

**Marques de luxe sur Internet :**  
**Typologie du comportement communicationnel en ligne**

**Angy Geerts\***  
**Assistante et Docteur**  
**Université de Mons – Belgique**

\* Université de Mons – Faculté Warocqué Economie et Gestion - Place warocqué 17, 7000  
Mons - Belgique  
Tel : + 32 65 37 32 64  
[Angy.geerts@umons.ac.be](mailto:Angy.geerts@umons.ac.be)

# **Marques de luxe sur Internet :**

## **Typologie du comportement communicationnel en ligne**

### **Résumé :**

L'objectif de cet article est d'apporter un éclairage sur la façon dont les marques de luxe utilisent Internet dans leur stratégie communicationnelle.

La recherche se base sur une revue de la littérature des concepts de marques de luxe et d'Internet et sur la problématique de leur utilisation conjointe. Après construction d'une grille d'analyse basée tant sur la littérature que sur l'avis des experts, une analyse de contenu des sites est ensuite menée afin de proposer une typologie des marques de luxe en quatre catégories : les E-shops traditionnalistes ; les E-shops artistiques ; les Interactifs du luxe ; les Traditionnalistes purs.

### **Mots Clés :**

Internet, marques de luxe, typologie, sites web

## **Luxury brands on the Internet :**

### **A typology of on line communication behavior**

### **Abstract :**

The aim of this paper is to shed light on the way luxury brands use Internet in their communication strategy.

The research is based on a literature review of luxury brands and Internet concepts as well as the way luxury brands use the Internet as a media. After the implementation of an analysis grid based both on academic and managerial perspective, a content analysis of web sites is realized to propose a typology of luxury brands in four categories: Traditionnal E-shops ; Artistic E-shops; Luxury Interactive; Traditionnalists

### **Key words :**

Internet, luxury brands, Typology, web sites

## INTRODUCTION

Les premiers articles à avoir traité de l'improbable rencontre entre luxe et Internet datent de la fin des années 90 (Nyeck et Houde, 1996 ; Nyeck et Roux, 1997). A l'époque la tendance était à la réticence tant du point de vue du manager de la marque de luxe, que de celui du consommateur.

L'étude de Nyeck et Houde (1996) avait néanmoins souligné l'importance et la croissance du média Internet, essentiellement Outre-Atlantique, et avait déduit la nécessité d'intégrer le web aux stratégies de communication sous peine de s'y retrouver de façon détournée, et au risque d'y voir diffuser une mauvaise image.

La littérature s'est relativement peu développée sur le sujet les années suivantes (Dall'Olmo Riley et Lacroix, 2003 ; Seringhaus, 2005). Leurs conclusions différaient alors peu de l'article pionnier de Nyeck et Roux (1997) statuant de nouveau, que les managers voyaient Internet comme un développement inévitable pour leur marque avec son lot d'opportunités et de menaces.

Quant aux analyses sur le contenu des sites (Nyeck et Houde, 1996 ; Dall'Olmo Riley et Lacroix, 2003), elles mettent en lumière la création de sites d'images, peu interactifs et manquant parfois d'originalité.

Un peu plus récemment, le débat de la vente en ligne fut soulevé (Seringhaus, 2005 ; Kapferer et Bastien, 2008 ; Okonkwo, 2009). Les auteurs s'accordent sur le fait que le canal est peu approprié à la vente des produits de luxe, en tout cas pas en l'état et pas pour toutes les catégories de produits.

Pendant ce temps, sur le terrain, la réalité semble faire fi de ces considérations académiques.

En effet, selon une étude du cabinet Xerfi (2011), le luxe a connu une année 2010 exceptionnelle mais face à un marché en perte de vitesse annoncée pour les prochaines années, concilier luxe et Internet est devenu "indispensable" pour multiplier les sources de revenus et plus de 30% des 77 marques du Comité Colbert pratiquent ainsi l'e-commerce.

Pour Xerfi (2011), la présence croissante des grandes marques de luxe sur internet, via la création de leur propre site marchand ou sur des sites multimarques, atteste d'une prise de conscience: concilier Internet et luxe est possible, souhaitable et même incontournable.

Dès lors, on constate que la pratique a pris une large avance sur les études dans le domaine.

Le comportement des marques sur la toile est loin d'être homogène. Certaines ont adopté la vente en ligne (Louis Vuitton, Tiffany,...) , d'autres se sont spécialisées dans les outils interactifs (Chanel, Cartier,...) et d'autres sont toujours des acteurs « passifs » avec de purs sites d'images tels que Fendi ou Versace.

Qu'en est-il alors des différentes stratégies de communication en ligne des marques de luxe ?

**L'objectif de cette recherche sera donc de comprendre comment les marques de luxe font usage de l'outil Internet dans leur stratégie communicationnelle, dans la mesure où ce média dit de masse, a souvent été jugé théoriquement comme inapproprié à cette industrie, mais semble incontournable dans la pratique.**

Cet objectif général va être décomposé en deux sous-objectifs sur lesquels nous allons nous baser pour construire notre processus de recherche.

- ⇒ **O1 : Identifier les stratégies de communication en ligne des marques de luxe ;**
- ⇒ **O2 : Proposer une typologie permettant de classer les marques de luxe en fonction de leur comportement communicationnel en ligne.**

Afin d'atteindre ces objectifs une revue de littérature portant dans un premier temps sur la marque de luxe est réalisée. Ensuite les concepts de communication dans le luxe et plus particulièrement l'utilisation de l'outil Internet sont développés. A partir des concepts évoqués dans la littérature, une grille d'analyse est mise en place pour auditer les sites web des marques de luxe. Enfin une analyse en composantes principales suivie d'une analyse typologique sur les données collectées à travers l'audit nous permettent d'aboutir à une classification des marques de luxe en fonction de leur comportement sur Internet.

## REVUE DE LITTÉRATURE

### *La marque de luxe*

Il n'est pas de luxe sans marque, la marque de luxe est consubstantielle au produit de luxe mais pas au concept de luxe qui lui, est abstrait (Kapferer et Bastien, 2008 :151). Le luxe est d'ailleurs avant tout une affaire de marque selon certains auteurs (Chevalier et Mazzolovo, 2008).

La marque de luxe a été définie selon plusieurs perspectives.

La vision économique du luxe a été développée à travers les travaux du groupe Mc Kinsey (1990) qui définissait la marque de luxe comme celle se trouvant au sommet de la pyramide de prix, par catégorie de produits, c'est-à-dire aux prix sensiblement supérieurs aux produits présentant des fonctionnalités tangibles comparables.

Assez proche de cette vision très pragmatique, Nueno et Quelch (1998) ainsi que Dubois et Laurent (1993) considèrent les marques de luxe de manière descriptive avec des concepts tels que l'utilité fonctionnelle, le prix et les caractéristiques socio-démographiques.

Kapferer (1998) s'est penché sur la définition de Mc Kinsey (1990), et lui reproche de ne pas dissiper la confusion car la définition proposée et relative aux prix élevés, ne suggère pas de seuil minimum en dessous duquel on sort du domaine du luxe (Phau et Prendergast, 2000). C'est le cas également des définitions proposées par Nueno et Quelch (1998).

Dans la visions dichotomique du luxe, les auteurs définissent donc les marques de luxe par opposition aux marques de non luxe (Lipovetsky et Roux, 2003), car toute spécificité se définit par différence. Dans leurs premiers travaux, Vigneron et Johnson (1999) ont d'ailleurs défini la différence entre marque de prestige et marque de non prestige.

Cette relativité de la notion de marque de luxe en fonction du contexte dans lequel on se trouve avait été mise en évidence bien avant par Veblen (1899), dans sa célèbre « Theory of Leisure Class », qui argumentait que l'on ne peut pas classer les produits/marques en simple catégorie luxe ou non luxe par apparence ou qualité intrinsèque des biens eux-mêmes. Ceux-ci doivent être remis dans leur contexte socio-économique. Selon lui, le luxe désigne dès lors ce qui est le plus désirable socialement, il le place au sommet de la hiérarchie.

La vision dichotomique opposait la marque de luxe à la marque de non luxe. Nueno et Quelch (1998) poussent le raisonnement plus loin en intégrant la notion de continuum dans le luxe en disant qu'une marque peut être définie comme marque de luxe, mais que toutes les marques de luxe ne sont pas nécessairement considérées égales dans le sens où, une marque peut être une marque de luxe dans certaines catégories de produits et pas dans d'autres catégories (Kapferer, 1996 ; Vigneron et Johnson, 2004).

Les travaux sur les produits de luxe peuvent nous amener à intégrer une autre notion pour notre définition de la marque de luxe, la notion de besoins et de symbolisme. On passe donc à

la vision symboliste du luxe. En effet, il existe un accord tacite dans la littérature visant à définir les produits de luxe comme des produits pour lesquels le simple fait d'utiliser ou de montrer le produit « marqué » procure au propriétaire de la considération en dehors de l'utilité fonctionnelle du produit. Donc le produit satisfait à la fois des besoins fonctionnels et psychologiques et il apparaît que ces bénéfices psychologiques représentent le facteur clé de distinction des produits de luxe comparé aux produits de non luxe et aux contrefaçons (Vickers et Renand,2003).

Selon Roux (1991), une marque de luxe se caractérise par une valeur ajoutée symbolique, imaginaire ou sociale qui la différencie des autres marques. La marque de luxe satisfait ainsi des besoins symboliques car elle possède un imaginaire fort, reste très cohérente dans tous ses éléments constitutifs, véhicule des valeurs affirmées et partage avec le consommateur une éthique et un esthétisme.

Nous proposons donc une synthèse de ces perspectives dans le tableau 1 :

**Tableau 1 : Synthèse des perspectives dans la définition de la marque de luxe**

Perspective	Auteurs	Eléments de définition
Economique	Mc Kinsey (1990) Nueno et Quelch (1998)	<i>Les marques de luxe sont celles qui, à fonctionnalités tangibles comparables, ont un prix supérieur aux autres</i>
Dichotomique	Kapferer (1996 ; 2006) Vigneron et Johnson (1999, 2004)	<i>Une marque de luxe se définit par opposition aux autres marques dites de non luxe</i>
Continuum du luxe	Kapferer (1996 ; 2006) Vigneron et Johnson (1999, 2004)	<i>Au sein de la catégorie luxe, les marques se répartissent le long d'un continuum exprimant le degré de luxe contenu dans chacune d'elles</i>
Symbolisme	Roux (1991) Roux et al. (1996 ; 2003) Vickers et Renand (2003)	<i>une marque de luxe se caractérise par une valeur ajoutée symbolique, imaginaire ou sociale qui la différencie des autres marques</i>

### *La communication du luxe et Internet*

Dans le monde du luxe, la communication joue un rôle à part entière, on dit que luxe et communication sont consubstantiels car l'un des rôles fondamentaux du luxe, à savoir la création de stratification sociale n'est que pure communication (Kapferer et Bastien, 2008).

Le luxe va donc utiliser la communication de manière totalement différente de sa fonction habituelle : « faire vendre ». En effet, le rôle de la communication dans le luxe consiste essentiellement à créer le rêve, recharger la valeur de la marque.

En synthèse, les éléments qui différencient la communication des marques de luxe de celle des marques traditionnelles sont repris dans le tableau 2.

**Tableau 2 : Les principales différences de la communication de luxe vs classique**

<b>Communication classique (Malaval et Décaudin, 2009)</b>	<b>Communication de luxe (Allèrès, 1997)</b>
Communication en aval de l'achat	Communication en amont de l'achat
Précise et fonctionnelle	Vague pour préserver le rêve
Communication sur tous les produits	Communication sur les produits « élitiste »
Mesure de l'efficacité quantitative	Mesure de l'efficacité qualitative
Communication pour tout le monde	Communication sélective

Le marketing du luxe est pétri de paradoxes (Bechtold, 1991 ; Dubois, 1992). Il soulève la question du comment faire descendre un produit dans la rue sans brader son capital de plaisir et de rêve. Ce paradoxe se manifeste au niveau de la demande, du produit, du prix, de la distribution et de la communication (Dubois, 1992).

C'est donc un conflit constant entre l'exclusivité et la banalisation qui caractérise la communication sur le marché des produits de luxe (Damas, 1991).

#### *Internet et le luxe, un mariage forcé ?*

Internet n'est pas seulement un média, c'est un phénomène inédit dans l'histoire. De nos jours, Internet fait partie intégrante des stratégies de marque et de communication des entreprises allant des produits de consommation courante aux produits de luxe (Dall'Olmo Riley et Lacroix, 2003). Parallèlement au nombre croissant de marques possédant leur propre site web, un intérêt accru dans la littérature sur ce thème peut être constaté (Chen, 2001 ; de Chernatony, 2001).

Internet possède ses caractéristiques spécifiques. On note essentiellement l'interactivité (Hoffman et Novak, 1996 ; Ind et Riondino, 2001 ; Chaffey et al., 2003), l'intelligence (Chaffey et al., 2003), l'individualisation (Chaffey et al., 2003), la rapidité et l'accessibilité, l'absence de contact (de Chernatony, 2001), et la perte de contrôle (Viot, 2009).

Toutes ces caractéristiques font d'Internet un canal de distribution et de communication adapté à la consommation de masse (Okonkwo, 2009) et par conséquent on comprend les réticences des marques de luxe à son égard.

Si on confronte les caractéristiques Internet avec celles du marketing des marques de luxe, on s'aperçoit que les deux ne semblent pas être faits l'un pour l'autre. Nous confrontons dans le tableau 3 les incompatibilités du luxe avec Internet

**Tableau 3 : Caractéristiques Luxe vs Internet**

<b>Caractéristique marketing luxe</b>	<b>Caractéristique Internet</b>
<p>Communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- support élitiste, presse spécialisée, très peu de mass média événementiel, sponsoring etc</li> </ul> <p>(Alléres, 1991,1997 ; Chevalier et Mazzolovo, 2008)</p>	<p>Comme support de communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tres large cible → peu ou pas de ciblage</li> <li>- Accessible à tous</li> </ul> <p>(Chaffey et al., 2003 ; Okonkwo, 2009)</p>
<p>Distribution : (Alléres, 1991, 1997 ; Okonkwo, 2009)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- expérience sur le lieu de vente,</li> <li>- service,</li> <li>- expérience de consommation,</li> <li>- personnalisation de la vente,</li> <li>- uniquement dans les capitales et avenues prestigieuses,</li> <li>- prix rarement affiché</li> </ul>	<p>Comme canal de distribution :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- international, accessible à tous, peu ou pas de contacts, service limité, expérience d'achat limitée → tout miser sur l'expérience de consommation</li> </ul> <p>(Chaffey et al., 2003 ; Okonkwo, 2009)</p>

On voit donc apparaître dans le tableau 3 l'antagonisme entre les deux concepts, Internet à vocation du marché de masse et les marques de luxe destinées à une élite.

Dans une optique de relever les challenges du net dans la gestion de marque, A.T. Kearney a développé la théorie des 7Cs qui vise à créer une expérience de consommation digitale à haut impact (Atwal et Williams, 2009) : Content, Customisation, Customer care, Communication, Community, Connectivity et Convenience. Constantinides (2004) décrit l'expérience sur le web selon trois facteurs majeurs : Fonctionnalité, Psychologie et Contenu. Sur base de ces différents auteurs, nous mettons en évidence dans le tableau 4 les éléments clés de l'expérience digitale dans le domaine du luxe : l'identité de marque et son esthétique, l'utilisabilité et l'interactivité.



**Tableau 4: Eléments clés de l'expérience digitale pour la marque de luxe**

<b>Identité de marque et Esthétique</b>	<b>Utilisabilité</b>	<b>Interactivité</b>
Cohérence online (Ind et Riondino, 2001)	Fonctionnalité (Chen, 2001)	Communautés (Casalo et al., 2008)
Design/Esthétique (Isaac et Volle, 2008)	Rapidité (de Chernatony, 2001)	Interaction avec la marque (Constantinides, 2004)
Niveau de service (Constantinides, 2004) : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produit (Personnalisation) (Clauser, 2001)</li> <li>- Prix (Chen, 2001)</li> <li>- Place (E-commerce) (Okonkwo, 2009) <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Confiance (Constantinides, 2004)</li> </ul> </li> <li>- Communication (Larbanet et Ligier, 2010)</li> </ul>	Moteur de recherche/ accessibilité (Chen, 2001 ; Isaac et Volle, 2008)	

Au terme de cette revue de littérature nous voyons donc apparaître le décalage entre les considérations académiques visant à modérer l'utilisation de l'outil Internet dans le contexte du luxe et la présence effective de ces marques en ligne. Pour comprendre le comportement adopté par les acteurs du luxe sur la toile nous allons donc procéder à un audit des sites web des marques de luxe.

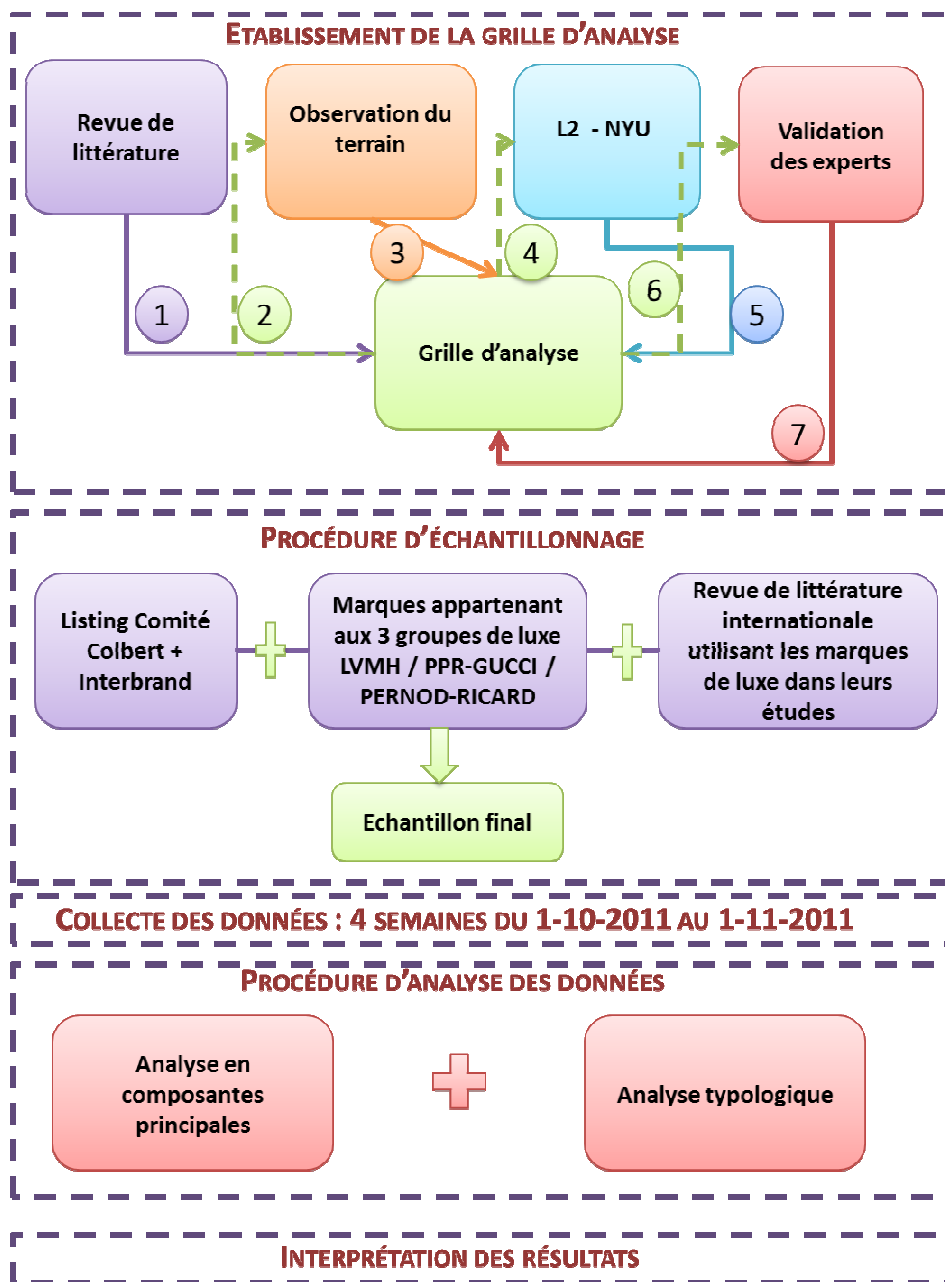
## MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Dans le cadre de cette recherche, notre objet vise à comprendre comment les marques de luxe font usage de l'outil Internet, notre démarche sera donc basée sur des données issues d'une analyse de contenu de sites auxquelles nous appliquons les techniques classiques d'analyse de données.

Dans un premier temps, nous avons donc procédé à une récolte de données qualitatives telles que le marketing-mix utilisé au sein des sites, les technologies mises en œuvre pour créer des interfaces web de qualité et interactives. Pour ce faire, nous avons construit une grille d'analyse permettant de scorer les sites Internet. Ensuite, nous avons audité l'ensemble des

sites repris dans notre échantillon pour pouvoir procéder à l'analyse de données. La figure 1 illustre la démarche de recherche suivie.

**Figure 1 : démarche méthodologique**



*Etablissement de la grille d'analyse*

Notre recherche empirique repose donc sur un audit des sites Internet.

Nous avons donc créé une grille d'analyse sur base d'un processus itératif consistant en des allers et retours entre la littérature, le terrain et les experts.

Nous avons tout d'abord établi un premier jet sur base de la revue de la littérature menée précédemment. Nous avons pré testé les variables initialement retenues sur quelques sites de marques et enrichi la grille grâce à nos observations. Ensuite nous avons analysé la grille mise en place par le Pr. S.Galloway<sup>1</sup> (NYU) pour établir le scoring des sites Internet, cette étape nous a également permis de compléter et de corriger notre grille. Enfin nous avons soumis la grille à l'avis des experts du luxe (Chanel, Van Cleef & Arpels, Francis Ferent, Delvaux) et d'Internet (Emakina, SCS, Genius). A la suite des différents entretiens avec ces experts du terrain, notre grille d'évaluation a été améliorée et finalisée. La figure 2 représente la grille d'analyse finale appliquée pour l'audit des sites web.

**Figure 2 : Grille d'analyse finale après évaluation des experts**

Grille d'analyse communication des sites de marques de luxe - Site Fr	
Marques	
<b>Identification</b>	
Site	
Secteur d'activité	
Origine	
Langue du site	
<b>Marque et esthétique</b>	
Brand Identity (histoire de la marque, valeurs...)	
Respect de la charte couleur de la marque + logo	
Cohérence avec univers de la marque offline	
Musique	
Utilisation de la technologie flash	
Videos/ Photos	
<b>Politique produit</b>	
Présentation Produits (Catalogue)	
Fiche produit	
Photos, vidéos du produit	
Personnalisation des produits	
<b>Politique prix</b>	
Prix des produits	
<b>Politique distribution</b>	
Store locator	
E-shopping	
E-shopping intégré	
Exclusivité online	
Moyens de contact (telephone, email)	
FAQ	
Différents moyens de paiement en ligne	
Paieement sécurisé	
différents services de livraison	
Retour du produit	
SAV	
<b>Politique communication</b>	
News/Event	
Contact	
<b>Utilisabilité</b>	
Moteur de recherche	
accès rapide à l'information	
Site Map	
<b>Interactivité</b>	
Newsletter	
Accès club/ privilège	
Liens vers sites sociaux	
Flux RSS	
Application mobile (Iphone,...)	
interaction avec la marque	
Forum/avis des autres clients	
Wishlist	

<sup>1</sup> Ce professeur et son organisation « L2 » ont mis en place un index digital qui permet de scorer les marques sur plus de 100 données quantitatives et qualitatives mettant en évidence leurs forces et leurs faiblesses digitales. Les premiers rankings proposés par L2 concernaient justement l'industrie du luxe (sept 2009). <http://l2thinktank.com/about/what-we-do/>

La méthode d'évaluation consiste en un codage binaire évaluant la présence (1) ou l'absence (0) de la variable sur le site. Cette technique présente l'intérêt majeur de l'objectivité. En effet, quel que soit le chercheur qui effectue le travail, constater si la variable est présente ou absente est un fait objectif. Cela confère à notre analyse la caractéristique de fiabilité inter-codeurs ou de reproductibilité (Gavard-Perret et al., 2008 : 274) qui s'assure que les résultats de codages soient comparables entre deux codeurs dans le cadre d'une démarche qualitative.

### *Echantillon*

Il est utile à ce stade de préciser que, par souci de ne pas trop disperser notre recherche et de ne pas la soumettre à certains biais liés à des effets sectoriels, nous concentrons notre étude sur des marques de « personal luxury goods ». Ce secteur regroupe le prêt-à-porter, les accessoires en cuir et l'horlogerie/joaillerie.

Dans un premier temps nous avons recensé un ensemble de marques dites de « luxe » dans les secteurs précédemment cités. Pour ce faire nous nous sommes basés sur les marques de luxe françaises recensées par le comité Colbert et celles recensées dans le top 15 « luxury brands » d'Interbrand (Interbrand, 2008).

Ensuite, nous avons listé les marques détenues par les grands groupes du luxe à savoir LVMH, PPR-GUCCI et PERNOD RICARD.

Enfin, nous avons complété ces listes par les marques souvent citées dans la littérature en ne retenant à chaque fois que les trois secteurs concernés. Nous avons choisi parmi les auteurs qui ont réalisé de nombreux travaux dans le secteur du luxe, et par conséquent avec une vision claire des marques constituant cette industrie (Phau et Prendergast, 2000 ; Dubois et Laurent, 1993 ; Dubois et Paternault, 1995 ; Kapferer et Bastien, 2008 ; Lipovetsky et Roux, 2003 ; Oknokwo, 2007, 2010 ; Chada et Husband, 2006).

En outre, nous avons veillé à prendre des auteurs d'origines différentes, ce qui nous assure dans une certaine mesure, la reconnaissance internationale des marques sélectionnées.

Notre échantillon est au final constitué de 78 sites de marques de luxe, reprises dans le tableau 5.

**Tableau 5 : Echantillon final**

Origine de la marque	Prêt-à-porter/Leather Goods		Joierie /Horlogerie	
	Groupe	Independant	Groupe	Indépendant
France	Louis Vuitton Céline Chloe Lancel Givenchy YSL Dior Azzedine Alaia	Hermes Chanel Lanvin John Lobb Lacoste Leonard Longchamp Balmain Pierre Hardy Pierre Cardin Christian Lacroix Karl Lagerfeld Chhristian Louboutin Jean Paul Gaultier Sonia Rykiel Nina Ricci	Boucheron Breguet Cartier Chaumet Fred Van Cleef & Arpels	Lorenz Bäumer Joailler Mellerio Bell & Ross Mauboussin
Italie	Gucci Bottega Veneta prada Salvatore Ferragamo Emilio Pucci Fendi Stefanobi Berluti Sergio Rossi	Ermenegildo Zegna Armani Versace Dolce & Gabanna Ferré Valentino Missoni Roberto Cavalli	Officine Panerai	Bulgari
UK PAP & LG  Suisse HJ	Stella McCartney Dunhill Alexander Mc Queen Thomas Pink	Burberry John Galliano Paul Smith Jimmy Choo	Baume et Mercier IWC Roger Dubuis Jaeger Lecoultre Tag Heuer Zenith Hublot Piaget Girard Perregaux Vacheron Constantin De Beers	Patek Philippe Rolex Omega Chopard Audemars Piguet
USA	Marc Jacobs Donna Karan	Ralph Lauren Calvin Klein Coach		Tiffany&co

## *Collecte et analyse des données*

La collecte des données par application de la grille d'analyse à l'échantillon sélectionné a duré quatre semaines et a eu lieu entre le 01-10-11 et 01-11-2011.

Une fois l'ensemble des données collectées, l'analyse a pu être menée grâce à l'utilisation du logiciel SPAD.

En fonction du type de variables avec lesquelles on travaille, l'approche exploratoire appropriée varie.

Jolliffe (2002) indique qu'une Analyse en Composantes Principales (ACP), a priori construite pour traiter des données continues, peut être utilisée sur des données qualitatives. Il faut noter que l'ACP d'un tableau formé de variables binaires donne les mêmes résultats que l'Analyse Factorielle des Correspondances Multiples (AFCM) (Meyer et al., 2010).

L'analyse factorielle en composantes principales vise à chercher, à partir d'un ensemble de  $k$  variables, une logique, une structure sous-jacente aux données collectées. Si une telle structure existe, l'identifier permet de simplifier l'information brute contenue dans une base de données, en substituant aux  $k$  variables initiales, un nombre plus petit de  $m$  facteurs. Ces facteurs sont formés par des combinaisons linéaires des variables initiales (Gavard-Perret et al., 2008).

Une fois l'analyse en composantes principales réalisée, nous devons procéder à l'analyse typologique. Nous allons alors mener l'analyse typologique, non plus sur les variables d'origine, mais sur les facteurs obtenus (par défaut SPAD retient les dix premiers facteurs). En termes de mesure de proximité, la distance la plus couramment utilisée est la distance euclidienne (Thiétart et al., 1999 ; Gavard-Perret et al., 2008 ; Jolibert et Jourdan, 2011), c'est d'ailleurs celle utilisée par SPAD.

Nous partons sur l'hypothèse, comme souvent en marketing, qu'un même individu ne peut appartenir qu'à un seul groupe. On fait donc appel aux méthodes dites de partition qui ont l'avantage de la simplicité dans l'analyse des résultats obtenus (même si cela peut provoquer une certaine distorsion de la structure des données).

Nous optons ensuite pour les méthodes polythétiques qui forment des groupes sur la base d'une proximité des sujets, c'est-à-dire qu'elles prennent en compte l'ensemble des variables

retenues pour la typologie pour établir la distance entre les sujets (Gavard-Perret et al., 2008 ; Jolibert et Jourdan, 2011).

Au sein des méthodes polythétiques, SPAD utilise par défaut la classification ascendante hiérarchique, puisque nous ne fixons pas à priori le nombre de groupes à obtenir.

L'algorithme utilisé par SPAD est celui de Ward, il s'agit d'une des méthodes les plus précises lorsqu'un indicateur de distance euclidienne est utilisé (Jolibert et Jourdan, 2011).

## RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

### *Analyse en composantes principales*

Après avoir vérifié que les variables étaient bien factorisables par l'examen de la matrice des valeurs tests, et examiné le tableau des communautés afin de s'assurer que celles-ci étaient au moins égales à 0,5, nous avons procédé à l'analyse en composantes principales (ACP). le KMO atteint 0,665, et est considéré comme satisfaisant (Jolibert et Jourdan, 2011), le test de sphéricité de Barlett est également significatif (Khi-deux approximé = 1025,253 ; Ddl = 300). Aucune rotation n'a été effectuée.

Pour le choix du nombre de facteurs, nous nous sommes basés sur le critère de la variance expliquée. Cette méthode nous amène à retenir deux facteurs, ce qui correspond à 36,04% de variance restituée. Cependant, nous souhaitons retenir un axe supplémentaire pour augmenter la variance et nous aboutissons alors au seuil de 42,76%, ce qui nous semble plus satisfaisant. Notre intuition est par ailleurs confirmée par l'utilisation du critère de Catell qui mène également à la conservation de 3 axes.

L'examen de la matrice des composantes (tableau 6), montrant les corrélations entre variables et facteurs indiquent dans quelle mesure chaque variable initiale se retrouve dans chaque facteur, permet d'interpréter les axes de la façon suivante :

*L'axe 1* (26,11% de variance restituée) a trait à l'aspect *l'E-shopping* du site, à savoir si le site possède un E-Shop et les fonctionnalités y afférentes telles que la possibilité de retour du produit, différents services de livraison, un service après-vente etc.

L'axe 2 (9,93% de variance restituée) représente l'aspect *Interactif* du site, à savoir si le site propose des interfaces interactives du type : accès à un club privilège, des flux RSS, un forum etc.

L'axe 3 (6,72% de variance restituée) représente l'*utilisabilité* du site et notamment la facilité et la rapidité avec laquelle l'internaute peut trouver les informations qui l'intéressent

**Tableau 6 : Matrice des composantes ou corrélation variable-facteur**

Composantes	Facteur 1 26.11%	Composantes	Facteur 2 9.93%	Composantes	Facteur 3 6.72%
E-shopping	,942	Accès club/ privilège	,669	Accès rapide à l'information	-,611
Retour du produit	,924	Fiche produit	,548	Forum/avis des autres clients	,550
Prix des produits	,882	Flux RSS	,540	Interaction avec la marque	,496
Moyens de contact	,858	Forum/avis des clients	,515	Wishlist	-,421
E-shopping intégré	,853	Application mobile	,464	Musique	,348
SAV	,774	Interaction avec la marque	,393	Newsletter	,323
Différents services de livraison	,566	Liens vers sites sociaux	,341		
Wishlist	,521				
Newsletter	,475				
Moteur de recherche	,470				
Exclusivité online	,456				
Fiche produit	,442				
Personnalisation des produits	,356				

Notons également que selon Jolibert et Jourdan (2011) l'interprétation qui s'appuie sur le champ théorique délimité par le chercheur permet de se doter des bonnes règles de décision finale.

### *Analyse typologique*

SPAD constitue les partitions demandées par recherche automatique des meilleures partitions, en les améliorant éventuellement par des itérations à centre mobile appelées consolidation.

Nous aboutissons à une partition en quatre classes.



**Tableau 7 : Partition en 4 classes**

Coupure 'a' de l'arbre en 4 classes  
FORMATION DES CLASSES (INDIVIDUS ACTIFS)  
DESCRIPTION SOMMAIRE

CLASSE	EFFECTIF	POIDS	CONTENU
1	33	33.00	1 A 24
2	6	6.00	25 A 30
3	16	16.00	31 A 39
4	23	23.00	40 A 50

On voit apparaître dans le tableau 7 deux classes avec un plus grand effectif (classe 1 et 4), la classe 3 est un peu plus petite, et la classe 2 comporte uniquement 6 sites de marque.

Les poids des classes sont identiques aux effectifs puisque tous les sites ont un poids équivalent et égal à 1.

Le quotient d'inertie intra-classes calculé après consolidation de la partition est de 0.45%, ce qui pour une recherche exploratoire en sciences de gestion peut être considéré comme satisfaisant (Thiétart et al., 1999).

On obtient le tableau 8 des valeurs-test et des coordonnées.

**Tableau 8 : Coordonnées et valeurs-tests des centres de classes après consolidation**

Classes			Valeurs-Test					Coordonnées				
Libellé	Effectif	P.ABS	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Classe 1	<b>33</b>	33.00	-7.3	-0.1	-2.0	1.1	2.2	-2.47	-0.01	-0.35	0.18	0.34
Classe 2	<b>6</b>	6.00	-2.2	-1.2	5.0	-2.0	-2.8	-2.21	-0.76	2.56	-0.92	-1.28
Classe 3	<b>15</b>	15.00	3.0	5.5	-0.7	-0.7	-1.7	1.8	2.03	-0.22	-0.18	-0.45
Classe 4	<b>24</b>	24.00	6.5	-3.9	0.1	0.5	0.7	2.82	-1.06	0.02	0.10	0.14

On voit apparaître les coordonnées des centres de gravité des classes sur les 5 premiers axes factoriels et les valeurs tests des centres de gravité. Une classe est d'autant mieux représentée sur un axe que sa valeur test est grande en valeur absolue.

Toutes les classes sont donc bien représentées sur le premier axe, les classes 3 et 4 sont représentées sur l'axe 2. L'axe 3 semble intéressant au niveau de la classe 2. Les autres axes semblent moins essentiels, ce qui est logique avec les résultats de notre analyse factorielle à l'issue de laquelle nous avons retenu 3 axes.

Le tableau 9 fait apparaître la composition exacte des 4 classes identifiées.

**Tableau 9 : composition des 4 classes de la partition**

Classe	sites de marques	
Classe 1	LOUIS VUITTON YSL DIOR GUCCI BOTTEGA VENETA PRADA SALVATORE FERRAGAMO EMILO PUCCI SERGIO ROSSI STELLA MC CARTNEY ALEXANDER MC QUEEN THOMAS PINK MARC JACOBS DONNA KARAN LANVIN FRED JAEGER LE COULTRE	JOHN LOBB LACOSTE LONGCHAMP CHRISTIAN LOUBOUTIN SONIA RYKIEL BURBERRY PAUL SMITH RALPH LAUREN COACH ERMENEGILDO ZEGNA ARMANI DOLCE & GABANNA VALENTINO ROBERTO CAVALLI TIFFANY&CO BELL&ROSS
Classe 2	DUNHILL HERMES BALMAIN	JEAN PAUL GAULTIER JIMMY CHOO MAUBOUSSIN
Classe 3	CHANEL BULGARI OMEGA CHOPARD AUDEMARS PIGUET DE BEERS VACHERONCONSTANTIN PIAGET	IWC BAUME ET MERCIER CARTIER BREGUET BOUCHERON TAG HEUER HUBLLOT
Classe 4	CHLOE GIVENCHY LANCEL FENDI STEFANOBI BERLUTI LEONARD PIERRE HARDY PIERRE CARDIN NINA RICCI JOHN GALLIANO CALVIN KLEIN	MELLERIO DITS MELLER PATEK PHILIPPE ROLEX GIRARD PERREGAUX ZENITH ROGER DUBUIS OFFICINE PANERAI VANCLEEF & ARPELS CHAUMET VERSACE MISSONI LORENZ BAUMER

CLASSE 1 : Les E-shops traditionnalistes

Tableau 10 : caractérisation par les continues des classe 1 :

V.Test	Proba	Moyenne		Variables caractéristiques
		Classe	Générale	Libellé
	Classe ¼	(Poids – 33.00		Effectif – 33)
<b>7.32</b>	0.000	1.00	0.51	14. E-SHOPPING
<b>7.06</b>	0.000	0.97	0.50	22. RETOUR DU PRODUIT
<b>6.87</b>	0.000	0.97	0.51	17. MOYEN DE CONTACT
<b>6.47</b>	0.000	0.85	0.42	15. E-SHOPPING INTEGRE
<b>6.41</b>	0.000	0.94	0.51	12. PRIX DES PRODUITS
<b>5.31</b>	0.000	1.00	0.67	23. SAV
<b>4.86</b>	0.000	0.48	0.22	21. DIFFERENTS SERVICES DE LIVRAISON
<b>4.35</b>	0.000	0.64	0.36	39. WISHLIST
<b>3.70</b>	0.000	0.27	0.12	16. EXCLUSIVITE ONLINE
<b>3.04</b>	0.001	1.00	0.86	10. FICHE PRODUIT
<b>2.86</b>	0.002	0.94	0.78	32. NEWSLETTER
<b>2.54</b>	0.006	1.00	0.90	30. ACCES RAPIDE A L'INFORMATION
<b>2.38</b>	0.009	0.61	0.45	31. SITE MAP

Tout d'abord on voit que la classe 1 est composée de 33 sites. Ceux-ci ont tous un E-shopping et par conséquent ils possèdent aussi de nombreuses caractéristiques relatives à l'E-shop. La quasi-totalité des sites de la classe 1 propose un retour possible du produit et un moyen pour contacter l'entreprise. La plupart du temps, l'E-shop est intégré au site et ne génère pas l'ouverture d'une nouvelle fenêtre.

L'ensemble des sites de la classe 1 ont un service après-vente mais seulement la moitié propose différents services de livraisons à l'internaute.

La plupart offre l'opportunité de placer les produits dans une « wishlist » indépendamment du panier d'achat. Cette option permet au client de manifester ses préférences pour certains produits et de l'envoyer à ses proches pour, par exemple des idées cadeaux.

Certains sites proposent également des produits uniquement disponibles par Internet, et assez logiquement les sites pratiquant l'E-shopping disposent de fiches produits détaillées avec différentes vues et les caractéristiques détaillées du produit. En termes d'interactivité, l'ensemble des sites proposent une newsletter. Mais aucune autre variable d'interactivité ne définit significativement cette classe. Au niveau de l'utilisabilité, les sites de la classe 1 sont

des sites dont l'accès à l'information est qualifié de rapide et la majorité d'entre eux sont équipés d'un plan de site, ce qui facilite les recherches.

La classe 1 est donc composée de marques de luxe qui ont franchi le cap de la vente en ligne, avec un niveau d'interactivité moyen, et une forte utilisabilité.

Dans cette catégorie, l'esthétique de la marque est présente et les codes du luxe sont respectés mais l'accent est mis sur la partie E-shopping qui est mise en œuvre tout en essayant de conserver les traditions communicationnelles.

Le tableau 11 présente les variables illustratives de la classe 1.

**Tableau 11 : Caractérisation par les modalités des classe 1**

V.Test	Proba	Pourcentage			Modalité	Variables
		Cl/Mod	Mod/Cl	Global	Caractéristique	Libellé
				42.31	CLASSE 1/4	
<b>3.81</b>	0.000	59.18	87.88	62.82	PAP/LG	SECTEUR D'ACTIVITE
<b>-3.19</b>	0.001	6.25	3.03	20.51	SWISS	ORIGINE DE LA MARQUE
<b>-3.81</b>	0.000	13.79	12.12	37.18	JH	SECTEUR D'ACTIVITE

On voit donc que la classe 1 des E-shops traditionalistes est essentiellement représentée par des marques de prêt-à-porter et de Leather Goods, car 87,88% des sites de la classe 1 sont actifs dans ce secteur, et 59,18% des marques de l'échantillon qui font du prêt-à-porter/LG sont dans la classe des E-Shops traditionalistes.

A contrario, on voit que les marques suisses et horlogères (qui sont souvent les mêmes) sont très peu représentées au sein de cette première classe.

*CLASSE 2 : Les E-shops artistiques*

**Tableau 12 : caractérisation par les continues des classe 2**

V.Test	Proba	Moyenne		Variables caractéristiques
		Classe	Générale	Libellé
	Classe 2/4	(Poids – 6.00	Effectif – 6)	
<b>2.53</b>	0.006	1.00	0.50	22. RETOUR DU PRODUIT
<b>2.47</b>	0.007	1.00	0.51	14. E-SHOPPING
<b>2.47</b>	0.000	1.00	0.51	12. PRIX DES PRODUITS
<b>-7.49</b>	0.000	0.00	0.90	30. ACCES RAPIDE A L'INFORMATION

Les sites de cette catégorie possèdent, comme dans la classe 1, un E-shopping mais sont difficiles en termes d'utilisation, l'information n'est pas facilement accessible à l'utilisateur. Cette classe se distingue de la première par une caractéristique d'utilisabilité.

Cette classe est caractérisée par la variable « accès rapide à l'information » très faible. L'effectif est assez faible, mais cette classe est relativement intéressante par cette variable d'utilisabilité.

Il s'agit en fait de sites qui ont continué à privilégier l'aspect esthétique voire artistique très apprécié dans l'industrie du luxe, au détriment de la clarté. Ces marques ont sans doute craint une confusion des genres en instaurant un E-shop sur le site et ont donc conservé une structure de site plus esthétique que pratique pour rester dans les codes du luxe.

En termes d'interactivité, cette catégorie ne se distingue pas de la première et possède un niveau moyen d'interactivité.

En ce qui concerne les variables illustratives, aucune variable ne s'est révélée significative de cette catégorie au terme de notre analyse.

### *CLASSE 3 : Les interactifs du luxe*

**Tableau 13 : Caractérisation par les continues des classe 3**

V.Test	Proba	Moyenne		Variables caractéristiques
		Classe	Générale	Libellé
	Classe 3/4		(Poids – 15.00	Effectif – 15)
<b>3.65</b>	0.000	0.33	0.09	35. FLUX RSS
<b>3.27</b>	0.001	0.53	0.22	33. ACCES CLUB/PRIVILEGE
<b>2.68</b>	0.004	0.80	0.49	29. MOTEUR DE RECHERCHE
<b>2.38</b>	0.009	0.20	0.06	38. FORUM/AVIS DES AUTRES CLIENTS
<b>2.35</b>	0.010	1.00	0.77	26. NEWS/EVENT
<b>-3.67</b>	0.000	0.00	0.42	15. E-SHOPPING INTEGRE
<b>-4.28</b>	0.000	0.00	0.50	22. RETOUR DU PRODUIT
<b>-4.39</b>	0.000	0.00	0.51	14. ESHOPPING
<b>-4.39</b>	0.000	0.00	0.51	12. PRIX DES PRODUITS
<b>-4.39</b>	0.000	0.00	0.51	17. MOYENS DE CONTACT

La caractéristique forte de cette classe est le fait que les marques y afférentes ne pratiquent pas l'E-shopping. Il s'agit donc de sites de communication qui ne sont pas utilisés comme plate-forme de vente mais plutôt comme outil d'interaction, en exploitant les possibilités offertes par le Web 2.0.

Cette catégorie est caractérisée principalement par des variables d'interactivité. En effet, les sites de cette classe possèdent des flux RSS, des forums, des accès clubs ou des accès limités aux clients privilégiés. Ces variables sont caractéristiques de l'aspect interactif, et traduisent une volonté de la marque d'utiliser l'outil Internet comme une plateforme où la communication est bilatérale. La marque donne des informations à ses internautes mais récoltent également les informations qui émanent d'eux.

En ce qui concerne l'utilisabilité, les sites de la classe 3 sont sur cet aspect comparables avec ceux de la classe 1, c'est-à-dire qu'ils possèdent un niveau moyen d'utilisabilité. Les sites de cette catégorie possèdent pour la plupart un moteur de recherche.

Ces marques n'ont donc pas choisi de passer le cap de la vente en ligne mais ne s'en tiennent pas à une présence « passive » sur le web. L'outil Internet est utilisé pour son interactivité et cet aspect est plus développé que chez les sites appartenant à la classe des E-shop traditionalistes. En effet, alors que ces derniers ont un niveau moyen d'interactivité, la catégorie 3 est caractérisée par un niveau d'interactivité élevé.

En ce qui concerne les variables illustratives de la catégorie 3, cette classe est largement représentée par les marques de joailleries car 93,33% des sites de la catégorie des interactifs du luxe sont des Joaillers/Horlogers. A fortiori, cette classe est largement composée de marques suisses, ce qui est assez logique dans la mesure où les seules marques suisses de l'échantillon sont des marques horlogères.

Par opposition seules 6.67% des marques de la classe 3 sont actives dans le prêt-à-porter.

CLASSE 4 : Les traditionnalistes purs

Tableau 14 : Caractérisation par les continues des classe 4

V.Test	Proba	Moyenne		Ecart Types		Variables caractéristiques
		Classe	Générale	Classe	Générale	Libellé
	Classe 4/4	(Poids – 24.00		Effectif – 24)		
<b>-2.37</b>	0.009	0.04	0.21	0.20	0.40	36. APPLICATION MOBILE
<b>-2.62</b>	0.004	0.00	0.17	0.00	0.37	11. PERSONNALISATION DES PRODUITS
<b>-2.83</b>	0.002	0.21	0.45	0.41	0.50	31. SITE MAP
<b>-3.00</b>	0.001	0.04	0.27	0.20	0.44	18. FAQ
<b>-3.09</b>	0.001	0.00	0.22	0.00	0.41	21. DIFFERENTS SERVICES DE LIVRAISON
<b>-3.87</b>	0.000	0.04	0.36	0.20	0.48	39. WISHLIST
<b>-4.00</b>	0.000	0.50	0.78	0.50	0.41	32. NEWSLETTER
<b>-4.54</b>	0.000	0.13	0.51	0.33	0.50	17. PRIX DES PRODUITS
<b>-4.54</b>	0.000	0.13	0.51	0.33	0.50	17. MOYENS DE CONTACT
<b>-4.63</b>	0.000	0.58	0.86	0.49	0.35	10. FICHE PRODUIT
<b>-5.01</b>	0.000	0.00	0.42	0.00	0.49	15. E-SHOPPING INTEGRE
<b>-5.36</b>	0.000	0.04	0.50	0.20	0.50	22. RETOUR DU PRODUIT
<b>-5.51</b>	0.000	0.04	0.51	0.20	0.50	14. E-SHOPPING
<b>-5.70</b>	0.000	0.00	0.49	0.00	0.50	29. MOTEUR DE RECHERCHE
<b>-6.72</b>	0.000	0.13	0.67	0.33	0.47	23. SAV

Dans un premier temps, nous pouvons constater que la quasi-totalité des sites de la classe 4 ne font pas d'E-shopping. Par conséquent il s'agit de sites qui ne proposent pas ou très rarement un moyen de contact, l'affichage du prix des produits, ou un service après-vente permettant le retour du produit. Au sein de la classe 4, très peu offrent la possibilité de créer une wishlist.

En ce qui concerne l'interactivité des sites de la classe 4, celle-ci s'avère assez faible. Ceci est reflété par les variables « application mobile » et « personnalisation des produits ». Il s'agit donc de sites qui ne font pas usage des moyens d'interactions avec les consommateurs et qui se limitent à la fonction de communication traditionnelle que l'on peut faire à travers l'outil Internet. L'aspect 2.0 est complètement laissé de côté et Internet apparaît comme un média « basique » supplémentaire mais sans fonction spécifique par rapport aux médias traditionnels. En termes d'utilisabilité, aucune différence significative ne peut être identifiée avec les classes 1 et 3. Notons cependant l'absence de moteur de recherche dans tous les sites de cette dernière catégorie ainsi que très peu d'utilisation de plan de site. Nous pouvons sans doute en déduire une utilisabilité légèrement inférieure aux classes 1 et 3 mais néanmoins nettement supérieure à la classe 2.

Aucune variable illustrative ne s'avère significativement caractéristique de la classe 4.

Au vu de l'utilisation basique faite de l'outil Internet par les marques de la classe 4, traduite par l'absence de vente en ligne et d'interactivité, nous considérons ces sites comme très traditionnels, uniquement basés sur l'esthétisme, valeur centrale du luxe.

Pour résumer les caractéristiques des quatre catégories identifiées sur les 3 axes factoriels de l'analyse en composantes principales, nous proposons le tableau 15.

**Tableau 15: Caractéristiques des classes sur les 3 axes factoriels**

<b>Catégorie</b>	<b>Eshop (F1)</b>	<b>Interactivité (F2)</b>	<b>Utilisabilité (F3)</b>
<i>1. E-shops traditionalistes</i>	Oui	Moyen	Moyen
<i>2. E-shops artistiques</i>	Oui	Moyen-faible	Faible
<i>3. Intercatifs du luxe</i>	Non	Haute	Moyen
<i>4. Traditionalistes purs</i>	Non	Faible	Moyen-faible

## DISCUSSION DES RÉSULTATS

Au terme de l'analyse en composantes principales, nous avons donc pu retenir trois facteurs : E-shopping, Interactivité et Utilisabilité, mis en évidence dans le tableau 4.

Nous pouvons à ce stade faire un lien avec les trois axes d'analyse de revue de littérature : Marque et esthétique, utilisabilité et interactivité (Constantinides, 2004 ; Okonkwo, 2010), mis en évidence dans le tableau 4.

Deux des axes d'analyses correspondent directement à deux des composantes retenues (axes deux et trois). Tandis que le facteur le plus important a trait à un point spécifique dans l'axe d'analyse marque et esthétique : l'E-shopping. Les trois axes identifiés dans le tableau 4 constituent donc bien les éléments essentiels pour l'analyse des sites Internet, mais étant donné que l'ensemble des sites procèdent bien à l'utilisation d'Internet comme outil de communication institutionnel, l'élément dichotomisant n'est pas le transfert de la marque en ligne mais bien le niveau de service du site en termes de distribution : la présence d'un E-shop ou pas.

Notre recherche a abouti à l'identification d'une typologie des sites web des marques de luxe. Celle-ci a des implications tant au niveau théorique que managérial.

D'un point de vue théorique, de nombreuses typologies du luxe ont déjà été proposées dans la littérature (Allères, 1991 ; Castarède, 1992 ; Kapferer, 1998 ; Twitchell, 2002 ; Sicard, 2003 ;



Vernier et Ghewy, 2006). Pour rappel, nous avons admis l'existence d'un continuum du luxe, et au sein de ce continuum, la coexistence de différents niveaux de luxe. Les auteurs avaient à ce sujet, avancé différentes visions à deux, trois voire quatre niveaux. Le problème de ce type de théorie est qu'elle soulève la question « A quel niveau de luxe appartient la marque ? » et comme on le sait, il existe peu de consensus à ce sujet. De plus, selon Kapferer (1996) et Vigneron et Johnson (2004) une marque peut se situer à un niveau pour une catégorie de produits et à un niveau différent pour d'autres. Pour reprendre l'exemple de Chanel, on retrouve cette marque au sommet de la pyramide pour des produits de Haute-Couture ou de la Haute-Joaillerie, alors que l'on sera plutôt à la base de la pyramide pour les cosmétiques et les lunettes.

Dans notre cas, la typologie porte sur les sites Internet de ces mêmes marques dans une optique de stratégie communicationnelle. Nous avons identifié quatre catégories de sites sur base de trois axes discriminants : l'E-shopping, l'Interactivité et l'Utilisabilité.

Contrairement aux précédents travaux, cette typologie ne nécessite pas de répondre à la difficile question du niveau de luxe – qui ne trouve généralement pas de réponse claire. Dans notre cas, la classification permet de savoir où l'on se situe par examen des trois axes du site.

Florès et Volle (2005) ont également proposé une classification des sites de marque pour envisager l'utilisation qu'une marque pouvait faire d'un site web. Ils recensent cinq types de site (Site corporate, relationnel, promotionnel, tribal, marchand). Cette classification est abordée d'un point de vue généraliste et est donc plus difficilement applicable au cas particulier des marques de luxe. Néanmoins, on trouve des similitudes entre cette typologie et la nôtre. En effet, l'aspect E-shopping est un élément caractéristique dans les deux cas. Notre typologie va plus loin à ce niveau, dans le sens où elle différencie les sites E-shopping traditionalistes des E-shops artistiques avec une utilisabilité assez faible.

De plus, l'axe d'Utilisabilité est absent de la classification généraliste proposée par Florès et Volle (2005), ce qui nous paraît gênant dans la mesure où ce concept a été identifié comme très important dans la revue de littérature (Constantinides, 2004 ; Okonkwo, 2010).

On peut également comparer la catégorie des traditionalistes purs à la classe « site institutionnel » des deux auteurs (Florès et Volle, 2005), dans la mesure où il s'agit de plateforme de communication simple présentant la marque et ses produits.

Enfin la classe des interactifs du luxe se retrouve un peu dans les deux classes relationnelle et tribale par sa caractéristique d'interactivité. La différence réside de nouveau dans les spécificités du luxe car le côté interactif reste beaucoup plus sous le contrôle de la marque de luxe que pour les marques de grande consommation. Dans notre analyse, aucune communauté de marque n'a donné lieu à un site officiel lié au site de la marque.

On s'aperçoit donc que d'un point de vue théorique, il était pertinent d'apporter un éclairage sur la communication en ligne des marques de luxe, relativement occultée dans la littérature.

Notre typologie permet de préciser le type de site E-shopping auquel on est confronté, elle appréhende le niveau d'utilisabilité du site, ainsi que son interactivité. Elle présente donc l'avantage d'être complète et adaptée aux spécificités de l'industrie étudiée.

Outre ces implications sur l'aspect théorique, nous devons envisager les implications de cette typologie d'un point de vue managérial.

Tout d'abord il faut insister sur le fait que la typologie ne vise pas à déterminer les caractéristiques d'un bon site de luxe. Elle permet de se situer par rapport aux autres stratégies communicationnelles, et chaque catégorie possède des atouts et des faiblesses. L'intérêt pour la marque de luxe est alors de se situer parmi les quatre classes afin de savoir sur quels aspects elle doit concentrer ses efforts.

Cette typologie permet aussi à la marque de situer ses concurrents directs et de comparer les stratégies de communication menées par ces derniers. Même si le luxe est superlatif et ne vise pas la comparaison (Kapferer et Bastien, 2008), il est clair que l'on se trouve aussi dans un milieu concurrentiel, où les actions des uns ont des répercussions sur le comportement des autres. C'est sans doute par effet de mimétisme que les marques de luxe se sont implantées sur la toile malgré les avertissements de la littérature sur le sujet. Quelques-unes se sont lancées et les autres ne pouvaient plus « ne pas y être ».

On s'aperçoit également que parmi les quatre classes identifiées, aucune ne présente les caractéristiques simultanées de l'E-shop et de l'interactivité. Il existe peut-être une opportunité à ce niveau. Les marques de luxe désireuses de se démarquer peuvent donc utiliser la typologie pour identifier un positionnement différent combinant par exemple, à la fois la présence de l'E-shop, une forte interactivité et une forte utilisabilité. L'outil permet donc une remise en question des stratégies en ligne de la marque d'un point de vue interne.

## LIMITES ET VOIES FUTURES DE RECHERCHE

Cette recherche n'est évidemment pas exempte de limites. Sur le plan méthodologique, les limites sont essentiellement liées à la nature exploratoire de l'analyse de données. En effet, nous étudions un domaine où la littérature est encore lacunaire et où l'objectif premier est d'abord de comprendre la situation, plutôt que de l'expliquer par des liens de cause à effet. Identifier les stratégies communicationnelles des marques de luxe et la typologie constitue une première étape pour une meilleure connaissance du sujet.

En ce qui concerne l'échantillon, nous avons sélectionné les marques appartenant à trois secteurs que sont le prêt-à-porter, le cuir et la joaillerie/horlogerie. Nous pensons que la même étude pratiquée sur des secteurs différents pourrait donner lieu à la création de catégories supplémentaires.

Notons également que les sites internet sont des unités de recherche en perpétuelle évolution, il est donc clair que nos résultats sont tributaires de la période d'analyse de contenu.

Le caractère descriptif de notre recherche pourrait être considéré comme une faiblesse. En effet, notre travail repose plus sur la question du « comment » et sur la description que sur l'explication d'un phénomène. Toutefois, dans l'état actuel de la littérature cette perspective descriptive ne devrait pas être envisagée comme une faiblesse mais plutôt comme une étape nécessaire à la construction de fondements théoriques, pouvant par la suite faire l'objet de recherches de nature explicative.

En conclusion, l'identification de ces limites nous porte à croire que le sujet retenu recèle encore un potentiel d'investigations relativement important. A l'heure où les marques de luxe sont les seules à afficher une bonne santé financière en temps de crise, elle devrait encore être source de nouveaux questionnements dans le futur.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Allèrès, D. (1991), Spécificités et Stratégies Marketing des différents univers du luxe, *Revue Française du Marketing*, 132-133, 2-3, 71.
- Allèrès, D. (1997), *Luxe ... Stratégies-Marketing*, Paris, Economica.
- Atwal, G. et Williams, A. (2009), Luxury brand marketing – the experience is everything!, *Brand Management*, 1-9.
- Bechtold, M. (1991), Le paradoxe du luxe, *Revue Française du Marketing*, 132-133, 2-3.
- Castarede, J. (1992), *Le luxe, Que sais-je ?*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Casaló, L. V., Flavián, C. et Guinalfú, M. (2008), Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy, *Journal of Marketing Communications*, 14:1, 19 – 36.
- Chadha, R. et Husband, P. (2006), *The Cult of Luxury Brands: Inside Asia's Love Affair with Luxury*, Nicholas Brealey International, London, Boston.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. and Ellis-Chadwick, F. (2003) *Internet marketing*, Essex: Prentice Hall, Financial Times/ Prentice Hall, Harlow.
- Chen, S. (2001), Assessing the impact of the Internet on Brands, *Brand Management*, 8 (May), 4&5, 288-302.
- Chevalier, M. et Mazzalovo, G. (2008), *Management et marketing du luxe*, Dunod.
- Constantinides, E. (2004), Influencing the online consumers behaviour : the Web experience, *Internet Research*, 14, 2, 111-126.
- Dall'Olmo Riley, F. et Lacroix, C. (2003), Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility?, *Marketing Intelligence & Planning*, 21/2, 96-104.
- Damas, A.-M. (1991), Les objets de promotion dans l'industrie du luxe : des produits de luxe eux-mêmes, *Revue Française du Marketing*, 132-133, 2-3.
- De Chernatony, L. (2001), Succeeding with Brands on the Internet, *Brand Management*, 8 (February), 3, 186-195.
- Dubois, B. (1992), Comment surmonter les paradoxes du marketing du luxe?, *Revue Française de Gestion*, janvier-février, 30-37.
- Dubois, B. et Laurent, G. (1993), Is there a Euro consumer for luxury goods?, *European Advances in Consumer Research*, 1, 58-69.
- Dubois, B. et Paternault, C. (1995), Observations: Understanding The World of International Luxury Brands: The Dream Formula, *Journal of Advertising Research*, 35, 4, 69-76.
- Flores, L. et Volle P. (2005), Potentiel relationnel et impact du site de marque sur la performance marketing, *Décisions Marketing*, 40, Octobre Décembre, 39-50.
- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C. et Jolibert, A. (2008), *Méthodologie de la recherche. Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*, Pearson Education, France, Paris.

- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *The Journal of Marketing*, 60, July, 50-68.
- Jolibert, A., Jourdan, P. (2011), *Marketing Research*, Paris, Dunod.
- Jolliffe, I.T. (2002), *Principal Component Analysis*, Springer, New-York.
- Kapferer, J.-N. (1996), Managing luxury brands, *Journal of Brand Management*, 4, 4, 251-260.
- Kapferer, J.-N. (1998), Why are we seduced by luxury brands?, *Journal of Brand Management*, 6, 1, 44-49.
- Kapferer, J.-N. et Bastien, V. (2008), *Luxe oblige*, Eyrolles Editions d'Organisation.
- Ind, N. & Riondino, M.C. (2001), Branding on the Web: A Real Revolution, *Brand Management*, 9, 1, 8-19.
- Isaac, H. et Volle, P. (2008), *E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*, Paris, Pearson Education.
- Larbanet, C. et Ligier B. (2010), *The Internet use by the Luxury industry An interactive tool for a very demanding sector*, Saarbrücken, Lambert Academic Publishing.
- Malaval, PH., Décaudin, J.-M. et Benaroya Ch. (2009), *Pentacom*, Pearson Education.
- Lipovetsky, G. et Roux, E. (2003), *Le luxe éternel: de l'âge du sacré au temps des marques*, Gallimard.
- Mc Kinsey, (1990), *Douze propositions pour étendre le leadership des marques françaises*, Mc Kinsey-Comité Colbert.
- Meyer, N., Maumy-Bertrand, M. et Bertrand, F. (2010), Comparaison de variantes de régressions logistiques PLS et de régression PLS sur variables qualitatives : application aux données d'alléotypage, *Journal de la Société Française de Statistique*, 151, 2.
- Nueno, J.L. et Quelch, J.A. (1998), The mass marketing of luxury, *Business Horizons*, 41, 6, 61-8.
- Nyeck, S. et Houde, S. (1996), L'implantation des entreprises de luxe sur le www: un état des lieux, *Décisions Marketing*, 9, Septembre-Décembre, 51-60.
- Nyeck, S. et Roux, E. (1997), WWW as a communication tool for luxury brands : compared perceptions of consumers and managers, *24th International Research Seminar in Marketing, Communications and Consumer Behavior*, June 3-6, La Londe les Maures, IAE Aix-FNEGE, 296-316.
- Okonkwo, U. (2007), *Luxury fashion branding, trends, tactics, techniques*, Palgrave MacMillan.
- Okonkwo, U. (2009), Sustaining Luxury Brands on the Internet, *Journal of Brand Management*, 16, 5/6, 302-310.
- Okonkwo, U. (2010), *Luxury Online, Style, Systems, Strategies*, Palgrave MacMillan.
- Phau, I. et Prendergast, G. (2000), Consuming luxury brands: The relevance of the 'Rarity Principle', *The Journal of Brand Management*, 8, 2, 122-138
- Roux, E. (1991), Comment se positionnent les marques de luxe, *Revue Française du Marketing*, 132-133, 2-3.

- Roux, E. et Floch, J.-M. (1996), Gérer l'ingérable : la contradiction interne de toute maison de luxe, *Décisions Marketing*, 9, 15-25.
- Seringhaus, F.H.R. (2005), Selling Luxury Brands Online, *Journal of Internet Commerce*, 4, 1, 1-25.
- Sicard, M.-C. (2003), *Luxe, mensonges et marketing*, Paris, Village Mondial.
- Twitchell, J. B. (2002), *Living it up, America's love affair with luxury*, New-York, Simon&Schuster.
- Veblen, T. (1899), *The theory of the leisure class*, Dover Thrift Editions.
- Vernier, E. et Ghewy, P. (2006), La banalisation du luxe, Université du Littoral Côte d'Opale, Laboratoire de Recherche sur l'Industrie et l'Innovation, Cahiers du Lab. RII, 121, mars.
- Vickers, S. et Renand, F. (2003), The marketing of luxury goods, An exploratory study – Three conceptual dimensions, *The Marketing Review*, 3, 459-478.
- Vigneron, F. et Johnson, L. W. (1999), A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behaviour, *Academy of Marketing Science Review*, 3, 1.
- Vigneron, F. et Johnson, L. W. (2004), Measuring perception of brand luxury, *Brand Management*, 11 (6), 484-506.
- Viot, C. (2009), *Le e-marketing à l'heure du web 2.0*, Paris, Lextenso éditions.