

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION

« Quelle est la perception des consommateurs sur les Maisons de luxe recourant au marketing d'influence sur Instagram ? »

VATAN, Selin

Award date:
2023

Awarding institution:
Universite de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



**« Quelle est la perception des consommateurs sur les Maisons de luxe
recourant au marketing d'influence sur Instagram ? »**

Selin VATAN

Directeur : Prof. J. MASSET

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 60 en sciences de gestion

ANNEE ACADEMIQUE 2022-2023

Remerciements

Premièrement, je tiens à remercier de tout cœur ma promotrice, Madame Julie Masset, pour son soutien durant cette année. Ses conseils, sa disponibilité, sa collaboration active ainsi que sa gentillesse m'ont été d'une aide précieuse dans la rédaction de mon mémoire.

J'exprime également mon remerciement à toutes les personnes ayant consacré de leur temps afin de participer à mon étude. Leurs réponses honnêtes et leurs implications dans les entretiens m'ont permis d'effectuer mes analyses et d'arriver à la fin de mon travail.

Ensuite, je n'oublie pas de remercier ma famille, mon fiancé ainsi que mes amis qui m'ont encouragée à arriver au bout de la rédaction de ce mémoire, mais qui m'ont également soutenue au quotidien au cours de ces longues années d'études, riches en rebondissements et en émotions.

Pour finir, je remercie toutes les personnes ayant contribué, de près ou de loin, à la rédaction de ce mémoire qui représente l'aboutissement de mon parcours universitaire au sein de l'Université de Namur.

Résumé

Ce mémoire concerne le marketing d'influence dans le secteur du luxe et plus particulièrement sur le réseau social d'Instagram. Il a pour objectif de comprendre la perception des individus quant aux Maisons de luxe recourant aux influenceurs afin de promouvoir leurs produits. Ce travail se concentre plus précisément sur l'image qu'ont les consommateurs de la génération Z. Une étude qualitative nous a permis d'obtenir des informations intéressantes et pertinentes. En effet, il en ressort que les individus ont tendance à assimiler un sentiment négatif vis-à-vis de l'utilisation des influenceurs par les marques de luxe allant jusqu'à la dégradation de la réputation et de l'image de marque. Ajoutés à cela, nous avons également pu confirmer qu'Internet dans le secteur du luxe présente des risques de démocratisation qui sont susceptibles de mener à la perte des valeurs fondatrices du luxe. Néanmoins, il serait tout de même possible de recourir aux influenceurs si ces derniers disposent de caractéristiques spécifiques.

Mots-clés : marketing d'influence, secteur du luxe, image de marque, démocratisation, Génération Z

Abstract

This thesis concerns influencer marketing in the luxury sector and more particularly on the Instagram social network. Its purpose is to understand people's perceptions of luxury brands using influencers to promote their products. More specifically, this work focuses on the image held by generation Z consumers. A qualitative study provided us with some interesting and relevant information. Indeed, we found that individuals tend to have negative feelings about the use of influencers by luxury brands, even to the point of damaging the brand's reputation and image. Added to this, we were also able to confirm that the Internet in the luxury sector presents risks of democratization which are likely to lead to the loss of the founding values of luxury. Nevertheless, it would still be possible to use influencers if they had specific characteristics.

Keywords: influence marketing, luxury sector, brand image, democratization, Generation Z

Table des matières

INTRODUCTION A LA PROBLEMATIQUE.....	6
PARTIE 1 : REVUE DE LA LITTERATURE	8
1) LE MARKETING D'INFLUENCE	8
1.1 Concept.....	8
1.2 Réseaux sociaux et l'apparition des influenceurs	9
1.3 Les influenceurs.....	9
1.4 Les 5 types d'influenceurs	11
1.5 L'engagement	12
2) LE SECTEUR DU LUXE.....	12
2.1 Introduction	12
2.2 Définition.....	13
2.3 Types de luxe	14
2.4 Les composantes d'un produit de luxe	15
2.5 Perception des consommateurs et les valeurs du luxe	16
2.6 Profil des clients du luxe	18
3) LE MARKETING D'INFLUENCE ET LES MARQUES DE LUXE	19
3.1 La place du marketing d'influence dans les stratégies de communication des marques de luxe...	19
3.2 Paradoxe luxe et Internet	20
CONCLUSION DE LA REVUE DE LA LITTERATURE	21
PARTIE 2 : ÉTUDE EMPIRIQUE	22
4) MÉTHODOLOGIE.....	22
4.1 Question de recherches	22
4.2 Approche et dispositif méthodologique	22
4.3 Échantillon.....	23
4.4 Techniques de collectes de données	24
4.5 Méthode d'analyse de données.....	26
5) RÉSULTATS.....	27
5.1 Réseaux sociaux.....	28
5.1.1 Utilisation et préférences des réseaux sociaux	28
5.1.2 Activités sur les réseaux	28
5.2 Instagram.....	29
5.2.1 Utilisation	29
5.2.2 Perception d'Instagram.....	30
5.2.3 Préférences de contenu	31
5.3 Les influenceurs.....	32
5.3.1 Perception des influenceurs et critères du « bon influenceur »	32
5.3.2 Raisons de suivre un influenceur.....	34
5.3.3 Pouvoir d'influence de l'influenceur.....	35
5.4 Le luxe.....	35
5.4.1 Profil des consommateurs.....	35
5.4.2 Perception du luxe	36
5.5 Le luxe et le marketing d'influence sur Instagram	40
5.5.1 Suivi des Maisons de luxe sur Instagram	40
5.5.2 Perception des collaborations entre les influenceurs et les marques de luxe	40
5.5.3 Disposition d'achat	43
5.5.4 L'avenir du marketing d'influence employé par les marques de luxe sur Instagram	44
5.5.5 Perception de l'influenceur « idéal ».....	45
CONCLUSIONS GÉNÉRALES.....	46
6) CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS.....	46
6.1 Retour sur la question de recherche.....	46
6.2 Limites de la recherche et pistes.....	47
6.3 Recommandations managériales.....	48

QUESTIONNAIRE & ANNEXES.....	55
ANNEXE I : GUIDE D'ENTRETIEN	55
ANNEXE II : PHOTOGRAPHIES SOUMISES À L'INTERVENANT DURANT L'ENTREVUE	59
ANNEXE III : “ <i>PERSONAL LUXURY GOODS MARKET BY GENERATION</i> , CAPTURE D'ÉCRAN DU GRAPHIQUE DE BAIN&CO	59
ANNEXE IV : RETRANSCRIPTIONS DES ENTRETIENS.....	60
ANNEXE V : GRILLE D'ANALYSE.....	60

Introduction à la problématique

Les individus et les entreprises du monde entier sont de plus en plus impliqués et attachés aux nouvelles technologies et plus précisément aux plateformes de médias sociaux. Il est notable qu'avec la numérisation, l'utilisation et le développement des réseaux sociaux, le concept du marketing est en pleine transition vers une nouvelle ère de communication. Face aux changements continuels des méthodes, les entreprises et les marques doivent faire preuve de créativité pour développer des procédés efficaces.

Pour cela, le marketing d'influence est une tendance incontournable en constante évolution qui s'explique en grande partie par l'explosion de l'utilisation des réseaux sociaux et l'importance croissante des médias sociaux dans la vie des consommateurs. D'après les statistiques annuelles (2023) reportées par Kepios, We are Social et Meltwater, 80.9 % de la population belge utilise les réseaux sociaux.

En quelques années, le marketing d'influence a révolutionné le monde de la publicité. Les marques ont trouvé en eux un moyen efficace de toucher un grand nombre de personnes en passant par l'intermédiaire d'un influenceur qui permet de propager de l'information et de crédibiliser la campagne par un message plus authentique et proche. Aujourd'hui, en moyenne 16.2 % de Belges suivent des influenceurs sur les réseaux sociaux. L'étude menée par Degraux Xavier, souligne même que la moyenne mondiale atteindrait les 22,1 %.

Cette stratégie de communication et de promotion est couramment employée par les entreprises. Elle permet de se détourner progressivement de la publicité classique, souvent jugée mensongère et distante, au profit des influenceurs. Pendant le confinement, le besoin d'interactivité et de personnalisation du contenu a accru le poids des influenceurs. Le marketing d'influence est ainsi devenu une composante majeure des stratégies de communication de la plupart des organisations.

Bien que le recours aux influenceurs soit considéré comme une véritable opportunité pour les entreprises, cela n'a pas toujours été le cas pour le secteur du luxe qui fût réticent à l'idée de faire appel à ces influenceurs.

Les marques de luxe ont toujours cherché à se distinguer par leur qualité supérieure, leur artisanat exceptionnel et leur image prestigieuse. Cependant, ces dernières années, les marques de luxe ont-elles aussi fini par céder à la tentation en ayant recours aux influenceurs dans le but d'atteindre un public plus large et plus jeune. Souvent perçues comme inaccessibles, et réservées à une minorité de consommateurs, les marques de luxe utilisent désormais les réseaux sociaux et l'influence Marketing pour raconter une nouvelle histoire. Sans pour autant se détacher d'une exclusivité qui leur est propre.

Cependant, les marques de luxe sont confrontées à des paradoxes. À travers ce mémoire, nous allons essayer de comprendre la perception qu'ont les consommateurs sur les Maisons de luxe recourant aux influenceurs afin de promouvoir leurs produits sur Instagram.

Pour cela, nous allons débiter notre travail par une analyse approfondie de la littérature. Celle-ci va nous permettre de fixer les bases théoriques nécessaires afin de poursuivre notre recherche. Une étude qualitative sur base d'un guide d'entretien sera également réalisée. Par la suite, nous poursuivrons notre travail par analyse de nos résultats. Pour finir, nous clôturerons notre recherche en partageant une série de recommandations.

Partie 1 : Revue de la littérature

1) Le marketing d'influence

1.1 Concept

Par définition, le marketing d'influence est l'ensemble des pratiques qui visent à utiliser le potentiel de recommandation des influenceurs ou autres créateurs de contenus à des fins commerciales ou marketing (Bathelot, 2023). Le marketing d'influence est une technique récente sur un marché qui s'est fortement développé depuis le milieu des années 2010.

En d'autres termes, le marketing d'influence est un type de stratégie marketing qui tire parti du pouvoir des personnes influentes afin de promouvoir une marque, une entreprise ou un produit (Gaska P, 2023). Il consiste à mettre en relation des marques et des influenceurs chargés de partager des informations avec son public et ayant comme but d'influencer positivement son comportement, en fournissant des recommandations personnelles auxquelles fait confiance l'audience.

Les notions de marketing d'influence et de « celebrity endorsement » sont souvent confondus. Bien que ces deux activités peuvent sembler identiques et qu'elles influencent le marché cible, la manière mise en œuvre diffère de l'une à l'autre (Geppert 2016).

L'endossement par les célébrités est un moyen de communication remontant aux débuts du 19^{ème} siècle. L'endossement en marketing et en communication peut être considéré comme le fait d'utiliser la caution d'une personne pour valoriser une marque, un produit ou un message publicitaire. Le « celebrity endorsement » se caractérise par des campagnes de communication faisant appel à des personnalités connues utilisant leur renommé et leur réputation pour vendre les produits.

Les endosseurs sont considérés comme des outils dynamiques disposant à la fois de qualités d'attractivité et de sympathie (Atkins et Block, 1983), auxquels les entreprises ont recours car elles prévoient que ces qualités sont transférées aux produits via les actions marketing et de communication qu'elles organisent (Erdogan, 1999). Dans leur ouvrage, Friedman & Friedman définissent la célébrité comme une personne connue du public pour ses réalisations dans des domaines autres que celui du produit qu'il promeut. Il peut s'agir d'athlète, de musiciens, d'acteurs, de chefs cuisiniers ou toute autre personnalité publique. Plusieurs études ont identifié l'impact des célébrités dans les publicités sur le comportement des consommateurs. La célébrité endosseuse a donc été définie comme étant une personne jouissant d'une reconnaissance publique et utilisant cette reconnaissance pour présenter un produit au consommateur en apparaissant avec celui-ci dans une publicité (Mc Craken, 1987).

Les conclusions soulignent que les célébrités rendent la publicité crédible (Kamins, 1989) et améliorent la mémorisation du message (Friedman & Friedman, 1979).

De plus, les célébrités contribuent à créer une attitude positive à l'égard de la marque (Kamins, 1989) et une personnalité distincte (McCracken, 1989).

1.2 Réseaux sociaux et l'apparition des influenceurs

Depuis la fin des années 1990, des innovations successives ont permis de créer des interfaces innovantes et de faciliter l'utilisation du web. À l'origine, le web était une sorte de vitrine géante qui permettaient aux individus ayant les moyens d'exposer leurs idées ou leurs produits. Les internautes étaient dans une position passive. Depuis peu, les choses ont changé. Désormais, Internet est ouvert à tous et l'exemple le plus abouti et révélateur de cette nouvelle tendance est l'émergence des réseaux sociaux et des influenceurs. L'une des caractéristiques de cette nouvelle ère est la multiplication des échanges via des plateformes de réseaux sociaux et des sites collaboratifs ayant pour but de se tourner davantage vers les internautes, en les faisant passer du statut de spectateur à celui d'acteur.

L'étude annuelle de Kepios, We are Social et Meltwater, réalisée en 2023, permet de dresser un état des lieux d'Internet et de l'usage des réseaux sociaux en Belgique. Le rapport souligne que, dans sa globalité, l'usage du web progressent considérablement. En un an, 147 millions de nouveaux internautes sont apparus dans le monde. La tendance se vérifie également sur les réseaux sociaux, qui totalisent 4,80 milliards d'utilisateurs, soit une augmentation de plus de 150 millions comparés à l'année 2022, soit près de 59,9 % de la population mondiale. Bien que Facebook reste le réseau social le plus utilisé au monde avec près de 3 milliards de personnes inscrites sur la plateforme, d'autres réseaux tels que TikTok et Snapchat sont en pleine expansion. En effet, TikTok connaîtrait une forte progression. En 6 mois, la plateforme est passée de 945 millions d'utilisateurs actifs à environ 1,1 milliard avec une augmentation fulgurante du temps passé sur l'application.

Même si YouTube se positionne en seconde position sur le podium, avec plus de 2,5 milliards d'utilisateurs, Instagram reste le réseau social préféré des 16-24 ans. Le réseau est devenu, au fil du temps, l'un des principaux médias sociaux pour une large variété de groupes cible et un acteur majeur en matière d'innovations concernant la narration visuelle (Quach et Thaichon, 2017). Grâce à ses différentes fonctionnalités telles que les stories, les réels, les publicités dynamiques et les hashtags dédiés aux événements, Instagram est considéré comme le réseau social de référence des marques et du secteur du luxe (Tobin et Chulpaiboon, 2016). En effet, les entreprises l'ont bien compris, depuis quelques années maintenant, Instagram constitue un levier efficace du marketing d'influence en ligne.

1.3 Les influenceurs

Connu du grand public depuis peu, le terme « influenceur » n'est, en réalité, pas une activité nouvelle. Au cours de la dernière décennie, de nombreux utilisateurs des médias sociaux ont acquis une notoriété en ligne, exprimée par un nombre important de followers et en construisant des contenus de médias sociaux attractifs et séduisants.

Ces derniers ont établi une forte identité en ligne en partageant d'abord leurs intérêts et leurs opinions dans des blogs personnels, puis en se tournant rapidement vers les médias sociaux suite à l'émergence de certaines plateformes telles que Facebook, Instagram, YouTube, et plus récemment TikTok.

D'après la définition donnée par le dictionnaire Larousse, un influenceur est une personne qui, par sa position sociale, sa notoriété et/ou son exposition médiatique, a un grand pouvoir d'influence sur l'opinion publique, voire sur les décideurs. De par sa popularité et de son expertise dans un domaine donné, un influenceur est une personne capable de modifier les pratiques de consommation des internautes par les idées qu'elle diffuse sur un blog ou tout autre support interactif. En d'autres termes, un influenceur est un leader d'opinion qui exerce son pouvoir d'influence à travers les réseaux sociaux. Il a la capacité d'influencer le comportement d'achat des internautes et de ses followers. Ces derniers sont souvent qualifiés de micro-célébrités (Gaenssle et Budzinski, 2021), qui peuvent être définies comme « l'état de célébrité pour un groupe de niche de personnes ». Ils sont perçus comme des célébrités qui ont atteint leur notoriété grâce aux médias sociaux et sont, par conséquent, qualifiés de stars des médias sociaux. (Boerman, 2020)

Les SMI's (social media influencers), sont souvent des célébrités ayant une communauté d'adeptes importante et avec laquelle ils partagent leur vie quotidienne, leurs expériences et leurs opinions par le biais de différents moyens (Fritz et al., 2017 ; Gilmore & Pine 2007). Ces derniers, ayant acquis du pouvoir, ont la capacité de développer une autorité grâce à leurs connaissances et à leurs expériences de sujets divers. Toute personne qui consacre du temps et de l'énergie afin de modifier le comportement d'autrui peut devenir un influenceur. Pour cela, il est nécessaire de fournir et de proposer régulièrement du contenu de haute qualité. Au fil du temps, ces efforts seront donc reconnus et la personne détiendrait le titre d'expert (Tuten & Solomon 2013, 90-94).

L'analyse approfondie des définitions données aux influenceurs élaborée par Hudders, De Jans et De Veirman en 2021 révèle deux caractéristiques centrales pour être considéré comme un influenceur : la portée et l'impact. Afin de préciser comment cet impact peut être atteint, ces derniers ont identifié trois caractéristiques primordiales pour être considéré comme un influenceur réussi et abouti : l'expertise, l'authenticité et l'intimité. Ces caractéristiques sont non seulement cruciales pour déterminer l'impact d'un influenceur sur la prise de décision des abonnés, mais également pour générer et attirer un plus grand nombre de followers. En bref, les influenceurs qui sont perçus comme des experts et qui partagent du contenu intime et authentique avec leur communauté sont aptes d'attirer plus d'abonnés et de générer un impact plus fort sur la prise de décisions de ces derniers.

1.4 Les 5 types d'influenceurs

Campbell et Farrell (2020), distinguent cinq catégories d'influenceurs pouvant être classés en fonction de leur nombre de followers : les influenceurs célébrités, les méga-influenceurs, les macro-influenceurs, les micro-influenceurs et les nano-influenceurs.

Alors que l'origine de la notoriété des influenceurs célébrités se situe en dehors des médias sociaux, les autres types d'influenceurs ont trouvé leur notoriété sur les réseaux sociaux.

Selon Myriam R., fondatrice du magazine en ligne « Les gens d'Internet », le méga-influenceur, quant à lui, est généralement qualifié de personnalité publique. La notoriété du méga-influenceur est telle qu'il a réuni des millions de personnes autour de son contenu. Son public est extrêmement large et il est suivi par une grande communauté étant à l'affût de ses nouvelles publications. Les domaines dans lesquels le méga-influenceur est le plus présent sont l'humour, le voyage, la beauté, le lifestyle, la gastronomie ou encore le sport. Le méga-influenceur attire les marques qui s'associent à elle pour faire une communication auprès d'une très large audience. Ce sont généralement des marques grand public.

Arrive ensuite le macro-influenceur cumulant plus de 100 000 abonnés sur les réseaux sociaux. Le macro-influenceur est un créateur de contenu qui partage sur une thématique bien particulière, mais a su également attirer des personnes d'horizons différents. Chacune de ses publications est fortement relayée. Grâce à sa notoriété, le macro-influenceur est capable de toucher une audience très large lors de campagnes digitales. Il peut s'agir de célébrités, mais également de personnalités ayant fait leur propre nom sur le web. Le macro-influenceur est considéré comme étant moins crédibles que les micro-influenceurs (Fueyo et Decaudin, 2017).

Contrairement au macro-influenceur, le micro-influenceur, quant à lui est considéré comme le plus engagé. Sa communauté est moins large. On l'estime généralement entre 10.000 et 100.000 personnes. Ce dernier est plus proche de ses abonnés qui le considèrent comme plus authentique et plus réel. Avec le temps, celui-ci s'est spécialisé dans un domaine en particulier (sport, beauté, mode,...) et a réuni des abonnés passionnés qui s'intéressent à sa thématique. La relation de confiance que les micro-influenceurs construisent avec leurs fans bénéficie directement aux entreprises souhaitant promouvoir un produit et/ou un service en utilisant son image.

La dernière catégorie d'influenceur est le nano-influenceur. Considéré comme le plus authentique, le nano-influenceur a un compte réunissant entre 1000 et 10 000 abonnés. Il s'agit souvent d'une connaissance ou d'un ami qui aime partager sa passion sur les réseaux sociaux. Grâce à ses contenus, il est parvenu à réunir une communauté qui le suit et interagit quotidiennement avec lui.

Le nano-influenceur entretient une relation proche avec ses abonnés. Généralement, les nano-influenceurs peuvent permettre à des petites marques de mettre un pied dans le secteur du marketing d'influence.

1.5 L'engagement

Si les marques sont présentes sur les différents réseaux sociaux, c'est en raison de leurs spécificités. En effet, elles fournissent de nombreuses opportunités de créer du lien, de la proximité avec les consommateurs au travers d'une relation directe et immédiate tout en finissant par générer de la valeur (Gensler & alii, 2013 ; Kozinets, 2014). L'enjeu principal de ces marques est de faire participer les consommateurs, autrement dit de les engager.

L'engagement d'un consommateur dans une communauté virtuelle est défini par Brodie & al., (2013) comme étant une expérience interactive entre les consommateurs et le point de vente et/ou les autres membres de la communauté. Nous pouvons parler d'un état psychologique qui dépend du contexte et caractérisé par des niveaux d'intensité fluctuants qui se produisent dans le cadre d'un processus dynamique et itératif d'engagement.

Pour faciliter la compréhension de la notion d'engagement des influenceurs, nous parlons en réalité d'engagement social. Les engagements sont toutes les interactions qu'un utilisateur pourrait avoir avec une publication sociale, et se calcule sur base de trois éléments : le nombre de *likes*, le nombre de commentaires et le nombre d'abonnés (Erkan, 2015).

La notion d'engagement peut être mesurée grâce à un taux. Cet indicateur va permettre de mesurer le degré d'interaction entre un compte et ses abonnés. Plus l'indicateur est élevé, plus l'audience est engagée sur le contenu partagé par les marques sur les réseaux sociaux. La formule du taux d'engagement est donnée par la formule (BoostYourWeb, 2021) :

$$\text{Taux d'engagement} = ((\text{likes} + \text{commentaires}) / \text{nombre d'abonnés}) * 100$$

Cet engagement est source de très nombreux bénéfices pour la marque, car elle permet d'augmenter les ventes et de réduire les coûts. Elle permet au consommateur de contribuer de manière accrue au processus de développement des produits, des expériences plus riches de co-création et une meilleure rentabilité (Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014). Cela permet également aux marques d'évaluer la qualité de son audience.

2) Le secteur du luxe

2.1 Introduction

Le secteur du luxe est un secteur économique considérable en constante évolution malgré les crises sanitaires et les périodes de difficultés économiques.

Ce dernier a fait un bond en avant en 2022 et reste prêt à poursuivre une croissance fulgurante, et ce, jusqu'en 2030 malgré les turbulences auxquelles elle fait face (Bain and Co., 2022)¹. L'industrie mondiale des produits de luxe devrait atteindre une valeur de marché de près de 1.4 billion d'euros en 2023, soit une croissance de 21 % par rapport aux chiffres de 2021, selon le dernier rapport de Bain & Company et Altagamma, l'association italienne des fabricants de produits de luxe.

2.2 Définition

La notion de luxe est utilisée au quotidien, que ce soit pour se référer à un produit, à un service ou encore à un mode de vie. Cependant, sa définition reste pour le moins subjective et sa compréhension dépend du bagage et de l'expérience de chacun. D'après Well (1996), le luxe est similaire au bonheur, chacun en possède une définition particulière, au gré de sa personnalité et de son humeur.

Michel Gustaz (1996), quant à lui, a tenté de définir la marque de luxe à partir de cinq dimensions essentielles et d'égale importance :

- Une identité collective
- Une histoire liée le plus souvent au créateur ou au fondateur
- Un talent créatif et esthétique
- Un savoir-faire exclusif et de qualité
- Des ressources naturelles sélectionnées et intégrant une part essentielle de savoir-faire

Comme l'expliquent Michel Chevalier et Gérard Mazzalovo, dans leur ouvrage « *Management et Marketing du Luxe* », il est quelque peu utopique de donner une définition précise de ce qu'est réellement le luxe, sa définition ayant changé au fil du temps. Il existe à l'heure actuelle différentes approches, basées sur différents aspects de ce secteur. Mais d'un point de vue du consommateur, « un produit de luxe est un objet acquis ou reçu pour se faire plaisir ou se valoriser » (Lombard, 1989).

La marque de luxe est considérée comme une marque premium achetée non seulement pour sa valeur fonctionnelle ou économique, mais pour ses valeurs psychologiques, comme l'hédonisme et le symbolisme (Doss et Robinson, 2013). Celui-ci est très souvent associé à l'extravagance, l'opulence, la haute société, la richesse soulignant un certain statut social. On pourrait même parler de marqueur social, car la possession d'un objet de luxe permettrait de concrétiser son appartenance à un milieu voire à une classe sociale.

Le luxe comme nous l'entendons aujourd'hui, trouve son origine dans les habitudes des anciennes familles de haut rang. Se référant à l'exceptionnel, il est considéré comme le symbole d'une réussite sociale accomplie, mais également du raffinement et de l'amour du « beau ». Selon Roux (2003), cet objet adopte un côté symbolique, parfois inexplicable : « la

¹ <https://www.bain.com/> : Global luxury goods market takes 2022 leap forward and remains poised for further growth despite economic turbulence

marque de luxe se caractérise par une valeur ajoutée symbolique imaginaire ou sociale qui la différencie des autres. La marque de luxe correspond ainsi aux besoins symboliques que le consommateur peut ressentir.

De plus, il convient bien sûr de rappeler que ce qui caractérise principalement le luxe est son opposition à la production de masse. On évoque dès lors des collections très souvent limitées, voire exclusives.

2.3 Types de luxe

Afin de faciliter notre compréhension et d'avancer dans nos recherches, il est important de distinguer les différents types de luxe. Dans leur ouvrage « *Luxe & Retail à l'ère du digitale* », Chevalier et Gutsatz ont identifié quatre catégories : le luxe authentique, le luxe excentrique, le luxe intermédiaire et le luxe raisonnable.

- Le luxe authentique, que l'on va considérer dans notre recherche, renvoie aux objets qui sont totalement différents des produits du marché de masse par le fait qu'ils sont le résultat d'un savoir-faire artisanal. Ceux-ci ont une meilleure longévité et sont plus faciles à utiliser. Ils ont également une identité de marque gratifiante. Le produit de luxe authentique n'est pas bon marché et sa possession procurera à son détenteur bien plus que de la valeur économique. Nous parlerons d'un objet doté de composantes esthétiques qui apporteront un surcroît de valeur émotionnelle à son propriétaire.
- Le luxe excentrique est également à prendre en compte. Celui-ci renvoie à des produits qui sont des créations exclusives se distinguant très nettement du standard.

Ferrari et de Porsche vont permettre de mieux comprendre les notions du luxe authentique et du luxe excentrique. En effet, une Porsche serait un produit de luxe authentique contrairement à Ferrari qui apporte une autre dimension, plus excentrique. Les Ferrari sont produites en très petites quantités et semblent affirmer le droit à la liberté et à la créativité de l'entreprise Ferrari. L'entreprise italienne ne fabrique pas des automobiles, mais des objets de collection uniques.

- Le luxe intermédiaire ou autrement appelé le « luxe populi », correspond à des produits revêtant d'attributs traditionnels du luxe en termes de créativité, de communication et de cohérence au niveau de l'identité de marque, mais qui sont en réalité, des versions améliorées de biens de consommation classiques. Il est indéniable que leur image de marque soit tout de même soigneusement développée et contrôlée. Pour illustrer au mieux le luxe intermédiaire, il est possible de prendre l'exemple des marques telles que Sandro ou encore Maje qui produisent en masse, mais maintiennent et respectent les codes du luxe.

- Le luxe raisonnable est la dernière catégorie de luxe. Celle-ci ne nous intéresse pas, car elle fait partie d'un cas particulier de luxe intermédiaire. Il s'agit uniquement d'une marque de masse sophistiquée et efficace. Ses prix sont généralement très raisonnables. Les filiales du groupe Inditex telles que Zara, Massimo Dutti ou encore Oysho représenteraient cette catégorie.

2.4 Les composantes d'un produit de luxe

En règle générale, les valeurs peuvent être considérées comme des croyances qui guident la sélection ou l'évaluation d'un comportement ou d'un résultat souhaitable (Schultz et Zelenzy, 1999). Le luxe est appréhendé différemment par chaque individu, selon son identité personnelle et culturelle. Comme expliqué ci-dessus, il est difficile d'émettre une définition précise du luxe, mais il existe une autre approche importante qui permet de mieux comprendre sa définition en recensant les différentes composantes que devrait comporter un objet de luxe. Après ce tour d'horizon, qui nous a permis d'affiner sa définition, il est à présent temps de se focaliser sur les différentes approches faites à ce sujet.

Considéré comme un marché à la croissance continue et dynamique, le luxe est accessible aujourd'hui pour un nombre important de consommateurs à travers le monde. Parallèlement au développement de ce marché, la littérature a elle aussi, montré un intérêt vif pour ce domaine.

Selon l'ouvrage publié par Gutsatz et Chevalier (2019) et inspiré par la publication de Wiedmann, un produit de luxe devrait être rare et difficile à acquérir. Nous parlons là, de la notion d'exclusivité. Le produit doit tout de même rester disponible, mais il est préférable que l'acquéreur ait l'impression de se distinguer par son utilisation. Ce dernier doit être en mesure d'identifier ce qui rend le produit si différent des autres produits ou des autres marques.

La deuxième caractéristique évidente d'un produit de luxe est sa qualité. Ce dernier doit être plus « beau » qu'un autre. L'emballage doit être raffiné et l'objet doit coûter plus cher qu'un produit similaire vendu sur le marché de masse.

Une autre facette est une forme d'hédonisme². Le produit doit être agréable à posséder et à utiliser, il doit procurer à son possesseur, un sentiment de satisfaction très personnel.

La dernière composante, qui est, sans doute, la composante la plus importante est l'image de marque. Elle doit être connue, mais aussi unique, différente, mais avec des caractéristiques connues de tous.

²<https://www.soft-concept.com> : La notion d'hédonisme désigne le fait de se faire plaisir. Dans le domaine du marketing, on l'utilise pour faire référence à un achat dont le but est de se faire plaisir, on parle alors d'achat hédoniste.

Il est important de souligner que le luxe est une question de statut. Les clients sont généralement disposés à payer un prix plus élevé, car, à travers toutes ces composantes, un objet de luxe comble leurs besoins émotionnels et/ou symboliques et leur apporte une expérience mémorable.

2.5 Perception des consommateurs et les valeurs du luxe

Dans ce contexte, il était essentiel pour les chercheurs et les spécialistes du marketing du luxe de comprendre pourquoi les consommateurs achètent des produits de luxe, ce qu'ils croient être le luxe et comment leur perception de la valeur du luxe influe sur leur comportement d'achat. En ce qui concerne les valeurs de consommation expliquant la raison pour laquelle les consommateurs choisissent d'acheter ou d'éviter des produits particuliers (Sheth et al. 1991), il est indéniable que différents types de valeurs influencent les choix d'achat des consommateurs. La perception de la valeur du luxe par un client et les motifs de consommation d'une marque de luxe ne sont pas simplement liés à un ensemble d'aspects sociaux tels que la volonté d'afficher son statut, le succès, la distinction et le désir d'impressionner les autres. Cela dépend également de la nature des utilités financières, fonctionnelles et individuelles de la marque de luxe en question. Sachant que la valeur du luxe repose sur des aspects sociaux et individuels ainsi que sur des aspects fonctionnels et financiers, il est important de synthétiser toutes les dimensions cognitives et émotionnelles pertinentes de la valeur dans un mode multidimensionnel.

Si toutes ces précédentes recherches méritent d'être mentionnées et sont du plus grand intérêt, il est préférable de s'intéresser à la frange de la littérature qui aborde les questions théoriques et pratiques liées à la perception du luxe par les consommateurs. Après s'être inspirés de nombreux autres travaux sur l'évolution des marques de luxe, Wiedmann, Hennigs et Siebels (2007) ont développé et complété un modèle de quatre dimensions expliquant la consommation du luxe à travers les perceptions des consommateurs vis-à-vis des valeurs sociales, individuelles, fonctionnelles et financières. Cette innovation permet ainsi de dessiner et d'étendre la théorie de capital de Bourdieu (1986)³ et de Vigneron et Johnson (2004).

Afin de mieux comprendre les différentes facettes de ce cadre théorique, nous allons procéder à un tour d'horizon de ces valeurs. La figure 1 réunit les différentes valeurs que nous allons détailler ci-dessous.

³ Dans Les formes de capital (1986) Pierre Bourdieu distingue trois formes de capital : capital économique, capital culturel et capital social.

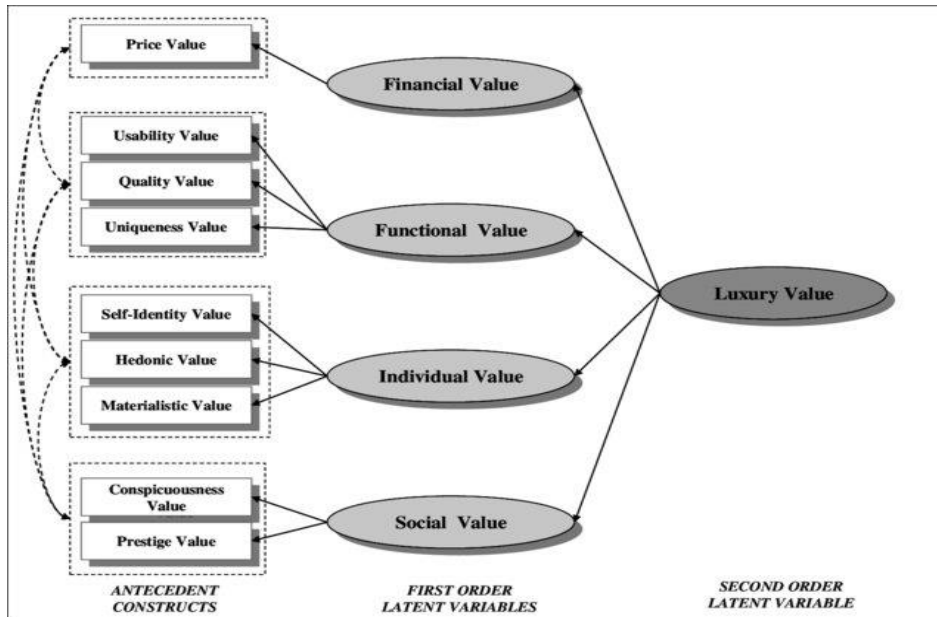


Figure 1 : Modèle conceptuel. Les dimensions des perceptions de la valeur du luxe de Wiedmann et al.

La dimension financière concerne plus précisément les aspects monétaires directs tels que le prix, le prix de vente, la remise et rabais ou encore l'investissement. Elle fait référence à la valeur du produit avec l'objectif sous-jacent d'observer quels sacrifices le consommateur doit faire pour obtenir le produit de luxe qu'il désire (Ahtola, 1984 ; Chapman, 1986 ; Mazumdar, 1986 ; Monroe & Krishnan, 1985). Cette valeur, qui paraît évidente, est le fruit de recherche antérieure. La valeur financière a toujours été présente dans la littérature consacrée à la perception du luxe. Plusieurs autres auteurs ont démontré que le prix est utilisé, dans la plupart du temps, comme un indicateur positif de qualité supérieure (Erickson & Johansson, 1995). Le prix élevé, dans le cas du luxe, obtient un rôle moteur qui stimulerait la demande. Néanmoins, il est également important de ne signaler qu'un bien peut être considéré comme un produit de luxe, même si ce dernier ne possède pas un prix élevé (Wiedmann et al., 2007).

La seconde valeur prise en compte est d'ordre fonctionnel. Celle-ci fait référence à l'avantage principal du produit et aux utilités de base qui déterminent la valeur du luxe basée sur le consommateur, comme la qualité, le caractère unique, la facilité d'utilisation, la fiabilité et la durabilité du produit (Sheth et al. 1991). D'une part, la valeur d'utilité permet de satisfaire le besoin du consommateur. Elle doit permettre une utilisation facile et rapide du produit. D'autre part, la valeur de qualité qui sous-entend que les marques de luxe, de par leur statut, fournissent une meilleure qualité qu'un produit non-luxe. Cette association vient du fait que les produits de luxe soient, la plupart du temps, issus de créations artisanales et non pas de production de masse (Dubois & Laurent, 1994) ; Vigneron et Johnson, 2004).

La troisième valeur abordée dans l'étude est la valeur individuelle du luxe. Cette dimension se concentre sur l'orientation personnelle du client en matière de consommation de luxe et aborde des questions personnelles telles que le matérialisme (Richins & Dawson, 1999), l'hédonisme et la valeur identitaire (Vigneron & Johnson, 2004 ; Hirschman & Holbrook, 1982).

En d'autres termes, celle-ci se focalise sur la satisfaction personnelle qui se dégage lorsqu'un individu se procure un produit de luxe (Richins & Dawson, 1992). Cette valeur individuelle émerge de trois autres valeurs : la valeur d'identité se concentrant sur la facette interne d'une personne, la valeur matérialiste et la valeur hédoniste qui décrit la capacité d'un produit de luxe à apporter une dimension supérieure, telle que la jouissance de son détenteur, en plus d'offrir des valeurs fonctionnelles (Hirschman & Holbrook, 1982).

La dernière valeur qui complète le modèle est l'aspect social. Comme évoquées précédemment, contrairement à la valeur individuelle qui se positionne sur la facette interne de l'individu, les questions liées à la valeur sociale du luxe englobent, quant à elles, la facette externe d'une personne. Étant donné que la consommation de produits de luxe a une forte fonction sociale, cette dimension fait référence à l'utilité perçue par les individus acquérant des produits ou des services reconnus au sein de leur propre groupe, telles que la visibilité et la valeur de prestige. Elle énonce le fait qu'un individu consomme un produit de luxe dans le but d'appartenir à un groupe social ou de se faire accepter par autrui (Vigneron et Johnson, 1999). Par conséquent, il est donc évident que le comportement d'achat d'un individu envers un service ou un bien de luxe est motivé par une pression sociale externe.

Les dimensions clés de la perception de la valeur du luxe englobant les aspects financiers, fonctionnels, individuels et sociaux, sont fortement corrélées entre elles, mais ne sont pas identiques.

2.6 Profil des clients du luxe

Ne s'adressant plus uniquement à une clientèle fortunée traditionnelle, le secteur du luxe a trouvé les moyens de sa croissance auprès des classes moyennes et s'est donc, largement, « démocratisé » (M. J. Silverstein et N. Fiske, 2005). Il est notable que les cycles de vie des marques de luxe sont devenus plus courts, et la montée en puissance de clients plus jeunes, utilisant beaucoup les médias sociaux, ont obligé les entreprises de luxe traditionnelles à développer des stratégies innovantes pour rester pertinentes sur un marché dynamique et volatile (Arpizio, 2021 ; Ko et al., 2016). En effet, aujourd'hui, le consommateur de luxe est plus jeune, 85 % de la croissance du marché du luxe en 2017 était alimentée par les générations Y et Z. ⁴

Mais il est encore tout à fait possible de penser que les clients les plus fidèles des marques de luxe sont issus d'un milieu économique aisé, représentant une infime partie de la population dite « privilégiée ». De nos jours, la diversité des produits de luxe est remarquable et s'explique sur un plan purement économique. Dans son ouvrage publié en 1996, Michel Gutsatz distingue deux principaux types de clients.

⁴ <https://www.journalducsm.com/generations-x-y-z/> : La génération Y est généralement rattachée aux « digital natives » ou encore aux « millennials » qui sont nés entre 1980 et 2000. La génération Z est la plus jeune des générations, elle est née à partir de l'an 2000

Tout d'abord, les clients réguliers ou fidèles et connaisseurs du secteur. Ce sont généralement des individus aisés et d'âge mature. Ils ont l'habitude d'acheter parce qu'ils savent reconnaître et apprécier la qualité du produit fini. Le luxe représente avant tout un mode de vie et non un niveau de vie. Ils n'ont aucunement besoin de prouver leur existence à une catégorie d'individu. Dans cette même catégorie de personnes, nous pouvons retrouver deux sous-groupes :

- La clientèle « exclusive » ou également appelée la clientèle du luxe « classique » ou « intemporel ». Pour celle-ci, les objets de luxe véhiculent et transmettent des valeurs de qualité et des valeurs esthétiques.
- La clientèle « traditionnelle » du luxe ou la clientèle bourgeoise et urbaine traditionnelle. Cette dernière cherche à se différencier et à avoir un style propre à travers l'achat du produit de luxe. Selon elle, le luxe est une question de statut, de snobisme et de classicisme.

Dans la deuxième catégorie, se trouvent les clients occasionnels. Ces derniers ont un attachement fort avec les marques de luxe. C'est dans cette catégorie de personnes que nous pouvons retrouver la génération Y et Z, car c'est une clientèle rajeunie, disposant d'un pouvoir d'achat récent, et relativement sensible à l'univers du luxe. Selon eux, d'une part, l'achat d'un bien de luxe est une façon de lier l'acte d'achat exceptionnel à une valeur sentimentale et émotionnelle. D'autre part, le luxe est un plaisir que l'on s'offre occasionnellement, car sa consommation demeure limitée par le pouvoir d'achat (Michel Gutsatz, 1996).

3) Le marketing d'influence et les marques de luxe

Les marques de luxe cherchent de plus en plus à initier les influenceurs à prendre la parole ou à poster des photos sur les réseaux sociaux. Les influenceurs développent ainsi leur présence sur leurs propres comptes ou les pages officielles des marques dans le but de favoriser l'engagement envers la marque. Chacun est libre de choisir son style de contenu, d'autant qu'on sait que la communication de données concrètes et réelle, influence positivement la crédibilité perçue de la source (Pérez, 2019).

3.1. La place du marketing d'influence dans les stratégies de communication des marques de luxe

Les réseaux sociaux soulignent un nouveau défi aux entreprises de luxe en remettant en question le modèle d'affaires traditionnel. Même si la croissance de l'utilisation des médias sociaux à des fins commerciales a été fulgurante, les maisons de luxe, quant à elle, furent réticentes (Okonkwo, 2010 ; Kapferer & Bastien, 2012). Après un long temps d'hésitation, ce n'est que ces dernières années que le secteur du luxe a enfin décidé d'adopter cette nouvelle stratégie dans le but de répondre à une nouvelle exigence de la part de leurs clients (de Lassus & Mercanti-Guérin, 2019).

Les consommateurs sont réceptifs quant à ces nouvelles formes de communication et suivent les influenceurs de leur plein gré, contrairement à la publicité traditionnelle, que le consommateur a tendance à éviter (Childers & al., 2018). Ce type de marketing transforme donc les relations entre consommateurs et marques. En effet, les messages semblent provenir d'une personne similaire à laquelle l'individu peut s'identifier. Ce qui n'est pas le cas d'une entreprise qui peut être considérée comme agressive et visant à informer seulement pour faire acheter ses produits (Nirschl & Steinberg, 2018).

3.2.Paradoxe luxe et Internet

Cette nouvelle méthode de communication a longtemps présenté un paradoxe pour le domaine du luxe. En effet, le secteur du luxe est plus souvent associé et centré sur la rareté, la discrétion et l'exclusivité alors que le principe d'Internet repose sur l'accessibilité totale et la disponibilité du contenu, ce qui peut par conséquent, nuire à la perception du luxe lui-même. (Hennigs et Wiedmann, 2012 ; Chandon et al., 2016 ; Park et al., 2021). Le fait que de nombreuses marques telles que Chanel et Hermès aient longuement hésité à passer le cap de l'utilisation d'Internet pour promouvoir leur marque (Larbanet et Ligier, 2010) s'explique du fait que cette stratégie digitale ait des avantages, mais présente également des limites. En effet, l'e-commerce dans le secteur du luxe représente une opportunité, mais également une menace (Dall'Olmo Riley et Lacroix, 2003).

Premièrement, Internet représente une opportunité contrairement aux boutiques physiques. Cela offre la possibilité aux clients qui ne seraient pas proches des boutiques de ces maisons de luxe ainsi qu'à celles qui seraient intimidées par le fait de rentrer dans ces magasins (Seringhaus, 2005) de faire un achat (Seringhaus, 2005 ; Larbanet et Ligier, 2010). De plus, Internet offre des services supplémentaires tels que la personnalisation de produits, le paiement en ligne sécurisé, mais également la possibilité de se faire livrer le produit à son domicile (Larbanet et Ligier, 2010).

Néanmoins, l'utilisation d'Internet dans le secteur du luxe présente également des risques. Il est possible de souligner une réelle menace de démocratisation. L'e-commerce peut accroître le nombre de ventes et l'exposition des marques, fragilisant, par conséquent, la perception d'offre limitée que celles-ci veulent maintenir (Okonkwo, 2009 ; Kapferer 2015). De plus, l'e-commerce force les marques de luxe à divulguer les prix des produits, facilitant ainsi la comparaison avec la concurrence (Larbanet et Ligier, 2010). Une autre limite de l'utilisation du digital dans le secteur du luxe qui ne devrait pas être négligée est le manque d'expérience (Allèrès, 1991, 1997 ; Chevalier et Mazzalovi, 2008 ; Okonkwo, 2009, 2010). De fait, l'expérience vécue lors de l'achat d'un bien de luxe en boutique est essentielle, ainsi que l'émotion et le côté sensoriel (Atwal et Williams, 2009). En effectuant ses achats en ligne, le consommateur passe à côté de certaines émotions et des caractéristiques sensorielles qu'il pourrait ressentir par rapport à un achat en boutique (Nyeck et Houde, 1996 et Bastien, 2008).

Conclusion de la revue de la littérature

La croissance continue de l'utilisation des médias sociaux par les consommateurs renforcent la motivation des marques de luxe d'inclure le marketing d'influence dans leur stratégie. Le recours aux influenceurs est en train de devenir un élément fondamental de la campagne marketing des maisons de luxe, qui s'appuient sur ces derniers pour promouvoir leurs produits, accroître leur visibilité et s'étendre à d'autres segments de consommateur (Contero-Lopez P., Camba J., Contero M.). Autre fois, le rôle exclusif des célébrités dans la promotion de produits de luxe est désormais partagé avec des individus ayant une notoriété et une certaine influence sociale sur des plateformes digitales. Cette approche est devenue indispensable pour les marques puisque les consommateurs sont enclins à réagir de manière plus positive aux messages provenant d'une personne de confiance, à laquelle ceux-ci ont la possibilité de ne s'identifier qu'à un message provenant de l'entreprise elle-même.

Cependant, même si le recours aux influenceurs représente de belles opportunités, les maisons de luxe ne sont pas à l'abri de nombreux risques. En effet, le paradoxe entre digitalisation et image de marque des entreprises de luxe est apparu. Alors que le luxe se caractérise par une image de rareté et de sélectivité, il est indéniable que l'utilisation des stars du net a soulevé des aspects qui entrent en contradictions avec les valeurs ancrées de ces maisons qui aspirent à l'exclusivité tandis que les médias sociaux symbolisent l'omniprésence et l'accessibilité. C'est la raison pour laquelle les marques de luxe ont longtemps été sceptiques quant à l'adhésion à cette stratégie.

Même si le marketing digital a permis d'obtenir une plus grande visibilité et d'attirer de nouveaux acheteurs potentiels, le recours à des ambassadeurs pourrait entraîner une « cannibalisation » et popularisation des produits de luxe (Larbanet et Ligier, 2010 ; Kapferer et Bastien, 2008) ainsi qu'à une dégradation de l'image de marque. Dès lors, le prestige des enseignes de luxe risquerait de faiblir (Ingrid 2018).

Avant de débiter notre étude, nous étions conscients que les recherches concernant la perception des consommateurs envers les maisons de luxes faisant appel aux influenceurs sur les réseaux sociaux étaient assez limitées (Mike, 2014). En effet, la littérature développe très peu ce sujet qui paraît encore inexploré. Même si nous avons constaté certains manquements au niveau des ouvrages et recherches à propos de cette thématique, la revue littéraire nous a permis d'établir une base et un cadrage théorique qui a contribué à identifier notre question de recherches.

Partie 2 : Étude empirique

4) Méthodologie

4.1 Question de recherches

La question de recherche relative à ce mémoire est donc la suivante : « *Quelle est la perception des consommateurs sur les maisons de luxe recourant au marketing d'influence sur Instagram ?* ».

Spécifiquement, cette étude sera explorée du point de vue des consommateurs de la génération Z afin de comprendre leurs ressentis vis-à-vis de ces marques de luxe.

4.2 Approche et dispositif méthodologique

Afin de répondre à notre question de recherche, nous avons choisi d'opter pour une approche qualitative pour son caractère intensif caractérisée par une approche relativement ouverte, non-directive, permissive et indirecte des personnes interrogées au niveau de la récolte des données (Suma, 1988). En effet, elle permet de comprendre les motivations des consommateurs et d'explorer un phénomène peu connu et complexe. Celle-ci contribue à une investigation en profondeur, longue et méticuleuse et nous permet d'aller au-delà de la rationalité d'un discours dans le but d'atteindre le non-dit, et d'aborder des sujets plus sensibles afin d'obtenir des informations riches et porteuses de sens (Castleberry & Nolen, 2018). Selon Masset et Decrop (2019), l'étude qualitative est vue comme l'art de récolter les données avec pour objectif de dépasser la rationalité des réponses et d'aller chercher la réponse implicite du répondant afin de comprendre au mieux les raisons de chaque décision.

Dans ce mémoire, nous utilisons plus spécifiquement une approche qualitative exploratoire puisque nous souhaitons connaître l'avis des consommateurs sur la thématique du luxe et du marketing d'influence sur Instagram. Nous allons collecter nos données via des entretiens individuels semi-directifs. L'entretien individuel permet d'explorer, en détail et en profondeur, les attitudes et les motivations des participants étant donné que celui-ci ne se repose pas sur un questionnaire standardisé (Vandercammen et Gauthy-Sinéchal, 2014). Cette méthode implique une écoute intense, un respect et de la curiosité par rapport aux dires des informateurs et un effort systématique de réellement entendre et comprendre ce qui est dit (Rubin & Rubin, 1995).

Ces entretiens individuels reposent sur un guide d'entretien (voir Annexes) reprenant une série de questions, mais prévoyant tout de même une certaine flexibilité (Masset et Decrop, 2018 ; Vandercammen et Gauthy-Sinéchal, 2014). Les interviews vont se dérouler en face-à-face ou en ligne par vidéoconférence selon la disponibilité et la convenance de l'intervenant.

Selon nos auteurs, Masset et Decrop (2018), la vidéoconférence ne donne qu'une vue distante du comportement du répondant. Cependant, cette méthode est moins intrusive et plus flexible, car les individus peuvent se libérer plus facilement pour participer à l'entretien.

4.3 Échantillon

Pour la sélection de notre échantillon de répondants, nous avons choisi un échantillonnage par jugement qui permet, lorsqu'on ne peut interroger qu'un nombre limité de personnes, d'obtenir des résultats pertinents étant donné que nous allons directement nous concentrer sur des profils qui correspondent à notre méthode de recherche (Vandercammen et Gauthy-Sinéchal, 2014).

Pour cela, nous avons décidé de sélectionner des intervenants issus de la génération Z qui regroupe les individus nés après 1995 et avant 2012, issus pour la grande majorité d'entre eux de parents de la génération X⁵. Différents termes existent pour qualifier les Z : « I-génération », « digital natives », « génération Internet » ou encore « génération hashtag », puisque les Z sont nés et ont ingéré les technologies numériques depuis toujours. Dans son ouvrage « Le choc Z », Eric Briones souligne que 98 % des membres de la génération Z possèdent un smartphone dont ils se servent pour leurs achats et leur attention ne dure que 8 secondes (contre 12 chez les milléniaux). Pour autant, ils consultent en moyenne 3 sources avant un achat, s'informent de toutes les façons possibles et se réfèrent notamment aux influenceurs des réseaux sociaux qu'ils identifient comme leurs sources de références favorites. En effet, ces derniers entretiennent une relation individuelle avec de nombreux créateurs de contenu et sont plus susceptibles de suivre l'exemple de ces personnes que celui des marques. Cette tendance se confirme également par des chiffres publiés par Influence4you qui souligne que 76 % des membres de la génération Z suivent au moins un influenceur sur les réseaux sociaux. Une autre étude publiée par Powerreviews (2021) sur la génération Z indique que les membres de cette génération sont plus susceptibles à 56 % d'essayer un produit recommandé par leur influenceur préféré. Un autre point non-négligeable à souligner apparu dans la dernière étude de Bain & Co (2023), est le fait que la génération Z est à l'origine de la totalité de la croissance du marché du luxe en 2022. Les dépenses de la génération Z et de la génération Alpha, encore plus jeune, sont en pleine croissance et devraient augmenter trois fois plus vite que celles des autres générations jusqu'en 2030, pour représenter un tiers du marché. Cela reflète une attitude plus précoce à l'égard du luxe. En effet, les consommateurs de la génération Z commencent à acheter des articles de luxe trois à cinq ans plus tôt que les milléniaux (15 ans contre 18 à 20 ans).

Compte tenu de ces résultats, il est donc intéressant de nous concentrer sur ce type de profil. En effet, la tranche d'âge est un critère de sélection important. Nos intervenants doivent avoir moins de 26 ans.

⁵ La génération X désigne, selon la classification de William Strauss et Neil Howe, le groupe des personnes nés entre 1965 et 1980. Cette génération est intercalée entre celle des Babyboomers et la génération Y.
https://fr.wikipedia.org/wiki/Génération_X

De plus, ces derniers sont également sélectionnés sur base de leur habitude de consommation ainsi que de leur utilisation des réseaux sociaux ; ces derniers devront être consommateur de produits de luxe et posséder un compte actif sur Instagram. Même si des critères stricts sont d'application, il est important de veiller au maximum à avoir une variété de sexe dans les profils. Nous devons également être pointilleux dans notre sélection en mettant l'accent sur la diversité relative à l'âge au sein de la tranche ciblée et sur le profil de fréquence d'achat de nos participants.

Sachant que chaque génération possède son point de vue sur le sujet et réagit différemment aux stratégies marketing mises en place par les entreprises, nous ne souhaitons pas que les résultats de nos recherches soient faussés si nous venons à inclure des personnes d'autres générations. Dans le tableau 1 se trouve un récapitulatif des personnes interrogées.

Participants	Prénom	Sexe	Âge	Profession	Fréquence d'achat
P1	Alizée	F	22	Employée/consultante	Occasionnelle
P2	Céline	F	25	Étudiante	Régulière
P3	Flamure	F	22	Étudiante	Occasionnelle
P4	Laura	F	25	Étudiante	Occasionnelle
P5	Mehdi	M	24	Étudiant	Régulière
P6	Pelín	F	19	Étudiante	Occasionnelle
P7	Prinita	F	25	Chercheuse d'emploi	Occasionnelle
P8	Sarah	F	23	Étudiante & sportive professionnelle	Occasionnelle
P9	Semih	M	22	Étudiant	Régulière
P10	Thomas	M	25	Étudiant	Régulière

Figure 2 : Profil des répondants

4.4 Techniques de collectes de données

La collecte de données se fait sur base d'un guide d'entretien (voir annexe I). Le guide d'entretien correspond à la liste de thèmes à laquelle nous allons nous intéresser (Azioun S. et Mehdi S., 2018). Ces différentes thématiques sont une sorte d'aide-mémoire et de support pour l'interviewer qui lui faciliteront les relances afin de récolter et d'approfondir les réponses du répondant. Le but est de comprendre les raisons profondes des décisions et des motivations des intervenants. (Azioun S. et Mehdi S., 2018 ; Masset et Decrop, 2018). Il est important d'adopter un processus en entonnoir (Masset, 2022) repris ci-dessous, définissant une structure globale qui va servir de ligne directrice durant l'entretien.

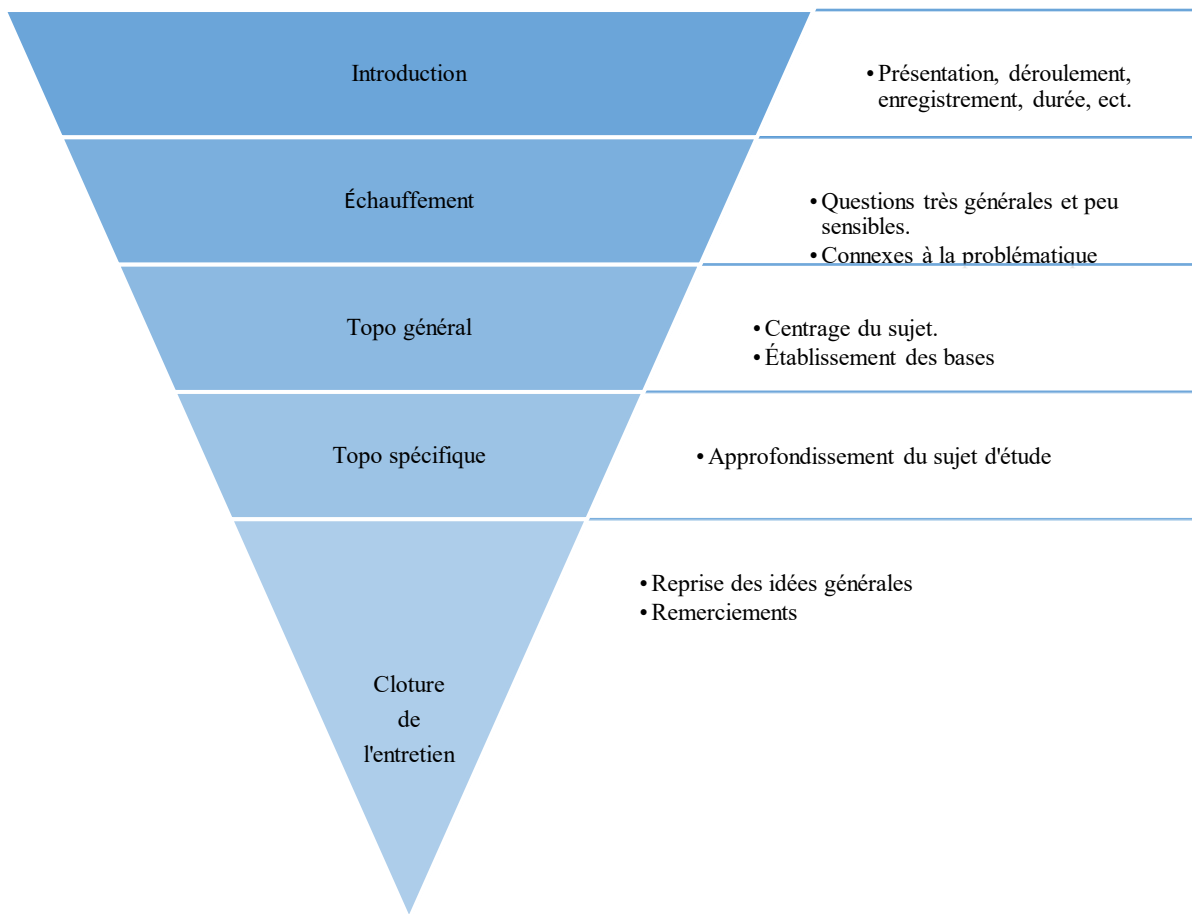


Figure 3 : Structure du guide d'entretien en entonnoir (Masset J., 2022)

Le guide d'entretien présente de nombreux avantages. En effet, celui-ci assure l'enquêteur et lui fournit un recueil de données conformes à la problématique. Il est important de garder un pied à l'extérieur et de s'autoriser une ouverture afin de ne pas s'enfermer dans le sujet ou de transformer l'interview en interrogatoire (Masset, 2022).

Même si un ordre des questions est soumis dans le guide d'entretien, il peut varier selon les réponses du participant et de la dynamique de l'entrevue. Le guide reprend trois grandes thématiques pour le consommateur : son utilisation des réseaux sociaux avec son rapport aux influenceurs, la perception du luxe ainsi que les habitudes de consommation de nos intervenants, et enfin le dernier volet reprend les deux sujets précédents en abordant les marques de luxe et les influenceurs sur Instagram.

Nous débutons l'entretien par une phase d'échauffement et de présentation où l'on explique le contexte de l'étude sans donner de réelles précisions sur la problématique et la question de recherche. L'objectif de cette partie est d'en connaître davantage sur chaque participant afin de recueillir un maximum d'informations et de pouvoir créer un profil. Les données personnelles récoltées sont entièrement confidentielles afin de respecter la loi sur la Protection des données personnelles (RGPD). Étant donné que les interviews sont enregistrées pour faciliter la retranscription, nous demandons, au préalable, l'accord de chaque répondant.

Comme nous venons de l'évoquer, le premier thème a pour objectif d'en savoir plus sur l'activité des réseaux et la manière dont nos intervenants les utilisent tout en mettant un accent sur Instagram. Nous souhaitons également mesurer leur connaissance en matière d'influence ainsi que leur perception vis-à-vis du sujet. Pour cela, nous avons utilisé des techniques projectives qui sont des moyens indirects de questionnement qualitatif permettant aux répondants de projeter leurs croyances et leurs sentiments sur d'autres personnes, des objets inanimés ou des situations imaginaires (Haire, 1950 ; Rook, 2006). La technique consiste à leur proposer des phrases à compléter et de leur soumettre des associations de mots afin de pénétrer dans le latent, le non-dit et le caché (Masset, 2022). Nous avons également prévu des questions relatives au comportement ainsi qu'aux expériences vécues vis-à-vis des influenceurs.

Pour le second volet, nous avons également décidé d'utiliser une technique projective. Dans cette partie de l'interview, l'intervenant peut développer et nous partager sa vision, ses préférences, son ressenti ainsi que ses habitudes de consommation.

Enfin, la dernière partie va nous aider à récolter les informations nécessaires à notre question de recherche. Les questions sont conçues pour comprendre le ressenti de nos intervenants sur les marques de luxe faisant appel aux influenceurs pour leur campagne marketing sur Instagram. Nous voulons en savoir plus sur leur perception en termes d'authenticité, d'honnêteté et de crédibilité ainsi que sur leur réaction face au phénomène d'influence. Pour rendre l'interview moins formelle, pour développer et permettre la discussion, nous utilisons la technique projective dite de « construction » en leur soumettant trois photographies (voir annexe II) afin de leur permettre une libre interprétation.

4.5 Méthode d'analyse de données

Pour analyser nos données, nous avons choisi d'utiliser la technique d'analyse de contenu de type thématique (Giannelloni et Vernet, 2001 ; Krief et Zardet, 2013). Cette méthode permet l'analyse d'un « discours » pouvant prendre la forme d'un article, d'une interview ou d'un document fondé sur un ensemble de procédures structurées de classification. (Giannelloni et Vernet, 2001). L'objectif est d'interpréter les entretiens que nous avons réalisés en décrivant de manière objective le contenu des données qualitatives. Cela permet ainsi d'analyser le message du discours et de son auteur lui-même (Giannelloni et Vernet, 2001).

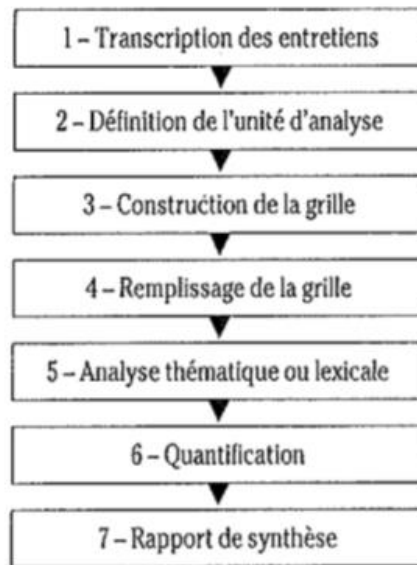


Figure 4 : Étapes d'une analyse de contenu (Giannelloni et Vernet, 2001)

En reprenant le modèle proposé par Giannelloni et Vernet, la première étape qui suit après avoir effectué toutes les interviews et les avoir enregistrées est de les retranscrire de manière très précise. Ce travail est chronophage et fastidieux, mais indispensable pour la suite du processus. La transcription doit respecter le discours tel qu'il est émis dans l'interview, en reprenant tous les lapsus, les phrases n'ayant pas de sens, les répétitions ainsi que les silences. Après ce long travail, il sera temps de coder les données en découpant le discours en unités d'analyse pour ensuite intégrer les parties dans les différentes thématiques sélectionnées au préalable. La finalité, ici, est de faciliter l'analyse de données et de construire des interprétations (Giannelloni et Vernet, 2001 ; Krief et Zardet, 2013). Pour cela, nous avons construit une grille d'analyse (voir annexe II). Pour finir, une fois que toutes les étapes du processus de l'analyse de contenu sont remplies, il sera important de comparer les résultats obtenus avec la littérature présentée précédemment.

Dans la section suivante, nous allons parcourir et analyser les différentes réponses de nos répondants et les classer en fonction des grandes thématiques abordées durant les interviews. Toutes les données sont reprises dans un fichier Excell pouvant être consulté sur demande.

5) Résultats

Les entretiens réalisés ont permis de retirer des éléments qui permettront de fournir des réponses à notre question de recherche. L'analyse va débuter par la thématique des réseaux sociaux reprenant l'utilisation, la préférence et les activités des répondants. Suivra ensuite, celle d'Instagram avec des détails relatifs à l'usage de la plateforme, la perception quant aux différents avantages et inconvénients du réseau social ainsi que le contenu privilégié. Nous aborderons ensuite les deux parties sur les influenceurs et celle sur le luxe. Pour finir, nous analyserons les résultats obtenus sur les marques de luxe et le secteur de l'influence.

5.1 Réseaux sociaux

5.1.1 Utilisation et préférences des réseaux sociaux

Ils s'avèrent que l'entièreté de notre échantillon utilise au moins un réseau social de manière régulière et quotidienne « *J'utilise au quotidien les réseaux, il n'y a pas un jour sans que je n'y sois* » (Prinita, P7). Lorsque nous avons demandé à nos répondants quels réseaux sociaux ils utilisaient, nous avons pu remarquer une tendance quant à l'usage d'une plateforme en particulier. En effet, comme nous pouvons le voir sur la figure n°5, chacun de nos répondants utilise Instagram. Même si la plateforme fait l'unanimité auprès de nos intervenants, nous avons pu constater une variété dans les réponses récoltées. De nombreux autres réseaux sociaux font partie de leur panel. Nous pouvons souligner une utilisation croissante de TikTok, qui est la deuxième application la plus convoitée du moment « *Je vais principalement sur Instagram et Messenger ou sur WhatsApp. Depuis peu, je me suis mise à TikTok ... Comme tout le monde je pense (rire)* » (Alizée, P1).

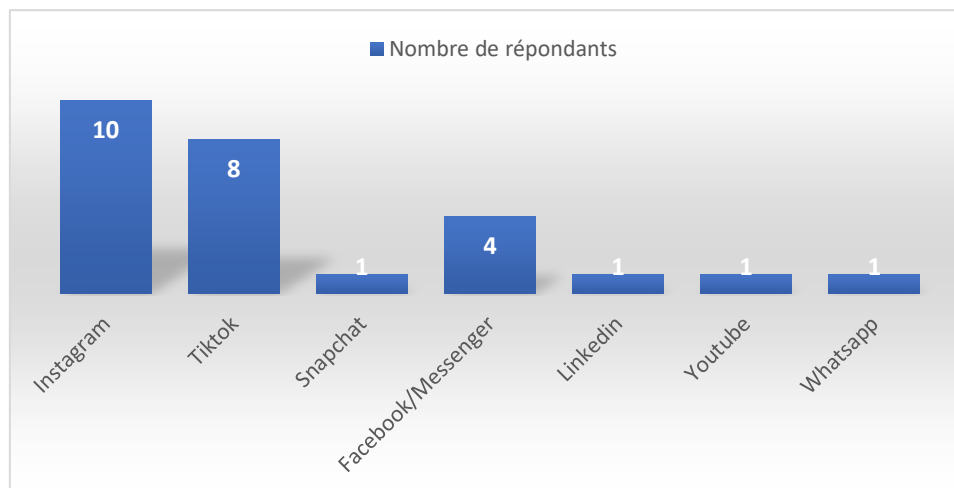


Figure 5 : Réseaux sociaux utilisés par les répondants

5.1.2 Activités sur les réseaux

Suite aux réponses récoltées pendant les interviews, nous avons également pu dresser un tableau reprenant les activités de nos intervenants sur les réseaux sociaux. Ils s'avèrent que le divertissement est l'activité qui revient pour chacune des personnes de notre échantillon. Effectivement, nos répondants utilisent principalement les réseaux durant leur temps libre afin de se vider la tête et de se distraire. Utiliser les réseaux sociaux pour communiquer avec ses proches ainsi que suivre du contenu sont également les activités qui sont revenues le plus, « *J'utilise Facebook et Instagram très régulièrement. Ce sont les deux réseaux sur lesquels je passe le plus de temps pendant mon « free-time ». Je les utilise vraiment en tant que divertissement. J'aime regarder les publications concernant les montres, et les stories de mes amis. Rien de plus, je pense. Ils me servent principalement à communiquer avec mes proches et à me divertir* » (Mehdi, P5).

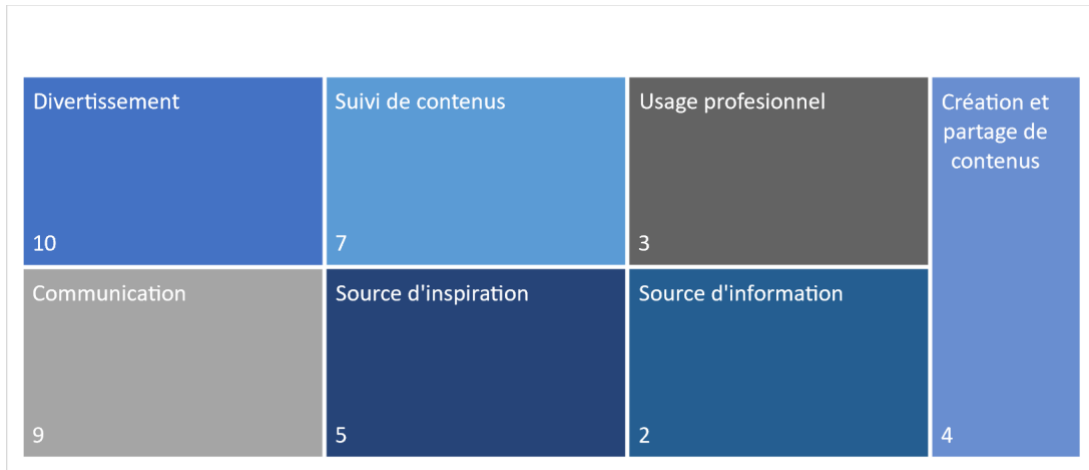


Figure 6 : Activités sur les réseaux sociaux

5.2 Instagram

5.2.1 Utilisation

Dans cette partie, nous avons décidé de souligner 4 grandes catégories. Premièrement, l'utilisation. En effet, nous souhaitons comprendre comment et dans quels buts nos intervenants font usage de la plateforme. Les réponses obtenues sont pour la plupart des cas redondantes. En effet, nous pouvons évoquer de multiples raisons communes à tous nos répondants. Parmi elles, l'utilisation en tant que loisir et divertissement, est la raison qui est revenue à chaque interview, « *J'utilise Instagram comme loisir car ça m'amuse. Il y a des vidéos drôles, j'aime poster des photos de moi aussi...* » (Flamure, P3). D'après ce qui a été évoqué durant nos entrevues, Instagram serait également un outil de communication qui servirait à garder contact et permettrait l'échange avec les proches, « *J'utilise Insta pour juste parler avec mes amis car je ne poste pas grand-chose dessus. Par contre, c'est clairement du loisir parce que je passe mon temps à scroller, regarder le fil d'actualité et les réels* » (Pelin, P6). Le diagramme suivant reprend également d'autres raisons qui ont été abordées.

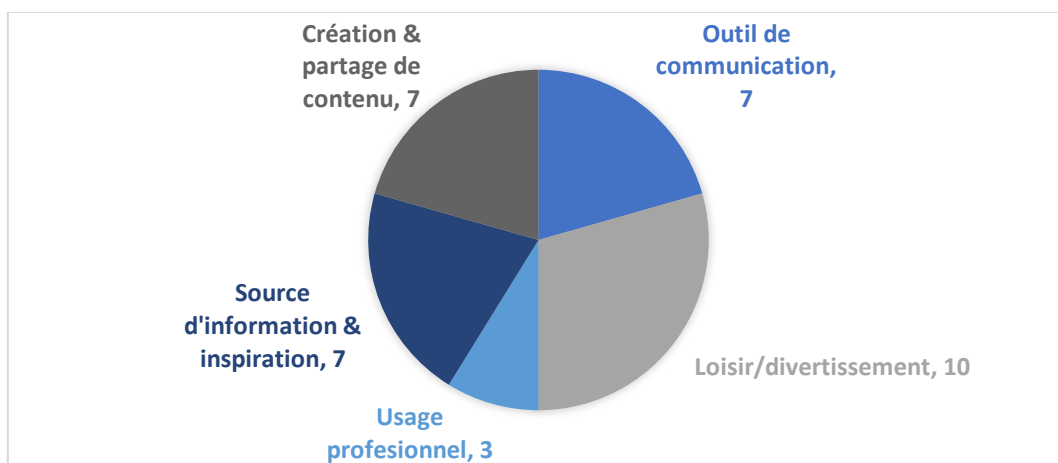


Figure 7 : Usage d'Instagram

La création et le partage de contenu sont aussi l'une des activités principales de 7 intervenants sur 10, « ... *J'aime bien poster des photos ou des stories quand je suis en vacances ou même parfois pour montrer un peu ma vie de tous les jours, mes tenues, ect.* » (Laura, P4). Parmi ces 7 personnes, 3 d'entre elles nous ont évoqué l'usage professionnel qu'elles font de la plateforme, « *J'utilise Instagram pour partager du contenu. J'ai une utilisation plutôt active que passive dans le sens où c'est un peu un job quoi* » (Céline, P2). La dernière fonction évoquée par 7 intervenants, dont Alizée, est l'usage d'Instagram comme une source d'information et/ou d'inspiration. Durant les interviews, nous pouvions entendre qu'Instagram regorgeait d'astuces, d'idées et de tendances, « *C'est aussi une mine d'info pour les « place to be », bons plans voyages ou lifestyle* », (Alizée, P1). Le réseau social leur permet ainsi de découvrir de nouvelles choses et de s'inspirer pour la vie de tous les jours, « *il y a aussi le côté de pouvoir voir, par exemple, des idées de tenues, de nourriture et plein de choses encore* » (Semih, P9).

5.2.2 Perception d'Instagram

Avantages
<ul style="list-style-type: none"> • Suivre ses proches • Facilite la communication • Suivre l'actualité • Source d'inspiration • Permet de découvrir de nouvelles choses • Partage de contenu • Source de revenu • Potentiel de collaboration avec des marques • Simple d'utilisation
Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Chronophage • Comparaison avec autrui • Coupe de la vie réelle • Influence • Superficialité • Ne reflète pas la vie réelle • Pousse à la surconsommation • Dépendance vis-à-vis de la plateforme

Figure 8 : Perception des avantages et inconvénients d'Instagram

Lorsque nous avons abordé le sujet d'Instagram, nous avons demandé quelle perception notre échantillon avait de l'application. Nous avons ensuite récolté les arguments revenant le plus souvent dans le tableau récapitulatif ci-dessus. La figure 8 exprime donc les idées principales développées par les répondants lorsque nous leur avons demandé de nous parler des avantages et des inconvénients d'Instagram. Premièrement, ces derniers nous expliquent que la plateforme est un moyen efficace qui permet de suivre le quotidien des proches, de garder contact et de communiquer facilement, « *Le fait que je puisse encore garder facilement contact et ne pas me sentir exclu étant donné que je suis loin de mes proches* » (Mehdi, P5).

Un autre avantage évoqué par nos utilisateurs est la possibilité de s'inspirer et découvrir de nouvelles choses en scrollant sur l'application, « *Au niveau des avantages, je dirais, le fait de pouvoir s'inspirer de ce qu'il y a autour de nous. Je découvre énormément de nouvelles choses, que ce soit des restaurants, des « place to be », des articles modes, des tendances... Mais aussi, de tout ce dont j'ai besoin dans ma vie de tous les jours. Dès qu'il me faut tel ou tel chose, je vais directement sur Instagram.* » (Céline, P2). De plus, un autre avantage qui a retenu notre attention est l'aspect du partage. En effet, nous pouvons constater une tendance à évoquer l'aspect du sharing et la possibilité de générer du revenu en collaborant avec des marques. Cette facette rejoint la thématique de notre recherche à savoir le marketing d'influence, « *Se divertir et partager ce qu'on aime et en tant que créateur de contenu cela nous permet aussi d'avoir des éventuelles collaborations avec des marques et des enseignes* » (Prinita, P7).

Même si de nombreux avantages ont été soulignés, nous ne pouvons pas fermer les yeux sur les inconvénients qui s'ajoutent sur la balance. En effet, même si l'utilisation d'Instagram est en constante évolution et fait partie de la vie d'un bon nombre de personnes, nos intervenants sont conscients que le réseau social peut-être nuisible et représente une activité chronophage dans le quotidien de chacun, « *L'inconvénient, c'est la perte de temps (rire). Il devient facile de perdre la notion de temps. On peut sincèrement passer des heures sans s'en rendre compte* » (Mehdi, P5). Outre le temps passé sur l'application, nos répondants nous expliquent que le réseau social refléterait un monde superficiel, loin de la réalité, où les individus seraient constamment en quête d'attention. Cette impression a été ressentie par 4 répondants qui affirment que : « *Le côté négatif d'Instagram, c'est que ça regroupe un amas de « m'as-tu vu ». J'entends par là, vraiment les gens qui font en sorte de s'inventer une vie et de partager du contenu qui ne reflète pas forcément la réalité. Je déteste cet aspect et je pense qu'il représente malheureusement la société actuelle et ça nuit carrément à l'image de ces plateformes...* » (Céline, P2). Finalement, le dernier aspect négatif évoqué par environ 1/3 de nos intervenants durant nos interviews est l'influence d'Instagram sur les consommateurs qui mène, à terme, à la surconsommation, « *ça nous pousse à surconsommer, surtout quand on voit les derniers produits tendances, on a directement envie d'essayer donc on achète sans forcément réfléchir* » (Pelin, P6). Même si l'argument n'était pas évoqué par l'entièreté de notre échantillon, il était intéressant de le souligner afin d'alimenter nos prochaines questions.

5.2.3 Préférences de contenu

Enfin, nous avons demandé à nos participants de nous parler de leurs préférences de contenu sur Instagram. Au préalable, nous avons filtré notre échantillon en y incluant des individus ayant un attrait pour le secteur du luxe. Par conséquent, tous ont évoqué la mode comme type de contenu privilégié. La participante n°3 a même souligné que ce qui l'intéressait était le contenu proposé par les influenceurs, « *La mode, la cuisine et tout ce qui est en lien avec la beauté quoi. Le contenu que les influenceurs postent m'intéresse trop* » (Flamure P3).

Deux autres participants ont même ajouté que ce qui les intéressait était en lien avec le secteur du luxe, « *J'aime bien regarder des posts sur les produits de soin, de maquillage et des vêtements. Et mon kiff, c'est un peu le secteur du luxe* » (Pelin, P6).

5.3 Les influenceurs

5.3.1 Perception des influenceurs et critères du « bon influenceur »



Figure 9 : Perception de l'influenceur

Lorsque nous demandons aux membres de notre échantillon de nous décrire le terme « influenceur » en un mot, une panoplie d'idées nous sont alors évoquées. Parmi celles-ci, nous pouvons souligner des adjectifs tels qu'« inspirant », « idiot » ou encore des mots comme « partenariats » et « promotion ». Cela nous montre clairement que chaque individu a une perception différente de l'influenceur. Même si des mots peuvent, en quelque sorte, se rejoindre, nous pouvons constater que chacun a sa propre idée sur le sujet.

Dans le tableau récapitulatif suivant, nous avons détaillé, pour chaque participant, les mots associés au terme « influenceur », les définitions qui nous ont été données à ce sujet ainsi que les qualités que devraient avoir un « bon influenceur » selon nos répondants.

Participants	Mots associés	Définition du terme « influenceur »	Qualités
Alizée	« Inspirant »	« Personne qui est suivie par une communauté, ayant des points communs et délivrant du contenu intéressant aux yeux de ce groupe" »	<ul style="list-style-type: none"> ○ Inspirer confiance ○ Délivrer du contenu de qualité
Céline	« Convaincre »	« Personne qui est là pour vendre, d'une manière indirecte et qui a une certaine notoriété et communauté active avec laquelle elle partage, elle interagit... »	<ul style="list-style-type: none"> ○ Authentique ○ Honnête ○ Refléter sa personnalité ○ Ligne de conduite cohérente ○ Pas uniquement motivé par l'argent

Flamure	« Conseils »	« C'est quelqu'un qui va donner des conseils aux autres, qui va donner ses astuces pour leur faciliter la vie, qui va faire rêver les autres aussi" »	<ul style="list-style-type: none"> ○ Honnête ○ Crédible ○ Contenu de qualité ○ Expert du domaine ○ Cohérent
Laura	« Partenariat »	« Personnes qui partagent des moments de leurs vies sur les réseaux et en montrant et en faisant la publicité de produit ou marques »	<ul style="list-style-type: none"> ○ Être lui-même ○ Simplicité ○ Marrant ○ Bon style ○ Pertinent et cohérent
Mehdi	« Visibilité »	« Utilisation de sa relative visibilité pour vendre des biens ou des services pouvant, par exemple, prendre la forme d'articles, de produits, d'objets ou de formation mais aussi un certain train de vie ou mindset »	<ul style="list-style-type: none"> ○ Éthique ○ Pas uniquement motivé par l'argent
Pelin	« Influence »	« Le mot « influenceur » est bien trop fort que simplement pour qualifier quelqu'un qui a un nombre important d'abonnées sur Insta »	<ul style="list-style-type: none"> ○ Honnête ○ Reconnaisant
Prinita	« Métier »	« C'est une personne qui influence les autres soit par son style, sa mode etc... ou bien en fonction de la déco selon la niche dans lequel cet influenceur se trouve. En fonction de ce qu'il partage »	<ul style="list-style-type: none"> ○ Authentique ○ Pouvoir s'identifier à lui ○ Honnête
Sarah	« Promotion »	« Être un influenceur est un vrai métier en développement et permet de promouvoir tout type de produits ou services" »	<ul style="list-style-type: none"> ○ Productif ○ Contenu de qualité ○ Constant ○ Authentique
Semih	« Followers »	« C'est quelqu'un qui a pas mal d'abonnés, environ 5000 au minimum, capable d'influencer des personnes en leur montrant ses tenues, par exemple, ou d'autres produits qu'ils vont par la suite acheter à leur tour s'ils le veulent" »	<ul style="list-style-type: none"> ○ Connaissance de ses abonnés ○ Confiance ○ Honnête
Thomas	« Idiot/e »	« Ce mot est presque péjoratif. Je pense tout de suite à un ou à une « idiot/e » qui a réussi à avoir un nombre conséquent de followers, qui a été contacté/e par des marques et qui promeut des produits contre une rémunération sans même être un temps soit peut réellement intéressé/e par ce produit »	<ul style="list-style-type: none"> ○ Authentique ○ Vrai ○ Ne pas faire comme tout le monde

Figure 10 : Tableau récapitulatif sur la perception d'un influenceur

Comme détaillés ci-dessus, nos intervenants ont suggéré des qualités qu'ils estimaient nécessaires pour qu'un influenceur soit considéré comme « bon ». Nous pouvons remarquer une similarité au niveau des réponses de nos répondants. En effet, le fait qu'un influenceur soit honnête a été évoqué par la moitié de notre échantillon, tout comme le fait qu'il soit cohérent et/ou authentique.

Une autre qualité considérée comme primordiale est la connaissance de ses abonnés qui lui permettront ainsi de délivrer du contenu de qualité et ainsi, d'être consistant.

Comme nous avons pu le voir, la signification du mot « influenceur » est interprétée de manière indépendante à chacun. Cependant, deux répondants ont soumis une définition relativement semblable, y incluant le terme « vendre ». D'après Céline, un influenceur est : « *Une personne qui est là pour vendre, d'une manière indirecte et qui a une certaine notoriété et communauté active avec laquelle elle partage, elle interagit...* ». Mehdi, notre intervenant n°5, nous soumet une définition telle que : « *L'utilisation de sa relative visibilité pour vendre des biens ou des services pouvant, par exemple, prendre la forme d'articles, de produits, d'objets ou de formation, mais aussi un certain train de vie ou mindset* ». En examinant les autres réponses récoltées, l'une d'elles a retenu notre attention. De fait, lors de nos interviews, un participant a assimilé l'influenceur à un(e) « idiot(e) », « *Ce mot est presque péjoratif. Je pense tout de suite à un ou à une « idio(e) » qui a réussi à avoir un nombre conséquent de followers, qui a été contacté(e) par des marques et qui promeut des produits contre une rémunération sans même être un temps soit peut réellement intéressé(e) par ce produit* » (Thomas, P10).

5.3.2 Raisons de suivre un influenceur

Par la suite, nous avons demandé aux personnes interrogées les raisons pour lesquelles celles-ci sont incitées à suivre un influenceur. Nous avons remarqué une tendance aux niveaux des réponses. En effet, ces dernières sont prédisposées à suivre les influenceurs auxquels elles arrivent à s'identifier et les personnes avec lesquelles elles partagent les mêmes valeurs, « *Si son univers me plaît et que je m'identifie à cette personne, je serai tentée de le suivre. Si ce qu'il propose me plaît si je me reconnais à travers lui ou elle* » (Prinita, P7). Cet argument a été évoqué par 6 personnes sur 10, de même que le contenu que ce dernier propose. Durant nos entrevues, 90 % de nos répondants affirment que le style vestimentaire de l'influenceur, son style de vie ainsi que la possibilité des individus à s'inspirer pèsent sur la balance de décision, « *La possibilité d'être inspiré ; que ce soit suivre un influenceur voyage pour s'émerveiller devant des paysages sublimes ou bien un influenceur plus typique du genre « lifestyle » pour s'inspirer de son mode de vie* » (Thomas, P10). Outre ces caractéristiques, nous avons pu constater que 2 de nos répondants affirment qu'ils accordent une importance dans d'autres critères qui influenceraient leur sélection. En effet, les participants n°2 et n°5 nous ont fait part de l'importance de l'authenticité et du contenu proposé, « *Le fait qu'il soit authentique et réel. Je n'aime pas que le contenu soit fake et surjoué. Je préfère les gens qui proposent du contenu « real », sans en faire trop...* » (Mehdi, P5). Cela sous-entend que l'influenceur se doit d'être authentique et fidèle à sa personne. Il ne doit en aucun cas surjouer et prétendre être quelqu'un d'autre, « *Le fait qu'il n'en fasse pas trop... Moi, c'est vraiment le contenu proposé et l'authenticité de la personne...* » (Céline, P2).

5.3.3 Pouvoir d'influence de l'influenceur

Lorsque nous demandons aux personnes interrogées si elles se sentent influençables ou ont déjà été influencées par le contenu posté par des influenceurs sur Instagram, les réponses font l'unanimité exceptées pour notre cinquième intervenant. Même si 90 % de nos répondants affirment qu'ils ont déjà été, un jour ou l'autre, victime du pouvoir d'influence d'un influenceur, « *J'ai déjà utilisé plusieurs fois des codes promo proposés par des influenceurs pour des produits de sports ou de beauté. Le dernier code que j'ai utilisé était le code proposé par Gaëlle Garcia Diaz pour sa marque Martine Cosmetics* » (Sarah, P8), l'un d'entre eux estime que les stars des réseaux sociaux n'ont pas d'effet de persuasion sur lui. En effet, nous pouvons rapporter les dires de Mehdi tels que : « *Je ne peux pas dire qu'ils m'influencent en fait. Le nombre d'influenceurs que je suis sur Instagram est très limité. Lorsque ces derniers font la promotion de produits, je ne suis pas forcément intéressé de succomber à ce qu'ils proposent. Même si les produits ou contenus qu'ils présentent m'intéressent, ce n'est pas une raison pour me convaincre. Je ne suis pas facilement influençable. Pour ce qui est des autres influenceurs, qui proposeraient des produits « normaux », je ne les consomme pas forcément. Donc, je n'ai jamais succombé à l'achat de produits mis en avant par des influenceurs* ».

5.4 Le luxe

5.4.1 Profil des consommateurs

Dans un premier temps, nous avons demandé à nos répondants comment ils se décriraient en tant que consommateurs, nous avons pu remarquer une tendance générale dans les réponses bien que 2 de nos intervenants se distinguent du groupe. D'une part, 8 répondants sur 10, nous expliquent qu'ils se considèrent comme des consommateurs dits « occasionnels » étant donné que ces derniers se procurent des biens de luxe pour des occasions spéciales ou des événements, « *Je pense que je ne consomme pas énormément de luxe parce que je n'ai pas les moyens (rire) mais, généralement, les produits de luxe que je possède, je les ai reçus comme cadeau. Donc je pense que je suis une clientèle type occasionnelle. J'aime me faire plaisir de temps en temps pour des occasions comme des anniversaires, les fêtes ou autres* » (Sarah, P8). D'autre part, nos deux autres répondants, quant à eux, se qualifieraient de clients achetant des produits de luxe de manière fréquente, « *Au niveau de ma fréquence d'achat, je me considère comme une cliente fréquente. J'achète un produit de luxe, une fois par mois je dirais* » (Céline, P2).

Dans un second temps, nous avons posé la question concernant leurs habitudes de consommations afin d'en savoir davantage sur leurs préférences d'achats. Nous souhaitions savoir si ceux-ci privilégiaient l'achat en magasin au détriment du shopping online. Sans surprise, lorsqu'il s'agit de produits ayant un prix élevé, nos répondants ne semblent pas hésitants.

En effet, les 10 personnes interrogées sont d'accord pour dire qu'ils préfèrent directement se rendre en magasin pour effectuer un achat de luxe, « *Pour ma part, pour les achats de luxe, je les achète d'office en magasin ! L'expérience est trop sympa, je n'achèterai jamais en ligne, en plus, j'aime toucher les produits et essayer directement* » (Alizée, P1). Le succès du commerce en ligne semble alors plus mitigé auprès de notre échantillon, une seule personne accepte de passer commande en ligne si un produit ne se trouve pas en magasin, par exemple, mais exige de voir le produit en vrai au préalable, « *Au niveau de mes achats, je les effectue très souvent en magasin mais il m'arrive également de passer commande sur le site internet officiel lorsque l'article n'est pas disponible en boutique. C'est plus simple et ça m'évite de devoir faire des allers-retours inutiles, mais je dois au préalable avoir vu le produit et l'avoir essayé* » (Céline, P2).

5.4.2 Perception du luxe

Une fois le profil de consommateur établi, nous souhaitons connaître les raisons qui poussaient nos participants à être attiré par les marques de luxe. Pour cela, nous avons commencé par aborder le sujet de la perception qu'ont les consommateurs sur le luxe. Ainsi, nous avons pu comprendre et associer ces valeurs aux causes expliquant ces derniers à être tenté de consommer de tels articles. Dans le but d'approfondir nos résultats, nous leur avons également demandé ce que le terme « luxe » leur évoquait.

Afin de synthétiser tous les éléments de réponses des différentes questions qui ont été posés durant les entrevues, nous avons repris le modèle conceptuel sur les dimensions des perceptions de la valeur du luxe de Wiedmann et al. dans lequel nous avons ajouté les critères ayant été évoqués durant les interviews. De plus, nous avons également tenu compte des valeurs distinctives du luxe perçues par nos intervenants.

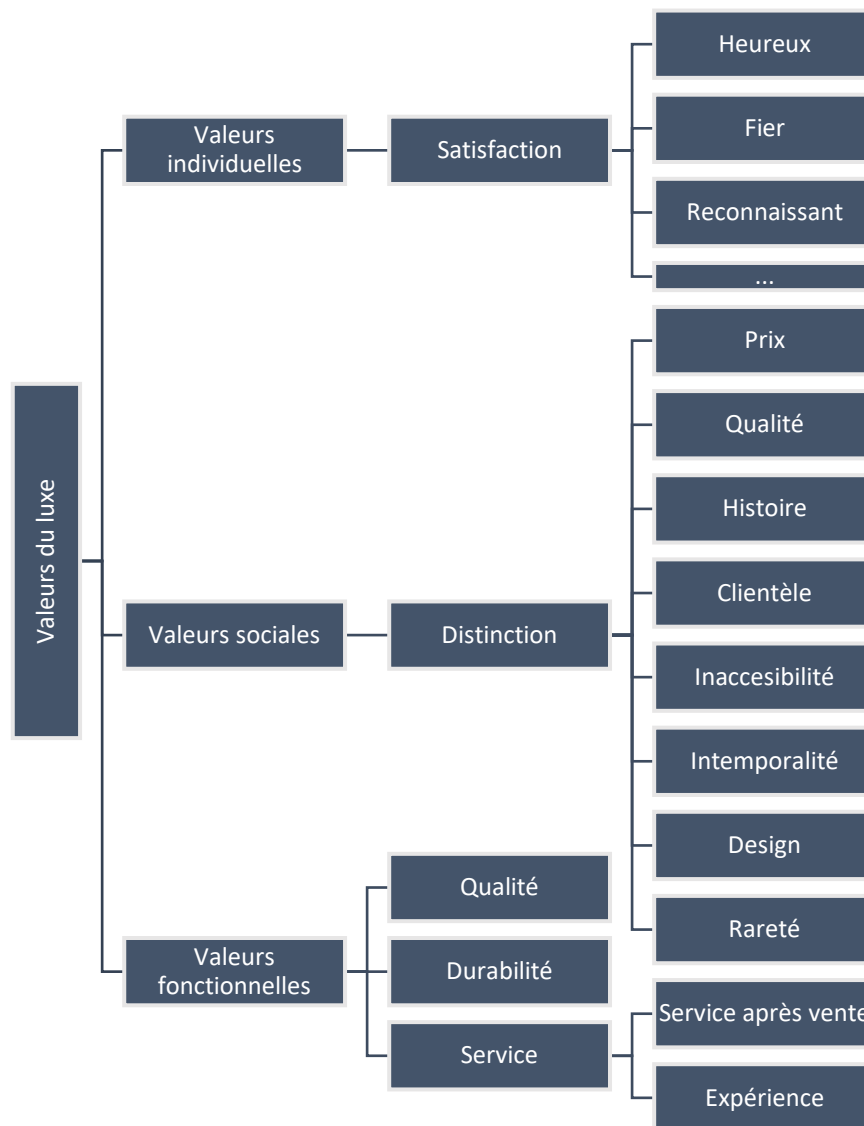


Figure 11 : Modèle conceptuel de Wiedmann et al. Adapté à notre cas de figure

Premièrement, nous allons nous concentrer sur les valeurs individuelles qui se focalisent sur la satisfaction personnelle qui se dégage lorsque nos répondants se procurent un produit de luxe. En d'autres termes, nous nous sommes intéressés à l'état d'esprit de nos répondants. Pour cela, nous les avons interrogés sur leurs sentiments après s'être procurés un article sur lequel ils flashaient depuis un moment. Les réponses obtenues nous montrent que nos intervenants ont tendance à assimiler un sentiment positif à la possession d'un bien de luxe, « *Je me sens heureuse, comblée et excitée (rire)* », (Céline, P2). Les deux adjectifs qui ont été évoqués par pas moins de la moitié de notre échantillon est le fait d'être « heureux » et « fier ». Nous remarquons qu'aucun individu n'a évoqué de sentiment négatif.

En second lieu, nous retrouvons les valeurs sociales qui font référence, comme nous l'avons précisé dans la revue littéraire, à l'utilité perçue par les individus acquérant des produits ou des services reconnus au sein de leur propre groupe, telles que la visibilité et la valeur de prestige. En parcourant les différents éléments ayant été abordés au cours de nos entretiens, nous avons constaté qu'un argument revenait souvent. En effet, ce qui attire 6 de nos répondants est le fait qu'un article de luxe permet de se distinguer. En effet, le fait de posséder ou de porter un accessoire de luxe est un élément qui va nous permettre de sortir du lot. De plus, d'après les dires, on ne retrouverait pas facilement la même chose sur les autres individus, « *Mais j'aime le fait que les produits nous permettent un peu de nous différencier des autres. On ne va pas se le cacher, une marque de luxe n'est pas forcément accessible* ».

comme du Zara, donc tout le monde n'a pas la même chose » (Sarah, P8). Nous pouvons donc revenir sur ce que Vigneron et Johnson (1999) explicitaient sur l'évidence que le comportement d'achat d'un individu envers un bien de luxe est motivé par une certaine pression sociale qui a pour but de classer les individus dans des différents groupes sociaux ou de les faire accepter par autrui.

Pour rester en lien avec le caractère distinctif, nous souhaitions connaître l'avis de nos répondants concernant les critères qui distingueraient un produit de luxe d'un produit « traditionnel ». Nous avons ainsi pu ajouter ces critères dans notre figure n°11. Indéniablement, le premier critère qui a été évoqué par l'entière de notre échantillon, est le prix. Nous avons demandé à nos répondants s'ils assimilaient « produit de luxe » avec un « prix élevé ». Sans hésitation, les 10 ont été favorables à cette affirmation, « Malheureusement, pour mon portefeuille (rire), je pense que oui. En effet, on paye souvent la marque. Par exemple, les t-shirts basiques avec juste la marque écrite dessus vont valoir très cher alors qu'au final, ce sont juste des t-shirts en coton blanc avec un gros logo dessus » (Laura, P5). Le deuxième critère ayant été le plus évoqué est la qualité. Tout comme 7 autres personnes, le participant n°9 estime que les produits de luxe sont de meilleure qualité que les produits « traditionnels », « Tout d'abord la qualité n'est pas la même, par exemple, un sac de Zara et un autre de chez Louis Vuitton, vous pourrez directement voir la différence au niveau de la qualité » (Semih, P9). D'autres critères ont aussi été abordés tels que l'histoire des maisons que nous expliquaient 5 de nos répondants, « Elles ont toutes une histoire, des moments phares qui peuvent leur être assimilés. Je prends l'exemple de l'emblématique sac de la maison Dior, le Lady Dior porté par Lady Diana, et qui a pris son nom au fil du temps, mais également le sac Birkin, de la maison Hermès, qui est assimilé à Jane Birkin. Ce sont, en fait, des événements de l'histoire qui peuvent être assimilés à chaque maison » (Céline, P2), mais également des caractéristiques tels que le design, la rareté et l'inaccessibilité des produits, ect.

Ensuite, nous nous sommes penchés sur les critères auxquels les membres de notre échantillon accordent de l'importance lorsqu'ils décident de se procurer un produit de luxe. Ceux-ci peuvent être liés avec les valeurs sociales et fonctionnelles que nous pouvons observer sur la figure n°12. Pour enrichir et confirmer nos doutes, nous avons tout d'abord demandé si le facteur du prix avait une importance dans leur processus de décision. C'est ainsi que nous découvrons que le critère relatif au prix est évoqué par l'entière de notre échantillon. Même si le répondant est un client achetant fréquemment des biens de luxe, celui-ci va tout de même faire attention sur le prix, « En tant qu'étudiant, le prix a bien évidemment de l'importance. Je n'achète rien sur un coup de tête. Ce ne sont jamais des achats compulsifs vu que ce sont souvent des produits assez coûteux avec des montants assez élevés. Quand bien même je pourrais m'acheter certains biens sans regarder aux prix, je pense que cela est très prétentieux de dire que l'on achète une chose sans regarder le prix » (Mehdi, P5). Grâce aux autres éléments de réponses récoltés durant les interviews, nous avons pu dresser un tableau supplémentaire reprenant toutes les caractéristiques que nos répondants considèrent comme importantes.

Nous pouvons apercevoir que les trois premières places du podium sont constituées premièrement du prix, vient ensuite l'intemporalité du produit évoqué par six répondants suivis de près par le critère du coup de cœur, « *Je fonctionne généralement au coup de cœur. Mais je tiens compte de facteurs tels que l'intemporalité des produits et le fait que ceux-ci restent quand même des produits qui dureront dans le temps...* » (Prinita, P6).

Facteurs d'influence	
Critères	Fréquence
Le prix	10
Intemporalité	6
Coup de cœur	5
Tendance	4
Élégance	3
Discrétion	3
Qualité	2
Histoire de la maison	2
Image de marque	1
Inaccessibilité & rareté du produit	1

Figure 12 : Facteurs d'influence lors d'un achat d'un produit de luxe

L'inaccessibilité du produit et l'image de marque, quant à eux, ne sont cités spontanément que par la participante n°2 qui trouve que cela entre en compte prioritairement dans son processus de décision, « *Concernant les facteurs qui m'influenceraient, je dirais la rareté du produit... Je prends l'exemple d'Hermès et Rolex où on ne sait pas facilement se procurer les articles que l'on souhaite... Cela renforce vraiment cet aspect d'inaccessibilité qui n'est plus vraiment le cas d'autres maisons de luxe telles que Louis Vuitton et Gucci. Je vais peut-être paraître un peu hautaine, mais d'après moi, ces maisons deviennent un peu le Zara du secteur et perdent leur image de marque...* » (Céline, P2). La discussion que nous avons eue avec notre intervenante était intéressante et pertinente, car cela faisait référence à ce qui avait été évoquée dans notre revue de la littérature en lien avec l'ouvrage publié par Gutsatz et Chevalier (2019) dans lequel ces derniers stipulaient qu'un produit de luxe devrait être rare et difficile à acquérir qui pouvait être mis en lien avec la notion d'exclusivité.

En outre, les répondants soulignent également des critères tels que la tendance du moment, l'élégance, la discrétion, la qualité ainsi que l'histoire de la Maison, mais ces derniers restent des critères moins importants selon eux, « *Alors je choisis en fonction de ce qui est tendance pour le moment, et ce qui me paraît abordable. Ce qui va influencer, c'est le prix. Oui, j'essaie toujours de prendre quelque chose de raisonnable, mais qui vaut bien le prix...* », (Flamure, P3).

5.5 Le luxe et le marketing d'influence sur Instagram

5.5.1 *Suivi des Maisons de luxe sur Instagram*

Premièrement, notre objectif était d'en savoir plus sur les préférences des individus à suivre des pages officielles des Maisons de luxe sur Instagram. C'est pourquoi, nous leur avons posé la question afin de savoir concrètement s'ils suivaient la page de quelconque Maison sur Instagram. Les réponses obtenues étaient majoritairement positives dans le sens où 6 personnes sur 10 suivent au moins une marque de luxe sur Instagram. Les raisons pour lesquelles les individus suivent ces pages sont propres à chacun. Par exemple, notre participante n°2 explique que la raison est de s'inspirer et de découvrir les nouveautés, « *Alors il me semble que je suis Cartier et Dior. J'aime me tenir au courant des dernières nouveautés. Je suis toujours à la recherche d'éventuels articles à ajouter sur ma wishlist (rire)* » (Céline, P2) alors que notre participante n°3, quant à elle, suit uniquement la page des marques au sein desquelles elle compte faire des achats, « *Je suis la page de Messika. Tout simplement parce que je compte un jour m'acheter des bijoux de leurs gammes* » (Flamure, P3). Concernant les 4 autres participants ayant répondu défavorablement à la question, ils sont tous d'accord pour dire que le contenu que postent les Maisons de luxe sur Instagram ne les intéressent tout simplement pas, « *Je n'en suis pas spécialement, car je ne trouve pas le contenu vraiment intéressant* » (Alizée, P1).

5.5.2 *Perception des collaborations entre les influenceurs et les marques de luxe*

Afin de stimuler indirectement nos répondants et ainsi, pouvoir introduire le sujet des marques de luxe recourant au marketing d'influence sur Instagram, nous avons demandé à nos répondants de réagir aux différentes publications Instagram d'influenceuses posant avec des articles de luxe que nous leur avons montrés. Cela nous a permis de tâter le terrain et de pouvoir classer nos participants ainsi donc, de séparer le groupe en 2 parties égales : 5 participants ont eu une réaction assez positive et ouverte à la situation, « *Ce sont des influenceuses que je suis et que j'aime. Je pense qu'on est sur la même longueur d'onde (rire). Je trouve que c'est vraiment le mieux pour mettre des articles en avant, dans un look stylé, décontracté et rajeunit* », (Alizée P2), alors que les 5 autres répondants, ont réagi de manière moins favorable, « *Cela m'inspire l'empire du vide. Trois personnes qui ont été payées des sommes folles pour vouloir acheter la même chose que leurs influenceurs préférés* » (Thomas P10). Afin d'agrémenter nos résultats quant à la perception qu'ont les individus sur le marketing d'influence employé par les entreprises de luxe, nous avons également posé d'autres questions relatives au sujet telles que de nous partager leurs avis sur les avantages et inconvénients qu'ils pouvaient identifier. Toutes les questions abordées durant la dernière partie de l'interview nous ont aidé pour centraliser les informations les plus ressorties et les plus pertinentes dans la figure n°13.

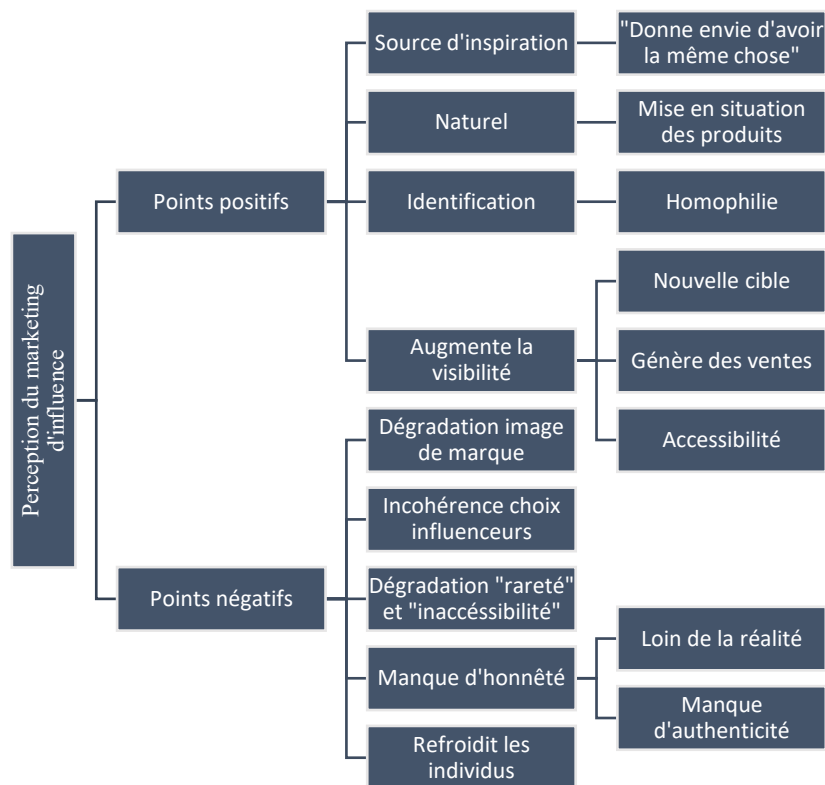


Figure 13 : Perception qu'ont les individus sur le marketing d'influence utilisé par les maisons de luxe

Tout d'abord, nous tenons à souligner que l'entièreté de nos répondants a pris la peine d'évoquer des aspects positifs même si ces derniers étaient, à priori, contre cette méthode marketing. Parmi ces points, 7 répondants ont évoqué le critère de l'inspiration. En effet, d'après eux, le fait d'utiliser des influenceurs pour promouvoir un article de luxe sur Instagram donnerait envie d'avoir la même chose, le même style de vie, « *Pour ma part, je suis habituée à voir ce genre de contenu sur mon fil d'actualité Instagram donc cela ne me choque pas plus que ça. J'aimerais également être à leur place (rire), fin, j'aimerais moi-même collaborer avec ce genre de marques* » (Céline, P2). De ces 7 répondants, 3 personnes ont évoqué le critère d'homophilie qui sous-entend que nous avons tendance à nous identifier à des personnes qui nous semblent similaires et auxquelles nous ressemblons, « *L'avantage, c'est que le message vient de personnes auxquelles on s'associe quoi. Comme on l'a vu au cours, les personnes ont tendance à reproduire et à s'identifier aux personnes similaires. Je pense que ça a un terme, euh, l'homophilie, je pense si je ne dis pas de bêtises* » (Flamure, P3). Un autre élément que nous avons retenu est le « naturel » et la qualité du contenu que les influenceurs postent lorsqu'ils collaborent avec des Maisons de luxe. En effet, d'après plusieurs participants à notre enquête et comme nos deux intervenantes Alizée et Laura, nous le confirment, le marketing d'influence serait un outil idéal pour mettre en avant un produit de manière naturelle, dans des situations de la vie quotidienne, « *ça leur permet de mettre leurs articles en situation. On peut enfin voir comment sont utilisés les produits dans la vie de tous les jours* » (Alizée, P1), « *Moi j'aime bien ça me dérange pas. Ils utilisent le produit dans leurs photos, je trouve que les photos sont toujours bien faites et qu'on ne se dit pas « encore une photo pour un partenariat ». Le contenu est généralement meilleur que les autres posts sponsorisés avec des marques normales* » (Laura, P4).

Le dernier aspect positif qui a été suggéré par la moitié de nos participants est l'accroissement de la visibilité générée par les influenceurs qui s'affichent avec des produits de luxe, « *Il est important pour véhiculer le marketing et la publicité de la marque. À l'heure d'aujourd'hui les réseaux sociaux et les influenceurs sont les acteurs numéro un de la publicité véhiculée et qui touche le plus de public. Donc c'est un réel atout pour les marques* » (Prinita, P7). D'après 3 de ces 5 individus, cela aurait pour conséquence d'atteindre une toute nouvelle cible, « *J'imagine que cela permet de toucher une audience de plus en plus grande, jeune, et surtout des milieux plus populaires qui n'ont pas baignés dans le luxe, mais qui maintenant vont se persuader qu'acheter telle ou telle pièce fera d'eux une meilleure personne* » (Thomas, P10).

Pour rebondir sur cet aspect considéré comme positif par une minorité de nos répondants, le fait de s'ouvrir à de nouveaux horizons engendrerait une perte de ce qui distinguait, autrefois, une marque de luxe d'un autre produit dit « normal ». En effet, avoir recours à des ambassadeurs des réseaux sociaux pour promouvoir une Maison de luxe mènerait à une perte du concept d'inaccessibilité et démocratiserait les produits. Cet argument est revenu une fois sur deux lorsque nous interrogeons nos participants, « *Autre fois, le luxe était à destination d'une certaine catégorie de personnes, il faut le dire, c'était exclusivement pour les gens ayant les moyens, les riches quoi. Mais maintenant, ça change, les marques attirent de plus en plus de monde, de différentes classes sociales. C'est peut-être leur nouvelle stratégie, mais je pense qu'en faisant cela, il risquerait de perdre leur cible initiale qui se tournera vers d'autres marques* » (Mehdi, P5). Cet argument était également soutenu par notre intervenante n°8, « *Les marques de Luxe peuvent peut-être paraître plus accessible aussi ce qui peut venir à l'encontre de ce qu'elles dégagent, l'aspect d'inaccessibilité.* » (Sarah, P8).

Néanmoins, s'il fallait souligner l'aspect négatif le plus souvent identifié durant nos entrevues, nous pourrions mettre l'accent sur la détérioration de l'image de marque. En effet, cet élément est, peut-être, le point le plus intéressant à souligner pour nous aider à répondre à la question recherche de notre étude. Nos 10 répondants sont d'accord pour dire que l'utilisation des influenceurs par les marques de luxe pourrait d'une manière ou d'une autre dégrader leur image et leur réputation, « *L'utilisation d'influenceurs ternit les marques selon moi. En fait, j'ai l'impression que cela vient carrément dégrader leur image de marque* » (Thomas, P10). Une explication est donnée à cela par 6 répondants. D'après eux, cela pourrait être expliqué par l'incohérence commise dans le choix des influenceurs. Effectivement, d'après eux, les entreprises de luxe choisissent généralement des têtes connues qui ne représentent pas les valeurs du luxe et qui n'étaient pas baignés dans ce style de vie avant d'acquérir une certaine notoriété, « *Après, je sais pas si ça correspond vraiment à la personne... Mais Léna Mahfouf, c'est un peu incohérent quoi. De base, c'est une fille issue d'un milieu peu aisé, qui ne savait même pas se payer ses études...Elle enchaînait les jobs étudiants pour pouvoir continuer son école de commerce. Et là, on la voit promouvoir des marques comme Miumiu. Alors que de base, je pense que ses fans l'ont suivi pour ce qu'elle était et pas ce qu'elle devient* » (Flamure, P3). Par la suite, deux autres éléments aperçus comme négatifs ont été évoqués durant nos discussions.

Avant même d'introduire la question qui était prévue sur l'honnêteté des influenceurs, 4 participants nous l'ont partagé de leur plein gré. En effet, d'après eux, les influenceurs paraîtraient moins honnêtes lorsqu'ils font la promotion de produits de luxe, car ces derniers seraient influencés par des récompenses monétaires, « *Mais l'inconvénient, c'est que le message transmis est faussé. Les influenceurs perdent d'honnêteté lorsqu'ils reçoivent d'énormes montants. En soit, ils ont raison, ils ne vont pas parler en mal d'un article pour lequel ils sont payés. C'est d'ailleurs surement stipulé dans le contrat au préalable...* » (Prinita, P7). Afin de creuser cette question, nous leur avons directement demandé s'ils estimaient que les influenceurs étaient honnêtes lorsqu'ils promouvaient les Maisons de luxe. Ainsi, nous avons pu constater une tendance à douter de l'honnêteté des stars des réseaux sociaux. En effet, 6 répondants sur 10 nient incontestablement l'honnêteté des influenceurs tandis que les 4 autres sont plutôt mitigés, mais ont tendance à dire qu'ils ne le sont pas, « *Non, je ne suis pas vraiment sûr qu'ils soient très honnêtes, la marque de luxe peut très bien les payer afin que ceux-ci ne disent que du bien des produits, Donc non je ne leur fais pas confiance à 100%...* » (Semih, P9).

Pour finir, nous avons posé une question concernant l'authenticité des maisons de luxe faisant appel aux influenceurs. Les réponses récoltées étaient très similaires à celles sur l'honnêteté des influenceurs. 7 de nos répondants réfutent notre affirmation stipulant que les maisons de luxe faisant appel aux influenceurs sont plus authentiques que celles n'ayant pas recours à cette méthode, « *Je ne suis pas d'accord, chaque maison de luxe a une position différente concernant le marketing d'influence. Hermès utilise très rarement ce genre de méthode et pourtant, c'est l'une des marques les plus prisées sur le marché du luxe* » (Semih, P9).

5.5.3 Disposition d'achat

Dans cette section, nous allons à présent parler de la disposition des intervenants à consommer des produits de luxe mis en avant par des influenceurs sur Instagram. Notre objectif ici, est de savoir si ces derniers ont déjà effectué un achat suite à leur exposition à une publication sponsorisée sur le réseau social. Nous remarquons que les réponses obtenues sont tendancieuses. En effet, 70% de notre échantillon, soit 7 personnes sur 10, n'ont jamais effectué d'achat de luxe influencé par un ambassadeur des réseaux sociaux. Les deux arguments qui reviennent le plus pour expliquer cette décision sont, d'une part, le fait que les produits présentés sont généralement de nouvelles tendances qui ne dureront pas dans le temps. Cet argument a été souligné par 3 des 7 répondants, « *Alors, jamais vraiment pour ma part. Ce n'est pas parce qu'untel ou untel a posé avec le produit de luxe que cela va me donner envie de craquer... Le fait de voir les influenceurs recevoir les nouveautés, que ce soit sacs, chaussures ou accessoires me donnent au contraire, moins envie de succomber. Du fait notamment que généralement, ce sont des nouveaux produits « tendance » et non pas des pièces phares des maisons* » (Céline, P2). D'autre part, 4 des personnes n'ayant jamais succombé à ce type de marketing expliquent que cela génère en eux, un effet contraire.

Ces derniers sont, pour le coup, beaucoup moins attirés par le produit lorsqu'il est mis en avant dans une publication d'un influenceur sur Instagram, « *Absolument pas... Je ne suis pas du tout dans cette folie furieuse d'être influencé par de telles personnes. Pour reprendre les exemples de « Mayadorable » ou de « Léna Mahfouf », elles m'insupportent et provoquent, au contraire, un effet inverse sur moi » (Thomas, P10).*

De plus, lorsque nous leur avons demandé s'ils étaient plus enclins à acheter un produit dont la promotion est faite par un influenceur sur Instagram, les individus n'ayant jamais succombé auparavant, ne sont pas prêts de s'ouvrir à une telle possibilité excepté notre première répondante. En effet, cette dernière pense qu'elle pourrait potentiellement être plus attirée par un produit de luxe mis en avant par un influenceur sur Instagram, « *Je pense que je pourrais facilement craquer sur un article porté par une de mes influenceuses préférées. D'ailleurs, l'autre jour, j'ai vu une story de la youtubeuse influenceuse « Styletonic » avec un sac mini Dior orange flash, je le veux trop ! » (Alizée, P1).*

5.5.4 *L'avenir du marketing d'influence employé par les marques de luxe sur Instagram*

Avant de clôturer nos entrevues, nous souhaitions connaître l'avis de nos intervenants concernant l'avenir de l'utilisation des influenceurs par les marques de luxe sur Instagram. Les 9 membres de notre échantillon sont tous d'accords pour dire que le marketing d'influence est en développement. Notre participant n°10 souligne que ce phénomène n'est pas de s'arrêter. Au contraire, celui-ci s'amplifierait au fil du temps, « *Actuellement, je sais qu'il est très lucratif pour les marques de promouvoir leurs produits par des personnes qui ont des milliers d'abonnés et ce phénomène ne cessera pas. Je pense au contraire que cela va s'amplifier au fil des années » (Thomas, P10).* Une personne parmi nos répondants estime même que le secteur de l'influence serait un nouveau métier d'avenir que les marques devraient prendre en compte dans leurs campagnes marketing, « *Honnêtement, ça va continuer de croître et d'évoluer, car c'est l'avenir et qu'on cible de plus en plus. C'est un tout nouveau métier qui va surement se développer. Et ça change clairement du marketing et de la publicité traditionnels » (Alizée, P1).* Une seule personne de notre groupe de participants considère que ce phénomène va s'estomper au fil des années, « *Non, je ne pense pas. Je pense que les gens vont ouvrir les yeux... » (Mehdi, P5).*

5.5.5 Perception de l'influenceur « idéal »

Influenceur "idéal"	Connaissance du secteur (8)
	Consommateur de luxe (6)
	Refléter les valeurs de la maison (5)
	Bon style (5)
	Cohérence avec sa communauté/audience (3)
	Authentique (3)

Figure 14 : Critères de l'influenceur « idéal » selon les répondants

La figure n°14 reprend les caractéristiques les plus citées durant les entrevues lorsque nous avons demandé à nos participants de nous décrire quel serait selon eux, l'influenceur idéal pour promouvoir une maison de luxe sur Instagram. Premièrement, l'argument ayant été relevé par 8 personnes est la connaissance du secteur du luxe. De fait, l'influenceur devrait connaître l'histoire ainsi que les produits de la marque afin d'en faire la promotion, « *Quelqu'un qui s'y connaît depuis toujours et pas seulement une personne random qui reçoit des produits de luxe gratuitement sans s'y connaître* » (Sarah, P8). Le deuxième critère auquel nos intervenants prêtent attention est le fait que l'influenceur soit déjà consommateur de ce type de produits auparavant. D'après eux, celui-ci devrait avoir ce style de vie bien avant de pouvoir en faire la publicité, « *Je pense que cet influenceur devrait avoir un style de vie qui est en adéquation avec les valeurs de la maison... Il devrait consommer les produits avant de les recevoir gratuitement. Un vrai client quoi. Pas une personne qui consomme un produit de luxe pour la première fois, car il vient de recevoir le produit. Alors, dans ce cas, cet influenceur pourrait promouvoir le produit de manière implicite et discrète, car de toute façon, c'est quelque chose qui est dans sa nature* » (Mehdi, P5). Les arguments qui suivent sont le reflet des valeurs de la maison et le style de l'influenceur, « *Je pense que la marque de luxe doit correspondre aussi à l'influenceur. Il doit aimer la mode, aimer s'habiller, avoir un profil soigné, savoir-faire de belles photos, savoir se mettre en avant...* » (Laura, P4). Pour finir, les deux dernières caractéristiques relevées sont la cohérence avec la communauté de l'influenceur ainsi que son authenticité, « *Quelqu'un de classe, entre 25 et 35 ans, qui aime le luxe et en prend soin, qui est honnête avec sa communauté et qui arrive à les comprendre...* » (Semih, P9).

Conclusions générales

6) Conclusion et recommandations

Rappelons tout d'abord que cette étude avait pour but, comme sa question de recherche l'indique, de comprendre la perception des consommateurs sur les maisons de luxe recourant au marketing d'influence sur Instagram. Nous avons décidé de mener une exploration du point de vue de la génération Z. Via notre étude qualitative, nous avons cherché des réponses à des questions telles que : Quel est le profil de ces consommateurs ? Quelle est leur perception du phénomène de l'influence ? Quelle est leur relation avec les marques de luxe ? Pensez-vous que l'utilisation des influenceurs pour promouvoir une marque de luxe sur Instagram affecte-t-elle en réalité leur perception de ces marques ? Pourquoi pensez-vous cela ? Quels sont selon eux, les avantages et les inconvénients de ce type de marketing ? Pensez-vous que les influenceurs sont honnêtes et authentiques ? Croient-ils en la croissance de ce phénomène dans le futur ?

Nous sommes conscients que notre échantillon ne permet pas d'amener une réponse globale sur le sujet étant donné que c'est un phénomène récent et qu'il y a forcément des manquements au niveau de la littérature et des recherches antérieures. Mais nous sommes en mesure d'amener notre pierre à l'édifice en y ajoutant des éléments qui permettront de déboucher, par la suite, sur d'autres recherches. Nous allons également développer des recommandations managériales, formuler les limites de notre étude et proposer des pistes à exploiter pour de recherches futures.

6.1 Retour sur la question de recherche

Ce mémoire a pu apporter de meilleures compréhensions sur la perception qu'ont les consommateurs de la génération Z sur les marques de luxe faisant appel aux influenceurs dans leurs campagnes de marketing sur Instagram.

Premièrement, comme le stipulait la littérature, 85 % de la croissance du marché du luxe en 2017 était alimentée par les générations Y et Z. Par conséquent, le consommateur de luxe, est désormais plus jeune qu'autrefois. Ce type de consommateurs se rangerait généralement dans la catégorie des clients occasionnels. Notre étude a confirmé cette tendance. En effet, nous remarquons que 80 % de nos répondants se considèrent comme des clients faisant des achats occasionnellement. Les deux seuls répondants qui effectuent des achats de manière fréquente, estiment être baignés dans ce style de vie depuis toujours.

Ce qui est également intéressant, c'est que bien que les individus émettent une série d'arguments positifs vis-à-vis du marketing d'influence, nous pouvons clairement souligner une tendance négative mettant l'accent sur la détérioration de l'image de marque. En effet, cet élément est, peut-être, le point le plus intéressant à souligner étant donné que tous nos

répondants étaient d'accord pour dire que l'utilisation des influenceurs par les marques de luxe pourrait d'une manière ou d'une autre dégrader leur image et leur réputation.

Ensuite, nous avons aussi réussi à mettre en évidence des tendances expliquant que ce type de promotion de produits génère un effet indésirable sur les consommateurs qui sont moins attirés par le produit mis en avant dans une publication d'un influenceur sur Instagram. De plus, ces derniers n'estiment pas être plus enclins à acheter un produit dont la promotion est faite par une star des réseaux sociaux.

S'il fallait tout de même se décider à choisir un influenceur légitime et adéquat pour promouvoir une Maison de luxe sur Instagram, des critères à tenir en compte ont été évoqué par nos répondants tels que la connaissance du secteur, l'authenticité, l'honnêteté ainsi que la cohérence avec sa communauté. Ceux-ci rejoignent entièrement les travaux publiés par Hudders, De Jans et De Veirman (2021). En effet, ces derniers avaient identifié 3 caractéristiques primordiales pour qu'un influenceur soit réussi et abouti : l'expertise, l'authenticité et l'intimité.

Nous avons également pu confirmer le fait qu'Internet dans le secteur du luxe présente également des risques. Comme nous l'avons au préalable exposé dans notre revue littéraire, il est possible de souligner une réelle menace de démocratisation. En effet, les répondants nous ont partagé leurs ressentis vis-à-vis de ce phénomène et nombreux ont évoqué la perte des valeurs fondatrices du luxe. En effet, il en ressort que l'usage des influenceurs pour promouvoir les Maisons va permettre à de nouvelles cibles d'entrer sur le marché. Cela, par la suite, dégraderait l'aspect d'inaccessibilité et du sentiment d'exclusivité.

6.2 Limites de la recherche et pistes

En terminant notre travail, certaines limites peuvent être soulignées, notamment par rapport à la méthodologie employée.

Premièrement, nous pouvons souligner une limite concernant notre échantillon de répondants. Celui-ci comptait 10 personnes ayant une tranche d'âge similaires et faisant tous partie de la génération Z. Étant donné que nous avons préalablement décidé de nous baser sur des critères d'échantillonnage pour sélectionner nos répondants, nous pensons que les réponses obtenues seraient différentes si notre échantillon comportait des personnes d'autres générations. De plus, parmi nos 10 répondants, seuls 3 étaient des garçons. Ceci peut également être considéré comme une limite, car nous pensons que les réponses auraient peut-être été différentes si elle comportait une minorité de femmes. En outre, la faible taille de l'échantillon et la limitation géographique des répondants constituent également une limite, car nous ne pouvons pas généraliser nos résultats pour toute la Belgique, voire même au niveau international.

Nous pouvons également aborder la limite de la méthode d'analyse. Une seule personne a conduit les entretiens et les a analysées. Cela peut mener à des biais quant à l'interprétation subjective des données.

Pour contrer ces limites, plusieurs types de recherches peuvent également être formulés pour mener à de nouvelles pistes concernant le marketing d'influence employé par les marques de luxe. Tout d'abord, il serait intéressant d'augmenter la taille de l'échantillon et l'étendre sur une zone plus vaste afin de pouvoir avoir une vue sur une étude concernant le territoire belge. De plus, il serait évidemment intéressant d'y inclure un nombre égal d'hommes et de femmes pour avoir des résultats pertinents et équitables.

De plus, il serait intéressant de compléter cette étude qualitative avec une étude quantitative afin d'infirmer ou de confirmer les données des études et ainsi d'avoir une meilleure vision d'ensemble.

6.3 Recommandations managériales

Suite aux résultats que nous avons découverts, nous pouvons émettre certaines recommandations.

Avant toute chose, parlons de l'honnêteté et de la confiance. En effet, il est primordial, en tant qu'influenceur des réseaux sociaux, d'établir un certain lien avec son audience. Pour gagner le cœur de ses adhérents, il faut être authentique, crédible, cohérent et offrir du contenu de qualité supérieure en alliant professionnalisme et passion. Si une marque souhaite collaborer, il est important de bien filtrer ses propositions et d'accepter uniquement des projets qui seront en adéquation avec sa personne ainsi que sa communauté, sans forcément penser à la possible rémunération.

Concernant la marque recourant au marketing d'influence, il est primordial de faire attention au type d'influenceur choisi pour la collaboration. Si l'audience touchée n'a pas confiance en l'honnêteté de la personne, la campagne risque de ne pas fonctionner comme attendue voire même d'avoir des répercussions négatives par la suite. En effet, du point de vue de l'image de marque des Maisons de luxe, le marketing d'influence doit être utilisée avec une grande attention, car ces dernières souhaitent maintenir une image lisse ainsi que des valeurs exclusives et prestigieuses.

Dans notre analyse des résultats, nous avons pu établir un tableau reprenant les critères que les individus considéraient comme les plus importants pour définir un influenceur « idéal ». Il serait important de tenir compte des caractéristiques revenant le plus souvent au cours des entrevues. D'une part, l'influenceur devrait avoir une connaissance parfaite du secteur du luxe. Il devrait d'ailleurs, lui-même, être client de ce type de produits ou services avant même d'en faire la promotion. Ce qui ferait de lui, un ambassadeur reflétant les valeurs et l'esprit de la Maison. De plus, cela éviterait de faire face à des incohérences en termes de ciblage de la

clientèle. En effet, comme évoqué durant les entrevues, les individus sont tentés de suivre des influenceurs auxquels ils s'identifient et s'assimilent. Cela rejoint le concept d'homophilie. Sur base des réponses qui nous ont été données, nous pouvons dès lors estimer qu'il est important de choisir une personnalité ayant des similitudes sur divers aspects avec la cible souhaitée. Par exemple, si une marque de luxe telle que Dior souhaite promouvoir son nouveau sac, il serait judicieux de choisir une influenceuse possédant déjà une collection de sacs de la même marque, avec lesquelles elle a l'habitude de créer du contenu et pour laquelle elle regroupe une communauté de followers sans forcément recourir à l'influenceuse tendance du moment qui possède, quant à elle, des millions d'abonnés.

Pour conclure, même si le marketing d'influence paraît être contradictoire avec les valeurs d'inaccessibilité, d'exclusivité et de prestige que reflètent les Maisons de luxe, il est important de pouvoir évoluer avec son temps et de s'ouvrir à de nouvelles méthodes. Nos résultats nous montrent que les individus sont conscients que ce phénomène ne cessera d'accroître dans les années à venir et qu'il y a bel et bien une place pour le luxe sur les réseaux sociaux.

Bibliographie

Ardley, B., Craig, C., Hunt, A. & May, C. (2022). Product Endorsements on Instagram: Consumer Perceptions of Influencer Authenticity. *Open Journal of Business and Management* - Vol.10 No.3, May 2022. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.103065>

Bathelot, B. (2021). Marketing d'influence. *Définitions Marketing*. En ligne, consulté le 06 février 2023, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-d-influence/>

Billon, J. (2023). « *Les chiffres clés d'Internet et des réseaux sociaux dans le monde en avril 2023* ». En ligne, consulté le 03 mai 2023, à l'adresse <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-cles-internet-reseaux-sociaux-monde-avril-2023/>

Chevalier, M., Gutsatz, M. (2019). *Luxe & Retail à l'ère du digital*. Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.cheva.2019.01>

D'Arpizio, C. & Levato, F. (2022). « *Global luxury goods market takes 2022 leap forward and remains poised for further growth despite economic turbulence* ». En ligne, consulté le 06 mars 2023, à l'adresse <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2022/global-luxury-goods-market-takes-2022-leap-forward-and-remains-poised--for-further-growth-despite-economic-turbulence/>

Degraux, X. (2023). « *Réseaux sociaux en Belgique : toutes les statistiques 2023 (étude)* ». En ligne, consulté le 03 mars 2023, à l'adresse <https://www.xavierdegraux.be/reseaux-sociaux-belgique-statistiques-2023-etude>

Degraux, X (2022). « *état du marketing d'influence sur Instagram en Belgique (étude HypeAuditor, nov.2022)* ». En ligne, consulté le 02 décembre 2022, à l'adresse <https://www.xavierdegraux.be/etat-du-marketing-dinfluence-sur-instagram-en-belgique-etude-hypeauditor-novembre-2022>

Dubuis, C. (2016). " La différence de perception de la valeur du luxe: comparaison entre les consommateurs suisses et canadiens »

Dupin, A. « *Communiquer sur les réseaux sociaux: les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux* ». FYP editions, 2010. 90-100. <https://books.google.be/books?id=5Bza3TCZUHkC&lpg=PP1&dq=communication%20des%20entreprises%20et%20m%C3%A9dias%20sociaux&lr&hl=fr&pg=PA7#v=onepage&q=communication%20des%20entreprises%20et%20m%C3%A9dias%20sociaux&f=false>

Dridi, S. & de Lassus, C. Les influenceurs invités par les marques de luxe sur Instagram font-ils vendre ? Colloque Etienne Thil, Oct 2022, La Rochelle, France. <https://hal.science/hal-03836961>

Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63–71.

Geerts, A. and Veg-Sala, N. (2014), Le luxe et Internet : évolutions d'un paradoxe, *Management & Avenir*, 71,5,111-128

Gentina, E., & Delecluse, M. E. (2018). Génération Z: Des Z consommateurs aux Z collaborateurs. Dunod.

Giannelloni, J.-L., & Vernet, E. (2001). *Études de marché* (2e édition ed.). Vuibert.

Guache, R. (2023). « *Les tendances Instagram à connaître absolument en 2023* ». En ligne, consulté le 06 mai 2023, à l'adresse <https://www.1min30.com/instagram/tendance-instagram-2023-mention-1287546748>

Guelzim, H., & Mdarbi, S. (2022). L'endorsement par les célébrités & l'influence digitale sur les réseaux sociaux : vers une meilleure compréhension des deux stratégies. *Revue de Management et Cultures*, (7), 572-589.

Guruge, M. C. (2018). Comparison between attributes related to celebrity endorsement and social media influencer marketing: A conceptual review. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 4(1), 17-37.

Helme-Guizon, A. & Magnoni, F. (2016). Intégrité, bénéfices et identification : trois leviers pour booster l'engagement envers la marque sur les réseaux sociaux. *Décisions Marketing*, 84, 95-113. <https://doi.org/10.7193/DM.084.95.113>

Jézéquel, M. (2017). Influencer, c'est la communication d'aujourd'hui, de Stéphane Attal. *Gestion*, 42, 98-98. <https://doi.org/10.3917/riges.423.0098>

López, P. C., Camba, J., & Contero, M. (2022). An Analysis of Influencer Marketing Effectiveness in Luxury Brands using Eye tracking Technology. <https://doi.org/10.54941/ahfe1002051>

Marcoux, J. « *Comment s'adapte le monde du luxe aux différentes crises qu'il traverse ?* » Étude de la Maison Jaeger-LeCoultre. *Gestion et management*. 2020. dumas-02989215

Masset, J., & Decrop, A. (2019). Techniques de collecte de données qualitatives.

N.d (2023). « *Influenceurs : définition, objectifs et salaire* ». En ligne, consulté le 05 février 2023, à l'adresse https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Influenceurs-304209.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button

N.d (2019). « *Web 2.0 : définition, traduction*. En ligne, consulté le 06 février 2023, à l'adresse <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198353-web-2-0-definition-traduction/>

N.d (2023), « *Qu'est-ce qu'un influenceur ?* ». En ligne, consulté le 14 février 2023, à l'adresse <https://www.kolsquare.com/fr/guide/influencer-marketing/influencers/>.

N.d, « *Définition : influenceur* » En ligne, consulté le 04 février 2023, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/influenceur/188535>

N.d, (2021). « *Média social : Définition simple et facile du dictionnaire* ». En ligne, consulté le 24 février 2023, à l'adresse <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/media-social/>

N.d, (2022). « Réseau social : Définition simple et facile du dictionnaire ». En ligne, consulté le 24 février 2023, à l'adresse <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/reseau-social/>

N.d. « Méga-influenceur ». En ligne, consulté le 26 février 2023, à l'adresse <https://www.wizishop.fr/lexique-ecommerce/mega-influenceur>

N.d (2023). « Marketing d'influence : pourquoi, comment, avec qui ? » En ligne, consulté le 25 mars 2023, à l'adresse <https://www.kolsquare.com/fr/blog/quest-ce-que-influence-marketing/>

N.d (2019). « L'Influence Marketing dans le secteur du luxe » En ligne, consulté le 23 mars 2023, à l'adresse <https://www.kolsquare.com/fr/guide/influencer-marketing/france/secteur-luxe/>

N.d (2022). « Instagram reste le leader en matière de marketing d'influence ». En ligne, consulté le 14 avril 2023, à l'adresse <https://www.laplume.mg/blog/actualites/instagram-marketing-influence/>

N.d (2023). « Les chiffres clés d'Internet et des réseaux sociaux dans le monde en avril 2023) ». En ligne, consulté le 22 mai 2023, à l'adresse <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-cles-internet-reseaux-sociaux-monde-avril-2023/>

Pétein, T. (2020). « Quelles sont les conséquences de l'utilisation du marketing d'influence par des marques de luxe ? »

R. M. (2021). « Les 4 types d'influenceurs sur les réseaux sociaux ». En ligne, consulté le 01 mars 2023, à l'adresse <https://www.agorapulse.com/fr/blog/4-types-dinfluenceurs>

Roux, E. (2009). Le luxe au temps des marques. *Géoéconomie*, 49, 19-36.
<https://doi.org/10.3917/geoec.049.0019>

Stili, K. & Mrabet, “L'utilisation stratégique des influenceurs des médias sociaux : une analyse documentaire et un cadrage conceptuel », 2022 : *Revue de Management et Cultures*

Taminiaux, C. (2022). « *Comment utiliser le marketing d'influence pour impacter les décisions d'achat dans le secteur du luxe ainsi que maintenir l'image de marque ?* »

Tanya, A. (2022). « *L'engagement des influenceurs : tout ce que vous devez savoir* ». En ligne, consulté le 01 février 2023, à l'adresse <https://www.upfluence.com/fr/influence-fr/lengagement-des-influenceurs-tout-ce-que-vous-devez-savoir>

Thiers, B (2013). « *Différence entre réseaux sociaux et médias sociaux* ». En ligne, consulté le 25 février 2023, à l'adresse <https://armstrong.space/2013/08/05/reseaux-sociaux-et-medias-sociaux-quelle-difference/>

Tregan, N (2023). « *Qu'est-ce que le web 2.0* ». En ligne, consulté le 07 février 2023, à l'adresse : <https://www.unow.fr/blog/le-coin-des-experts/web-2-0-definition/>

Veg-Sala, N., & Geerts, A. (2015). Le paradoxe de la distribution des marques de luxe face à l'e-commerce : proposition d'une typologie de consommateurs et de son évolution dans le temps. *Décisions Marketing*, 80, 69-85. <https://doi.org/10.7193/dm.080.69.85>

Veg-Sala, N., & Geerts, A. (2015). Le paradoxe de la distribution des marques de luxe face à l'e-commerce : Analyse typologique et évolution des attitudes et comportements des consommateurs selon leur profil et les niveaux de luxe. *Décisions Marketing*, 80 :69-85. https://www.researchgate.net/publication/284148809_Le_paradoxe_de_la_distribution_des_marques_de_luxe_face_a_l%27e-commerce_Analyse_typologique_et_evolution_des_attitudes_et_comportements_des_consommateurs_selon_leur_profil_et_les_niveaux_de_luxe#fullTextFileContent

Veissi, I. (2017). *Influencer marketing on Instagram*.

Vkacic. (2020) « *La communication d'influence : l'émergence et l'essor du métier d'influenceur* ». En ligne, consulté le 06 février 2023 à l'adresse <https://www.tangram-lab.fr/2020/03/20/la-communication-dinfluence-lemergence-et-lessor-du-metier-dinfluenceur/>

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 2007, 1.

Questionnaire & Annexes

Annexe I : Guide d'entretien

1) Introduction

Bonjour,

Je tiens tout d'abord à vous remercier pour votre participation à mon enquête. Je souhaiterais en connaître davantage sur votre avis concernant le marketing d'influence.

Je m'appelle Selin et je suis étudiante en dernière année de Master dans la faculté des sciences économiques, sociales et de gestion à l'Université de Namur. Notre entretien devrait durer environ 1 heure. Avant de débiter notre interview, il me semble important de préciser que vos réponses seront anonymisées et ne serviront que pour l'étude dans le cadre de la rédaction de mon mémoire. La diversité des réponses enrichira mon enquête. Il faut savoir qu'il n'y a ni bonnes ni mauvaises réponses. N'hésitez donc pas à vous exprimer et à émettre vos opinions de la manière la plus objective possible.

Cela vous dérange-t-il si j'enregistre notre conversation ? Celle-ci ne peut pas avoir lieu s'il n'y a pas d'enregistrement. Avez-vous des questions avant que nous débutions notre interview ?

2) Warm-up & Discussion générale

Je vais tout d'abord commencer par me présenter. Je m'appelle Selin Vatan. J'habite à Namur. J'ai 24 ans et je suis actuellement étudiante en dernière année de Master en management à l'Université de Namur. Mes hobbies sont le shopping, les réseaux sociaux et le sport.

- Pouvez-vous vous présenter comme je viens de le faire ?
- Pouvez-vous me décrire une de vos journées type ?

Je vous remercie pour votre présentation. Désormais, j'en connais un peu plus sur vous. Nous allons maintenant pouvoir réellement débiter notre interview et aller dans le vif du sujet.

a. les réseaux sociaux et influenceurs

- Utilisez-vous régulièrement les réseaux sociaux ? Pouvez-vous me dire quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez le plus souvent ? et pourquoi ? Pouvez-vous également me décrire votre utilisations des réseaux sociaux, dans quel but les utilisez-vous ? Plus précisément d'Instagram ?
- Quels sont selon vous les avantages et les inconvénients d'Instagram ?
- Comment utilisez-vous Instagram dans votre vie quotidienne (loisir, communication, métier ...) ?
- Quel type de contenu vous intéresse le plus sur Instagram ?

- Quelle est la première idée/le premier mot qui vous vient à l'esprit lorsque je dis le mot « influenceur » ? . Pouvez-vous m'en donner une définition (la vôtre) ?
- Qu'est-ce qui définit un bon influenceur selon vous ? Quels sont les critères que doit avoir un bon influenceur ?
- Qu'est-ce qui vous pousse à suivre un influenceur ?
- Avez-vous déjà succombé à l'achat d'un produit/service après avoir vu une publication d'un influenceur sur Instagram ? Auriez-vous une anecdote, une expérience ou un évènement à me raconter ? Quelque chose qui vous aurait incité à acheter un produit ou service ?

Si la réponse est « non, jamais » :

- Pourquoi ? Quelles sont les raisons ? êtes-vous contre cela ? Pouvez-vous me donner plus de détails à ce sujet ?

b. Les marques de luxes

- Quels sont les mots/adjectifs qui vous viennent à l'esprit quand je vous dis « luxe » ?
- Qu'est-ce qui distingue, selon vous, une marque de luxe d'une autre marque ?
- Quelles marques de luxe connaissez-vous et pourquoi les considérez-vous comme luxueuses ?
- Pouvez-vous me raconter votre dernière expérience d'achat de luxe ? Comment décririez-vous en tant que consommateur ? A quelles fréquences consommez-vous des produits de luxe ?
- Comment choisissez-vous les marques de luxe que vous achetez ? Achetez-vous plutôt en ligne ou allez-vous en magasin ? Quels sont les facteurs qui vous influencent lors de l'achat de produits de luxe ? Le prix aurait-il une importance ?
- Qu'est-ce qui vous attire dans les maisons/marque de luxe ?
- Avez-vous des marques préférées ? Pouvez-vous me les citer et me dire pourquoi celles-ci sont vos préférées ?
- « Je viens d'acheter un produit de luxe sur lequel j'avais flashé depuis un petit bout de temps, je me sens ... » Pouvez-vous compléter cette phrase ?
- Pour vous, le luxe va-t-il de pair avec un coût élevé ? Si oui pourquoi, sinon pourquoi?

3) Discussion Spécifique : Les marques de luxe et les influenceurs sur Instagram

- Quelles sont les maisons/marques de luxe que vous suivez sur Instagram ? Pour quelles raisons les suivez-vous ? Pour quelles raisons n'en suivez-vous pas ? Avez-vous en mémoire un contenu qui vous a marqué et pourquoi ?
- Mise en situation : Je vais vous demander d'observer attentivement ces publications. Qu'en pensez-vous ? Pouvez-vous me décrire ce que vous voyez et me dire ce que cela vous inspire ?



- Quels types de contenus d'influenceurs en collaboration avec les marques de luxe avez-vous déjà rencontré sur Instagram ? Pouvez-vous me donner des détails ? Que cela vous a-t-il inspiré ? Qu'en avez-vous pensé ?
- Avez-vous déjà songé à acheter ou avez-vous déjà acheté un produit/service de luxe recommandé par un influenceur sur Instagram ? Pourquoi ou pourquoi pas ?
- « Je considère que les influenceurs sont honnêtes lorsqu'ils recommandent un produit de luxe sur Instagram » Êtes-vous d'accord avec cette affirmation ? Si oui pourquoi ? Sinon pourquoi ?
- « Les maisons de luxe faisant appel aux influenceurs sont plus authentiques que celles qui n'utilisent pas cette méthode » Que cela vous évoque-t-il ? êtes-vous d'accord ?
- Selon vous, quelle est l'importance des influenceurs pour les marques aujourd'hui ? Quels en sont les avantages et les inconvénients ?

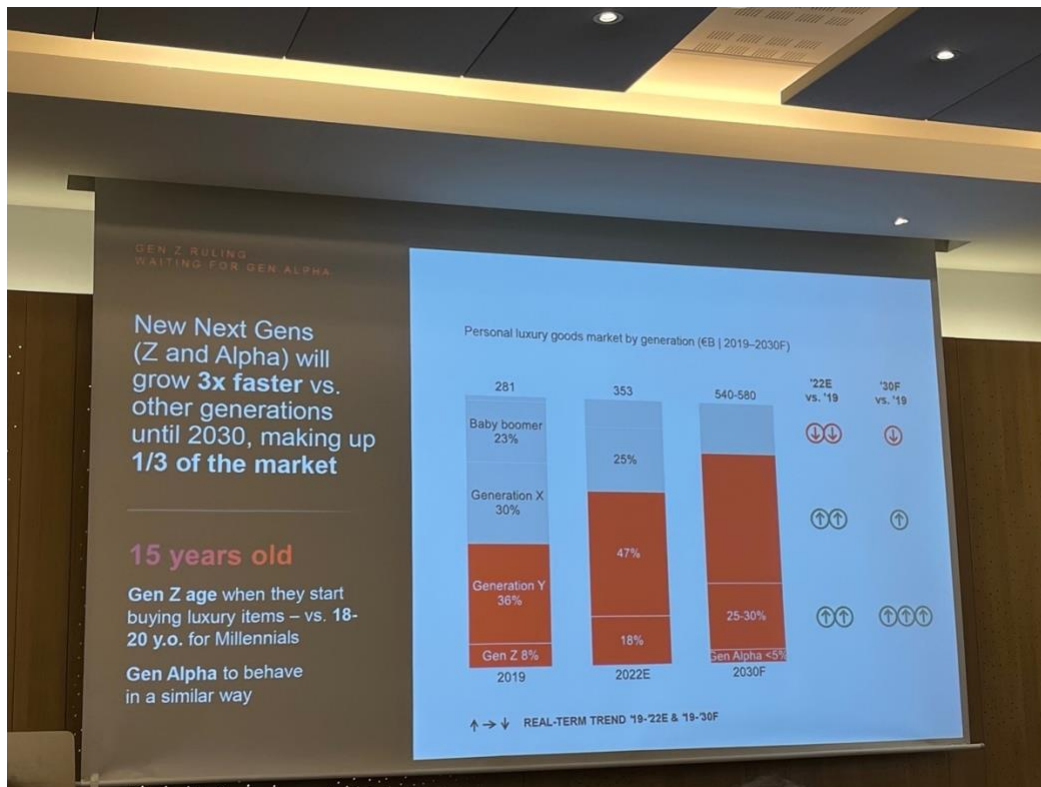
- Pouvez-vous me décrire les caractéristiques que devrait avoir un influenceur pour représenter une marque de luxe ?
- Seriez-vous plus enclin à acheter des produits des marques de luxe faisant appel à des influenceurs sur Instagram par rapport à celles qui n'utilisent pas cette méthode de promotion ? Expliquez.
- Pensez-vous que l'utilisation des influenceurs par les marques de luxe sur Instagram et les réseaux sociaux de manière globale continuera de croître à l'avenir ? Pourquoi ou pourquoi pas ?
- Pensez-vous que l'utilisation des influenceurs par les maisons de luxe sur Instagram affectent votre perception des marques ? Pouvez-vous me donner votre avis le plus objectif possible ?

Notre interview prend fin, je tiens à vous remercier d'avoir participé à mon enquête sur l'utilisation des influenceurs par les marques de luxe sur Instagram. Cela va me permettre d'approfondir mes recherches à ce sujet et à enrichir mon étude.

Annexe II : Photographies soumises à l'intervenant durant l'entrevue



Annexe III : “ Personal luxury goods market by generation, capture d'écran du graphique de Bain&Co



Annexe IV : Retranscriptions des entretiens

Les retranscriptions des entretiens réalisées avec nos intervenants sont conservées par l'auteur de ce mémoire et peuvent être consultées sur demande.

Annexe V : Grille d'analyse

Le fichier reprenant la grille d'analyse horizontale par verbatims étant trop volumineux que pour être intégré à ce mémoire, est conservé par l'auteur et peut être consulté sur demande.