



Nathalie
Veg-Sala

Maître de
Conférences à
l'Université du
Maine

Luxe et Internet:

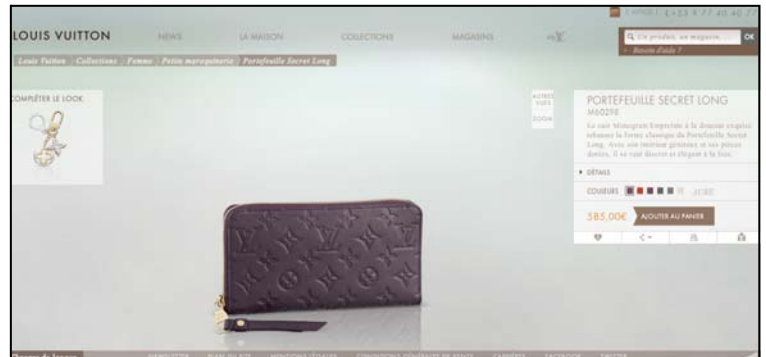
N ° 2 0 1 2 - 1 3

Danger ou opportunité

Depuis des années, les **marques de luxe** sont présentes sur la sphère Internet. Chaque marque possède aujourd'hui son propre site. La présence des marques de luxe sur **Internet** est un passage nécessaire voire incontournable. Audelà 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 (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. Un éclairage sur la cohérence entre, d'une part, marques de luxe et Internet et, d'autre part, marques de luxe et e-commerce est donc nécessaire.



Gérer la cohérence des marques de luxe sur Internet

Une marque de luxe, comme toute autre marque, a besoin d'être gérée avec une **vision de cohérence**. Sa stratégie suggère de maintenir un **message stable dans le**

temps et au travers de ces divers supports de communication. La cohérence fait ainsi partie des maîtres mots de la gestion des marques de luxe, au côté de la **légitimité, de la**

sélectivité et de la création de produits distinctifs d'une qualité irréprochable. Mais au delà du besoin de cohérence, la gestion des marques de luxe connaît bien des contradictions

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

Le site de la marque
Boucheron

que les autres marques ignorent.

Les marques de luxe font face à de nombreux paradoxes : **entre sélectivité et diffusion, rareté et élargissement, élitisme et hausse de notoriété**. Comme toutes marques, celles appartenant au secteur du luxe doivent développer leur notoriété, elles ont besoin de communiquer afin de montrer qu'elles existent, qu'elles sont présentes et fortes. Mais en parallèle, elles doivent essayer de protéger leur image de rareté et de rester discrètes. La tâche se complique dès lors qu'on considère l'intégration d'un média de masse, tel qu'Internet, dans les stratégies de communication des

marques de luxe.

Visibilité accrue, diffusion d'information et création de communautés de marque sur Internet sont autant d'opportunités que de risques et de dangers à considérer pour les marques de luxe. Cet outil de communication de masse pourrait exacerber les paradoxes de leur gestion et multiplier la difficulté de concilier sélectivité et diffusion. Notamment, une perte de contrôle de l'image est à craindre. Plus la marque s'expose sur un tel média, plus les consommateurs peuvent exploiter et déformer ses récits.

En complément, la mise en ligne des marques de luxe

implique la complexité de faire ressentir des émotions aux consommateurs. En effet, les produits de luxe, des vêtements à la maroquinerie, en passant par la haute joaillerie, **sont catégorisés comme des biens « sensoriels »**.



Internet: outil alliant cohérence et originalité

Au delà des risques mentionnés, par des jeux d'images, de sons, de musiques, d'architecture, de composition, de mots et d'expressions, les marques peuvent essayer de construire et développer leur univers **en toute cohérence dans un environnement sans frontière de temps et d'espace**. Internet apparaît comme un **outil d'ouverture**, permettant aux stratégies de communication d'allier cohérence et originalité, lorsque celui-ci est correctement géré. Les nouvelles technologies permettent de développer du lien avec le consommateur à travers cette plateforme médiatique et ainsi **d'atténuer la perte de relationnel et d'émotionnel très importants dans l'univers du luxe**.

Il existe encore une certaine résistance à la vente des marques de luxe sur Internet

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.

L'e-commerce représente à la fois une **opportunité**, un **développement inévitable** et une **menace** pour les marques de luxe. En effet, le web offre la possibilité d'acheter à des consommateurs qui n'ont pas d'accès proches à un des rares distributeurs de ces marques ou pour ceux qui se sentent intimidés par le fait de pénétrer dans l'ancre du luxe. De plus, au delà du chiffre d'affaires que cela peut générer, le e-commerce sont une formidable vitrine pour les marques.

Il s'agit autant de marketing que de vente. L'ouverture de boutique en ligne est un moyen de faire découvrir la marque comme de mieux connaître ses acheteurs, les clients se renseignant de plus en plus sur le Net.

Cependant l'expérience d'achat d'un produit de luxe sur Internet est complètement différente de celle qui a lieu dans un point de vente traditionnel ; **le contact humain y est occulté**. Or, dans le processus d'achat des produits de luxe, définis comme des biens sensoriels, le point de vente joue un rôle crucial. Par ailleurs, il existe une réelle menace de **banalisation** et de **démocratisation** des marques de luxe, Internet touchant effectivement à la fois les classes les plus élevées comme les moins aisées.

telle stratégie de vente, les marques devraient essayer de maintenir leur image de sélectivité sur l'e-shopping. Pour cela, elles devraient pouvoir jouer sur le fond et la forme, sur le contenu et l'expression, en utilisant des codes spécifiques au luxe et en les intégrant à une plateforme de vente initialement conçue pour le marché de masse

« De plus, au delà du chiffre d'affaires que cela peut générer, le e-commerce est une formidable vitrine pour les marques. Il s'agit autant de marketing que de vente ».

« Entre opportunités et menaces, afin d'optimiser le succès d'une telle stratégie de vente, les marques devraient essayer de maintenir leur image de sélectivité sur l'e-shopping ».

Quelques pistes de bonne gestion

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

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

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

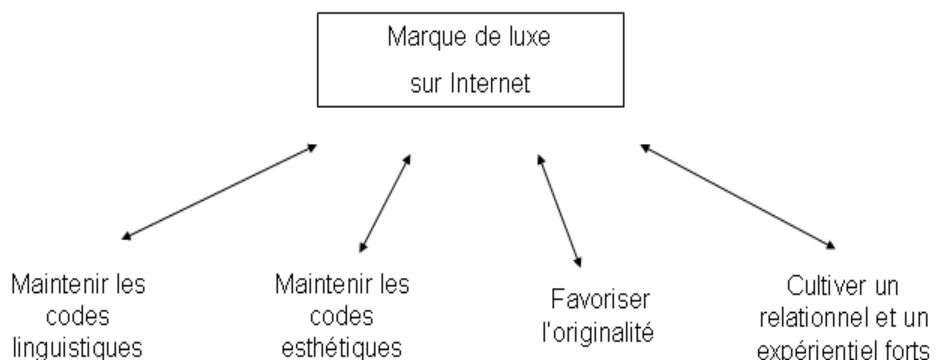
La façon de traiter la sélectivité

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

La relation privilégiée avec la marque

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

Synthèse des facteurs clés de succès



Pour aller plus loin

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

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

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

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



Chaire Marques & Valeurs

IAE DE PARIS - SORBONNE GRADUATE
BUSINESS SCHOOL

21 rue Broca

75240 Paris Cedex 05

Téléphone : 01 53 55 28 00

<http://chaire.marquesetvaleurs.org>

La chaire Marques & Valeurs a pour objectif de favoriser la création, la diffusion et l'échange de connaissances autour des enjeux auxquels les organisations font face aujourd'hui en matière de management de marque (e-réputation, résistance aux marques, alliances de marques, marque employeur...) et auprès de différentes composantes (marketing, RH, stratégie, finance, juridique...).

Contact :

Géraldine Michel

Professeur à l'IAE de Paris

Responsable de la Chaire Marques & Valeurs

Courriel : michel.iae@univ-paris1.fr

Retrouvez nos « Paroles d'expert » sur le site web

- Luxe et Internet : danger ou opportunité ?

Nathalie Veg-Sala - 2012-13

- La conversation de marque : de quoi parle-t-on ?

Andria Andriuzzi - 2012-12

- Diversity of Consumers' Relationships with Brands

Susan Fournier - 2012-11

- Sale Force Brand Relationships
What is it? How to measure it ? -

Michaela Merk - 2012-10

- La figure de "Brand Champion"
Une relation singulière à la marque à l'intérieur de l'organisation

Fabienne Berger-Rémy - 2012-09

- Regard des financiers sur les marques.

Alexis Karklins-Marchay - 2012-08

- Marque et hyperchoix : un mariage apprécié par les consommateurs.

Sophie Rieunier - 2012-07

- Une nouvelle ère de communication pour les marques.

Géraldine Michel - 2012-06

- Gérer l'identité de sa marque
Comment faire un bon usage des modèles de Kapferer et Aaker.

Fabienne Berger-Rémy - 2012-05

- Les célébrités dans la publicité : le cœur ou la raison ? Le piège des célébrités populaires .

Nathalie Fleck - 2012-04

- Le marketing régional et les marques. Créer de la valeur à partir des cultures régionales.

Delphine Dion - 2012-03

- Quand évaluation ne rime pas avec comptabilisation. Le cas des marques créées

Elisabeth Walliser - 2012-02

- Les effets paradoxaux de l'extension de marque. Des bénéfices à court terme et des risques à long terme

Géraldine Michel - 2012-01

