

PERSPECTIVES MANAGERIALES ET CONSUMERISTES DU LUXE SUR INTERNET :

Des années 1990 à nos jours

Angy Geerts*

Assistante et Docteur

Université de Mons – Belgique

Nathalie Veg-Sala**

Maître de Conférences

Université du Maine – France

* 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

** Université du Maine - Faculté de Sciences Economiques et de Gestion - Avenue Olivier

Messiaen - 72085 Le Mans Cedex 09 - France

Tel : + 33 6 67 23 61 00

Nathalie.Veg-Sala@univ-lemans.fr

Perspectives managériales et consoméristes du luxe sur Internet : Des années 1990 à nos jours

Résumé :

Dans un monde en continuelle mouvance, l'objectif est d'analyser l'évolution des perceptions des managers et des consommateurs face à l'utilisation d'Internet dans le luxe. Sur la base d'une revue de littérature des travaux fondateurs sur ces thématiques et d'une méthodologie qualitative et quantitative, cette recherche montre une réelle accélération de l'acceptation d'Internet dans le luxe.

Mots Clés :

Internet, e-commerce, luxe, consommateurs, managers

Managerial and consumer perspectives of luxury on the Internet: From 1990s to our days

Abstract :

In a very changing world, the objective is to analyze the evolution of the managers and consumers' perceptions regarding the use of Internet by luxury brands. On the basis of a literature view of the founding papers on these themes and of a qualitative and quantitative methodology, this research shows a real acceleration of the acceptance of Internet in the luxury world.

Key words :

Internet, E-shopping, luxury, consumers, managers

PERSPECTIVES MANAGÉRIALES ET CONSOMÉRISTES DU LUXE SUR INTERNET : DES ANNÉES 1990 À NOS JOURS

INTRODUCTION

Depuis des années, les marques de luxe sont présentes sur la sphère Internet. Chaque marque possède aujourd'hui son propre site. Il a été montré par des cabinets d'études (Xerfi, 2011) que le nombre croissant de créations de site propre ou multimarques par les marques de luxe atteste d'un fait marquant : la présence des marques de luxe sur Internet est un passage nécessaire voire incontournable. Au-delà des sites dits d'image traditionnels, les Maisons de luxe se lancent également de plus en plus dans l'e-commerce. Selon le cabinet Percepta (groupe Xerfi), l'e-commerce de luxe devrait peser 4,7 % du marché global du luxe, contre 3,8 % en 2010 et 0,8% en 2005. Les prévisions pour 2015 parlent d'un doublement du marché du luxe en ligne pour peser 10% des ventes. Les évolutions liées à Internet sont donc très rapides. Or, dans la littérature, les recherches fondatrices analysant les perceptions des managers et des consommateurs face à l'utilisation de cet outil dans le secteur du luxe remontent aux années 90 et au début des années 2000. Ces travaux mettent en avant les freins et les motivations selon ces deux perspectives. Des consensus mais aussi des contradictions entre résultats peuvent être notés pour des recherches s'effectuant à quelques années d'intervalle (Nyeck et Houde, 1996 ; Nyeck et Roux, 1997 ; Dall'Olmo Riley et Lacroix, 2003 ; Seringhaus, 2005), montrant ainsi la rapidité de l'évolution des attitudes dans un secteur en grande mouvance.

Ainsi, bien que ces recherches constituent des points de référence pour le secteur du luxe, il semble impératif, au vu des changements sur la toile mais aussi des comportements socio-culturels, de réactualiser ces données. C'est pourquoi, la problématique de cette recherche est la suivante : quelles sont les évolutions des perceptions des managers et des consommateurs de luxe face à Internet et au e-commerce ?

La recherche s'articule autour d'une revue de littérature sur les relations entre Internet et marques de luxe et entre e-commerce et luxe, dans une double perspective : celle des consommateurs et celle des managers. Afin de pouvoir étudier les évolutions et faire des comparaisons, la méthodologie développée reprend les principales caractéristiques des méthodes utilisées dans les travaux antérieurs. Elle s'articule en deux parties : une analyse

qualitative sur les managers et une double analyse qualitative et quantitative concernant les consommateurs. Les résultats sont ensuite discutés afin de donner de nouvelles perspectives aux managers des marques de luxe.

INTERNET ET LES MARQUES DE LUXE, OPPORTUNITÉ OU DANGER ?

Il est utile de rappeler à ce stade que ce domaine de recherche a fait l'objet d'avancement il y a une dizaine d'années mais que depuis, seules quelques études sporadiques sont venues enrichir la littérature. Par conséquent la revue de littérature suivante est basée sur des travaux relativement anciens car le sujet a été délaissé quelques temps par le monde académique.

L'optique des managers des marques de luxe

Si on confronte les caractéristiques d'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. Alors que le luxe doit mettre en avant une image élitiste avec notamment un choix de communication sélective (Allèrès, 1991, 1997 ; Chevalier et Mazzolovo, 2008), Internet offre la possibilité de diffuser des messages à une très large cible et est accessible à tous (Chaffey et al, 2003 ; Okonkwo, 2009, 2010). D'autres oppositions apparaissent aussi au niveau de la distribution notamment sur l'expérientiel requis dans le luxe et le manque d'expérience généré par un achat en ligne (Allèrès, 1991, 1997 Chevalier et Mazzalovo, 2008 ; Okonkwo, 2009, 2010). On voit donc apparaître clairement un antagonisme entre les deux concepts, Internet à vocation du marché de masse et les marques de luxe destinées à une élite.

Cette position sur Internet et les marques de luxe ne trouve pas de consensus global. En effet les entreprises du secteur du luxe ont longtemps montré de lourdes réserves quant à s'afficher sur la toile (Larbanet et Ligier, 2010). Si l'unique relation que les entreprises du luxe entretiennent avec leurs clients consiste à se placer dans le contexte Internet où le consommateur peut prendre le contrôle et s'attend à être regardé comme un roi, on comprend aisément que cela ne génère que réticence de la part des marques et confusion, voire déception dans l'esprit des consommateurs (Okonkwo, 2009). Or c'est ce qu'il s'est passé durant les dix dernières années, et cela explique pourquoi certaines grandes marques de luxe telles que Chanel et Hermès, ont mis tant de temps à s'implanter en ligne.

Nyeck et Houde (1996) ont dressé un portrait du paysage Internet en étudiant comment les marques de luxe y étaient présentes en fonction des cinq catégories de produits étudiés

(hôtels, automobiles, champagne, mode/accessoires et cosmétiques/parfums). Deux grands type d'implantation des marques de luxe ont été mis en avant : les « sites de destination », visant à susciter les visites des consommateurs et les « sites de fréquentation » qui gèrent l'affluence et génèrent la fréquentation (Nyeck et Houde, 1996). A l'époque de l'étude (1996), ce sont les hôtels qui apparaissent comme les mieux implantés sur Internet ; les automobiles présentent une plus grande homogénéité au niveau de leur site privilégiant tantôt l'image, tantôt l'information produits. Les champagnes optent pour une implantation à travers des sites d'image sans vente. La mode axe sa présence en ligne sur des sites d'image et interactifs. Enfin les cosmétiques se présentent majoritairement sur des sites complets visant à la fois à éduquer ses clients et à développer leur image.

Tableau 1 : Type de présences des produits de luxe sur Internet (d'après Nyeck et Houde, 1996)

Catégories de produits	Type de présence Internet
Hôtels	Sites très complets avec vente directe
Marques automobiles	Sites complets avec communication d'image
Champagnes	Sites complets avec communication d'image, 13% uniquement propose la vente
Modes et accessoires	Sites complets et interactifs avec communication d'image
Cosmétiques et parfums	Sites d'image et d'informations produits non interactifs

En sus des risques perçus liés au manque de contrôle d'un média de masse et au risque de diffusion de contrefaçons, les marques redoutent la cannibalisation par rapport à leurs magasins traditionnels (Larbanet et Ligier, 2010). En outre, cette façon de distribuer les oblige à révéler leurs prix, ce qui permet de faire des comparaisons avec les concurrents (Larbanet et Ligier, 2010) ; or le luxe est superlatif et non comparatif (Kapferer et Bastien, 2008).

Au-delà de ces menaces, plusieurs avantages vont dans le sens de l'implantation des marques de luxe sur la toile (Larbanet et Ligier, 2010) :

- Internet est une alternative de choix pour les consommateurs qui sont intimidés ou trop éloignés d'un point de vente traditionnel ;
- C'est un outil économique en termes de communication et de distribution car les coûts sont moins élevés que pour les autres canaux ;

- Internet permet de fournir un maximum d'informations à de nombreuses personnes en même temps ;
- Internet permet d'offrir de nombreux services aux consommateurs tels que ceux décrits ci-dessus, la personnalisation des produits, le paiement en ligne, la livraison etc.

En considérant les différentes motivations et freins, trois groupes d'attitudes des managers par rapport à l'utilisation d'Internet dans le luxe ont été identifiés par Nyeck et Roux (1997) : les conservateurs, les sceptiques et les ouverts. Les conservateurs considèrent comme risqué l'utilisation d'Internet dans le luxe. Ils pensent que les valeurs du luxe ne sont pas compatibles avec Internet. Ils perçoivent ce média comme un antagonisme complet par rapport à l'imaginaire et au mystère afférent au luxe. Leur vision du luxe est axée sur la sélectivité et l'image de rareté, que cela soit au niveau de leur politique de communication (unidirectionnelle) ou bien de distribution (avec des réseaux traditionnels). Les sceptiques pensent, quant à eux, qu'Internet constitue un élément d'avenir mais ont des craintes sur son utilisation. Pour eux, Internet peut véhiculer l'essence des marques de luxe. Ces dernières doivent avoir leur propre site pour préserver leur notoriété. Cependant, leurs stratégies de communication et de distribution se rapprochent de celles des conservateurs, avec un maintien de la sélectivité des réseaux de distribution et des communications. Les sceptiques n'adoptent pas une position tranchée et utilisent Internet avec parcimonie. Enfin, les ouverts représentent le groupe des managers qui considèrent Internet comme une réelle opportunité, permettant de donner un dynamisme et une image novatrice des marques de luxe. Il y a, pour eux, une convergence certaine entre les valeurs du luxe et d'Internet, tout comme entre les consommateurs du luxe et les Internaute. Sans se précipiter, il est nécessaire que les marques de luxe s'implantent sur la toile. Les managers ouverts pensent que l'intégration d'un e-commerce est possible dans le luxe, permettant à certains clients de faciliter leur achat et de rajouter du confort dans leur processus de consommation. A la différence des deux autres groupes de managers, ceux-ci pensent que la communication doit être bidirectionnelle, optimisant les échanges et les relations.

Cette étude montre bien les tendances du début des années 1990, et on voit apparaître clairement les facteurs de résistance au WWW du point de vue de la marque.

Tableau 2 : Typologie des attitudes des managers (Nyeck et Roux, 1997)

	Les conservateurs	Les sceptiques	Les ouverts
La Perception du Web	Risqué, pas au point technologiquement	Présente un avenir, peur de la nouveauté	Opportunité, image novatrice, nouvel outil
L'image du luxe et le Web	Incompatible avec l'univers, ne reflète pas la qualité intrinsèque	Reflète l'image de la marque, neutralité	Compatibilité avec l'image high-tech du web
Profils du client du luxe et celui de l'internaute	Adéquation impossible, cible différente. Divergence	Convergence future, internautes d'aujourd'hui sont les consommateurs de demain	Convergence possible, même cible
L'implantation	Veille, autres priorités actuellement	Obligatoire, préserver la notoriété	Proactive, pas de précipitation
La vente	Froideur, absence de contact avec le produit	Transactions non sécuritaires, prix non uniforme	Confort de certains clients, achat plus facile
La distribution	Sélective, réseaux traditionnels	Risquée, législation stricte, copie	Nouveaux marchés, nouveaux clients
La communication	Unidirectionnelle passive, catalogues électroniques	Unidirectionnelle active, événementielle	Bidirectionnelle active, échange, feed back, éducation

L'optique des consommateurs

Deux grandes recherches ont analysé les perceptions des consommateurs face à l'intégration des sites Internet pour les marques de luxe : Nyeck et Roux (1997) et Dall'Olmo Riley et Lacroix (2003).

Selon l'étude de Nyeck et Roux (1997), menée au Canada et à travers une recherche qualitative, les consommateurs interrogés pensent qu'Internet constitue un outil dynamique et novateur. C'est également selon eux, un outil d'information, de liberté et un gain de temps. Internet ne modifie pas l'image qu'ils ont du luxe. Par contre ils qualifient l'outil d'impersonnel et de complexe. Pour ces consommateurs, le type de produits a une influence sur leurs perceptions. Internet ne serait pas adapté pour véhiculer l'image des produits dont la teneur en rêve est la raison d'être en particulier pour les cosmétiques et les parfums. Le champagne se vend principalement en fonction du nom qu'il porte et s'avère donc moins tributaire de la compatibilité entre luxe et Internet. Les montres et accessoires ne souffrent pas du support Internet même si le catalogue reste plus prestigieux, le web présente les produits

assez bien pour déclencher une décision d'achat. Un clivage entre la perception des plus de 45 ans et les plus jeunes est également mis en avant dans cette étude. Les premiers jugent que le luxe est incompatible avec Internet et ne semblent pas intéressés par la vente à distance en général. Les plus jeunes, par contre, sont enclins à s'adapter à ce média. D'un point de vue communicationnel, Internet est perçu par les consommateurs comme un outil complémentaire aux autres médias, puisqu'il permet une relation plus personnelle et plus intime qu'une brochure. Le consommateur sur le web est impliqué et intéressé.

La seconde étude à s'être penchée sur la problématique des marques de luxe sur Internet du point de vue des consommateurs est celle de Dall'Olmo Riley et Lacroix (2003). Il en est ressorti qu'un tiers des répondants n'avait à l'époque jamais visité un site de marque de luxe. Ceux qui, au contraire, avaient surfé sur ces sites, l'avaient fait pour rechercher une information sur la marque dans 22% des cas, une information sur le produit dans 21% des cas, et 12% avaient cherché à trouver un conseil personnalisé. Seul 5% des visiteurs ont visité les sites dans le but d'y réaliser un achat, les raisons en sont détaillées plus loin. Notons cependant qu'à l'époque la vente en ligne des marques de luxe était bien moins courante. Les résultats de l'étude montre que dans 40% des cas, les répondants n'ont pas été en mesure de trouver ce qu'il recherchait. Ensuite, Dall'Olmo Riley et Lacroix (2003) ont analysé les éléments importants que les consommateurs souhaitaient retrouver sur un site d'une marque de luxe. Les éléments liés à l'esthétique et à la communication sont ceux les plus demandés par les Internaute.

**Tableau 3 : Eléments importants d'un site de marque de luxe selon le consommateur
(Dall'Olmo Riley et Lacroix, 2003 : 100)**

Caractéristiques	%
Esthétique	60
Communication via e-mail	47
Informations sur les produits	44
Facilité de navigation	40
Informations sur la marque (Evénements RP)	36
Conseils personnalisés (club, newsletters)	33
Connexion sécurisée	32
Communauté	31
Pas de charges d'affranchissement ou d'emballage	28
Communication en temps réel	27
Accessibilité à travers le monde	27
Possibilité d'achat	26

Dans une large mesure, on s'aperçoit que la perception des consommateurs est assez proche de celle des managers en ce qui concerne les marques de luxe sur Internet. En effet, les deux partagent l'opinion qu'Internet est un support utile mais qui reste peu adapté aux exigences du luxe à tous les niveaux.

E-COMMERCE

L'optique des managers des marques de luxe

Nyeck et Houde (1996) énonçaient quelques réserves par rapport à la vente en ligne des produits de luxe, du fait de leurs caractéristiques intrinsèques qui supposent la sélectivité du point de vente. Selon eux, la vitrine en ligne ne fait que vendre un produit sans utiliser les atouts de l'image, des émotions et des informations, elle ne semble donc pas pertinente à l'univers du luxe. En outre certains types de produits nécessitent une expérience difficilement transmissible via Internet (sentir, toucher, etc.). Nyeck et Roux (1997) évoquent également une réticence dans la mesure où le web ne permet pas de contribuer à l'éthique et l'esthétique de la marque, élément majeur de la définition du luxe selon Roux et Floch (1996).

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

Dans cette perspective, il est important de noter que la distribution est une des composantes les plus difficiles à gérer au quotidien, et constitue généralement le maillon faible de la stratégie du luxe car c'est par là que beaucoup de marques meurent ou changent de statut (Kapferer et Bastien, 2008). L'expérience est le maître mot dans la gestion des marques de luxe (Atwal et Williams, 2009) et elle a principalement lieu dans le magasin. Internet est par contre sensuellement réducteur et ni le raffinement ni la composante multi sensorielle du luxe n'y trouvent leur place (Kapferer et Bastien, 2008). C'est également un monde anonyme où le faux s'introduit facilement mais le Web 2.0 palie à cela en créant un courant d'échange efficace entre la marque et le client. Cependant, un site d'e-commerce permet de fournir des informations d'une façon nouvelle et les photos et les vidéos aident à compenser le manque de contact (de Chernatony, 2001). Mais pour avoir un résultat parfait, le site de la marque de

luxe doit garder l'essence de la marque de luxe, l'identité de la marque doit être présente en ligne (de Chernatony, 2001).

Par ailleurs, Internet libère les marques de luxe du problème d'accessibilité (souvent restreinte) des points de vente, mais les place dans un scénario de concurrence par comparaison, ce qui est tout à fait étranger à ce qui se passe dans le marketing du luxe traditionnel (Seringhaus, 2002).

D'après l'étude de Dall'Olmo Riley et Lacroix (2003), les managers des marques de luxe craignent également la perte de spontanéité de l'achat sur Internet en raison de la prise de décision consciente qui génère le fait d'aller visiter le site.

Dans les récents travaux de Geerts (2012), une typologie des sites de marques de luxe a été identifiée. Cette recherche propose une classification en quatre catégories en fonction de la présence ou non de vente en ligne sur le site, de son interactivité et de son utilisabilité (Constantinides, 2004). Cette typologie résulte d'une analyse de contenu de sites menée sur base des critères retenus à la fois dans la revue de la littérature et par interviews d'experts praticiens. Elle a donc l'avantage d'intégrer une perspective académique que managériale.

La première classe identifiée est celle des E-shops Traditionnalistes. Elle regroupe les sites qui proposent la vente en ligne et dans lesquels l'esthétique de la marque et les codes du luxe sont respectés. Ce type de site ne met pas l'accent sur l'aspect interactif mais s'avère par contre très facile d'utilisation avec un accès rapide à l'information. Les marques appartenant à cette catégorie sont par exemple Louis Vuitton, Burberry ou encore Tiffany & co.

La deuxième catégorie est celle des E-shops Artistiques. Ces sites proposent également la vente en ligne mais s'oppose au premier type par sa faible utilisabilité. En effet ces sites ont privilégié l'aspect esthétique voire artistique très apprécié dans l'industrie du luxe au détriment de la clarté. Il n'est donc pas aisé pour l'internaute de retrouver des informations précises. En termes d'interactivité cette catégorie ne se distingue pas de la première. On peut citer comme exemple de ce type de site Hermès ou Jean-Paul Gaultier.

Le troisième type de site sont les Interactifs du luxe. Au contraire des deux premières catégories, ces sites ne disposent pas de la vente en ligne. Les sites de cette classe sont caractérisés par l'exploitation de l'aspect interactif du support Internet à travers l'utilisation de flux RSS, de forums, de clubs privilèges. Ils possèdent comme la première catégorie un niveau moyen d'utilisabilité. Chanel, Bulgari et Cartier appartiennent à cette catégorie de site.

Enfin la quatrième classe est celle des Traditionnalistes Purs. Ces sites, à l’instar des Interactifs du luxe ne proposent pas de vente en ligne mais ne tire pas non plus profit de l’interactivité offerte par Internet dont l’utilisation peut être qualifiée de basique. Ces sites sont donc très traditionnels et essentiellement articulés sur l’esthétisme, valeur centrale du luxe. Ils ne distinguent pas des classes 1 et 3 par l’utilisabilité, qui est considérée comme moyenne. Les marques représentatives de ces sites sont par exemple Missoni ou VanCleef & Arpels.

Tableau 4 : : Caractéristiques des classes sur les 3 axes factoriels

Catégorie	Eshop (F1)	Interactivité (F2)	Utilisabilité (F3)
1. E-shops traditionnalistes	Oui	Moyen	Moyen
2. E-shops artistiques	Oui	Moyen-faible	Faible
3. Intercatifs du luxe	Non	Haute	Moyen
4. Traditionnalistes purs	Non	Faible	Moyen-faible

Hormis les travaux récents travaux de Geerts (2012) mettant en avant les différents types de sites de luxe, la plupart des recherches étudient les avantages et les risques perçus de l’utilisation du e-commerce dans le luxe. Celles-ci sous-entendent une certaine résistance des managers à la vente de celles-ci sur Internet (Seringhaus, 2005 ; Kapferer et Bastien, 2008). Cependant, même si le débat est ouvert concernant l’adéquation du canal Internet comme support de distribution des produits de luxe, force est de constater que les marques de luxe vendent en ligne. Malgré les oppositions à cette pratique qui pourraient apparaître comme des évidences, ne sont pas rares les marques du secteur du luxe qui vont à l’encontre de ces consignes en lançant leur commerce en ligne sur leur propre site Internet. La demande pour la vente du luxe en ligne au niveau mondial est, de ce fait, en pleine croissance (Okonkwo, 2005).

L’optique des consommateurs

Selon l’étude de Dall’Olmo Riley et Lacroix (2003), seule une très faible part de l’échantillon interrogé achètent des produits de luxe en ligne. Les freins évoqués sont essentiellement le fait qu’ils ne trouvent pas ce qu’ils cherchent, qu’ils ont une préférence pour l’expérience en magasin ou bien le fait qu’ils craignent des problèmes de sécurité.

Tableau 5 : Freins pour la consommation de produits de luxe en ligne selon Dall’Olmo

Riley et Lacroix (2003)

Ne trouvent pas ce qu’ils cherchent	40%
Préfèrent l’expérience du shopping	35%
Problèmes de sécurité	22%
Semble trop compliqué	15%
Besoin d’aide et de conseils	13%
Conditions d’achats peu claires	11%
Aiment toucher et essayer	11%

Dall’Olmo Riley et Lacroix (2003) ont également montré que l’adéquation de la vente en ligne varie en fonction de la catégorie de produits. Ils ont d’ailleurs identifié une intention favorable d’achat à l’égard des catégories suivantes : la nourriture et le vin, les cosmétiques, les accessoires ou encore les vêtements.

Tableau 6 : Intention d’achat en ligne par catégorie de produits de luxe selon Dall’Olmo

Riley et Lacroix (2003)

Catégories	%
Nourriture/vin	37
Cosmétique	33
Accessoires	24
Vêtements	20
Bijoux	19
Décoration	17
Voitures	10
Autres articles	11

Une autre étude (Seringhaus, 2005) a également tenté de montrer en analysant les sites des marques que l’adéquation entre luxe et e-commerce est influencée par la catégorie de produits. Les hôtels, les accessoires de mode, les vins et spiritueux font partie des catégories propices à la vente en ligne tandis que la joaillerie, les cosmétiques, les voitures et les yachts ne l’étaient pas.

On voit déjà à ce stade apparaître une évolution des mentalités par rapport à l’étude de Nyeck et Roux (1997), même si certains types de produits semblent toujours inadaptés au support Internet comme par exemple les cosmétiques.

En regard de ces deux études, on note une certaine dissonance entre ce qui est fait par les marques (en 2005) et les intentions d’achat des consommateurs (en 2003). La pratique devance les recherches académiques dont les résultats divergent.

Au-delà de ces trois études fondatrices dans le domaine (Nyeck et Roux, 1996 ; Dall’Olmo Riley et Lacroix, 2003 ; Seringhaus, 2005), la littérature académique reste donc assez lacunaire sur la problématique des marques de luxe sur Internet. Or dans un contexte aussi évolutif que celui des nouveaux médias, il est très probable que les mentalités aient évolué largement depuis ces derniers articles. Notre recherche vise donc à reproduire le même type d’études que ces articles et de mettre en évidence les évolutions des mentalités tant au niveau des managers que des consommateurs.

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Objectifs et contexte de la méthodologie de recherche

L’objectif de la méthodologie est d’analyser les évolutions des perceptions des consommateurs et des managers face à l’utilisation d’Internet et du e-commerce dans le secteur du luxe. Dans ce but, la méthodologie utilisée suit celles des recherches fondatrices sur ces thématiques, à savoir celles de Nyeck et Roux (1997) et de Dall’Olmo Riley et Lacroix (2003). Elle se décompose en deux parties :

- une étude qualitative auprès de managers du secteur du luxe ainsi que des professionnels d’Internet actifs dans le secteur du luxe, et
- une double étude, qualitative et quantitative, auprès de consommateurs de luxe.

L’étude qualitative sur les managers

Afin de saisir la vision actuelle des managers luxe concernant l’utilisation d’Internet et du e-commerce, huit entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de managers de plusieurs Maisons de luxe (Chanel, Hermès et Van Cleef & Arpels) et d’entreprises du monde digital travaillant pour les marques de luxe (Emakina, SCS, Genius, Account Ibis Advertising). Le choix de ne pas se focaliser uniquement sur des managers internes aux marques de luxe a pour but d’avoir des représentations les plus larges sur l’utilisation d’Internet dans ce secteur. Les principaux thèmes abordés lors de ces entretiens sont : les perceptions concernant le lien entre luxe, Internet et e-commerce, les actions menées dans les entreprises et leurs futures perspectives. Les entretiens ont été réalisés en face à face ou par téléphone, au début de

l'année 2011. Intégralement retranscrits, les entretiens ont ensuite fait l'objet d'une analyse de contenu manuelle.

L'étude qualitative et quantitative sur les consommateurs de luxe

L'étude s'effectue en Belgique et porte sur les clients de l'enseigne Francis Ferent. Francis Ferent est une chaîne de boutiques de prestige multimarques. Elle réunit les plus belles marques de luxe, de prêts à porter, de maroquinerie, de chaussure et d'accessoires : Dolce & Gabbana, Mui Miu, Prada, Jimmy Choo, Stella Mc Cartney, Givenchy, Fendi, Burberry... Quatre des cinq boutiques se situent à Bruxelles (dans les quartiers chics de la ville, avenue Louise) et une à Knokke. L'enquête a été réalisée juste avant la mise en place de la vente en ligne chez F. Ferent en 2010. Elle se décompose en deux parties.

La première partie de l'étude a fait l'objet d'une étude qualitative sur la base d'un focus groupe composé de quatre hommes et de quatre femmes âgés de 30 à 60 ans et tous consommateurs de luxe, clients de l'enseigne F. Ferent. La discussion a eu lieu dans un restaurant de la capitale où ont été conviés les participants pour le petit déjeuner, afin d'assurer une ambiance conviviale. Le guide d'entretien aborde plusieurs thèmes allant du luxe en général, au service attendu dans le luxe et se termine par la problématique d'Internet et du luxe.

La deuxième phase de l'étude a consisté en la diffusion d'un questionnaire auprès des consommateurs du luxe. Le questionnaire comprend plusieurs parties se basant sur les thèmes suivants : le luxe, la distribution, Internet, Francis Ferent et l'e-commerce. L'échantillon est composé de 195 personnes, clientes des boutiques F. Ferent, interrogées à l'intérieur ou à la sortie de ces magasins par des enquêtrices formées au préalable. L'échantillon est structuré comme suit : 76,4% de femmes et 23,6% d'hommes ; 25% ont moins de 25 ans ; 28% sont dans la tranche 25-34 ; 21,5% dans la tranche 35-44 ; 12,8% dans la tranche 45-54 et 11,8% ont plus de 55 ans ; et 36% sont des employés ; 15% des étudiants ; 12,3% des cadres ; 12,8% des indépendants et presque 10% sont sans emplois. Les résultats ont été traités sous le logiciel SPSS.

RÉSULTATS DES ÉTUDES

Les perspectives des managers

Une présence essentielle et obligatoire pour communiquer les valeurs des marques

Internet est aujourd'hui considéré comme un outil de communication incontournable. L'ensemble des managers interrogés y est favorable. Beaucoup ne se posent même plus de question sur la nécessité ou non pour une marque d'avoir son propre site Internet : « *Internet permet de plonger le consommateur dans l'histoire et l'identité de la marque* ». « *Il est primordial pour les Maisons de luxe de développer leur univers et leur essence sur le net* » (VCA). « *Il est important que le site Internet soit cohérent avec les valeurs offline de la marque de luxe* » (Genius). « *Le site doit maintenir la charte graphique et typographique de la marque* » (Emakina).

L'utilisation des nouvelles technologies

Selon les managers interrogés, il est important que les sites Internet des marques de luxe soient développés selon les techniques les plus adéquates. Notamment, « *aujourd'hui les sites en Flash disparaissent au profit de sites HTML pour pouvoir être compatibles sur iPad...* ». « *Cela pose un gros problème si un site d'une marque de luxe est aujourd'hui en Flash car il ne sera pas lisible sur l'iPad* » (Chanel). Un besoin d'adaptation des moyens de connexion est également mentionné : « *Je suggérerais d'insérer un champ "Choix entre connexion faible ou haut débit" qu'on retrouve également sur les sites utilisant flash comme "allez sur le site HTML (bas débit) ou FLASH (haut débit)"* » (Emakina).

Les éléments techniques liés au son ou à l'image sont également décisifs : « *Pour que le consommateur soit immergé dans l'histoire de la marque, elle utilise de plus en plus les vidéos* » (Genius) ; tout comme : « *La fluidité des transitions et l'insertion d'animations* » (Emakina). En ce qui concerne la musique comme élément technique, il semble qu'elle soit « *peu à peu abandonnée sur le net. Les internautes sont en effet peu friands des sites qui lancent automatiquement une bande son car si la radio/mp3 est déjà enclenché ou si l'internaute est sur plusieurs sites en même temps, un risque de bug est à craindre* » (Genius). Il faut donc que le site intègre une fonction pour « *couper le son* » (SCS).

Toujours dans cette perspective, l'actualisation des sites (tant sur leur contenu que sur leur utilisabilité) est essentielle : « *les mises à jour du site doivent être très régulières* » (VCA).

Une attention portée sur les relations « marque / consommateur »

De plus en plus, les managers sont intéressés par les liens qu'il est possible ou non de tisser sur Internet entre les marques de luxe et les consommateurs : « *L'interaction avec la marque est notamment essentielle pour l'actualité* » (SCS). Ces interrogations portent notamment sur les outils à mettre en place.

Concernant l'insertion de forum, les avis sont relativement négatifs. Les managers sont plutôt sceptiques énonçant que : « *s'il y a un forum, cela ne correspond pas à un positionnement pertinent pour un site de luxe* » (Emakina) ou bien que « *les forums sont peu utilisés aujourd'hui au détriment des médias sociaux où la marque peut mieux communiquer et également mesurer/contrôler ce qui se dit sur elle* » (Genius). Cette optique semble également ne pas correspondre au positionnement des Maisons de luxe : « *J'ai du mal à imaginer des clientes du luxe partager leur expérience sur un forum... je trouve cela assez cheap* » (Chanel). Ces avis défavorables sont également cités pour l'utilisation de newsletters : « *où il faut faire absolument attention à la fréquence d'envoi* » (Chanel).

Concernant l'utilisation des médias sociaux, des précautions sont à prendre pour les marques de luxe : « *Cela doit être effectué dans la discrétion car il faut faire attention à la population que l'on vise* » (SCS).

Certains managers notent que pour favoriser les relations entre marques de luxe et consommateurs, tout en restant cohérent avec les valeurs du luxe, d'autres moyens sont à privilégier, comme la création de clubs privés, où seuls les consommateurs des marques peuvent accéder : « *un club paraît plus adapté à un site de luxe qu'un programme de fidélisation* » (Emakina) ; « *Il ne faut pas que cela soit pour tous les clients, cela ferait trop masse. Il faut au contraire créer de la communication exclusive grâce aux clubs privés* » (SCS).

L'e-commerce pour les marques de luxe

L'utilisation du e-commerce dans le secteur du luxe reste encore une question très ambiguë, illustrée dans l'étude par les avis beaucoup moins explicites et beaucoup moins nombreux. Les managers interrogés sont en effet moins bavards dès lors qu'on leur demande leur avis sur ce sujet.

Cependant, ils considèrent que la vente en ligne des marques de luxe est de plus en plus développée : « *l'e-shopping de luxe rentre de plus en plus dans le mœurs* » (SCS). Il apparaît dans les réponses obtenues que l'e-commerce de luxe soit un acquis pour le futur : « *il apparaît comme une tendance qui va se confirmer dans le temps* » (Emakina).

Les managers sont sans cesse en train de réfléchir aux stratégies connexes au e-commerce de luxe : notamment, « *faut-il avoir la présence d'exclusivités online ? peut-on « réserver » des produits ou bien prendre rendez-vous ?* » (VCA). Les questions portent également sur le type de site e-commerce à mettre en place : « *pour moi il n'est pas nécessaire d'avoir un site e-commerce intégré au site image de la marque, mais les liens doivent être clairs et faciles afin que le basculement entre les deux sites soit rapide* » (SCS).

En lien avec le e-shopping, la question des programmes de fidélité semble récolter des avis défavorables : « *ça ne me semble pas très luxe comme positionnement* » (Emakina) ; même si cela permet de mettre en place des « politiques de CRM plus efficaces » (SCS).

Enfin, certaines idées émergent pour les marques qui ne souhaiteraient pas encore développer d'e-commerce. Il s'agit des « wishlists » : « *cette possibilité permet aux consommateurs de s'impliquer davantage dans l'univers de la marque et d'augmenter son envie d'aller acheter des produits de la marque* » (SCS). Cela a également des avantages pour la marque : « *grâce aux wishlists, les marques ont accès à des informations pertinentes et personnalisées, susceptibles d'être mieux utilisées pour mieux comprendre les consommateurs et mieux répondre à ces attentes* » (Chanel).

La perspective des consommateurs

Résultats de l'étude qualitative

La première utilisation de l'outil Internet pour les répondants est la recherche d'informations. En effet, ceux-ci visitent régulièrement les sites de marque de luxe afin de se tenir informés des nouveautés et également pour y découvrir les nouvelles collections : « *J'aime aller voir sur les sites pour voir si la nouvelle collection est arrivée* » (Claudine, 49 ans) ; « *Quand j'ai envie de me faire plaisir, je surfe sur les différents sites pour voir quelle marque pourrait faire mon bonheur* » (Ania, 35 ans). Certains sont même prêts à s'abonner aux newsletters de ces sites afin d'être certains d'obtenir les dernières actualités des marques qu'ils affectionnent. La réticence qu'ils manifestent au niveau des sites porte sur la crainte d'être submergé d'e-mails de la marque : « *J'ai quand même toujours peur de me faire bombarder de pubs et d'e-mails quand je m'inscris* » (Afrim, 30 ans).

Il est évident que ces consommateurs ont largement intégré Internet comme vecteur de communication pour les marques de luxe. Ils trouvent également que les marques de luxe doivent faire partie du paysage Internet, leur absence serait d'ailleurs sans doute mal perçue par un consommateur en quête d'informations.

L'achat en ligne des marques de luxe a également été abordé. De manière générale, les répondants ont montré une large réticence à l'achat en ligne. Différents motifs ont été invoqués à ce stade : le besoin de voir, de toucher ou d'essayer le produit ; la perte de la notion de plaisir associée à l'achat : « *J'associe Internet au travail, quand je fais du shopping c'est pour mon loisir, en achetant en ligne j'aurais l'impression de perdre un peu du plaisir que j'ai à l'achat* » (Claudine, 49 ans) et l'intérêt limité de l'achat en ligne : « *Si j'ai du temps, je ne vois pas l'utilité d'acheter sur Internet* » (Afrim, 30 ans). On voit cependant apparaître dans cette remarque qu'Internet peut néanmoins constituer un gain de temps substantiel. Le manque de confiance dans l'achat en ligne reste un élément de temps en temps cité : « *Malgré les progrès en la matière, je ne suis toujours pas rassurée en ce qui concerne l'achat en ligne, et le fait d'encoder le numéro de ma carte de crédit* » (Donatienne, 47 ans) ; « *Pour ma part, j'ai peur de ne pas être satisfait de la qualité ou de recevoir une contrefaçon, surtout si j'achète un produit de luxe !* » (Afrim, 30 ans).

On voit donc que si Internet est passé dans les mœurs quotidiennes, il n'est pas évident pour autant en ce qui concerne l'achat de produits de luxe essentiellement pour le manque d'expérience et la sécurité des transactions.

Résultats de l'étude quantitative

D'après l'étude, 71,8% des consommateurs utilisent Internet tous les jours et ce, plusieurs fois par jour. Seuls 8,2% des personnes interrogées disent ne jamais se rendre sur la toile. Pour 53,9% des répondants, l'utilisation d'Internet est à la fois personnelle et professionnelle. Lorsqu'on demande aux consommateurs de luxe qui surfent sur le net s'ils recherchent des informations sur la mode et le luxe, 63,6% répondent oui, contre 36,4% non.

Parmi les informations qu'ils recherchent, 16,7% des consommateurs s'intéressent essentiellement aux nouvelles collections, 14% à la visualisation des produits et à ces spécificités, 10,2% aux prix, 13,2% aux points de vente, 12,8% cherchent les nouvelles tendances. Seuls 33,1% d'entre eux sont abonnés à des newsletters de marques de luxe. 63,4% des consommateurs de luxe sont tout à fait d'accord sur l'importance de la présence des marques de luxe sur Internet, 8,8% sont d'accord, 14,9% sont neutres, 3,6% ne sont pas d'accord et 9,3% ne sont pas du tout d'accord. Toujours dans cette perspective, 49% des consommateurs réfutent l'idée qu'Internet est inadapté aux codes de l'univers du luxe. 58,8% des consommateurs de luxe ne sont pas du tout d'accord avec le fait qu'Internet puisse dégrader l'image du luxe. Seuls 11,9% sont tout à fait d'accord avec cette affirmation.

Concernant la distribution, les motifs de fréquentation des magasins évoqués par la grande majorité des consommateurs de luxe des enseignes F. Ferent sont : l'image de marque des boutiques (pour 69% des clients) et le fait que le personnel de vente soit agréable (pour 67,4%). Parmi les consommateurs qui achètent des produits de luxe en boutique, 20,3% achètent des produits de luxe sur Internet. Les achats de produits de luxe en ligne concernent principalement : la maroquinerie (32%), le prêt-à-porter (28%), les chaussures (26%) et les parfums (10%). L'achat de joaillerie et de vins ne représente au total que 4% des achats en ligne. Pour l'achat de produits de luxe sur Internet, les consommateurs vont aussi bien sur les sites des marques que sur des sites multimarques.

Les principales raisons mises en avant par les consommateurs de luxe pour expliquer qu'ils n'achètent pas leurs produits sur Internet sont : leur préférence pour aller dans les magasins (81,4% sont tout à fait d'accord avec cette affirmation), le besoin de toucher et voir le produit (83% sont tout à fait d'accord avec cette affirmation), le manque de confiance lié aux achats en ligne (41,2% des consommateurs de luxe sont tout à fait d'accord avec cette affirmation).

Ces éléments sont en concordance avec les résultats de la discussion de groupe.

DISCUSSION DES RÉSULTATS : QUELLES ÉVOLUTIONS ?

Les évolutions des perceptions des managers

En quelques années, les managers ont été confrontés à de nombreux changements dans le monde digital. Au-delà des capacités technologiques décuplées qui ont permis la création de sites Internet de plus en plus denses, les managers intègrent automatiquement Internet dans les stratégies de communication. Alors qu'il y a quelques années, trois groupes de managers avaient été identifiés dans la typologie développée par Nyeck et Roux en 1997 et deux d'entre eux se déclaraient réticents à ces méthodes : les sceptiques et les conservateurs. Il semble qu'aujourd'hui, au vu des résultats, seuls deux grands types de comportements face à Internet dans le luxe émergent et tous deux semblent intégrer Internet dans leurs perspectives stratégiques. Il s'agit des managers proactifs sur Internet, à l'affût de toutes les possibilités offertes pour le média et des managers classiques qui utilisent Internet de façon plus basique. Alors que la perception des managers face à Internet dans le luxe variait selon la catégorie de produit et apparaissait comme risqué (Nyeck et Roux, 1997 ; Dall'Olmo Riley et Lacroix, 2003), aujourd'hui, les managers estiment que l'outil est compatible, voire incontournable

pour toutes les marques de luxe. Leur absence sur le web pourrait même être très pénalisante. Les risques sont perçus comme limités comparé au potentiel de l'outil.

La réflexion des managers a donc évolué. Au lieu de se poser la question : « Faut-il développer une présence en ligne pour les marques de luxe ? », ils s'interrogent sur : « comment mettre en place la stratégie Internet des marques de luxe ? ». Il s'agit donc de questionnements sur le contenu des sites. Notamment, la perspective interactive a profondément évolué. La dimension relationnelle prend de plus en plus de place dans l'esprit des managers. L'étude de Nyeck et Roux (1997) avait fait ressortir une dimension communicationnelle où les managers « ouverts » étaient alors ceux qui avaient mis en avant une notion bidirectionnelle dans les échanges entre marque et consommateurs. Pour la majorité des managers, à cette époque, la communication devait se faire uniquement dans un sens, celui de la marque vers les consommateurs. L'évolution est donc flagrante à ce niveau puisque que les marques intègrent aujourd'hui de plus en plus d'outils favorisant les échanges. Par rapport à l'étude de Dall'Olmo Riley et Lacroix (2003), l'évolution est moins nette dans la mesure où les managers avait déjà décelé à l'époque un potentiel important dans l'outil Internet pour développer des relations avec le consommateur à travers des plateformes interactives. Mais malgré cette conscience de l'intérêt que présentait le canal, peu de sites offraient selon l'étude, de vraies interfaces interactives.

Globalement, ces évolutions peuvent nous amener à tester dans une recherche future l'hypothèse suivante :

H1 : En comparaison avec le début des années 2000, les managers sont désormais enclins à intégrer davantage Internet comme un outil interactif de communication pour les marques de luxe.

Les résultats de cette recherche montrent également de forts changements de perceptions des managers face à l'e-commerce dans le luxe. Le scepticisme mis en avant dans les études de Nyeck et Houde (1996) et de Nyeck et Roux (1997) semble s'être transformé en une réalité qui s'impose aux marques. En l'espace de quelques années, la vision des managers a été dépassée par les faits. Lorsque Kapferer et Bastien (2008) énonçaient qu'Internet devait servir à communiquer et non à vendre pour le luxe, les marques commençaient déjà à intégrer l'e-commerce dans leur stratégie et à y voir un développement quasi-obligatoire dans le futur. Cette recherche va donc davantage dans le sens de Dall'Olmo, Riley et Lacroix (2003) qui voyaient dans l'e-commerce une opportunité et un développement inévitable. Tout comme de Chernatony (2001) avait mis en avant, il semble aujourd'hui effectivement très important de

vendre autrement sur le net, tout en gardant une cohérence de l'identité de la marque. La création de wishlist en est aujourd'hui un parfait exemple. Il s'agit là effectivement de développer des univers désirables pour vendre des produits en ligne.

Cette constatation peut nous amener à tester dans une recherche future l'hypothèse suivante :

H2 : En comparaison avec le début des années 2000, les managers sont désormais enclins à utiliser Internet comme un outil de vente en ligne pour les marques de luxe.

Tableau 7 : Récapitulatif des évolutions des perceptions des managers

	Etudes fondatrices	Évolution
Typologie	3 catégories : Conservateurs, sceptiques, ouverts (Nyeck et Roux, 1997)	2 catégories à la place de 3 les managers proactifs sur Internet, à l'affût de toutes les possibilités offertes pour le média Les managers classiques qui utilisent Internet de façon plus basique
Image du luxe et Internet	Varie en fonction de la catégorie de managers (Nyeck et Roux, 1997)	Compatible et presque incontournable car son absence pourrait être pénalisante
Perception du Web	Support assez nouveau avec du potentiel mais risqué (Dall'Olmo Riley et Lacroix, 2003)	Support incontournable des stratégies médias, avec encore du potentiel Risque limité
Communication	Question émergente dans les 2 études fondatrices : « Faut-il développer une présence en ligne pour les marques de luxe ? »	Question actualisée : « Comment développer une présence en ligne pour les marques de luxe ? »
Vente	Non adaptée au secteur, manque d'expérientiel, offre très restreinte (Nyeck et Roux, 1997)	Technologie mieux adaptée pouvant créer de l'expérience, offre plus large, canal de distribution de plus en plus utilisé

L'évolution des perceptions des consommateurs

Tout comme les perceptions des managers, celles des consommateurs ont fortement évolué depuis les dernières recherches. Leur vision concernant l'utilisation d'Internet et de l'e-commerce dans le secteur du luxe est davantage positive.

Alors qu'il y a quelques années, de nombreux consommateurs restaient encore sceptiques quant à la compatibilité luxe et Internet et que ces méthodes de communications et de vente étaient perçues comme légitimes uniquement pour certains produits et essentiellement par les moins de 45 ans (Nyeck et Roux, 1997), aujourd'hui, ces distinctions ne sont plus observées. Internet est en effet vu comme un outil permettant une bonne recherche d'informations et d'accéder à un contenu dense de l'univers de la marque. Les consommateurs vont sur le net pour rechercher des éléments précis sur la marque, comme les caractéristiques des produits, l'historique des marques, les prix des produits ou encore les potentiels achats en ligne. Ces éléments sont en complète évolution avec les recherches de Dall'Olmo Riley et Lacroix, (2003) qui montraient notamment que les internautes ne trouvaient pas les informations qu'ils cherchaient.

Ces évolutions peuvent nous amener à tester dans une recherche future l'hypothèse suivante :
H3 : En comparaison avec le début des années 2000, les consommateurs de luxe considèrent aujourd'hui l'achat en ligne comme un motif de visite sur le site.

Les sites sont plus attrayants pour les consommateurs même si parfois les internautes regrettent l'absence de vente en ligne de leur marque préférée. En effet, l'e-commerce se développe de plus en plus dans le secteur du luxe mais la vente en ligne reste encore marginale. Cependant, à ce niveau, les résultats de la recherche marquent un réel changement dans les mentalités. Non seulement les consommateurs sont de plus en plus demandeurs pour que leurs marques vendent en ligne leur produits mais aussi les catégories de produits recherchées pour l'e-commerce dans le luxe ne concernent plus uniquement les cosmétiques et les accessoires comme cela était le cas dans les études de Dall'Olmo Riley et Lacroix (2003) et de Seringhaus (2005). Aujourd'hui, les consommateurs souhaitent acheter principalement des vêtements. Même avec un faible pourcentage, les bijoux rentrent dans les catégories de produits que les consommateurs pourraient acheter en ligne. Cet élément constitue un véritable changement dans le monde du luxe.

Notons toutefois que même si l'e-commerce dans le secteur du luxe est de plus en plus accepté, les consommateurs gardent toujours une préférence pour l'achat en magasin. Ils ont besoin de sentir et toucher les produits. Ces résultats restent donc dans la lignée des recherches antérieures et mettent en avant l'importance de l'expérience d'achat (Okonkwo, 2007).

Ces évolutions peuvent nous amener à tester dans une recherche future l'hypothèse suivante :

H4 : En comparaison avec le début des années 2000, les consommateurs de luxe sont de plus en plus avides d'expérience en boutique.

Tableau 8 : Récapitulatif des évolutions des perceptions des consommateurs

	Etudes fondatrices	Evolution
Motifs des visites sur le site	Recherche d'informations sur la marque (22%) ; sur le produit (21%) ; Conseil personnalisé (12%) ; pour faire un achat (5%) (Dall'Olmo Riley et Lacroix, 2003)	Recherche d'informations sur les produits (75%) ; sur la marque (45%) ; sur les points de vente (71%) ; sur les prix (54%) et pour faire un achat (43%)
Perception du contenu des sites	40% des internautes ne trouvent pas les informations qu'ils cherchent Offre des sites très limitée (Dall-Olmo Riley et Lacroix, 2003)	Sites attrayants même si parfois les internautes regrettent l'absence de vente en ligne de leur marque préférée
Compatibilité luxe et web en tant que support média	Compatibilité fonction du type de produits (selon la teneur en rêve du produit) (Nyeck et Roux, 1997)	Présence indispensable des marques sur Internet pour 71% des répondants, seuls 15% des répondants jugent le média incompatible
Adéquation entre clientèle du luxe et Internet	Pour les 45 ans et plus, incompatibilité entre web et consommateurs du luxe (Nyeck et Roux, 1997)	Pas de distinction de perception selon l'âge
Freins au e-commerce	Ils ne trouvent pas ce qu'ils cherchent (40%) ; Ils préfèrent les boutiques (35%) ; ils manquent de confiance en Internet (22%) ; ils aiment toucher et sentir (11%) (Dall'Olmo Riley et Lacroix, 2003)	Ils préfèrent aller en boutique (88%), ils ont besoin de toucher et sentir (88%) ; ils n'ont pas confiance en Internet (45%)
Les catégories de produits achetés	Intentions d'achat : Cosmétiques (33%) ; accessoires (24%) ; vêtements (20%) ; bijoux (19%) (Dall'Olmo Riley et Lacroix, 2003 ; Seringhaus, 2005)	Intention d'achat Cosmétiques (16%) ; accessoires (50%) ; Vêtements (44%) ; bijoux (3%)

LIMITES ET FUTURES VOIES DE RECHERCHE

Bien que de nombreuses précautions aient été prises, cette recherche présente plusieurs limites. La première concerne les échantillons des deux études qualitatives (sur les managers et sur les consommateurs) : un plus grand nombre de professionnels et de clients pourrait être intégré dans l'analyse. La seconde limite concerne également l'échantillon utilisé pour l'analyse quantitative des perceptions des consommateurs de luxe. Pour cette étude, des clients de l'enseigne multi-marques F. Ferent ont été interrogés. Il serait intéressant dans une prochaine étude d'étudier les perceptions des clients d'une marque de luxe en particulier. Ayant montré dans cette recherche qu'en quelques années seulement, les avis des consommateurs et des managers avaient fortement et donc rapidement évolué, l'étude devrait être reconduite tous les 3 à 5 ans maximum.

L'étude de Dall'Olmo Riley et Lacroix (2003) était étayée par une analyse de contenu de sites Internet, menée en parallèle avec l'analyse des managers et des consommateurs ; il serait pertinent de réaliser également une analyse de contenu de site afin de pouvoir comparer de manière précise l'évolution des sites de marque.

Enfin, cette recherche exploratoire nous a permis d'identifier quatre hypothèses. Celles-ci devront être testées dans une perspective confirmatoire. Pour cela, il est envisagé de mettre en place d'une part une étude qualitative approfondie sur les managers des marques de luxe et d'autre part, une expérimentation sur des consommateurs de luxe.

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.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. and Ellis-Chadwick, F. (2003) *Internet marketing*, Essex: Prentice Hall, Financial Times/ Prentice Hall, Harlow.
- Chevalier, M. et Mazzalovo, G. (2008), *Management et marketing du luxe*, Dunod.
- Dall'Olmo Riley, F. et Lacroix, C. (2003), Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility?, *Marketing Intelligence & Planning*, 21/2, 96-104.
- De Chernatony, L. (2001), Succeeding with Brands on the Internet, *Brand Management*, 8 (February), 3, 186-195.
- Geerts, A. (2012), Etude du comportement communicationnel en ligne des marques de luxe: proposition d'une typologie, thèse de doctorat, Faculté Warocqué – Université de Mons.
- Kapferer, J.-N. et Bastien, V. (2008), *Luxe oblige*, Eyrolles Editions d'Organisation.
- 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.
- 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. (2005), Can the Luxury Fashion Brand Store Atmosphere be transferred to the Internet, available online:
(http://www.brandchannel.com/images/papers/269_Lux_Goods_Online.pdf).
- Okonkwo, U. (2007), *Luxury fashion branding, trends, tactics, techniques*, Palgrave McMillan.
- 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 McMillian.

Peterson, A., Balasubramanian, S. et Bronnenberg, B.J. (1997), Exploring the implications of the Internet for consumer marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 4, 329-346.

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. (2002), "Cross-cultural exploration of global brands and the internet", Paper presented at the 18th Annual IMP Conference, Dijon, France

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