vous* », « *Conception graphique de Boucheron pour le projet iGoogle* », « *Boucheron habille Vertu* » (créateur de téléphones mobiles), « *Boucheron et La Maison du Chocolat* ».

E-shopping

L'e-shopping est très présent sur le site de Boucheron. En effet, sur la page d'accueil, un accès est directement possible vers l'« *e-boutique* ». Il y a donc une priorité mise sur l'achat en ligne comme cela est le cas pour le marché de masse. La présentation du e-shopping est cependant complètement intégrée dans le site Web comme chez Louis Vuitton. Il n'existe aucune distinction entre l'univers de la marque et les ventes de produits par Internet. On navigue sur le site et on découvre les produits dans l'univers de la marque avec directement le prix de ceux-ci. Le vocabulaire et l'architecture sont ceux d'un site orienté marché de masse (« *votre panier* », « *vos favoris* »). Boucheron vend des bijoux très chers (jusqu'à 40 000 euros). En dépit de ce type de stratégie, la présentation des produits reste classique et prestigieuse, respectant les codes couleurs du luxe et de la marque. L'e-shopping mêle ainsi tradition et innovation, correspondant à ces deux récits.

Extrait de la communication traditionnelle



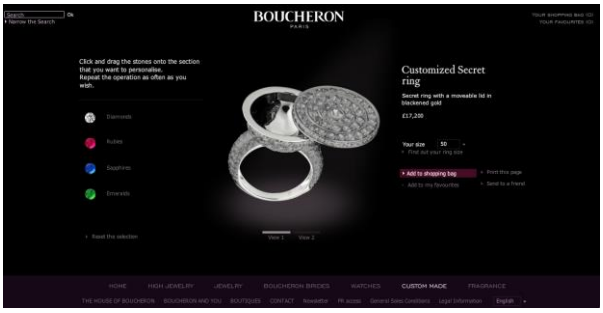






Extrait de la communication Internet





Discussion des résultats : Luxe et Internet, comparaison sectorielle et implications

Les résultats de la recherche sont discutés selon deux axes : celui d'Internet comme outil de communication et de gestion de la cohérence et celui de l'e-commerce. Pour chacune de ces réflexions, une comparaison entre le secteur de la maroquinerie et la de joaillerie est effectuée.

Internet : outil de communication et gestion de la cohérence

Maroquinerie		**Joaillerie**	
Louis Vuitton	**Hermès**	**Van Cleef & Arpels**	**Boucheron**
- Cohérence partielle entre Internet et les supports de communication traditionnels (uniquement pour Louis Vuitton) - Extravagance de l'image (Hermès), comme si volonté de se dévergonder via Internet - Pour les deux marques, développement		- Cohérence totale entre Internet et les supports de communication traditionnels - Pas de perte de contrôle de l'image avec peu d'interaction avec les consommateurs - Applications développées peu originales (seulement des vidéos sur le savoir-faire et sur	

d'applications originales (Citywalk pour Louis Vuitton, animations décalées pour Hermès)	les univers) et développement très récent d'applications plus innovantes
APPROCHE DIFFERENTE ENTRE LES DEUX SECTEURS	
RELATIVEMENT RISQUEE	NON RISQUEE

Globalement, Internet constitue bien un outil d'image pour les secteurs de la maroquinerie et de la joaillerie. La mise en avant des récits des marques est recherchée. Par des jeux d'images, de sons, de musiques, d'architecture, de composition, de mots et d'expressions, les marques peuvent construire et développer leur univers dans un environnement sans frontière de temps et d'espace.

Cette analyse va donc dans le sens des recommandations sur le maintien de la cohérence des récits sur les différents supports de communication des marques (Kapferer, 1991 ; Aaker, 1996 ; Keller, 1999).

Par contre, la façon dont est mise en place cet outil d'image diffère entre les secteurs :

- Louis Vuitton et Hermès utilisent des applications très originales, voire décalées (notamment pour Hermès) et développent une plateforme très interactive avec le consommateur ; ces marques mettent en place des stratégies de communication bilatérales ;
- Van Cleef & Arpels et Boucheron restent davantage conventionnelles ; le contenu et la présentation sont classiques et traditionnels ; ces marques utilisent peu d'applications originales mais s'y attèlent de plus en plus, comme par exemple Van Cleef & Arpels avec ses programmes sur iPhone.

Ainsi, en terme de contenu d'image de marque, les stratégies développées sur le secteur de la maroquinerie semblent globalement plus risquées que celles concernant la joaillerie, puisqu'elles sont enclines à une perte de contrôle de leur contenu (via une communication bilatérale). Cette différence pourrait s'expliquer par le fait que la joaillerie est un domaine où l'artisanal doit être prédominant. L'ancrage temporel est une caution poussant les marques à

se focaliser sur leur mise en expression. A l'opposé, la maroquinerie n'est pas obligée de rester cantonnée dans un temps et un lieu. Elle est, de ce fait, amenée à oser davantage et être plus originale tout en restant cohérente avec ses récits.

Cette différence de stratégies semble toutefois s'atténuer, puisque les marques de joaillerie commencent également à développer des applications davantage innovantes.

L'Internet apparaît comme un outil d'ouverture, permettant aux stratégies de communication d'allier cohérence et originalité. Les nouvelles technologies permettent de développer du lien avec le consommateur à travers cette plateforme médiatique et ainsi d'atténuer la perte de relationnel et d'émotionnel très importants dans l'univers du luxe (Okonkwo, 2005).

Ces éléments vont dans le sens des propositions de recherche (P1, P2, P3), hormis celle concernant la différence liée aux secteurs d'activités (P4).

Internet comme outil de vente en ligne

<table>
<tr><th colspan="2">Maroquinerie</th><th colspan="2">Joaillerie</th></tr>
<tr><th>Louis Vuitton</th><th>Hermès</th><th>Van Cleef & Arpels</th><th>Boucheron</th></tr>
<tr><td colspan="2">- Présence du e-shopping (avec offre de produits proposée plus ou moins large)
- Gamme de prix des produits proposés pour les deux marques : de 100 euros à 2000 euros</td><td colspan="2">- 1 des deux marques pratiquant le e-shopping (Boucheron)
- Gamme de prix des produits proposés par Boucheron : de 2000 euros à 40 000 euros</td></tr>
<tr><td colspan="4">PAS DE DISTINCTION FONDAMENTALE DE SECTEUR POUR LE DEVELOPPEMENT DE L'E-SHOPPING :
MAIS PAS DE VENTE ENCORE SYSTEMATIQUE POUR LA JOAILLERIE</td></tr>
<tr><td colspan="4">DISTINCTION EN TERME DE PRIX DES PRODUITS VENDUS</td></tr>
<tr><td colspan="2">PRIX RELATIVEMENT PEU ELEVES</td><td colspan="2">PRIX POUVANT ETRE TRES ELEVES</td></tr>
</table>

L'analyse comparée montre que l'e-shopping est présent dans les deux secteurs étudiés. Pour la maroquinerie, les deux marques étudiées utilisent Internet pour vendre mais pour les marques de joaillerie, seulement une sur deux a recours à la vente en ligne. La présence de l'e-shopping n'est donc pas liée fondamentalement et strictement aux domaines dans lesquelles les marques se trouvent. Les prix associés à ces catégories de produits n'ont pas

d'effet sur la décision de vendre ou non via le net, puisque les marques de maroquinerie vendent des produits allant de 100 à 2000 euros et Boucheron de 2000 à plus de 40 000 euros.

Afin de conforter ces résultats, une étude d'observation sur les autres marques de ces deux secteurs a été menée. Il en ressort que beaucoup d'entre elles utilisent aussi l'e-shopping, comme par exemple Longchamp, Gucci ou S.T. Dupont pour la maroquinerie et Tiffany & Co et Mauboussin pour la joaillerie.

Si le secteur de la marque n'intervient pas directement dans la décision de développer le commerce en ligne, cela nous conduit à modérer la vision de Kapferer et Bastien (2008) indiquant que leur « recommandation est claire pour le luxe : toujours communiquer sur Internet, ne jamais vendre sur Internet ». Les consommateurs n'y voient pas quelque chose de négatif, mais plutôt une liberté supplémentaire de pouvoir acheter ces produits de n'importe quel lieu dans lesquels ils se trouvent. Cependant, cela doit être fait en prenant garde à respecter les récits de marque et en optant pour une stratégie intégrée.

Ces éléments ne vont donc pas globalement dans le sens de la proposition sur la différence entre les secteurs d'activité et le développement des marques sur Internet (P4).

Synthèse

A la vue de notre analyse, il apparaît que si la question de la compatibilité d'Internet et du luxe fait encore débat chez les théoriciens, la pratique a déjà suivi son chemin et on trouve sur le net, des sites de marques de luxe de plus en plus sophistiqués et recherchés. Certains proposent même des boutiques en ligne très élaborées tentant ainsi de palier au déficit expérientiel créé par l'absence de contact physique.

Internet, bien que média de masse, se trouve désormais inscrit dans les plans médias des marques de luxe, à condition de manier cet outil avec la cohérence requise du récit de la marque (Semprini, 1996 ; Keller, 2003 ; Kapferer, 2004)

Notre étude empirique va donc dans le sens des propositions préalablement formulées, si ce n'est pour celle qui concerne la distinction des catégories de produits :

P1 : Le maintien de la cohérence des récits des marques de luxe sur leur site Internet permettrait de pallier et d'atténuer aux paradoxes entre sélectivité et diffusion.

P2 : La gestion de la cohérence des récits de marques de luxe sur Internet passe par l'utilisation d'un vocable élitiste, par des formes et des couleurs évoquant l'univers du luxe et celles des récits des marques.

P3 : En ce qui concerne le e-commerce, la gestion de la cohérence des récits de marques de luxe et de leurs paradoxes ainsi que l'intégration d'application permettant d'établir un contact privilégié avec les consommateurs devraient également reprendre ces mêmes codes.

P4 : Les catégories de produits de produits dans lesquelles les marques de luxe évoluent dont le niveau de prix est relativement accessibles devraient faciliter leur insertion sur Internet et le développement de leur e-commerce.

Implications managériales

Les résultats de cette recherche et la discussion qui précède nous amènent à faire plusieurs recommandations préliminaires pour les managers des marques de luxe.

Tout d'abord, les marques doivent considérer Internet comme un outil de communication fondamental. Grâce aux diverses applications qui peuvent être créées, Internet permet aux marques d'exprimer toutes les valeurs de leur identité d'une manière originale et de maintenir une cohérence des récits de marques. La créativité qui peut être engendrée via ce support est un atout déterminant dans le développement du sens. L'objectif est de mieux faire comprendre aux consommateurs et de façon plus ludique quels sont les récits de la marque.

Internet donne aux consommateurs la possibilité de passer le temps souhaité pour découvrir leur contenu narratif. Chaque composante du site (objet, disposition, couleurs, sons, architecture) devra être pensée et réfléchie afin de favoriser la mise en scène de l'univers de chaque marque.

Ces recommandations montrent ainsi que l'Internet pourrait fonctionner comme une revue ou un magazine de prestige. Ce ne serait donc pas le support de communication en cause dans le choix de la politique à mener pour les marques de luxe mais bien la manière dont il est utilisé.

La façon de traiter la sélectivité et l'exclusivité peut également prendre des formes plus originales sur l'Internet. A l'image de Patek Philippe, des accès limités à certaines pages du site peuvent être créés pour les propriétaires des montres (ceci étant rendu possible grâce au fait que les montres soient toutes numérotées). La formation de ces clubs permet de favoriser un sentiment d'unicité et de renforcer la relation privilégiée avec la marque.

En ce qui concerne l'e-shopping, les managers des marques devraient examiner l'opportunité d'Internet comme une plate-forme de vente, et ce, quelque soit le domaine d'activités et les prix des produits. Le succès d'une telle stratégie de vente dépendra alors de la façon dont elle est mise en place. Les marques devraient essayer de maintenir leur image de sélectivité sur l'e-shopping. Pour cela, elles devraient pouvoir jouer sur le fond et la forme, sur le contenu et l'expression, en utilisant des codes spécifiques au luxe et en les intégrant à une plateforme de vente initialement conçue pour le marché de masse. De plus, au delà du chiffre d'affaires que cela peut générer, le e-commerce sont une formidable vitrine pour les marques. Il s'agit autant de marketing que de vente. L'ouverture de boutique en ligne est un moyen de faire découvrir la marque comme de mieux connaître ses acheteurs, les clients se renseignant de plus en plus sur le Net.

Une autre conséquence de cette recherche concerne la sémiotique structurale. Elle constitue une nouvelle tendance pour les managers et les chercheurs afin d'analyser et d'identifier leurs récits. La description dans cette recherche des diverses étapes méthodologiques peut constituer un point de départ pour de futurs travaux sur ces thèmes.

Limites et futures voies de recherche

Bien que de nombreuses précautions aient été prises, certaines limites et futures voies de recherche sont à noter et à prendre en compte dans les travaux ultérieurs.

Tout d'abord, rappelons que cette recherche est une première étape à vocation exploratoire. Il s'agissait de confronter la littérature aux pratiques et d'observer comment l'Internet pouvait être utilisé afin de maintenir la cohérence des récits des marques de luxe.

De plus, deux secteurs d'activités ont été pris en compte et pour chacun, deux marques ont été étudiées. Il apparaît intéressant de poursuivre les analyses effectuées en élargissant le champ d'application de la recherche, en considérant d'autres domaines (comme la mode, les cosmétiques ou les arts de la table) et d'autres marques et ce, afin d'améliorer la validité interne et externe de la recherche.

Enfin, des recherches approfondies devraient être menées afin d'expliquer la différence entre Van Cleef & Arpels et Boucheron sur le choix de vendre ou non en ligne. Plusieurs pistes pourraient être suivies, comme la contrainte du groupe dont dépendent ces marques ou bien les risques de pertes de contrôle si les revendeurs se voyaient également autorisés à développer l'e-commerce.

Bibliographie

Allérès D. (1991) - Spécificités et Stratégies Marketing des différents univers du luxe, vol. 2-3, n°132-133, p. 71

Allérès D. (1997) – Luxe … Stratégies Marketing, Economica

Barthes R. (1964) - Rhétorique de l'image, in Communications, Edition du Seuil, n°4, p. 40-51.

Bechtold M. (1991) - Le paradoxe du luxe, Revue française du marketing, vol. 2-3, n°132-133, p.41-43.

Bertrand, D. (2002) - Approche sémiotique du luxe : entre esthétique et esthésie, Revue française du marketing, vol. 2, n°187, p. 73-82.

Boutaud, J-J. (1998) - Sémiotique et communication: du signe au sens, L'Harmattan.

Castarède J. (2004) - Le luxe, Presse Universitaire de France.

Chen S. (2001) - Assessing the impact of the Internet on Brands, Brand Management, vol. 8, n°4-5, p.288-302.

Chevalier, J. et Gheerbrant, A. (1982) - Dictionnaire des symboles : mythes, rêves, coutumes, gestes, formes, figures, couleurs, nombres, Editions Robert Laffont et Jupiter, Paris (1ère édition de 1969).

Chevalier M. et Mazzolovo G. (2008) – Management et Marketing du luxe, Dunod

Courtès J. (1991) - Analyse sémiotique du discours: de l'énoncé à l'énonciation, Hachette.

Dall'Olmo Riley F. et C. Lacroix C. (2003) - Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility?, Marketing Intelligence & Planning, vol 21, n°2, p.96-104.

de Chernatony L. (2001) - Succeeding with Brands on the Internet, Brand Management, vol. 8, n°3, p.186-195.

Eco, U. (1970) - Sémiologie des messages visuels, in Communications, Editions du Seuil, 15, 11-51.

Floch J-M. (1990) - Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies, Presse Universitaire de France.

Greimas, A. J. et Courtès, J. (1993) - Sémiotique, Dictionnaire raisonné de la théorie du langage, Hachette Supérieur.

Heilbrunn, B. et Hetzel, P. (2003) - La pensée bricoleuse ou le bonheur des signes : ce que le marketing doit à Jean-Marie Floch, Décisions Marketing, n°29, p. 19-23.

Ind N. et Riondino M.C. (2001) - Branding on the Web: A Real Revolution, Brand Management, vol. 9, n°1, p.8-19.

Joly, M. (1994) - Introduction à l'analyse de l'image, Nathan Université.

Kapferer, J-N (1991) - Les marques, capital de l'entreprise, Les éditions d'organisation.

Kapferer J-N. (2004) - The new strategic brand management, Kogan Page.

Kapferer J-N. et Bastien V. (2008) - Luxe oblige, Eyrolles Editions d'organisation.

Keller, K. L. (1999) - « Managing brand for the long run: brand reinforcement and revitalization strategies », California management review, 41 (3) (Spring), 102-124.

Keller, K. L. (2003), Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, Pearson Education International (second edition, 1998).

Lipovetsky G. et Roux E. (2003) - Le luxe éternel: de l'âge du sacré au temps des marques, Gallimard.

Nuemo J.L. et Quelch J.A. (1998) - The mass marketing of luxury, Business Horizons, p.61-68.

Nyeck S. (2004) - Luxury brands online and offline: the case of French brands, European Retail Digest, n°41, p.1-5.

Okonkwo U. (2005), Can the Luxury Fashion Brand Store Atmosphere be transferred to the Internet, available online:
(http://www.brandchannel.com/images/papers/269_Lux_Goods_Online.pdf)

Okonkwo U. (2007) - Luxury Fashion Branding, Palgrave Macmillan, New York.

Okonkwo U. (2009), Sustaining Luxury Brands on the Internet, Journal of Brand Management, 16, 5/6, 302-310.

Pastoureau, M. (1992) - Dictionnaire des couleurs de notre temps: symbolique et société, Editions Bonneton.

Remaury, B. (2004) - Marques et Récits : la marque face à l'imaginaire culturel contemporain, Institut français de la mode, Regard.

Roux, E. (1991) - Comment se positionnent les marques de luxe, Revue française du marketing, n° 132-133, p. 111-118.

Roux, E. (1994) - Le luxe : entre prestige et marché de masse, Décisions marketing, n°1, p. 15-22.

Roux E. et Floch J.M. (1996) - Gérer l'ingérable : la contradiction interne de toute maison de luxe, Décisions Marketing, n°9, p.15-22.

Semprini A. (1996) - Analyser la communication : comment analyser les images, les médias, la publicité, Editions L'Harmattan, collection Champs Visuels.

Seringhaus F.H.R. (2005) - Selling Luxury Brands Online, Journal of Internet Commerce, vol. 4, n°1, p. 1-25.

Tissier-Desbordes E. (2004) - L'analyse de visuels : pour une complémentarité des principales approches, Décisions Marketing, n°36, p. 63-74.

Annexes

Annexe 1 : Grille d'analyse sémiotique

		Signifiants	**Signifiés**
Les invariants plastiques	*Cadre et cadrage*		
	Angle de vue, netteté		
	Composition, mise en page		
	Formes		
	Couleurs, éclairage		
Les invariants figuratifs	*Motifs*		
	Pose des modèles		
Les invariants linguistiques	*Images des mots*		
	Contenu linguistique		

Annexe 2 : exemple de l'analyse sémiotique de la communication presse Louis Vuitton

Communication traditionnelle				**Cohérence**	**Communication Internet**			
		Signifiants	Signifiés		Signifiés	Signifiants		
Invariants Plastiques	*Cadre et cadrage*	Produits (valises, sacs) au centre et en gros plan	Savoir-faire de la maroquinerie (détails)	Cohérence globale au niveau plastique	Mise en avant du savoir-faire	Produits en gros plan (catalogue), cadrage centré	*Cadre et cadrage*	Invariants Plastiques
	Angle de vue, netteté	Produits à hauteur de vision (en gros plan) Netteté sur les produits	Mise en avant des produits et proximité avec eux (détails, qualité)		Mise en avant de la qualité et de la proximité (renforçant la possibilité d'achat)	Netteté des images et des produits	*Angle de vue, netteté*	
	Composition, mise en page	Lecture centrée sur les produits (maroquinerie) puis sur le contexte, la scène	Mise en avant des produits (maroquinerie) liés avec le contexte du voyage		Mise en avant du savoir-faire et des produits, sensation de maîtrise	Décomposition rectangulaire des pages avec une lecture centrée sur le produits ou le savoir-faire	*Composition, mise en page*	
	Formes	Diverses			Sensation de maîtrise	Rectilignes dans la composition du site	*Formes*	
	Couleurs, éclairage	Diverses, en contrastes Marron, sombres, toile monogrammée	Mise en avant des produits Masculinité du savoir-faire, de la technicité Toile monogrammée		Mise en avant des produits Masculinité du savoir-faire, de la technicité Toile monogrammée	Diverses, en contrastes Marron, sombres, toile monogrammée	*Couleurs, éclairage*	
Invariants figuratifs	*Motifs*	Sacs, valises, photos de la manufacture des produits de la maroquinerie + autres produits (carnets de bord, montres…) Voiliers, Piscine, mer, bateau, train, voiture, taxis, New York… LV, toile monogrammée (photo de la manufacture) Photos des Champs Elysées (boutique)	Savoir-faire de la maroquinerie + lien avec le voyage Produits liés au voyage Contexte du voyage, du déplacement, des destinations Savoir-faire de la toile et de la malle Paris	Cohérence globale au niveau figuratif	Mise en avant du savoir faire Contexte du voyage, du déplacement Savoir-faire artisanal	Sacs, valises, produits en tout genre de la marque (suivant les nouvelles collections) Contexte des produits : personnages en mouvement, dans des lieux souvent atypiques Vidéos sur la fabrication des malles	*Motifs*	Invariants figuratifs
	Pose des modèles	Produits de la maroquinerie mis et disposés dans n'importe quelle situation	Qualité des produits (savoir-faire)		Mise en avant de la qualité des produits avec une double vision (statique et dynamique)	Produits de la maroquinerie mis et disposés dans n'importe quelle situation mais aussi sous forme de catalogue	*Pose des modèles*	
Invariants linguistiques	*Images des mots*	Ecriture globalement rectiligne	Caractère masculin du savoir-faire (technicité)	Cohérence globale au niveau linguistique	Caractère masculin du savoir-faire (technicité)	Ecriture globalement rectiligne	*Images des mots*	Invariants linguistiques
	Contenu linguistique	« LV » « Maître maroquinier », « Savoir-faire », « tradition », « innovation », « commandes spéciales », « Les sacs Louis Vuitton surprennent depuis 1854 » « Nécessaire de voyage », « Plaisir de découvrir », « L'âme du voyage ». « Paris », « Champs Elysées »	Toile monogrammée Maroquinerie, savoir-faire… Voyages Paris		Savoir-faire Äme du voyage	« Héritage ; la Maison de Famille ; Savoir Faire ; commandes spéciales ; personnalisation » « L'Art du Voyage, Savoir Voyager ; le Voyageur dans l'histoire »	*Contenu linguistique*	