

Louvain School of Management

Comment le marketing d'influence influence-t-il le parcours d'achat des produits de luxe pour la génération Z ?

Auteur : Ella Lozac'h
Promoteur(s) : Julie Masset
Année académique 2023-2024
Master 120 en sciences de gestion, à finalité spécialisée

Declaration Regarding AI Tool Usage in Master's Thesis

We recognize that AI tools might be valuable aids during the master's thesis work, but they are not infallible. Remember that transparency fosters trust, and acknowledging AI's role enhances the credibility of your work.

Therefore, when deciding to use such a tool, you need to adhere to the following principles of responsible use of AI.

1. Critical Evaluation :

- We critically assessed the AI-generated output, ensuring its alignment with our research objectives.
- Any modifications or corrections were made based on our expertise and domain knowledge.

2. Transparency :

- We acknowledge the use of [NAME TOOL / SERVICE] transparently, emphasizing that it contributed to our work but did not replace human judgment.
- Our commitment to transparency ensures the integrity of this thesis.

3. Ethical Considerations :

- We actively monitored for biases or unintended consequences introduced by the AI tool.
- Our ethical responsibility guided our decisions throughout the research process.

Declaration (This declaration is mandatory and must appear on the first page (after the title page) of the document.

During the preparation of this master's thesis, the author(s) utilized ChatGPT for the following purpose:

1.[REASON] : Help for grammatical and orthograph correction, and help for summarizing and simplifying my writings.

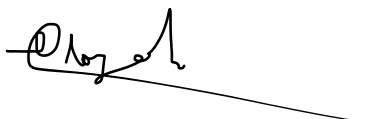
2.

After using Chat GPT, the author diligently reviewed and edited the content produced by the tool. We take full responsibility for the final content presented in this thesis.

By signing this declaration, we affirm that the content of this master's thesis reflects our original work, augmented by the responsible use of AI.

The fifth of august 2024,

Ella Lozac'h



Remerciements

Dans un premier temps, je tiens à remercier ma promotrice, Julie Masset, pour sa réactivité, sa disponibilité, son encadrement et ses retours avisés tout au long de la rédaction de mon mémoire. Ces aspects m'ont été d'une aide précieuse dans l'élaboration de ce travail.

Je souhaite également exprimer ma gratitude à ma famille, et surtout à ma maman, et à mes amis pour leurs encouragements et leur soutien tout au long de ce processus. Un remerciement tout particulier à Victorien Hanuise pour ses idées constructives et pour m'avoir toujours poussée à me dépasser, ainsi qu'à Didier Brooms pour son aide dans la relecture de ce mémoire.

Enfin, je remercie tous les répondants qui ont pris de leur temps pour participer aux entretiens, me permettant ainsi de recueillir les informations nécessaires à ma recherche.

Je vous souhaite une bonne lecture.

Résumé

Dans ce mémoire, nous explorons l'impact du marketing d'influence sur le comportement d'achat de produits de luxe chez la génération Z. En effet, cette génération, née dans un monde entièrement digitalisé, est aujourd'hui un acteur clé dans l'industrie du luxe, influençant considérablement les tendances et les pratiques de consommation de ce secteur. Pour conquérir cette clientèle, les marques de luxe doivent désormais envisager et utiliser des nouveaux canaux de communication, comme les réseaux sociaux et l'influence.

Afin de répondre à notre question de recherche, nous avons d'abord réalisé une revue de la littérature couvrant diverses notions autour du luxe, de la génération Z, du marketing d'influence et du comportement d'achat. Nous avons ensuite mené une étude qualitative approfondie avec 12 répondants afin de comprendre les perceptions et les motivations de cette génération face au marketing d'influence et l'impact de ce phénomène sur leur parcours d'achat.

Table des matières

A.	INTRODUCTION	1
B.	REVUE LITTÉRATURE	2
1.	LE LUXE	2
a.	Définition	2
b.	Types de luxe.....	3
c.	Clientèle de luxe	3
d.	Valeurs et motivations d'achat de luxe.....	4
e.	L'expérience client dans le luxe	5
f.	L'environnement de vente	6
2.	LA GÉNÉRATION Z	8
a.	Les cohortes générationnelles	8
b.	Les caractéristiques de la génération z	9
c.	Le comportement d'achat de la génération z.....	9
3.	LE MARKETING D'INFLUENCE	11
a.	Le concept.....	12
b.	Les influenceurs	14
c.	La crédibilité des influenceurs	15
d.	Les types d'influenceurs.....	15
e.	L'E-wom	17
4.	LE COMPORTEMENT D'ACHAT	18
a.	Le parcours d'achat	18
C.	RÉSUMÉ DE LA LITTÉRATURE	20
D.	ÉTUDE EMPIRIQUE	22
1.	MÉTHODOLOGIE	22
a.	Questions de recherches	22
b.	Approche et dispositif méthodologique	22
c.	L'échantillon	23
d.	Techniques de collectes de données	23
e.	Méthode d'analyse de données.....	24
2.	ANALYSE DES RÉSULTATS	24
a.	La perception des influenceurs	25
b.	Les motivations d'achats de luxe	27
c.	L'influence sur le parcours d'achat.....	31
3.	DISCUSSIONS ET LIMITES DE L'ANALYSE DES DONNÉES	37
E.	CONCLUSION GÉNÉRALE	39
F.	BIBLIOGRAPHIE	41
G.	ANNEXES.....	51
1.	GUIDE D'ENTRETIEN.....	51
2.	RETRANSCRIPTION DES INTERVIEWS.....	52
3.	PROFIL DES RÉPONDANTS	82
4.	GRILLE D'ANALYSE.....	82

A. Introduction

Dans un monde en constante évolution, les modes de consommation subissent des transformations profondes, particulièrement sous l'influence des nouvelles technologies et des médias sociaux. La génération Z, avec ses habitudes de consommation inédites, se distingue par une connexion quasi permanente à internet et une forte présence sur les réseaux sociaux. Ces plateformes digitales ne sont plus seulement des lieux de divertissement, mais également des espaces pour l'information et l'inspiration en matière de mode et de consommation.

Le luxe, traditionnellement associé à une élite, se voit redéfini par ces nouvelles pratiques. La génération Z, malgré des ressources financières souvent limitées, montre un intérêt croissant pour les produits de luxe, influencé par les réseaux sociaux et les influenceurs. Pour les marques de luxe, il est indispensable de maîtriser l'utilisation des influenceurs pour atteindre efficacement cette génération. Les influenceurs, qu'ils soient macro ou micro, jouent un rôle clé dans la valorisation et l'achat de ces produits, façonnant les perceptions et les décisions d'achat de leurs followers.

Ce mémoire explore l'impact du marketing d'influence sur le comportement d'achat de produits de luxe au sein de la génération Z. À travers une analyse des entretiens réalisés, nous examinerons comment les réseaux sociaux et les influenceurs impactent chaque étape du parcours d'achat, depuis la reconnaissance du besoin jusqu'à la phase post-achat. Nous chercherons également à comprendre les motivations profondes qui poussent ces jeunes consommateurs vers le luxe et les facteurs qui rendent les influenceurs si persuasifs.

La première partie de notre mémoire sera une revue de la littérature abordant les thématiques du luxe, de la génération Z, du marketing d'influence et du comportement d'achat. Cela nous permettra de collecter les données pertinentes pour notre étude empirique. Dans celle-ci, nous détaillerons notre question de recherche et notre méthodologie qualitative, incluant notre approche, notre échantillon et notre technique de collecte de données.

Finalement, nous analyserons les réponses des interviews et en tirerons des conclusions. En nous appuyant sur la littérature existante et sur les données qualitatives recueillies, nous tenterons de répondre à la question suivante : comment les pratiques et discours des influenceurs façonnent-ils les comportements d'achat de produits de luxe chez la génération Z ? Cette recherche permettra de mieux saisir les dynamiques actuelles du marché du luxe et de proposer des pistes de réflexion pour les marques.

B. Revue Littérature

1. Le luxe

Dans ce premier chapitre, nous nous concentrerons sur le secteur du luxe. Nous chercherons à comprendre comment ce secteur est défini, qui en compose la clientèle et quelles sont les motivations d'achat de celle-ci. Nous examinerons également l'importance de l'expérience client et la manière dont elle se manifeste aujourd'hui. Cela nous permettra d'établir le cadre de notre recherche et de souligner la pertinence de ce mémoire dans le contexte actuel.

a. Définition

Il n'existe pas de définition universellement acceptée de ce que constitue une marque de luxe, étant donné que le luxe est un concept subjectif (Chevalier & Mazzalovo, 2021) et que les perceptions de ce qui constitue le "luxe" ont évolué au fil du temps (Ko et al., 2019). L'origine étymologique du mot "luxe" remonte au latin "luxus" associé aux idées de faste, de somptuosité et de raffinement, mais aussi d'excès et de débauche (Larousse, n.d.). Il existe autant de définitions du luxe que de personnes, car cette notion dépend de l'interprétation que l'on en a (Chevalier & Mazzalovo, 2021). Les définitions évoluent en fonction de chaque situation personnelle ou professionnelle, mais sont aussi influencées par l'âge, l'aspiration, la culture ou l'éducation de chacun (Chantal, 2023).

Bien que le concept de luxe ne soit pas clairement défini, certains éléments communs ont été identifiés par divers auteurs. Dans la plupart des définitions, le produit de luxe est généralement caractérisé par une qualité supérieure, un prix premium, un haut niveau d'esthétisme, et une relative rareté. (Ko et al., 2019). Cependant, il serait dommage de réduire le luxe à ces seules dimensions. Selon Cabiogiosu (2020) "Le luxe est un concept complexe, caractérisé par un mélange d'innovation et de créativité, de tradition et d'histoire, de qualité supérieure et de prix élevés, de communication exclusive et de distribution sélective, ainsi que d'imaginaire et de narration".

Au-delà de ces différentes caractéristiques, le luxe regroupe plusieurs catégories de biens tels que les voitures, yachts, vins, alcools, vêtements, biens en cuir, chaussures, accessoires, montres, bijoux, cosmétiques et parfums, mais aussi de services incluant par exemple l'hôtellerie de luxe ou les spas. (Brun & Castelli, 2013). Dans ce mémoire, nous nous focaliserons sur les produits personnels de luxe, englobant les vêtements de luxe, les accessoires, les montres, les bijoux et les lunettes, qui constituent le deuxième segment le plus important de l'industrie du luxe (Global Personal Luxury Goods Industry, 2024).

b. Types de luxe

D'après Allérès (1990), on distingue trois types de luxe, classés selon leur niveau d'accessibilité pour le consommateur : le luxe accessible, le luxe intermédiaire et le luxe inaccessible.

- Le luxe inaccessible comprend des produits fabriqués sur mesure et en quantités limitées, destinés à une clientèle d'élites. Ces articles, reconnus pour être extrêmement coûteux, permettent à leurs propriétaires d'afficher un statut social élevé. Y sont inclus : les collections de haute couture ainsi que les objets précieux, incarnant la notion traditionnelle du luxe (Cabigiosu, 2020).
- Les produits de luxe intermédiaire s'inspirent des caractéristiques des articles inaccessibles, mais sont destinés à un public plus large et bien que leurs prix soient encore relativement élevés, ils ne sont pas exorbitants. Ces produits incarnent la marque et le style et sont le reflet d'une nouvelle ère dans le milieu du luxe, comme en témoignent les collections de prêt-à-porter (Cabigiosu, 2020).
- Le luxe accessible ouvre les portes de l'expérience de produits haut de gamme à un public plus large, permettant à ceux disposant de moyens plus modestes d'accéder à des articles de luxe. Avec des offres plus diversifiées dans des catégories telles que la parfumerie, les lunettes et les cosmétiques, les marques de luxe rendent ces produits disponibles à des consommateurs qui n'auraient pas les moyens de réaliser des dépenses plus conséquentes (Cabigiosu, 2020).

c. Clientèle de luxe

Il est compliqué de classer les consommateurs de produits de luxe en différentes catégories (Chantal, 2023). Les clients du secteur du luxe englobent d'une part, bien évidemment, les personnes disposant d'une grande fortune, mais aussi, de façon plus surprenante, le reste de la population. Bien que les milliardaires exercent une influence sur le luxe, ils ne sont pas les principaux acteurs de la croissance de l'industrie (Chevalier & Mazzalovo, 2021). En réalité, les consommateurs issus des classes moyennes constituent près de la moitié du marché mondial des produits de luxe, ce type de consommateurs devrait d'ailleurs atteindre les 450 millions de personnes d'ici 2025. Porté par les aspirations de la classe moyenne, le paysage du luxe s'est démocratisé, transformant un secteur traditionnellement associé à l'exclusivité et à la rareté en un secteur plus populaire et accessible (Rosendo-Ríos & Shukla, 2023). Dans le paysage actuel, le luxe est à la portée de tous à un moment donné. Cependant, les clients très fortunés achètent de manière plus régulière que ceux de la classe moyenne (Chevalier & Mazzalovo, 2021).

La clientèle du secteur du luxe est donc divisée en deux grandes catégories : d'un côté, les clients fortunés qui demeurent fidèles à la marque, et de l'autre, une clientèle aisée mais moins constante. Alors que les clients traditionnels des enseignes de luxe sont mobiles, internationaux et fidèles, la clientèle des classes moyennes, plus sensible aux prix, présente un comportement moins enclin à la fidélité envers les marques, ce qui la rend plus volatile. Cependant, cette catégorie de consommateurs est bien informée et a des attentes élevées vis-à-vis des marques. Leur exigence est d'autant plus forte que leurs achats, étant relativement rares, revêtent une signification particulière à leurs yeux (É. Roux, 2009).

d. Valeurs et motivations d'achat de luxe

Les marques de luxe englobent à la fois des valeurs et des motivations dans leurs relations avec les consommateurs. Les valeurs mettent en avant les caractéristiques distinctives des marques de luxe, tandis que les motivations se concentrent sur les facteurs qui poussent les consommateurs à privilégier certaines valeurs (Roux et al., 2017).

Bien que la tendance des consommateurs à acheter des produits de luxe peut varier en fonction de facteurs comme leur âge, leur revenu, et les valeurs culturelles. (LI & NAGASAWA, 2023), l'histoire révèle une forte association entre le luxe et des motivations d'ordre social (Veg-Sala & Geerts, 2021). Estimant que les consommateurs de luxe cherchaient principalement à afficher leur richesse et leur statut social, ils attribuent cette motivation à une orientation extrinsèque, caractérisée par une préoccupation de la perception des autres, nourrissant le désir d'obtenir des éloges et des récompenses (Truong & McColl, 2011). Vigneron et Johnson (1999), basant leurs conclusions sur divers travaux, ont identifié cinq motivations qui incitent les consommateurs à acquérir des produits de luxe. De ces cinq motivations, trois d'entre elles sont liées à des valeurs extrinsèques à savoir la valeur sociale, la valeur ostentatoire et l'unicité. La valeur ostentatoire reflète le fait que les individus achètent des produits de luxe de manière à laisser transparaître leur richesse et leur statut, tandis que la motivation liée à la valeur sociale exprime le besoin de conformité à l'opinion générale. Le consommateur motivé par l'unicité portera une plus grande attention au caractère exclusif de la marque et aura pour but de satisfaire son besoin personnel d'être différent de la majorité (Ko et al., 2019). Un comportement en harmonie avec les principes de rareté et d'exclusivité que les marques de luxe peuvent inspirer (Roux et al., 2017).

Cependant, les consommateurs modernes sont également motivés par des facteurs intrinsèques, animés par des objectifs internes de réalisation personnelle (Truong & McColl, 2011). Leur choix d'acquérir des produits de luxe est aussi associé au plaisir personnel. Le luxe devient ainsi une

expérience vécue, transcendant le simple acte de consommer (Veg-Sala & Geerts, 2021). Reprenant l'étude de Vigneron et Johnson (1999), ces motivations sont associées aux valeurs d'hédonisme, soulignant le plaisir et la satisfaction émotionnelle découlant d'un achat de luxe. En effet, le luxe procure une satisfaction sensorielle qui attire les consommateurs tout en encourageant leur consommation continue (Roux et al., 2017). Mais elle est aussi liée au perfectionnisme puisqu'un produit onéreux est souvent perçu comme gage de haute qualité, performance supérieure, authenticité voire de tradition. Cette quête de qualité élevée reflète un désir personnel d'atteindre la perfection (Roux et al., 2017).

e. L'expérience client dans le luxe

L'expérience client dépeint la relation de la marque avec le client en se basant sur ses différentes expériences au cours de son parcours d'achat (avant, pendant et après l'achat). Aujourd'hui, proposer au consommateur un produit qualitatif avec un savoir-faire d'exception n'est plus suffisant pour les maisons de luxe (Batat, 2017). Les consommateurs recherchent bien plus qu'un simple produit : ils désirent une expérience personnalisée dans leur relation avec la marque (Chevalier & Gutsatz, 2019 chapitre 11). Selon McKinsey & Company (2022), l'expérience client englobe toutes les actions entreprises par une organisation pour offrir des expériences, une valeur et une croissance exceptionnelles à ses clients. Ainsi, il ne s'agit pas seulement de fournir un produit ou un service de qualité supérieure ; c'est l'intégralité de l'expérience client, depuis qu'il a mis le pied dans le magasin ou qu'il a accédé au site internet de la marque jusqu'à l'obtention et l'utilisation de son achat, qui est cruciale (Snow, 2023).

Dans la vente au détail de produits de luxe, l'accent est mis sur l'expérience client en tant qu'élément stratégique clé de différenciation (Klaus, 2020). L'importance de l'expérience client réside dans son pouvoir d'établir une relation solide entre la marque et ses clients, ce qui favorise la satisfaction et la fidélité. Cette relation positive aide également à propager une image favorable de la marque par le biais du bouche-à-oreille, tant en ligne qu'hors ligne. Ainsi, attirer les clients et établir avec eux un lien émotionnel à travers des expériences enrichissantes est aujourd'hui un aspect fondamental de la gestion dans le domaine du luxe (Batat, 2017).

f. L'environnement de vente

i. En ligne

La transition vers le numérique a longtemps été perçue comme incompatible avec les valeurs traditionnelles du luxe (Sabri et al., 2021). Le luxe étant souvent associé à la rareté et à l'exclusivité, l'avènement d'Internet, offrant un accès facile et instantané à une multitude de produits, a suscité des inquiétudes au sein des maisons de luxe quant à la préservation de leur exclusivité (Evrard & Lavorata, 2018).

Cependant, de nos jours, la digitalisation joue un rôle essentiel dans la croissance d'une marque de luxe (Sabri et al., 2021), et la pandémie de Covid-19 a accéléré la transition vers le luxe numérique (Holmqvist et al., 2021). Dans ce nouveau paradigme, le numérique prend une place prépondérante, remodelant les perceptions traditionnelles du luxe et réduisant les réticences initiales associées à la numérisation (Mastropetrou & Bithas, 2021). Selon une étude de McKinsey (2018), d'ici 2025, près d'un cinquième des ventes de produits de luxe se réaliseront en ligne. Cette transition digitale impacte également les choix des acheteurs, avec près de 80 % des ventes de produits de luxe aujourd'hui influencées par le numérique (Achille et al., 2018).

Le digital représente ainsi une opportunité majeure pour accroître les ventes et attirer une nouvelle clientèle, notamment les jeunes générations habituées au numérique et passionnées de luxe (Sabri et al., 2021). Face à cela, les marques de luxe doivent désormais proposer des expériences en ligne personnalisées et exclusives, comparables à celles offertes dans leurs boutiques physiques (Holmqvist et al., 2021). Pour relever ce défi, elles exploitent pleinement les canaux numériques afin de fournir à leur clientèle des expériences uniques et sur mesure, dans le but de renforcer la fidélité et l'engagement des clients (Lin & Ku, 2023).

ii. Hors-ligne

La transition vers le numérique modifie le paysage du commerce de détail, mais malgré cela, les interactions en boutique demeurent au cœur des relations entre les consommateurs et les marques de luxe. En effet, selon une étude de Farfetch (2023), les visites en magasin continuent de représenter la grande majorité des ventes au détail. Toutefois, si l'importance des magasins de luxe demeure, leurs fonctions ont évolué au fil du temps (Veg-Sala & Geerts, 2021). Les boutiques ne sont plus simplement des lieux d'achat, mais plutôt des lieux d'expérience où les consommateurs sont immergés et captivés grâce à des approches de marketing multisensoriel (Harba, 2019). Le magasin reste au centre de

l'expérience sensorielle immersive offerte par la marque, et la vente d'un rêve authentique doit continuer d'être une expérience vécue en personne dans le magasin (Schmitt et al., 2021).

Le magasin demeure l'élément principal de l'expérience sensorielle immersive offerte par la marque, et la vente d'un rêve authentique doit continuer d'être une expérience vécue en personne dans le magasin (Schmitt et al., 2021). Les consommateurs attachent une grande valeur à la possibilité de voir et de toucher les produits de luxe, car cette interaction directe leur procure une expérience plus satisfaisante et leur permet de ressentir pleinement la qualité des produits (Liu et al., 2013).

De plus, les boutiques physiques jouent un rôle crucial dans le storytelling (BoF Insight & Royalmount, 2023). En explorant les allées de la boutique, les clients entrent dans un univers unique où ils peuvent approfondir leur connaissance des collections, ainsi que des principes et de l'historique des différentes maisons (Haemmerlé et al., 2023). Leurs sens sont largement sollicités, la vue étant fortement stimulée par l'éclairage, les couleurs, les produits, tandis que le sens du toucher est considéré comme essentiel à l'expérience d'achat, de même que l'odorat. La variété des sensations expérimentées lors du shopping transporte le consommateur dans l'atmosphère distinctive de la marque (El Ghoul Martin et al., 2016).

iii. Phygital

Comme évoqué précédemment, l'expérience client tient une place primordiale dans l'univers du luxe, ce qui rend une digitalisation totale impossible (Phygital Et Luxe : Un Duo Gagnant ?, 2022). Cette réalité pousse les marques de luxe à moderniser leurs magasins en y intégrant des technologies, ce qui donne naissance à de nouvelles expériences dites "phygital" (Cabigiosu, 2020), un concept qui dépasse les frontières du monde physique et numérique pour fusionner les deux univers. Le phygital peut donc être défini comme une fusion entre le point de vente physique et les méthodes numériques visant à améliorer l'expérience client (Batat, 2022). Cette approche est cruciale car elle permet aux marques de luxe de repousser les limites de l'expérience numérique tout en préservant leur identité et en restant fidèles à leurs valeurs fondatrices (Bonechi, 2021). En proposant une expérience phygital immersive, les marques de luxe renforcent la perception de qualité et d'exclusivité de leurs produits, même à l'ère de leur disponibilité élargie sur Internet (Batat, 2022).

Bien que la boutique de luxe conserve son rôle central en offrant les conseils avisés des vendeurs, l'introduction d'outils digitaux en magasin contribue à renforcer l'aspect ludique de la marque (EVRARD, s.d.) et à susciter des interactions plus riches avec les clients (Lawry, 2022). Cette approche vise à rendre l'expérience d'achat en boutique plus fluide et parfois même divertissante, ce qui favorise la fidélisation de la clientèle (Guzzetti et al., 2024).

2. La génération Z

Comme nous l'avons constaté, la génération Z joue un rôle crucial dans le secteur du luxe. Il est donc logique de consacrer ce deuxième chapitre à cette cohorte générationnelle. Nous définirons d'abord ce qu'est une cohorte, puis nous mettrons en lumière les différentes caractéristiques de la génération Z avant de nous concentrer sur leur comportement d'achat.

a. Les cohortes générationnelles

Avant d'explorer la notion de génération Z, il est crucial de comprendre pleinement ce que le terme "génération" implique, car il repose sur un concept complexe (Gentina & Delécluse, 2018). Une génération est définie comme un ensemble de personnes nées à peu près à la même époque, partageant des caractéristiques communes et se distinguant clairement des générations précédentes ou suivantes (Galland, 2011). D'un point de vue démographique, ce concept est assimilable à celui de cohorte (Collectif, 2022), qui désigne un groupe d'individus ayant vécu des événements marquants à une période similaire, tels que la naissance ou l'entrée dans le monde du travail, et ayant été façonnés par des événements historiques et sociaux tout au long de leur vie (Blavier, 2010 & Bourcier-Bequaert & De Barnier, 2010), ce qui a influencé leurs valeurs par rapport aux générations précédentes. Ainsi, il ne s'agit pas seulement de considérer les tranches d'âge, mais également les convictions et les valeurs partagées par ces groupes (Cabigiosu, 2020).

Des discussions récentes mettent en lumière l'existence de quatre cohortes générationnelles distinctes dans le monde contemporain (Bejtkovský, 2016) : les baby-boomers, nés juste avant 1960, ont émergé d'une période de croissance démographique à la suite de la Seconde Guerre mondiale. La génération X, née entre 1960 et 1980, a été marquée par des crises économiques. Les millennials, également appelés génération Y, sont nés dans une ère de progrès technologique, entre 1980 et 2000. Les jeunes d'aujourd'hui, représentés par la génération Z, sont nés après 1995 et baignent dans le digital depuis leur naissance (Collectif, 2022). Finalement, la génération alpha naît entre 2010 et 2025, et a, pour la plupart, des parents issus de la génération Y (Eldridge, 2023).

Dans cette étude, notre attention se portera sur la génération Z, car elle constitue environ 30 % de la population mondiale (Prudhomme, 2019) et est en passe de devenir, d'ici 2030, le principal segment démographique ciblé par les marques de luxe et de mode (Roberts, 2023).

b. Les caractéristiques de la génération z

La génération Z est la cohorte qui regroupe les individus nés entre 1995 et 2010 (Mahapatra et al., 2022). Chaque génération est singulière et requiert une approche différente pour être comprise (Chillakuri, 2020). Et les individus de la génération Z ne se résument pas à être de simples répliques plus récentes des milléniaux (Francis & Hoefel, 2020). La génération Z est d'ailleurs sur le point de surpasser les milléniaux en devenant la génération la plus nombreuse sur la planète, avec plus d'un tiers de la population mondiale s'identifiant à elle (Deloitte, n.d.).

La génération Z est la première à être réellement née dans l'ère numérique, n'ayant jamais connu un monde sans Internet. Elle évolue dans un univers où l'information illimitée et une interconnexion sans limites définissent l'ère numérique, naviguant avec aisance dans ce paysage digital en constante métamorphose (Katz et al., 2022). Souvent stigmatisés comme des enfants capricieux et égocentriques, étiquetés comme des accros aux jeux vidéo et aux réseaux sociaux, la génération Z est parfois critiquée pour sa prétendue incapacité à se concentrer et sa forte dépendance à l'égard de leurs parents (Briones & André, 2020). Si les smartphones sont effectivement des éléments intégraux de leur vie et qu'ils peinent à imaginer vivre sans eux, cette immersion constante leur confère une expertise remarquable dans le domaine technologique et stimule leur créativité naturelle et innovante (Dabija & Lung, 2019).

Les membres de la génération Z se distinguent aussi par leur inclusivité, leur penchant pour le dialogue et leur acceptation des divergences d'opinions. Leur approche des prises de décision se veut pragmatique et analytique, et ils incarnent la génération la plus ouverte d'esprit, témoignant de leur engagement dans la promotion des droits de l'homme, des questions d'identité, de race, d'ethnicité, des droits LGBTQ+ et du féminisme (Francis & Hoefel, 2018).

c. Le comportement d'achat de la génération z

La génération Z se démarque comme une force incontournable sur le marché du luxe, bouleversant les dynamiques traditionnelles de consommation. Leur impact est indéniable : non seulement ils commencent à acquérir des articles de luxe trois à cinq ans plus tôt que les milléniaux, dès l'âge de 15 ans, mais leurs dépenses, conjointement avec celles de la génération Alpha plus jeune, devraient croître trois fois plus rapidement que celles des autres générations d'ici 2030 (Frank, 2023). Ce qui met en évidence la nécessité pour les spécialistes du marketing de la comprendre afin de mieux la cibler (Goldring & Azab, 2020).

- Consommation renouvelée

Bien qu'ils soient constamment connectés en ligne, les membres de cette génération attachent une importance significative à l'expérience d'achat en magasin. Selon une étude de Baykal (2020), 7 d'entre eux préfèrent acheter en boutique, estimant que l'expérience d'achat est aussi cruciale que le produit lui-même. Ils ne sont pas seulement attirés par le fait de posséder du luxe mais aussi par les expériences prolongées qui sont créées en partageant l'expérience de consommation avec d'autres (Ye & Kim, 2024).

Cependant, ils consultent souvent Internet pour obtenir des informations sur de nouveaux produits ou lire des avis avant de passer à l'achat (McKinsey & Company, 2023). Ils apprécient explorer une multitude d'informations sur les produits qu'ils envisagent d'acheter et comptent sur la technologie pour les assister pleinement tout au long du processus d'achat (Alic, 2020). Ce qui leur permet non seulement de prendre des décisions d'achat éclairées, mais aussi de rechercher activement des informations sur les produits avant de passer à l'acte d'achat.

Ils ont propension à l'achat impulsif, et recherchent des gratifications instantanées et des expériences de shopping uniques et fonctionnelles (Briones & André, 2020). En bref, une génération valorisant la simplicité et la rapidité, privilégiant la commodité et l'accessibilité immédiate (Briones & André, 2020).

- Consommation basée sur l'expression individuelle

La génération Z se distingue par son désir d'exprimer son individualité, cherchant à exprimer sa personnalité à travers ses choix de consommation. Ainsi, ils recherchent des produits personnalisés qui correspondent à leurs préférences et à leur style de vie. Cela renforce leur sentiment d'unicité en leur offrant des produits qui correspondent véritablement à leurs besoins individuels (Dudekula, 2023). De ce fait, ils sont particulièrement attirés par les marques qui proposent des expériences uniques et authentiques (Ye & Kim, 2024).

Cependant, bien que leur comportement d'achat soit influencé par divers facteurs tels que les caractéristiques des produits et les prix, les réseaux sociaux jouent également un rôle déterminant (Salam et al., 2024). Contrairement à certaines générations antérieures, la génération Z ne manifeste pas une grande fidélité aux marques et préfère s'inspirer des médias sociaux (Djafarova & Bowes, 2021). Actifs en ligne et immergés dans les communautés numériques, ces jeunes évoluent dans un environnement où l'appartenance, l'acceptation et le partage sont des valeurs prédominantes. De fait, ils accordent une confiance accrue aux informations provenant des médias sociaux par rapport à celles des entreprises elles-mêmes (Dobre et al., 2021).

Tout en étant influencés par les réseaux sociaux et les influenceurs, les membres de la génération Z accordent également une grande importance à leur groupe d'appartenance (Goldring & Azab, 2020). Environ 5 d'entre eux sont sensibles aux opinions de leurs pairs, un pourcentage dépassant la moyenne mondiale (Baykal, 2020). L'intégration sociale et l'acceptation au sein de leur groupe sont des objectifs fondamentaux, même s'ils valorisent simultanément leur individualité (Dabija & Lung, 2019).

Par conséquent, les entreprises doivent soigneusement sélectionner leurs stratégies publicitaires, leurs influenceurs et leurs ambassadeurs pour présenter leur marque de manière optimale, ainsi que choisir le contenu approprié pour toucher efficacement leur public cible (Alic, 2020).

- Consommation basée sur l'éthique

La génération Z se démarque par une conscience sociale et environnementale plus prononcée que celle des générations précédentes, mettant en avant son idéalisme et son engagement en faveur de la justice raciale et de la durabilité (McKinsey & Company, 2023). Pour eux, la consommation est ancrée dans l'éthique : ils attendent des marques qu'elles prennent position sur les questions éthiques et environnementales. Ils accordent une grande valeur à la transparence et ne séparent pas la marque de son engagement social et environnemental (Marxen, 2023). Ainsi, ils sont particulièrement attirés par les styles économiques et vintage qui reflètent leurs valeurs en matière de mode responsable (Bhargava et al., 2020).

3. Le marketing d'influence

Ce troisième chapitre vise à approfondir notre compréhension du concept de marketing d'influence. Nous définirons le terme "influenceurs" et examinerons les différents types d'influenceurs existants, en abordant leur crédibilité. Nous explorerons également la notion de bouche-à-oreille numérique, étroitement liée à ce concept.

a. Le concept

Aujourd'hui les smartphones prennent une place de plus en plus importante dans la vie des consommateurs, et cela impacte grandement leur usage des réseaux sociaux (Hacıoğlu, 2020). Cet essor a permis de révolutionner les canaux de communication utilisés par les marques et de renforcer leur relation client (Lejealle & Delecolle, 2022). Avec plus de 3 milliards de personnes actives sur les réseaux sociaux (Hacıoğlu, 2020), un nouvel outil de marketing a donc vu le jour : le marketing des réseaux sociaux. Cette nouvelle forme de marketing, très importante à l'ère du digital, permet aux entreprises d'atteindre une large audience tout en minimisant leurs coûts comparés aux médias traditionnels (Hacıoğlu, 2020).

L'un des principaux objectifs du marketing des réseaux sociaux est d'établir un lien avec les consommateurs, contribuant ainsi à la fidélité de celui-ci à la marque, ce qui est d'une importance capitale dans l'environnement concurrentiel actuel. Il offre une communication bidirectionnelle, devenant donc une conversation permettant aux consommateurs de communiquer, échanger, partager du contenu avec la marque mais aussi avec d'autres consommateurs (Lejealle & Delecolle, 2022). En effet, si la marque joue un rôle dans la promotion de ses produits en ligne, les consommateurs eux aussi jouent un rôle central car ils s'influencent entre eux en partageant leur expérience positive ou négative avec les marques / les produits. C'est ce qu'on appelle le bouche-à-oreille électronique (E-WOM), une forme modernisée et digitalisée du bouche-à-oreille traditionnel (Hacıoğlu, 2020). Ce type de marketing est donc particulièrement efficace pour persuader les consommateurs d'adopter les valeurs de la marque, ainsi que pour les encourager à exprimer leurs opinions et à s'engager avec la marque de manière plus active (Lejealle & Delecolle, 2022).

L'augmentation exponentielle d'utilisateurs et les progrès des plateformes de réseaux sociaux, ont permis l'apparition des influenceurs, personnes partageant régulièrement leur vie sur les réseaux et disposant d'une plus ou moins grande communauté, dont nous reparlerons dans le prochain point. Leur nombre d'abonnés croissant a conduit à une nouvelle stratégie dans le marketing des réseaux sociaux appelée le marketing d'influence (Chetoui et al., 2020). Actuellement, cette forme de marketing digital est l'une des plus populaires et efficaces, avec un marché atteignant près de 22

milliards de dollars en 2023, soit un triplement depuis 2019 (Statista, 2023). Le marketing d'influence consiste pour les entreprises à choisir des influenceurs, possédant une influence sur un public ou un média cible spécifique, et à leur proposer de promouvoir leurs produits sur leurs réseaux sociaux. Cela leur permet donc de disposer de leurs ressources, notamment de leur communauté, leur réseau, leur positionnement, leur contenu et de la confiance accordée, pour améliorer la performance de l'entreprise (Leung et al., 2022). Les marques qui collaborent avec des influenceurs disposent dès lors d'un potentiel pour accroître leur sensibilisation de marque, pour renforcer les attitudes favorables à leur égard, ou encore pour augmenter les ventes (Kingsnorth, 2019).

L'avantage du marketing d'influence est que les influenceurs sont perçus comme plus crédibles que les marques elles-mêmes. Ils partagent honnêtement leurs opinions de manière impartiale, faisant de leur bouche-à-oreille électronique (eWOM) quelque chose d'authentique, et permettant de construire avec leur communauté une relation basée sur la confiance (Leung et al., 2022). Ils ont le pouvoir d'atteindre énormément de personnes en fonction de leur nombre d'abonnés et disposent d'un accès rapide et facile au retour d'information. En effet, cela permet au responsable marketing de facilement observer les likes, le nombre de vues, les commentaires liés à la publication de l'influenceur mais aussi de pouvoir interpréter les feedbacks laissés par les consommateurs sous cette publication (Chetioui et al., 2020). Cependant, pour garder cette authenticité, le marketing d'influence impose de ne garder qu'un contrôle partiel sur l'influenceur quant à sa façon de communiquer sur le produit. Cette manière de travailler peut être extrêmement intéressante étant donné que cela laisse l'opportunité à l'influenceur de s'exprimer à sa manière, en y intégrant son style et sa vision, et permettant donc d'acquérir un contenu unique, original et pertinent pour l'audience car il connaît sa communauté et sait donc quel contenu sera pertinent pour elle et lui plaira. Cependant cela représente également un risque à assumer pour l'entreprise si celui-ci décide d'ignorer les caractéristiques essentielles que l'entreprise souhaite communiquer. En effet, un message incohérent s'écartant de celui proposé et pensé par la marque pourrait remettre en cause la crédibilité de la source et par la même occasion entacher celle de la marque (Leung et al., 2022). Il est donc important de sélectionner minutieusement les influenceurs avec lesquels les marques souhaitent travailler en identifiant des personnes possédant des valeurs, des caractéristiques et une segmentation cible en accord avec celles de l'entreprise (Kingsnorth, 2019).

b. Les influenceurs

Les influenceurs, qu'ils soient humains ou avatars virtuels, sont des personnes qui disposent d'un grand nombre de followers sur les réseaux sociaux. Ils y partagent régulièrement des contenus reflétant leur vie quotidienne, leurs expériences et leurs opinions (Leung et al., 2022). Considérés comme des leaders d'opinion, ils exercent une influence significative sur les comportements et les attitudes de leur communauté (Conde & Casais, 2023). Si certains deviennent tellement populaires et suivis qu'ils finissent par être perçus comme des célébrités, ces deux notions diffèrent (Leung et al., 2022). En effet, les célébrités sont en général des stars de cinéma, des chanteurs, des mannequins, des sportifs, excellant dans un domaine de prédilection reconnu. Les influenceurs, quant à eux, sont des personnes "ordinaires" qui ont connu le succès avec l'essor des réseaux sociaux (Zhang & Wei, 2021).

En outre, à l'instar des célébrités, les influenceurs sont considérés comme plus accessibles et plus crédibles (Zhou et al., 2021), ils cultivent une relation étroite avec leur audience en interagissant fréquemment avec elle. En gérant soigneusement leur contenu, leur image et leurs partenaires, ils cherchent à bâtir une image de marque personnelle unique. Les followers, quant à eux, choisissent de suivre les influenceurs dont l'identité et les valeurs résonnent avec les leurs. (Leung et al., 2022).

Avec l'émergence du marketing d'influence, les influenceurs sont maintenant sélectionnés par les marques pour répandre un bouche-à-oreille numérique (Leung et al., 2022). Par le biais de l'influenceur, l'entreprise peut alors maintenir une relation avec ses consommateurs, améliorer son image de marque et persuader le consommateur d'acheter son produit (Zhou et al., 2021). Globalement l'influenceur reçoit une rémunération monétaire ou non monétaire, sous la forme de produits ou d'expérience gratuite, afin de créer du contenu pour promouvoir la marque sur ses réseaux sociaux (Leung et al., 2022).

Dans un monde de plus en plus digitalisé, un nouveau type d'influenceurs fait son apparition : les influenceurs virtuels. Créé par l'intelligence artificielle (IA), ils apparaissent sous la forme de "personnalités artificielles générées par ordinateur en 3D", de "robots humanisés" ou de "stars virtuelles" (Kim & Park, 2024). Pour les marques, c'est une option à prendre en compte car ce type d'influenceurs peuvent être totalement contrôlés (Zhang & Wei, 2021) et ne rencontrent pas les problèmes de la vie courante des humains, ce qui les rend particulièrement fiables. Parmi eux, Lil Miquela (@lilmiquela) se démarque comme l'une des figures les plus influentes du web, avec plus de 2,5 millions de followers sur Instagram (Kim & Park, 2024).

c. La crédibilité des influenceurs

Pour que l'influenceur puisse réellement influencer le parcours d'achat des consommateurs, il est essentiel qu'il soit perçu comme crédible par ces derniers. Selon Ohanian (1990), la crédibilité d'un influenceur repose sur trois éléments : la fiabilité, l'expertise, et l'attraction. Ces critères permettent de mesurer l'efficacité des influenceurs.

La question de la fiabilité des influenceurs se pose lorsque l'on se demande s'ils méritent notre confiance. La question est aussi de savoir s'ils partagent leur opinion sincèrement avec leurs abonnés, ou s'ils le font uniquement pour d'autres raisons, principalement financières (Wiedmann & Von Mettenheim, 2020). Cette confiance accordée à un influenceur ne dépend pas uniquement de ses connaissances, mais aussi de son honnêteté et de son intégrité. C'est crucial pour ses abonnés, car cela détermine s'ils peuvent compter sur ses recommandations concernant les produits (Coutinho et al., 2023).

L'expertise, c'est le niveau de connaissance d'une personne sur un sujet. Les gens reconnaissent un expert en comparant ce qu'il sait et ce qu'il a accompli avec ce que les autres personnes ordinaires peuvent faire. Pour les influenceurs, cela veut dire que leur expertise dépend de ce qu'ils connaissent sur les produits qu'ils recommandent. Et cela aura un impact sur les consommateurs qui sont influencés par les informations partagées par les influenceurs (Coutinho et al., 2023).

L'attraction se réfère à l'affinité ou à l'attraction physique ressentie envers un influenceur. Il est observé que les influenceurs qui sont perçus comme attrayants sur les réseaux sociaux ont la capacité d'influencer positivement les consommateurs. Leur attrait peut modifier les attitudes des acheteurs et augmenter leur intention d'achat (Wiedmann & Von Mettenheim, 2020). De plus, lorsque les abonnés trouvent des points communs avec l'influenceur, ils sont plus enclins à le considérer comme crédible. Cette proximité renforce la confiance dans les recommandations et les opinions exprimées par l'influenceur, ce qui peut avoir un impact significatif sur leurs décisions d'achat (Bogoevska-Gavrilova & Ciunova-Shuleska, 2022).

d. Les types d'influenceurs

Selon Campbell and Farrell (2020), il existe différents types d'influenceurs. Ceux-ci se différencient par leur nombre d'abonnés dans un premier temps mais aussi par leur accessibilité, leur engagement, ou leur expertise. Nous retrouvons donc en plus des célébrités, 4 grandes catégories d'influenceurs :

- Les méga-influenceurs : Les méga-influenceurs sont les stars d'internet, leur popularité est similaire à celle des célébrités, mais leur succès provient principalement de leur présence sur les réseaux sociaux. L'influence est aujourd'hui leur unique métier, d'où leur vaste connaissance des codes en ligne et leur professionnalisme. Avec une communauté de plus de 1 millions d'abonnés, ils sont les influenceurs pouvant atteindre l'audience la plus large et donc décrochant les contrats les plus élevés pour faire la promotion de marque auprès de leur communauté. Cependant, à l'instar des célébrités, ils entretiennent une relation plus intime avec les marques avec lesquelles ils collaborent.
- Les macro-influenceurs : Avec leur 100 000 à 1 million de followers, les macros-influenceurs sont légèrement moins célèbres que les méga-influenceurs. Ce qui ne leur empêche pas d'avoir un taux d'engagement plus élevé que ces derniers et donc de faire d'eux une option attrayante niveau qualité/prix pour les marques. En effet, spécialisés dans des domaines spécifiques tels que le lifestyle, les voyages, la mode, la beauté ou la cuisine, ces influenceurs sont admirés par leurs abonnés qui aspirent à leur ressembler.
- Les micros-influenceurs : Les micro-influenceurs possèdent une communauté plus réduite, tournant généralement entre 10 000 et 100 000 d'abonnés, niche dans un domaine et souvent concentrée géographiquement. Cette proximité avec leur audience leur permet de se montrer plus accessible et authentique que les influenceurs les plus célèbres et les célébrités, perçues comme davantage axée sur la promotion. Ils ont, dès lors, un profil recherché par les marques qui voient en eux des personnes de confiance avec une communauté loyale, en phase avec leurs besoins et intérêts.
- Les nano-influenceurs : Les influenceurs les moins connus mais probablement les plus authentiques sont les nano-influenceurs, dont la communauté se compose principalement d'amis et de proches, et qui peut atteindre jusqu'à 10 000 abonnés. Cela leur confère une accessibilité perçue maximale et un taux d'engagement très élevé. Ces individus commencent à connaître le succès sur les réseaux sociaux et construisent progressivement leur image et leur communauté, ce qui en fait des cibles idéales et peu coûteuses pour les marques. En effet, la plupart de ces nano-influenceurs recherchent des opportunités de partenariat, et l'envoi de produits gratuits à tester suffit souvent en échange de contenu sponsorisé.

e. L'E-wom

Avec l'essor des réseaux sociaux, le bouche-à-oreille électronique (e-WOM), défini comme « toute déclaration positive ou négative faite par un client potentiel, actuel ou ancien, et accessible à un large public via internet » a pris de l'ampleur. Il se manifeste à travers des tutoriels, des publications, des retours d'expérience (Ngarmwongnoi et al., 2020). Aujourd'hui, cette nouvelle forme de communication est devenue un des moyens les plus puissants pour influencer les comportements d'achat des consommateurs (Zhou et al., 2021). Les spécialistes s'intéressent donc de plus en plus à son utilisation avec les influenceurs qui, eux-aussi, jouent eux-aussi un rôle croissant dans le marketing digital (Zhou et al., 2021). Car si la confiance des consommateurs dans les publicités traditionnelles a diminué, leur confiance envers le e-WOM des influenceurs et des autres clients est perçue comme plus fiable. En partageant des expériences authentiques, personnelles et vécues, ces avis sont jugés plus crédibles. La fiabilité du e-WOM repose sur la crédibilité de l'influenceur, que nous avons détaillé dans le point c (Ngarmwongnoi et al., 2020).

Comme vu précédemment, de nos jours, les consommateurs, particulièrement ceux de la génération Z, cherchent à être bien informés avant de faire un achat. L'e-WOM offre aux consommateurs une quantité presque illimitée d'informations essentielles pour leur prise de décision. Il aide les consommateurs à comprendre les produits, à comparer les prix et à réduire leurs incertitudes, facilitant ainsi leurs décisions d'achat. La génération Z, particulièrement influencée par ses pairs, est fortement impactée par les expériences partagées par les influenceurs sur les réseaux sociaux, ce qui favorise une interaction entre consommateurs et influe directement sur leurs comportements d'achat (Ngarmwongnoi et al., 2020).

4. Le comportement d'achat

Le comportement d'achat englobe le processus décisionnel des individus tout au long de leur parcours d'achat, comprenant les phases de préachat, d'achat et de post-achat (QAZZAFI, 2019). Pour une marque, il est essentiel de comprendre le comportement d'achat de ses consommateurs (QAZZAFI, 2019). Afin de satisfaire sa clientèle, une entreprise doit connaître leurs besoins et leurs habitudes d'achat. Cela lui permet d'ajuster et d'améliorer ses stratégies marketing, augmentant la performance de celle-ci (Stankevich, 2017).

a. Le parcours d'achat

Le processus de décision d'achat du consommateur se divise en cinq étapes allant de la reconnaissance du problème au comportement post-achat (QAZZAFI, 2019). Évidemment, chaque consommateur a des besoins spécifiques, ce qui les conduit à prendre des décisions différentes (Dudovskiy, 2022) et à parfois sauter une ou plusieurs de ces étapes selon la situation. Mais ce modèle est particulièrement pertinent pour les nouveaux achats ou ceux nécessitant une forte implication, tels que les achats de produits de luxe (QAZZAFI, 2019).

La première étape du parcours d'achat du consommateur est la reconnaissance du besoin ou du problème. Le consommateur se rend compte qu'un produit ou un service peut répondre à un de ses besoins (Stankevich, 2017). Cette prise de conscience peut être déclenchée par des stimuli internes ou externes. Tandis que les stimuli internes sont liés aux propres perceptions et ressentis du consommateur, les marques peuvent intervenir sur les stimuli externes (Oumayma, 2020). Cette étape est cruciale pour le marketing, car elle permet aux marques d'implanter l'idée du besoin de leur produit dans l'esprit du consommateur et de susciter son désir (Stankevich, 2017). Elles peuvent y parvenir notamment par le biais de messages publicitaires, des réseaux sociaux ou en utilisant des influenceurs. Ces stratégies aident non seulement à faire reconnaître un besoin existant, mais aussi à en créer de nouveaux, grâce à l'exposition massive aux publicités faites par la marque (Oumayma, 2020). Qu'elles soient internes ou externes, ces stimulations font prendre conscience au consommateur de l'écart entre son état actuel et son désir (Han, 2021).

Une fois que le besoin est identifié, le consommateur passe à la phase suivante : la recherche d'informations. Il évalue alors différentes options disponibles pour répondre à son besoin (Han, 2021). Cette analyse peut se baser sur ses propres expériences passées, sur des recommandations externes telles que les avis de proches ou trouvés sur des moteurs de recherche, ou sur des sources en ligne comme les influenceurs, qui jouent un rôle décisif à cette étape du processus d'achat (Oumayma,

2020). Ces sources permettent de présélectionner les alternatives les plus attractives et procéder ensuite à des recherches approfondies pour affiner ses choix. La durée de cette étape dépend souvent de l'expérience antérieure du consommateur avec le produit, du risque perçu et de son niveau d'intérêt (Oumayma, 2020). Dans le cas des produits de luxe et autres produits à haute valeur ajoutée, la collecte d'informations revêt une importance capitale pour atténuer les risques associés à l'achat (Han, 2021). Il est donc essentiel que l'entreprise fournisse de manière claire et complète toutes les informations pertinentes (Oumayma, 2020).

Une fois le consommateur bien informé, il passe à l'évaluation des alternatives. Cette étape consiste à comparer les différentes options précédemment considérées pour trouver celle qui lui convient le mieux (Han, 2021). Il prend en compte divers critères tels que le prix, la qualité, la réputation de la marque ou encore le lieu d'achat (Stankevich, 2017). De nouveau, les réseaux sociaux et les influenceurs jouent un rôle clé en fournissant une diversité de contenus comparatifs et en proposant des alternatives moins onéreuses (Oumayma, 2020). Pour la marque, il est important que le consommateur la connaisse à cette étape et qu'il comprenne ce qui la rend spéciale. Son choix étant influencé par l'utilité perçue du produit et ses émotions envers la marque ainsi que sur l'impact des publicités vues précédemment (Stankevich, 2017).

Une fois que le consommateur a décidé ce qu'il veut acheter, il passe à l'acte d'achat. Divers facteurs l'influencent à ce stade, comme le magasin ou la boutique en ligne, l'emballage et la méthode d'achat (Oumayma, 2020). Pour les achats complexes, tels que les produits de luxe, il peut y avoir un délai entre la décision et l'achat effectif (Stankevich, 2017). En effet, l'opinion négative d'un utilisateur ou des circonstances imprévues telles que l'indisponibilité du produit peuvent encore empêcher le consommateur de finaliser la transaction (Han, 2021).

Finalement, la période post-achat. Ici, le consommateur évalue le produit en fonction de son degré de satisfaction (Oumayma, 2020). Plus le coût du produit est élevé, plus le client est susceptible de chercher des informations supplémentaires pour réduire la dissonance cognitive. Celle-ci survient lorsque le consommateur ressent un inconfort psychologique parce qu'il doute d'avoir fait le bon choix. Il va donc chercher des informations pour confirmer décision d'achat (Oumayma, 2020). Si le produit répond ou dépasse les attentes du client, ce dernier peut devenir fidèle à la marque et influencer positivement d'autres clients potentiels, augmentant ainsi les chances de réachat. Inversement, des commentaires négatifs peuvent dissuader de futurs clients d'acheter le produit (Stankevich, 2017). Les consommateurs partagent souvent leurs impressions avec leurs proches et en ligne via le bouche-à-oreille électronique (e-WOM), amplifiant ainsi l'impact de leurs sentiments post-achat (Han, 2021).

C. Résumé de la littérature

Dans notre chapitre sur le luxe nous avons pu constater que le marché du luxe a évolué de manière significative. Longtemps ancré dans des valeurs traditionnelles de rareté et de sélectivité, souvent en opposition au digital (Evrard & Lavorata, 2018), il a été poussé par la pandémie de Covid-19 à reconnaître l'importance cruciale de la digitalisation pour la croissance des marques (Holmqvist et al., 2021). Cette prise de conscience a transformé les stratégies des marques de luxe, les poussant à intégrer les technologies numériques dans leurs modèles économiques (Mastropetrou & Bithas, 2021).

La génération Z, constituée des individus nés entre 1995 et 2010, émerge comme un acteur clé dans le marché du luxe (McKinsey & Company, 2023). Comme expliqué précédemment, non seulement ces jeunes commencent à acheter des produits de luxe plus tôt que les générations précédentes, mais leurs dépenses dans ce secteur connaissent également une croissance exponentielle (Frank, 2023). Leur comportement d'achat se caractérise par une forte dépendance à l'égard d'internet et des technologies numériques (Dabija & Lung, 2019). Contrairement aux générations antérieures, la génération Z accorde une plus grande confiance aux réseaux sociaux qu'aux marques elles-mêmes (Dobre et al., 2021). Elle ne manifeste pas une grande fidélité aux marques, préférant s'inspirer des médias sociaux et des avis d'influenceurs pour guider ses décisions d'achat (Djafarova & Bowes, 2021). Cependant les recherches sur cette génération restent limitées, ce qui constitue une perspective prometteuse pour les études futures dans le domaine des réseaux sociaux et du luxe (Creevey et al., 2021) que nous allons essayer de combler avec ce mémoire.

Ce contexte a conduit au développement et à l'importance croissante du marketing d'influence dans le parcours d'achat de la génération Z. Le marketing d'influence est devenu l'une des formes de marketing digital les plus populaires et les plus efficaces et sa part de marché ne fait qu'augmenter (Statista, 2023). Notre revue littérature a d'ailleurs mis en lumière le fait que ce type de marketing s'est révélé extrêmement efficace pour toucher la génération Z, particulièrement réceptive aux expériences partagées par ses pairs (Goldring & Azab, 2020). Ainsi, le marketing d'influence crée une connexion directe entre les consommateurs et les marques de luxe, impactant profondément leur parcours d'achat. En sélectionnant soigneusement leurs influenceurs, les marques de luxe peuvent étendre leur portée vers un public plus large tout en préservant leur identité haut de gamme (Leung et al., 2022). Les influenceurs, perçus comme authentiques et crédibles, jouent un rôle crucial en façonnant les perceptions et les comportements d'achat de leur audience (Kingsnorth, 2019).

Bien que les recherches sur l'adoption du marketing d'influence par les marques de luxe commencent à croître, ce sujet reste relativement récent et soulève encore de nombreuses questions et incertitudes. En effet, selon Creevey et al. (2021), la documentation sur l'impact des réseaux sociaux à chaque étape du parcours d'achat des produits de luxe, tel que détaillé au chapitre 4, demeure limitée. Cette recherche est pourtant indispensable car elle fournirait aux marketeurs des informations cruciales pour élaborer leurs stratégies de communication (Creevey et al., 2021).

Lors de la rédaction de notre revue de littérature, nous n'avons pas trouvé d'études combinant le marketing d'influence, le parcours d'achat de la génération Z et le secteur du luxe. Nous souhaitons donc, par le biais de ce mémoire, explorer en profondeur le rôle des influenceurs dans le comportement d'achat des produits de luxe de la génération Z, étant donné son importance croissante dans ce secteur. Nous le ferons en répondant à la question de recherche suivante : « ***Comment le marketing d'influence impacte-t-il le parcours d'achat des produits de luxe pour la génération Z ?*** »

D. Étude empirique

1. Méthodologie

a. Questions de recherches

La question de recherche relative à ce mémoire est donc la suivante : « **Comment le marketing d'influence impacte-t-il le parcours d'achat des produits de luxe pour la génération Z ?** »

Nous souhaitons donc explorer plusieurs questions clés : que pense la génération Z des influenceurs ? Quelles sont les motivations d'achat de produits de luxe chez la génération Z ? Et comment le marketing d'influence impacte-t-il chaque étape du parcours d'achat de cette génération ?

b. Approche et dispositif méthodologique

Pour répondre à la question de recherche "Comment le marketing d'influence impacte-t-il le parcours d'achat des produits de luxe pour la génération Z ? ", nous avons décidé d'adopter une approche qualitative exploratoire. Il s'agit, selon Vandercammen (2018), "d'une étude à caractère intensif, utilisant au niveau de la récolte de données une approche relativement ouverte, non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées". Ce type de recherche est particulièrement adapté pour explorer et fournir des informations approfondies sur des problématiques réelles. Il permet de recueillir les expériences, perceptions et comportements des participants, et de répondre aux questions "comment" et "pourquoi" sur l'impact des influenceurs sur le parcours d'achat des jeunes de la génération Z pour les produits de luxe. Ce qui rend cette approche particulièrement intéressante, c'est sa capacité à comprendre les comportements humains, souvent complexes à quantifier (Europe PMC, n.d.).

Dans le cadre de cette étude qualitative, nous allons recueillir nos données en menant des entretiens individuels semi-directifs. Ces entretiens seront donc composés d'une série d'interrogations ouvertes regroupées par thème, préparées en amont dans un guide d'entretien. Ce guide aura pour but d'orienter l'entretien mais sa structure reste flexible (Pin, 2023). Cette méthode nous permettra d'explorer en profondeur et en détail les attitudes, les opinions et les motivations des participants. Ces entretiens se dérouleront seul, ce qui évitera que l'interviewé ressente une quelconque pression sociale et permettra qu'il soit totalement à l'aise dans ses réponses.

Deux de ces entretiens se sont déroulés en face-à-face étant donné que cela était possible, les neuf autres ont été fait en vidéoconférence pour des raisons de simplicité.

c. L'échantillon

Pour la sélection de notre échantillon de répondants, nous avons opté pour un échantillonnage raisonné. Cette méthode est particulièrement adaptée lorsque le nombre de personnes que nous pouvons interroger est limité, car elle permet d'obtenir des résultats pertinents en se concentrant sur des profils spécifiquement alignés avec notre méthodologie de recherche (Vandercammen, 2018). Nous avons sélectionné les répondants par rapport à notre question de recherche, ainsi nous avons décidé de sélectionner des participants issus de la génération Z, c'est-à-dire des individus nés entre 1995 et 2010. Compte tenu des conclusions tirées de la revue de littérature, il est pertinent de se focaliser sur ce profil. En effet, l'âge constitue un critère de sélection crucial pour notre étude.

Nos participants (annexe 3) seront donc des personnes nées entre 1995 et 2010. Nous avons également choisi d'interroger exclusivement les consommateurs qui suivent activement des influenceurs sur les réseaux sociaux et qui sont clients de biens personnels de luxe. Comme nous l'avons expliqué dans le premier chapitre, ce segment est l'un des plus importants dans le secteur du luxe. Ces participants seront les plus à même de fournir les informations nécessaires pour répondre de manière précise et pertinente à la question de recherche. Afin d'assurer une diversité des profils, nous avons sélectionné des participants de différents âges au sein de la tranche ciblée, ainsi que des profils de consommateurs de luxe variés, certains en consommant de manière fréquente et d'autres de manière plus occasionnelle. Pour recruter les répondants correspondants, nous utiliserons le bouche-à-oreille, nous posterons une story sur Instagram, et nous publierons une annonce sur le groupe Facebook "Louvain-la-Meuf", étant donné que ce groupe, même s'il ne touche qu'une audience féminine, permet d'atteindre un grand nombre de personnes aussi extérieures.

d. Techniques de collectes de données

Comme mentionné précédemment, nous collecterons nos données à l'aide d'un guide d'entretien flexible, qui présente les différents thèmes à aborder sans être rigide (Pin, 2023). Nous adopterons la méthode de l'entonnoir, laquelle consiste à organiser les informations en commençant par les plus générales pour progressivement aborder les plus spécifiques (Lachance, 2014).

L'entretien débutera par une introduction au contexte de la recherche suivi d'une phase d'échauffement. Il est important de noter que les participants ne connaissaient ni la problématique ni

la question de recherche avant l'entretien afin de ne pas biaiser celui-ci. Nous commencerons par poser des questions de présentation pour mieux comprendre le profil de chaque répondant.

La première thématique portera sur les influenceurs des réseaux sociaux, avec pour objectif de comprendre l'avis global des utilisateurs envers les influenceurs et les expériences qu'ils ont vécues avec eux. Les questions porteront sur les comportements et les expériences personnelles en relation avec les influenceurs. La seconde thématique abordera la perception du luxe. Nous chercherons à établir le profil de consommateur de luxe du participant, en explorant ce que représente le luxe pour lui, ainsi que ses motivations d'achat. Enfin, nous discuterons du parcours d'achat de produits de luxe, directement lié à notre problématique. L'objectif sera de mieux comprendre comment les consommateurs sont influencés par ces leaders d'opinion à chaque étape du processus de prise de décision pour un achat de luxe.

Nous enregistrerons les entretiens pour faciliter la retranscription, après avoir obtenu le consentement préalable de chaque participant.

e. Méthode d'analyse de données

Pour analyser le contenu de notre étude qualitative, nous effectuerons une analyse thématique, qui consiste à regrouper les informations par catégories. Tout d'abord, nous retranscrirons minutieusement les entretiens pour capturer fidèlement les thèmes et les idées abordés. Bien que ce soit un travail long et fastidieux, il est essentiel pour une analyse de contenu de qualité. La transcription reproduira le discours exactement tel qu'il a été prononcé. Ensuite, nous coderons les données en divisant le discours en petites unités, que nous organiserons selon des thématiques prédéfinies. Nous utiliserons une grille de dépouillement pour encoder toutes les interviews, en nous basant sur les catégories les plus pertinentes. Les codes thématiques nous aideront à identifier les principaux thèmes et explications. Ce processus simplifie l'analyse des données et facilite la construction d'interprétations pertinentes (Vandercammen, 2018).

Enfin, une fois toutes les étapes de l'analyse de contenu complétées, il sera essentiel de comparer les résultats obtenus avec la littérature existante afin d'en tirer des conclusions éclairées.

2. Analyse des résultats

À la suite des interviews, nous avons recueilli les informations nécessaires pour répondre à notre question de recherche. L'analyse thématique nous a permis, grâce à notre grille d'analyse (voir annexe 4), de mettre en lumière les thématiques importantes émergeant des interviews.

a. La perception des influenceurs

L'entretien débutait par une série de questions visant à comprendre comment les participants perçoivent les influenceurs. Ces questions ont permis d'identifier les différentes perceptions et attitudes des répondants envers les influenceurs, en mettant en lumière leurs opinions, leurs préoccupations et leurs attentes vis-à-vis de ces figures des réseaux sociaux.

- Le rapport à l'influence

Tous les répondants sont des personnes actives sur les réseaux sociaux, y passant une grande partie de leur temps. Pour certains, cela va jusqu'à considérer les réseaux sociaux comme un passe-temps. Cependant, ils n'utilisent pas tous les mêmes plateformes. Tous utilisent Instagram, certains à des fins de distraction et d'amusement (4), d'autres pour l'inspiration et l'influence (9), pour s'éduquer sur certains sujets (1), ou à des fins professionnelles (1), enfin, certains les utilisent pour suivre le contenu publié par leurs proches (7). Ceux utilisant TikTok ont une utilisation similaire à celle faite sur Instagram. Facebook, mentionné par 7 répondants, est utilisé principalement pour le contact et la discussion. Pinterest et Snapchat n'ont été mentionnés qu'à une et deux reprises respectivement.

"Instagram me permet de rester à la pointe des tendances et de m'inspirer. J'utilise aussi beaucoup TikTok, soit pour passer le temps, soit pour rechercher des avis sur différents sujets." - Joséphine

Bien que tous les participants suivent plus d'un influenceur sur les réseaux sociaux, 3 répondants se considèrent comme n'ayant qu'un faible intérêt à leur égard. Ces personnes suivent quelques influenceurs pour lesquels ils ont un intérêt particulier et les considèrent uniquement comme un moyen distrayant de passer le temps. En revanche, les 9 restants considèrent avoir un intérêt relativement important à l'égard des influenceurs. Pour ces derniers, les influenceurs représentent une partie majeure du contenu proposé dans leur fil d'actualité, dépassant même parfois celui de leurs propres connaissances.

"Je suis beaucoup d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités." – Joséphine

La majorité des répondants suivent des influenceurs appartenant à la catégorie des mégas ou des macro-influenceurs. Des noms comme Léna Situations, Gaëlle Garcia Diaz et Squeezie sont fréquemment mentionnés. Ces influenceurs francophones sont connus pour leur contenu lifestyle et leur large audience leur permettant de générer un impact significatif sur leurs abonnés.

"Je suis plusieurs influenceurs surtout mode et lifestyle, celles tendances en ce moment comme Lena Situations, Andie Ella, Mayadorable, Styleto, Anna etc." - Violette

En plus de suivre ces figures influentes, 6 répondants suivent également des célébrités américaines. Ils perçoivent ces célébrités comme des avant-gardistes et des pionniers en matière de tendances. Les répondants perçoivent ces célébrités américaines comme des sources d'inspiration incontournables pour rester à jour avec les dernières modes et styles.

"Je suis aussi pas mal d'influenceuses américaines parce que les tendances naissent là-bas et qu'ils ont souvent accès à des nouveaux produits avant nous." - Pearl

Cependant, 4 répondants préfèrent suivre des micro ou nano-influenceurs, qui sont souvent plus spécialisés et perçus comme plus authentiques. Ces micro-influenceurs, bien que moins connus, ont une expertise dans des domaines spécifiques et offrent un contenu souvent plus engageant.

"Après c'est surtout des gens pas trop connus mais qui sont à fond dans le luxe et dans la mode. Par exemple, tu pourrais peut-être connaître Loic Prigent" – Igor

- Définition de l'influenceur

Lorsque nous avons demandé aux répondants de nous donner les mots qu'ils lient au terme "influenceur", plusieurs termes clés sont ressortis. Si les mots-clés peuvent différer, les définitions proposées par les participants sont pour la plupart très similaires. Par exemple, Camille définit le terme influenceur comme ceci : "Si je devais le définir, je dirais que c'est quelqu'un qui influence les gens, que ce soit positivement ou négativement, en attendant quelque chose, souvent monétaire, en retour". D'après Cannelle, un influenceur est "quelqu'un qui promeut les produits qu'il consomme vraiment mais aussi ceux qu'on lui demande de consommer pour gagner de l'argent". Pour Céline cela se résume à "une personne qui fait la promotion de produits ou de marques pour influencer les choix d'achat des autres mais souvent motivé par l'argent".

Ainsi, les mots-clés associés au terme "influenceur" révèlent une perception nuancée. Si certains termes comme "argent" et "partenariat" sont fréquemment mentionnés, ils soulignent une certaine méfiance vis-à-vis des motivations des influenceurs. En effet, bien que l'influenceur soit perçu comme un expert dans son domaine, sa crédibilité est parfois remise en question en raison des relations commerciales qu'il entretient avec les marques. Pour 8 participants sur 11, cela constitue la principale source de méfiance envers les influenceurs. En effet, 3 participants ne sont pas du tout intéressés par les contenus sponsorisés et passent directement ceux-ci quand ils les rencontrent, tandis que 5 d'entre eux trouvent parfois ces contenus intéressants, mais ne font confiance qu'aux influenceurs qu'ils suivent depuis longtemps et dont le contenu est perçu comme authentique. Seulement 2 d'entre eux se disent indifférents à ce type de contenu.

"En vrai je fais pas vraiment attention j'avoue... Donc si le contenu est bien fait et que ça paraît pas totalement fake et que le produit mis en avant m'intéresse je vais regarder. " - Céline

D'ailleurs, lorsque nous avons demandé à nos répondants les caractéristiques qui les poussaient à suivre ces influenceurs. Tous ont mis en avant l'authenticité comme une caractéristique clé. Les influenceurs perçus comme authentiques montrent leur vie dans tous ses aspects, pas seulement les côtés positifs. Ils sont cohérents dans leurs partenariats, évitant de promouvoir des produits qui ne correspondent pas à leur image ou à leurs valeurs. De plus, ils n'ont pas de langue de bois et disent honnêtement ce qu'ils pensent, même si cela peut être critique. Cette authenticité est cruciale pour créer une relation de confiance avec leur audience. En effet, 3 répondants sur 11 considèrent que la personnalité de l'influenceur joue un rôle déterminant dans le fait de s'abonner ou non. De plus, 4 des personnes interviewées appuient aussi sur le fait que l'influenceur doit les amuser, les faire rire.

" J'aime bien les influenceurs qui sont honnêtes et qui ne s'inventent pas une vie." – Eva

L'esthétique est une autre caractéristique souvent mentionnée par les répondants. Ils valorisent la qualité du contenu proposé, qu'il s'agisse de vidéos ou de photos. Les vidéos doivent avoir un bon son, une bonne mise en contexte, et un montage soigné. Les photos, de leur côté, doivent être belles et bien composées. Par ailleurs, l'apparence de l'influenceur lui-même compte également. Une esthétique soignée renforce l'attrait du contenu et maintient l'intérêt des abonnés.

"Faut aussi que ça me donne envie que leurs feed soit beau, que les photos soient de qualité et que ça donne envie quoi." – Joséphine

Il est également crucial que l'influenceur soit convaincant. Les répondants attendent des influenceurs qu'ils expliquent bien les produits qu'ils proposent, qu'ils sachent les mettre en valeur et donner envie de les acheter. Pour cela la créativité est également importante, car les influenceurs qui font tous la même chose pour promouvoir un produit, souvent à cause d'un script donné par la marque, n'incitent pas à l'achat. Enfin, il est essentiel que les produits proposés soient en lien avec le domaine d'expertise de l'influenceur afin que cela soit pertinent et que l'avis exprimé soit jugé fiable.

"Parfois on voit trois influenceurs qui font trois fois la même vidéo parce qu'ils ont le même script et là je trouve ça vraiment pas naturel, du coup, je trouve ça bof." - Canelle

b. Les motivations d'achats de luxe

La seconde partie de l'entretien se présentait sous la forme d'une série de questions destinées à explorer la vision et la consommation de produits de luxe parmi nos répondants. Cette section visait à

comprendre non seulement comment les jeunes perçoivent le luxe, mais aussi quelles sont leurs habitudes d'achat et les motivations qui sous-tendent leurs décisions d'achat de luxe.

- Définition du luxe

Pour mieux cerner la perception du luxe, nous avons, de nouveau, demandé aux participants de citer les mots qui leur venaient en tête lorsqu'ils entendaient le terme "luxe". Les réponses recueillies ont été variées, mais certaines thématiques se sont dégagées de manière récurrente.

La qualité ressort comme le mot-clé le plus souvent associé au luxe, soulignant que les participants considèrent avant tout le luxe comme synonyme de produits d'une qualité exceptionnelle. Ce terme est aussi lié à celui de "valeur dans le temps", étant donné que les produits de luxe sont perçus comme des investissements durables, conçus pour résister à l'épreuve du temps et conserver leur attrait et leur fonctionnalité sur le long terme.

L'idée d'inaccessibilité vient en deuxième position, reflétant la perception que le luxe est réservé à une élite et n'est pas facilement accessible à tous. Cette inaccessibilité est également associée à l'idée de réussite, car atteindre un certain niveau de succès est souvent nécessaire pour pouvoir se procurer des articles de luxe. Les participants semblent voir le luxe comme un symbole de statut social, marquant une distinction entre ceux qui peuvent se permettre ces produits et les autres.

Les notions de haut de gamme et de prix élevé sont également fréquemment mentionnées, renforçant l'image d'un luxe coûteux et exclusif. Ces termes suggèrent que les participants associent le luxe à des produits qui justifient leur prix par leur qualité supérieure et leur rareté.

Le terme "grandes maisons" est aussi revenu à plusieurs reprises, indiquant que les participants associent le luxe à des marques prestigieuses et historiques. Ces maisons de renom incarnent l'héritage et l'artisanat, et leur nom seul évoque une certaine idée de l'exclusivité et de l'excellence. Cela évoque aussi l'image de marque et la réputation et le fait que les répondant se retrouvent dans les valeurs de la marque.

Finalement, des éléments plus spécifiques comme les "sacs", "esthétique" et "Fashion Week" ou "horlogerie" montrent une vision du luxe intrinsèquement liée à la mode et au style personnel des répondants.

- La consommation de luxe

En ce qui concerne leurs habitudes d'achat, 4 répondants se définissent comme des acheteurs fréquents de produits de luxe, tandis que les 7 autres se considèrent comme des acheteurs occasionnels. Parmi ces acheteurs occasionnels, 5 indiquent qu'ils achètent ou reçoivent des articles de luxe principalement lors de grands événements. Étant majoritairement encore étudiants ou jeunes travailleurs, ces événements incluent principalement des anniversaires ainsi que des réussites académiques ou professionnelles. Cela reflète une tendance à associer l'achat de produits de luxe à des moments marquants de la vie, servant souvent de récompense ou de célébration.

"Je fais des achats de luxe principalement pour marquer des occasions spéciales comme des anniversaires, des réussites personnelles ou des moments significatifs." - Céline

4 répondants achètent également des produits de luxe lorsqu'ils traversent des périodes de stress, de baisse de moral ou lorsqu'ils ressentent une fierté personnelle. Dans ces moments-là, l'achat de luxe sert à combler ces émotions. Les produits de luxe deviennent alors des moyens de réconfort et de récompense, aidant à atténuer les sentiments de stress ou de tristesse tout en procurant une sensation de bien-être.

"Selon moi, ça dépend beaucoup de comment tu te sens et de tes émotions. Quand j'ai un petit down mentalement, je vais faire un tour avenue Louise et je craque pour des trucs." - Camille

Si la plupart de nos répondants achètent principalement des sacs, des bijoux et des chaussures, 3 répondants se montrent réticents à l'achat de vêtements de luxe, les trouvant plus difficiles à conserver en raison de la qualité variable et de l'évolution rapide des tendances vestimentaires. Certains font néanmoins des exceptions pour des pièces fortes, telles que des vestes en fourrure ou d'autres articles de mode distinctifs, qui sont perçus comme des investissements durables et emblématiques.

"Cependant, les vêtements de luxe ne m'attirent pas autant parce que les tendances changent trop rapidement et la qualité n'est pas assez au rendez-vous." - Joséphine

Concernant les lieux d'achat, 6 répondants n'achètent des produits de luxe que par le biais de boutiques physiques. Ils souhaitent non seulement pouvoir visualiser correctement mais aussi toucher et essayer les produits avant de faire leur achat. Cette préférence pour les boutiques physiques est motivée par le désir de vivre une expérience d'achat complète, le service de qualité reçu en magasin, et de s'assurer de la qualité et de l'authenticité des articles.

"Tout le temps en magasin, je ne me verrai pas mettre autant d'argent dans quelque chose sans jamais l'avoir vu, jamais l'avoir essayé etc." - Soukaina

Cependant, 3 des 11 répondants qui affirment se rendre en boutique pour effectuer leurs achats de luxe, ne s'y sentent pas à l'aise. En raison de leur jeune âge, ils se sentent souvent jugés par les vendeurs, ce qui les met mal à l'aise et les freine souvent à oser demander d'autres choses, comme essayer un autre modèle ou une autre couleur, ou à sortir sans achats.

"Alors que quand je vais dans le magasin, j'ai l'impression que comme on est jeune, on n'est pas trop légitime dans ce genre d'endroit. Du coup, je veux aller vite donc en général je sais ce que je veux et je ne demande pas pour essayer différents modèles, tailles ou couleurs. Il y a quand même un regard de jugement dans ce secteur-là quand on va acheter." - Canelle

D'autre part, 5 répondants préfèrent passer par des achats en ligne. Cette préférence est motivée par plusieurs facteurs : la simplicité pour 2 répondants, le manque de disponibilité en boutique pour 2 répondants, et l'achat de produits de seconde main pour 2 répondants. L'achat en ligne offre une alternative pratique et discrète, permettant d'éviter les expériences potentiellement inconfortables en boutique et d'accéder à une plus grande variété de produits, y compris des options de seconde main.

"Mais moi j'achète en ligne surtout pour la disponibilité parce que j'achète souvent des pièces vintage ou des archives d'anciennes collections qu'il n'y a pas en boutique et puis je trouve ça plus rapide." - Igor

- Motivation d'achat

Les motivations d'achat de produits de luxe parmi les répondants révèlent des raisons profondes et souvent personnelles. Un nombre significatif de participants achètent des articles de luxe dans le but de garantir une longue durée de vie à leurs acquisitions. Ils recherchent des produits dont la qualité supérieure justifie l'investissement initial, s'assurant ainsi que ces articles resteront pertinents et utilisables pendant de nombreuses années. Bien que la quasi-totalité des répondants achètent des produits de luxe dans un but de conservation longue durée, les raisons sous-jacentes varient.

Dans un premier temps, 5 répondants achètent des produits de luxe pour garder à vie des objets liés à des événements marquants de leur existence. Comme mentionné précédemment, ces achats sont souvent associés à des moments de célébration, transformant l'objet de luxe en un souvenir tangible de ces expériences importantes. Ces produits acquièrent une signification particulière et sont chéris non seulement pour leur qualité, mais aussi pour les souvenirs qu'ils évoquent.

"Et je me dis que dans dix ans, j'aurai toujours ce sac et que je me souviendrai de quel anniversaire et pour quels événements c'était, etc." - Claire

8 des 11 répondants achètent des produits de luxe pour exprimer leur style et se démarquer des autres. Dans un monde dominé par la fast fashion, où les vêtements et accessoires bon marché abondent, le luxe offre une alternative unique et distinctive. Pour ces individus, les produits de luxe permettent d'affirmer leur identité, de se distinguer par leur goût et leur sophistication et de montrer, pour certains, leur appartenance à une classe plus élevée.

"J'aime acheter du luxe parce que ça me permet d'affirmer mon style et de me démarquer. Avec la fast-fashion, on voit tout le monde porter les mêmes choses, mais le luxe offre des pièces uniques" -Igor

3 participants achètent des articles de luxe aussi dans l'intention de les transmettre en héritage. Cette pratique est motivée par le désir de créer un lien durable et tangible entre les générations, en transmettant des objets de valeur et de signification personnelle. Les articles de luxe sont perçus comme des investissements solides, appréciés des générations futures tant pour leur valeur monétaire que sentimentale.

"Puis après c'est un truc que je partage avec ma grand-mère, je sais que ça sera une partie de mon héritage et je voudrais pouvoir faire la même chose avec mes enfants aussi." -Céline

Enfin, 3 participants achètent des produits de luxe dans une optique de réduction de leur consommation globale. Ils préfèrent investir dans une pièce de qualité supérieure qui durera longtemps plutôt que d'acheter de nombreux articles bon marché nécessitant un remplacement fréquent. Cette approche est souvent motivée par des préoccupations écologiques, car elle réduit le gaspillage et la consommation de ressources.

"Je me dis aussi que c'est plus intéressant d'avoir un sac de luxe que dix sacs d'une marque style Zara." -Claire

Cette tendance se reflète également dans l'intérêt croissant pour l'achat de luxe de seconde main, avec 4 répondants affirmant acheter des articles de luxe d'occasion et 1 se disant intéressés par cette option. Pour eux, acheter des produits de luxe de seconde main permet non seulement de faire des économies, mais aussi de participer à une consommation plus durable et responsable.

"Aussi, je trouve qu'aujourd'hui on est de moins en moins dans une logique de surconsommation et plus dans une logique de réflexion, comme acheter du luxe de seconde main." -Camille

c. L'influence sur le parcours d'achat

- **Reconnaissance du problème**

Comme nous l'avons vu dans la revue littérature, la première étape du parcours d'achat est la reconnaissance du problème. C'est le moment où le consommateur prend conscience de ce dont il a besoin, où il prend connaissance avec la marque ou avec le produit qu'il aimerait acquérir. Dans le contexte du marketing d'influence, cette étape est cruciale car c'est souvent à ce stade que les influenceurs jouent un rôle déterminant.

Pour 8 de nos répondants, les influenceurs, principalement ceux actifs sur Instagram et TikTok, sont perçus comme une source majeure d'inspiration. Ils suivent ces créateurs de contenu dans le but de trouver des idées dans divers domaines, principalement la mode, pour rester à jour sur les dernières tendances et styles. Les créateurs de contenu suivis par les interviewés sont pour la plupart des méga ou des macros-influenceurs mais nous remarquons aussi que beaucoup s'inspirent de célébrités françaises ou américaines.

"Et puis ça donne aussi des idées de comment porter le sac, avec quel type de vêtements etc." -Violette

Les participants sont fréquemment exposés à des produits de luxe via les influenceurs qu'ils suivent ou qui apparaissent dans leur fil d'actualité, ce qui déclenche en eux un intérêt ou un désir d'acquisition. Cette exposition répétée à un certain produit joue un rôle crucial dans la création de besoins perçus, même lorsque ces besoins n'étaient pas initialement présents.

Cette influence est renforcée par le phénomène d'identification. La plupart des personnes interrogées s'identifient aux influenceurs qu'elles suivent, partageant des centres d'intérêts, un style de vie, ou même un physique similaire. Cette identification crée une logique de ressemblance, où les participants se projettent avec les mêmes vêtements et accessoires, engendrant ainsi le besoin de se procurer ces articles.

" Faut que ça soit un style comme le mien ou alors dans lequel je me projette." -Canelle

Le train de vie des influenceurs est aussi quelque chose qui attise l'envie de produits de luxe de nos répondants. 5 d'entre eux affirment être désireux de leur train de vie. Cela fait alors naître le besoin de posséder tel ou tel article de luxe, perçu comme une voie vers une vie similaire.

"Oui, principalement des influenceurs dont j'aime le style de vie, dont le style de vie m'inspire." -Louis

En outre, les influenceurs jouent un rôle clé dans la découverte de nouvelles marques et de nouveaux produits. Pour 7 des 11 participants, suivre des influenceurs permet de découvrir des nouveautés qui, autrement, seraient passées inaperçues. Cette découverte de nouvelles tendances, de nouvelles marques ou de nouveaux produits génère souvent une envie d'acquisition.

"C'est des produits sympas ou des marques que je ne connais pas mais qui me tape dans l'oeil." -Camille

- Recherche d'informations

La deuxième étape du parcours client est la recherche d'informations. À cette étape, le consommateur part à la recherche d'informations afin de présélectionner les alternatives pouvant venir satisfaire son besoin d'acquisition.

Une partie significative de nos répondants déclare rechercher des informations concernant la qualité, la durée de vie, les caractéristiques détaillées et la marque des produits de luxe qu'ils convoitent, en utilisant principalement les réseaux sociaux. Ces plateformes sont perçues comme des sources d'avis plus authentiques et fiables que les informations fournies par les marques elles-mêmes.

"Une fois que je sais ce que je voudrais, je vais soit sur Youtube pour voir s'il y a des vidéos, sinon je vais sur Tiktok et je regarde ce que les gens disent sur le sac ou quoi." - Violette

L'utilisation des réseaux sociaux pour la recherche d'informations est largement favorisée par le format accessible et engageant des contenus. Ces répondants affirment regarder des revues d'influenceurs concernant des produits de luxe, principalement à travers des vidéos de "unboxing" ou de "hauls". Ces vidéos offrent une présentation visuelle détaillée et souvent honnête des produits, permettant aux consommateurs de mieux évaluer leur potentiel achat. De plus, les influenceurs possédant beaucoup de pièces de luxe et ayant accès à des événements exclusifs (comme les défilés de mode) sont perçus comme ayant une expertise dans le domaine, ce qui a pour effet de renforcer la crédibilité de leurs avis.

Les influenceurs, à travers leurs vidéos détaillées et leurs revues approfondies, jouent un rôle crucial dans cette phase de recherche. Toutefois, la confiance accordée aux influenceurs n'est pas absolue. Comme nous l'avons expliqué, 8 des interviewés se montrent méfiants vis-à-vis des contenus sponsorisés. Bien qu'ils reconnaissent que ces contenus font partie intégrante du métier d'influenceur et peuvent être utiles et faits avec sincérité, ils restent prudents en raison de la rémunération impliquée.

La recherche d'informations sur les réseaux sociaux est également renforcée par la communauté des consommateurs. Les commentaires et les discussions autour des publications d'influenceurs fournissent des perspectives supplémentaires et des avis variés, ce qui aide les consommateurs à prendre des décisions plus éclairées.

"Puis, je regarde les avis des gens, pas forcément des influenceurs mais des gens sur les réseaux, pour voir ce qu'ils pensent de la qualité, la valeur dans le temps, la taille, et le confort." -Joséphine

En outre, la durée de la recherche d'informations des répondants dépend également du prix de leur achat. Si certains affirment régulièrement faire des achats compulsifs de luxe intermédiaires, la majorité des répondants avoue attendre parfois plusieurs années avant de se lancer dans l'achat de pièces de luxe onéreuses. Cette attente permet de mieux évaluer les alternatives disponibles et de prendre une décision d'achat plus réfléchie.

"Oui, parce que c'est un gros investissement et j'ai pas envie que ça soit un achat compulsif." -Louis

- Évaluation des alternatives

La troisième étape du parcours d'achat est l'évaluation des alternatives. À ce stade, le consommateur compare différentes options pour trouver celle qui répond le mieux à ses besoins. Les critères de comparaison incluent le prix, la qualité, la réputation de la marque et le lieu d'achat.

Les influenceurs jouent un rôle crucial, mais ils ne sont pas le seul facteur déterminant. Lors de nos entretiens, 6 répondants ont classé la qualité des produits comme le critère le plus important. La majorité d'entre eux achètent des articles de luxe dans une perspective de long terme, privilégiant ainsi des pièces durables et bien confectionnées. Cependant, 3 des 11 personnes interviewées affirment que, malgré l'étiquette luxe, la qualité n'est malheureusement pas toujours au rendez-vous.

"Même si ça m'est déjà arrivé quelque fois d'acheter un vêtement de luxe dont la qualité n'est pas si ouf, et ou les pièces tombent pas bien, ce que je trouve vraiment pas dingue comparé au prix investi." -Igor

Le prix est également un facteur décisif, surtout pour une tranche d'âge de 15 à 29 ans, majoritairement composée d'étudiants ou de jeunes professionnels avec des revenus limités. Ils doivent souvent respecter un budget précis, ce qui influence fortement leur choix final comme nous l'indiquent les répondants.

"Ensuite, je dirai que c'est le prix. J'ai deux enfants donc le luxe ce n'est pas ce que j'achète en premier avec mon salaire." -Céline

Les avis des autres consommateurs, en particulier ceux des influenceurs, sont également très impactant. 6 personnes sur les 11 interviewées ont affirmé qu'elles n'achèteraient pas un produit dont personne ne parle sur les réseaux sociaux ou si les avis sont majoritairement négatifs.

"Après pour m'inciter à vraiment acheter les avis et les retours que je trouve sur les réseaux restent dans mon top 3 parce que comme j'ai dit si je trouve zéro avis positif je ne vais pas acheter." - Camille

Mais si les avis des influenceurs ont leur part d'importance, nous avons remarqué que la majorité des répondants se fient aux avis proposés sur les réseaux sociaux par des pairs. Les jeunes que nous avons interviewés déclarent trouver encore plus sincères les avis d'autres consommateurs non rémunérés ou en partenariat avec la marque lorsqu'ils se renseignent sur le produit. Le bouche-à-oreille numérique prend pour cette étape de parcours d'achat une place importante.

La réputation de la marque est un autre critère déterminant. Les consommateurs attachent une grande importance à l'image de marque et à la notoriété de celle-ci. 4 des 11 jeunes interviewés expliquent se renseigner sur l'éthique de la marque et les conditions de fabrication de produits. L'influenceur choisi pour les campagnes joue aussi un rôle dans la réputation de la marque. En effet, si les valeurs de l'influenceur ne sont pas en accord avec celles de la marque, les répondants auront tendance à ne pas acheter le produit, ne voulant pas s'assimiler à ces valeurs.

"Ou sinon quand c'est une marque que je ne connais pas trop je me renseigne un peu quand même sur la marque, ou elle produit ses vêtements, son histoire etc." - Igor

Finalement, dans le but de se démarquer des autres, 3 participants expliquent n'acheter des pièces de luxe que si celles-ci sont uniques. Les influenceurs ont pour certains d'entre eux alors un rôle important puisqu'ils ont accès à des pièces exclusives et qu'ils permettent de les mettre en avant aux yeux des consommateurs. Cependant quelques répondants soulignent qu'à l'inverse ils voient les influenceurs comme des créateurs de tendances, rapidement adoptées par une majorité, ce qui fait donc perdre aux produits qu'ils mettent en avant leur caractère unique et exclusif.

"J'essaye tout le temps de prendre des pièces spéciales parce que j'ai aussi envie d'avoir des pièces un peu uniques que tout le monde n'a pas." - Canelle

2 répondants indiquent ne pas rechercher d'informations ni évaluer d'autres alternatives avant de procéder à l'achat, se fiant uniquement à l'aspect esthétique du produit.

"Je ne réfléchis pas je ne suis pas du tout indécise je sais que quand quelque chose me plaît je ne m'empêche pas de l'acheter quand j'en ai les moyens bien évidemment" - Eva

- Achat

La phase suivante représente le moment où le consommateur a fait son choix et décide de passer à l'étape d'achat. Divers facteurs l'influencent à ce stade, comme le magasin, le site en ligne, l'emballage et la méthode d'achat.

En ce qui concerne l'achat, les influenceurs jouent un rôle plus limité. Comme mentionné dans le point précédent sur les consommateurs de luxe, la majorité de nos interviewés préfèrent effectuer leurs achats directement en boutique. Cette préférence s'explique par le désir de vivre une expérience d'achat complète, de pouvoir toucher et essayer les produits, et de bénéficier des conseils personnalisés des vendeurs.

"Mais je vais surtout avoir envie de le voir en vrai. Pour voir ce qu'il donne, à quoi il ressemble en vrai même pour les bijoux etc je trouve ça important." -Claire

Même pour les participants mentionnant effectuer leurs achats en ligne, l'influence des réseaux sociaux ne semble pas avoir d'impact significatif. En effet, ils passent leurs commandes directement sur le site officiel de la marque ou via des revendeurs réputés.

- **Post-achat**

Les interviews révèlent que 8 répondants ont effectivement acheté un produit de luxe mis en avant par un influenceur.

"J'ai déjà reçu à mon annif des trucs que j'avais mis dans ma wishlist après les avoir vu sur des influenceuses." -Joséphine

Parmi ces acheteurs, 6 ont été satisfaits des achats réalisés sur la base des recommandations des influenceurs. Les produits recommandés ont répondu à leurs attentes en termes de qualité, d'esthétique, et d'utilité. Ils estiment que les influenceurs fournissent des avis honnêtes et détaillés qui les aident à prendre des décisions d'achat éclairées. Pour ces répondants, l'expérience post-achat est généralement positive, renforçant leur fidélité aux influenceurs et leur propension à suivre leurs conseils à l'avenir.

"En vrai je n'en ai pas acheté mille suite aux influenceurs mais pour le peu que j'ai acheté pour l'instant j'ai jamais été déçue." -Violette

Cependant, l'expérience n'est pas universellement positive. 3 répondants ont rapporté des expériences négatives, principalement attribuées à l'achat compulsif encouragé par les influenceurs. Ces répondants ont mentionné que les présentations enthousiastes et les promotions des influenceurs peuvent parfois inciter à des achats impulsifs, sans prendre le temps nécessaire pour réfléchir

pleinement à l'achat conséquent qu'est l'achat d'un produit de luxe. Cette précipitation a conduit nos participants à des regrets.

“Souvent, quand je suis influencée par un influenceur ou quoi, j'ai quand même envie d'acheter rapidement, ça dépend aussi du prix comme je te disais mais voilà.” -Canelle

3. Discussions et limites de l'analyse des données

Nous pouvons tirer plusieurs enseignements de ces recherches, en mettant en perspective la littérature analysée avec les différentes interviews réalisées. Ces enseignements sont les réponses à nos questions et sous-questions de recherche.

Tout d'abord, il est constaté que l'importance de l'influence est conséquente en début de parcours d'achat, et se réduit ensuite progressivement dans les étapes suivantes. Lors de la reconnaissance du problème, l'influence impacte le consommateur de produits de luxe de la génération Z à plusieurs égards. En premier lieu, les influenceurs représentent souvent une source d'inspiration. Ils sont des créateurs de tendances et permettent à leurs abonnés de découvrir des pièces dont ils n'auraient pas eu connaissance par eux-mêmes. Ensuite, les influenceurs, en exposant leurs pièces de luxe, créent de nouveaux besoins perçus auprès de leur audience. Enfin, le style de vie des influenceurs est souvent envié par une partie de leur communauté, qui sera tentée de consommer des produits de luxe pour leur ressembler. Lors de la recherche d'informations, les hauls et unboxing des influenceurs jouent un rôle important en permettant aux consommateurs de vivre avec eux le déballage de produits de luxe, leur permettant ainsi de se faire une idée précise sur les produits.

Lors de l'évaluation d'alternatives, nous constatons que l'influence peut avoir un impact négatif sur la consommation de produits de luxe par la génération Z. En effet, lorsque l'unicité est le critère de choix principal d'un consommateur, le fait qu'un produit soit promu par un influenceur peut lui faire craindre que de nombreuses personnes l'achètent et que, par conséquent, la recherche d'un sentiment d'unicité ne soit pas comblée. Cependant, il convient de noter que lorsque les consommateurs recherchent des produits tendances, l'influence des macro-influenceurs peut être bénéfique pour guider leurs choix.

Lors de l'achat et du post-achat, l'influence ne joue presque aucun rôle. Il est simplement à noter que la satisfaction post-achat des consommateurs ayant été motivés par l'influence renforce la crédibilité des influenceurs et nourrit donc un cercle vertueux pour l'influence. Cette satisfaction post-achat est

alignée avec les conclusions de la littérature, qui suggère que les recommandations d'influenceurs crédibles peuvent renforcer la confiance et la satisfaction des consommateurs.

Ces quelques conclusions sur l'impact du marketing d'influence sur les différentes étapes du parcours d'achat dans le luxe pour les membres de la génération Z nous semblent assez logiques au regard de leurs motivations d'achat. En effet, nous avons pu identifier, tant via la littérature que via les interviews, les motivations profondes de notre public cible pour l'achat de produits de luxe. Celles-ci sont, d'abord, la recherche de produits de qualité ayant une longue durée de vie. Cette motivation est étroitement liée avec le souhait de la génération Z de consommer de façon plus éthique, et donc de réduire le nombre de pièces à acheter en se tournant vers des produits de haute qualité qui durent dans le temps et qui ne doivent pas être régulièrement remplacés. Nous avons également constaté que la consommation de produits de luxe survient généralement à l'occasion d'événements marquants, tels que des anniversaires ou des succès personnels ou professionnels, afin de se faire plaisir ou se récompenser. Enfin, nous avons vu dans la littérature que la génération Z consommait en cherchant à exprimer son individualité, et c'est un élément qui a largement été confirmé par les entretiens. Nos résultats soulignent donc que les motivations d'achat de luxe chez les jeunes sont majoritairement intrinsèques, centrées sur la satisfaction personnelle et l'hédonisme.

L'influence vient peser sur ces motivations profondes dans le début du parcours d'achat du consommateur. En faisant découvrir des marques et pièces de luxe à leurs audiences, les influenceurs créent des tendances et des nouveaux besoins. Cela aura pour effet de diriger les consommateurs vers certains articles de luxe lorsqu'ils voudront s'offrir une belle pièce à l'occasion d'un événement marquant. Par ailleurs, le besoin de se démarquer et d'exprimer son individualité est une motivation particulièrement touchée par l'influence dans la mesure où nous avons constaté que c'est entre autres pour ressembler aux influenceurs, imiter leur train de vie et donc se démarquer de ses pairs qu'un membre de la génération Z achète un produit de luxe poussé par un influenceur.

Cependant, pour que cette stratégie d'influence soit efficace pour les marques de luxe, il est essentiel que les influenceurs avec qui elles collaborent soient correctement perçus par l'audience. Dans la littérature, nous avons pu établir les critères de crédibilité d'un influenceur sont la fiabilité, l'expertise, et l'attrait. Les entretiens nous apprennent également que l'authenticité est un facteur clé qui permettra à l'audience d'accorder leur confiance à l'influenceur. Si le sentiment à son égard est celui d'une personne ne montrant pas sa vraie vie et ne postant que des partenariats, cela n'inspire pas confiance car il y a des doutes sur les motivations réelles de l'influenceur et la crédibilité du message est affectée. Quant à la perception des influenceurs par la génération Z, nous retiendrons donc que la

méfiance est de mise, mais que l'authenticité du contenu proposé par l'influenceur permet de rassurer l'audience et de gagner leur confiance.

E. Conclusion Générale

Pour rappel, notre objectif avec ce mémoire était de comprendre comment le marketing d'influence impacte le parcours d'achat de produits de luxe chez la génération Z. Nous souhaitions explorer la perception de cette génération à l'égard du marketing d'influence et des influenceurs, ainsi que les motivations d'achat de produits de luxe. Nous avons également examiné, étape par étape, l'impact de ce phénomène marketing sur le parcours d'achat. Les interviews que nous avons réalisées nous permettent maintenant de formuler quelques recommandations pour les marques de luxe. Nous tenons cependant à souligner que ce travail comporte certaines limites, que nous développerons par la suite.

Recommandations managériales

Dans un premier temps, il est indispensable pour les marques de luxe, tout comme pour les influenceurs, de ne s'engager que dans des partenariats avec des personnes pertinentes et alignées avec leur image et leurs valeurs. Les jeunes consommateurs de la génération Z suivent les influenceurs non seulement pour leur expertise dans certains domaines, mais aussi pour leur style de vie global et leur authenticité. Ils sont rapidement capables de discerner quels produits sont réellement crédibles lorsqu'ils sont promus et quels produits ne le sont pas, car ils ne correspondent pas à l'identité et à la vie quotidienne que l'influenceur met en avant. Cette cohérence est cruciale car elle influence directement la perception de la marque et de l'influenceur. Un partenariat inapproprié, où un produit de luxe est promu par un influenceur dont le style de vie ou les valeurs ne correspondent pas à ce produit, peut entraîner une perte de crédibilité pour les deux parties.

Ensuite, pour maximiser l'impact de leurs campagnes de marketing d'influence, les marques de luxe devraient envisager d'envoyer leurs produits aux influenceurs et leur laisser une liberté quasi totale quant à la manière de présenter ces produits. Cette approche mise sur l'authenticité, car les contenus créés de manière libre sont perçus comme moins sponsorisés et donc plus crédibles par la génération Z. En effet, les participants à nos interviews ont exprimé une préférence pour des contenus authentiques et personnels, ce qui renforce l'engagement et la confiance envers les influenceurs.

Les marques devraient aussi adopter une stratégie hybride en utilisant à la fois des macro-influenceurs pour accroître leur visibilité et des micro ou nano-influenceurs pour améliorer la conversion. Notre analyse a révélé que, bien que les participants suivent des macro-influenceurs pour leur notoriété, ils

sont également influencés par des micro-influenceurs dont ils ne se souviennent généralement pas mais qu'ils considèrent comme authentiques et proches de leurs préoccupations. Ces plus petits influenceurs, perçus comme moins commerciaux et plus sincères, jouent un rôle crucial dans la recherche d'information et l'évaluation des alternatives, car les jeunes les considèrent plus comme des pairs que comme des influenceurs professionnels.

Limites de la recherche

Cependant ce travail présente certaines limites. Premièrement, l'échantillon se compose exclusivement de participants belges, ce qui peut rendre difficile l'application des conclusions à d'autres pays ou cultures. Il serait donc intéressant de mener le même type de recherche dans différents pays afin de comparer les résultats.

Deuxièmement, le nombre de participants à l'étude est relativement restreint, avec seulement 11 répondants. Bien que des entretiens qualitatifs approfondis puissent fournir des informations riches et détaillées, un échantillon de cette taille rend les conclusions moins solides et peut ne pas refléter toute la diversité des comportements et des opinions au sein de la génération Z. Cependant, il est important de noter que nous avons atteint un point de saturation des données, où les entretiens supplémentaires n'apportaient plus de nouvelles informations significatives. Cela indique que, malgré la petite taille de l'échantillon, nous avons pu recueillir une gamme représentative de perspectives et de comportements pertinents à notre sujet d'étude. Néanmoins, un échantillon plus large aurait permis d'atteindre une plus grande représentativité et de renforcer la validité des résultats. Nous pourrions donc compléter cette étude qualitative, d'une étude quantitative permettant de confirmer à plus grande échelle les comportements décelés lors de nos interviews.

Troisièmement, il y a une majorité de femmes parmi les répondants, ce qui peut introduire un biais de genre dans les résultats. Les comportements d'achat et les perceptions du luxe peuvent différer entre les hommes et les femmes, et une représentation plus équilibrée des genres aurait permis une analyse plus complète et nuancée.

Enfin, l'échantillon manque d'un peu de diversité en termes d'âge, avec une absence notable de répondants nés entre 2004 et 2010. Cette tranche d'âge représente une partie significative de la génération Z, et leur absence dans l'étude signifie que certaines perspectives et comportements typiques de cette cohorte plus jeune pourraient ne pas être suffisamment explorés. Inclure des participants de cette tranche d'âge aurait enrichi la compréhension des variations intra-générationnelles en matière de comportements d'achat de produits de luxe.

F. Bibliographie

- Achille, A., Marchessou, S., & Remy, N. (2018). Luxury in the age of digital Darwinism. In *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/luxury-in-the-age-of-digital-darwinism>
- Alic, M. (n.d.). *Generation Z Buyer's Journey*. SCIENCEFORA INTERNATIONAL CONFERENCE, Croatia. https://www.researchgate.net/publication/351557604_Generation_Z_buyer's_journey
- Allérès, D. (1990). *Luxe - Stratégies marketing*. Economica.
- Batat, W. (2017). *LUXE ET EXPERIENCE CLIENT: Chapitre 2. L'apport de l'expérience client au luxe*. Dunod. <https://www.cairn.info/luxe-et-experience-client--9782100745555-page-33.htm>
- Batat, W. (2022). *Luxe et expérience client - 2e éd.: Les enjeux du phygital, de la responsabilité sociale et de la culture digital natives*. Dunod.
- Baykal, B. (2020). Generational differences in omnichannel experience: rising new segment: Gen Z. In *Emerald Publishing Limited eBooks* (pp. 117–132). <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-388-520201011>
- Bejtkovský, J. (2016). The current generations: the baby boomers, X, Y and Z in the context of Human Capital Management of the 21st Century in selected corporations in the Czech Republic [Journal-article]. *Littera Scripta*, 9(2). <https://littera-scripta.com/wp-content/uploads/2019/05/The-Current-Generations-The-Baby-Boomers.pdf>
- Bhargava, S., Finneman, B., Schmidt, J., & Spagnuolo, E. (2020, March 20). *The young and the restless: Generation Z in America*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-young-and-the-restless-generation-z-in-america>
- Blavier, P. (2010). La notion de génération en histoire. *Regards Croisés Sur L Économie*, n° 7(1), 44–46. <https://doi.org/10.3917/rce.007.0044>
- BoF Insight & Royalmount. (2023). The evolving art of luxury experiential retail. In *Business of Fashion*. Retrieved March 12, 2024,

- from <https://cdn.businessoffashion.com/reports/Insights-The-Evolving-Art-of-Luxury-Experiential-Retail.pdf>
- Bogoevska-Gavrilova, I., & Ciunova-Shuleska, A. (2022). SOURCE CREDIBILITY THEORY APPLIED TO INFLUENCER MARKETING. *Deleted Journal*, 24(3), 71–86. <https://doi.org/10.55302/ed22243071bg>
- Bonechi, B. A. (2021, November 17). *Le secteur du luxe à l'heure du phygital*. <https://www.journaldunet.com/management/direction-generale/1506737-le-secteur-du-luxe-a-l-heure-du-phygital/>
- Bourcier-Bequaert, B., & De Barnier, V. (2010). Pour un cadre élargi du concept de génération en marketing. *Recherche Et Applications En Marketing (French Edition)*, 25(3), 115–135. <https://doi.org/10.1177/076737011002500305>
- Briones, E., & André, N. (2020). *Le choc Z: La génération Z, une révolution pour le luxe, la mode et beauté*. Dunod.
- Brun, A., & Castelli, C. M. (2013). The nature of luxury: a consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 823–847. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-01-2013-0006>
- Cabigiosu, A. (2020a). An overview of the luxury fashion industry. In *Palgrave advances in luxury* (pp. 9–31). https://doi.org/10.1007/978-3-030-48810-9_2
- Cabigiosu, A. (2020b). *Digitalization in the luxury fashion industry: Strategic Branding for Millennial Consumers*. Palgrave Macmillan.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Chantal, R. (2023). *Luxe et Élégance - 2e éd.: L'excellence dans la relation client et le management*. Dunod.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/jfmm-08-2019-0157>

- Chevalier, M., & Gutsatz, M. (2019). Chapitre 2. Les produits de luxe se vendent-ils encore en magasin ? In *Luxe & Retail à l'ère du digital* (pp. 39–57). Paris: Dunod. <https://www.cairn.info/luxe-et-retail-a-l-ere-du-digital--9782100793648-page-39.htm>
- Chevalier, M., & Gutstatz, M. (2019). *Luxe et Retail - 2e éd.: Le point de vente dans la transformation digitale*. Dunod.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2015). *Management et Marketing du luxe - 3e éd.* Dunod.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2021a). *Management et Marketing du luxe Ed. 4*. <https://cdi-bts.scholarvox.com/catalog/book/88919124>
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2021b). *Luxury brand management in digital and sustainable times*. John Wiley & Sons.
- Chillakuri, B. (2020). Understanding Generation Z expectations for effective onboarding. *Journal of Organizational Change Management*, 33(7), 1277–1296. <https://doi.org/10.1108/jocm-02-2020-0058>
- Collectif. (2022). *Les diversités en emploi: Perspectives et enjeux au Québec et au Canada*. Presses de l'Université Laval.
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Coutinho, F., Dias, A., & Pereira, L. F. (2023). Credibility of social media influencers: Impact on purchase intention. *Human Technology*, 19(2), 220–237. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5>
- Creevey, D., Coughlan, J., & O'Connor, C. (2021). Social media and luxury: A systematic literature review. *International Journal of Management Reviews*, 24(1), 99–129. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12271>
- Dabija, D., & Lung, L. (2019). Millennials versus Gen Z: Online shopping behaviour in an Emerging market. In *Springer proceedings in business and economics* (pp. 1–18). https://doi.org/10.1007/978-3-030-17215-2_1

- Deloitte. (n.d.). *Understanding Generation Z in the workplace*. Deloitte United States. <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/understanding-generation-z-in-the-workplace.html>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dobre, C., Bezzaouia, M., Milovan, A. M., & Joanta, R. (2016). Cultural differences and motivations for the purchase and consumption of luxury brands. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/301927709_Cultural_differences_and_motivations_for_the_purchase_and_consumption_of_luxury_brands
- Dobre, C., Milovan, A., Duțu, C., Preda, G., & Agapie, A. R. (2021). The common values of social media marketing and luxury brands. The Millennials and Generation Z perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2532–2553. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070139>
- Dudekula, R. (2023, June 15). *Gen Z's impact on luxury branding: How brands can appeal to the new gen of luxury shoppers*. Marketing-Interactive. <https://www.marketing-interactive.com/gen-z-impact-on-luxury-branding-how-brands-can-appeal-to-the-new-gen-of-luxury-shoppers>
- Dudovskiy, J. (2022, July 16). *Consumer Decision Making Process: a detailed analysis*. Research-Methodology. <https://research-methodology.net/consumer-decision-making-process-a-detailed-analysis/>
- El Ghouli Martin, A., Passerard, F., Paris Dauphine University, Paris School of Business, Pinard, A., & Mariotte, B. (2016). *Magasin physique et vitrine virtuelle : perspectives d'experts et de consommateurs sur la perception du rêve dans l'industrie du luxe*. https://www.researchgate.net/profile/Amelie-El-Ghouli-Martin/publication/303855165_Magasin_physique_et_vitrine_virtuelle_perspectives_d'experts_et_de_consommateurs_sur_la_perception_du_reve_dans_l'industrie_du_luxe/links/575831c708aef6cbe362a9b4/Magasin-physique-et-vitrine-virtuelle-perspectives-dexperts-et-de-consommateurs-sur-la-perception-du-reve-dans-lindustrie-du-luxe.pdf

- Eldridge, S. (2023, April 14). *Generation Alpha | Years, characteristics, & Facts*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Generation-Alpha>
- Europe PMC. (n.d.). *Europe PMC*. <https://europepmc.org/article/NBK/nbk470395#free-full-text>
- EVARD, R. (n.d.). EXPERIENCE CLIENT ET PHYGITALISATION : UNE ETUDE AUPRES DES CONSOMMATEURS DE MARQUES DE LUXE [Journal-article]. *Laboratoire REGARDS, Université De Reims Champagne-Ardenne*. https://www.association-etienne-thil.com/wp-content/uploads/2022/09/THIL2022_EVARD.pdf
- Evard, R., & Lavorata, L. (2018). Digital et luxe : quels impacts sur l'expérience client et le capital-marque? Une revue de littérature. *HAL (Le Centre Pour La Communication Scientifique Directe)*. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02737839>
- Farfetch. (2023, April). *Toward the boutique of the future*. Retrieved March 12, 2024, from <https://www.farfetchplatformsolutions.com/insights/toward-the-boutique-of-the-future>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018, November 12). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2020, December 10). *Gen Z and the Latin American consumer today*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/gen-z-and-the-latin-american-consumer-today>
- Frank, R. (2023, January 17). Gen Z is driving luxury sales as wealthy shoppers get younger. *CNBC*. <https://www.cnbc.com/2023/01/17/gen-z-is-driving-luxury-sales-as-wealthy-shoppers-get-younger.html>
- Galland, O. (2011). Chapitre 5 - Âges de la vie et génération. In *Armand Colin eBooks* (pp. 99–128). <https://doi.org/10.3917/arco.galla.2011.01.0099>
- Gentina, É., & Delécluse, M. (2018). *Génération Z: des Z consommateurs aux Z collaborateurs*. Dunod. <https://www.cairn.info/generation-z--9782100764259-page-1.htm>
- Global Personal Luxury Goods industry*. (2024, January 10). Statista. <https://www.statista.com/topics/1110/global-luxury-goods-industry/#topicOverview>

- Goldring, D., & Azab, C. (2020). New rules of social media shopping: Personality differences of U.S. Gen Z versus Gen X market mavens. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 884–897. <https://doi.org/10.1002/cb.1893>
- Guzzetti, A., Crespi, R., & Belvedere, V. (2024). Phygital luxury experiences. A correspondence analysis on retail technologies. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2). <https://doi.org/10.1111/ijcs.13008>
- Hacıoğlu, Ü. (2020). Digital Business Strategies in blockchain ecosystems. In Contributions to management science. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-29739-8>
- Haemmerlé, M., De Montgolfier, J., & Morizot, C. (2023). LUXURY AND TECHNOLOGY: Toward the boutique of the future. In *Bain&Co* (Second edition). Bain & Company, Inc. Retrieved March 12, 2024, from https://www.bain.com/globalassets/noindex/2023/bain_report_luxury_and_technology_toward_the_boutique_of_the_future.pdf
- Han, W. (2021). Purchasing Decision-Making process of online consumers. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research/Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211020.214>
- Harba, J. (2019). New approaches to customer experience: where disruptive technological innovation meets luxury fashion. *Proceedings of the . . . International Conference on Business Excellence*, 13(1), 740–758. <https://doi.org/10.2478/picbe-2019-0066>
- Holmqvist, J., Wirtz, J., & Fritze, M. P. (2021). Digital Luxury Services: Tradition versus Innovation in Luxury Fashion. In *WORLD SCIENTIFIC (US) eBooks* (pp. 550–552). https://doi.org/10.1142/9781944659806_0018
- Katz, R., Ogilvie, S., Shaw, J., & Woodhead, L. (2022). *Gen Z, explained: The Art of Living in a Digital Age*. University of Chicago Press.
- Kim, H., & Park, M. (2024). When digital celebrity talks to you: How human-like virtual influencers satisfy consumer's experience through social presence on social media endorsements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103581. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103581>

- Kingsnorth, S. (2019). Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing (2nd ed.). <https://anyflip.com/cqfzw/bebs/basic>
- Klaus, P. (2020). The end of the world as we know it? The influence of online channels on the luxury customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102248. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102248>
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Lachance, J. (2014). 11. Que doit contenir votre travail de recherche ?. Dans : , T. Goguel d'Allondans & J. Lachance (Dir), Étudier les ados: Manuel (pp. 107-123). Rennes: Presses de l'EHESP.
- Larousse, É. (n.d.). *Définitions : luxe - Dictionnaire de français Larousse*. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/luxe/48146>
- Lawry, C. A. (2022). Futurizing luxury: an activity-centric model of phygital luxury experiences. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(3), 397–417. <https://doi.org/10.1108/jfmm-05-2021-0125>
- Lejealle, C., & Delecolle, T. (2022). *Aide mémoire - Marketing digital - 2e éd.* Dunod.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- LI, Y., & NAGASAWA, S. (2022). To Understand Consumer Motivation for Luxury Consumption in Different Context: A Systematic Literature Review. *12th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. <https://doi.org/10.46254/an12.20220141>
- Lin, F., & Ku, T. (2023). Effect of digital brand experience on luxury fashion brand authenticity, attachment and loyalty. *South African Journal of Business Management*, 54(1). <https://doi.org/10.4102/sajbm.v54i1.3583>
- Liu, X., Burns, A. C., & Hou, Y. (2013). Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 885–900. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-01-2013-0018>

- Mahapatra, G. P., Bhullar, N., & Gupta, P. (2022). Gen Z: An emerging phenomenon. *NHRD Network Journal (Print)*, 15(2), 246–256. <https://doi.org/10.1177/26314541221077137>
- Marxen, M. L. (2023). *The Future of Luxury: How new luxury consumers are changing the marketing strategies of luxury fashion brands in the 21st century* [Universidade Católica Portuguesa]. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/42417/1/203328078.pdf>
- Mastropetrou, M., & Bithas, G. (2021). Digital transformation in the luxury industry. In *Springer proceedings in business and economics* (pp. 117–124). https://doi.org/10.1007/978-3-030-57065-1_11
- McKinsey & Company. (2022, August 17). What is CX? <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-cx#/>
- McKinsey & Company. (2023, March 20). *What is Gen Z?* <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *the Journal of Consumer Marketing/Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749–759. <https://doi.org/10.1108/jcm-10-2019-3450>
- Oumayma, B. (2020). Social media made me Buy it: The impact of social media on consumer purchasing behavior and on the purchase Decision-Making process. In *Lecture notes in intelligent transportation and infrastructure* (pp. 230–243). https://doi.org/10.1007/978-3-030-37629-1_18
- Phygital et luxe : un duo gagnant ? (2022, April 25). EIML. <https://www.eiml-paris.fr/actualites-eiml-paris/25042022-enjeu-phygital-luxe>
- Pin, C. (2023, May 3). L’entretien semi-directif. <https://sciencespo.hal.science/hal-04087897>
- Prudhomme, C. (2019, January 24). Génération Z, des consommateurs très influencés par les célébrités et les amis. *Le Monde.fr*. https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/01/24/generation-z-des-consommateurs-tres-influences-par-les-celebrites-et-les-amis_5413920_3234.html
- QAZZAFI, S. (2019, September). CONSUMER BUYING DECISION PROCESS TOWARD PRODUCTS. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60728740/IJSRED-V2I5P1520190928->

129446-f04isc-libre.pdf?1569664425=&response-content-
disposition=inline%3B+filename%3DCONSUMER_BUYING_DECISION_PROCESS_TOWARD.pdf
&Expires=1719686909&Signature=Olou9jut5S~pGT2P3LyLVtH-
vKXVs2VfvQDCxgy9SvDuwEW~gtNLmeD08z9or72OpSij3C3tPB89Ve4yRiRTbR7y8I9~vEpQ-
i0Vn~kK1yG4rPjoOS0VvnGIOWDhXqr2bNMbBpF~qRZu0qD83j35nyBCUEfeLjhwosIOjYhEFTBE0
JwVv-D4q11Rv7mbz4MrAYcWKxARRyT3jXTGOlltol62I927FULjyXrujWJF-
aZileJxS2c1EcC2SX5jIW6prgc2BJsd5bEF12zfRAY3MyTF7wqywxrRpVbqYV7OKyNHp834HempX
1JyQjKwdxurf-wv8ZV4ip17PphtetxmPA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Roberts, F. (2023, October 31). *Five Ways Gen Z is Transforming Luxury and Fashion*.

Euromonitor. <https://www.euromonitor.com/article/five-ways-gen-z-is-transforming-luxury-and-fashion>

Rosendo-Ríos, V., & Shukla, P. (2023). When luxury democratizes: Exploring the effects of luxury democratization, hedonic value and instrumental self-presentation on traditional luxury consumers' behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 155, 113448. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113448>

Roux, É. (2009). Le luxe au temps des marques. *Géoeconomie*, n° 49(2), 19–36. <https://doi.org/10.3917/geoec.049.0019>

Roux, É., Tafani, É., & Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, 71, 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.012>

Sabri, O., Hana, N. E., & Arfi, W. B. (2021). Se digitaliser sans renier ses valeurs : Quelles stratégies marketing digital les marques de luxe déploient-elles pour relever ce défi ? *Management & Avenir*, N° 123(3), 119–139. <https://doi.org/10.3917/mav.123.0119>

Salam, K. N., Singkeruang, A. W. T. F., Husni, M. F., Baharuddin, B., & AR, D. P. (2024). Gen-Z Marketing Strategies: Understanding consumer preferences and building sustainable relationships. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format (Online)*, 4(1), 53–77. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i1.351>

Schmitt, R., Rossi, A., & Bensoussan, A. (2021). *Omni-personal luxury: How to Transform your Luxury Business for the Digital Age*. Springer Nature.

- Snow, J. (2023, March 19). A Short Essay Defining Luxury Customer Experience and How it Contrasts with the Ordinary. *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/short-essay-defining-luxury-customer-experience-how-contrasts-snow/>
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Statista. (2023, December 18). *Influencer marketing worldwide*. <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/#topicOverview>
- Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555–561. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.004>
- Vandercammen, M. (2018). *Études de marchés: Chapitre 5. Études de marchés qualitatives*. <https://www.cairn.info/etudes-de-marches--9782807319455-page-109.htm>
- Vatan, S. (2023). Quelle est la perception des consommateurs sur les Maisons de luxe recourant au marketing d'influence sur Instagram ? [Master Thesis, UNamur]. <https://researchportal.unamur.be/en/studentTheses/quelle-est-la-perception-des-consommateurs-sur-les-maisons-de-lux>
- Veg-Sala, N., & Geerts, A. (2021). L'expérience d'achat dans les boutiques de luxe : Étude des dimensions selon les motivations d'achat des consommateurs de luxe. *Management & Avenir*, N° 123(3), 95–117. <https://doi.org/10.3917/mav.123.0095>
- Wiedmann, K., & Von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *the Journal of Product & Brand Management/Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2019-2442>
- Ye, C., & Kim, Y. (2024). How luxury brands appeal to young consumers: a different focus. *Journal of Business Strategy/the Journal of Business Strategy*. <https://doi.org/10.1108/jbs-07-2023-0147>
- Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H., & Cano, M. B. (2021). Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution. *International Journal of Information Management*, 59, 102293. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102293>

G. Annexes

1. Guide d'entretien

A. Introduction

Bonjour, je m'appelle Ella et je mène une étude sur l'influence du marketing d'influence sur le parcours d'achat des produits de luxe pour la génération Z. Merci d'avoir accepté de participer. L'entretien durera environ 45 minutes. Vos réponses resteront anonymes et confidentielles. Il faut savoir qu'il n'y a ni bonnes ni mauvaises réponses. N'hésitez donc pas à vous exprimer et à émettre vos opinions de la manière la plus objective possible.

Cela vous dérange-t-il si j'enregistre notre conversation ? Avez-vous des questions avant que nous débutions notre interview ?

B. Phase d'échauffement

1. Pourriez-vous vous présenter brièvement (prénom, âge, occupation) ?
2. Quels sont vos passe-temps préférés ?

C. Réseaux Sociaux & Influence

3. Utilisez-vous régulièrement les réseaux sociaux ?
 - Lesquels ? Pourquoi ?
 - Pourquoi utilisez-vous principalement les réseaux ?
 - Quel type de contenu préférez-vous ?
4. Quels mots vous viennent à l'esprit lorsque je vous dis "Influenceur" ?
5. Suivez-vous des influenceurs ?
 - Quel type d'influenceurs ?
 - Pourquoi ?
 - Pouvez-vous citer quelques influenceurs que vous suivez ?
6. Quels critères un influenceur doit-il remplir pour que vous décidiez de le suivre ?
7. (Montrer un contenu d'un influenceur qui fait la promotion d'un produit avec partenariat) Que pensez-vous de ce contenu ?

D. Le luxe

8. Pouvez-vous citer les mots qui vous viennent à l'esprit quand on évoque "le luxe" ?
9. Qu'est-ce qui différencie selon vous une marque de luxe d'une marque traditionnelle ?
10. Vous souvenez-vous de votre dernière expérience d'achat de luxe ?
 - C'était où ? quand ? pourquoi ?
 - Quels critères étaient, selon vous, importants avant d'effectuer votre achat ?
11. À quelle fréquence achetez-vous du luxe ? Pourquoi ?
12. Comment vous décrivez-vous en tant que consommateur de luxe ?
13. Complétez la phrase suivante: "Quand j'achète du luxe je me sens" ?
14. Pourquoi aimez-vous acheter du luxe ?

E. Le parcours d'achat dans le luxe

- Pré-achat
- 15. Suivez-vous des influenceurs faisant la promotion d'articles de luxe ? Pourquoi ?
- 16. Comment reconnaissez-vous le besoin ou l'envie d'acheter un produit de luxe ?

17. Lorsque vous souhaitez acheter un produit de luxe, recherchez-vous des informations sur les produits ?
 - Si oui, quelles informations, où et comment ?
 - Réfléchissez-vous longuement avant d'acheter un produit de luxe ? Pourquoi ?
 18. Pouvez-vous me décrire une fois où un influenceur a éveillé votre intérêt pour un produit de luxe ?
 - Si oui, expliquez la situation.
 - Quels aspects/critères de la présentation ou du message de l'influenceur vous ont particulièrement marqué ?
 19. Une fois que vous avez recherché des informations, comment sélectionnez-vous le produit que vous allez acheter si vous avez plusieurs alternatives ?
- Achat
 20. Quels sont les critères qui vous poussent à passer à l'acte d'achat? L'influence en fait-il partie ?
 - Pouvez-vous classer ces critères par ordre d'importance?
 21. Lorsque vous vous êtes décidés, où et comment achetez-vous votre produit de luxe ? Pourquoi ?
 - Post-achat
 22. Après avoir effectué votre achat, quels sont les critères qui vous poussent à refaire un achat de luxe?
 23. Avez-vous déjà acheté un produit de luxe suite à la publication d'un influenceur ? Étiez-vous satisfaite ou non par cet achat ? Explique ?
 24. Après avoir acheté un produit de luxe recommandé par un influenceur, dans quelle mesure recherchez-vous des avis ou des validations d'autres utilisateurs pour conforter votre choix ?
 - Les influenceurs en font-ils partie ? Pourquoi ou pourquoi pas ?
 25. Partagez-vous votre expérience d'achat avec d'autres consommateurs ou avec vos amis ? Si oui, comment le faites-vous ?
 26. Si vous deviez penser à un achat influencé par un influenceur, y a-t-il quelque chose que vous feriez différemment ? Pourquoi ?

F. Clôture

27. Pouvez-vous préciser votre âge, sexe, occupation et région ?

Merci beaucoup pour votre participation. Pour résumer, nous avons discuté de [reprendre les points principaux abordés].

28. Y a-t-il quelque chose d'important que vous aimeriez ajouter sur ce sujet ?

Merci encore pour votre temps et vos précieuses réponses. Votre participation est très appréciée.

2. Retranscription des interviews

Entretien : Claire

Bonjour, je m'appelle Ella et je mène une étude sur l'influence du marketing d'influence sur le parcours d'achat des produits de luxe pour la génération Z. Merci d'avoir accepté de participer. L'entretien durera environ 45 minutes. Vos réponses resteront anonymes et confidentielles. Il faut savoir qu'il n'y a ni bonnes ni mauvaises réponses. N'hésitez donc pas à vous exprimer et à émettre vos opinions de la manière la plus objective possible.

Cela vous dérange-t-il si j'enregistre notre conversation ? Avez-vous des questions avant que nous débutions notre interview ?

Absolument pas !

Pourriez-vous vous présenter brièvement (prénom, âge, occupation) ?

Moi, c'est Claire, j'ai 23 ans et je suis actuellement en train de finir mon master en relations publiques à l'IHECS.

Quels sont vos passe-temps préférés ?

Je suis beaucoup sur les séries en ce moment, quand j'ai le temps j'aime bien lire un livre ou ce genre de trucs. Je n'ai pas réellement de passion qui m'anime comme certains peuvent avoir.

Utilisez-vous régulièrement les réseaux sociaux ?

Ouais, une utilisation un peu passive. Instagram, je regarde beaucoup les storys et TikTok aussi, mais je ne crée pas de contenu moi-même. Mais oui, je suis quand même quotidiennement sur ces réseaux-là.

Lesquels ? Pourquoi ?

Facebook/Messenger plus pour rester en contact, pour les groupes, et les événements. Puis il y a beaucoup Instagram pour voir les actus, avoir des inspirations et passer le temps. Et puis TikTok un peu pour les mêmes raisons qu'Instagram finalement.

Pourquoi utilisez-vous principalement les réseaux ?

J'aime regarder ce qu'il y a de nouveau, les storys, les TikToks tendances. C'est un peu un passe-temps ahah. Après, je regarde le contenu que mes potes postent mais aussi les influenceurs.

Quel type de contenu préférez-vous ?

Je suis surtout les storys Instagram, je regarde très peu les fils d'actualités. Et puis après tout ce qui est TikTok, Réels, parce que je trouve ça plus dynamique et interactif.

Quels mots vous viennent à l'esprit lorsque je vous dis "Influenceur" ?

Je dirai pub, abonnés, et argent. Si je devais le définir, je dirai que c'est une technique de pub qui évolue énormément en ce moment et ce sont des gens qui ont des grandes communautés sur les réseaux ce qui leur permet de mettre en avant beaucoup de choses.

Suivez-vous des influenceurs ?

Ca va, en vrai juste les plus connus, comme Léna Situations, Gaëlle Garcia Diaz, surtout des YouTubers en général. Comme je consomme beaucoup de contenu YouTube, je les suis pour connaître leurs actualités. Mais des influenceurs qui font que ça, il n'y en a pas beaucoup.

Quels critères un influenceur doit-il remplir pour que vous décidiez de le suivre ?

Il doit avoir un contenu assez ludique et interactif et à la limite marrant pour que j'aie envie de le suivre. C'est pour ça que je suis très peu d'influenceurs, parce que je trouve que leur contenu peut très vite devenir trop lifestyle et un peu barbant à la fin avec trop de publicité, etc. Il faut vraiment que ça me fasse rire et que ça me permette de m'amuser quand j'ouvre Insta. Faut aussi que ça soit des gens qui me ressemblent, pas que ça soit les mannequins parfaites, faut que ça reste des gens marrants, simples et authentiques.

(Montrer le contenu d'un influenceur qui fait la promotion d'un produit avec partenariat) Que pensez-vous de ce contenu ?

En vrai c'est pas trop mon style, c'est un peu fade je trouve. Mais pour la mention, je fais pas vraiment attention si c'est sponsorisé ou pas. Des fois t'as quand même des partenariats qui sont sympas à faire. Ça dépend vraiment du contenu qui est fait et comment il est fait mais pas vraiment de si c'est sponsorisé ou pas.

Pouvez-vous citer les mots qui vous viennent à l'esprit quand on évoque "le luxe" ?

Haut de gamme, valeur dans le temps, qualité.

Qu'est-ce qui différencie selon vous une marque de luxe d'une marque traditionnelle ?

De prime abord, je dirais quand même la qualité du sac, du bijou que tu peux garder je ne sais pas une dizaine d'années. Quand tu penses à des marques comme Hermès par exemple, je pense que tu peux garder sur le long terme. Une marque comme Zara par exemple, ce n'est pas vraiment le cas.

Vous souvenez-vous de votre dernière expérience d'achat de luxe ?

Le dernier, c'était un sac Balenciaga que ma maman m'a acheté parce qu'elle voulait me faire plaisir pour mon

anniversaire. On avait été voir avant chez Balenciaga et je savais ce que je voulais. Ici, j'avais vraiment flashé sur le sac pour son esthétique.

À quelle fréquence achetez-vous du luxe ? Pourquoi ?

En général, une fois par an, grâce à mes parents. C'est principalement des cadeaux que je reçois pour des grandes occasions.

Comment vous décrivez-vous en tant que consommateur de luxe ?

C'est dès qu'il va y avoir un événement assez marquant, je reçois surtout des produits de luxe comme cadeau donc je ne sais pas vraiment comment je pourrai me décrire, plutôt occasionnel quoi.

Complétez la phrase suivante : "Quand j'achète du luxe je me sens" ?

Je me sens satisfaite et heureuse, car je sais que c'est un bon investissement à long terme et c'est souvent lié à des moments importants.

Pourquoi aimez-vous acheter du luxe ?

La plupart du temps, je choisis des pièces qui sont belles et qui me font plaisir. Je me dis aussi que c'est plus intéressant d'avoir un sac de luxe que dix sacs d'une marque style Zara. Et je me dis que dans dix ans, j'aurai toujours ce sac et que je me souviendrai de quel anniversaire et pour quels événements c'était, etc. Je trouve aussi que c'est quelque chose qui se partage entre les générations.

Suivez-vous des influenceurs faisant la promotion d'articles de luxe ? Pourquoi ?

Non, pas vraiment. Je sais que Lena Situation elle fait des fois de la promo pour les marques de luxe mais j'ai pas l'impression que ça m'influence. Peut être inconsciemment mais sinon ça n'a pas vraiment d'impact sur mon comportement.

Comment reconnaissez-vous le besoin ou l'envie d'acheter un produit de luxe ?

Souvent quand je vais dans les magasins avec ma maman, je vois des pièces qui me font de l'œil et je me dis que j'aimerais bien les avoir. Ou alors ma maman m'en montre aussi parce qu'elle est vraiment là dedans aussi donc on en discute beaucoup à deux.

Lorsque vous souhaitez acheter un produit de luxe, recherchez-vous des informations sur les produits ?

Oui, je cherche des informations.

Si oui, quelles informations, où et comment ?

Bah en vrai pas forcément sur Internet mais je vais surtout avoir envie de le voir en vrai. Pour voir ce qu'il donne, à quoi il ressemble en vrai même pour les bijoux etc je trouve ça important. C'est surtout ouais si je le trouve beau et puis bah quand je le vois si ça me va et si ça me paraît qualitatif.

Réfléchissez-vous longuement avant d'acheter un produit de luxe ? Pourquoi ?

Ça dépend des achats. Quand c'est une grosse dépense, je prends le temps de réfléchir et de discuter avec ma maman, mais si c'est en solde, je prends moins de temps.

Pouvez-vous me décrire une fois où un influenceur a éveillé votre intérêt pour un produit de luxe ?

Je n'ai pas vraiment d'exemple précis. Généralement, je me fais mon propre avis sur les produits.

Une fois que vous avez recherché des informations, comment sélectionnez-vous le produit que vous allez acheter si vous avez plusieurs alternatives ?

Je compare les avis, je regarde les détails du produit et le prix. J'achète ce qui semble le meilleur rapport qualité-prix.

Quels sont les critères qui vous poussent à passer à l'acte d'achat ? L'influence en fait-il partie ? Pouvez-vous classer ces critères par ordre d'importance ?

Les critères que je prends le plus en compte je dirai que c'est la qualité du produit, le prix et l'expérience client. Comme je veux que ça dure dans le temps, je mets le prix quand je suis convaincue de la qualité. Et puis comme j'achète mes pièces en magasin quasi tout le temps, si je suis mal reçue je ne vais pas acheter et à l'inverse si j'ai été super bien reçue etc ça va me pousser à revenir donc faut que l'expérience client suive.

Lorsque vous vous êtes décidée, où et comment achetez-vous votre produit de luxe ? Pourquoi ?

Je préfère acheter en boutique pour voir le produit en vrai, de l'essayer en vrai, et avoir les conseils des vendeurs.

Après avoir effectué votre achat, quels sont les critères qui vous poussent à refaire un achat de luxe ?

En général je vois si le produit que j'ai acheté de la marque a bien tenu etc avant d'en racheter un de la même marque.

Avez-vous déjà acheté un produit de luxe suite à la publication d'un influenceur ? Étiez-vous satisfaite ou non par cet achat ? Expliquez.

Du coup comme je te disais, je n'ai jamais acheté consciemment de produit de luxe directement suite à une publication d'influenceur.

Après avoir acheté un produit de luxe recommandé par un influenceur, dans quelle mesure recherchez-vous des avis ou des validations d'autres utilisateurs pour conforter votre choix /

Partagez-vous votre expérience d'achat avec d'autres consommateurs ou avec vos amis ? Si oui, comment le faites-vous ?

Je parle généralement de mes achats avec mes amis proches ou ma famille, mais je n'aime pas partager ça sur les réseaux sociaux.

Si vous deviez penser à un achat influencé par un influenceur, y a-t-il quelque chose que vous feriez différemment ? Pourquoi ?

/

Y a-t-il quelque chose d'important que vous aimeriez ajouter sur ce sujet ?

Non, je pense avoir tout dit. Merci de m'avoir écoutée !

Deuxième Entretien : Camille

Bonjour, je m'appelle Ella et je mène une étude sur l'influence du marketing d'influence sur le parcours d'achat des produits de luxe pour la génération Z. Merci d'avoir accepté de participer. L'entretien durera environ 45 minutes. Vos réponses resteront anonymes et confidentielles. Il faut savoir qu'il n'y a ni bonnes ni mauvaises réponses. N'hésitez donc pas à vous exprimer et à émettre vos opinions de la manière la plus objective possible. Cela vous dérange-t-il si j'enregistre notre conversation ? Avez-vous des questions avant que nous débutions notre interview ?

Absolument pas !

Pourriez-vous vous présenter brièvement (prénom, âge, occupation) ?

Ok donc je m'appelle Camille, j'ai 24 ans. Je suis encore étudiante en soins infirmiers et je travaille en même temps à l'hôpital Saint-Luc à Woluwe.

Quels sont vos passe-temps préférés ?

J'adore le shopping, j'adore aussi lire et cuisiner. Après, j'aime bien faire du bénévolat avec les animaux ou avec les bébés. Puis aussi tout ce qui est un peu manuel style poterie, peinture, etc.

Utilisez-vous régulièrement les réseaux sociaux ?

Oui, oui, tous les jours.

Lesquels ? Pourquoi ?

Instagram, c'est surtout pour voir les stories des influenceurs et la vie de mes potes. TikTok, c'est l'addiction, il n'y a pas vraiment de raison, même si dans certaines mesures il y a un côté pratique. Et puis Facebook/Messenger, c'est plus pour rester en contact avec mes amis et ma famille.

Pourquoi utilisez-vous principalement les réseaux ?

Je les utilise principalement pour rester connectée avec mes amis et ma famille, suivre les actualités et les tendances, et aussi pour découvrir de nouveaux contenus et produits. Instagram et TikTok sont mes préférés pour le contenu visuel et parce que je trouve ça divertissant.

Quel type de contenu préférez-vous ?

Surtout les reels et les stories sur Instagram et puis TikTok, c'est le feed. Les posts et les contenus trop longs ne m'intéressent pas forcément. J'aime plus les contenus où j'ai vraiment l'impression d'avoir un contact avec l'influenceur.

Quels mots vous viennent à l'esprit lorsque je vous dis "Influenceur" ?

Partenariat, Instagram et argent. Si je devais le définir, je dirais que c'est quelqu'un qui influence les gens, que ce soit positivement ou négativement, en attendant quelque chose, souvent monétaire, en retour.

Suivez-vous des influenceurs ?

Oui, je suis quand même pas mal d'influenceurs, en vrai les plus connus comme Léna Situations, Gaëlle Garcia Diaz, et Océane. Elles ont un contact hyper particulier avec leur audience. Elles montrent tout de A à Z, ce sont des personnes vraies, entières, qui ne cachent pas leur caractère.

Quels critères un influenceur doit-il remplir pour que vous décidiez de le suivre ?

Un bon influenceur doit avoir un certain contact avec sa communauté. L'authenticité c'est essentiel pour moi. Je dois sentir que l'influenceur est authentique et que son style de vie correspond à la personne qu'il est.

(Montrer le contenu d'un influenceur qui fait la promotion d'un produit avec partenariat) Que pensez-vous de ce contenu ?

Le contenu j'aime bien, mais je vois la mention partenariat sur la photo. Je sais que maintenant ils sont obligés de l'indiquer. Dès que je vois ça, je sais que je vais être plus critique. Si c'est une review détaillée et sincère, je vais regarder. Si ça me permet de découvrir des produits intéressants aussi je vais regarder. Mais si c'est juste un post ou une story sans plus, je vais passer.

Pouvez-vous citer les mots qui vous viennent à l'esprit quand on évoque "le luxe" ?

Je trouve que mot luxe est biaisé aujourd'hui. Pour beaucoup, le luxe peut inclure des marques qui ne sont pas vraiment du luxe selon moi. Pour une adolescente, un sac à 400€ peut être du luxe. Pour moi, ce sont les grandes maisons comme Chanel et Dior... Du coup je dirai grandes maison, Qualité et

Qu'est-ce qui différencie selon vous une marque de luxe d'une marque traditionnelle ?

L'intemporel et la qualité, mais aussi l'offre et la demande. C'est exclusif, tout le monde sait pas s'en acheter. C'est aussi un peu inaccessible. Après le service client est aussi très différent, on est toujours bien accueilli, avec des attentions particulières, contrairement aux marques comme Zara où la vendeuse te dit à peine bonjour et elle te dévisage donc ce n'est pas la même chose.

Vous souvenez-vous de votre dernière expérience d'achat de luxe ?

C'était un sac Nathan que j'ai acheté il y a 2-3 semaines. Il faut que le modèle soit un intemporel que je vais continuer à porter longtemps. J'adore le vintage et je veux pouvoir transmettre ces pièces à mes enfants. C'est incroyable d'entretenir ce truc d'intemporel et de pouvoir transmettre. Et du coup la qualité joue aussi parce que pour tenir dans le temps, il faut que la qualité soit là. Et puis, le service client est aussi très important. Si je suis mal reçue, je vais dans un autre magasin. Le service, c'est hyper important pour moi.

À quelle fréquence achetez-vous du luxe ? Pourquoi ?

C'est très variable. Certains mois, je peux acheter 4-5 articles, et d'autres mois, rien du tout. Selon moi, ça dépend beaucoup de comment tu te sens et de tes émotions. Quand j'ai un petit down mentalement, je vais faire un tour avenue Louise et je craque pour des trucs. En majorité des sacs, des bijoux, ou des chaussures, et parfois des vêtements, mais uniquement des grosses pièces style une fourrure ou quoi.

Comment vous décrivez-vous en tant que consommateur de luxe ?

Je dirai que je consomme du luxe plutôt régulièrement. Après ça dépend toujours à qui tu te compares clairement mais en vrai j'achète quand même pas mal de pièces.

Complétez la phrase suivante: "Quand j'achète du luxe je me sens" ?

Incroyablement bien.

Pourquoi aimez-vous acheter du luxe ?

Il y a une part de sentiment d'appartenance à une élite où on te fait croire que grâce aux produits tu es quelqu'un de plus important, mais surtout, je sais que c'est une pièce de qualité qui va durer longtemps. C'est un bon investissement. Aussi, je trouve qu'aujourd'hui on est de moins en moins dans une logique de surconsommation et plus dans une logique de réflexion, comme acheter du luxe de seconde main.

Suivez-vous des influenceurs faisant la promotion d'articles de luxe ? Pourquoi ?

Oui, par exemple Léna Situations. Elle travaille dans ce domaine et a une vraie expertise fin c'est son métier. Je la suis vraiment pour la beauté de ses posts et de comment elle met les produits en avant.

Comment reconnaissez-vous le besoin ou l'envie d'acheter un produit de luxe ?

Ça commence souvent sur Instagram, avec des petites pubs ou en voyant le produit chez des influenceurs, des fois c'est des produits sympa ou des marques que je connais pas mais qui me tape dans l'oeil. Puis je fais mes petites recherches, ça peut prendre plusieurs mois. Je me demande si c'est vraiment utile ou pas. Quand j'étais plus jeune je ne le faisais pas, je commandais directement mais maintenant avec le temps je fais plus attention.

Lorsque vous souhaitez acheter un produit de luxe, recherchez-vous des informations sur les produits ?

Oui, toujours. C'est important pour moi de savoir ce que j'achète, surtout pour des pièces coûteuses.

Si oui, quelles informations, où et comment ?

Majoritairement les avis des autres. Par exemple quand je veux m'acheter un article que j'adore mais qu'il y a que des avis négatifs ou qu'il n'y en a pas du tout, j'achète pas parce que je n'ai pas confiance et que j'ai peur de me faire arnaquer. En général je tape le nom de l'article dans la barre de recherche Insta ou Tiktok pour voir les reviews, ou bien sinon je vais sur google aussi des fois il y a des blogs spécialisés dans le luxe. Et quand j'ai l'impression que les avis sont honnêtes en général j'achète.

Réfléchissez-vous longuement avant d'acheter un produit de luxe ? Pourquoi ?

Ça dépend des achats, mais en général, je prends environ un mois pour réfléchir. Je veux être sûre de faire le bon choix et que l'achat en vaut la peine.

Pouvez-vous me décrire une fois où un influenceur a éveillé votre intérêt pour un produit de luxe ?

Je n'ai pas vraiment d'exemple précis. Je suis assez méfiante envers les partenariats à cause des mauvaises expériences passées avec le dropshipping et les influenceurs type "télé-réalité". Du coup, quand je vois un truc de partenariat je pense à ça et je vais pas acheter.

Une fois que vous avez recherché des informations, comment sélectionnez-vous le produit que vous allez acheter si vous avez plusieurs alternatives ?

Je compare les avis, la qualité, et le budget. Je me base aussi sur l'image de marque et ses valeurs. Si une marque ne correspond pas à mes valeurs, je n'achète pas.

Quels sont les critères qui vous poussent à passer à l'acte d'achat ? L'influence en fait-il partie ? Pouvez-vous classer ces critères par ordre d'importance ?

Bah il y a le budget que je me suis fixé qui entre en compte. Il y a aussi la composition de l'article et la qualité. Je trouve qu'il y a aussi l'expérience client même en ligne. Et l'image de marque comme je te disais, par exemple Balenciaga qui a des valeurs à l'opposé des miennes donc j'achèterai jamais. Après pour m'inciter à vraiment acheter les avis et les retours que je trouve sur les réseaux restent dans mon top 3 parce que comme j'ai dit si je trouve zéro avis positif je ne vais pas acheter.

Lorsque vous vous êtes décidés, où et comment achetez-vous votre produit de luxe ? Pourquoi ?

Plus l'article est cher, plus je préfère aller en boutique. J'aime voir la qualité, essayer le produit, et recevoir des conseils du vendeur. Et puis l'expérience client en boutique est quand même différente.

Après avoir effectué votre achat, quels sont les critères qui vous poussent à refaire un achat de luxe ?

Je prends le temps entre chaque achat pour évaluer la qualité et voir comment le produit évolue. Moi j'avais acheté rapidement 3 sacs de la même marque et puis je me suis rendue compte que la qualité n'était pas au rendez-vous donc j'ai finalement regretté mes achats. Maintenant quand j'achète une marque j'attends de voir l'évolution du produit avant de racheter cette marque.

Avez-vous déjà acheté un produit de luxe suite à la publication d'un influenceur ? Étiez-vous satisfaite ou non par cet achat ? Expliquez.

Oui, il m'est arrivé d'acheter un produit de luxe recommandé par un influenceur. J'ai toujours été satisfaite car j'avais fait mes recherches en amont et les avis étaient positifs. Les seules fois où j'ai été déçue c'était plus par rapport à ma morphologie mais donc pas forcément des mauvais avis juste que j'avais pas exactement le même corps que l'influenceuse donc ça m'allait pas.

Après avoir acheté un produit de luxe recommandé par un influenceur, dans quelle mesure recherchez-vous des avis ou des validations d'autres utilisateurs pour conforter votre choix ?

Je ne regarde pas forcément, une fois que j'ai acheté c'est tout et je profite de mon achat.

Partagez-vous votre expérience d'achat avec d'autres consommateurs ou avec vos amis ? Si oui, comment le faites-vous ?

Je ne poste pas beaucoup sur les réseaux sociaux pour éviter les jugements, après ça peut arriver que j'ai une pièce de luxe sur moi et qu'on fasse une petite story mais c'est tout. Sinon avec mes potes, disons que je sais à qui je peux en parler et à qui je ne peux pas.

Si vous deviez penser à un achat influencé par un influenceur, y a-t-il quelque chose que vous feriez différemment ? Pourquoi ?

Peut-être faire encore plus de recherches par moi-même avant d'acheter, juste pour être absolument sûre que c'est le bon choix et pas seulement basé sur l'enthousiasme de l'influenceur.

Y a-t-il quelque chose d'important que vous aimeriez ajouter sur ce sujet ?

Non, là comme ça, ça va. Je pense avoir tout dit.

Troisième Entretien : Pearl

Bonjour, je m'appelle Ella et je mène une étude sur l'influence du marketing d'influence sur le parcours d'achat des produits de luxe pour la génération Z. Merci d'avoir accepté de participer. L'entretien durera environ 45 minutes. Vos réponses resteront anonymes et confidentielles. Il faut savoir qu'il n'y a ni bonnes ni mauvaises réponses. N'hésitez donc pas à vous exprimer et à émettre vos opinions de la manière la plus objective possible. Cela vous dérange-t-il si j'enregistre notre conversation ? Avez-vous des questions avant que nous débutions notre interview ?

Non pas du tout!

Pourriez-vous vous présenter brièvement (prénom, âge, occupation) ?

Alors moi je suis Pearl et j'ai 27 ans et du coup j'habite au Luxembourg avec mes parents mais j'ai un appart à Bruxelles et avant je faisais mes études à Louvain-la-Neuve. J'ai fait plusieurs études différentes, j'ai commencé par des études en ressources humaines puis j'ai changé et j'ai commencé des études en communication. Actuellement, j'ai repris des études et j'ai des jobs étudiants sur le côté.

Quels sont vos passe-temps préférés ?

Mes passe-temps préférés, je dirais sortir et passer du temps avec mes amis. J'aime bien aussi jouer du piano, lire et jouer aux jeux vidéo. J'adore aussi voyager et découvrir de nouveaux endroits.

Utilisez-vous régulièrement les réseaux sociaux ?

Oui oui, je regarde surtout TikTok, Instagram, etc. Je poste aussi de temps en temps mais pas régulièrement. C'est plus pour mes potes, je ne suis pas une influenceuse.

Lesquels ? Pourquoi ?

TikTok je l'utilise souvent parce que j'aime bien les sujets qu'il y a dessus. Le feed s'adapte parfaitement à ce qui m'intéresse en général comme la mode, l'activisme, les voyages... C'est aussi surtout sur TikTok que je vais rechercher des avis, des reviews sur des produits, des destinations, des marques... Sur Instagram c'est plus pour voir un peu ce que mes amis font, leur story, etc., et c'est aussi là que je poste un peu, genre les photos de mes vacances. Facebook c'est plus pour garder contact avec mes amis et pour les groupes, par exemple ici je cherche un appartement et donc je suis sur pas mal de groupes pour location d'appartement sur Facebook.

Pourquoi utilisez-vous principalement les réseaux ?

Je les utilise principalement pour rester connectée avec mes amis et ma famille, suivre les actualités et les tendances, et aussi pour découvrir de nouveaux contenus et produits. C'est une manière de m'informer et de me divertir en même temps.

Quel type de contenu préférez-vous ?

Je préfère les posts et les vidéos courtes. Les vidéos trop longues ça m'énerve, je n'ai pas toujours la patience de regarder jusqu'au bout.

Quels mots vous viennent à l'esprit lorsque je vous dis "Influenceur" ?

Argent, partenariat, tendance. Pour moi, un influenceur, c'est quelqu'un qui influence les tendances et qui peut amener les gens à faire comme lui, souvent contre une compensation financière.

Suivez-vous des influenceurs ?

Oui oui, je suis beaucoup d'influenceurs. Dès que j'aime bien je m'abonne. Pour la plupart c'est des gens dans la mode, le skincare, etc mais pas tellement des comptes connus, je préfère les petits comptes. Je suis aussi pas

mal d'influenceuses américaines parce que les tendances naissent là-bas et qu'ils ont souvent accès à des nouveaux produits avant nous.

Quels critères un influenceur doit-il remplir pour que vous décidiez de le suivre ?

Il faut qu'il ait un style dans lequel je me retrouve, puisque je les utilise pour la plupart pour m'inspirer. C'est aussi important que le contenu soit joli visuellement, qu'il y ait une bonne qualité et que les informations soient pertinentes par rapport au produit que je recherche. J'aime quand ils sont authentiques et transparents dans leurs avis.

(Montrer le contenu d'un influenceur qui fait la promotion d'un produit avec partenariat) Que pensez-vous de ce contenu ?

Je ne suis pas fan des posts sponsorisés. En général, quand je vois la mention, je me dis qu'ils ont été payés pour ça et que c'est une pub qu'ils font juste pour gagner de l'argent, donc j'y prête moins attention. J'ai peur de me faire entuber. Par contre, quand ce n'est pas sponsorisé, j'ai plus tendance à croire que c'est un avis sincère et authentique.

Pouvez-vous citer les mots qui vous viennent à l'esprit quand on évoque "le luxe" ?

Je dirai grandes maisons, fashion week et qualité.

Qu'est-ce qui différencie selon vous une marque de luxe d'une marque traditionnelle?

C'est surtout la qualité. Je crois que ce sont des produits chers pour une bonne raison et qui vont durer dans le temps.

Vous souvenez-vous de votre dernière expérience d'achat de luxe ?

La dernière fois que j'ai acheté du luxe, c'était pour un sac Polène. Je suis allée en boutique directement. J'aime voir et toucher les produits avant d'acheter, et l'expérience en boutique est souvent très agréable et personnalisée.

À quelle fréquence achetez-vous du luxe ? Pourquoi ?

J'achète entre 1 et 3 fois par mois je dirais. Ça dépend de combien de fois j'ai l'occasion d'aller en boutique, ça dépend de plein de choses. Je pense que c'est parce que mes parents m'ont habituée au luxe depuis petite et donc j'y vais de manière naturelle. Pour moi, le luxe, c'est aussi un plaisir et puis je sais que j'investis dans des pièces de qualité.

Comment vous décrivez-vous en tant que consommateur de luxe ?

Je ne sais pas trop à vrai dire... Bah je dirai que je suis une bonne consommatrice, je consomme depuis longtemps grâce à mes parents et comme je te disais je me tourne du coup plus naturellement vers ce type de produit.

Complétez la phrase suivante: "Quand j'achète du luxe je me sens" ?

Apaisée. La plupart du temps, quand je fais du shopping de luxe, c'est que je suis stressée. Du coup, pour me sentir mieux, je vais faire du shopping et ça va me calmer.

Pourquoi aimez-vous acheter du luxe ?

J'aime acheter du luxe parce que je sais que ce sont des produits de qualité qui vont durer longtemps. Il y a aussi une certaine fierté à avoir des pièces de grandes marques. C'est un plaisir, un moyen de me récompenser et de me sentir bien.

Suivez-vous des influenceurs faisant la promotion d'articles de luxe ? Pourquoi ?

Oui, je suis plusieurs influenceurs qui font la promotion d'articles de luxe. J'aime voir comment ils stylent les pièces et ça m'inspire. Ils ont souvent accès à des produits avant tout le monde et donnent des avis détaillés, ce qui est utile pour moi.

Comment reconnaissez-vous le besoin ou l'envie d'acheter un produit de luxe ?

Souvent, je regarde pas les placements de produits mais plus les photos dans le feed et je regarde les looks. Si je vois quelque chose que j'aime bien, je vais avoir envie de me l'acheter. C'est souvent sur des célébrités que j'aime bien ou des influenceurs que je suis.

Lorsque vous souhaitez acheter un produit de luxe, recherchez-vous des informations sur les produits ?

Oui, toujours. C'est important pour moi de savoir ce que j'achète, surtout pour des pièces coûteuses.

Si oui, quelles informations, où et comment ?

Bah je regarde surtout si c'est de la qualité. Comme j'achète souvent du luxe de seconde main, je me renseigne un maximum pour être sûre que ça soit du vrai et que ça soit pas une arnaque. Je vais regarder pas mal de reviews sur TikTok, comme je te disais, voir si les filles qui ont acheté le même produit sont satisfaites... Après, l'esthétique joue un grand rôle aussi, donc si le sac est mis en avant sur les réseaux de manière jolie et que ça m'attire l'œil et que ça me plaît, je vais avoir envie de l'acheter.

Réfléchissez-vous longuement avant d'acheter un produit de luxe ? Pourquoi ?

Ça dépend des achats, en général je prends plus ou moins un mois avant de passer commande. Je veux être sûre de mon choix et m'assurer que c'est un bon investissement.

Pouvez-vous me décrire une fois où un influenceur a éveillé votre intérêt pour un produit de luxe ?

Une fois, une influenceuse que je suis depuis longtemps a posté sur un nouveau sac à main d'une marque de luxe, c'était un YSL. Elle avait fait un reels vraiment stylé avec une chouette mise en scène et je me rappelle que ça m'avait vraiment donné envie de l'acheter.

Une fois que vous avez recherché des informations, comment sélectionnez-vous le produit que vous allez acheter si vous avez plusieurs alternatives ?

Je compare les avis, le rapport qualité-prix. Je regarde aussi la réputation de la marque et si le produit correspond à mon style.

Quels sont les critères qui vous poussent à passer à l'acte d'achat? L'influence en fait-il partie? Pouvez-vous classer ces critères par ordre d'importance?

Déjà faut que ça soit dans mon budget. Si j'ai de l'argent sur mon compte je peux faire des achats. Il y a l'esthétique du produit, clairement il faut que ça me plaise. Et après, il y a les avis que je trouve sur les produits parce que si j'ai des bons avis je vais avoir très envie d'acheter mais si il n'y a que des mauvais avis c'est sûr que je n'achèterai pas.

Lorsque vous vous êtes décidée, où et comment achetez-vous votre produit de luxe ? Pourquoi ?

En général, c'est en ligne, parce que c'est plus rapide. Comme j'aime bien la seconde main aussi, c'est là que ça se passe en général et puis j'ai eu pas mal de mauvaises expériences en boutique avec des vendeuses pas sympas donc ça ne me donne pas forcément envie d'y retourner.

Après avoir effectué votre achat, quels sont les critères qui vous poussent à refaire un achat de luxe?

Si j'ai bien aimé le produit, qu'il a répondu à mes attentes surtout niveau qualité.

Avez-vous déjà acheté un produit de luxe suite à la publication d'un influenceur ? Étiez-vous satisfaite ou non par cet achat ? Expliquez.

En vrai j'en ai pas acheté mille suite aux influenceurs mais pour le peu que j'ai acheté pour l'instant j'ai jamais été déçue.

Après avoir acheté un produit de luxe recommandé par un influenceur, dans quelle mesure recherchez-vous des avis ou des validations d'autres utilisateurs pour conforter votre choix ?

En vrai ça m'arrive de regarder vite fait ou alors je vois passer parce que comme j'ai regardé avant c'est dans mon feed, mais c'est pas indispensable, je le fais pas tout le temps.

Partagez-vous votre expérience d'achat avec d'autres consommateurs ou avec vos amis ? Si oui, comment le faites-vous ?

J'en parle autour de moi mais pas sur les réseaux. C'est vraiment avec mon cercle d'amis ou ma famille mais bon je veux pas me la péter ou quoi c'est surtout avec les gens qui aiment ça que j'en parle.

Si vous deviez penser à un achat influencé par un influenceur, y a-t-il quelque chose que vous feriez différemment ? Pourquoi ?

Non pas forcément.

Y a-t-il quelque chose d'important que vous aimeriez ajouter sur ce sujet ?

Non, là comme ça, ça va. Je pense avoir tout dit.

Quatrième Entretien : Canelle

Bonjour, je m'appelle Ella et je mène une étude sur l'influence du marketing d'influence sur le parcours d'achat des produits de luxe pour la génération Z. Merci d'avoir accepté de participer. L'entretien durera

environ 45 minutes. Vos réponses resteront anonymes et confidentielles. Il faut savoir qu'il n'y a ni bonnes ni mauvaises réponses. N'hésitez donc pas à vous exprimer et à émettre vos opinions de la manière la plus objective possible. Cela vous dérange-t-il si j'enregistre notre conversation ? Avez-vous des questions avant que nous débutons notre interview ?

Sans problème.

Pourriez-vous vous présenter brièvement (prénom, âge, occupation) ?

Oui, je m'appelle Canelle, j'ai 23 ans et je viens d'être diplômée en droit mais je poursuis des études pour faire un master en notariat donc je suis toujours étudiante.

Quels sont vos passe-temps préférés ?

Je dirais le shopping, traîner sur les réseaux sociaux, et regarder des films, des séries...

Utilisez-vous régulièrement les réseaux sociaux ?

Alors Instagram et TikTok, les plus. Souvent plusieurs heures par jour. Je trouve que ce sont les seules plateformes où il y a du contenu régulièrement et récent. Facebook, il n'y a plus rien, Snap, il n'y a pas d'influenceurs donc ouais. Je vais dessus pour passer le temps, mais aussi surtout pour trouver des inspirations mode, voyage, déco... Je préfère les contenus vidéos mais faut qu'ils ne soient pas trop longs sinon je passe.

Quels mots vous viennent à l'esprit lorsque je vous dis "Influenceur" ?

Argent, Publicité, Collaboration. C'est quelqu'un pour moi qui promeut les produits qu'il consomme mais aussi ceux qu'on lui demande de consommer pour gagner de l'argent.

Suivez-vous des influenceurs ?

Oui, oui, beaucoup. Ça va être typiquement la femme de 25 ans qui fait des looks du jour ou bien des trucs plus d'humour. Je suis par exemple Fanny Russo, après aussi les femmes de pilotes de formule 1 parce que j'aime bien leur style. Faut que ça soit un style comme le mien ou alors dans lequel je me projette.

Quels critères un influenceur doit-il remplir pour que vous décidiez de le suivre ?

Il faut qu'il poste régulièrement et qu'il soit ouvert à sa communauté. En fait, il faut qu'il partage sa vie quotidienne de manière authentique. Ça ne me dérange pas tellement les placements mais il faut qu'ils soient mis dans le contexte de sa vie quotidienne sinon j'aime pas.

(Montrer le contenu d'un influenceur qui fait la promotion d'un produit avec partenariat) Que pensez-vous de ce contenu ?

Quand je vois le #collaborationcommerciale, je prends tout de suite plus de pincettes. Des fois on voit trois influenceurs qui font trois fois la même vidéo parce qu'ils ont le même script et là je trouve ça vraiment pas naturel, du coup, je trouve ça bof.

Pouvez-vous citer les mots qui vous viennent à l'esprit quand on évoque "le luxe" ?

Qualité, Réussite, Haut de gamme.

Qu'est-ce qui différencie selon vous une marque de luxe d'une marque traditionnelle ?

L'image que ça renvoie auprès des gens. Et puis les raisons de l'achat, pour moi on n'achète pas un article de luxe comme on achète un produit Zara.

Vous souvenez-vous de votre dernière expérience d'achat de luxe ?

J'avais fini mon bachelier en droit donc pour moi c'était un peu l'idée qu'à chaque palier d'étude j'achète un cadeau qui me marque et qui reste en souvenir. C'était un peu le truc de dire que dans 20 ans je me dirais "Ah j'ai eu ce sac là pour cette raison". On va ensemble en boutique, je sais à chaque fois ce que je veux et puis on l'achète ensemble quoi. Je sais toujours ce que je veux exactement donc dans le magasin ça va très vite. La dernière fois, c'était un sac que je voulais depuis longtemps et c'était dans l'idée que c'était un sac qui allait prendre de la valeur et que tout le monde n'a pas. J'essaye tout le temps de prendre des pièces spéciales parce que j'ai aussi envie d'avoir des pièces un peu uniques que tout le monde n'a pas.

À quelle fréquence achetez-vous du luxe ? Pourquoi ?

On va dire que ça peut aller de 1 à 2 fois par an. Ça dépend des occasions dans l'année.

Comment vous décrivez-vous en tant que consommateur de luxe ?

Je dirais que je suis beaucoup influencée. Je ne vais jamais acheter un produit que je n'ai pas vu avant sur quelqu'un. Souvent, je le vois sur une influenceuse et je me dis "ah c'est beau, ça met en valeur sa tenue" et du

coup ça commence à me trotter dans la tête. Après je dirai que pour l'instant c'est plutôt occasionnel vraiment quand il y a un gros évènement.

Complétez la phrase suivante: "Quand j'achète du luxe je me sens" ?

Je me sens un peu mise en avant, je trouve ça cool de pouvoir se le permettre. Enfin en fait, je dirais reconnaissante, ouais surtout reconnaissante d'avoir les moyens de m'en acheter.

Pourquoi aimez-vous acheter du luxe ?

J'aime bien garder mes affaires dans le temps et pour moi le luxe c'est un peu un gage qu'on gardera son achat longtemps.

Suivez-vous des influenceurs faisant la promotion d'articles de luxe ? Pourquoi ?

Ouais, quasi tous. Après, ce n'est pas toujours des influenceurs qui mettent en avant ce style de produit mais c'est des gens qui vivent un peu un train de vie luxueux donc pas que dans la mode mais même les voitures, les maisons, les voyages. Je pense aussi à beaucoup de stars américaines style Bella Hadid ou quoi. C'est plutôt des gros comptes suivis par tout le monde. Je trouve que ce style de personnes ça me stimule et ça me motive à réussir ma vie et à avoir comme eux.

Comment reconnaissez-vous le besoin ou l'envie d'acheter un produit de luxe ?

Souvent quand j'achète une pièce un peu plus chère, c'est vraiment l'idée que je vais le voir sur plusieurs personnes sur les réseaux et ça va vraiment nourrir en moi une sorte de besoin ou je vais me dire "c'est bientôt mon anniversaire je vais mettre ça dans ma liste, ou je vais demander des sous pour me l'acheter." Faut vraiment que je le voie plusieurs fois pour avoir cette envie.

Lorsque vous souhaitez acheter un produit de luxe, recherchez-vous des informations sur les produits ?

Oui, absolument.

Si oui, quelles informations, où et comment ?

Si on reste sur les sacs, c'est vraiment dire "est-ce que c'est un sac qu'on trouve facilement ? est-ce qu'il est disponible en magasin ?" J'ai besoin d'essayer avant d'acheter donc si le sac est introuvable en boutique, je n'achète pas. Je regarde aussi le prix et aussi tout ce qui est revenu au cas où j'ai un regret et que je veux m'en débarrasser. En général, pour ces informations là je vais sur le site même de la boutique. Après, pour tout ce qui est durée de vie, qualité, etc. là je vais plus aller sur les réseaux pour des avis d'autres acheteuses.

Réfléchissez-vous longuement avant d'acheter un produit de luxe ? Pourquoi ?

Je dirais que ça peut être long. Mon dernier sac, je le voulais depuis mes 18 ans et je l'ai acheté qu'à mes 22 ans comme c'était un plus cher, c'était un plus gros budget. En attendant, je me suis dit que j'allais passer par des plus petites pièces pour voir si j'aimais vraiment le luxe et si ça valait le coup d'investir autant. Les plus petites pièces, là c'est plus en 2-3 mois. Ça dépend en fait du prix, plus c'est cher plus j'ai besoin d'y réfléchir longuement.

Pouvez-vous me décrire une fois où un influenceur a éveillé votre intérêt pour un produit de luxe ?

Quand j'ai acheté le Loulou YSL, c'était vraiment un sac que toutes les influenceuses avaient. Et je trouve qu'on le voyait vraiment partout et c'est devenu vraiment un besoin. J'ai commencé aussi à le voir quelquefois en rue sur d'autres filles et ça m'a d'autant plus donné envie. Comme je le voyais sur beaucoup de gens auxquels je m'identifiais, je me suis dit que j'en avais besoin.

Une fois que vous avez recherché des informations, comment sélectionnez-vous le produit que vous allez acheter si vous avez plusieurs alternatives ?

Souvent dans la barre TikTok, je tape le sac et avis, comme ça je vois les avis des gens. Je regarde les modèles différents, parfois aussi rien que pour la couleur si les gens disent que cette couleur-là ne tient pas bien ou quoi. Je regarde aussi les unboxing pour voir comment ça se présente quand on le reçoit niveau packaging etc.

Quels sont les critères qui vous poussent à passer à l'acte d'achat ? L'influence en fait-il partie ? Pouvez-vous classer ces critères par ordre d'importance ?

Comme je suis encore étudiante, il faut que le prix rentre dans le budget que je me suis fixé et que mes parents soient d'accord avec ça. Il faut aussi que ce soit intemporel, pas un sac qui est tendance 3 mois et qui disparaît comme les Balenciaga ou quoi. La qualité c'est vraiment le truc numéro 1, en deuxième c'est vraiment que je l'ai vu porté, je me suis projetée dans les tenues et tout, et en troisième je dirais le prix ouais.

Lorsque vous vous êtes décidée, où et comment achetez-vous votre produit de luxe ? Pourquoi ?

Je passe tout le temps en boutique, sauf si c'est en seconde main, j'ai moins de mal à faire en ligne parce que c'est un peu moins cher. Mais j'aime bien avoir l'expérience client donc en général c'est quand même en boutique.

Après avoir effectué votre achat, quels sont les critères qui vous poussent à refaire un achat de luxe ?

Déjà, si j'ai été mal reçue en boutique, c'est fini j'y retourne plus. Par exemple YSL, moi je trouve que quand on achète un sac si cher, on doit bien tout donner genre le sac, la boîte etc. Et là YSL, ils n'avaient plus le sac donc j'ai dû me balader avec la boîte dans les mains, je trouve ça limite. Aussi, si la conseillère qu'on m'a attribuée est froide, etc., pareil, j'y retourne pas. Alors que si elle est sympa, je vais avoir envie de revenir. Donc ouais, le service est très important.

Avez-vous déjà acheté un produit de luxe suite à la publication d'un influenceur ? Étiez-vous satisfaite ou non par cet achat ? Expliquez.

En général, j'ai toujours été satisfaite. Après, juste, les influenceuses elles ont plein de sacs donc elles achètent aussi des sacs de couleurs cheloue ou quoi et bah pour mon dernier sac j'avais fait pareil et je me demande si c'était le bon choix parce que maintenant on ne le voit plus trop etc. Mais après, je ne regrette pas trop non plus parce que c'est un souvenir et que je m'en rappellerai toute ma vie donc même s'il perd un peu de valeur sur le marché, il garde une grande valeur sentimentale. Après, on verra. Dans ma tête, je me dis aussi que ça vaudra plus à la revente des couleurs exclusives et disponibles que pour une saison par exemple que du noir qui est tout le temps disponible.

Après avoir acheté un produit de luxe recommandé par un influenceur, dans quelle mesure recherchez-vous des avis ou des validations d'autres utilisateurs pour conforter votre choix ?

Oui, si par exemple je vois un truc qui me semble étrange sur mon sac, je vais aller voir pour voir si c'est un défaut sur le mien ou si c'est normal, etc.

Partagez-vous votre expérience d'achat avec d'autres consommateurs ou avec vos amis ? Si oui, comment le faites-vous ?

En vrai, c'est rare parce que je me sentirais mal d'aller raconter à mes amies qui ne sont pas là-dedans "ah je me suis achetée un sac à 3000 balles" alors que ce n'est pas courant dans mon entourage et à mon âge quoi. Par contre, si quelqu'un m'en parle alors là oui, pas de soucis, mais je ne lancerai pas le sujet.

Si vous deviez penser à un achat influencé par un influenceur, y a-t-il quelque chose que vous feriez différemment ? Pourquoi ?

Souvent, quand je suis influencée par un influenceur ou quoi, j'ai quand même envie d'acheter rapidement, ça dépend aussi du prix comme je te disais mais voilà. Sauf que pour moi, on ne va pas en boutique de luxe sans acheter quelque chose. Du coup, des fois je regrette un peu en me disant j'aurais dû l'essayer plusieurs fois, oser demander d'essayer plusieurs couleurs. Alors que quand je vais dans le magasin, j'ai l'impression que comme on est jeune, on n'est pas trop légitime dans ce genre d'endroit. Du coup, je veux aller vite donc en général je sais ce que je veux et je ne demande pas pour essayer différents modèles, tailles ou couleurs. Il y a quand même un regard de jugement dans ce secteur-là quand on va acheter.

Y a-t-il quelque chose d'important que vous aimeriez ajouter sur ce sujet ?

Non, non.

Cinquième Entretien : Igor

Bonjour, je m'appelle Ella et je mène une étude sur l'influence du marketing d'influence sur le parcours d'achat des produits de luxe pour la génération Z. Merci d'avoir accepté de participer. L'entretien durera environ 45 minutes. Vos réponses resteront anonymes et confidentielles. Il faut savoir qu'il n'y a ni bonnes ni mauvaises réponses. N'hésitez donc pas à vous exprimer et à émettre vos opinions de la manière la plus objective possible. Cela vous dérange-t-il si j'enregistre notre conversation ? Avez-vous des questions avant que nous débutons notre interview ?

Non ça va, pas de soucis.

Pourriez-vous vous présenter brièvement (prénom, âge, occupation) ?

Donc je m'appelle Igor, j'ai 20 ans et j'ai commencé des études à Louvain-la-Neuve en ingénieur.

Quels sont vos passe-temps préférés ?

Je dirais la mode et puis après bah comme tout le monde, la musique, traîner avec mes amis, etc.

Utilisez-vous régulièrement les réseaux sociaux ?

Oui, oui, on peut dire que j'utilise régulièrement les réseaux sociaux. Pour discuter avec mes amis et ma famille, c'est plus Messenger. Et puis j'ai un compte Instagram, il est totalement vide, mais c'est plus pour suivre des influenceurs, des marques, des artistes, etc.

Quels mots vous viennent à l'esprit lorsque je vous dis "Influenceur" ?

Je pense à argent, tendance, abonnés. C'est quelqu'un qui a une influence sur les choix des autres, et qui est perçu comme un modèle à suivre par ses abonnés.

Suivez-vous des influenceurs ?

Oui ! Surtout ceux qui sont dans la mode, et puis je suis aussi pas mal d'influenceurs américains parce que c'est généralement là que se créent les tendances. Après c'est surtout des gens pas trop connus mais qui sont à fond dans le luxe et dans la mode. Par exemple, tu pourrais peut être connaître Loic Prigent

Quels critères un influenceur doit-il remplir pour que vous décidiez de le suivre ?

Il faut qu'il ait un style qui me parle, qui sort du lot, et qu'il soit actif. Ce que j'aime bien, c'est que je vais des fois tomber sur des articles que je n'aurais jamais pris le temps de regarder, mais là, mis en valeur, ils vont m'attirer. Faut aussi qu'ils soient authentiques et transparents dans leurs recommandations.

(Montrer le contenu d'un influenceur qui fait la promotion d'un produit avec partenariat) Que pensez-vous de ce contenu ?

En vrai là c'est pas vraiment mon style de contenu, c'est très cliché donc j'aime pas trop. Mais c'est pas le # qui me dérange c'est vraiment le contenu. Pour moi ça dépend vraiment de comment c'est mis en avant, si ça semble sincère et que ça m'intéresse, je vais continuer mes recherches. Si la promotion est trop forcée ou artificielle, je me méfie.

Pouvez-vous citer les mots qui vous viennent à l'esprit quand on évoque "le luxe" ?

Inaccessibilité, qualité, prix élevé. C'est quelque chose qui n'est pas accessible à tout le monde, ce qui le rend d'autant plus désirable.

Qu'est-ce qui différencie selon vous une marque de luxe d'une marque traditionnelle ?

Je dirai surtout la qualité des matériaux, la finesse des détails, mais aussi l'histoire et l'héritage de la marque.

Vous souvenez-vous de votre dernière expérience d'achat de luxe ?

En vrai j'en achète super souvent, je me souviens plus vraiment. Ça devait être un t-shirt de la marque Raf Simons que j'ai acheté en ligne. C'est une de mes marques préférées et donc c'est des trucs que j'achète super régulièrement.

À quelle fréquence achetez-vous du luxe ? Pourquoi ?

En général dès que j'ai besoin d'un nouveau vêtement ou d'une nouvelle paire de chaussure ou quoi ça va être une marque de luxe. C'est pas toujours du luxe super cher comme Dior ou quoi mais ça reste des marques que je considère comme des marques de luxe.

Comment vous décrivez-vous en tant que consommateur de luxe ?

Je dirai que je suis un consommateur assez fréquent de luxe, c'est pas un petit truc comme ça le luxe c'est vraiment un secteur qui m'intéresse, sur lequel je me renseigne beaucoup et dans lequel j'aimerais travailler plus tard aussi. C'est vraiment une passion.

Complétez la phrase suivante: "Quand j'achète du luxe je me sens" ?

Bien, quand je fais du shopping c'est soit que j'ai besoin de quelque chose, soit que j'ai besoin de me changer les idées et dans tous les cas je suis satisfait.

Pourquoi aimez-vous acheter du luxe ?

J'aime acheter du luxe parce que cela me permet d'affirmer mon style et de me démarquer. Avec la fast-fashion, on voit tout le monde porter les mêmes choses, mais le luxe offre des pièces uniques et durables. C'est aussi un gage de qualité; je sais que ces articles vont durer longtemps et bien vieillir. Ça me permet aussi du coup d'acheter moins de pièces et donc de consommer de trop. Et puis c'est des vêtements qui sont bien coupés, qui tombent bien, ce sont des jolies pièces. Même si ça m'est déjà arrivé quelque fois d'acheter un

vêtement de luxe dont la qualité est pas si ouf, et ou les pièces tombent pas bien, ce que je trouve vraiment pas dingue comparé au prix investi.

Suivez-vous des influenceurs faisant la promotion d'articles de luxe ? Pourquoi ?

Oui, je suis plusieurs influenceurs qui font la promotion d'articles de luxe. Mais je sais pas si on peut appeler ça influenceurs mais surtout des gens experts dans la mode, qui parlent des défilés, de l'histoire des maisons, des tendances à venir etc.

Comment reconnaissez-vous le besoin ou l'envie d'acheter un produit de luxe ?

En général je connais un peu les marques qui me plaisent donc je les suis sur les réseaux, je vois quand ils sortent des collections etc. Sinon c'est plutôt comme je te disais les personnes actives dans le luxe quand elles assistent à des défilés et qu'elles mettent des photos ou des vidéos des shows et que je vois un truc qui me plaît ou qui m'inspire.

Lorsque vous souhaitez acheter un produit de luxe, recherchez-vous des informations sur les produits ?

Oui en vrai je regarde surtout si l'article que je veux est dispo et que j'arrive à le trouver en ligne. Après c'est surtout la qualité que je regarde, surtout quand j'achète en seconde main. Ou sinon quand c'est une marque que je connais pas trop je me renseigne un peu quand même sur la marque, ou elle produit ses vêtements, son histoire etc. Sinon pour le reste c'est surtout l'esthétique qui m'importe.

Réfléchissez-vous longuement avant d'acheter un produit de luxe ? Pourquoi ?

Non pas vraiment.

Pouvez-vous me décrire une fois où un influenceur a éveillé votre intérêt pour un produit de luxe ?

Je sais pas si ça compte mais il y a genre 1 mois j'ai vu via une story d'un influenceur un défilé d'une marque de luxe moins connue (MISBHV), il mettait quelque photo de look et j'avais vraiment bien kiffé un haut qui était mis en avant, et j'ai fini par l'acheter.

Une fois que vous avez recherché des informations, comment sélectionnez-vous le produit que vous allez acheter si vous avez plusieurs alternatives ?

Non en vrai j'avoue que comme je passe quasi tout le temps par les memes marques je recherche pas grand chose avant de sélectionner un produit. Faut juste que je trouve l'article jolie et qu'il m'aille bien en général.

Quels sont les critères qui vous poussent à passer à l'acte d'achat ? L'influence en fait-il partie ? Pouvez-vous classer ces critères par ordre d'importance ?

Je dirai que c'est la marque surtout, j'ai vraiment réussi à trouver des marques qui me correspondent à 100% au niveau du style donc je me dirige très souvent vers elles. Ensuite bah il faut de la qualité clairement, et malheureusement comme je te disais même dans le luxe c'est pas toujours au rendez-vous...

Lorsque vous vous êtes décidés, où et comment achetez-vous votre produit de luxe ? Pourquoi ?

J'achète quand même plus en ligne, après je trouve qu'il y a des avantages aussi à acheter en magasin. C'est sûr qu'en magasin bah t'as une assistance, un service que t'as pas vraiment en ligne et puis tu peux voir le produit, l'essayer donc ça c'est quand même cool. Mais moi j'achète en ligne surtout pour la disponibilité parce que j'achète souvent des pièces vintage ou des archives d'anciennes collections qu'il n'y a pas en boutique et puis je trouve ça plus rapide.

Après avoir effectué votre achat, quels sont les critères qui vous poussent à refaire un achat de luxe ?

En vrai ça fait un petit temps que je suis dans le milieu du luxe et que j'achète régulièrement des pièces donc maintenant j'ai vraiment mes marques de prédilections. Je fais confiance à ces marques et je retourne inévitablement vers elles à chaque fois. Après quand j'en découvre des nouvelles, je vais faire attention à la qualité de l'article quand je le reçois et aussi au packaging d'envoi. J'aime aussi bien que le délai de livraison soit assez court mais ça dépend aussi du site sur lequel je commande.

Avez-vous déjà acheté un produit de luxe suite à la publication d'un influenceur ? Étiez-vous satisfait ou non par cet achat ? Expliquez.

A la suite d'un vrai influenceur je ne pense pas. Comme je te disais moi ce qui m'intéresse c'est les gens vraiment calés et expert dans le domaine et c'est plutôt eux qui vont influencer mes achats, mais en général ils ont pas énormément d'abonnés. Mais si on peut les considérer comme tels alors oui et oui j'ai vraiment toujours été satisfait.

Après avoir acheté un produit de luxe recommandé par un influenceur, dans quelle mesure recherchez-vous des avis ou des validations d'autres utilisateurs pour conforter votre choix ?

J'en recherche pas vraiment, je sais que j'ai mon style et qu'il ne plaît pas à tout le monde.

Partagez-vous votre expérience d'achat avec d'autres consommateurs ou avec vos amis ? Si oui, comment le faites-vous ?

J'ai un ami qui partage vraiment cette passion avec moi, on se parle beaucoup de ce qu'on a vu, de ce qu'on a repéré surtout sur vinted ou quoi. Parce que c'est toujours long de trouver des pépites sur la plateforme donc on s'entraide aussi beaucoup.

Si vous deviez penser à un achat influencé par un influenceur, y a-t-il quelque chose que vous feriez différemment ? Pourquoi ?

Non rien de spécial. J'ai jamais eu de regret, j'ai toujours et je continue d'être satisfait.

Y a-t-il quelque chose d'important que vous aimeriez ajouter sur ce sujet ?

Non, je pense qu'on a fait le tour. Merci de m'avoir écouté !

Sixième Entretien : Céline

Bonjour, je m'appelle Ella et je mène une étude sur l'influence du marketing d'influence sur le parcours d'achat des produits de luxe pour la génération Z. Merci d'avoir accepté de participer. L'entretien durera environ 45 minutes. Vos réponses resteront anonymes et confidentielles. Il faut savoir qu'il n'y a ni bonnes ni mauvaises réponses. N'hésitez donc pas à vous exprimer et à émettre vos opinions de la manière la plus objective possible. Cela vous dérange-t-il si j'enregistre notre conversation ? Avez-vous des questions avant que nous débutions notre interview ?

Pas de soucis !

Pourriez-vous vous présenter brièvement (prénom, âge, occupation) ?

Alors je m'appelle Céline, j'ai 29 ans et je suis professeur de violon et violoniste.

Quels sont vos passe-temps préférés ?

Mes passe-temps c'est le violon, je fais un peu de sport, j'aime beaucoup lire et j'ai deux enfants donc ça devient aussi un de mes passe-temps, ahah. Les moments en famille et les activités avec eux sont vraiment précieux et occupent une grande partie de mon temps libre.

Utilisez-vous régulièrement les réseaux sociaux ?

Ouais, surtout Instagram et Facebook. Facebook, je l'utilise surtout pour rester en contact avec les proches qui habitent loin, c'est pratique pour garder le lien. Instagram, c'est plus pour le plaisir : découvrir des nouvelles tendances, suivre des personnes qui m'inspirent, et explorer des contenus variés, que ce soit mode, déco ou autres.

Quels mots vous viennent à l'esprit lorsque je vous dis "Influenceur" ?

Instagram, Argent, Partenariats. C'est une personne qui fait la promotion de produits ou de marques pour influencer les choix d'achat des autres mais souvent motivée par l'argent.

Suivez-vous des influenceurs ?

Oui, je suis plusieurs influenceurs. Surtout dans les domaines de la mode et de la déco maison. Je cherche souvent de l'inspiration pour des looks ou des idées de décoration. Les influenceurs me permettent de découvrir de nouvelles tendances et de voir comment des produits peuvent être utilisés etc. Je sais pas vraiment leurs noms, c'est pas les influenceurs connus, c'est plutôt des petites influenceuses qui font leur petits trucs.

Quels critères un influenceur doit-il remplir pour que vous décidiez de le suivre ?

Pour que je décide de suivre un influenceur, j'apprécie surtout l'authenticité et le mood/personnalité de la personne. J'aime quand le contenu est esthétique et bien présenté, et lorsque l'influenceur a un style similaire au mien.

(Montrer le contenu d'un influenceur qui fait la promotion d'un produit avec partenariat) Que pensez-vous de ce contenu ?

J'aime bien, la publi est jolie bien mise en avant. J'avais même pas remarqué que c'était mis, mais en vrai je fais pas vraiment attention j'avoue... Donc si le contenu est bien fait et que ça parait pas totalement fake et que le produit mis en avant m'intéresse je vais regarder comme tu le vois.

Pouvez-vous citer les mots qui vous viennent à l'esprit quand on évoque "le luxe" ?

Sac, inaccessible, prix élevé.

Qu'est-ce qui différencie selon vous une marque de luxe d'une marque traditionnelle ?

Une marque de luxe se distingue par son héritage, son savoir-faire artisanal. Moi ce que j'aime aussi c'est tout ce qu'il y a derrière les maisons etc parce qu'elles ont souvent une histoire riche et un engagement envers la perfection ça justifie aussi selon moi les prix plus élevés.

Vous souvenez-vous de votre dernière expérience d'achat de luxe ?

Oui, c'était un sac que j'ai reçu en cadeau pour la naissance de mon dernier enfant. Ce sac avait une signification particulière pour moi, car il symbolisait un moment important de ma vie, ce sac était donc chargé de valeur sentimentale en plus de sa valeur matérielle. C'était un sac Chanel et en général le luxe que je m'offre ou que je reçois c'est que des plus grandes maisons parce que comme je disais j'apprécie leur histoire et je leur fais confiance.

À quelle fréquence achetez-vous du luxe ? Pourquoi ?

Je fais des achats de luxe principalement pour marquer des occasions spéciales comme des anniversaires, des réussites personnelles ou des moments significatifs. C'est une manière de célébrer et de me faire plaisir, tout en faisant des choix qui ont une signification plus profonde pour moi. Les achats de luxe sont donc plutôt rares et réfléchis, je suis plus axée sur la qualité que sur la quantité.

Comment vous décrivez-vous en tant que consommateur de luxe ?

Comme je disais j'achète du luxe que pour les grandes occasions donc je ne me considère pas comme une grande consommatrice.

Complétez la phrase suivante: "Quand j'achète du luxe je me sens" ?

Privilégiée, je sais que c'est quelque chose que tout le monde n'a pas l'occasion d'accéder. Il y a une satisfaction particulière à pouvoir se permettre des produits qui symbolisent à la fois un effort et une reconnaissance de savoir s'offrir d'aussi belles choses.

Pourquoi aimez-vous acheter du luxe ?

Comme je te disais, c'est tellement occasionnel que ça fait vraiment plaisir de pouvoir se le permettre. Et puis il y a quelque chose de gratifiant à acquérir des produits que l'on considère comme inaccessibles, et ça crée un sentiment de satisfaction et d'accomplissement. Puis après c'est un truc que je partage avec ma grand-mère, je sais que ça sera une partie de mon héritage et je voudrais pouvoir faire la même chose avec mes enfants aussi.

Suivez-vous des influenceurs faisant la promotion d'articles de luxe ? Pourquoi ?

Oui, je suis des influenceurs qui parlent de luxe, ils partagent souvent des informations sur les produits, les marques et les tendances. Ils expliquent aussi les histoires derrière les marques et donnent des avis détaillés, j'apprends des choses que je ne pourrais pas apprendre ailleurs. Leur expertise et leurs recommandations me permettent de faire des choix plus facilement.

Comment reconnaissez-vous le besoin ou l'envie d'acheter un produit de luxe ?

Avant, je regardais beaucoup sur les réseaux pour me faire une idée des tendances. Maintenant, je suis plus au fait des sacs et des articles qui me plaisent déjà. Maintenant quand j'ai l'opportunité d'acheter quelque chose c'est souvent basée sur un désir d'avant, je sais ce que je veux.

Lorsque vous souhaitez acheter un produit de luxe, recherchez-vous des informations sur les produits ?

Oui, absolument. Je regarde les avis, je compare les prix, et je regarde aussi de la disponibilité en boutique quand c'est possible. Je vérifie aussi les infos sur la provenance des matériaux, le processus de fabrication, et la réputation de la marque même si en général comme c'est souvent les mêmes marques et que du coup j'ai confiance.

Réfléchissez-vous longuement avant d'acheter un produit de luxe ? Pourquoi ?

Ah bah oui, je réfléchis longuement avant d'acheter. C'est un investissement important et je veux être sûre que le produit répond à mes attentes. J'ai des sacs que j'ai en tête depuis mes 20 ans que je n'ai toujours pas achetés à cause des prix. Le luxe n'est pas ma priorité.

Pouvez-vous me décrire une fois où un influenceur a éveillé votre intérêt pour un produit de luxe ?

Moi j'aime bien les sacs classiques, les intemporels du coup c'est des sacs qu'on voit super souvent sur Instagram parce que c'est les basiques que tout le monde a. Donc c'est sûr qu'après l'avoir vu autant de fois, et de m'être à chaque fois dit qu'il était beau etc j'ai fini par craquer.

Une fois que vous avez recherché des informations, comment sélectionnez-vous le produit que vous allez acheter si vous avez plusieurs alternatives ?

En général j'ai mon choix en tête et je n'hésite pas forcément avec d'autres articles.

Quels sont les critères qui vous poussent à passer à l'acte d'achat ? L'influence en fait-il partie ? Pouvez-vous classer ces critères par ordre d'importance ?

Je dirai que le truc le plus important pour moi c'est la marque. Clairement je ne fais confiance qu'aux plus grandes parce que je les connais bien. Ensuite, je dirai que c'est le prix. J'ai deux enfants donc le luxe c'est pas ce que j'achète en premier avec mon salaire. Puis je dirai la qualité, avec le prix que tu mets dans les articles faut vraiment pouvoir les tenir sur le long terme sinon ça vaut pas du tout le coup.

Lorsque vous vous êtes décidée, où et comment achetez-vous votre produit de luxe ? Pourquoi ?

Je préfère aller en magasin, surtout lorsque je suis dans une grande ville. J'ai besoin de voir et d'essayer les produits avant de faire mon achat. Cela me permet de vérifier la qualité en personne et de m'assurer que le produit est exactement ce que je veux.

Après avoir effectué votre achat, quels sont les critères qui vous poussent à refaire un achat de luxe ?

/

Avez-vous déjà acheté un produit de luxe suite à la publication d'un influenceur ? Étiez-vous satisfaite ou non par cet achat ? Expliquez.

Oui, j'ai acheté un produit de luxe après avoir vu une publication d'un influenceur. Mais comme je disais voir la photo répétitivement sur les réseaux a juste confirmé mon choix de base, j'aimais et je voulais déjà le sac avant de la voir. Mais oui j'ai donc toujours été satisfaite.

Après avoir acheté un produit de luxe recommandé par un influenceur, dans quelle mesure recherchez-vous des avis ou des validations d'autres utilisateurs pour conforter votre choix ?

En général, je ne recherche pas d'autres avis après l'achat.

Partagez-vous votre expérience d'achat avec d'autres consommateurs ou avec vos amis ? Si oui, comment le faites-vous ?

Je partage mon expérience principalement avec des amis proches qui ont les mêmes intérêts pour le luxe ou qui apprécient ce milieu mais il n'y en a pas beaucoup.

Si vous deviez penser à un achat influencé par un influenceur, y a-t-il quelque chose que vous feriez différemment ? Pourquoi ?

/

Y a-t-il quelque chose d'important que vous aimeriez ajouter sur ce sujet ?

Non, je pense que j'ai tout dit.

Septième Entretien : Joséphine

Bonjour, je m'appelle Ella et je mène une étude sur l'influence du marketing d'influence sur le parcours d'achat des produits de luxe pour la génération Z. Merci d'avoir accepté de participer. L'entretien durera environ 45 minutes. Vos réponses resteront anonymes et confidentielles. Il faut savoir qu'il n'y a ni bonnes ni mauvaises réponses. N'hésitez donc pas à vous exprimer et à émettre vos opinions de la manière la plus objective possible.

Cela vous dérange-t-il si j'enregistre notre conversation ? Avez-vous des questions avant que nous débutons notre interview ?

Sans soucis !

Pourriez-vous vous présenter brièvement (prénom, âge, occupation) ?

Du coup, je m'appelle Joséphine, j'ai 21 ans et je suis étudiante en gestion à Louvain-la-Neuve.

Quels sont vos passe-temps préférés ?

J'adore tout ce qui touche à l'artistique et à la mode. Je passe beaucoup de temps à dessiner, à créer des bijoux, et à faire de la poterie. Le shopping et les voyages sont également des passions importantes pour moi. J'aime découvrir de nouveaux endroits et explorer les tendances actuelles.

Utilisez-vous régulièrement les réseaux sociaux ?

Oui, principalement Instagram. C'est super pour partager des contenus comme des photos de voyages ou de shopping. Je suis beaucoup d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités. Instagram me permet de rester à la pointe des tendances et de m'inspirer. J'utilise aussi beaucoup TikTok, soit pour passer le temps, soit pour rechercher des avis sur différents sujets. Enfin, Facebook et Messenger sont plus pour rester en contact avec des amis. Instagram est vraiment ma plateforme principale pour m'inspirer et poster mes propres contenus, surtout quand je voyage.

Quels mots vous viennent à l'esprit lorsque je vous dis "Influenceur" ?

Agence, Argent, Esthétique. Pour moi, ce sont des personnes qui collaborent avec des marques pour influencer les achats des gens. Parfois, ces collaborations sont authentiques et en accord avec leurs valeurs, tandis que d'autres fois, c'est plus commercial et moins sincère. Donc il y a des partenariats à des fins purement commerciales et puis des partenariats qui ont une valeur sentimentale et qui leur tiennent à cœur.

Suivez-vous des influenceurs ?

Alors je suis pas mal d'influenceurs. Surtout AnnaRVR, CarlaGinola, Styleto, Lena Situation etc et puis après c'est pas vraiment des influenceurs mais des gens comme Kendall Jenner, Bella Hadid plus des Etats-Unis etc. Je dirai qu'en général c'est plus des influenceurs lifestyle qui font pas que mode ou quoi mais qui partagent vraiment leur quotidien. Et du coup je suis pas trop leur vidéo youtube mais que sur instagram, youtube c'est que quand je m'embête et que je veux passer le temps 20min.

Quels critères un influenceur doit-il remplir pour que vous décidiez de le suivre ?

Pour que je suive un influenceur, il faut que j'aime bien le contenu et qu'il soit vrai et dynamique. Il est faut que leurs centres d'intérêt soient proches des miens, et que je puisse me projeter dans leur quotidien. Faut aussi que ça me donne envie que leurs feed soit beau, que les photos soient de qualité et que ça donne envie quoi.

(Montrer le contenu d'un influenceur qui fait la promotion d'un produit avec partenariat) Que pensez-vous de ce contenu ?

Comme je vois que le produit promu avec un partenariat, je suis plus sceptique. Même si le produit m'attire, je me demande souvent si l'influenceur l'utilise pour de vrai ou si c'est juste pour l'argent. Par contre, si il avait montré un produit de manière clairement spontanée et non sponsorisée, je trouve que leur recommandation est plus authentique, et donc ça m'aurait donné plus envie de m'intéresser au produit.

Pouvez-vous citer les mots qui vous viennent à l'esprit quand on évoque "le luxe" ?

Sac, Prix, inaccessible. Je trouve que le luxe est plus inaccessible, et que tout le monde ne peut pas y accéder. Les influenceurs montrent aussi ce côté "quand on a commencé on avait pas les moyens de s'en acheter et maintenant on a réussi" et je trouve que ça motive aussi, ça donne envie d'avoir la même vie donc c'est stimulant.

Qu'est-ce qui différencie selon vous une marque de luxe d'une marque traditionnelle ?

Je dirai la qualité même si ça arrive quand même que y ait des produits qui soient cher et que la qualité suive pas trop trop. Mais je dirai quand même qualité, inaccessibilité, et le prix.

Vous souvenez-vous de votre dernière expérience d'achat de luxe ?

Je pense que c'était mon sac Louis Vuitton que j'ai acheté en seconde main et c'était pour mon anniversaire. Après comme c'est quand même un coût j'en achète quasiment qu'à mes anniversaires, ou mes réussites de diplôme etc. Vraiment que pour des grands événements que je me dis que je l'ai mérité je peux me permettre une folie. Et là ce sac je l'avais vu sur une influenceuse mais qui n'en faisait pas du tout la pub et je me suis dit "waw, j'avais jamais vu ce modèle nulle part faut que je le retrouve". J'ai mis des mois à le retrouver mais j'ai réussi.

À quelle fréquence achetez-vous du luxe ? Pourquoi ?

Je dirais environ 3 à 4 fois par an, selon les occasions. Je réserve ces achats pour des moments marquants ou des occasions spéciales, comme je trouve que c'est un investissement.

Comment vous décrivez-vous en tant que consommatrice de luxe ?

Je me considère comme une petite consommatrice de luxe. Je consomme plus que certains autour de moi, mais je ne suis pas au niveau des grandes acheteuses de luxe des grandes villes. Après je dirai que je suis quand même fort influencée, parce que ce que j'achète vient souvent de ce que je vois sur les réseaux sociaux.

Complétez la phrase suivante : "Quand j'achète du luxe je me sens"

Excitée, je suis contente de mon achat j'ai fait une petite folie ça m'a fait du bien. C'est une façon de célébrer mes réussites et de m'offrir une récompense donc je suis fière de moi en général.

Pourquoi aimez-vous acheter du luxe ?

J'aime bien le luxe pour son côté un peu exclusif c'est des pièces que tout le monde n'a pas la chance de s'acheter donc je suis contente quand j'ai l'occasion d'en porter une.

Suivez-vous des influenceurs faisant la promotion d'articles de luxe ? Pourquoi ?

Je sais que y a pas mal d'influenceurs qui mettent en avant des sacs de luxe. Je trouve ça bien parce que ça me vend du rêve. J'aime bien aussi ceux qui ne montrent pas les sacs classiques qu'on a vu et revu mais un peu originaux, qui sortent du commun. Du coup ça me permet de découvrir des sacs dont j'aurai jamais entendu parlé et d'avoir un truc que peut être moins de gens ont. Parce que moi ça me rend folle d'avoir un truc de luxe que tout le monde a. Je veux un truc qui est unique, donc si j'ai vu le sac partout même si je l'adore je ne le prendrai pas parce que avoir quelque chose que t'as payé super cher et que tout le monde a c'est vraiment nul. C'est aussi ce sentiment de te dire que t'as trouvé la petite pépite, le petit truc qui sort du lot.

Comment reconnaissez-vous le besoin ou l'envie d'acheter un produit de luxe ?

En général quand un sac me plaît plus, je commence à plus regarder sur Insta. Et une fois que j'ai mon modèle en tête je vais essayer de le trouver sur les sites de seconde main pour voir un peu. Mais souvent, c'est que je l'ai vu quelque part sur une influenceuse ou quoi et qu'il m'a tapé dans l'œil. Par exemple mon sac gucci vintage bah je l'avais vu sur une meuf sur tiktok par forcément connue mais qui en parlait et j'étais en mode il est magnifique et je l'ai cherché pendant des heures avant de le trouver.

Lorsque vous souhaitez acheter un produit de luxe, recherchez-vous des informations sur les produits ?

Oui, absolument. Je vérifie le prix pour m'assurer que je peux me le permettre. Puis, je regarde les avis des gens, pas forcément des influenceurs mais des gens sur les réseaux, pour voir ce qu'ils pensent de la qualité, la valeur dans le temps, la taille, et le confort. Si j'achète en seconde main, je fais très attention à l'authenticité pour être sûre que ça soit un vrai.

Réfléchissez-vous longuement avant d'acheter un produit de luxe ? Pourquoi ?

Bah en fait ça dépend du prix, les pièces un peu moins cher comme Zadig par exemple j'ai déjà fait pas mal d'achats compulsifs et pas réfléchi que je regrette un peu maintenant. Je me disais juste "ah je trouve ça beau" et c'est tout. Mais les plus grosses pièces, j'ai toujours pris mon temps et pour l'instant j'ai jamais regretté.

Pouvez-vous me décrire une fois où un influenceur a éveillé votre intérêt pour un produit de luxe ?

Il y avait Maya qui a montré un sac Coach dans une photo pendant son voyage à Londres. Le sac m'a tellement plu que j'ai décidé de le commander en utilisant l'option "Payer plus tard" pour le voir d'abord. Quand je l'ai reçu, il était encore plus beau que ce que je pensais et je n'ai pas pu le retourner. Une autre fois, c'était une bague Messika que j'avais vue chez ChloeBBB, elle était égarée de la marque et j'ai trouvé la bague magnifique. Après, je l'ai revue sur quelques meufs sur tiktok et du coup j'avais encore plus envie.

Une fois que vous avez recherché des informations, comment sélectionnez-vous le produit que vous allez acheter si vous avez plusieurs alternatives ?

/

Quels sont les critères qui vous poussent à passer à l'acte d'achat ? L'influence en fait-elle partie ? Pouvez-vous classer ces critères par ordre d'importance ?

La qualité et le prix sont les critères les plus importants. Ensuite, l'exclusivité et le fait que le produit ne soit pas trop tendance ou trop vu ça joue aussi un rôle. J'achète beaucoup de trucs que j'ai vu sur les influenceurs, mais je m'assure de choisir des pièces qui se démarquent et qui correspondent à mon style. Je cherche toujours des

articles qui ne sont pas super mis en avant mais que les influenceuses portent sur leur photo discrètement ou quoi.

Lorsque vous vous êtes décidée, où et comment achetez-vous votre produit de luxe ? Pourquoi ?

Je préfère souvent acheter en ligne, surtout pour les modèles rares ou spécifiques que je ne trouve pas en magasin. C'est souvent plus pratique et il y a une plus grande variété de produits. Quand je me vais en magasin, c'est généralement pour un achat que j'ai déjà planifié et pour lequel je sais exactement ce que je veux.

Après avoir effectué votre achat, quels sont les critères qui vous poussent à refaire un achat de luxe ?

Ça dépend de l'utilisation que j'ai faite du produit. Si je l'ai beaucoup utilisé et qu'il est encore en bon état, c'est plus probable que je refasse un achat. Je fais aussi attention à la mode, parce qu'elle évolue rapidement et donc comme je veux prendre des pépites il faut quand même que je fasse attention à ce que ça soit quand même quelque chose qui reste tendance dans le temps. Je fais aussi attention à la valeur que ça pourrait prendre dans quelques années.

Avez-vous déjà acheté un produit de luxe suite à la publication d'un influenceur ? Étiez-vous satisfaite ou non par cet achat ? Expliquez.

J'ai jamais acheté de moi-même mais j'ai déjà reçu à mon anniversaire des trucs que j'avais mis dans ma wishlist après les avoir vu sur des influenceuses. Comme je disais par exemple ma bague messika c'était suite à un post ou même plusieurs de ChloeBBB. Mais nan en vrai j'ai pas du tout été déçue, je la mets limite tout les jours et elle tiens super bien donc franchement j'ai 0 regret.

Après avoir acheté un produit de luxe recommandé par un influenceur, dans quelle mesure recherchez-vous des avis ou des validations d'autres utilisateurs pour conforter votre choix ?

De ouf, je fais beaucoup de recherches pour me rassurer. Comme je commande en ligne, je suis souvent impatiente en attendant la livraison, du coup je vérifie constamment les avis et regarde des vidéos pour être sûre que la qualité est bonne. En fait je me rends compte que je ne me renseigne pas assez en amont, mais une fois que je vois que mon argent est parti de mon compte je me renseigne parce que je me rends compte de mon achat.

Partagez-vous votre expérience d'achat avec d'autres consommateurs ou avec vos amis ? Si oui, comment le faites-vous ?

Je ne partage pas mes achats en ligne, mais je discute souvent avec mes amies qui s'intéressent aussi au luxe. Elles me demandent des conseils et des avis,...

Si vous deviez penser à un achat influencé par un influenceur, y a-t-il quelque chose que vous feriez différemment ? Pourquoi ?

Pour certains achats, comme les pièces de Zadig, je regrette un peu d'avoir suivi la tendance sans suffisamment réfléchir. Les influenceurs peuvent parfois rendre un produit trop populaire, et tout le monde finit par avoir la même chose. Pour les futurs achats, je m'efforcerai de choisir des articles moins tendance et plus uniques, même s'ils sont moins recommandés par les influenceurs.

Y a-t-il quelque chose d'important que vous aimeriez ajouter sur ce sujet ?

Je pense que les articles de luxe comme les sacs et les bijoux sont de bons investissements, car ils ont tendance à conserver leur valeur. Par contre, les vêtements de luxe ne m'attirent pas autant parce que les tendances changent trop rapidement et la qualité n'est pas assez au rendez-vous. Du coup, à moins qu'il s'agisse d'une pièce vraiment dingue, je préfère investir dans des accessoires qui dureront plus longtemps.

Huitième Entretien : Louis

Bonjour, je m'appelle Ella et je mène une étude sur l'influence du marketing d'influence sur le parcours d'achat des produits de luxe pour la génération Z. Merci d'avoir accepté de participer. L'entretien durera environ 45 minutes. Vos réponses resteront anonymes et confidentielles. Il faut savoir qu'il n'y a ni bonnes ni mauvaises réponses. N'hésitez donc pas à vous exprimer et à émettre vos opinions de la manière la plus objective possible.

Cela vous dérange-t-il si j'enregistre notre conversation ? Avez-vous des questions avant que nous débutons notre interview ?

Nope.

Pourriez-vous vous présenter brièvement (prénom, âge, occupation) ?

Je m'appelle Louis j'ai 24 ans, bientôt 25. Je suis indépendant dans une agence de marketing avec comme fonction commercial.

Quels sont vos passe-temps préférés ?

J'aime bien lire, j'aime bien sortir avec des potes (que ça soit pour faire du sport ou pour faire la fête) et j'aime bien faire du sport.

Utilisez-vous régulièrement les réseaux sociaux ?

Oui, j'utilise régulièrement Facebook et Instagram pour du perso. Facebook quand même de moins en moins et Instagram de plus en plus. Tiktok pas du tout. Instagram je regarde surtout les reels, les story de mes potes et puis c'est un réseaux où tu peux stalker, chercher des gens etc. Après pour le côté pro, j'utilise beaucoup LinkedIn parce que c'est intéressant pour trouver les gens en tant que commercial c'est utile. Et en vrai étonnamment j'utilise aussi beaucoup Insta pour le boulot, je cherche la marque, ça me permet de trouver le responsable assez facilement. Puis le sérieux avec lequel est géré l'insta de la marque est souvent corrélé avec le sérieux avec lequel la boîte veut se développer.

Quels mots vous viennent à l'esprit lorsque je vous dis "Influenceur" ?

Télé-réalité, Créateur de contenu, Code Promo, Drop Shipping, Dubai. Je dirai qu'avant un influenceur c'était toute personne qui avait une certaine quantité d'abonnés et qui faisait des marques (même des projets bidons) et que maintenant je dirai que ça s'est plus structuré et que ya de moins en moins de projets bidons. Les influenceurs qui fonctionnent ont de plus en plus envie de proposer à leur audience des marques qui sont en lien avec ce qu'ils aiment, leurs valeurs etc. Donc je dirai que l'influence a diminué en quantité mais a évolué en qualité.

Suivez-vous des influenceurs ?

Oui, principalement des influenceurs dont j'aime bien le style de vie, dont le style de vie m'inspire. En général du coup, des gens dans l'entrepreneuriat, dans le sport, et un style de vie actif quoi style Yomi Denzel, Theo Lion, Sami BBN.... Donc pas les plus gros mais des gens qui ont quand même une communauté bien active et plutôt niche dans un secteur d'activité en général.

Quels critères un influenceur doit-il remplir pour que vous décidiez de le suivre ?

J'aime bien les contenus assez authentiques, si y a que des placements de produits ça va vite me saouler. J'aime bien voir leur vie, parce que justement c'est des styles de vie que j'aime bien, qui me motive et qui me donne envie. J'aime bien ceux qui font découvrir de bonnes choses (produits, services). J'aime bien quand il y a pas non plus trop de contenu, il y a des influenceurs qui publient énormément et ça ça me donne souvent envie de me désabonner.

(Montrer le contenu d'un influenceur qui fait la promotion d'un produit avec partenariat) Que pensez-vous de ce contenu ?

C'est pas mon style mais je trouve que le contenu est bien fait, le produit est bien mis en avant. Ça pourrait me donner envie d'acheter.

En vrai moi c'est plutôt l'inverse, je me dis que quand il y a pas la mention c'est forcément de l'arnaque. Je trouve que la loi qui est passée est une très bonne chose parce que ça rajoute de l'honnêteté. Et comme j'ai dit plus haut, ça a un peu contribué au fait que les influenceurs maintenant réduisent leur nombre de partenariats et qu'ils font maintenant que des partenariats avec des produits qui font sens avec le style de vie et leur personnes et que ça ne les dérange donc pas de mettre cette mention parce que c'est vraiment un produit qu'ils utilisent.

Pouvez-vous citer les mots qui vous viennent à l'esprit quand on évoque "le luxe" ?

Bah les marques donc surtout les Grandes Maisons, l'horlogerie, et je dirai le statut social, et aussi symbole de réussite.

Qu'est-ce qui différencie selon vous une marque de luxe d'une marque traditionnelle ?

Le prix, la qualité des produits, l'image de marque que la marque a réussi à se créer et puis aussi le type de personne qui porte la marque. Par exemple, Gucci c'est une marque de luxe mais qui a quand même une image

de marque un peu déglinguée à cause de personnes qui claquent tout leur salaire là dedans donc perso j'en achèterai jamais.

Vous souvenez-vous de votre dernière expérience d'achat de luxe ?

Oui c'était pour l'anniversaire de ma copine et je lui ai acheté un sac louis vuitton. J'avais acheté directement en ligne et j'ai été livré chez moi très rapidement.

À quelle fréquence achetez-vous du luxe ? Pourquoi ?

J'en achète rarement, une fois tous les deux ans je dirai à cause du prix. Je trouve que mettre tout son argent dans une pièce c'est pas ce que je veux, je trouve que c'est cool d'acheter du luxe quand t'as les moyens de te le permettre. Faut pas s'inventer un statut social en s'achetant du luxe alors que t'as pas les moyens et de te mettre en difficulté financière pour du luxe.

Comment vous décrivez-vous en tant que consommateur de luxe ?

Je me décris comme un consommateur occasionnel qui aime se faire plaisir ou faire plaisir avec des belles pièces mais qui reste raisonnable et qui ne dépense pas plus que ce qu'il n'a dans le luxe.

Complétez la phrase suivante : "Quand j'achète du luxe je me sens"

Accompli, j'ai l'impression d'avoir accompli suffisamment de choses pour pouvoir me permettre ce genre de pièces. Il y a aussi le fait d'offrir, offrir du luxe c'est un symbole qui montre que tu tiens beaucoup à la personne et tu la prends au sérieux en lui offrant cette chose.

Pourquoi aimez-vous acheter du luxe ?

Comme je disais c'est surtout la notion d'accomplissement, de te dire que t'as accompli assez de choses pour te permettre d'acheter du luxe. C'est pour ça que je passe à l'achat je pense. C'est le sentiment de travailler pour se permettre un style de vie et le fait d'acheter une pièce de luxe, c'est faire un pas vers ce style de vie.

Suivez-vous des influenceurs faisant la promotion d'articles de luxe ? Pourquoi ?

Oui, c'est pas pour ça que je les suis mais c'est de nouveau l'histoire du style. Ils ont un style de vie que j'apprécie, et que j'envie et que j'admire et donc potentiellement dans le mood vie active, travail, sport, peuvent venir se greffer des partenariats avec des marques luxe. Par exemple Hugo Philip, Theo Soggiu, Benjamin Samat..

Comment reconnaissez-vous le besoin ou l'envie d'acheter un produit de luxe ?

Souvent pour faire plaisir combiné à des articles que je vois sur des personnes que j'admire et à qui je voudrais ressembler, fin avoir la même vie qu'eux quoi. Par exemple Hugo Philip quand je vois un article sur lui, une voiture qu'il a ou quoi, même si c'est pas une collaboration commerciale, je crois que ça peut m'influencer à vouloir la même. Et donc ça combiné à une réussite financière qui fait que je peux me permettre cet achat.

Lorsque vous souhaitez acheter un produit de luxe, recherchez-vous des informations sur les produits ?

Ouais je recherche des informations, je vais aller sur le site. Mais en vrai je ne vais pas chercher des trucs super détaillés, c'est surtout l'esthétique qui m'intéresse.

Réfléchissez-vous longuement avant d'acheter un produit de luxe ? Pourquoi ?

Oui, parce que c'est un gros investissement et j'ai pas envie que ça soit un achat compulsif. Donc en général quand j'ai envie j'attends deux trois semaines avant de l'acheter pour être sûr que j'ai toujours envie et que ça soit pas une pulsion.

Pouvez-vous me décrire une fois où un influenceur a éveillé votre intérêt pour un produit de luxe ?

La dernière fois j'ai failli acheter, c'était la collaboration entre Swatch et Omega. Theo Soggiu a fait beaucoup de story dessus mais je crois que c'était pas des collaborations commerciales, il a acheté sa montre, il a kiffé, il a fait des story dessus et ça m'a beaucoup donné envie d'acheter.

Une fois que vous avez recherché des informations, comment sélectionnez-vous le produit que vous allez acheter si vous avez plusieurs alternatives ?

/

Quels sont les critères qui vous poussent à passer à l'acte d'achat ? L'influence en fait-elle partie ? Pouvez-vous classer ces critères par ordre d'importance ?

Un prix selon moi raisonnable, pour le moment je ne me vois pas mettre plus de 1500 balles dans un article parce que ça serait plus qu'un demi salaire. Donc même si je vois une montre ou quoi magnifique mais qu'elle coûte 4000 je ne vais pas l'acheter parce que ça ne serait pas raisonnable financièrement.

Lorsque vous vous êtes décidé, où et comment achetez-vous votre produit de luxe ? Pourquoi ?

En ligne, ou en boutique si il y a une boutique pas trop loin. Mais d'office je regarde en ligne parce que ça me permet de comparer les options, de voir les options... Mais c'est plus agréable en boutique, donc en général je regarde en ligne, je sais ce que je veux acheter et puis je vais en magasin pour le faire parce que l'expérience est meilleure. Après, si il y a vraiment pas moyen d'aller en magasin, je fais en ligne.

Après avoir effectué votre achat, quels sont les critères qui vous poussent à refaire un achat de luxe ?

J'ai pas l'impression. J'ai tendance à acheter des marques différentes, comme je suis un consommateur occasionnel je ne vais pas acheter deux fois la même marque. Si j'ai acheté un sac louis vuitton à ma copine et que je dois acheter un sac à ma sœur je vais prendre autre chose.

Avez-vous déjà acheté un produit de luxe suite à la publication d'un influenceur ? Étiez-vous satisfait ou non par cet achat ? Expliquez.

Tel quel je ne pense pas non. Mais je sais que d'office ça joue. Les influenceurs que je suis forcément ils filment leurs vies et leurs femmes ont souvent du LV et donc je pense que comme leurs femmes ont du LV ça m'a donné envie d'acheter à ma femme du LV aussi.

Après avoir acheté un produit de luxe recommandé par un influenceur, dans quelle mesure recherchez-vous des avis ou des validations d'autres utilisateurs pour conforter votre choix ?

Non.

Partagez-vous votre expérience d'achat avec d'autres consommateurs ou avec vos amis ? Si oui, comment le faites-vous ?

Non. Je sais pas c'est pas quelque chose que je fais, je sais pas trop pourquoi. J'achète pour moi donc voilà.

Si vous deviez penser à un achat influencé par un influenceur, y a-t-il quelque chose que vous feriez différemment ? Pourquoi ?

/

Y a-t-il quelque chose d'important que vous aimeriez ajouter sur ce sujet ?

Non pas forcément.

Neuvième Entretien : Soukaina

Bonjour, je m'appelle Ella et je mène une étude sur l'influence du marketing d'influence sur le parcours d'achat des produits de luxe pour la génération Z. Merci d'avoir accepté de participer. L'entretien durera environ 45 minutes. Vos réponses resteront anonymes et confidentielles. Il faut savoir qu'il n'y a ni bonnes ni mauvaises réponses. N'hésitez donc pas à vous exprimer et à émettre vos opinions de la manière la plus objective possible.

Cela vous dérange-t-il si j'enregistre notre conversation ? Avez-vous des questions avant que nous débutons notre interview ?

Non, ça ne me dérange pas du tout.

“Pourriez-vous vous présenter brièvement (prénom, âge, occupation) ?

Je m'appelle Soukaina, j'ai 21 ans et je suis étudiante à Bruxelles en logopédie.

Quels sont vos passe-temps préférés ?

J'adore voyager, surtout au Maroc où j'ai de la famille donc j'y vais chaque été. Je passe beaucoup de temps sur les réseaux sociaux. Sinon, je fais souvent du shopping ou je passe du temps avec mes amis. Et je travaille beaucoup en job étudiant aux Quick.

Utilisez-vous régulièrement les réseaux sociaux ?

Oui, énormément presque trop d'ailleurs. Je suis surtout sur Instagram et Tiktok, Messenger et Pinterest. Instagram pour suivre mes potes et partager mes propres photos. Tiktok c'est pour passer le temps et m'amuser. Pinterest est parfait pour trouver des idées pour mes looks, mes ongles, ou pour m'inspirer en général.

Quels mots vous viennent à l'esprit lorsque je vous dis “Influenceur” ?

Abonné, Collaboration, Mode. Comme définition je dirai que les influenceurs sont des personnes qui font la pub de produits qu'ils utilisent auprès des gens qui les suivent en échange d'une rémunération.

Suivez-vous des influenceurs ?

Oui, je suis pas mal d'influenceurs. Beaucoup de gens de télé-réalité style Anais Camizuli, Fidji... après des influenceurs style YanissaXOXO ou Gaëlle Garcia parce que c'est des filles qui me font rire. Après je suis aussi par exemple les Kardashian, les Hadid etc, mais c'est plus vraiment des influenceurs c'est limite des stars quoi.

Quels critères un influenceur doit-il remplir pour que vous décidiez de le suivre ?

En général je suis que des gens que je connais d'un autre endroit (télé, youtube...). Ça m'arrive rarement de m'abonner comme ça. Donc faut que je connaisse un peu la personne et que j'aime son caractère, sa personnalité, faut pas que ça soit fake. Puis après faut que ça soit soit marrant soit intéressant, genre les gens style Yanissa je la suis parce qu'elle me fait mega rire mais Fidji la suis plus parce que j'aime bien son style de vie etc et que je m'inspire des fois choses qu'elle fait. Après j'aime bien quand ça sort un peu du lot, que ça soit pas juste des photos lambda mais genre des concepts ou des trucs un peu originaux, ça c'est cool je trouve.

(Montrer le contenu d'un influenceur qui fait la promotion d'un produit avec partenariat) Que pensez-vous de ce contenu ?

J'aime beaucoup! Je trouve qu'elle fait bien son travail, c'est aussi pour ça qu'elle est si suivie mais non c'est beau, ça donne envie.

Pour les partenariats en vrai avec les gens de télé-réalité, je vois souvent beaucoup de partenariats donc je suis plus du tout sensible à ce genre de contenu, j'ai eu ma dose. Maintenant quand j'en vois je passe directement sauf si c'est des gens que je connais bien comme là et en qui j'ai confiance.

Pouvez-vous citer les mots qui vous viennent à l'esprit quand on évoque "le luxe" ?

Inaccessible, Prix, Maison de luxe.

Qu'est-ce qui différencie selon vous une marque de luxe d'une marque traditionnelle ?

Le fait que tout le monde ne puisse pas s'en procurer. Le luxe s'est vraiment réservé à une "élite" de la population, les pièces sont rares et il faut avoir beaucoup d'argent pour se le permettre. Je trouve aussi que c'est beaucoup plus intemporel, dans la fast-fashion il y a des nouvelles collections toutes les semaines etc, dans le luxe les pièces durent plus longtemps restent dans l'ère du temps.

Vous souvenez-vous de votre dernière expérience d'achat de luxe ?

Pour mon dernier anniversaire, j'ai reçu un collier APM monaco. C'était un collier que j'avais en tête depuis un petit temps et ma famille m'a fait la surprise de me l'acheter.

À quelle fréquence achetez-vous du luxe ? Pourquoi ?

Pas si souvent que ça en vrai. Je reçois de temps en temps des pièces par ma famille ou par mon copain parce que son papa tient une bijouterie, mais sinon la plupart des trucs de luxe que j'ai ce sont des achats que j'ai fait avec mes sous. Je travaille beaucoup en job étudiant mais ça ne me permet pas non plus d'acheter des tonnes et des tonnes de pièces.

Comment vous décrivez-vous en tant que consommatrice de luxe ?

Je suis une consommatrice assez discrète, j'aime pas trop mettre ça en avant. J'achète des pièces pour me faire plaisir et parce que je sais aussi que c'est un investissement dans un sens. J'aime pas trop les gens qui achètent du luxe pour prouver quelque chose et qui s'affichent avec pleins de logo ou quoi, je trouve ça too much.

Complétez la phrase suivante : "Quand j'achète du luxe je me sens"

Fière. C'est que je me suis donné le moyen de le faire et que je l'ai mérité.

Pourquoi aimez-vous acheter du luxe ?

Déjà les pièces sont jolies, ça se voit qu'il y a un savoir-faire derrière qui n'a rien à voir avec ce qu'on peut trouver dans les autres magasins. Et puis tu sais que c'est un prix qui permet d'avoir une grande qualité et que tu vas garder ton produit longtemps.

Suivez-vous des influenceurs faisant la promotion d'articles de luxe ? Pourquoi ?

Alors oui j'en suis, ce ne sont pas des personnes qui font ça mais il y en a pas mal qui font de temps en temps des posts avec des articles de luxe oui. En général, je les suis pas que pour ça mais j'aime bien le fait qu'ils en proposent aussi vu que ça m'intéresse.

Comment reconnaissez-vous le besoin ou l'envie d'acheter un produit de luxe ?

Soit quand je vais en magasin et que je vois des trucs qui me plaisent alors je prends des photos et puis je regarde sur internet ou sur les réseaux pour en savoir plus etc. Soit quand je vois passer des pubs ou des posts

avec des pièces que je trouve jolie, c'est pas tout le temps du luxe mais ça arrive de voir je sais pas genre une belle paire de chaussure que j'ai envie d'acheter et puis de me rendre compte en cliquant sur le lien ou sur l'instagram identifié que c'est une paire de luxe par exemple.

Lorsque vous souhaitez acheter un produit de luxe, recherchez-vous des informations sur les produits ?

Oui oui, je regarde le prix pour savoir si je peux aller plus loin ou si on s'arrête là. Et après bah je regarde des avis, des reviews, etc histoire de voir un peu ce que ça dit niveau fiabilité de la marque, niveau qualité, des trucs comme ça.

Réfléchissez-vous longuement avant d'acheter un produit de luxe ? Pourquoi ?

Des fois oui et des fois non, ça dépend de beaucoup de choses. Des fois, je suis dans le magasin, je craque sur quelque chose et j'achète direct et puis des fois je commence à avoir envie d'un produit, je réfléchis et j'achète seulement quelques mois plus tard par exemple. Souvent quand c'est une pièce vraiment chère j'attends un peu quand même un peu.

Pouvez-vous me décrire une fois où un influenceur a éveillé votre intérêt pour un produit de luxe ?

Bah typiquement mon collier APM, la marque je l'ai connue parce que beaucoup d'influenceurs en parlaient. Ça a piqué ma curiosité et du coup je suis allée sur le site et j'ai vu un collier qui me plaisait vraiment bien.

Une fois que vous avez recherché des informations, comment sélectionnez-vous le produit que vous allez acheter si vous avez plusieurs alternatives ?

/

Quels sont les critères qui vous poussent à passer à l'acte d'achat ? L'influence en fait-elle partie ? Pouvez-vous classer ces critères par ordre d'importance ?

Je dirai en 1 le prix, si ça entre dans mon budget ou non. En deuxième je dirai la qualité, ça ça se joue surtout quand je vais en boutique pour voir le produit. Et puis je dirais que oui si on peut englober les influenceurs dans les avis de consommateur sur les réseaux, alors je les mettrai en troisième position.

Lorsque vous vous êtes décidé, où et comment achetez-vous votre produit de luxe ? Pourquoi ?

Tout le temps en magasin, je ne me verrai pas mettre autant d'argent dans quelque chose sans jamais l'avoir vu, jamais l'avoir essayé etc. En plus on est toujours bien reçu, je trouve que ça fait aussi partie de l'achat en tant que tel et que c'est aussi ce qui fait le prix du produit donc j'en profite.

Après avoir effectué votre achat, quels sont les critères qui vous poussent à refaire un achat de luxe ?

C'est normal mais je vais plus avoir tendance à refaire un achat si le produit que j'ai acheté avant a été de bonne qualité et a répondu à mes attentes.

Avez-vous déjà acheté un produit de luxe suite à la publication d'un influenceur ? Étiez-vous satisfait ou non par cet achat ? Expliquez.

Oui bah j'ai plusieurs fois été influencée par des campagnes faites par plusieurs influenceurs ou alors par un influenceur tout court. Par exemple, j'avais acheté un sac Miu Miu parce que je l'avais vu sur pleins d'influenceuses et je le voulais absolument. J'avais aussi une fois acheté une paire de talons Jimmy Cho parce que pareil elles étaient super tendance et je les voyais absolument partout donc il me les fallait. En général j'ai toujours été satisfaite oui, juste les talons une fois que tout le monde les a eu il sont vite passé de mode donc je les ai quasi jamais mis finalement...

Après avoir acheté un produit de luxe recommandé par un influenceur, dans quelle mesure recherchez-vous des avis ou des validations d'autres utilisateurs pour conforter votre choix ?

En général je regarde trop trop parce que j'ai peur de tomber sur des trucs qui me ferait dire que j'aurai mieux fait de prendre autre chose ou qui me ferait regretter mon choix. En vrai une fois que c'est acheté, c'est acheté.

Partagez-vous votre expérience d'achat avec d'autres consommateurs ou avec vos amis ? Si oui, comment le faites-vous ?

Comme je te disais, je suis plutôt discrète avec mes achats de luxe donc non je ne partage pas trop. Et en vrai j'en parle pas tellement non plus, je vois pas trop l'intérêt.

Si vous deviez penser à un achat influencé par un influenceur, y a-t-il quelque chose que vous feriez différemment ? Pourquoi ?

Peut être me demander un peu plus si je le porterai encore dans quelques années et essayer de me projeter plus sur quand et comment je compte utiliser ce que j'achète histoire d'être sûre que c'est pas une folie passagère qui va finir par traîner dans mon armoire.

Y a-t-il quelque chose d'important que vous aimeriez ajouter sur ce sujet ?

Non, je crois pas.

Dixième Entretien : Violette

Bonjour, je m'appelle Ella et je mène une étude sur l'influence du marketing d'influence sur le parcours d'achat des produits de luxe pour la génération Z. Merci d'avoir accepté de participer. L'entretien durera environ 45 minutes. Vos réponses resteront anonymes et confidentielles. Il faut savoir qu'il n'y a ni bonnes ni mauvaises réponses. N'hésitez donc pas à vous exprimer et à émettre vos opinions de la manière la plus objective possible.

Cela vous dérange-t-il si j'enregistre notre conversation ? Avez-vous des questions avant que nous débutons notre interview ?

Non, t'inquiètes pas de soucis.

Pourriez-vous vous présenter brièvement (prénom, âge, occupation) ?

Je m'appelle Violette, j'ai 22 ans et je suis étudiante en communication à Paris. A côté, je suis très active sur les réseaux sociaux, j'aime bien partager des contenus de mes looks, de ma vie et de mes voyages.

Quels sont vos passe-temps préférés ?

J'adore voyager et découvrir de nouvelles destinations. Je suis aussi passionnée par la mode et le lifestyle.

J'aime passer du temps avec mes amis, et faire du shopping...

Utilisez-vous régulièrement les réseaux sociaux ?

Oui, je suis très active sur Instagram, TikTok et Snapchat. Instagram c'est surtout là où je poste pas mal de contenu et où je regarde celui de mes potes, mais c'est aussi là que je suis le plus de personnes style influenceurs etc. Tiktok c'est pour passer le temps, je scroll et comme l'algorithme est super c'est toujours des trucs qui m'intéressent et donc j'arrive jamais à partir. Et snap c'est vraiment pour raconter ma vie en détail à mes potes proches.

Quels mots vous viennent à l'esprit lorsque je vous dis "Influenceur" ?

Je dirai instagram, argent et partenariats. Les influenceurs, pour moi, ce sont des personnes qui ont une grande influence sur leur communauté et qui en profitent pour faire de la pub pour certaines marques.

Suivez-vous des influenceurs ?

Oui ! Je suis plusieurs influenceurs surtout mode et lifestyle, celles tendances en ce moment comme *Lena Situations*, Andie Ella, Mayadorable, Styleto, Anna etc. J'aime bien regarder leur vie et je trouve qu'elles sont super authentiques. J'aime un peu moins les filles comme MimiAr ou quoi parce qu'elles ne partagent pas vraiment de trucs avec leur audience, juste leur instagram ressemble à un magazine donc c'est magnifique mais c'est moins ce que je recherche.

Quels critères un influenceur doit-il remplir pour que vous décidiez de le suivre ?

Comme je disais du coup il faut que ça soit vrai, qu'il partage beaucoup avec sa communauté. J'aime bien les gens qui ont une personnalité drôle et qui du coup partagent un contenu dynamique. Et puis faut que ça soit quand même bien fait, que les vidéos soient bien montées etc.

(Montrer le contenu d'un influenceur qui fait la promotion d'un produit avec partenariat) Que pensez-vous de ce contenu ?

Je trouve que tout dépend surtout de comment s'est fait. Là en vrai si le partenariat c'est pas juste "achetez ça", y'a de l'idée et c'est fait d'une chouette manière, donc ça peut m'intéresser.

Pouvez-vous citer les mots qui vous viennent à l'esprit quand on évoque "le luxe" ?

Esthétique, Valeur dans le temps, haut de gamme. Je trouve que le luxe c'est des produits qui sont vraiment bien fait, qui sont en général beaux et qui tiennent dans le temps parce qu'ils sont de bonne qualité.

Qu'est-ce qui différencie selon vous une marque de luxe d'une marque traditionnelle ?

Bah il y a le prix, clairement c'est pas la même chose qu'un sac primark ou un sac louis vuitton. Et du coup, logiquement le prix représente une certaine qualité. Même si c'est pas toujours le cas malheureusement..

Vous souvenez-vous de votre dernière expérience d'achat de luxe ?

Bah là fin juin je suis partie avec mon copain à Milan en Italie et j'en ai profité pour m'acheter un sac vu qu'il y a vraiment beaucoup de magasins de luxe là-bas et que je voulais que ça soit un souvenir de mes vacances.

C'était un petit sac bottega en vert, parfait pour l'été.

À quelle fréquence achetez-vous du luxe ? Pourquoi ?

Je dirai entre 2 et 5x par an. Je suis toujours étudiante donc c'est souvent des cadeaux que je reçois de la part de mes parents ou de ma famille. Ici j'avais reçu une grosse enveloppe pour la fin de mes études, c'est comme ça que j'ai pu acheter mon sac à Milan par exemple.

Comment vous décrivez-vous en tant que consommatrice de luxe ?

Euh.. Je dirai que je suis une jeune consommatrice, je sais qu'à mon âge il y a peu de gens qui sont capables d'avoir du luxe comme ça. Après, au niveau de la fréquence je ne crois pas être une consommatrice régulière, c'est vraiment quand il y a quelque chose à fêter que je peux recevoir ce genre de produit.

Complétez la phrase suivante : "Quand j'achète du luxe je me sens"

Heureuse, quand je reçois des pièces, c'est toujours lié à un moment chouette de ma vie.

Pourquoi aimez-vous acheter du luxe ?

J'aime acheter du luxe pour la qualité des produits, c'est des produits qui tiennent vraiment bien, fin ça dépend aussi quel articles et quelles marques parce certaines sont chères pour pas grand chose clairement. Et puis aussi parce que tu te sens pas comme les autres, tu sais que tout le monde n'aura pas le même produit que toi. En plus c'est souvent des pièces uniques qui peuvent ajouter une touche spéciale à mon look etc.

Suivez-vous des influenceurs faisant la promotion d'articles de luxe ? Pourquoi ?

Oui, en vrai j'en suis quand même pas mal et puis j'en ai aussi beaucoup qui apparaissent dans mes "pour toi" ou des trucs comme ça vu que c'est un sujet qui m'intéresse. Du coup même si je les suis pas tous, j'en vois beaucoup passer. Je trouve que c'est généralement une façon de découvrir des nouveaux produits, ils mettent en avant les nouveaux sacs quand ils sortent etc ou même pour découvrir des marques. Et puis ça donne aussi des idées de comment porter le sac, avec quel type de vêtements etc.

Comment reconnaissez-vous le besoin ou l'envie d'acheter un produit de luxe ?

Souvent ça part d'un post ou d'un contenu que je vois sur les réseaux ou je me dis "ah il est joli le sac.." comme par exemple quand quelqu'un fait un look du jour. Sinon ça arrive aussi que ça soit grâce à mes copines ou parce que j'ai vu quelqu'un le porter dans la rue.

Lorsque vous souhaitez acheter un produit de luxe, recherchez-vous des informations sur les produits ?

Oui, oui. Je fais toujours des recherches pour être sûre que le produit est de bonne qualité, que la marque est fiable, ce genre de trucs. Une fois que je sais ce que je voudrai, je vais soit sur Youtube pour voir s'il y a des vidéos, sinon je vais sur Tiktok et je regarde ce que les gens disent sur le sac ou quoi. Voir s'ils sont contents de leur achat ou si je devrais me méfier.

Réfléchissez-vous longuement avant d'acheter un produit de luxe ? Pourquoi ?

En général je prend mon temps oui. C'est des produits qui coûtent chers et je veux pas jeter mon argent par les fenêtres non plus donc je veux être sûre de moi avant d'acheter.

Pouvez-vous me décrire une fois où un influenceur a éveillé votre intérêt pour un produit de luxe ?

Je me souviens d'une fois où Lena Situation avait posté une vidéo d'elle en vacances avec son sac jacquemus. Elle le présentait avec une tenue différente chaque jour et j'ai trouvé le sac vraiment beau et je sais pas mais la manière dont elle le mettait en valeur et comment elle montrait qu'il pouvait se porter de plein de façons différentes ça m'a donné trop envie de l'avoir aussi.

Une fois que vous avez recherché des informations, comment sélectionnez-vous le produit que vous allez acheter si vous avez plusieurs alternatives ?

/

Quels sont les critères qui vous poussent à passer à l'acte d'achat ? L'influence en fait-elle partie ? Pouvez-vous classer ces critères par ordre d'importance ?

Bah pour moi c'est le prix, parce que peu importe que j'adore le sac ou non si c'est pas dans le budget que mes parents me donne je pourrai pas l'acheter. Puis il y a les retours des recherches que j'ai faites, si les gens en parlent positivement ou négativement etc. Et puis je dirai qu'il y a l'esthétique, faut que j'ai eu un coup de cœur et que je trouve le produit magnifique.

Lorsque vous vous êtes décidé, où et comment achetez-vous votre produit de luxe ? Pourquoi ?

Généralement, j'achète mes produits de luxe en ligne, sur les sites officiels des marques ou sur des sites de vente en ligne de confiance comme Net-a-Porter ou Farfetch. C'est pratique, il y a souvent plus de choix et parfois on peut trouver des bonnes affaires et ça va plus vite. Après c'est souvent parce que j'ai pas beaucoup de boutique près de chez moi, mais quand j'en ai l'occasion je trouve ça chouette aussi d'aller en boutique rien que pour l'expérience d'achat.

Après avoir effectué votre achat, quels sont les critères qui vous poussent à refaire un achat de luxe ?

Si je suis satisfaite de la qualité du produit, c'est un grand plus. L'expérience d'achat en elle-même compte aussi, si le service client est bon et si la livraison est rapide et que je reçois mon produit correctement emballé. Et puis, si je le porte beaucoup, que je l'adore et que je reçois beaucoup de compliments etc sur le produit, je serai tentée de refaire un achat.

Avez-vous déjà acheté un produit de luxe suite à la publication d'un influenceur ? Étiez-vous satisfait ou non par cet achat ? Expliquez.

Oui, ça m'est déjà arrivé. Par exemple, j'ai acheté un sac de la marque Chloé après avoir vu plusieurs influenceuses en parler. J'étais vraiment satisfaite de mon achat, le sac est de très bonne qualité et je l'utilise souvent. Ça correspondait vraiment à ce que les influenceuses disaient et je n'ai pas été déçue.

Après avoir acheté un produit de luxe recommandé par un influenceur, dans quelle mesure recherchez-vous des avis ou des validations d'autres utilisateurs pour conforter votre choix ?

Après avoir acheté, je ne cherche pas trop d'avis supplémentaires, mais je suis quand même contente de voir des commentaires positifs en ligne sur des publis ou d'avoir des compliments de la part de mes amis ou sur les réseaux sociaux. Ça me conforte dans mon choix et ça me fait sentir que j'ai fait un bon investissement.

Partagez-vous votre expérience d'achat avec d'autres consommateurs ou avec vos amis ? Si oui, comment le faites-vous ?

En vrai je les affiche pas clairement pour pas avoir l'air d'une pétasse mais comme je fais souvent du contenu de moi ils finissent inévitablement par finir en post ou en story. Après si pas oui j'en parle avec mes amies parce que quelques-unes d'entre elles ont aussi des sacs de luxe donc on en discute.

Si vous deviez penser à un achat influencé par un influenceur, y a-t-il quelque chose que vous feriez différemment ? Pourquoi ?

Non je crois pas. Pour l'instant j'ai toujours été satisfaite donc j'espère que ça sera comme ça tout le temps.

Y a-t-il quelque chose d'important que vous aimeriez ajouter sur ce sujet ?

Nope.

Onzième Entretien : Eva

Pourriez-vous vous présenter brièvement (prénom, âge, occupation) ? Je me présente , je m'appelle Eva, j'ai 19 ans et je suis étudiante en tant qu'institutrice primaire à la haute école de la HELHa de Leuze-en-Hainaut. J'adore voyager, seule, en famille ou avec mon copain plusieurs fois par an. Je suis une grande fan de mode, de shopping, de restaurant et principalement de baleines ! Je suis en Islande pour cette raison actuellement d'ailleurs.

Quels sont vos passe-temps préférés ?

J'ai beaucoup de passe-temps dont le sport à basic fit plusieurs fois par semaine, j'étudie beaucoup et je prépare beaucoup d'activités pour mes élèves lorsque je suis en stage. Je sors beaucoup dès que j'en ai l'occasion. J'aime lire de manière générale.

Utilisez-vous régulièrement les réseaux sociaux ?

Oui j'utilise beaucoup "trop" les réseaux sociaux. Principalement Instagram et Snapchat, Instagram pour les photos, regarder les voyages, des vidéos ou même des idées de nourriture ou de restaurant. Snapchat principalement parce que j'ai beaucoup de groupes d'amis sur celui-ci et je raconte ma vie en vidéo à mes copines. J'utilise aussi tiktok de manière générale lorsque je n'ai pas grand chose à faire, ça me fait toujours rire. J'utilise les réseaux sociaux pour me divertir et me connecter avec le monde extérieur, c'est tellement simple à l'heure d'aujourd'hui même si parfois j'en abuse. Je préfère les vidéos comme tiktok sous petite vidéos courtes ou Instagram en format de photos, contenu rapide.

Quels mots vous viennent à l'esprit lorsque je vous dis "Influenceur" ?

Argent, collaboration commerciale et publicité. Parce que c'est tout ce que représente les influenceurs, c'est leur travail de vendre du rêve à des adolescents ou de jeunes enfants à travers un écran.

Suivez-vous des influenceurs ?

Oui je suis des influenceurs. Surtout des influenceuses de mode ou de télé réalité comme AD Laurent, la famille Kardashian, Charlotte Bob, Carla Vynx... Je trouve que leur vie fait toujours rêver, parce que leurs photos de voyages me donnent des idées pour mes photos ou mes propres voyages et même leur look ou leur style m'inspire pour le mien aussi. Après je pense qu'on a pas besoin de suivre directement des influenceurs pour être en contact avec ce qu'ils font puisqu'avec Tiktok ou les petites vidéos qu'on retrouve sur tous les réseaux sociaux on est inconsciemment liés à eux.

Quels critères un influenceur doit-il remplir pour que vous décidiez de le suivre ?

J'ai toujours suivi la famille Kardashian depuis toute petite, j'adore leur vie, la mode, leurs voyages et le monde américain principalement. Je préfère suivre des influenceurs américains plutôt que français parce que je suis une pro amérique avant tout. J'aime bien les influenceurs qui sont honnêtes et qui ne s'inventent pas une vie. Je n'aime pas les influenceurs qui se basent toujours sur les placements de produits, c'est même plus chouette de regarder leur contenu. J'aime bien aussi quand le contenu est bien fait, en vrai c'est quand même la base de leur métier donc je m'attends quand même à un certain niveau de vidéo, de photos, de créativité etc...

(Montrer le contenu d'un influenceur qui fait la promotion d'un produit avec partenariat) Que pensez-vous de ce contenu ?

En vrai c'est normal la mention, je trouve que ça reste avant tout leur métier de faire des partenariats rémunérés donc c'est normal de temps en temps mais je m'en méfie toujours et en général quand je vois qu'il est noté «collaboration commerciale » je passe le contenu. Je ne prends jamais l'influenceur au sérieux lorsqu'il fait une publicité pour une collaboration commerciale

Pouvez-vous citer les mots qui vous viennent à l'esprit quand on évoque "le luxe" ?

Esthétique, haut de gamme, qualité parce que le luxe se distingue par une esthétique soignée, un goût raffiné. Le luxe peut aussi parfois être pris par certaines personnes qui n'ont pas forcément les moyens pour se donner une certaine image qui n'est pas réelle d'eux-mêmes.

Qu'est-ce qui différencie selon vous une marque de luxe d'une marque traditionnelle ?

Le prix principalement et par logique la qualité mais parfois j'achète des vêtements moins chers et qui tiennent mieux que des vêtements considérés comme du luxe.

Vous souvenez-vous de votre dernière expérience d'achat de luxe ?

Il y a 2 semaines lorsque ma mère a été invitée chez Louis Vuitton pour la flamme olympique à Lille Elle m'a offert des bijoux chez Louis Vuitton pour ma réussite scolaire et nous avons reçu quelques cadeaux comme des livres.

À quelle fréquence achetez-vous du luxe ? Pourquoi ?

Lorsque je vais faire du shopping donc assez fréquemment durant les vacances pcq durant l'année je n'ai pas beaucoup le temps avec mes études. Ici je vais toutes les semaines pendant l'été. Grace à mes parents, j'ai la chance d'être quand même une consommatrice qui achète du luxe de manière assez fréquente.

Comment vous décrivez-vous en tant que consommatrice de luxe ?

Je n'achète pas des produits monstrueux avec mon argent de poche, j'ai de la chance pour ça que mes parents me les offrent de manière générale pour ma réussite ou mon anniversaire.

Complétez la phrase suivante : "Quand j'achète du luxe je me sens"

Heureuse. Parce que je me sens bien habillé et c'est tout ce qui compte pour moi avant toute autre chose.

Pourquoi aimez-vous acheter du luxe ?

Déjà c'est un truc que je partage avec ma maman donc c'est toujours un moment que j'aime bien et qui me laisse des bons souvenirs avec elle. Et puis je sais pas j'aime me dire que j'ai des pièces un peu exclusives et qui sortent du lot, parce que c'est sûr que tout le monde ne peut pas y avoir accès et puis je prends toujours des pièces spéciales qui vont avec mon style.

Suivez-vous des influenceurs faisant la promotion d'articles de luxe ? Pourquoi ?

Je suis des influenceurs mais lorsqu'ils font des promotions je ne regarde pas spécialement parce qu'ils sont payés pour ça et ça ne m'intéresse pas en tout cas je n'ai jamais été influencé par une promotion d'article de luxe par les influenceurs

Comment reconnaissez-vous le besoin ou l'envie d'acheter un produit de luxe ?

Quand je suis triste ça me fait du bien , ça me donne confiance en moi comme en ce moment je vie une période difficile j'aime bien faire du shopping dans les moments comme ça mais ça ne résout pas tout

Lorsque vous souhaitez acheter un produit de luxe, recherchez-vous des informations sur les produits ?

Non je ne recherche pas d'informations ça ne m'est jamais arrivé pour l'instant

Je ne réfléchis pas je ne suis pas du tout indécise je sais que quand quelque chose me plaît je ne m'empêche pas de l'acheter quand j'en ai les moyens bien évidemment

Réfléchissez-vous longuement avant d'acheter un produit de luxe ? Pourquoi ?

En vrai non pas tellement, quand j'aime j'achète et c'est tout.

Pouvez-vous me décrire une fois où un influenceur a éveillé votre intérêt pour un produit de luxe ?

Alors pour celle-ci je réfléchis bien car comme dit précédemment je ne me fais pas influencer par les influenceurs. Je vais dire plutôt dans les produits de luxe cosmétique comme la marque de Kim Kardashian, KKW J'ai regardé un influenceur sur tiktok tester et c'est absolument mon rêve d'avoir ces produits cosmétiques malheureusement hors de prix mais j'ai tellement une mauvaise peau que j'achèterai n'importe quoi pour y remédier.

Quels sont les critères qui vous poussent à passer à l'acte d'achat ? L'influence en fait-elle partie ?

Pouvez-vous classer ces critères par ordre d'importance ?

J'ai aucun critère tant que je ne suis pas certaine que ça me plaît je n'achète pas mais en général j'en suis certaine et une fois que j'ai trouvé le truc qui me plaît j'achète directement sans réfléchir sans avis de personne

Lorsque vous vous êtes décidé, où et comment achetez-vous votre produit de luxe ? Pourquoi ?

En magasin toujours, je préfère toujours essayer et voir en vrai, je n'achète jamais quasiment sur internet c'est extrêmement rare simplement durant le Covid depuis plus jamais

Après avoir effectué votre achat, quels sont les critères qui vous poussent à refaire un achat de luxe ?

Juste mon portefeuille aha. Non après si c'était vraiment de mauvaise qualité, je vais me poser des questions et je serai plus réticente sur la marque mais c'est tout.

Avez-vous déjà acheté un produit de luxe suite à la publication d'un influenceur ? Étiez-vous satisfait ou non par cet achat ? Expliquez.

Non, sauf peut-être des produits cosmétiques de luxe je sais pas si on peut appeler ça ainsi mais les produits la neige, Gisou etc j'en suis satisfaite

Après avoir acheté un produit de luxe recommandé par un influenceur, dans quelle mesure recherchez-vous des avis ou des validations d'autres utilisateurs pour conforter votre choix ?

Je ne demande aucun avis sur rien à personne j'assume mon style et je montre simplement à mes copines qui valident toujours mais même si elles n'aiment pas ça ne m'empêche pas d'aimer

Partagez-vous votre expérience d'achat avec d'autres consommateurs ou avec vos amis ? Si oui, comment le faites-vous ?

Oui avec ma maman qui est une grande consommatrice de luxe plus que moi c'est d'ailleurs elle qui me pousse à acheter ou qui achète pour moi en général. Mes copines aussi aiment et achètent des produits de luxe. Elles font du shopping avec moi ou on s'envoie des photos vidéos sur notre groupe d'amis

Si vous deviez penser à un achat influencé par un influenceur, y a-t-il quelque chose que vous feriez différemment ? Pourquoi ?

/

Y a-t-il quelque chose d'important que vous aimeriez ajouter sur ce sujet ?

Non je trouve que c'est assez intéressant et ça permet de me poser certaines questions que je ne me pose pas habituellement

3. Profil des répondants

Prénom	Âge	Sexe	Profession	Fréquence d'achat
Claire	23ans	F	Étudiante	Occasionnelle
Camille	24ans	F	Employée	Régulière
Pearl	27ans	F	Chercheuse d'emploi	Régulière
Soukaina	21ans	F	Étudiante	Occasionnelle
Eva	19ans	F	Étudiante	Régulière
Joséphine	25ans	F	Étudiante	Occasionnelle
Céline	29ans	F	Employée	Occasionnelle
Violette	22ans	F	Étudiante	Occasionnelle
Louis	23ans	M	Indépendant	Occasionnelle
Canelle	23ans	F	Étudiante	Occasionnelle
Igor	20ans	M	Étudiant	Régulière

4. Grille d'analyse

Culte	C'est elle	C'est moi	Jeer	Evo	Je m'inspire	Je m'inspire	Je m'inspire	C'est moi	C'est moi	C'est moi	C'est moi
Utilisation des réseaux	"Je vais dessus pour passer le temps, mais aussi surtout pour trouver des inspirations mode, voyage, déco..."	"Instagram pour voir les actualités, avoir des inspirations et passer le temps."	"Pour discuter avec mes amis et ma famille, c'est plus Messenger. Et puis j'ai un compte Instagram. C'est intéressant, mais c'est plus pour suivre des influenceurs et artistes, etc."	"Principalement Instagram et Snapchat. Instagram pour les photos, regarder les voyages, des vidéos ou même des idées de nourriture ou de restaurant. Snapchat principalement parce que j'ai un compte Instagram. C'est intéressant, mais c'est plus pour suivre des influenceurs et artistes, etc."	"Instagram me permet de rester à la pointe des tendances et de m'inspirer. J'utilise aussi beaucoup TikTok, soit pour regarder les vidéos, soit pour partager des vidéos ou même des idées de nourriture ou de restaurant. Snapchat principalement parce que j'ai un compte Instagram. C'est intéressant, mais c'est plus pour suivre des influenceurs et artistes, etc."	"Instagram pour suivre mes amis et partager mes photos. TikTok, c'est pour passer le temps et m'inspirer. Pinterest, c'est pour trouver des idées pour mes projets, mes idées de décoration, etc."	"Instagram, c'est plus pour le plaisir. J'utilise aussi beaucoup TikTok, soit pour regarder les vidéos, soit pour partager des vidéos ou même des idées de nourriture ou de restaurant. Snapchat principalement parce que j'ai un compte Instagram. C'est intéressant, mais c'est plus pour suivre des influenceurs et artistes, etc."	"Instagram je regarde surtout les posts, les story de mes potes et puis c'est un réseau où je peux aller chercher des gens etc. Après pour le côté pro, j'utilise beaucoup LinkedIn parce que c'est intéressant pour trouver les contacts que j'ai besoin. Et en fait, j'utilise aussi beaucoup Instagram pour le boulot."	"Je les utilise principalement pour suivre les actualités et les tendances, et aussi pour découvrir de nouveaux contenus et produits."	"Je les utilise principalement pour rester connectée avec mes amis et ma famille, suivre les actualités et les tendances, et aussi pour découvrir de nouveaux contenus et produits."	"Instagram c'est surtout là où je poste pas mal de contenu et où je regarde celui de mes potes. Mais c'est aussi là que je suis le plus de personnes. J'aime un peu les réseaux sociaux, mais c'est surtout pour passer le temps, je n'utilise pas Instagram pour le boulot. Et en fait, j'utilise aussi beaucoup Instagram pour le boulot."
Intérêt pour l'influence	"Oui, oui, beaucoup."	"Mais des influenceurs qui font que ça m'intéresse, pas beaucoup."	"Oui ! Surtout ceux qui sont dans le mode, et puis je suis aussi pas mal d'influenceurs américains parce que c'est généralement là que se créent les tendances."	"Oui je suis des influenceurs."	"Je suis beaucoup d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Oui, je suis pas mal d'influenceurs."	"Oui, je suis plusieurs influenceurs."	"Oui, j'utilise principalement des influenceurs dont j'aime bien le style de vie."	"Oui, je suis quand même pas mal d'influenceurs."	"Oui, oui, je suis beaucoup d'influenceurs. Mais j'aime bien m'abonner."	"Oui ! Je suis plusieurs influenceurs surtout mode et lifestyle, celles tendances en ce moment."
Mega/Macro Influenceurs	"C'est plutôt des gros comptes suivis par tout le monde."	"En vrai j'ai juste les plus connus, comme Léna Situations, Gaudy Garcia Diaz."	"Surtout des influenceurs de mode ou de télé réalité comme A21, Laurence, la famille Kardashian, Charlotte Bob, Carla Vigne..."	"Surtout des influenceurs de mode ou de télé réalité comme A21, Laurence, la famille Kardashian, Charlotte Bob, Carla Vigne..."	"Surtout des influenceurs de mode ou de télé réalité comme A21, Laurence, la famille Kardashian, Charlotte Bob, Carla Vigne..."	"Surtout des influenceurs de mode ou de télé réalité comme A21, Laurence, la famille Kardashian, Charlotte Bob, Carla Vigne..."	"Surtout des influenceurs de mode ou de télé réalité comme A21, Laurence, la famille Kardashian, Charlotte Bob, Carla Vigne..."	"Surtout des influenceurs de mode ou de télé réalité comme A21, Laurence, la famille Kardashian, Charlotte Bob, Carla Vigne..."	"Surtout des influenceurs de mode ou de télé réalité comme A21, Laurence, la famille Kardashian, Charlotte Bob, Carla Vigne..."	"Surtout des influenceurs de mode ou de télé réalité comme A21, Laurence, la famille Kardashian, Charlotte Bob, Carla Vigne..."	"Surtout des influenceurs de mode ou de télé réalité comme A21, Laurence, la famille Kardashian, Charlotte Bob, Carla Vigne..."
Célébrités Américaines	"Je pense aussi à beaucoup de stars américaines comme Britney Spears, mais il faut qu'ils soient dans le contenu de sa vie quotidienne sinon j'aime pas."	"Je pense aussi à beaucoup de stars américaines comme Britney Spears, mais il faut qu'ils soient dans le contenu de sa vie quotidienne sinon j'aime pas."	"Je pense aussi à beaucoup de stars américaines comme Britney Spears, mais il faut qu'ils soient dans le contenu de sa vie quotidienne sinon j'aime pas."	"Je pense aussi à beaucoup de stars américaines comme Britney Spears, mais il faut qu'ils soient dans le contenu de sa vie quotidienne sinon j'aime pas."	"Je pense aussi à beaucoup de stars américaines comme Britney Spears, mais il faut qu'ils soient dans le contenu de sa vie quotidienne sinon j'aime pas."	"Je pense aussi à beaucoup de stars américaines comme Britney Spears, mais il faut qu'ils soient dans le contenu de sa vie quotidienne sinon j'aime pas."	"Je pense aussi à beaucoup de stars américaines comme Britney Spears, mais il faut qu'ils soient dans le contenu de sa vie quotidienne sinon j'aime pas."	"Je pense aussi à beaucoup de stars américaines comme Britney Spears, mais il faut qu'ils soient dans le contenu de sa vie quotidienne sinon j'aime pas."	"Je pense aussi à beaucoup de stars américaines comme Britney Spears, mais il faut qu'ils soient dans le contenu de sa vie quotidienne sinon j'aime pas."	"Je pense aussi à beaucoup de stars américaines comme Britney Spears, mais il faut qu'ils soient dans le contenu de sa vie quotidienne sinon j'aime pas."	"Je pense aussi à beaucoup de stars américaines comme Britney Spears, mais il faut qu'ils soient dans le contenu de sa vie quotidienne sinon j'aime pas."
Micro Influenceurs	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."
Caractéristiques											
Authenticité	"En fait, il faut qu'il partage sa vie quotidienne de manière authentique. Ça ne me dérange pas tellement les placements mais il faut qu'ils soient dans le contenu de sa vie quotidienne sinon j'aime pas."	"Il doit avoir un contenu assez ludique et intéressant et la limite marquant pour que j'aie envie de le suivre."	"Faut aussi qu'ils soient authentiques et transparents dans leurs recommandations."	"J'aime bien les influenceurs qui sont honnêtes et qui s'expriment avec une vie..."	"Pour que je sois un influenceur, il faut que j'aie bien le contenu et qu'il soit vrai et dynamique."	"Donc faut que je connaisse un peu du kit, que ça soit pas juste des photos lambda mais que ça soit quelque chose de personnel, quelque chose de vrai..."	"J'apprécie surtout l'authenticité et le caractère personnel de la personne."	"J'aime bien les contenus assez authentiques, si j'ai que des placements de produits ça va être vite vu comme un placement."	"Elles montrent tout de A à Z, ce sont des personnes vraies, elles ne cachent pas leur contenu..."	"J'aime quand ils sont authentiques et transparents dans leurs avis..."	"J'aime bien regarder leur vie et je trouve ça intéressant. J'aime un peu les placements de produits, mais il faut qu'ils soient dans le contenu de sa vie quotidienne sinon j'aime pas."
Esthétique	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."
Creativité	"Des fois on voit trois influenceurs qui font trois fois la même vidéo parce qu'ils ont le même script et là je trouve ça vraiment pas naturel, du coup, je trouve ça bête."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."
Expertise	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."
Motivation achats de luxe											
Type d'acheteur	"Après je dirai que pour l'instant c'est plutôt occasionnel quand j'ai un gros événement..."	"C'est des fois qu'il y a un événement assez marquant, donc je ne sais pas vraiment comment je pourrais le décrire, plutôt occasionnel..."	"Je dirai que je suis un consommateur assez fréquent de luxe, c'est pas un petit truc, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."	"Grâce à mes parents, j'ai la chance de pouvoir acheter des produits de luxe, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."	"Je ne considère comme une petite consommation de luxe, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."	"C'est pas si souvent que ça en fait, je ne pense pas que ça soit un achat de luxe, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."	"Comme je disais l'achat de luxe, c'est pas si souvent que ça en fait, je ne pense pas que ça soit un achat de luxe, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."	"Je me considère comme un consommateur occasionnel qui aime acheter des produits de luxe, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."	"Je dirai que je suis une bonne consommatrice, j'aime acheter des produits de luxe, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."	"Bah je dirai que je suis une bonne consommatrice, j'aime acheter des produits de luxe, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."	"Oui, je dirai que je suis une bonne consommatrice, j'aime acheter des produits de luxe, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."
Occasion d'achat	"Ça dépend des occasions dans le temps..."	"C'est principalement des occasions que je réajuste pour des occasions..."	"En général des fois, j'ai besoin d'un nouveau vêtement ou d'une nouvelle paire de chaussures ou quelque chose de luxe..."	"Je n'achète pas des produits de luxe, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."	"Après c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."	"Pas si souvent que ça en fait, je ne pense pas que ça soit un achat de luxe, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."	"Je fais des achats de luxe occasionnellement pour marquer des occasions spéciales comme des anniversaires, des mariages, des événements personnels ou des moments importants..."	"Accomppli, j'ai l'impression d'avoir accompli quelque chose, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."	"Surtout moi, ça dépend beaucoup de l'occasion, j'aime acheter des produits de luxe, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."	"La plupart du temps, quand je fais du shopping de luxe, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."	"J'aime acheter du luxe parce que ça me fait plaisir, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."
Lieu d'achat	"Je passe tout le temps en boutique, sauf si c'est en seconde main, j'ai moins de mal à faire en ligne parce que c'est un peu moins cher, mais j'aime bien avoir l'expérience client donc en général c'est quand même en boutique..."	"Je préfère acheter en boutique pour voir le produit en vrai, et avoir les conseils des vendeurs..."	"Mais moi j'achète en ligne surtout pour la disponibilité parce que j'ai besoin d'un nouveau vêtement ou d'une nouvelle paire de chaussures ou quelque chose de luxe..."	"En magasin toujours, je préfère toujours essayer et voir en vrai, j'aime bien sentir le produit, j'aime bien sentir le produit, j'aime bien sentir le produit..."	"Je préfère souvent acheter en ligne, surtout pour les occasions spéciales, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."	"Tout le temps en magasin, je ne pense pas que ça soit un achat de luxe, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."	"Je préfère aller en magasin, surtout lorsque je suis dans une grande ville..."	"En ligne, ou en boutique si j'ai une boutique plus loin..."	"Plus l'artiste est cher, plus je préfère aller en boutique, j'aime voir le produit, j'aime voir le produit, j'aime voir le produit..."	"En général, c'est en ligne, parce que c'est plus rapide, comme j'aime bien acheter des produits de luxe, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."	"Généralement, j'achète mes produits de luxe en ligne, sur les sites officiels des marques ou sur des sites de vente en ligne de confiance, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."
Raisons sous-jacentes											
Héritage	"Je trouve aussi que c'est quelque chose qui se partage entre les générations..."	"Je trouve aussi que c'est quelque chose qui se partage entre les générations..."	"Je trouve aussi que c'est quelque chose qui se partage entre les générations..."	"Je trouve aussi que c'est quelque chose qui se partage entre les générations..."	"Je trouve aussi que c'est quelque chose qui se partage entre les générations..."	"Je trouve aussi que c'est quelque chose qui se partage entre les générations..."	"Je trouve aussi que c'est quelque chose qui se partage entre les générations..."	"Je trouve aussi que c'est quelque chose qui se partage entre les générations..."	"Je trouve aussi que c'est quelque chose qui se partage entre les générations..."	"Je trouve aussi que c'est quelque chose qui se partage entre les générations..."	"Je trouve aussi que c'est quelque chose qui se partage entre les générations..."
Souvenir	"J'avais fini mon bachelier en 2014, j'avais fini mon bachelier en 2014, j'avais fini mon bachelier en 2014..."	"Elle je me dis que dans dix ans, j'aurai toujours ce sac et que je me souviendrai de quel anniversaire et pour quelle occasion..."	"J'aime acheter du luxe parce que ça me fait plaisir, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."	"J'aime acheter du luxe parce que ça me fait plaisir, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."	"J'aime acheter du luxe parce que ça me fait plaisir, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."	"J'aime acheter du luxe parce que ça me fait plaisir, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."	"J'aime acheter du luxe parce que ça me fait plaisir, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."	"J'aime acheter du luxe parce que ça me fait plaisir, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."	"J'aime acheter du luxe parce que ça me fait plaisir, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."	"J'aime acheter du luxe parce que ça me fait plaisir, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."	"J'aime acheter du luxe parce que ça me fait plaisir, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."
Démargination	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."
Durabilité	"J'aime bien garder mes affaires dans le temps et pour moi le luxe, c'est un peu un gage qui dure longtemps..."	"Quand tu penses à des marques comme Hermès par exemple, je pense que ça dure longtemps, ça dure longtemps..."	"C'est aussi un gage de qualité, je sais que ces articles vont durer longtemps et bien vieillir. Et puis c'est des vêtements qui sont bien coupés, qui tombent bien, ce sont des jolies pièces..."	"J'aime acheter du luxe parce que ça me fait plaisir, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."	"J'aime acheter du luxe parce que ça me fait plaisir, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."	"J'aime acheter du luxe parce que ça me fait plaisir, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."	"J'aime acheter du luxe parce que ça me fait plaisir, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."	"J'aime acheter du luxe parce que ça me fait plaisir, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."	"J'aime acheter du luxe parce que ça me fait plaisir, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."	"J'aime acheter du luxe parce que ça me fait plaisir, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."	"J'aime acheter du luxe parce que ça me fait plaisir, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."
Ecologie	"Je me dis aussi que c'est plus intéressant d'avoir un sac de luxe que dix sacs d'une marque fast-fashion..."	"Ça me permet aussi du coup d'acheter moins de pièces et donc de consommer de moins..."	"J'aime acheter du luxe parce que ça me fait plaisir, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."	"J'aime acheter du luxe parce que ça me fait plaisir, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."	"J'aime acheter du luxe parce que ça me fait plaisir, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."	"J'aime acheter du luxe parce que ça me fait plaisir, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."	"J'aime acheter du luxe parce que ça me fait plaisir, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."	"J'aime acheter du luxe parce que ça me fait plaisir, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."	"J'aime acheter du luxe parce que ça me fait plaisir, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."	"J'aime acheter du luxe parce que ça me fait plaisir, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."	"J'aime acheter du luxe parce que ça me fait plaisir, c'est quand même la base de base, mais je ne suis pas un consommateur très fréquent de luxe..."
Facteurs d'achat											
Reconnaissance du problème											
Inspiration	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."	"Je suis pas mal d'influenceurs, donc mon feed est rempli de posts de marques et de personnalités."
Identification	"Faut que ça soit un style comme le mien ou alors dans lequel je me reconnais..."	"Faut aussi que ça soit un style comme le mien ou alors dans lequel je me reconnais..."	"Faut aussi que ça soit un style comme le mien ou alors dans lequel je me reconnais..."	"Faut aussi que ça soit un style comme le mien ou alors dans lequel je me reconnais..."	"Faut aussi que ça soit un style comme le mien ou alors dans lequel je me reconnais..."	"Faut aussi que ça soit un style comme le mien ou alors dans lequel je me reconnais..."	"Faut aussi que ça soit un style comme le mien ou alors dans lequel je me reconnais..."	"Faut aussi que ça soit un style comme le mien ou alors dans lequel je me reconnais..."	"Faut aussi que ça soit un style comme le mien ou alors dans lequel je me reconnais..."	"Faut aussi que ça soit un style comme le mien ou alors dans lequel je me reconnais..."	"Faut aussi que ça soit un style comme le mien ou alors dans lequel je me reconnais..."
Train de vie	"Après, ce n'est pas toujours des influenceurs qui m'inspirent, mais c'est surtout les marques que j'aime, les marques que j'aime..."	"Après, ce n'est pas toujours des influenceurs qui m'inspirent, mais c'est surtout les marques que j'aime, les marques que j'aime..."	"Après, ce n'est pas toujours des influenceurs qui m'inspirent, mais c'est surtout les marques que j'aime, les marques que j'aime..."	"Après, ce n'est pas toujours des influenceurs qui m'inspirent, mais c'est surtout les marques que j'aime, les marques que j'aime..."	"Après, ce n'est pas toujours des influenceurs qui m'inspirent, mais c'est surtout les marques que j'aime, les marques que j'aime..."	"Après, ce n'est pas toujours des influenceurs qui m'inspirent, mais c'est surtout les marques que j'aime, les marques que j'aime..."	"Après, ce n'est pas toujours des influenceurs qui m'inspirent, mais c'est surtout les marques que j'aime, les marques que j'aime..."	"Après, ce n'est pas toujours des influenceurs qui m'inspirent, mais c'est surtout les marques que j'aime, les marques que j'aime..."	"Après, ce n'est pas toujours des influenceurs qui m'inspirent, mais c'est surtout les marques que j'aime, les marques que j'aime..."	"Après, ce n'est pas toujours des influenceurs qui m'inspirent, mais c'est surtout les marques que j'aime, les marques que j'aime..."	"Après, ce n'est pas toujours des influenceurs qui m'inspirent, mais c'est surtout les marques que j'aime, les marques que j'aime..."

