

Digital et luxe : quels impacts sur l'expérience client et le capital-marque?

Une revue de littérature.

Rémi EVRARD, PRAG,

Université de Reims Champagne Ardenne-Laboratoire Regards

remi.evrard@univ-reims.fr

Laure LAVORATA, Professeure des Universités

Université de Reims Champagne Ardenne-Laboratoire Regards

laure.lavorata@univ-reims.fr

Résumé

L'objectif de cette communication est de faire une revue de la littérature afin de comprendre l'impact du digital sur les marques de luxe en termes de capital-marque et d'expérience client. Le développement des stratégies omni-canal par les entreprises du luxe les conduisent à réfléchir encore plus qu'avant à la construction de leur identité de marque et à proposer à leurs clients de nouvelles expériences de consommation. L'apparition de la phygitalisation du commerce qui associe des éléments physiques et digitaux transforme cette expérience. Un cadre conceptuel présentant les liens entre ces trois variables est proposé à l'issue de cette revue de littérature.

Mots clés : Luxe, capital marque, digital, expérience client, omni-canal

Abstract :

This communication's objective is to write a review of literature in order to better understand the digital's influence on luxury brands for the brand equity and the customer's experience. The increase of omni channels strategies by luxury firms leads them to deepen their brand equity and to propose new shopping experiences for their customers. The development of the phygital retail which associates physical and digital elements transforms the experience within the store. This communication will present a theoretical framework with the links between the different variables.

Keywords : Luxury, brand equity, digital, customer's experience, omni-channel

Introduction

Le marché du luxe connaît une progression importante tous les ans (5% en 2017 et 30% entre 2011 et 2016) et les marques de luxe affichent une forte rentabilité : elles représentent 1160 milliards de dollars en 2017 (Bain and Company, 2017). Cette croissance importante ne doit pas faire oublier que les entreprises de ce secteur sont confrontées à la révolution digitale comme les autres entreprises. Actuellement le e-commerce du luxe représente 9 à 10 % du chiffre d'affaires mondial du secteur mais il pourrait atteindre 25% en 2025 selon cette étude¹. C'est pourquoi le développement du e-commerce est cité comme l'un des enjeux les plus importants pour 37 % professionnels des entreprises du luxe². Selon le Boston Consulting Group³, 51% des acheteurs de produits de luxe utilisent plusieurs canaux dans leur processus d'achat en 2017 et huit ventes sur dix sont influencées par le digital⁴. Cependant, seulement 37% des consommateurs achètent leurs produits de luxe en ligne bien que ce chiffre soit plus élevé chez les millennials (42 %)⁵.

La digitalisation des pratiques comme le e-commerce, m-commerce, cross-canal et omni-canal a un impact important sur le comportement de l'acheteur de luxe : selon Kapferer (2016), Internet est un choc culturel pour le luxe et l'enjeu pour les entreprises de ce secteur est d'intégrer les nouvelles technologies sans dévaloriser l'image des marques de luxe tout en conservant la valeur associée aux produits. On peut ainsi s'interroger sur l'impact de cette digitalisation sur l'expérience du client en magasin face en particulier à l'apparition de ce que l'on nomme la "phygitalisation" : défini par Belghiti et Badot (2016) comme la combinaison des composantes physiques et digitales de l'expérience, elle suppose pour le consommateur de s'approprier les codes de la marque de luxe tout en vivant une expérience unique. Daucé et Goudey (2017) parlent même de commerce phygital qu'ils définissent comme « *le mariage du monde physique et digital au sein du point de vente afin de pouvoir proposer au client une expérience plus riche et continue entre les différents canaux* » (p.262).

En conséquence, l'objet de cette communication est de mettre en évidence l'impact de cette révolution digitale pour les marques de luxe et de montrer son influence sur l'expérience

¹ <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx>

² https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2018/03/1004-1-document_file.pdf

³ <http://media-publications.bcg.com/france/True-Luxury-Global-Consumer-Insight-2018.pdf>

⁴ <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Luxury%20in%20the%20age%20of%20digital%20Darwinism/The-age-of-digital-Darwinism.ashx>

⁵ <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-global-powers-luxury-2017.pdf>

client dans les magasins. Une revue de littérature permettra de dégager les problématiques pour ces entreprises et de poser clairement les enjeux. Dans une première partie, nous nous intéresserons à l'antinomie entre le luxe et Internet avant d'étudier dans un second temps les conséquences de l'omni-canalité sur le capital-marque pour les entreprises du luxe. La troisième partie nous permettra d'examiner les impacts du digital sur le comportement du consommateur et son expérience client et nous proposerons un cadre conceptuel dans la dernière partie.

1. Le paradoxe du luxe et d'Internet

Internet, en particulier le e-commerce, et le luxe peuvent apparaître comme deux notions diamétralement opposées et Kapferer (2016) parle même d'antinomie entre les valeurs fondatrices du luxe et d'Internet. Le principe du luxe repose en effet sur la notion de rareté et son succès est lié à l'image et l'imaginaire que le client associe au produit de luxe. En outre les marques de luxe font référence à leur histoire et à leur créateur (Coco Chanel; la veuve Clicquot, Jean-Jacques Guerlain...), à un temps lointain et long opposé à la rapidité d'Internet. D'autres critères sont associés au luxe : le prix élevé bien entendu correspondant à leur positionnement haut de gamme mais également des barrières géographiques et/ou temporelles : les distributeurs Rolex, par exemple, ne sont pas présents partout en France ce qui empêche le consommateur de se procurer immédiatement les produits, créant ainsi le manque et s'inscrivant dans ce que l'on définit comme le marketing de la rareté. En conséquence le luxe étant associé à la rareté et l'exclusivité, les entreprises peuvent craindre que la croissance et la multiplication des canaux puissent diluer l'attrait du luxe (Kapferer et Valette-Florence, 2018). A l'opposé, le principe d'Internet est de permettre aux consommateurs de pouvoir accéder à tous les produits n'importe où et n'importe quand en quelques clics. Cependant, si les marques de luxe utilisent leurs sites internet pour communiquer, elles ne proposent pas leurs produits à la vente (comme pour la marque Rolex) ce qui renforce le sentiment de rareté.

On assiste cependant à une évolution des pratiques des entreprises de luxe, en particulier, sous l'influence des consommateurs (Geerts et Veg-Sala, 2014). Internet devient incontournable pour les marques de luxe et la dimension relationnelle de la communication a désormais son importance. Pour les consommateurs qui achètent de plus en plus sur Internet, le e-commerce pour les produits devient une évidence et pas seulement pour les cosmétiques et les accessoires de mode. C'est ainsi que l'on assiste à une forte augmentation des sites de marques de luxe qui proposent d'acheter leurs

produits en ligne (de 15% en 2003 à 50 % en 2014). L'arrivée des « digital natives » (ou millennials) comme clients joue un rôle très important et oblige les marques à adapter leurs stratégies off et online (Batat, 2017). Cette génération, née entre 1980 et 2000, a grandi avec Internet et représente ainsi 85% de la croissance du secteur en 2017⁶ et ils représenteront 45 % du chiffre d'affaires des industries du luxe en 2025⁷. En conséquence, cette croissance souligne l'importance pour les marques de luxe de proposer de la vente en ligne mais la difficulté est de trouver un équilibre entre la vente libre sur Internet et leur positionnement haut de gamme et d'éviter de perdre leur spécificité et leur caractère unique (Kapferer et Bastien, 2012). C'est ainsi que le site e-commerce de Louis Vuitton, qui existe depuis 2005 en France, a choisi de mettre en scène la rareté par la non-disponibilité de tous les produits. La marque Chanel ne propose qu'une partie de son offre à la vente sur Internet, en particulier ses parfums, qui correspond à des produits qui s'inscrivent dans ce qu'Allères (2005) qualifie de luxe accessible. *A contrario*, des marques de Champagne comme Nicolas Feuillatte ont choisi d'être disponibles sans restriction sur Internet et sur des sites comme Amazon, l'exemple même du leader du e-commerce de masse.

Toutefois, Internet reste encore perçu par les marques de luxe comme un canal de communication plutôt qu'un canal de distribution (Nieck et Roux, 1997 ; Dall'Olmo Riley et Lacroix, 2003) et l'utilisation du e-commerce dans le secteur du luxe reste encore ambiguë (Geerts et Veg-Sala, 2014). Cette préférence pour la communication s'illustre à travers Instagram qui est par excellence le réseau social du luxe. On peut y remarquer la forte présence des marques de luxe dans le classement des marques en fonction de leur nombre d'abonnés⁸. Ce réseau social est utilisé par les marques pour y exposer du contenu sur les produits, des célébrités ou l'histoire de la marque. Il est également être utilisé par les millennials pour montrer leur richesse comme en témoigne le hashtag « #richkids ». Ce type de pratique entre d'ailleurs dans la consommation ostentatoire du luxe déjà décrit par Veblen en 1899 (Batat, 2017). Le blog personnel de mode est également un canal de communication plébiscité par les marques de luxe (Cissé-Depardon et Zouari, 2016) car il est animé par un blogueur qui peut être aussi considéré comme un influenceur dans la mesure où il s'insère dans une relation triadique entre la marque et les lecteurs. Le blogueur pourra ainsi exercer un ascendant sur un individu ou un

⁶ <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx>

⁷ <https://home.kpmg.com/fr/fr/home/insights/2018/01/decryptages-millennials-clientele-luxe.html>

⁸ <https://theconversation.com/instagram-le-reseau-social-de-la-mode-et-du-luxe-97121>

groupe d'individus (Renard, 2014) en montrant dans ses articles des produits d'une marque de luxe. Plus globalement, le site Web, pour les marques de luxe, s'insère dans un dispositif de communication transmédiatique (Mouratidou, 2018) qui comprend également l'espace marchand (le point de vente) et l'espace d'exposition (dans un musée ou bien aussi en magasin). Cette communication numérique permet d'enrichir l'expérience du client et/ou visiteur.

2. Stratégie omni-canal et capital marque

Nous avons pu constater dans la première partie que le digital multipliait les canaux et les interactions possibles pour les marques de luxe. Il devient nécessaire de définir les différents concepts associés. En effet, les termes multicanal, cross-canal et omni-canal sont très souvent utilisés tant dans le monde académique que professionnel, mais les définitions ne convergent pas toujours. Comme le soulignent Antéblian et al. (2013), le vocabulaire est encore peu stabilisé et il n'y a pas de consensus (Picot-Coupey et al., 2016) mais on peut cependant proposer quelques définitions.

Le multicanal correspond à des canaux de distribution et de communication fonctionnant de manière indépendante. Ils sont nettement séparés (Belvaux et Notabaert, 2015) voire en concurrence (Picot-Coupey et al., 2016). Le cross-canal intègre la notion de parcours d'achat du client, les canaux se succèdent les uns après les autres. Il y a alors des ponts entre les canaux (Belvaux et Notabaert, 2015) ce qui permet d'améliorer les rôles respectifs de chacun d'entre eux et de faciliter le passage d'un canal à un autre (Picot-Coupey et al., 2016). L'omni-canal est l'intégration totale des canaux de communication et de distribution (Rigby, 2011). Il y a fusion des différents canaux (Belvaux et Notabaert, 2015) ce qui donne au client un sentiment d'ubiquité (Badot et Lemoine, 2013) et une expérience sans coutures (Rigby, 2011). Par conséquent, les différents canaux deviennent des points de contact (Vanheems, 2015), ils interagissent entre eux et sont utilisés simultanément (Verhoef et al., 2015).

On peut penser que le luxe est naturellement devenu cross-canal ou omni-canal car les clients ont modifié leurs habitudes d'achat (Vanheems, 2015). Ainsi les boutiques en ligne se multiplient pour représenter aujourd'hui 31% des ventes des grandes marques. Selon les estimations de Bain & Company (2017), les ventes en ligne de produits de luxe représenteront 25% du marché d'ici 2025, contre 75% de transactions encore réalisées en boutique. Le thème de l'omni-canalité s'est ainsi constitué en objet de recherche en marketing, depuis l'arrivée d'Internet 2.0 et des allers retours entre la sphère réelle et la

sphère virtuelle. La frontière entre les deux mondes a tendance à s'estomper pour créer une seule et unique expérience. Cependant on peut s'interroger sur l'impact de la multiplication des canaux sur le capital-marque et la possible dilution et érosion de celui-ci.

Kapferer (2000, p.60) indique que « *le préalable de la marque est le produit avec ses composantes tangibles et intangibles* » et Keller (1993, p.8) va définir le capital marque comme « *l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur le consommateur sur la réponse du consommateur au marketing de la marque* ». C'est Aaker (1991) qui conceptualise le capital-marque en donnant la définition suivante : « *c'est l'ensemble des éléments de l'actif ou du passif liés au nom et au symbole d'une marque qui augmente ou diminue la valeur du produit ou du service pour l'entreprise et/ou pour ses clients* » (p.7-8). D'autres concepts associés comme l'engagement à la marque sont également intéressants dans le cas de la marque de luxe et nous retiendrons la définition donnée par Gurviez et Korchia (2002, p.5) comme « *l'intention implicite ou explicite de maintenir une relation durable* ». Un autre concept peut également être pertinent dans la marque de luxe, c'est le concept d'attachement à la marque que Lacoeylle, (2000, p. 66) définit comme « *une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci* ». Ainsi l'image de marque est un élément très important pour les entreprises de luxe mais aussi une contrainte (Chevalier et Mazzalovo, 2015). Cette image de marque détermine le parcours du client pour les marques de luxe car elle a des ressources en termes de réputation qui s'imposent aux marketeurs (Moschetti-Jacob, 2016).

On peut néanmoins s'interroger sur les difficultés rencontrées par les marques de luxe afin de maintenir leur capital marque à travers une stratégie omni-canal : comment concilier l'éparpillement des canaux avec l'homogénéité de l'identité de marque ? L'équilibre est fragile car les résultats de l'étude de Kapferer et Valette-Florence (2018, p.47) montrent que « *plus la marque est désirable et plus elle se vend ; plus elle se vend, moins elle devient désirable* ». En conséquence, la valeur associée à la marque va se diluer et en particulier le rêve associé à cette marque : « *une marque de luxe ne peut faire rêver si elle est inconnue ou si sa pénétration est trop élevée.* » (op. cité). En conséquence, la relation avec le client et en particulier l'expérience vécue dans le magasin reste un lien privilégié avec la marque de luxe pour créer ce rêve.

3. Digital, luxe et expérience client

Une expérience peut être définie de manière générale comme une interaction entre une personne, un objet dans une situation donnée (Roederer et Filser, 2015). De manière plus précise, on va définir les « shopping expériences » (ou expériences de magasinage) comme des expériences se déroulant dans des lieux de vente ou de consommation soit physiques soit virtuels (Roederer et Filser, 2015). Dans le cas des marques de luxe, l'expérience de shopping se compose de trois dimensions (Geerts et Veg-Sala, 2018) :

- une dimension synesthésique comprenant l'esthétique et/ou la mise en scène de l'expérience.
- une dimension épicurienne qui inclut à la fois les émotions et la relation avec le personnel en contact et/ou la temporalité afin de profiter du luxe ;
- une dimension d'exception sociale qui intègre l'accueil, l'information et le conseil ainsi que la mise en valeur du client.

En conséquence, il est nécessaire pour les marques de luxe de proposer des expériences intenses à leurs clients car les produits sont d'abord achetés pour leurs dimensions symboliques et non fonctionnelles. Bien qu'il y ait des expériences hautement et moyennement expérientielles (Batat, 2017), elles sont plus intenses dans le secteur des services que pour les biens. Cependant, on peut remarquer que l'expérience dans un magasin amiral (ou flagship store) est plus intense que dans une boutique classique car le premier propose un assortiment plus large et montre toute la puissance de la marque grâce, en particulier, à un storytelling très développé. Ces magasins sont généralement placés dans des lieux symboliques du luxe comme les Champs-Élysées ce qui renforce d'autant plus cette expérience. Cette dernière peut également être limitée dans le temps comme pour les pop-up stores (ou magasins éphémères) qui ont généralement une durée de vie comprise entre quelques heures et une année. Les marques de luxe et de mode ont été les premières à avoir recours à ces magasins éphémères car ils créent non seulement un sentiment de rareté qui est en phase avec le luxe, mais proposent également une expérience unique et originale.

Ainsi, les pop-up stores jouent sur le côté ludique et sollicitent la participation des consommateurs grâce notamment aux technologies digitales. En effet, ils sont utilisés en complément d'autres canaux de communication et de distribution plus traditionnels. En conséquence, l'utilisation de plusieurs canaux de manière simultanée nous renvoie à la notion d'omni-canalité. Celle-ci, par la combinaison des différents canaux, permet de créer une expérience globale d'achat (ou méta-shopping experience) propre à chaque

consommateur (Antéblan et al., 2013 ; Salle et al., 2015). Il a d'ailleurs été démontré que les allers-retours entre les canaux lors d'un même processus d'achat pouvaient enrichir l'expérience du client (Collin-Lachaud et Vanheems, 2011) mais aussi favoriser un comportement multi-enseigne. (Heitz-Spahn et Filser, 2014). Cependant, comme la marque de luxe ne se compare pas (Kapferer et Bastien, 2012), le comportement mono-enseigne devrait rester la norme pour les acheteurs de produits de luxe. La congruence entre les canaux ne porte, pour le moment, pas préjudice aux magasins physiques et se renforce avec l'amélioration de l'image de chacun d'entre eux. (Bezes et Dubois, 2012).

En conséquence, Internet et le digital viennent enrichir l'expérience de la clientèle de luxe durant son parcours d'achat (Vanheems, 2015). C'est le cas lorsque le site ou l'application personnalise les contenus et les offres en fonction du client. Le digital rapproche alors le client et la marque de luxe en créant des expériences individualisées (Kapferer, 2016). Ainsi le sentiment d'ubiquité que procure l'omni-canal est un moyen de répondre au besoin de reconnaissance des clients qui doit se sentir unique et ne pas être traité comme n'importe quel autre client. (Vanheems, 2015). C'est ainsi que l'on voit l'apparition d'un magasin connecté ou ce que l'on appelle maintenant le point de vente phygitalisé, c'est à dire la convergence du magasin physique et du digital. Ce terme phygital est apparu depuis 2013 et a été proposé par une agence de communication australienne (Belghiti et Badot, 2016). C'est une forme poussée d'omni-canalité car le consommateur est simultanément sur plusieurs canaux dans un même temps et espace.

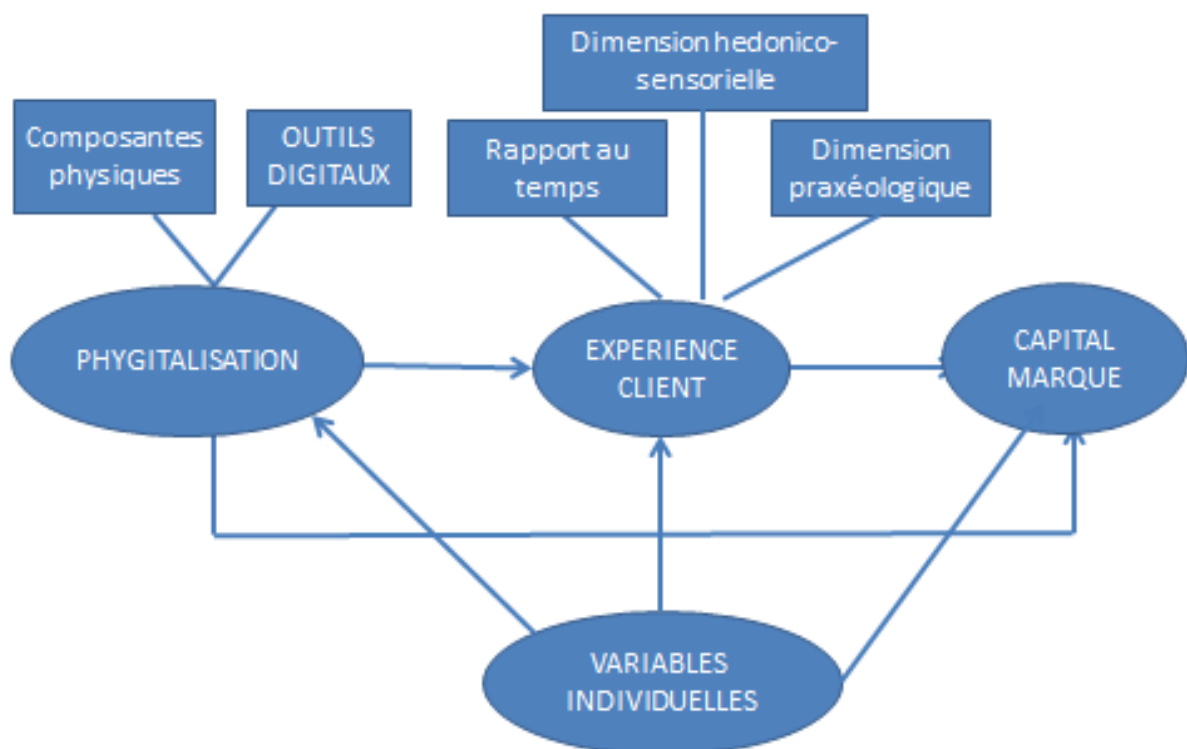
4. Phygitalisation de l'enseigne de luxe : proposition d'un cadre conceptuel

Cette convergence des technologies digitales sur le lieu de vente permet d'enrichir l'expérience client. On peut parler d'expérience de magasinage « phygitale » où le consommateur combine les composantes physiques et digitales selon le rôle qu'on lui attribue dans l'expérience. (Belghiti et Badot, 2016). Concrètement, le fait d'impliquer le consommateur dans le point de vente physique permet d'éviter les technologies passives (comme des bornes interactives) dont personne ne se sert vraiment. C'est ainsi que la marque Burberry a été précurseur en rendant, dès 2012, son flagship store de Londres connecté. Ce magasin permet au client de mettre en scène, sur un écran, les produits sélectionnés au moyen d'une puce RFID⁹.

⁹ De l'anglais radio frequency identification ou, en français, radio-identification

Nous basant sur les différentes variables étudiées précédemment, nous proposons un cadre conceptuel : reprenant les définitions proposées par Belghiti et Badot (2016) et Daucé et Goudey (2017) sur la phygitalisation du magasin et le commerce phygital, nous formulons l'hypothèse selon laquelle la phygitalisation, composée des deux dimensions physiques et digitales, va modifier l'expérience client du consommateur de luxe. Cette expérience va ainsi influencer le capital marque perçu par le consommateur. Par ailleurs, nous émettons l'hypothèse selon laquelle la phygitalisation du magasin de luxe aurait également un impact sur le capital-marque de l'entreprise de luxe. L'expérience client peut être définie selon 3 dimensions proposées par Antéblian et al. (2013) : la dimension hedonico-sensorielle, le rapport au temps et la dimension praxéologique. Les 3 variables de notre cadre conceptuel sont influencés par des variables individuelles (socio-démographiques et peut-être aussi de comportement) et on peut penser que les liens entre ces variables sont modérés par ces caractéristiques socio-démographiques (âge, genre, revenu....). Nous proposons ainsi le cadre conceptuel dans la figure 1.

Figure 1. Cadre conceptuel de l'influence de la phygitalisation du magasin sur l'expérience du client en magasin



CONCLUSION

L'objectif de cette communication était de faire une revue de la littérature afin de comprendre l'impact du digital sur les marques de luxe en termes de capital-marque et d'expérience client. Le développement des stratégies omni-canal par les entreprises du luxe les conduisent à réfléchir encore plus qu'avant à leur identité de marque et à proposer à leurs clients de nouvelles expériences de consommation. En effet, comme le soulignent Kapferer et Valette-Florence (2018), la marque de luxe doit rester inaccessible si elle veut rester une marque de luxe ce qui consiste pour elle à se centrer à la fois sur son cœur de cible avec les produits les plus chers tout en proposant des produits plus accessibles pour les autres consommateurs. La stratégie omni-canal permettrait sans doute de concilier ces deux objectifs. Cette revue de littérature nous a permis de proposer un cadre conceptuel qu'il serait intéressant de compléter avec une étude qualitative auprès de consommateurs. En effet, ce concept de phygitalisation mériterait d'être approfondi afin de mieux comprendre le sens pour les consommateurs et de mettre à jour d'autres variables pouvant influencer l'expérience et le capital marque pour les consommateurs de produits de luxe.

Les implications managériales sont importantes pour les marques de luxe à deux niveaux : en ce qui concerne le merchandising, il est important que les outils digitaux mis en place en magasin permettent un enrichissement réel de l'expérience. Nous parlions précédemment de technologies passives qui représentent un danger pour les marques de luxe en nuisant à la théâtralisation du point de vente. Autrement dit, la mise en scène des produits serait entachée par une technologie inutile ou pire défailante. La seconde implication managériale se situe au niveau de la relation client car la clientèle des marques de luxe attend un service d'exception. La présence d'outils digitaux dans le point de vente peut offrir à cette clientèle une expérience unique mais il ne faut pas que cette utilisation fasse penser à l'automatisation et, par extension, à une production de masse contraire à l'univers du luxe. Cette recherche pourrait aider les managers en leur proposant une utilisation des technologies qui renforcent l'expérience et le capital-marque dans le cadre de stratégies crosscanal ou omnicanal. Nous pourrions ainsi répondre concrètement à leurs préoccupations en indiquant les technologies les mieux adaptées, le lieu et le contenu à y insérer.

REFERENCES

- Aaker DA (1991) *Managing brand equity*. New York: The free press.
- Allèrès D (2005) *Luxe... Stratégies-Marketing*. Paris : Economica.
- Antéblian B, Filser M et Roederer C (2013) L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. *Recherche et Applications en Marketing* 28(3) : 84 -113.
- Badot O et Lemoine JF (2013) Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire. *Recherche et Applications en Marketing* 28(3) : 3-13.
- Bastien V et Kapferer JN (2012) *Luxe oblige*. Paris : Eyrolles.
- Batat W (2017) *Luxe et expérience client*. Paris : Dunod.
- Belghiti S et Badot O (2016) Le phygital, nouveau mode de co-création entre enseignes et consommateurs, 33e congrès international de l'Association française du marketing, Tours.
- Belvaux B et Notebaert JF (2015) *Crosscanal et Omnicanal – la digitalisation de la relation client*. Paris : Dunod.
- Bezes C et Dubois PL (2012) La congruence perçue des magasins et du site Internet: effets sur le choix du canal d'achat–le cas de la Fnac. *Vie & Sciences de l'Entreprise* 190 : 46-70.
- Cissé-Depardon K et Zouari S (2016) Les marques de luxe à la conquête des blogs personnels de mode : étude de l'équilibre des relations entre lectrice, blogueuse et marque de luxe. *Décisions Marketing* 83 : 67-95.
- Collin-Lachaud I et Vanheems R (2011) Comment le parcours cross-canal du consommateur transforme son expérience de shopping ?, Actes du 14ème Colloque Etienne Thil, Lille-Roubaix, septembre.
- Dall'Olmo Riley F et Lacroix C (2003) Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility? *Marketing Intelligence & Planning* 21(2): 96-104.
- Daucé B et Goudey A (2017) Le magasin du futur : le phygital au service du smart shop. *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente*. Paris : Dunod, 253-277.
- Geerts A et Veg-Sala N (2014) Le luxe et Internet : évolutions d'un paradoxe. *Management & Avenir* 71(5) :111-128.
- Geerts A et Veg-Sala N (2018) Identifying dimensions of luxury shopping experience (LSE): a socio-semiotics approach, 3rd Monaco Symposium on Luxury, Monaco.
- Gurvies P et Korchia M (2002) Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing* 17(3) : 41-61.
- Heitz-Spahn S et Filser M (2014) La place de l'enseigne dans les trajectoires d'achat des clients en contexte multi-canaux. *Décisions Marketing* 74 : 21-36.

Kapferer JN et Valette-Florence P (2018) The impact of brand penetration and awareness on luxury brand desirability: A cross country analysis of the relevance of the rarity principle. *Journal of Business Research* 83:38-50.

Kapferer JN (2016) *Luxe: nouveaux challenges, nouveaux challengers*. Paris : Eyrolles..

Kapferer JN (2000) *Re-marques*. Paris : Eds d'Organisation.

Keller KL (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57(1): 1-22.

Lacoeuilhe J (2000) L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing* 15(4) : 61-77.

Mouratidou E (2018). Les collections de l'industrie du luxe: requalification symbolique & communication ostentatoire. *Recherches en Communication*, 45(45) : 45-62.

Nyeck S et Houde S (1996) L'implantation des entreprises de luxe sur le www: un état des lieux. *Décisions Marketing* 9 : 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.

Picot-Coupey K, Huré E et Piveteau L (2016) Channel design to enrich customers' shopping experiences: synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective - the Direct Optic case. *International Journal of Retail and Distribution Management* 44(3): 336-368.

Rigby D (2011) The Future of Shopping. *Harvard Business Review* 89(12): 64-75.

Renard D (2014) influence intra-blogsphérique et visibilité sur les réseaux sociaux. *Netcom* 28(3/4) : 239-256.

Roederer C et Filser M (2015) *Marketing expérientiel: Vers un marketing de la cocréation*. Paris : Vuibert.

Salle A, Lacerte M, Dupont T et Grégoire Y (2014) Comment implanter une stratégie omnicanal : illustration dans le secteur de l'alimentation au Québec. *Gestion*, 39(4) : 79-89.

Vanheems R. (2015), *Réussir sa stratégie cross et omni-canal, pour des marques et des entreprises connectées*. Paris : Eds EMS.

Verhoef PC, Kannan PK et Inman J (2015) From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing* 91(2): 174-181.