

Louvain School of Management

How to implement digital marketing for a luxury fashion brand while respecting its components?

Author : Vanderhaeghen Louise
Supervisor(s) : Chevalier Ludovic
Academic year 2019-2020

ACKNOWLEDGMENTS

First of all, I would like to express my thanks to my supervisor, professor Ludovic Chevalier, for his time and advice during the realization of my Master thesis.

Secondly, thank you to the participants of my interviews for their time and the interesting discussions, helping me collecting interesting data.

Thirdly, I would like to thank the two persons who have been rereading my thesis.

In addition, I would like to thank my colleagues during my six months of internship. Working for a luxury cosmetic group, in the digital marketing department, gave me interesting insights and feedbacks.

And last but not least, I would like to thank my family, especially my mother, for their precious support and encouragement throughout the writing of my thesis.

TABLE OF CONTENTS

INTRODUCTION	4
Part I: LITERATURE REVIEW	6
CHAPTER 1: FASHION LUXURY.....	6
1. The concept of luxury	6
1.1 The definition of luxury	6
1.2 The luxury consumption.....	7
1.3 The luxury fundamentals.....	9
2. Fashion luxury	9
2.1 The concept of Fashion and its luxury paradox	9
2.2 The Fashion Luxury Market	11
2.3 The customers of Fashion Luxury.....	11
➤ 2.3.1 Generation Y and Z – the millennials	11
➤ 2.3.2 Chinese Consumers.....	12
3. Distribution channel	13
4. Luxury Marketing.....	14
4.1 Luxury Branding.....	14
4.2 The luxury experience – experiential marketing.....	15
5. Sustainability & fashion luxury	15
CHAPTER 2: DIGITAL MARKETING.....	17
1. The concept of Digital Marketing	17
1.1 Benefits and specificities	18
1.2 Personalization	18
2. New consumer behaviour – the empowerment of consumers	19
2.1 Customer Relationship Management and data management.....	20
3. The new Social Web	20
4. Inbound Marketing	21
4.1. Attract.....	22
4.1.1 Search engine marketing	22
4.1.3 Social media marketing.....	23
4.1.4 Content Marketing.....	24
4.2. Conversion.....	25
4.2.1 Email marketing	25
4.2.2 Website	25
4.3. Loyalty – engagement	26
4.3.1 Display marketing	26
5. Regulations – Data protection & privacy.....	26
CHAPTER 3: FASHION LUXURY & DIGITAL	28
1. The <i>avant-garde</i> behind	28
2. The connected luxury customer and its relation to the brand	29
3. The online distribution of fashion luxury	30
4. The use of digital marketing for luxury fashion brands.....	30
4.1 Search engine	30
4.2 Social media platforms	31
4.3 Website	32
4.4 Content marketing – the storytelling	32
4.5 Email marketing.....	32
4.6 Display marketing	33
5. The luxury experience through digital.....	33

6. Case of Burberry – the first digital and fashion expert	33
Part II: RESEARCH METHODOLOGY AND ANALYSIS	35
1. METHODOLOGY.....	35
1.1 Approach & objective	35
1.2 The collection of data	36
1.2.1 Qualitative study	36
2. RACE MODEL OF LUXURY BRANDS.....	37
2.1 Reach – luxury brands reaching their audience.	37
2.2 Act – The luxury brand’s interaction	39
2.3 Convert – The conversion to sale	41
2.4 Engage – Luxury brands’ long-term engagement with their customers.....	41
3. IN-DEPTH INTERVIEWS OF CONSUMERS	43
3.1. The components of luxury brands by the customers.....	44
3.1.1. The components that define a luxury purchase	44
3.1.2 The customers' motives of luxury consumption	45
3.3. First step of the customer journey - Awareness	45
3.4. Second step of the customer journey - Consideration.....	46
3.5. Third step of the customer journey - <i>Purchase</i>	48
3.6. Fourth step of the customer journey - <i>Retention</i>	49
3.7. Fifth step of the customer journey - <i>Advocacy</i>	50
3.8. The expectation of the customers.....	51
3.9. Summary table.....	51
4. KEY SUCCESS FACTORS.....	52
4.1 KSF 1: Have a strong personalization	52
4.2 KSF 2: Recruitment of their advocates	53
4.3 KSF 3: The luxury brand experience through digital	54
4.4 KSF 4: Creating the authenticity	55
CONCLUSION & LIMITS.....	56
BIBLIOGRAPHY.....	59
ANNEX.....	68
Annex 1 – fundamentals of a luxury brand by authors	68
Annex 2 – Fashion adoption consumer types.....	68
Annex 3 – Google ads for luxury brands	69
Annex 4 – Evaluation criteria grid.....	70
Annex 5 – Summary table of interview analysis	71
Annex 6: 1. Interview guide – french	72

INTRODUCTION

Since the introduction of digital in our lives, this field has evolved greatly; making it more obsolete each year than the year before. Every month the number of daily digital users increases, as well as the penetration of social networks, websites, and the use of digital tools such as smartphones, connected devices, etc. As a result of this era, consumer behavior is changing, becoming ultra-connected anytime and anywhere, and increasing their demands. The number of people interacting every day on different platforms is constantly increasing, creating countless data. All areas have been shaken by this digital revolution, including marketing. This last has diversified with the arrival of digital marketing, which can push the boundaries and reach these increasingly demanding and connected consumers. This marketing is developing, even more, each year, creating new possibilities for companies to respond to their consumers. In addition, the data created by the many interactions must be captured by companies, so that they can understand those and use them wisely by developing insights from it. Digital marketing, therefore, represents a great opportunity for companies if they adapt strategically.

Aware of consumer expectations, each sector and company must constantly adapt, including the luxury sector. Throughout the world, the luxury sector creates many jobs, from manufacturing and craft workshops to in-store sales. It is in perpetual growth, with a 4% growth in 2019, reaching 281 billion euros worldwide for personal goods (Bain & Company, 2019). Moreover, it is a sector that affects the whole world, from near and far, as it influences the world of ready-to-wear, being used in everyday life. Therefore, taking an interest in this sector is very important.

As luxury consumers are also connected, luxury brands need to adapt and meet their consumers. The use of digital is important for this luxury sector, which aims to be innovative and d'”avant-garde”. They are the forerunners; they must keep consumers interested by being up to date and relevant to continue to call themselves luxury. Moreover, its use erases barriers that can create a stronger relationship with the brand. However, the luxury industry is known to be a laggard in this area due to its fear. Indeed, we can ask ourselves the question of how to make these two domains coincide, indeed, one represents rarity and exclusivity while the other represents diffusion and accessibility. Luxury, unlike other sectors, has

fundamentals that represent it, which seems difficult to transpose digitally. Indeed, it is based mainly on dreams, emotions, and the understanding of a universe; all them touching the human being. Moreover, luxury fashion is very much based on its past, while digital is looking to the future, so we have to find a way to coincide these two elements. It seems then interesting to us to find out how luxury fashion brands create an encounter between these two worlds, while keeping the perceived values of luxury. The objective of this paper is therefore to shed light on how to implement digital marketing in luxury while keeping its fundamentals, giving insights through the perception of consumers for them. The study will develop managerial recommendations for managers of luxury houses.

To begin with, the first part of this paper is the literature review section. This provides a theoretical framework of the key concepts of the research question. The literature part will start with the concept of luxury fashion in order to explain its specificities, continue with the concept of digital marketing to develop its means of use, and finish with the meeting of this marketing in the luxury industry. The second part of the dissertation is the research methodology and analysis. This part consists of the elaboration of the methodology for our qualitative study, followed by the analysis of the data. Finally, we will describe the key success factors. The dissertation will close with a conclusion in which the results will be discussed. In addition, the limitations of our study will be outlined, providing an opportunity for future research.

Part I: LITERATURE REVIEW

The first part of the literature review focuses on the concept of luxury. This will be reviewed, first of all, in its general understanding, then more specifically for the luxury fashion sector. We will then analyze consumers to better understand who they are and how they consume and the luxury market in general. From this follow, its distribution, marketing plus a new important challenge in the fashion luxury sector.

In the second chapter, we will develop the concept of digital marketing and the multi-facet of it. The importance of the data in this field will be exposed and different tools of digital marketing will be developed.

The last chapter consists of the understanding of fashion luxury to the digital sphere. The paradox concerning those two associations will be studied in depth. In addition to this, we will analyse their specificities.

The content of the literature review was collected through books and articles published by scientists and academics. All of them have been analyzed to establish a deep and relevant understanding of the concepts of our research question.

CHAPTER 1: FASHION LUXURY

1. The concept of luxury

1.1 The definition of luxury

"Luxury" is a difficult term to define with one universal definition; there is hardly one agreed definition between the authors, nor its values (Brun, 2017). Luxury is an abstract and variant concept. When questioning about what is luxury, each has a different answer; what is luxury for some may not be for the others (Batat, 2019). The definition depends on many subjective factors such as the perception of each person, the place and the years in history; it is a multi-dimensional concept (Corbellini & Saviolo, 2009). As Tynan et al (2010) suggest, the differentiation between the ordinary and the luxury is made through the perception of the consumers.

The concept of luxury always existed; it is rooted in the past of social stratification. In previous eras, luxury was long used to differentiate classes. Indeed, nobles and royals showed through luxury items their superiority and used it to keep the distance from the other groups

of the society (Okonkwo, 2010). As a fact, luxury cannot be dissociated from the structure of the period of history to which it belongs to; it is linked to its existing stratification (Kapferer & Bastien, 2015).

In modern times, it is a fashionable word associated with different extend and different meanings. For example, the brand Coach uses the term *accessible luxury* to describe its brand (Kapferer, 2020). *The new luxury* defines, for some, not having to answer on the phone for a day. As well as *my luxury* that evokes a subjective aspect, more intimate and different from each individual; mostly not a product but an experience such as spending more time with family (Okonkwo, 2010).

This study narrows the term luxury to its association with fashion. In this sector, to be named officially as a luxury brand, there are specific criteria. French and Italian fashion luxury brands, the dominant nationalities of the sector, are not defined through subjectivity from the brand's point of view neither the one of the consumer. The Comité Colbert (in France) and Fondazione Altagamma (in Italy), deliberates which companies are considered a member of the luxury sector (Kapferer & Bastien, 2012). In 2020, Comité Colbert counted 82 Houses, each member was examined on respect of 5 criteria: the high-quality standards, the international ambition, the ethic, the imagination and the creativity. The houses can vary from size and time of creation. Those actors are the predominant actors defining the luxury market around the world. Despite this, the term luxury is broadly used in the fashion world. As previously mentioned, fashion brands use the term luxury at large extend such as Coach calling itself *accessible luxury*, or the brand Abercrombie calling itself casual luxury. Therefore, luxury brands are not defining themselves anymore at such but as Houses which differentiated them from the rest of the brands as not everybody can define itself as a House. For this last, the brand needs a heritage, a history (Kapferer, 2020).

1.2 The luxury consumption

Coco Chanel: "*Luxury is a necessity that begins where necessity ends*"

The consumption of luxury goods does not respond to a necessity. Its consumption is led by a desire of affecting the emotional values. The emotions provided are promotion ones such as self-evaluation, pleasure, recognition,... in contrast to prevention emotions, from non-luxury products, which aim to decrease discomfort and problems (Kapferer & Bastien, 2012).

Through history, we experienced a shift from traditional luxury consumption based on conspicuous and distinctive behaviours to a more luxury experience consumption based on emotions, symbolism and hedonism (Batat, 2019). Aforetime, two types of luxury consumption approaches complemented each other: the conspicuous luxury (American approach) and the distinctive luxury (French approach). Veblen (1899) introduced conspicuous expenditure as the motivation from an individual to purchase luxury to display social status recognized by other social actors. They consumed to rise and defend their social status gain esteem from the persons they are identifying themselves with and respect this group's values. In this type of consumption, luxury must be visible and symbolic as it reflects an individual's identity. The second approach, a French approach from Bourdieu (1979), defined distinctive luxury - as the name itself - to distinguish himself such as a symbol of power (Batat, 2019). This aspect is more linked to the brand as the customer assimilate himself to the brand's DNA, to its own values and representation; for example, the brand Saint Laurent describes fatal and independent women. The distinction towards others builds a relationship with individuals from the same group.

From now, societies have evolved, and so did the consumption of luxury. The consumption of luxury is less about social distancing from other groups. The meaning of luxury moved from a value related to the society to more intimate related to individual experiences (Corbellini & Saviolo, 2009). The actual consumption of luxury is about personal pleasure and preferences (Som & Blanckaert, 2015). It is now more personal rather than social (Eckhardt, 2015). The consumers translate the brand's components to their own identity (Henings, 2012). Consumers are creating their own fashion by combining products from different brands. This was not the case in the past, as consumers wore only a single designer, the total look, now they are connected to different brands. (Corbellini & Saviolo, 2009). Nevertheless, the concept of differentiation is still slightly present (Okonkwo, 2010). The luxury shows a dominant position, of admiration and respect to the owner of the luxury item. The luxury consumption has to provide both, the social and psychological enrichment (Okonkwo, 2007). The customers are not buying a luxury product because they need it but because of the emotions and the connections with the brand it provides.

1.3 The luxury fundamentals

Luxury brands have specific core values that distinguish them from other sectors. Indeed, unlike the other sectors, a luxury brand is described by its symbolic or intangibles values versus the functional values. Indeed, the symbolic take place in how elitist the brand is perceived by the customers. Luxury has a meaning for consumers. The symbolic value predominates over the functionality of the product while this one stands for the tangible asset of the brand, the promise of the product's quality (Okonkwo, 2010).

As its definition, the components of luxury express variance depending on the different authors exposing them. According to Phau & Pendergast (2000), luxury has four key attributes: brand identity, exclusivity, quality and customer awareness. From those attributes, Beverland (2004) adds the brand heritage and the values of luxury items. Dubois, Laurent and Czellar (2015) defined six dimensions of a luxury brand: the excellent quality, the high price, the uniqueness & scarcity, the aesthetics, the heritage and the uselessness. Following their study, Fionda and Moore (2008), defined nine components of a fashion luxury brand composed of: the brand identity, product integrity, specific marketing (fashion shows and celebrity), design signature, high price, exclusivity, heritage, upper service and culture. There is therefore not an exhaustive list of fundamentals for luxury, each author defines specific attributes. Moreover, it evolves and changes over time, and is perceived by consumers (Kapferer & Bastien, 2012). Another key characteristic of luxury is the perception of exclusivity (Kapferer & Bastien, 2009). The exclusivity makes the consumer feel part of a community, bringing special status. The exclusivity from the brand arises through different strategies such as limited product quantity, limited geographic areas or price. Hermès is an example of a fashion house using this type of strategy. For our study, we have synthesized the different fundamentals in a table for a better understanding (annex 1).

2. Fashion luxury

2.1 The concept of Fashion and its luxury paradox

As Coco Chanel said "Fashion is part of a lifestyle". Fashion is a sort of self-expression, representing who we are through non-verbal communication. Sociologists define the concept of Fashion as a system of meanings where functionality is dominated by style and aesthetics (Corbellini & Saviolo, 2009).

There exists a paradox between luxury and fashion. Luxury is represented by timeless, a lasting dream, while fashion is part of instinct. Luxury differentiates vertically while fashion does it horizontally (Bastien & Kapferer, 2009). However, both concepts interact on the part of creativity. Fashion luxury brands have to be creative even with their iconic products; always bringing creativity, innovation to it, even in the smallest details. People are buying dreams and happiness, they need to be always seduced by the industry as they will work to pay themselves this high amount of money worthy. As Ralph Lauren said, “*I don’t design clothes, I design dream*”. The luxury houses are the trends setter of the fashion world. The mass fashion brands are following those trends for their own productions (Okonkwo, 2008). It is the concept of *fast fashion*, giving the consumers the latest trends only six weeks after their appearance on the catwalk (Corbellini & Saviolo, 2009); a well-known fast-fashion brand is Zara from the Inditex group (estimated brand value: 18.4 billion \$ (Satista, 2020)).

The fashion product life cycle evolves through four stages: introduction, growth, maturity and decline. In comparison with other industries, the product lifecycle of fashion products is shorter, going from few weeks to few seasons. The fashion product life cycle starts at the introduction of a new product or style until its replacement by a new one, driven by changes of the season (Corbellini & Saviolo, 2009). The adoption of fashion expands through different phases: introduction, peak and decline. The fashion innovators are the ones introducing the trend followed by the opinion leaders. After this, the diffusion is wider because of the adoption from the mass till the late adopters, and the laggards at the decline phase (annex 2) (Corbellini & Saviolo, 2009).

Corbellini and Saviolo (2009) divide luxury into a hierarchical segmentation with supreme luxury at the top then lifestyle luxury, accessible luxury and *masstige*. *Masstige* (mass and prestige) is the concept of mass-marketed luxury goods (De Barnier et al, 2012). It is produced on the market with a limited edition of designer clothes, but with the quality and price of the mass products. In the last ten years, accessible luxury brands have flourished, borrowing the codes of luxury (Hanania et al, 2020).

To deal with this increasing competition, some luxury fashion houses expand their brand to non-fashion related goods or services. For example, Armani has hotels and Gucci has cafes. Some even collaborate with fast fashion brands; such as Karl Lagerfeld and H&M, giving a creative breath to luxury (Hanania et al, 2020). This is why some luxury brands have in their

architecture sub-brands more affordable, not part of the luxury sector, and reach lower-price customer segments.

2.2 The Fashion Luxury Market

The fashion luxury market is dominated by brands such as Louis Vuitton, Chanel, Dior, etc. and mainly two groups: Kering and LVMH. This sector is the leading sector in terms of returns; reaching 11% as total returns to shareholders annually, ahead of the tech sector (6%) and pharmaceutical (4%) (McKinsey, 2019). In 2019, they accounted for 1500 billion of revenue per year. According to Bain, they expect a growth of 3% to 5% per year until 2025, with a total value of €320 billion to €365 billion.

Nevertheless, the sector of fashion luxury is facing a lot of challenges. The competition is very strong and continues to grow, even from non-fashion companies. For example, the American empire Amazon developed a fashion line. Moreover, the model of ownership is moving to a resale and rental model; growing competition from platforms such as VestiaireCollective (McKinsey, 2019).

2.3 The customers of Fashion Luxury

Nowadays, with more than half of the world's population being categorized in the middle class, there are more consumers of luxury than ever (Financial Times, 2018); as the wealth and aspiration of this class grow (Doyle & Moore, 2015). Moreover, new types of consumers are emerging, the millennials and the Chinese consumers. The fashion luxury has to find the right balance between traditional consumers and *new consumers* (Kapferer, 2020). Young consumers are less loyal to brands than traditional luxury buyers, meanwhile are still brand conscious. This is why fashion houses need to think further about the brand itself.

➤ 2.3.1 Generation Y and Z – the millennials

Generation Y, or the millennials, represents people born at the beginning of the 80s to the end of the 90s. Generation Z is the category of people born after the year 2000. By 2018, those generations counted for 47% of the luxury consumers and expect to count for 55% by 2025 (Bain, 2019). They will thus be keys to market growth. Those consumers are new to the industry, half of them started to buy luxury in 2018 (McKinsey, 2019). Through their daily use of new emergent technologies, customers' Y and Z act and think differently from the

traditional luxury customers. They are focus about empowering the individuals, and who they really are. Luxury brands need to be active in the creation of their consumer's individuality; from empowering people and not just owning brands. Their presence is both online and offline, the typical noughties luxury consumer, as Okonkwo (2010) cited, is mindful of its shopping experience, they want to be informed and aware. They navigate across channels to make researches about what they intend to buy (Batat, 2019). Their customer journey must be personalized through all touchpoints, demanding convenience. They know a lot about the goods and their competitor's goods.

➤ 2.3.2 Chinese Consumers

“If you are in luxury goods and services, China is the story.” (McKinsey, 2018)

In 2008, China accounted for only 12% of the luxury global spending, ten years after McKinsey estimates it to be beyond 75% total growth in luxury expend. According to Bain, by 2025, 46% of luxury consumers will be Chinese nationals who will buy half of their purchase in China, compared to 33% in 2018; they are the biggest force in luxury spending. This growth in luxury spending from Chinese is explained by expanding incomes and greater access to luxury products. As we observe, Chinese young consumers will be a large factor of the growth of the luxury industry, it is thus key for brands to adapt to them.

As before in Europe, young Chinese see luxury ownership as a way of self-differentiated and social distinction from the others. They are interested in the brands as they associate with those as part of a distinct and exclusive community. McKinsey developed in a report (2019) four different clusters of Chinese consumers. First, the *luxury newcomers* who care about the brand itself. Second, the *luxe connoisseurs* who are more sophisticated with higher aspirations. Third, the *status surfer*, the least loyal to brands, and then, the *fearless* young spenders neither attracted to the brand as they shop for trends. The status surfers are the ones spending the most, while the luxury newcomers are the highest group of luxury buyers.

The Chinese customers are always available - anywhere at any time - through online platforms. They consume media rapidly and connect through digital at every touchpoint. They are using apps such as WeChat on a daily basis to make transactions, 1 billion of payments are made through apps in China everyday (Tencent). Collaborations, products refresh and creative digital campaigns are important for them, as they are constantly interested in

novelty. Young Chinese consumers want to feel part of a community, while self-differentiated from the others, this is way they are interested to limited-edition goods; which

make them feel part of the brand's VIP (McKinsey, 2019). Although, when it comes to purchasing, 90% of young Chinese consumers prefer to finish their experience, close the sale in store for their purchase decisions (McKinsey, 2019). In fact, they want to live the full luxury experience. And benefits, to try it in-store and get advice from the salespersons.

3. Distribution channel

Distribution in the luxury sector is a source of value creation; the access point to the brand universe. Experience is the keyword in luxury, one of the fundamentals that set it apart from other sectors, and distribution is one of the places where the customer can live this experience, "live the brand" (Kapferer & Bastien, 2012). During distribution, a personal relationship - one to one - is created between the brand and the customer, as explained by Bastien & Kapferer (2012), luxury is selling to someone before selling something.

Physical stores are still the channel where most of the sales are made from. The location of the store is symbolic, it is always selected to be close to the target clientele (Kapferer & Bastien, 2012). Through this form, the brand has total control over the image, product and customer data. This can also be done through multi-brand shops, such as Harrods. However, through this practice, the presentation of the product range is limited and the brand does not have control over its image (Chevalier & Gutstatz, 2019).

E-commerce modified the retail ecosystem to become a dominant channel, always increasing. Most of the luxury brands have their own online stores. But some persist to not be present on it, such as Chanel. Indeed, the online sale exposes contradictory aspects with the luxury. Luxury is based on a very personal relationship and the multi-sensory aspect cannot be found there (Kapferer & Bastien, 2012). However, the luxury consumer is connected; he uses the internet to get information but also to buy online (Okonkwo, 2009). The online department stores were the precursor of the online luxury selling. Online luxury sales represent 10% of global sales and only keeps accelerating. In 2018, we observed a growth of 22% to nearly €27 billion (Bain, 2018). This growth is explained by the new emerging market like Asia. In the fashion luxury industry, the first category sold online is the accessories followed by the apparels.

Second-hand: Luxury goods are also sold through second hand market with gushed to €22 billion. This last is mainly due to their presence on online platforms; we observe a strong use

of this in Europe (Bain, 2018). Examples of such online presence are VestiaireCollective and TheRealReal.

4. Luxury Marketing

Luxury marketing is a specific marketing strategy different from the traditional one. One should not be applied to the other; each one requires different managerial guidelines and values. As said previously, luxury brands are all about symbolic values. The luxury strategy needs to mobilize all the intangible assets of the brand: the heritage, country of origin, selected clients, craftsmanship, limited quantity, etc., which are typical of a luxury brand and give its uniqueness (Kapferer & Bastien, 2012). In this aim, luxury houses need at first to define their core values.

4.1 Luxury Branding

The branding defines creating something powerful and consistent from the brand which will impact our buying decision through the emotions and psychological attachments produced from it. As Okonkwo (2010) mentioned: “without branding there would be no luxury goods”. In fact, luxury brands live behind the product. A brand becomes luxury through years and acquisition of customers (Bastien & Kapferer, 2012). A luxury brand is defined predominantly through its DNA. This last represents the intangible aspects of a brand, the emotions, its personality, essence. All fashion houses have their own DNA. The brand is unique and timeless, created through the company itself to the consumer, through all the experiences and communications received; the aim is to create intangible value (Diaz, 2016). Fashion houses aim their customers to understand and integrate the brand’s DNA to truly associate themselves with the brand. The identity of a luxury brand, its tangible and intangible attributes, is what makes the brand incomparable (Kapferer & Bastien, 2012). There is no substitute for luxury brands: when a consumer wants a certain brand of luxury items, it is not hazardous; this is generated through high branding from luxury houses (Okonkwo, 2008). The luxury brand is therefore unique in all the elements that individualize it (Chevalier & Mazzalovo, 2015). The brand reflects the customer a guarantee of the product he buys as a result of the credibility the brand has.

4.2 The luxury experience – experiential marketing

As mentioned previously, we moved from traditional consumption-based on conspicuous and distinctive behaviors to a more “luxury experience” which includes emotions, symbolic and hedonic (Batat, 2019). A brand is luxury because of specific factors they reflect to customers and share with them. As Manuel Diaz (2016) declared “we become a luxury brand by the experience you bring to life”. The experience is a consistent *mise en scène* of the brand using imaginary and senses. This experience has to be consistent through all the channels and reflect the brand. Corbellini & Saviolo (2009) exposed eight aspects of the luxury brand experience: innovation and creativity, high price, imaginary and storytelling, tradition and heritage, superior quality, exclusive communication, superior service and selective distribution. As seen previously, China’s consumer being the growth of the luxury industry; these consumers want to feel as part of the brand’s community, the exclusives of the brand. This is why they are trigger to personalized interaction with the brand and invitation to special events.

5. Sustainability & fashion luxury

Sustainability has become a central interest for consumers and companies. The fashion sector is the second most polluting industry in the world: the textile sector represents 6% of global greenhouse-gas emissions. Moreover, the luxury sector is even more highlighted as it represents the consumption of non-essentials products (Kapferer & Michaut, 2015). Luxury brands do not want their products to be on sale, to keep the value of high standards; they prefer their stocks to be destroyed. However, over the last years, we observe a desire from brands to make changes inside their company in a more sustainable way (Ozuem, 2017). This objective influences their manufacturing, product offers and communication. More research is made for sustainable materials, technologies and circular economy. In 2019, the Fashion Pact was signed by dominant luxury houses such as Kering, Hermes, etc. among other fashion brands. This pact consists of an agreement in the global fashion sector to engage with environmental goals based on three themes: climate change, restore biodiversity and ocean protection (The FashionPact, 2019). CEO of Kering, F.H

Pirnault affirms that a sustainability approach would grow the revenue and competitive advantage in the long term (Kapferer & Michaut, 2015).

From the study of Kapferer and Michaut (2015), luxury consumers expect from their fashion luxury brands to respect sustainability as a quality attribute; suggesting a risk for the companies who would ignore this necessity. Digital helped the customers to make an impact of pressure through communication and transparency (Ozuem, 2017). The consumers expect from their brands full transparency on their supply chain which brings the moral spending.

CHAPTER 2: DIGITAL MARKETING

1. The concept of Digital Marketing

Internet was invented in 1991 and has shown a drastic growth since then showing multidimensional facets. In terms of penetration, at the end of 2019, internet penetration reached almost 4.38 billion active users (Statista). From the birth of the internet, the use of the internet for business has given birth to digital marketing (Chaffey, 2017). It is in the late 90s, that the first researches over e-marketing were introduced (Lemoine, 2015). The term e-marketing was then adapted to digital marketing as, following Chaffey et al (2012), it is not restricted only to the use through computers but also many different digital devices. Todor (2016) defined digital marketing as the practise of using digital technologies to reach and convert targeted people into customers. It thus targets the same objectives as traditional marketing: to acquire and to retain consumers (Chaffey, 2017). Different from traditional marketing, digital marketing allows us to understand the client and touch a wider audience with new forms of interactions. Digital marketing is based on digital channels but also on technologies such as customer databases (Chaffey, 2017). From this, it is possible to target, measure and create interactions to attract and convert leads (Todor, 2016).

During the past 30 years, the behavior of individuals has been turned upside down because of many services provided by the internet such as online sales, social networks, etc. (Chaffey, 2017). This new form of marketing had a big impact on consumers. The customer journey is more complex than ever because of the multiple and simultaneous touchpoints from different technologies (Lemoine, 2015). This marketing makes it possible to support the customer throughout his entire life cycle (Chaffey, 2017). In this new digital era, the customer has the power. We moved from product-centric to customer-centric and from a one-way relation from brand to the customer to a two-way relationship. The strategy shifted from push to pull (Chaffey, 2019). Businesses have to make decisions that are best for their customers, it is a customer-first mentality (Kingsnorth, 2016). Digital technology does not have only two business roles communication and selling. Analytics has reached a level where businesses can understand their consumers' behaviours and their interest in real-time (Kingsnorth, 2016).

For companies, digital technologies are opportunities to optimize the performance and efficiency of their business (Okonkwo, 2010). They need to adapt, engage and reach customers, plus handle a lot of new data (Lambert, 2018). With the aim of optimisation, the

digital marketing strategy will provide a synergy between the different digital tools used by the company. The strategy must represent truly the values of the brand and express them seamlessly and this through the different digital marketing channels used (Kingsnorth, 2016). The digital marketing strategy enables us to measure effectiveness through different metrics, according to the KPIs established beforehand. One essential priority of the strategy is the relationship with the customer (Kaufman & Horton, 2014).

1.1 Benefits and specificities

Digital marketing is a multitasking tool for brands, enabling: branding, consumer insights, communications, personalization, etc. As compared to traditional marketing, digital permits to measure the impact of the strategy implemented and the tools used to reach optimisation; guaranteeing operational efficiency (Batat, 2019). Moreover, as digital marketing is based on the concept of customer-centric, the customer self-selects when to interact, making the interactions thus more relevant (Todor, 2016). The brand gets insights at every part of the online customer journey by analysing the journey and the information exchanged (Batat, 2019). It permits to identify, anticipate and satisfy customer requirements (Chaffey, 2017). The brand can also interact with a wider audience or tailor its interactions, and allow the customer to engage in real-time and on multiple devices (Batat, 2019). Moreover, a non-negligible benefit for business is that the cost of digital marketing versus traditional one is less, plus it can even be free to generate traffic (Todor, 2016).

1.2 Personalization

Personalization is a key element in digital marketing, thanks to all the data stored and analysed. Data enables personalized relations with the customer with the aim of increasing the relevance. It provides the brand to customize what they offer with a unique customer journey (Batat, 2019). This tailoring takes form on different platforms, such website or emails. Each interaction of the customers with the brand, through touchpoints, creates an important variety of data, stocked in a data lake (raw data) or a data warehouse (structured data) (Chaffey, 2019). The collection of behavioural data occurs at different touchpoints such as the visit of a website and specific tabs, the opening of an email, engaging content,... On the other hand, there exist user-generated content that the user gives to the brand. The positive aspect of this last collection of data is that there are completely correct from the customer's point of view (Kingsnorth, 2016). One example of easy personalization, used by brands, is including

the name of the person into messages. Cookies have been a key to the development of personalized content and experience.

High personalization from the brand to its customers help to deliver the true vision of the brand (Kingsnorth, 2016). This tool increase loyalty from customers to brand which is an important aspect in an era where it is very easy for customers to move from one brand to another. Plus, we observe that customers are less loyal to brands than before, even in the luxury sector where customers tend to be attracted to a certain brand through its heritage, representation and identity.

2. New consumer behaviour – the empowerment of consumers

The global changes from the digital led to new changes in the consumer's mind-set; creating an era of before and after. Consumers have new habits and behaviours. They are hyper-connected, "always-on" using multiple devices; the customer journey occurs through multiple channels. The needs and desires are higher: they want to be informed, to have interactions when/where they want it, to get individualized services/ products, etc. (Lambert, 2018). They can compare and access information easily. The customer is able to compare prices, there is now higher price transparency. The steps before purchase are now longer, most of the time, a customer makes multiple types research before buying a product (Chaffey, 2019). The consumers are the ones in control. The one-way information is now transformed into two-way interactions. We are in a 360° degrees' interactions, in an era of participation and collaboration. As cited by Chaffey (2019), "the customer is proactive and self-selecting". Customers' expectations in terms of interaction with the brand have moved to a more instantaneous; hours turning into minutes. They have higher expectations. If customers do not find what they want on a certain website, they can quickly move to another one (Kingsnorth, 2016).

The landscape being now customer-centric, there is an increase of the individuality aspect. The most used mobile applications are applications with a focus on own profile and own content, such as Instagram, Facebook, etc. Those applications evolved through user-generated content, the creator of the platforms has to trust its users for efficiency (Phan, 2012). The users interact with peers having the same interests and creating e-communities.

As a consequence of the consumer empowerment, the user experience is key in the optimisation of every digital channel (Kingsnorth, 2016). Understanding the full interaction

with the user is essential to provide the best experience across all touchpoints; it enables to dive into the brand's universe. Kingsnorth (2016) defines two types of user experience: the tactical/technical UX and the strategic/human UX. The tactical/technical UX focuses on good interaction to provide the user with an effective and simple interaction. The strategic/human UX focuses on the user's needs while being applied to the brand. Customer experience, mostly use in the luxury sector, is not to be confuse with the user experience. This last is an element of the CX, at the same level of CRM. The customer experience goes beyond the UX, it emphasizes the aspect of subjectivity and symbolism and is not related to a specific tool or platform (Batat, 2019).

2.1 Customer Relationship Management and data management

Customer relationship management (CRM) – CRM is a proactive concept of optimizing the relation of the brand with the customers, with the aim of retention. It gives reasons for the customers to stay with the brand, and increases its loyalty. The principle of retention is key to profitability and growth, and is cheaper than the acquirement of a new customer (Saarijarvi et al, 2012). CRM is based on qualitative or quantitative data. Chaffey (2019) describes three types of customer data in a customer database for CRM. First, the *personal and profile data*, which are mainly the characteristics of a customer such as gender, age,... plus the contact information. Second, the *transaction data*, which represents everything that is related to the purchase itself, such as the location, the quantity, the time, etc. And third, the *communications interactions data*, the interactions with the brand related from campaigns to employees. Empowering the relation that the customer has with the brand is key for all sectors, but especially the ones based on strong relationship such as the luxury sector.

3. The new Social Web

The social web has a high impact on the digital world but also consumer behaviour and psychology. The society created by those digital interactions social networks, online messaging,... are changing the consumer's mentality. The social web has transparency and free of thoughts (Okonkwo, 2010) which is also part of the challenge for brands.

As mentioned previously, the consumer has the power; this changed as a comparison with before. The consumer can communicate about the brand, giving good or bad reviews, and influencing other consumers. People are part of e-communities, to which they belong to

thanks to their interest, you connect to your interests. Those social networks show how much people like to be part of a group (Webber, 2016). Web 4.0 is emotive as defined by Webber (2016). The first web – web 1.0 - spread out from 1989 to 1995, with the first websites, then web 2.0 was the birth of the browser. After this started the phase of web 3.0 with consumers invited to give reviews and rates (Webber, 2016). Web 3.0 is also the phase of connected objects such as cars or watches (Chaffey, 2017). Web 4.0 is an emotive web through the high technology used which can deliver rich visuals, experience and very sophisticated offers. It is “always-on”: you can connect from everywhere and from every platform; it is seamless and continuously. It is now possible to develop suitable metrics to deeply know the consumer. From where the consumer connects with the brand, how long, on which platform,... the brand must adapt with the right message. The users are now creating user-generated content through content created by themselves or sharing other authors’ videos, pictures, or commenting (Phan, 2012).

4. Inbound Marketing

The landscape moving from a push to a pull mechanism, inbound marketing is at the core of digital marketing. This marketing consists of an organic marketing form where the relationship between the customer and the brand is strong enough for the customer to be attracted to it (Patruti, 2016). The objective is to interest people through the different phases of the customer journey and through different tools such as SEO, social media, newsletters, etc. (Todor, 2016). One of the characteristics of inbound marketing is that the effectiveness of it can be measured. Four types of key performance indicators (KPIs) are described by Todor (2019): general performance (traffic, leads, reach), channel-based (search engines, social media), sourced based (direct traffic, referrals, emails) and campaign-based (lead, click through and conversion). Inbound marketing is divided into three main steps: attract, convert and engage (Halligan & Shah, 2014). Throughout the literature, we observed that the authors suggested a different list of digital tools between the categories. This is why the established subchapters are not an exhaustive distinction; it may crossover.

4.1. Attract

4.1.1 Search engine marketing

➤ SEO – search engine optimization

Search engine optimization is a technique that consists in optimizing the position of your brand on the search engine by making it *search engine friendly* (Varndell, 2013). The main goal of SEO is to draw users to your website (Todd, 2017). One of the most prominent and powerful search engines is Google. As studies showed, the user is brought on a certain website, following the order of its display on the search engine. This order is based on the attractiveness for the search engine toward the website. Attractiveness from the search engine is measured through criteria such as good content, user experience and design (Patrutiu, 2016). Whilst, the SEO strategy focus on how the brand's website is seen by the search engine and gaining relevance from it. The focus should always stay consumer-centric as the search engine's goal is to optimize the consumer's experience, so that your brand is aligned with the same goal as the search engine (Kingsnorth, 2016).

Websites contain functional content which is crucial to have. Nevertheless, the search engine focus on engaging content which increases the position as it brings value (Kingsnorth, 2016).

Google shopping ads work based on keywords that a brand can buy. Through it, the brand has googled ads space. The bidding price keeps increasing, even more with the presence of online department stores.

➤ SEA – Search engine advertising

As defined by Kingsnorth (2016), paid search is the process of bidding for potential clicks on an advert you create that is displayed within the search results page of most search engines. Following this, the chance of a good advert's position depends on the amount of the bid. This type of advertising is often found in the form of advertisements or sponsored links (Chaffey, 2017). Nevertheless, the advertiser only pays for the clicks made on the ad and not the displayed. As mentioned before, the search engine is focused on the user experience. A quality score measured by Google defines the quality of the ad (Kingsnorth, 2016).

4.1.3 Social media marketing

Social media defines the collection of platforms and applications on which the user is generating content by sharing content (Kim & Ko, 2011). This content is made through self-creating content or sharing/editing existing content (Phan, 2012). Social media marketing became a massive part of inbound marketing and keeps growing. Indeed, nearly everyone is likely to be on social media platforms; as a brand, it is critical to be where your customers are (Kingsnorth, 2019).

The brand uses social media with the aim of promoting products and services, and conduct interactions with its customers. Indeed, this kind of marketing creates relationships and engagement between the brand and the consumer. Brands make use of social media by creating a brand community composed of the brand's enthusiast without any geographic boundaries, social relations created with the brand, and with customers with each other (Phan, 2012). Following this, a brand develops a social personality that must be consistent and authentic with the entire brand personality on the other channels. It is a useful tool to build a community where exchanges are made, interaction is a key success factor on social media, according to Kingsnorth (2019). In this type of platforms, success depends also highly on content quality (Patruti, 2016). New content is added constantly on the web. Social media are also used as social advertising where ads are displayed on different platforms (Kingsnorth, 2019). As other digital marketing channels, social media's impact is measured through measuring volume/reach and engagement/quality.

In January 2020, Facebook reaches 2,45 million users in the world and is the most-used social platform, followed by YouTube (2 millions of users) and WhatsApp (1,61 millions of users) (DataReportal). However, brands need to focus on social media best fitting for their business and their target customers. A business based on creativity will use Instagram or Pinterest best, as it is based on visuals. Plus, a business with a high proportion of Chinese customers will have to be present on WeChat (1,15 million users), the app allows to do nearly anything other apps can do, in one only app (Batat, 2019).

➤ Influence marketing

Influence marketing occurs mostly on social media. Influencers have a different power of influence depending on their size and impact. The power of influence is described by Onalytica's (2017), the framework the 4R of influential power. First, the relevance of the

influencer as knowledge is one particular subject. Secondly, the resonance: if the influencer has an engaged audience, he or she will so create an impact with them. Thirdly, the reference: the influencer is known as an authority by other influencers. The last is reach, this describes the popularity of the influencer though the size of the audience touched. The influence marketing is not very expensive while targeting the chosen audience. The influencers act as brand ambassadors with the aim of promoting a product/service (Santana et al. 2019). Following this, it is important to choose them carefully, in line with the brand's values to not dilute the brand (Kim & Ko, 2012). Influencers are mostly present in the fashion sector.

4.1.4 Content Marketing

Content marketing is a marketing technique that consists in creating and sharing content enabling engagement with the end-user, with the aim of building a relevant relationship (du Plessis, 2017). In traditional marketing, the content seemed to be intrusive, with as the major goal of selling. Whereas, content marketing uses an unobtrusive pulling technique to attract customers (Liu & Huang, 2015). Now, customers are the ones reaching the content, looking for it. The brand content became more about a knowledge given to the customer than about the product self. The use of content is reinforcing the brand image by information and education, in order to have a positive image, which will attract and retain consumers (Patruti, 2016). Examples of content marketing's form are online newsletters, social media posts, podcasts, etc. where a variety of media are used such as pictures, videos, live events, etc.

Content marketing has different types of objectives such as creating awareness and engagement (Ionescu, 2015), changing perception, driving transactions, improving retention, etc. (Kingsnorth, 2016). The *golden rule* describes that content marketing should be 80% focus on the customer's knowledge and only 20% on sales growth (Patruti, 2016).

Kingsnorth (2016) established seven criteria for great content: credible, shareable, useful or fun, interesting, relevant, different and on the brand. The content is more qualitative, as a lot is based on it. Furthermore it is possible to update it anytime while targeting; the content can be adapted quickly with the audience and feedback. Plus, the tailoring of the offer based on customer's data. The communication of content marketing is produced on three types of channels: owned, earned and paid. The owned channel is totally controlled by the brand, examples are website and the social channels of the brand. Earned media is achieved through

the relationship that the brand has with an entity that will speak about the brand in an evolutionary and systemic way (Chaffey, 2017). Such as the other digital marketing tools, the performance of content marketing can be measured. As mentioned previously, SEO is an important tool that must be taken into consideration while creating the content.

4.2. Conversion

4.2.1 Email marketing

E-mail strategy is an easy tool in terms of cost and effectiveness; acquisition volumes and customer lifetime value are improved at a very low cost (Kingsnorth, 2016). This marketing tool consists in sending emails to prospects who agreed to receive emails from the brand (Chaffey, 2017). Thanks to data, it is possible to learn about your leads and provide personalized emails. For example, emails composed by recommendations based on previous purchases. The title in the email must catch their interest to gain open-rate and contain knowledge enough interesting for the customer to increase the “click-through-rate” reaching the website and not unsubscribed. The unsubscribe action would mark a decrease in confidence and relationship with the brand, the needs of the customer will not be satisfied (Patruti, 2016). More personalization in the email leads to more success.

4.2.2 Website

The website of a brand reflects its unique brand values. It is the online core where the brand can convert to purchase. A website needs key characteristics to create high conversion: speed of performance, captivating and design content, and being navigation friendly (Kingsnorth, 2016). A brand website needs to be optimized to enabling SEO, maximizing its return investment (King, 2003).

It is fundamental for a brand to be accessible on mobile. Indeed, the use of mobile is increasing phenomenally and gives greater access to the internet; the number of access from mobile to a website only keeps increasing. Moreover, the brand constantly accompanies the customer wherever he goes, it gives power to the brand. This requirement means to have a responsive design or a mobile app. The conversion rate into sales is a good measure of indication for the quality of the mobile experience from the brand. In fact, the way the site works will directly impact the behaviour of the customers on it. (Kingsnorth, 2016).

4.3. Loyalty – engagement

4.3.1 Display marketing

Increasing awareness of the brand is crucial for any businesses with the aim of gaining new customers. Nevertheless, it is also important to regain customers who have already interacted with the brand. Display marketing is the purchase of ad placements on third-party sites (Chaffey, 2017). The main purpose of this type of marketing is awareness, direct prospect and retargeting. It comes through different formats which can change depending on the viewer, on the exposition and interaction with another ad (Kingsnorth, 2016).

For some time now, the display has undergone changes due to programmatic, which allows automation and personalization, a multitude of formats and ad blockers (Chaffey, 2017).

There are different types of targeting based on who the audience is. As explained by Patrutiu (2016), behavioural marketing is the fact of collecting data from customer's behaviour through different channels and make assumptions about the user. Through this, it is possible to typify who the user is, his interest and what he could purchase. Geotargeting is another type of delivering personalized communication, thanks to the IP address which deliver at least the country of the customer and cookies which can narrow the location. Most of the time, the retargeting technique uses cookies. Cookies track if a customer left the website without buying. Through data, insights are developed to reach highly targeted campaigns. Nevertheless, as seen previously, trust is very important to the relationship customer-brand. The campaign should not illustrate that a deep amount of data was collected (Kingsnorth, 2016).

5. Regulations – Data protection & privacy

In the era of digital marketing, privacy is a major challenge due to the massive collection of data and the ethics related to it (Kingsnorth, 2016). Through all the digital touchpoints a consumer is facing during its customer journey, a lot of data can be gathered. For example, Social media are also risky concerning privacy. Indeed, a large amount of data can be captured as users tend to share about their lives (Zyskind et al, 2015).

There are many regulations in digital marketing, adding the specific ones of each industry (Kingsnorth, 2016). One of them is the e-Privacy Directive (2015), which forces businesses to ask permission from the customer, ensure they are aware, to use their data (Kingsnorth,

2016). The regulation limits the use of data for digital marketing which can limit the actions taken. In 2018, the General Data Protection Regulation (GDPR) was introduced in all European countries. This regulation ensures that the personal data are totally controlled by the owner of those data and that it *can only be gathered legally, under strict conditions, for a legitimate purpose* (Truong et al, 2019).

CHAPTER 3: FASHION LUXURY & DIGITAL

1. The *avant-garde* behind

The fashion luxury sector is, as mentioned previously, known for its creativity and avant-gardism. Nevertheless, the luxury industry has been one of the most passive sectors to integrate digital into their strategy. From this, it is questioning why this industry stayed distinct from digital technologies for so long. Non-luxury brands took initiatives, they had to take examples on brands such as retailers like Amazon for e-merchandizing tools (Okonkwo, 2010). This showed the crisis, as luxury has their own business strategies operations that are very different than the daily consumed goods with other culture and fundamentals.

The concept of the internet is to give access to everybody to numerous services, information, etc.; it is the most democratic channel (Henings et al., 2012). On the other hand, luxury is based on rarity, exclusivity and creating the dream. Exclusivity is one of the key characteristics of a luxury brand (Okonkwo, 2009). According to Kapferer (2009), this component has to be found at any touchpoint of the customer journey. On the contrary, the internet is defined by its accessibility to everyone. However, for Batat (2019), luxury is about innovation, and digital tools will be useful in this. It is not in contradiction with its exceptionality. The goal of luxury using online is then for the consumer to be able to forget they are looking to a screen being immersed into the universe of the brand, and this thanks to advanced digital technologies (Okonkwo, 2010).

Luxury brands were reluctant to use technologies as this concept might have an impact on the brand's reputation (Kim & Ko, 2011). The new consumer behavior of consumer's empowering has scared the luxury sector since they no longer have full control of their brand. The luxury industry has to find the right balance between gratifying the fundamentals of luxury while experiencing the internet era (Okonkwo, 2010). Digital is a tool which provides growth and possibilities to increase a brand's equity.

The consulting group Bain (2018) suggests that by 2025, thanks to technological changes present in the value chain, roughly half of luxury goods will be digitally accessible and most sales of the industry will be influenced by online interactions. The online purchase channel will reach 25% of the market value in comparison with 10% in 2018.

2. The connected luxury customer and its relation to the brand

The consumer has the power to dilute a brand's message and interpretation. The internet gives access to information through different tools disregarding the brand's itself (Henings et al, 2012). With the growth of the hyper-connected Chinese consumers and the millennials, the luxury fashion industry needs to face the urgency of digital. There is a need for the luxury houses to acquire digital attention. They cannot ignore it with they want to grow and keep their sense of relevance. They need to be reactive to their consumers' needs (Okonkwo, 2010). It is important to reinforce brand image, engage with clients, new horizons. The importance is to find the right balance between demonstrating the values of luxury while being present on a medium that thrives on mass access, with the aim of finding the power of online for luxury experience, the brand and consumer (Briones, 2016). According to a study from the consulting group McKinsey (2019), 80% of luxury sales are influenced by one or more digital touchpoints during the customer purchase journey. As a consequence, the consumer's expectation of digital touchpoint's quality increases. Plus, they expect a consistent relationship with the brand.

Following Achille et al. (2018), we are in the *luxury 4.0* phase, where the brand creates and builds a strong customer relationship and experience. This luxury 4.0, through the use of data, brings back the authenticity of the luxury experience which previously characterized it: a personal relationship that the elite had with its brand. The luxury brands change the way they create values in the relationship with their customers (Ozuem, 2017). Chevalier and Gutsatz (2019) suggest that the luxury brand strategy should set the customer relation at the center of global strategy. To convince customers to buy, the brand has to know their taste and adapt to their needs with the most powerful client database. This last is established in parallel of KPIs. Thanks to the comprehension of the customer behavior, the luxury brand is able to optimize its brand loyalty. As mentioned in the previous chapter, the customers are less loyal to brands than before, therefore, they have to retain their customers.

Following a study made in United Kingdom and Spain, an omnichannel strategy developed the customer's satisfaction and has impact on its loyalty to the brand (Chevalier and Gutsatz 2019). In an omnichannel perspective, there is a complementarity between offline and online. The luxury customers need upper service, as it is one of the luxury component. The service offered by the brand has to be continuously without any limits. Moreover, it emphasizes the

aspect of luxury procuring an endless dream. Indeed, through the continuity of service (offline and online), the dream last longer (Chevalier and Gutsatz 2019).

3. The online distribution of fashion luxury

At the very start of the e-commerce emergence, online shopping websites were a website with only low prices offering, this abled to lead the consumers to buy online and not be afraid of the payment security. This is how the introduction of e-commerce got its reputation of low price and then low quality (Okonkwo, 2010); explaining a slow adoption from luxury e-commerce. Luxury brands need to be careful that the accessibility does not dilute their brand (Batat, 2019). Through the higher accessibility, luxury is becoming more democratized (Kapferer, 2017). The internet is of course for the mass and everyone, but the consumers of luxury are part of the “everyone”, and are online (Chevalier & Mazzalovo, 2015). For most consumers, the e-commerce website of their luxury brand is the first window. There is a need of the seamless brand experience. Some brands are best available online to offer their customers special services such as customization of items. Plus, the online luxury buyers are missing the human interactions, from boutiques, this must be compensated with other customer services such as live chats, online personal shopper, e-news, etc. (Okonkwo, 2016).

Nevertheless, one size will not fit all; it is important to sell online if their consumers are expecting it, in the case of luxury, as the main (future) consumers are very digital centred; they expect their high-value luxury brand to be found online. The pioneer of luxury online shopping was Net-a-Porter, starting in 2000.

Concerning mobile commerce, most luxury brands have an app. Nevertheless, it is rarely for purchase activity but rather as lookbooks and content on the brand, using it as a sort of brand experience (Ozuem, 2017).

4. The use of digital marketing for luxury fashion brands

4.1 Search engine

As other sectors, luxury brands are searched through search engine. According to Arnett (2019), the luxury consumer is targeting directly the brand while looking online on the search engine. The rising presence of digital marketplaces such as Net-a-porter, trigger the brand to invest more in online marketing and keyword containing its own products. For example, the

luxury brand needs to purchase the keyword Dior Saddle Bag as Farfetch's strong online marketing performance. The google spaces are more demanding and the bidding prices are rising. There is a need for the luxury brand to have the online sale occurring on their online platforms to be able to create a relationship with the consumer and collecting its data.

4.2 Social media platforms

Luxury brands are characterized by aesthetic and creativity (Dubois et al, 2015). Those characteristics have to be found in their marketing practice and a great tool for it is social media. Indeed, most social media are based on creative content from brands, even more the social media Instagram. The use of this last has grown drastically for luxury brands as it is based only on visual content such as pictures, videos and stories. Luxury brands are now increasing their social media budget, especially for Instagram (Bof, 2019).

As mentioned in the previous chapter, social media is a tool that provides proximity between brands and consumers. The proximity can weaken the prestige of the luxury brand because of its desire to be perceived as a synonym of scarcity. To manage it correctly, the status perception has to emerge from those interactions (Dubois, 2017).

Influencers are the ones leading the way to their community which they are managing (Donat, 2016). This phenomenon of influence changes the desirability of luxury, it is not more about rarity (Briones, 2016). These influencers operate mostly on Instagram, the social network that has the strategic lever of developing partnerships. Luxury fashion brands are not the only owner of their content, they need to accept the way influencers talk about their brands (Briones, 2016). It is critical and of great importance to not devalue the brand such as Dior with its Saddlebag, giving it to thousands of influencers and decreasing the fundamental of exclusivity.

The Chinese customer represents a large proportion of the global luxury spending, and this is expected to grow (see chapter 1, 2.3.2). This is why, to target those customers, luxury brands have to be present on their most popular app: WeChat. This app can be used by brands as a communication tool, a database, a tool for collecting customer information and a sales channel. The French house Dior was the first brand to sell high-end goods on WeChat, in 2016. The first launch was a massive success as their limited-edition bag specific for the WeChat launch was sold-out in a day, and Dior's page reached a high number of engagement (Batat, 2019).

4.3 Website

A website is the online central place of the brand, where the consumers will look for all types of information and where online purchases are made. The ones of luxury brands need to reflect the brand, and be as unique and creative as possible (Frost, 2020). With a specific emphasis on the homepage, as it is the first point of contact with the luxury buyer. This homepage has to create a high impact and strengthen the universe of the brand (Okonkwo, 2016). The website needs functional utility (be user friendly for buyers) as well as immersive utility to translate the brand's universe.

The concept of the *Luxemosphere* was invented by Okonkwo (2010). It represents the fact of implementing the luxury atmosphere to website. For this, the right balance has to be found between aspects such as functionality, content and aesthetics. According to the author, the emotions provide through physical presence (such as touch and smell) can easily be remembered with interactive technology so that the consumer forget that is viewing a screen. The website has to be as immersive as possible.

4.4 Content marketing – the storytelling

The storytelling is a very common technique for luxury brands. Indeed, luxury brands are characterized by their unique heritage; telling the story of it build an effective emotional connection with the customer (Frost, 2020) which can create a network of eWom (electronic word of mouth) through the emotions made. The storytelling technique is exposed on social media, blogs, the brand's website, etc. On this last, the story can even be linked to a particular iconic product. This last is typical for luxury brands, their iconic product is part of their identity; while they are buying the luxury item, customers feel part of the brand's story increasing fundamental of exclusivity.

4.5 Email marketing

Email marketing allows luxury brands to communicate content to their community and this for a low expense. Again here, as for search engine, there is a duality through own brand versus pure players. Those last tend to send many more emails highlighting their promotions and new arrivals while luxury brands have a small frequency of emails sent. The frequency is important, it could dilute the brand's equity if too many emails are sent or lose sales if too few (Arnett, 2019). According to Gartner (2019), the open rate is increasing for emails

concerning store openings, special events and new arrivals; leading to the attraction from customers to exclusive content, one of the components of luxury.

4.6 Display marketing

The technique of targeted display ads is not very used by luxury brands. In 2018, following Gartner, the impressions made from luxury brand's display ads felt of 22%. Instead, the spending is made on social media platforms such as Instagram and Facebook, creating more impressions (Arnett, 2019).

5. The luxury experience through digital

We moved from a traditional luxury purchase to the "experiential" luxury buying (Batat, 2019). This is why, luxury fashion brands must displace their borders; digital content is not enough anymore, the values of exception should be expressed now by the digital experience.

The purchase of luxury is part of a ceremonial where there is a need to show that we are entering a new sphere, the one of the brand (Diaz, 2016). As Diaz (2016) said "luxury is not a product, it is an experience" through its differentiation with other brands. The luxury purchase is not only about an item but also a past history, values, being part of a passionate community, etc. Through internet, the brand can exchange instant information with its customers, through email or live chat, which increase the customer service (Okonkwo, 2016).

Luxury houses need to develop seamless experience between online and offline, creating a bridge connecting the two worlds, the "O2O" strategy. The luxury consumers interact with the brand online as offline. The customer should have the ease to circulate from one channel to another (Batat, 2019). It is then crucial to ensure the seamless experience in order to guarantee uniformity in the customer journey and in its experience in the luxury brand's universe.

6. Case of Burberry – the first digital and fashion expert

Burberry has always been a leader in digital and was among the first luxury brands to enter this era in early 2000 (Batat, 2019). The English fashion brand was the first luxury brand to invest in social media and the first, in 2010, to live display in 3D their fashion show to five different cities (Phan, 2012). The following, Burberry organized a live show in Beijing creating a unique experience to customers as the show was composed of models mixed with

holograms. The aim was to rejuvenate the brand and touch young customers by using digital (Phan, 2012). The brand knew the future of luxury consumers would be the younger generation. Social media was at the core of Burberry's success (Phan, 2012). In comparison, with its competitors, the British brand posts frequently innovative and unique content, plus interact on platforms with its customers (Batat, 2019). For the fashion brand, the customers are not an audience but an "ally", with whom they are close (Phan, 2012). Moreover, recently, in terms of shopping, Burberry provides customers with the live show from which they can directly shop what they just saw, with the items not yet available in stores (Batat, 2019). Burberry is successful in user-generated content through its innovative platform "the Art of Trench" (Hennings et al, 2012). The British brand stated the importance of its CRM database counting 12 million people in 2016 (Preez, 2016).

Part II: RESEARCH METHODOLOGY AND ANALYSIS

After establishing the theoretical framework of our research question, we will illustrate this one in a practical way through this second part, the research methodology and analysis. This part enables us to bring into practice the theoretical part and develops highlights to answer our research question, through primary and secondary data.

The methodology and analysis part begin with a broad explanation of the methodology used to answer our research question and its collection of data. Then, it will be followed by the analysis of secondary data to answer our first sub-question. The second sub-question will then be answered through primary data collected for our study. The research methodology will end with recommendations bringing highlights to answer the research question of this study.

1. METHODOLOGY

1.1 Approach & objective

As a reminder, the objective of this thesis is to answer the research question:

How can digital marketing be integrated, without limits, in the luxury fashion industry towards the luxury brand's fundamentals?

Saunders et al (2007) developed three types of research design: the exploratory, the descriptive and the causal. As our research question is to understand how digital marketing conveys the fundamentals of luxury through consumer's perception, and aims to provide new insights on a situation that has been little addressed, we will conduct exploratory research. During exploratory research, in-depth interviews are an useful technique to provide deep new insights and understandings (Robson, 2002). Our study will thus use the qualitative method of analysis and collection data.

From the research question, we developed two sub-questions which led us to answer to the problematic of our thesis:

1. How is digital marketing integrated by luxury fashion brands?
2. How is this integration respecting the components of a luxury fashion house towards the perception of the consumers?

The first sub-question allows us to analyze from a brand perspective; the way it integrates digital marketing through its luxury marketing strategy. Then, the second sub-question allows us to assess in-depth how the fundamentals of luxury are perceived by consumers.

Finally, we will end up the practical part of this study by defining the key success factors answering our research question.

1.2 The collection of data

In this second part of the thesis, data will be collected and analyzed to get real insights into the practical situation. For the collection of data, primary and secondary data were collected. The primary data were collected through qualitative interviews; this collection is explained in-depth in the following. The secondary data gathered are based on documents, reports, observations and interviews of experts thoroughly analyzed for their veracity and relevance.

1.2.1 Qualitative study

The primary data of this study are collected through a qualitative method. The qualitative study was carried out in the form of semi-structured individual interviews. The individual form of data collection was preferred because it allows consumers to feel completely true in their answers, without having any third-party presence that may influence their responses. Indeed, as we saw in the theoretical part, luxury consumption can be subject to connotations. Moreover, this form of collection brings a wealth of developed information. The semi-directive way allows us to be flexible, and so understand as much as possible, while following a structure, exposed in the interview guide. The interviewed are luxury consumers, to be able to study their perception during their experiences. For our study, it is important to understand the buying behavior of consumers and perceptions through their customer journey. The interviews lasted from 30 to 40 minutes.

An interview guide was created beforehand containing the questions asked and the topics to be addressed. This guide allows us to structure our interviews. The interviews were recorded and are all transcribed in the appendix (annex 6). All the consumers interviewed were French speaking, we let in the appendix the original language used during the interviews for fully authentic reproduction. Nevertheless, when quotations were used in our analysis, those were translated into the language of our study. Using the coding method, we analyzed the qualitative data collected according to their verbatim in order to extract insights from the

answers given by customers. The analysis is carried out by themes: general luxury consumption, luxury and digital, and then questions allowing them to develop their digital customer journey through the fundamentals of the luxury industry. The evaluation criteria grid can be found in the appendix (annex 4).

➤ The data sample

The sample of our qualitative study is made up of 14 luxury consumers, aged between 22 and 62 years old. For the selection of interviewees, it is preferable to vary the sample on two to three criteria for higher diversity in the sample. Following this, our criteria for differentiating the sample are age and frequency of luxury purchases. The first criterion of age was chosen according to the literature review, from which it was observed that there was a real difference in behavior between millennials and traditional luxury consumers, in terms of their ability to use digital in their behaviors. Moreover, as we saw, the luxury consumption from millennials is increasing, making the growth of the last years and the following years; it was thus interesting to have a variety of traditional and millennials. The second selection criterion, the frequency of purchase, is to have a greater diversity of consumers from occasional to frequent buyers.

2. RACE MODEL OF LUXURY BRANDS

In order to answer the first sub-question, about how luxury brands are integrating digital marketing; we will analyze the practice following the RACE model. RACE framework is composed of the four steps: reach, act, convert and engage.

2.1 Reach – luxury brands reaching their audience.

The use of search engine marketing from luxury brands increases. At first glance, the luxury brand was behind when it came to this use. This was explained by the fact that luxury customers, for most, are very attached to their brand, are doing their research using the brand name or directly going to the brand's website, using the brand name as a keyword. However, as seen in the literary review, luxury retailing has emancipated itself in recent years and luxury brands are developing their online presence on online pure players, increasing market space of multiband online sellers, such as Farfetch and Net-a-Porter. Following a data analysis of ten luxury brands, made by the research platform LooseThreads, more companies are looking for

the same keywords, not only the brand owning its product model, this increasing the bidding price. The brand itself is only a slight portion of the percentage visible Google shopping ads. Reaching 10% when the keyword is only the brand name, 7% when brand name and product and 5% brand name and model (annex 3). The other percentage of visible Google Shopping ads are from grey market, resale and other. The online presence being owned by another marketplace can be problematic for the luxury brands, as they have less control over their brand identity and experience. Following the same data, the use of targeted display ads has declined and the impressions for luxury fell by 22% in 2018, being replaced by social media marketing. According to BCG (2019), social networks are the first source of information for luxury consumers.

In 2019, interest in the use of Instagram by high-end brands increased by 26% (Ifop, 2019). The increase of social media use is explained by the fact that it is much more impacting and less costly for the brand. For example, Bottega Veneta used campaigns under the form of photos, video, carousel and dynamic ads to deliver its campaign on Instagram and Facebook, creating a 2.1x return on ad spends. From this, the Italian brand emancipated itself becoming one of the most *hyped* luxury houses of today through targeting of specific customer groups. This is made through using the data user's preference through its profile on the social platforms. The number of paid social media impressions jumped by 27% from last year (Gartner, 2020). Instagram is based on aesthetics, with a qualitative visual as expected by a luxury brand. This social network can indeed be very good for luxury brands because it is based on aesthetics and community. The latter two are part of the fundamentals of luxury; consumers want to see art and be part of a community with which they associate. The shopping tool of social networks is still little used by the luxury sector, among the top 10 most influential luxury brands, none of them uses this function.

In the US, during the third quarter of 2019, Louis Vuitton ran 473 ads on Instagram and Facebook. With Ralph Lauren, 369 ads displayed, these brands have many more social media ads than the eight other brands analyzed. Louis Vuitton is one of the few that often uses its social networks to promote its new products. The production of Instagram stories from luxury brands also increased as well as behind-the-scene videos. Luxury brands use social networks for their specific content such as fashion shows that are broadcast live, or events (Alart, 2019). Storytelling video, typically long, is a format widely used by those brands to translate the

brand's universe. It is no more just a focus on the storytelling, but the consumer also wants to question the brand's behind-the-scenes (Monange, 2019).

Chanel has its own Instagram team in its headquarters (Moati, 2019), and is the most followed luxury brand on Instagram, reaching 40 million followers in May 2020. A key measure of this first stage, reach, is the number of followers, being the number one followed luxury brand on Instagram; this success can be explained by good practices. Their strategy is based less on products and more on experience, as mentioned, we moved from product centric to customer centric. The videos used by Chanel, for example, translate the brand's savoir-faire, news and exclusive interviews.

The influence marketing used through social networks is very common in the fashion industry, up to 80% in the US (Launchmetrics, 2019), but less for luxury brands. This practice can affect the brand negatively if non-done well. In fact, during the campaign of Dior's Saddle bag, they offered the bag to 100 global influencers, which may undermine the fundamental principle of exclusivity. The influencer marketing redefines the brand/customer relationship by involving an influencer between the customers and the brand, and this way involving the brand in real life moments. Luxury brands value strong content, this is why they are working with mid-tier influencers (100k-500k followers) and all-star influencers (more than 2M followers).

2.2 Act – The luxury brand's interaction

Interactions can take place on social media, own website, through communities and interactive tools. This stage of the RACE model has as key measure: lead conversion rate, time on site, share/comments/likes, ect.

Networks are a generator of engagement for luxury brands, creating communities. Moreover, according to Talkwalker's study (2017), Instagram is the social network that allows the most interaction, and even more so for luxury brands who communicate in a serious visual way, video being the format that generates the most interactions. Luxury brands have little dialogue with their community on social networks; they do not respond to comments. According to a study conducted on 45 luxury brands by Kolsquare, in 2019, 92% of the posts are photos and 8% are videos. According to data from Launchmetrics (2019), Dior receives twice as many views for a video post than for a photo. Gucci has been able to have a large number of followers on its platforms by being platform specific, by keeping the same theme

so that it can be recognized directly by the followers, thus reinforcing the brand's image. They integrated a GucciGram hashtag for their community, to post what Gucci means to them, or the TFWGucci (ThatFeelingWhenGucci) hashtag, where their community had to use Gucci products or image to create their own. Touching not only their customers and creating engagement, this emphasize the strategy of Gucci, where the CEO, Marco Bizzari, wants to drive inclusivity instead of exclusivity of the luxury fashion brand.

As observed through the literature review, Chinese consumers are big part of the luxury consumption growth; it is thus important for brands to interact with them. On the Chinese market, most luxury brands have their own WeChat page, first social media used in China. Following a DLG study done on 100 luxury brands (2019), 54% of the luxury communities are inactive, highlighting the lack of call-to-action and personalized messages. Most of them, 66%, do not receive any response to their message.

On every luxury website, there is a section about the brand's identity having as aim to bind the affection with the customers. Brands such as Burberry also have a blog section, *Burberry world*, with own articles over actions taken by Burberry to increase engagement. Even if, as we saw, most consumers are still buying in store, the site is a very important tool. This is where all the information available for the customer is gathered. Not only product information, but also the brand universe, the location of the shops, and so on. From the website, the brand can also catch information about the customer to enrich its customer data base, and lead to personalization. Following the Boston Consulting Group (2019), only 13% uses personalization. Brands such as Armani has pop-ups to get people's email addresses, convert into leads. But this acquisition strategy is not found on high luxury websites.

In June 25th 2020, for the launch of its air Jordan sneakers collaboration with Nike, Dior created a micro site dedicated to the launch where people could sign up with their email to be on the list, and so, try to buy a pair from the limited collection. There were more than 5 million participations (WWD, 2020) for only 8000 pairs of sneakers. This is a success of a launch that was done online, leading to store to get the pair for the 8000 customers. According to Pietro Beccari (2020), Dior's CEO, the members of the Dior community, the best customers were entitled to another 5,000 stock. This shows interactions from the brand to its community leading to high engagement, through its online community using the website.

In June 2020, Dior has an average time of 4.50 minutes on the site, and 3.48 pages per visit. The bounce rate is 52.87%. The sources of traffic are coming from 60.06% of research, and

31.68% of direct. Of which, 76.81% is keyword search, and 23.19% is sponsored posts. The fact that we have subscribers, underlines the exclusivity of the site (Similarweb, 2020).

Chatbot allows the brand to answer simple queries with the aim to mimic what personality from the brand and what the customer is used to in store. Gucci is one of the only ones to have an instant chat with an advisor. Through the use of chatbot, the customer is 4,73 more likely to convert, and spends 62% more time on website than the one not engaging with the chatbot (Paz, 2020). Moreover, it enables the company to gain personal data about the customer and to deliver tailor-made experience.

2.3 Convert – The conversion to sale

The majority of luxury brands have their own e-commerce platform, and presence on online pureplayers. Brands such as Chanel are still resist, having an e-commerce for their fashion times, and prefer the physical store. Bruno Pavlovsky (2019), President of Chanel, explains that the luxury consumers' needs to touch and feel to live the luxury experience, plus bringing the emotions related to it. According to Bain consulting group (2018), in 2025, online sales will represent 25% of the luxury sales.

Luxury websites offer services such as customization of items, very fast delivery, appointment in shop, team of advisers, availability checking of products, click and collect, etc. An innovative practice from the luxury fashion industry is the SeeNowBuyNow. This method consists of being able to buy online what was just displayed in the fashion show. Burberry was the brand starting this method, and as a result, it increased its sales (Launchmetrics, 2017). Sometimes linking this to a few amounts available, creating fast purchase and exclusivity. Moreover, some fashion luxury brands are creating items for online exclusivity only.

2.4 Engage – Luxury brands' long-term engagement with their customers

The importance for every business is to retain their customers by increasing loyalty. For doing so, the brands have to deliver satisfaction to their customers after their purchase. Concerning the "after-purchase" stage, following the study of UK E-commerce Study 2020 Edition, only one of the 10th luxury leading brand in the UK communicates with its customer's post-purchase, the others leave the communication to delivery companies. While, from emails sent after a purchase, 60% of them are opened and read, which shows a highly-engaged audience.

Following this, email marketing usage is an easy use for luxury companies using mainly content strategy. Nevertheless, it can be tricky for luxury houses: sending too many emails can dilute the brand's equity. but sending none can lose a potential sale. During the last quarter of 2019, LooseThreads calculated six newsletters sent by Ralph Lauren and none from Louis Vuitton.

The brand can also diversify itself from its initial fashion sector through different services in order to be in relation with its customers on different areas. Louis Vuitton launched its City's guides travel app, linking it to its initial brand identity of travel fashion luxury products (Boston Consulting Group, 2016).

3. IN-DEPTH INTERVIEWS OF CONSUMERS

The second sub-question concern the perception of the components form the customer's sides. To answer the question, we interviewed 14 luxury customers, aging from 22 years to 62 years old. As mentioned in the literature review, the millennials represented an important part of the growth of luxury consumption in recent years. This is why for the collection of data through the interviews, we interviewed traditional luxury and millennials customers to have a diverse general view. All the interviews have been transcribed and can be found in the appendices (annex 6). The consumers interviewed are all Belgian and French-speaking, this is why the interviews were conducted in French. The quotes from the interviews, used in the analysis, were translated into English for the continuity of the body language. However, they have been left in their original language in the appendices for the sake of complete accuracy.

Our questionnaire begins with questions about the luxury sector in general, in order to understand the positioning of the consumer in relation to luxury, and to know what are the components of luxury according to our sample. Their motivations for buying luxury were also questioned, as well as their experience. From there, we synthesize the fundamentals that are the most common among our consumers in relation to the literature review, which are exclusivity, quality, high price, brand identity, upper service, creativity, emotions and excellence; based on these fundamentals, we continued our analysis. As price is a non-subjective characteristic, and imposed by the brand in a fixed way, it will not be discussed here as a component perceived by digital.

The analysis will follow the framework of the customer journey by deciphering the components. This method is used as we want to touch the digital points where the customers were linked to the brand, with the aim to see if the fundamentals were respected. In the interviews, we started by asking general questions of the luxury industry, to see how the consumers positioned themselves, and how it was linked to the theoretical framework of the literature review. Then, we followed the customer journey. For some questions, a comparison was made between different luxury brands to identify possible best practices and to better catch what the consumer perceived through certain uses. We ended up the interview with its expectation of the future of luxury brands.

3.1. The components of luxury brands by the customers.

3.1.1. The components that define a luxury purchase

The luxury sector is seen by the consumers as very flourishing for the economy, in terms of employment and innovation. A sector sometimes understood as *"the target of all covetousness"*. Consumers describe the components of luxury in a very similar way, recognizing its typical components. It is a sector of creativity and avant-gardism, *"trendsetters"* and must always *"surprise"*. The component of quality is essential for everyone or is typically innate to luxury. Luxury is the *"guardian of savoir-faire"* and *"craftsmanship"*, being *"at the cutting edge of fashion"*.

For many, inaccessibility and rarity represent luxury, *"if it was for everyone, it wouldn't be so luxurious"*. For others, inaccessibility and exclusivity is no longer as much a component of luxury, as it used to be; *"just look at the number of people lining up to get into this store (Louis Vuitton)"*, others add *"it is becoming more democratic"*. It also creates exclusivity with *"certain models that are 'difficult' to obtain (limited editions and others)"*. The luxury brand must be able to distinguish itself from the others, differentiating itself through its style. The term exclusivity is preponderant in luxury, both from the point of view of the brand, which is not like everyone else, and from the point of view of the consumer.

A lot is linked to the history of the brand and to the brand itself. The heritage, *"its prestigious image"*, is passed on through the years, which gives the brand this enduring side as well as its richness such as its iconic products and its savoir-faire. The wealth of iconic products found in this sector is synonymous with the durability of the product's brand, unlike the non-luxury brands in the fashion sector, *"the novelty of a product will only be luxury much later"*. It therefore conveys the brand's identity. Increasing its reputation leading to being a *"social store window"*.

Luxury brands must reflect excellence in all areas, both in its image, as well as in its ethics, supply chain and savoir-faire; in order to provide the emotions of dream. Also at the level of sustainable development *"at a time when the climate is on the agenda"*, representing its ethical values.

3.1.2 The customers' motives of luxury consumption

When consumers are buying luxury, they need to feel received, "*to really be taken for someone*". What seduces is the feeling of uniqueness. In fact, during a luxury purchase, the customer is looking for lasting emotions of pleasure and pride. The quality of lasting over time is major for a luxury purchase. This can also be reflected after the purchase by "*feeling of craftsmanship*".

During a luxury purchase, the brand is very important, it reflects a personality, an identity to the consumer. The notoriety of the brand that was built up over the years is a motivation for consumers. There is a feeling of belonging to the brand, reflecting its style.

The superior service at the time of purchase gives the feeling of being unique. This service must be personalized as "*not oppressive*" for certain consumers and as "*available only for me*" for others, when talking about salespeople. They should advise to play a multi-tasking role in proposing outfits. The service should not push people to buy, but to share the universe. The purchase is mostly made in shop "*to be welcomed and recognized*". Nevertheless, this is sometimes to be discussed, even more with the age of the customer. Indeed, some people buy online for the convenience that it brings, so as not to "*queue up as we really see more and more*". Moreover, online, there is not the disappointment of an unpleasant experience with salesperson that can sometimes manifest in a store. Indeed, especially with age, there can be unpleasantness such as judgment. It can be observed that younger people are more approachable when it comes to buying online. Online, it is possible to "*be totally comfortable since you have time and you receive it at home*".

Following the representation of luxury brand characteristic and the motives of buying it from the customers, our analysis will focus on those components: exclusivity, quality, brand identity, upper service, emotions, creativity and excellence.

3.3. First step of the customer journey - Awareness

Consumers come into contact with the brand in multiple digital ways. For the first stage, where they get the awareness from, social media and endorsement were always cited, this channel was pointed out in all the interviews, especially from younger customers.

The customers are indirectly in contact with the brands through influencer's posts. This form gives "*meaning to the brand*", creating a bond with the person. The influencer must then

share the *"same values and convictions"*, and in this way, it creates a consideration for the customer. It has to able *"to comfort"* in the choice of the luxury purchase. It is important for the influencer to have credibility and *"appear true"*, to play an authentic role and be able to provide *"a real opinion"* to the person. However, the more a brand works with a lot of influencers, the more it will have a negative impact, having *"nothing authentic anymore"*. This kind of method is quite appreciated by young consumers. Indeed, it reflected as a choice, without being disturbed during the use of the social network. But it is more ignored by older ones when taking place only on social media.

When customers are looking for a luxury item, a lot of them directly know which brands interest them, *"I mostly shop for specific brands"*. This means that luxury brands have a lot of opportunities to emphasize their awareness through their brand identity by being understood from customers, *"each brand has its "type", its characteristics, never equaled, and which can be found from collection to collection, year after year"*. This awareness can be even more translated thanks to digital. Not using the typical mass awareness method such as online ads, increase their exclusivity which is appreciated from the customer as *"they should not be using the same technique as the mass"* or *"they don't such adverting"*.

3.4. Second step of the customer journey - Consideration

As mentioned previously, social networks are consulted by all younger customers before making a purchase. When customers are connected to brands, it is via social networks that they interact with several brands; it is therefore important to convey the image of the brand, to retain its exclusivity towards the other brands also viewed. Most of them are using Instagram to get in touch with their brands; looking into the brand's page. They are interested for the aesthetic of the pages, which must be *"mise en scène of the brand"* and artistic to represent luxury brand's creativity. Other social media are used such as YouTube, to watch online reviews about the quality of the product, its comfort. The consumer can thus get an idea based on the opinions of other consumers. For social networks, exclusivity is found in what the luxury brand shares with its followers. In its content marketing, aesthetics really values the brand and its differentiation with other sectors. In addition, the sharing of private content, such as fashions shows or backstage, is really appreciated as increasing exclusivity.

Most of the customers do not use any apps that are uniquely linked to the brand; owning a single brand app is practice that is still little used. Furthermore, customers have online pure

player applications such as MyTheresa, to facilitate the consideration of buying by looking at different brands collection at the same time. The identity of the brand can then be confusing, as not controlled by the brand itself.

Retargeting paid ads are seen by some consumers as disturbing and by others as unproblematic, as it is based on what they previously watched; it allows them to rediscover. But for most, it's a way of not "*keeping one's prestige*". This form doesn't seem to be adapted to luxury, having to put "*everyone in the same bag*". Indeed, it is a tool widely used by all kinds of sectors and brands. Switching from one brand to another can seem "*disturbing*" as it can "*mix one brand with another*" with the negative effect of sometimes being a mass brand. It is more pleasant to be truly immersed in the luxury universe, plus allowing to totally understanding the brand's universe. It can also "*get tired of the product*", which goes against the luxury that should make the dream emotion last. However, this tool can be used while keeping its elegance and mystery. One consumer found it "*very successful*" when talking about a brand's pop-up where its savoir-faire was put in the spotlight. Sponsored ads on social media are better seen, consumers find it "*less distracting as it just continuing to swipe*".

The websites are used by all our customers, regardless of age, before making a luxury purchase unless it is a *crush* purchase. Most of them research online and shop offline (ROPO method), increasing the process as "*buying luxury takes time*". The website of luxury brands is then very important. The website has to differentiated from others, being unique and creative, being able to feel directly emotions through the homepage.

When comparing two luxury Instagram pages, Chanel and Louis Vuitton, the universe, the identity of the brand Chanel is perceived by all customers, even those who were not familiar with this brand in particular. Speaking of timelessness, "*we see Coco Chanel who has crossed the ages*". In contrast, Louis Vuitton is perceived as "*it's more for everyone*" without standing out; not representing excellence and blending in with the other brands. This page has a lot of different aspects that could sometimes be perceived as modern, or by others as difficult to understand; the exclusivity of the brand, its image was therefore not correctly perceived. For Louis Vuitton, "*you have to think about it*", there is a "*lack of classic reference points*", the visuals are much more varied, leaving "*less of an attempt to create an identity*". However, the display of their iconic products reminds some people of the brand's identity. This brand is being more product centric.

Concerning the websites of these two brands, the same observations are made "*the Chanel codes are very apparent, we see the history, the heritage that has been transmitted, with an adaptation to the present time*". For Louis Vuitton's website, one consumer remarked, that it was only in English for Belgium, "*it is addressed to all without any nuance*" not translating the excellence that a luxury site must have, and the exclusivity of every customers. The brand through its first page is seen as a typical website, without real creativity. For both brands, there is a lack of video on the front page that can create more emotional impact, "*just the images don't have any impact*", including videos allow to have physical movements on a static page.

The chatbot, when considering a purchase, can represent a superior service. This is optimized when the answers to questions and requests are customized, creating the perceived value of exclusivity. It must be able to "*create emotions*". Creating an accompaniment throughout the customer's website experience, bringing "*satisfaction*" and "*tendency to stay*". Allowing more contact possibilities and ease of contacting the after-sales service while "*saving time*". However, it must also be in the language of the country, to create greater personalization toward the customer.

When looking at Burberry's Trench Coat page, the savoir-faire is perceived by all customers as "*meticulous and quality work*" in detail, adding value to the product. One component, the quality of the craftsmanship, which seems to be directly related to the reason for coming to the store, can therefore be perceived even through a website. Moreover, seeing how the brand produces, workshop the article on a site gives a sense of exclusivity to the consumer. It reveals "*the excellence of the brand*" that can rely on exclusivity, differentiation, towards other brands. Moreover, through this page the image of the brand was totally understood with its "*iconic trench coat which is the emblem of the brand*"; perceiving its history and heritage.

3.5. Third step of the customer journey - Purchase

In brands where identity is less contested and therefore better understood, we observe a more pleasant behavior towards online shopping. Online luxury sites are seen as "*extremely homogeneous*", it is easier to enter a universe when entering a shop. The sites do not "*always represent the personality of the brand*" while "*it is the personalization of the shop that makes*

you connect with the product". In addition, some customers only use multi-brand reseller applications, which can erase the brand's image, as they buy on different platforms. The access of products online, following the customers, does not affect its rarity sense as *"not everything is online"* and as some luxury brands have limited online editions emphasizing uniqueness.

Service is the feeling of being taken into consideration; this must be personalized at the time of purchase. The luxury should offer excellence by proposing a variety of services such as being reactive and all time reachable online. Plus, following the seamless experience is the purchase is made offline. The phygital (physical plus digital) experience is highly valued by customers who perceive the excellence of luxury by personalization and creating similar experience.

When comparing a section of the Burberry website to the same section at Louis Vuitton, the component of creativity was not found at Louis Vuitton, but more user-friendly. Indeed, consumers describe the page as *"just blank"* and *"simple page"*, it *"lacks creativity"* which is a fundamental of luxury. However, simplicity can sometimes be synonymous of user friendly by some customers. The online exclusivity has been noticed by some; by models available only online. Plus, the superior service was noticed with the *"possibility to make an appointment in store"*, and their phone number giving the impression of having an active customer service. It is therefore important for the luxury brand to create its own online exclusivity. For Burberry, the content is *"more original and creative"*, the products are moving and so, giving multidimensional aspect. In addition, the proportions of the products are shown through models, when the missing realistic proportions are often perceived as a negative point while buying an item online. On the Burberry website, a limited edition is mentioned, increasing the appeal to customer. As a result, the Burberry site is more *"appealing"* for millennials who prefer creativity and multidimensional aspect.

3.6. Fourth step of the customer journey - Retention

The term community is widely used in the digital sphere, creating different communities linked by certain interests. It is these communities that create retention for the brand, thanks to the proximity that the brand maintains with its community. However, the term proximity can be questioned in the luxury industry, which is meant to be exclusive. This is why, luxury brand should combine exclusivity and proximity. For example, by making its community

special, "*in the spotlight*" and sharing exclusive content. Thanks to online, it allows to continue this exclusivity even after purchase.

Proximity with the brand's community can also be played by the designers of the fashion houses. They are increasingly close to their community on social networks, such as Olivier Rousteing from Balmain (6.1 million followers on Instagram) or Virgil Abloh from Louis Vuitton (5.4 million on Instagram). This greatly influences the perception that millennials have of the brand; in fact, it gives a "*personal, human side to the brand*". It even takes consumers back to the days of the fashion house designers when "*the client really knew or met the designer*". Following this, the brand becomes consulted then to keep the "*brand atmosphere*". Creating more personalization in the brand and appreciating the brand through them, creates added value, "*it's not all facade and superfluous*", "*I'd rather follow a person for their tastes and personality than a brand*"; customers follow their personalities/creators for personality.

3.7. Fifth step of the customer journey - Advocacy

After a purchase, consumers expect to be re-contacted by the brand "*with personalization*". Luxury through its superior service, consumers expect to receive a personal attention, offline or online. Remembering the person is a practice that can be amplified thanks to the use of data. Those last's collection seems for the majority quite correct if it allows greater personalization in relation to "*their taste or something else*", towards their brand. "*A few attentions could be judicious*" through invitations to events, discovery of new products in stores or online, "*virtual fashion show*", creating exclusivity to the buyer community. Generally, consumers prefer to stay in touch with the brand via influencers or personality for more human and diverse content, as not all brand page have "*creative content*". Increasing creativity is by using digital in typical aspects of luxury fashion houses: live fashion shows and video over the creation of the savoir-faire, creating an exclusive look into the brand.

Email is a very popular tool. However, the main expectations are not yet met. The greatest expectation, which has come up through all the customers for luxury brand email, is personalization, linking to the exclusivity component. A practice that is not yet frequently done, "*even in luxury*". The perceived value of brand image can be strongly reinforced, for example, by sending the story related to the product purchased or viewed by the consumer. They need to be adapted, containing for example a link to the previous purchase. Making

maximum use of creativity in content. The emails can be used to create waiting lists a preview to customer from the community.

3.8. The expectation of the customers

A luxury brand must have its own digital way of doing, its specificity, it must differentiate themselves from other brands by being creative and avant-garde, with the aim of increasing the brand's equity. The history of the brand is for our consumers major, some customer quotes the iconic models or the continuity of history. This component of luxury seems very important, it is important to emphasize it to make the luxury last. Moreover, it is even more conveyed by digital, which allows videos, insights from behind the scenes and the manufacturing process. It is important to recognize "*brand identity through these new means*". The customers want proximity with their brand which can be made possible thanks to the use of digital as synonymous to accessibility. For older people, there must always be something for them while adapting to the younger consumer, and to keep the dream of luxury alive.

3.9. Summary table

A comparative table is provided, in appendix 5, to summarize how the fundamentals are perceived according to the touchpoint during the different stages of the customer journey.

4. KEY SUCCESS FACTORS

The first sub-question answered how digital marketing was specifically implemented in the luxury industry, based on secondary data. The second sub-question allowed us to understand how, in this digital marketing strategy, the components of luxury were perceived by the customers, thanks to interviews. In this section, we will now develop the key success factors for the implementation of such a digital strategy into a luxury brand, while respecting its fundamentals; and so, serve as recommendations to luxury brand managers. Companies need to excel in this area to allow them to allocate their budget optimally by reaching the key performance indicators, measured correctly beforehand.

4.1 KSF 1: Have a strong personalization

Luxury is largely represented by its exclusivity and uniqueness, as so, a very strong personalization through its digital strategy allows to acquire these fundamentals. Personalization must be present at all stages of the customer journey. Consumer data, collected at several stages of this process, is the key tool for developing the personalization. The concept of customer relationship management (CRM) will allow to get insights from those data. Thus, by understanding the behaviors, preferences and values perceived by the consumer during interactions with the brand, it is easier to personalize the relationship and achieve exclusivity. Throughout our study, all consumers surveyed agreed to share their data with their brand, if it allowed for greater personalization. The most appreciated personalization was about their tastes and past purchase, and the most requested was in communications. Customization creates added value, and since luxury is "made to measure", it must also be present in all of his customer journey. Personalization can be translated through different means by companies at different stages of the customer journey. Since the customer changes multiple times of touchpoints during his path to purchase, the journey has to be even more individualized than before. It is important to have a seamless message, that the customer has a personalized message across touchpoints. The data must flow from one location to another.

In the beginning, the personalization can be done through personalized emails as simple as using their name. The website should also be personalized through chatbot with customer data, or according to country and language, in addition to the personalized services

representing the superior service offered by luxury. When visiting a boutique, which is still the most preferred option for purchasing, the experience should be personalized and linked to the online experience. The company may use digital support or services, in stores, helping the customers, while acquiring new data.

After purchase, it is possible to extract consumer insights from their purchase to predict their future behavior, through predictive analytics; such as developing a personalized recommendation engine. There must be a knowledge of the customer through his data to be able to re-target him with adapted content. The use of email allows to contact consumers again for invitation to events, give personalized advice, or personalization based on the previous purchase.

All this personalization process, through data, improves the relationship with the customer while relying on the fundamentals of luxury such as exclusivity, superior service, or even the typical image of the luxury brand.

4.2 KSF 2: Recruitment of their advocates

Good values perceived through the customers are translated into a customer willing to be an advocate for his or her brand. Following this, the perceived values of quality, brand identity or exclusivity will be correctly captured. In addition, a larger community gives greater visibility to an "inaccessible" community, increasing the dream of luxury.

Through practices from the brand, it is possible to create a certain community reserved for some people, for their advocates. This creates a desire to belong to the community of connoisseurs through different methods, while emphasizing the feeling of exclusivity. The communities are mostly created on social networks where the brand has followers. To keep the engagement with the community, content marketing is actively used. It should reflect the brand identity and be aesthetically pleasing like luxury brands. Indeed, the heritage of the luxury house and its DNA is often the key element in the choice of a luxury brand in contrast to another one. The advocates are therefore living a lot for it, which is good to transcribe and creating a sense of belonging. To engage its community, increasing the exclusive content, increases the commitment. These contents are for example, fashion shows transposed live or product concept videos to support the quality aspect specific to luxury products. Through these brand specific contents, truly recreating the brand's DNA, the consumer is said to be close, loyal and therefore advocates. The community is therefore close and committed.

The community must be valued, like ambassadors. To do this, the brand can be even more exclusive through its newsletter subscriptions. They can receive previews of new collections or be invited to events, creating a seamless experience between offline and online. Moreover, this newsletter subscription is the contribution of customer data that can be valorized as mentioned in the previous point, while valuing the member of the community.

4.3 KSF 3: The luxury brand experience through digital

The experience transcribed by the brand is what will make the customer understand all its components. For a better understanding of the brand identity, reflecting the luxury brand, one needs an omni channel, seamless experience across all touchpoints. The heritage, which is very important for customers, and its brand appeal must be felt.

This is not always the case with websites that are not well developed in relationship to the brand's universe. With websites, it is important to see the durability of the luxury experience which is characterized by its length. Creating a long time, where the consumer is immersed in the universe. As a result, any format that could confuse this universe or shrink the time of the experience is not optimal. The use of all kinds of formats such as displays can be harmful, not using every type of marketing tool, also provides this exclusivity.

The superior service should be able to experience the possibilities of a very reactive chatbot, a phone call or even making an appointment via the website. These lasts must be consumer-friendly, providing all kinds of interaction possibilities. A chatbot that can be used at different moments of the customer journey, and emphasizing the personalization while getting the data of the customer.

In addition, the experience must be innovative in all its customer journey. The different interfaces must have their own usefulness and content, in terms of creativity and innovation while keeping a similar message. There must be a similar experience between the different touchpoints creating offline and online data that can create a CRM base developed through its omni-channel strategy. Phygital stores create this innovation, providing a "wow effect", linked to luxury through its creativity. A virtual in-store experience often brings additional rewards, a significant added value for both the consumer and the company.

4.4 KSF 4: Creating the authenticity

Luxury brands, in order to showcase their component through digital, must create authenticity through digital in their marketing strategy. This allows them to underline their uniqueness.

Through social networks, and especially marketing influence, the luxury brand can humanize and make itself more authentic. Indeed, having a person known on a daily basis, gives a lifestyle concession and gives personality to the brand. Millennials appreciate the authenticity brought by these real people for whom they choose to follow them. This can also be done through the designer of the luxury fashion house. Some designers are followed by many people, which is also highly valued by millennials, creating again a more personal and close side to the brand. This practice has fewer negative connotations than an influencer could have. The latter can degrade the luxury brand if he is not correctly chosen beforehand by the brand. This practice allows the company to reach its target more effectively and less budget costly.

These practices make digital marketing more human, which is one of the factors weighing in when choosing to make a purchase in a store, the humanization. It is important that the digital strategy put in place is authentic for the brand, revealing its true attributes. This can be achieved, for example, by having a unique, authentic website with its own digital presentation to protect its exclusivity. Retailer sites, such as MyTheresa, must therefore be looked at by luxury brands because it does not represent the symbol of the brand.

CONCLUSION & LIMITS

In recent years, digital has impacted our whole society, including businesses. Companies have had to adapt at all levels, including their marketing strategy, with the powerful emergence of digital marketing. As consumers are more demanding and share a lot of data, it is necessary to use these data correctly for the optimal use of the different forms of digital marketing. This marketing is much richer than traditional marketing because it provides many insights and possibilities. However, the luxury sector was rethinking this concept because digital marketing represents diffusion and accessibility, unlike the luxury sector which wants to be rare and selective. We noticed during the literary review, that there was little developed yet on this subject. Indeed, it is still quite new for the luxury industry as it has often been reluctant to use this type of marketing, because of the duality it is facing. Moreover, the digital sector is constantly evolving, what was applicable a few years ago is no longer applicable today, that's why, when a study is done on this subject, it can very quickly be out of date, because of new technologies or concepts put in place. Digital marketing has many applications, so it is necessary to identify those that correspond to the values perceived by the consumer during his customer journey in the specific sector of fashion luxury. The objective of this thesis was to understand how to implement digital marketing in the luxury brand while respecting its fundamentals.

An exploratory research was conducted to find out how to correctly perceive its values and implement this form of marketing to the luxury industry, through 14 semi-structured interviews of luxury consumers from different ages. We noticed that the components established by the consumers are the same as those set out in the literature; it is a sector with well-established fundamentals. From these interviews, we were able to detect when the fundamentals of luxury were perceived and whether they were perceived correctly. Following this, we have created key success factors for using a digital marketing strategy in the luxury industry.

An important feature of digital marketing is the ability to obtain a high volume of data, which can then be analyzed for insights. The first key success factor is that thanks to this data, the consumer must therefore benefit from a high level of personalization that can be achieved in different ways. The consumer must understand a similar personalized message between all his interactions, offline and online, with the brand. The second key success factor is to

establish a privileged relationship with its advocates, through the many means that digital marketing offers, in order to make them transpose its true perceived value; and thus, allow to spread more widely this desire to feel unique. Consumers are looking for more proximity, more interaction with their luxury brand. The third key success factor is to convey the luxury experience through digital, emphasizing the superior service that can be provided through all these means. Creating this uniqueness even more than through traditional marketing. Finally, as a result of all these digital relationships created, especially through social networks, authenticity is important. This last creates a more personal and humanizing relationship between a consumer and its brand, this is the last key success factor. The four key success factors we developed will enable luxury brand companies to implement digital marketing while respecting its fundamentals.

Moreover, following the literature review, we have seen that the digital was also scary for luxury industry in terms of its distribution. Indeed, as it allows to be present on the net, it would no longer be a selective distribution, as it should be the case for luxury goods. However, our research has enabled us to observe that for consumers, this form of distribution does not undermine the exclusivity linked to luxury. The brand must create this community and make itself accessible to its own consumers. Subsequently, we are seeing a paradigm shift, as a certain luxury brand (currently the market leader) is now joining our consumers' opinion that luxury should no longer be exclusive but inclusive. The accessibility felt by digital can therefore make luxury revisit or reorient these fundamentals, and touch its base, as this digital era has done in other areas.

Our thesis has its limits. The consumers interviewed for our qualitative study represent a fairly homogeneous sample. Indeed, they all come from the same country, Belgium. Moreover, as seen in the literary review, a large part of the growth of the luxury industry will be generated by Chinese consumers, so it would be interesting to have an additional sample of Chinese consumers to know how they perceive the values of luxury. We also have little literature on the emergence of these two concepts. Concerning the concept of digital, being in perpetual change, it could be that in a short time there will be new advances. Moreover, this thesis was carried out in a period of global crisis due to Covid-19, creating a very unstable economic climate; the growth predictions made on the luxury sector are therefore to be reviewed and are not very predictive for the moment since the situation is uncertain. As last, focusing on a single case to develop a real digital marketing strategy, precise with

recommendations adapted to its own DNA, in order to increase its brand equity, could be part of future researches.

BIBLIOGRAPHY

- Arnett, G. (2019, December 9). *The evolution of luxury's digital marketing playbook*. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/companies/evolution-of-luxurys-digital-marketing-playbook-bottega-veneta-louis-vuitton-net-a-porter>
- Asselin, C. (2019). *Interview Luxe : Les Générations Y et Z ont contribué à 100% de la progression du marché du luxe en 2018*. Digimind. <https://blog.digimind.com/fr/tendances/interview-luxe-les-generations-y-et-z-ont-contribue-a-100-de-la-progression-du-marche-du-luxe-en-2018>
- Asselin, C. (2018). *10 tendances pour le luxe en 2019*. Digimind. <https://blog.digimind.com/fr/tendances/10-tendances-pour-le-luxe-en-2019>
- Atwal, G., & Williams, A. (2017). Luxury brand marketing—the experience is everything! In *Advances in luxury brand management* (pp. 43-57). Palgrave Macmillan, Cham.
- Bain & Company, D'Arpizio, C., Levato, F., & de Montgolfier, J. (2019, January). *The Future of Luxury: A Look into Tomorrow to Understand Today*. <https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2018/>
- Baltes, L. P. (2016). Digital marketing mix specific to the IT Field. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 33.
- Baltes, L.P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V : Economic Sciences*, 111-118.
- Batat, W., & Frochot, I. (2014). *Marketing expérientiel: comment concevoir et stimuler l'expérience client*. Dunod.
- Batat, W. (2017). *Luxe et expérience client*. Dunod.
- Batat, W. (2019). *Digital Luxury: Transforming Brands and Consumer Experiences*. SAGE Publications Limited.
- Batat, W. (2019). *Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and The 7Es*. Routledge.
- Batat, W. (2019). *The new luxury experience*. Springer International Publishing.

- Bathelot, B. (2017). *Marketing du luxe - Définitions Marketing*. Définitions Marketing.
<https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-du-luxe/>
- Bastien, V., & Kapferer, J. N. (2012). *Luxe oblige*. Editions Eyrolles.
- BoF. (2019, June). *How Luxury Brands Are Raising the Stakes on Instagram*. The Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/how-luxury-brands-are-raising-the-stakes-on-instagram>
- Boston Consulting Group, Distler, J., Antrup, A., Hohmann, J., Krueger, F., & Seara, J. (2018, December). *Dressed for Digital*. <https://www.bcg.com/publications/2018/dressed-for-digital-evolution-in-fashion-marketing>
- Boston Consulting Group. (2016, September). *Digital or Die: The Choice for Luxury Brands*. <https://www.bcg.com/publications/2016/digital-or-die-choice-luxury-brands>
- Boudet, J., Gregg, B., Heller, J., & Tufft, C. (2017). The heartbeat of modern marketing: Data activation & personalization.
- Bousquet, M. (2019). L'impact du digital dans l'évolution des stratégies des marques du secteur du luxe.
- Brun, A. (2017). Luxury as a Construct: An Evolutionary Perspective. In *New Luxury Management: Creating and Managing Sustainable Value Across the Organization* (pp. 1–17). Palgrave Macmillan.
- Cammareri, I. (2019, May 13). *How Influencer Marketing Pays-Off For Luxury*. Ordre.Com. <https://www.ordre.com/en/news/how-influencer-marketing-paysoff-for-luxury-1194>
- Cavender, R. (2013). Management of a luxury brand: dimensions and sub-variables from a case study of LVMH. *Journal of Fashion Marketing and Management*. https://www.academia.edu/7949801/Management_of_a_luxury_brand_dimensions_and_sub_variables_from_a_case_study_of_LVMH
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (5th ed.). Pearson.

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2015). *Management et Marketing du luxe-3e éd.* Dunod.
- Chitrakorn, K. (2020, April 29). *How brands are connecting with customers in lockdown*. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/companies/how-brands-are-connecting-with-customers-in-lockdown>
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2018). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*.
- Cissé-Depardon, K., & Zouari, S. (2016). Les marques de luxe à la conquête des blogs personnels de mode. *Décisions Marketing*, (83), 67-96.
- Cohen, J. (2019, September 10). *L'évolution digitale des Maisons de Mode de Luxe*. Launch Metrics. <https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/evolution-digitale-luxe>
- Corbellini, E., & Saviolo, S. (2009). *Managing Fashion and Luxury Companies*. Rizzoli Etas.
- Darketing S07E05 - « Luxe & Digital - Stratégies pour une digitalisation singulière du luxe »*. (2016, March 15). [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=c0b15EHRFMU>
- D'Anolfo, M., Amatulli, C., De Angelis, M., & Pino, G. (2017). Luxury, sustainability, and corporate social responsibility: Insights from fashion luxury case studies and consumers' perceptions. In *Sustainable management of luxury* (pp. 427-448). Springer, Singapore.
- Deloitte. (2016). *Global Powers of Luxury Goods 2016 - Disciplined innovation*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/au/Documents/consumer-business/deloitte-au-cip-global-powers-luxury-260516.pdf>
- Deschamps, F. (2016, March). *Digital : les marques de luxe encore à la traine*. LSA Commerce Connecté. <https://www.lsa-conso.fr/digital-les-marques-de-luxe-encore-a-la-traine,234180>
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1-7.

- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: empirical evidence from twenty countries. *Marketing letters*, 16(2), 115-128.
- Eckhardt, G., Belk, R., & Wilson, J. (2015). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 807–826. <https://doi.org/10.1080/026>
- Eppe Beauloye, F. (2018). *Digital Storytelling For Luxury Brands: 5 Trends To Succeed Online*. Luxe Digital. <https://luxedigital/business/digital-luxury-reports/luxury-digital-storytelling-trends/>
- El Mouqtafi, F., & Barzi, R. (2018). La valeur perçue de la marque de luxe par le consommateur. *Recherches et Pratiques Marketing*, (3).
- El Mouqtafi, & Barzi, R. (2018). L'impact des facteurs d'achat sur la valeur perçue de la marque de luxe par le consommateur proposition d'un modèle. *Public & Nonprofit Management Review*, 3(1).
- Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of brand Management*, 16(5-6), 347-363.
- Frost, A. (2020, April). *A Winning Digital Marketing Strategy for Luxury Brands*. Digital Agency Network. <https://digitalagencynetwork.com/a-winning-digital-marketing-strategy-for-luxury-brands/>
- Geerts, A. & Veg-Sala, N. (2014). Le luxe et Internet : évolutions d'un paradoxe. *Management & Avenir*, 71(5), 111-128. doi:10.3917/mav.071.0111.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. John Wiley & Sons.
- Hayes, D. (2019, February 7). *LUXURY BRAND ANALYSIS: GUCCI, FARFETCH, MERCEDES-BENZ*. The Shelf. <https://www.theself.com/the-blog/luxury-brand-analysis>
- Heine, K., & Berghaus, B. (2014). Luxury goes digital: how to tackle the digital luxury brand—consumer touchpoints. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 223-234.

- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., & Klarmann, C. (2012). Luxury Brands in the Digital Age – Exclusivity versus Ubiquity. *Marketing Review St. Gall*, 30–35.
<https://docplayer.net/2278800-Luxury-brands-in-the-digital-age-exclusivity-versus-ubiquity.html>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Jean Noël Kapferer, *Le vrai luxe : maîtrise des codes et distinction*. (2017, January 9). [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5eH0fvi6oiQ>
- Jean-Noël Kapferer, *Le Luxe face au choc Internet et du digital*. (2017, February 27). [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=M6PYldkGCtg&t=565s>
- Jogiasra, M. R. (2017, September). *Digital Luxury: How Digital Integration Can Add Value to the Luxury Shopping Experience* (Thesis). https://www.researchgate.net/publication/319555720_Digital_Luxury_How_Digital_Integration_Can_Add_Value_to_the_Luxury_Shopping_Experience
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kapferer, J. N. (1998). Why are we seduced by luxury brands?. *Journal of Brand Management*, 6(1), 44-49.
- Kapferer, J. N., & Michaut, A. (2015, January). *Corporate Sustainability in Fashion and Luxury Companies*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/311312047_Corporate_Sustainability_in_Fashion_and_Luxury_Companies
- Kapferer, J. N. (2016). *Luxe : Nouveaux challenges, nouveaux challengers*. Editions Eyrolles.
- Keller, K. L. (2017). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. In *Advances in luxury brand management* (pp. 179-198). Palgrave Macmillan, Cham.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, K. H., Ko, E., Xu, B., & Han, Y. (2012). Increasing customer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude. *Journal of Business Research*, 65(10), 1495-1499.
- King, A. B. (2008). *Website optimization*. " O'Reilly Media, Inc."
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (2nd edition ed.). Kogan Page.
- Lambert, N. (2018), *Advanced Strategic Marketing*, Louvain School of Management
- LaunchMetrics. (2019, November 8). *Le storytelling des marques de Luxe et la vidéo comme meilleur support*. <https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/storytelling-marque-luxe>
- Lemoine, J.-F. (2015). Du E-Marketing au Marketing Digital. *Management & Avenir*, 82, 123–127. <https://doi.org/10.3917/mav.082.0123>
- L'insoutenable légèreté du luxe [Jean-Noël Kapferer]*. (2020, February 13). [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tH6Wf2FkriQ>
- Luxe : les Millennials rebattent toutes les cartes ! [Jean-Noël Kapferer]*. (2018, September 17). [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Za6_towZIFA
- Mallevays, P. (2017, July 7). *Valuation Jitters Prompt Luxury Sell-Off*. Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com/articles/market-pulse/valuation-jitters-prompt-luxury-sell-off>
- McKinsey & Company, Achille, A., & Zipser, D. (2020, April). *A perspective for the luxury-goods industry during—and after—coronavirus*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-perspective-for-the-luxury-goods-industry-during-and-after-coronavirus>
- McKinsey & Company, Bu, L., Durand, B., Kim, A., & Yamakawa, N. (2017, April). *Chinese luxury consumers: More global, more demanding, still*

- spending. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/chinese-luxury-consumers-more-global-more-demanding-still-spending>
- McKinsey&Company, A. Achille, N. Remy, & S. Marchessou, (2018, January). *The age of digital Darwinism*. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/luxury%20in%20the%20age%20of%20digital%20darwinism/the-age-of-digital-darwinism.ashx>
- McKinsey&Company, Dauriz, L., Remy, N., & Sandri, N. (2014). *Luxury shopping in the digital age*. <http://sipepdesign.com/wp-content/uploads/2015/10/McKinsey-Study-Luxury-shopping-in-the-digital-age.pdf>
- McKinsey & Company. (2019, April). *How young Chinese consumers are reshaping global luxury*. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/china/how-young-chinese-consumers-are-reshaping-global-luxury>
- Moatti, V. (2018, June 1). *Chanel, Vuitton, Gucci, Dior... Quelles sont les stratégies du luxe sur Instagram?* Slate.Fr. <http://www.slate.fr/story/162572/instagram-marques-mode-luxe-strategies>
- Morris, N. (2009). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation.
- N. B. Truong, K. Sun, G. M. Lee and Y. Guo, "GDPR-Compliant Personal Data Management: A Blockchain-Based Solution," in *IEEE Transactions on Information Forensics and Security*, vol. 15, pp. 1746-1761, 2020, doi: 10.1109/TIFS.2019.2948287.
- Okonkwo, U. (2009). The luxury brand strategy challenge. *Journal of brand management*, 16(5-6), 287-289.
- Okonkwo, U. (2010). *Luxury Online: Styles, Systems, Strategies*. Palgrave Macmillan.
- Okonkwo, U. (2016). *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Springer.
- Ozuem, W., & Azemi, Y. (2017). *Digital Marketing Strategies for Fashion and Luxury Brands*. IGI Global.
- Ozuem, W., Patten, E., & Azemi, Y. (Eds.). (2019). *Harnessing omni-channel marketing strategies for fashion and luxury brands*. Universal-Publishers.

- Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 61.
- Paz, H. (2020, January 16). *How new technology is changing the game for the luxury customer*. ClickZ. <https://www.clickz.com/how-new-technology-is-changing-the-game-for-the-luxury-customer/259380/>
- Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213-222.
- Przybyla, K. (2015). *Luxe et ADN de marque à l'ère digitale*. <https://fr.slideshare.net/kprzybyla/luxe-et-adn-de-marque-lre-digitale>
- Ryan, R. (2020, March 19). *See Now, Buy Now And What It's All About*. Launchmetrics. <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/see-now-buy-now>
- Saarijarvi, H. (2012). Customer Relationship Management: The Evolving Role of Customer Data. In H. Karjaluoto & H. Kuusela (Eds.), *Marketing dynamism & sustainability* (pp. 505–515). Springer.
- Sahni, N. S., Wheeler, S. C., & Chintagunta, P. (2018). Personalization in email marketing: The role of noninformative advertising content. *Marketing Science*, 37(2), 236-258.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). *Research methods for business students* (4th ed.). Prentice Hall. <https://books.google.be/books?id=43wDBmAKzA4C&printsec=frontcover&hl=fr#v=onepage&q&f=false>
- SimilarWeb. (2020, June). *Dior.com* [Dataset]. <https://www.similarweb.com/fr/website/dior.com/>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51.
- Varndell, D. (2014). *Learn SEO: Beginners Guide to Search Engine Optimization-Volume 1*.

- What is Luxury Brand Management ?* by Denis Morisset / ESSEC Classes. (2015, March 12). [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=uGZMLMXhric&t=3915s>
- Wiedmann, K.-P., & Hennigs, N. (2012). Luxury Marketing: A Challenge for Theory and Practice. In *Luxury Marketing: A Challenge for Theory and Practice* (pp. 22–42). Springer Gabler.
- WWD. (2020, July). *Five Million People Signed Up to Buy Air Jordan 1 OG Dior Sneakers*. <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/five-million-people-signed-up-to-buy-air-jordan-1-og-dior-sneakers-1203665804/>
- Xerfi Canal. (2016, December 5). *Jean Noël Kapferer, Le paradoxe du luxe : une croissance qui fait problème* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=VFFkesm8tXg>

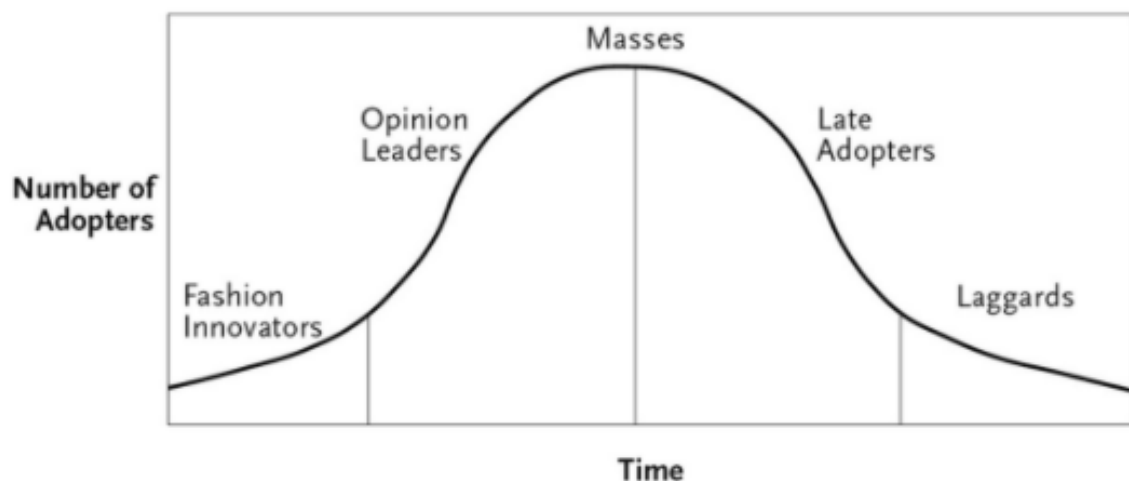
ANNEX

Annex 1 – fundamentals of a luxury brand by authors

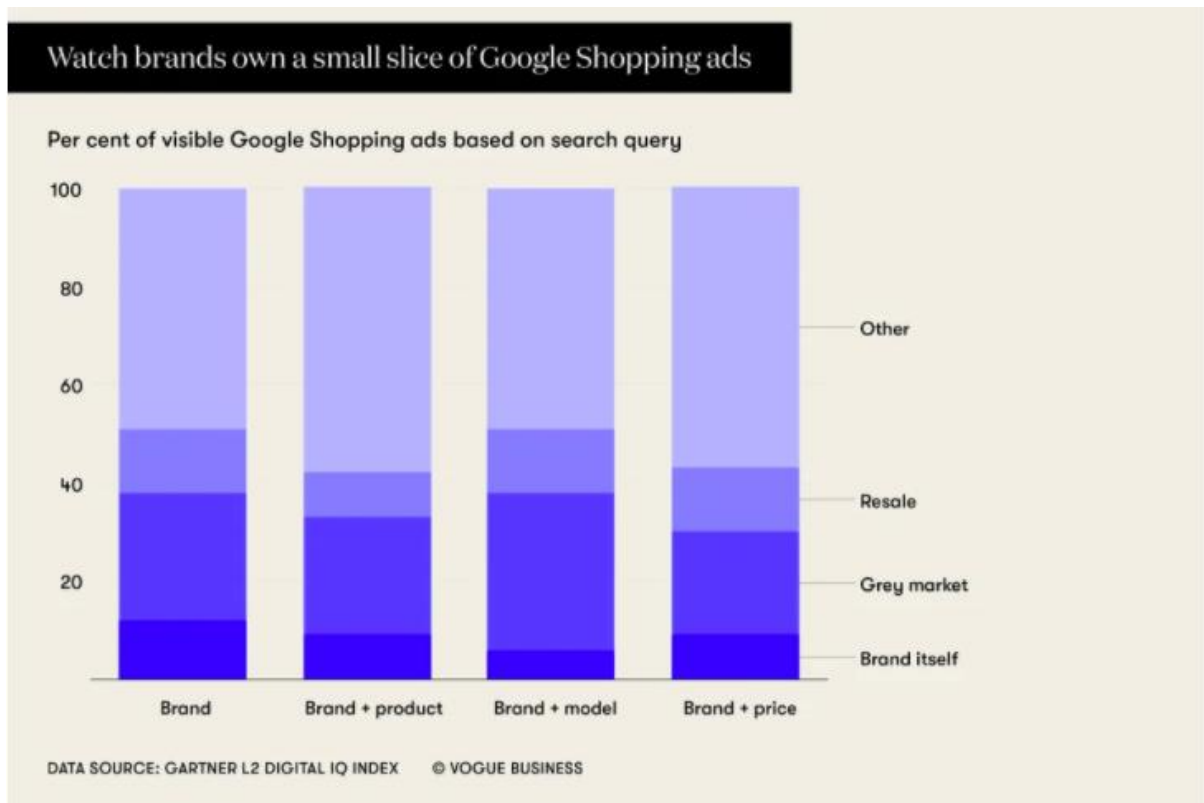
Phau & Pendergast, 2000	Okonkwo, 2007	Fionda & Moore 2008	Dubois, Laurent & Czellar 2015	Corbellini & Saviolo 2015
Brand identity	Distinct brand identity	Clear Brand identity	Excellent quality	Innovation and creativity
Exclusivity	Global reputation	Culture	High price	High Price
Quality	Emotional appeal	Design signature	Uniqueness	Imaginary
Customer awareness	Creative	Product integrity	Aesthetic	Exclusive communication
	Premium quality	Premium price	Heritage	Heritage
	Premium price	Exclusivity	Uselessness	Superior quality
		Heritage		Superior service
		Marketing communications		Selective distribution
		Environment services		

Annex 2 – Fashion adoption consumer types

FIGURE 1.3 **FASHION ADOPTION CONSUMER TYPES**



Annex 3 – Google ads for luxury brands



Annex 4 – Evaluation criteria grid

Criteria – components of a luxury brand	Evaluation – based on literature review
Exclusivity	- Feeling of Uniqueness - Limited edition of products - Relation of community
Quality	- Recognition of craftsmanship - Recognition of duration
Clear branding	- Recognition of the brand universe - Iconic products - Heritage
Upper service	- Always on - Added service - Recognition of the person
Emotions	- Feeling of excellence - Trust and confidence - Emotional appeal
Aesthetic	- Creativity of content - Originality of content

Annex 5 – Summary table of interview analysis

		Exclusivity	Quality	Brand identity	Upper service	Emotions	Aesthetic
Awareness	Influencers	Few influencers		Same values			Creative content
	Online ads	Low as seen for the mass	Through the use of video	Mix with another brand		Decrease as can be perceived intrusive	Through distinctive content
Consideration	Social Media	Exclusive content as behind the scene	Content over craftsmanship	Understanding through the content			Creative and original visuals
	Mobile			Use with other brands, can reduce the brand identity			
	Retargeting ad	Lower		Mix universe		Not satisfied vs rediscovering	
	Website	Personalization Preview exclusive content	Feeling through detailed visuals	Inside the Universe Iconic products Heritage		Use of (heavier) content	Not basic Use of video for physical aspect
	Chatbot	Personalization			Added service		
Purchase	Website	Limited edition		Recognition	Reachable anytime and anywhere		Representing the brand
	Phygital	Personalization			Added service	Aspirational	
Retention	Community	Exclusive content Designer Differentiation		Personality			
Advocacy	E-mail	Exclusive content Seamless Personalization		Brand content	After purchase		Creative content

Annex 6: 1. Interview guide – french

Merci beaucoup du temps que vous m'accordez pour la réalisation des données de mon mémoire. Je vais tout d'abord me présenter, je m'appelle Louise, je suis en dernière année master à la Louvain School of Management. Je fais mon mémoire dans le cadre de l'industrie du luxe, au sujet du marketing digital et de son implémentation, en respectant ses fondamentaux, à savoir : l'exclusivité, la qualité, l'héritage, l'identité, l'émotion, l'esthétique, l'excellence et le service supérieur.

L'objectif de cette interview est de comprendre comment le consommateur de « luxe » et du « luxe accessible » dit *premium*, donc vous, percevez les valeurs du luxe à travers le marketing digital. Grâce aux données que vous me donnerez de votre comportement d'achat, perceptions et motivations, je pourrai établir mon analyse.

Il est donc important que vous vous sentiez à l'aise et que vous répondiez à toutes les questions de la façon la plus détaillée possible.

Les réponses seront confidentielles, et si vous l'acceptez, j'aimerais enregistrer notre interview pour une retranscription plus facile par la suite.

L'interview durera approximativement 35 minutes.

Avant de commencer, avez-vous des questions ?

Questions

1. Que pensez-vous actuellement de l'industrie du luxe?
2. Quelles sont les caractéristiques d'une marque de luxe ?
3. Quelles sont vos motivations pour l'achat d'un article de luxe? Et où l'achetez-vous?
4. Qu'attendez-vous comme expérience lors de votre achat? Avez-vous un exemple de bonne/mauvaise expérience lors de votre achat?
5. Comment ressentez-vous l'exclusivité dans une marque de luxe? 5b) et de manière digitale ?
6. Où observez-vous du digital dans le luxe ?
7. Seriez-vous d'accord de partager à votre marque vos données pour une plus grande personnalisation ? Si oui, quelles sortes de personnalisation attendriez-vous ? (ex: communication, services, localisation, goût personnels,...)
8. Avant d'effectuer un achat, pouvez-vous me dire toutes les étapes lorsque vous êtes en contact direct ou/et indirect avec la marque ? Par exemple, le bouche à oreille, les réseaux sociaux, consulter le site internet,... Et pourquoi ?

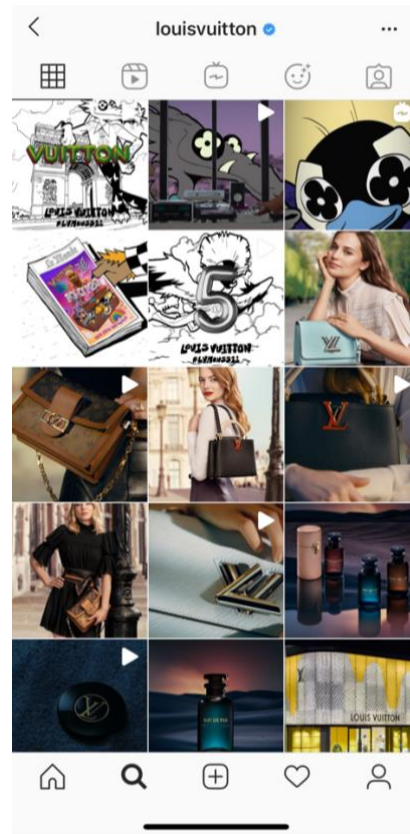
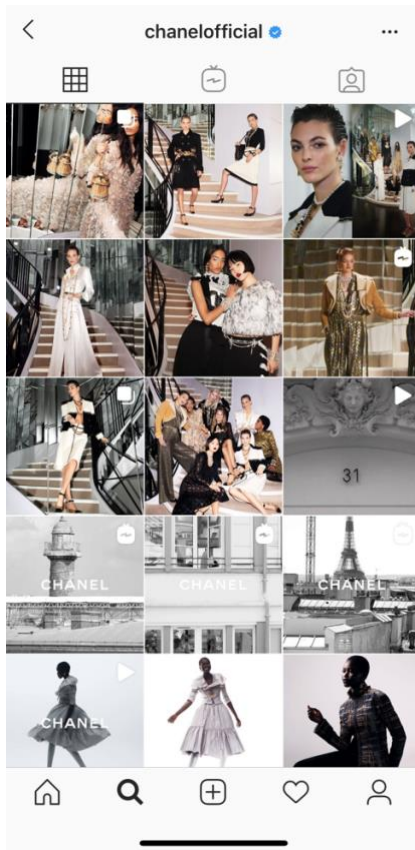
9. Lorsque des personnalités/influenceurs travaillent avec une marque de luxe, quels sont les facteurs qui vous influencent ?
10. Les publicités *display* se retrouvent sous forme de bannières, pop-up ou encore post sponsorisé, que pensez-vous de ce type de publicité? Quelles émotions avez-vous pour la marque ?
11. Comment interagissez-vous avec les marques sur votre smartphone ? Avez-vous des applications en lien avec la marque ?
12. Quels réseaux sociaux consultez-vous pour être en contact avec vos marques ? Pour quelles raisons les suivez-vous ou non ?
13. Que pensez-vous de ces marques en regardant leur page Instagram ? Percevez-vous leur univers ?(<https://www.instagram.com/chanelofficial/> & <https://www.instagram.com/louisvuitton/>) 13b) Idem en regardant la page d'accueil de leur site web (www.chanel.com/be-fr/ & <https://en.louisvuitton.com/eng-nl/homepage?dispatchCountry=BE>)
14. En regardant cette page entièrement (Burberry – Trench coat <https://be.burberry.com/the-trench-coat/>), que ressentez-vous pour la marque et son produit ?
15. Est-ce qu'une *chatbot* peut remplacer l'aide apportée par un vendeur en boutique ? Pouvez-vous donner quelques détails ?
16. Selon vous, quels sont les points positifs et négatifs d'acheter *en ligne*?
17. Maintenant, je vais vous montrer deux pages différentes (Louis Vuitton & Burberry sacs : https://en.louisvuitton.com/eng-nl/women/handbags/_/N-172ydtj & <https://be.burberry.com/womens-bags/>) pourquoi préférez-vous un site par rapport à l'autre, que remarquez-vous ?
18. Selon vous, comment une marque de luxe serait proche de sa communauté ?
19. Que pensez-vous des designers qui sont proches de leur communauté à travers les réseaux ?
20. Qu'est-ce qu'un bon email de la part d'une marque, quel devrait être son utilité ?
21. Après un achat, qu'attendez-vous de la marque ?
22. Qu'espérez-vous dans le futur pour le secteur du luxe, en lien ou non au digital?

L'interview est maintenant terminée.

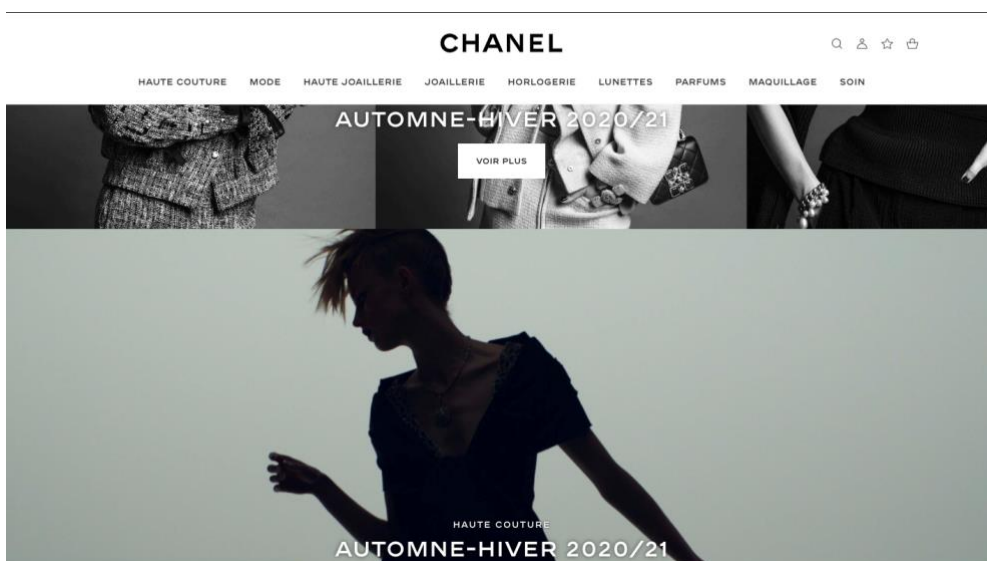
Merci beaucoup pour le temps que vous m'avez accordé, cela m'aidera énormément pour l'avancée de mon mémoire.

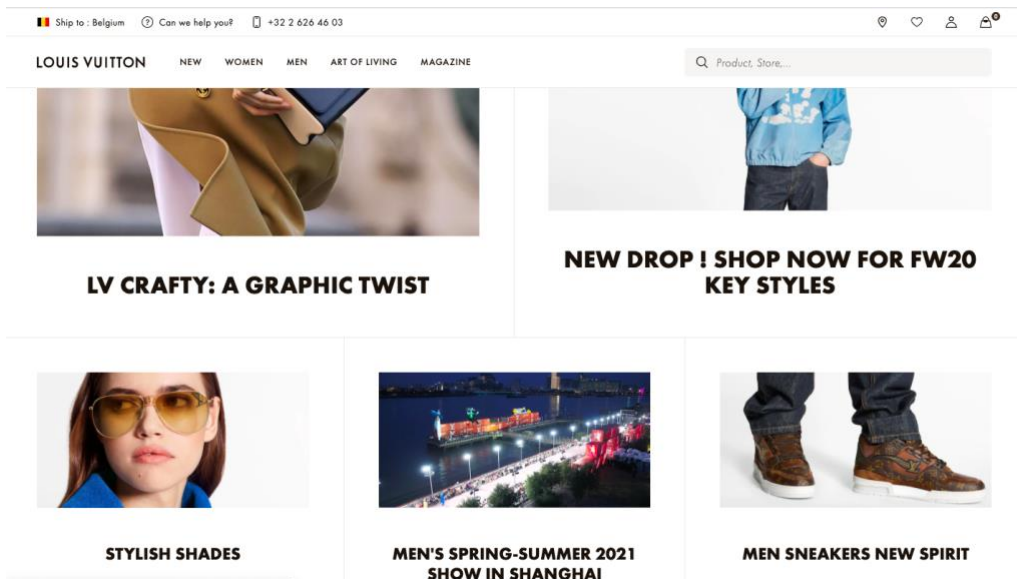
Support Interview

1. Instagram Chanel & Louis Vuitton



2. Website Chanel & Louis Vuitton





2. Interview – Henri (63 years)

1. Que pensez-vous actuellement de l'industrie du luxe?

D'un point de vue digital marketing?

En général.

L'industrie du luxe sociologiquement est une manière de se différencier à la base des uns des autres. Et l'industrie du luxe en fin de compte ne comporte pas énormément de produits dans le sens que les gens recherchent toujours dans le luxe l'exclusivité d'un produit parfois sa rareté à le trouver. Et l'industrie du luxe a la particularité de ne pas changer de nombreuses fois leur produits, par exemple un polo Ralph sera toujours un produit Ralph. Il a des dizaines de milliers de polo différents dans le monde mais les Ralph Lauren sont toujours les plus demandés et ils sont toujours dans la société ils n'ont plus aucune difficulté depuis des années à part le choix des couleurs qui varient sans doute en fonction des années le produit de départ est toujours le même. J'entends par là que le luxe est recherché par une grande partie de la population à tel point qu'on en fait même du faux, pourquoi faire du faux luxe ça a sans doute une grande importance pour les gens de paraître avec un produit de luxe. Donc à mon avis le luxe sera toujours éternel malgré les différentes crises ou même le budget des gens, ils voudront toujours du luxe. Mais là on est plus dans la sociologie que dans le marketing. On n'a jamais vendu autant de voiture de luxe depuis la fin du confinement à tel point que les gens considèrent le luxe comme un placement.

2. Quelles sont les caractéristiques d'une marque de luxe ?

La longévité dans le temps de la marque et du produit en question. Que ce soit dans l'alimentaire, dans l'habillement, dans la maroquinerie, dans le vin,... c'est la continuité des produits. C'est pas toujours les nouveautés, la nouveauté d'un produit ne sera que du luxe bien plus tard. L'exclusivité du produit c'est-à-dire la disponibilité en petite série, en exclusivité donc. Un peu comme, quel mannequin vend un vêtement pour H&M et quand c'était ouvert, y en avait directement plus, vous vous rappelez ?

Oui, c'était une collaboration luxe avec H&M, la valeur d'exclusivité était donc respectée ?

Oui c'est ça. L'exclusivité d'un produit de luxe, le client s'imaginer toujours qu'il est mieux servi et que le produit qu'il achète sera mieux soigné étant donné que le luxe est généralement presque de l'artisanat, presque c'est quand même du business.

3. Quelles sont vos motivations pour l'achat d'un article de luxe? Et où l'achetez-vous?

Moi je veux d'abord avoir la certitude que ce soit un vrai produit de luxe ma grande inquiétude se serait un qui n'en ait pas un. Donc je vais dans un magasin reconnu par la marque malheureusement, finalement, plutôt que sur internet où on ne connaît pas toujours l'origine du produit. D'où l'importance pour une marque du marketing digital ou de l'importance de l'authenticité, de prouver l'authenticité sur leur site pour que ça ne prête pas à confusion avec un produit qui serait faux.

Quels sont vos motivations lors d'un achat ?

La qualité du produit

4. Qu'attendez-vous comme expérience lors de votre achat? Avez-vous un exemple de bonne/mauvaise expérience lors de votre achat?

De mon achat j'attends que ce soit le produit que je voulais, l'authenticité du produit qui répond totalement à mon souhait.

5. Comment ressentez-vous l'exclusivité dans une marque de luxe? 5b) et de manière digitale?

Selon la spécificité du produit de la marque, même chose au niveau digital.

6. Où observez-vous du digital dans le luxe ?

En allant systématiquement sur leur site. On constate immédiatement l'importance du digital en allant sur leur site. Et quand on compare un site à un autre site de luxe, pour les marques de luxe, on voit directement que le site est bien fait et qu'il y a un certain budget derrière.

7. Seriez-vous d'accord de partager à votre marque vos données pour une plus grande personnalisation ? Si oui, quelles sortes de personnalisation attendriez-vous ? (ex: communication, services, localisation, goût personnels,...)

Je suis d'accord pour avoir un meilleur contact avec la marque plus personnalisé, en lui communiquant mes préférences et mon profil.

8. Avant d'effectuer un achat, pouvez-vous me dire toutes les étapes lorsque vous êtes en contact direct ou/et indirect avec la marque ? Par exemple, le bouche à oreille, les réseaux sociaux, consulter le site internet,... Et pourquoi ?

Je consulte généralement leur site, c'est le moyen le plus rapide et le plus simple donc en premier lieu effectivement internet et je crois que ça se limite à ça. Je ne vais pas chercher des informations sur le produit ailleurs. Je ne vais pas faire le tour de toutes les boutiques, je dirai que 90% se fait sur le site internet. Et des réseaux sociaux j'en ai pas. Par contre, il m'arrive quand même d'acheter des produits par premier contact sur internet que je n'ai pas souhaité, comment ça s'appelle ça ? On t'envoie un mail j'ouvre et tient ça m'intéresse ; mais ça s'applique moins pour le luxe.

9. Lorsque des personnalités/influenceurs travaillent avec une marque de luxe, quels sont les facteurs qui vous influencent ?

Ça je ne sais pas, moi un influenceur je ne sais pas vraiment ce que c'est.

Il n'y a pas une personnalité qui vous inspire pour achat de luxe ?

Oui, ça peut avoir une influence effectivement. Leur notoriété influence effectivement. Et d'ailleurs toutes les marques le font.

10. Les publicités *display* se retrouvent sous forme de bannières, pop-up ou encore post sponsorisé, que pensez-vous de ce type de publicité? Quelles émotions avez-vous pour la marque ?

Elles sont indispensables. Pour autant que ce ne soit pas intempestif. J'aurai tendance à ouvrir si ça m'intéresse et à regarder un peu plus loin mais sinon non.

11. Comment interagissez-vous avec les marques sur votre smartphone ? Avez-vous des applications en lien avec la marque ?

Non, je n'ai pas d'applications avec des marques mais bon je ne suis pas tellement smartphone. Moi je n'ai déjà pas Facebook donc.

12. Quels réseaux sociaux consultez-vous pour être en contact avec vos marques ? Pour quelles raisons les suivez-vous ou non ?

Vous êtes mal tombés là. Moi réseaux sociaux je n'en ai pas. Moi je suis plus quelqu'un qui achète quand je suis dans le besoin. Je ne suis pas fort influençable voilà ce que je veux dire mais il m'arrive quand je suis dans le besoin d'acheter un produit très rapidement sans comparatif et c'est vrai que la réputation d'une marque peut favoriser un achat. J'entends par là qu'un marketing bien fait sans être trop envahissant, récurant peut à la longue payer dans mon cas ; comme je dis quand je suis dans le besoin je peux payer très rapidement un produit, un marketing bien fait est un élément qui peut m'influencer.

13. Que pensez-vous de ces marques en regardant leur page Instagram ? Percevez-vous leur univers ?(<https://www.instagram.com/chanelofficial/> & <https://www.instagram.com/louisvuitton/>) 13b) Idem en regardant la page d'accueil de leur site web (www.chanel.com/be-fr/ & <https://en.louisvuitton.com/en-gb/homepage?dispatchCountry=BE>)

On voit qu'on est chez Vuitton avec la maroquinerie mais je ne perçois pas leur univers non. Chanel : c'est l'univers de la mode, on voit qu'elles sont à Paris. Ça résume les cibles de Chanel, mais non plus.

Comment auriez-vous pu « capter » l'univers de la marque ?

Je pense que je l'aurais mieux perçue si j'avais vu un de leur produit phare en couverture, juste des images il n'y a aucun impact. Ça manque de repère classique de la marque soit un logo en grand sur le site. L'identification de la marque n'est pas très claire.

14. En regardant cette page entièrement (Burberry – Trench coat <https://be.burberry.com/the-trench-coat/>), que ressentez-vous pour la marque et son produit ?

Ici c'est déjà plus clair car l'impair Burberry c'est le produit phare de la marque car on voit déjà cette page là on peut même enlever le logo car l'impair est associé au logo. Et c'est toujours le même impair depuis 50 ans. Le produit est réalisé de manière artisanale comme depuis le début du produit depuis 50 ans. Et qu'il a encore toute une partie qui est faite manuellement donc ça valorise le produit. Ça montre le soin qu'on apporte à la réalisation du produit en question. Et c'est sans doute ça qui fait que les gens sont toujours attirés par les produits de luxe parce qu'on a l'impression qu'ils sont plus soignés.

15. Est-ce qu'une *chatbot* peut remplacer l'aide apportée par un vendeur en boutique ?
Pouvez-vous donner quelques détails ?

Oui bien sur certainement. Quand la chatbot est bien fait et qu'on a des réponses instantanées, ça apporte une satisfaction. On a plus tendance à rester sur le site. Pour autant aussi que la personne à la chat box fournissent les réponses aux questions de la même façon, si pas mieux qu'un vendeur en boutique. Et que ce soit des réponses instantanées comme une vente en boutique. C'est important d'avoir une chatbox sur leur site, dans la langue du client bien évidemment. Une chatbox en anglais en Belgique oui ça va mais un peu hein. Et le plus personnalisé possible avec le client., c'est-à-dire aussi localisation pour pas se sentir trop éloigner de la personne avec qui on chatte ou sinon le chat devient impersonnel et enfin de compte inutile.

16. Selon vous, quels sont les points positifs et négatifs d'acheter *en ligne*?

Le point négatif c'est que sur l'écran on ne voit pas toujours bien les couleurs et les dimensions du produit à moins d'avoir des photos très développer. Par contre sur internet on a un éventail des produits disponible de la marque ce qui n'est pas toujours le cas en boutique, ça c'est le gros avantage d'internet et je crois que dans l'avenir on fera beaucoup plus d'achat sur internet et que les boutiques deviendront limite que des Flagship. Et de tout manière la Belgique est un petit pays et pour ces marques internationales elles auront limite tendance à limiter leur présence dans des petits pays comme la Belgique et que le consommateur belge sera de plus en plus obligé, contraint de se tourner vers les sites internet pour faire ses achats de produits de luxe. Au final parfois en magasin, ils nous donnent même un iPad ou ils disent d'aller sur le site internet pour voir les produits qui manque en magasin.

17. Maintenant, je vais vous montrer deux pages différentes (Louis Vuitton & Burberry sacs : <https://en.louisvuitton.com/eng-nl/women/handbags/> /N-172ydtj & <https://be.burberry.com/womens-bags/>) pourquoi préférez-vous un site par rapport à l'autre, que remarquez-vous ?

Le site Louis Vuitton parait très classique, les couleurs sont affichées. L'autre est mieux fait, il y a plus de recherche, il y a différentes vues du sac en question.

18. Selon vous, comment une marque de luxe serait proche de sa communauté ?

En lui envoyant régulièrement des propositions par mail c'est une façon de se tenir proche de la clientèle, il faut cibler les clients potentiels aussi comme ceux qui n'ont jamais fait des achats dans la marque et c'est une façon d'être proche de sa clientèle.

19. Que pensez-vous des designers qui sont proches de leur communauté à travers les réseaux?

Ils le sont ?

Certains oui

Ça me paraît essentiel de suivre les demandes ou les souhaits de leur communauté donc c'est une bonne chose ça me paraît même indispensable pour éviter de concevoir des produits qui en répondraient pas aux souhaits de leur communauté après. Qui décevrait leur communauté.

20. Qu'est-ce qu'un bon email de la part d'une marque, quel devrait être son utilité ?

Il faut éviter les newsletters qui se répètent donc éviter d'envoyer deux newsletters par mois ou la première est la même que l'autre donc parfois une newsletter. Une par mois à mon avis c'est bon, remettre à jour un de leur produit iconique. C'est une façon de le présenter et de rester en contact avec cette communauté qui est le but. Quel que soit le produit qu'on présente.

21. Après un achat, qu'attendez-vous de la marque ?

Je ne sais pas ce que j'attends de plus de la marque.

22. Qu'espérez-vous dans le futur pour le secteur du luxe, en lien ou non au digital ?

Que les marques gardent leurs origines donc que les produits soient comme maintenant encore fabriqués dans le pays en question et ça fait une des qualités du produit de luxe c'est que ce fait dans le petit atelier de Paris. Et normalement les produits de luxe sont des circuits courts

Avez-vous quelque chose à ajouter ?

Non, tout est très bien. Bonne chance pour votre mémoire. J'espère que ça vous a aidé ?

Oui, merci.

3. Interview – Manon (24 years)

1. Que pensez-vous actuellement de l'industrie du luxe?

L'industrie du luxe est un très beau secteur. Malheureusement il peut parfois, et très souvent même, être vu comme superficiel. Je pense que les consommateurs du luxe s'ils ne sont pas entre eux, enfin je pense hein, sont mal vus. Tout façon on le voit

lors de manifestation, par exemple en France, ce sont les vitrines de luxe qui sont premièrement pillar. C'est dommage car c'est un secteur qui fait énormément d'emploi, qui est avant-garde sur beaucoup ou du moins doit l'être. Je pense que c'est un secteur très beau, pleine de créativité. Qui fait tourner le monde même ceux qui ne sont pas intéressé par ça, les maisons de luxe lancent par exemple les modes et les magasins où la plupart s'habille copie le luxe. Donc indirectement tout le monde est touché quoi.

2. Quelles sont les caractéristiques d'une marque de luxe ?

Je pense qu'une marque de luxe doit être propre/ clean, c'est-à-dire ne pas faire d'écart dans tous les domaines, elle doit un peu, comment dire, montrer le chemin aux autres donc être clean aussi bien dans l'image qui fait énormément pour elle que dans sa supply chain au niveau éthique, savoir-faire... pour moi ça c'est une marque de luxe.

3. Quelles sont vos motivations pour l'achat d'un article de luxe? Et où l'achetez-vous?

Sa beauté et surtout, enfin j'adore l'histoire des marques, moi j'ai certaines marques chez qui je vais. Ce sont mes marques préférées et je regarde essentiellement chez elles. Donc l'histoire, la qualité et l'investissement. Puis aussi ce que ça va m'apporter, j'ai l'impression de transporter quelque chose pour lequel j'ai travaillé et ça me fait penser à ça.

Et où l'achetez-vous ?

Franchement ça dépend, en boutique mais alors la personne doit être sympa ou en tout cas je dois être reçu et pas faire la file comme on voit vraiment de plus en plus en tout cas depuis quelque temps. Si je n'ai pas le service que je veux alors c'est en ligne ou même des fois c'est directement en ligne, ça permet de ne pas devoir se déplacer et d'être totalement à l'aise puisqu'on reçoit le produit chez soi.

4. Qu'attendez-vous comme expérience lors de votre achat? Avez-vous un exemple de bonne/mauvaise expérience lors de votre achat?

J'attends d'être vraiment pris pour quelqu'un. De la sympathie, mais pas trop non plus, dans le sens quand je vais en boutique je ne veux pas être suivi quand j'ai dit que je venais juste regarder. Donc une expérience personnaliser. Que je sois voulu et

exclusif un peu. J'ai déjà eu une mauvaise expérience justement où les personnes de vente étaient très désagréables du coup je suis partie et j'ai été acheter l'article en ligne.

Vous le vouliez toujours ? ça n'a pas impacté sur votre choix ?

Non, je le voulais vraiment et je sais que ce n'est pas une dame qui représente toute la marque.

5. Comment ressentez-vous l'exclusivité dans une marque de luxe? 5b) et de manière digitale ?

Si je suis prise vraiment pour quelqu'un moi et que moi. De manière digital pareil, c'est un outil qui touche tout le monde, par exemple tout le monde peut suivre une marque sur Instagram mais être exclusif alors en ayant des choses réservés que à certains, aux vrais.

6. Où observez-vous du digital dans le luxe ?

Y en a énormément à l'heure actuelle, aussi bien lors des fashion show que dans les magasins puis leur présence en ligne, sur les réseaux et tout ça.

Vous regardez les fashion show en ligne ?

Ça m'arrive oui mais c'est pas ma priorité, ma priorité ce serait d'y être réellement un jour (rire).

7. Seriez-vous d'accord de partager à votre marque vos données pour une plus grande personnalisation ? Si oui, quelles sortes de personnalisation attendriez-vous ? (ex: communication, services, localisation, goût personnels,...)

Oui bien-sûr si c'est pour ma marque, en plus, je trouve ça primordiale, c'est vraiment ça qui va faire, créer, la personnalisation. Après ça doit pas être intrusif bien sûr mais j'imagine qu'elles n'auront jamais quelque chose de personnel. Et du coup qu'elle sorte j'attendrais, de personnalisation... je dirai à elle de réfléchir (rire). Mais il faut que je sois surprise, on sait faire beaucoup à l'heure actuelle en termes de data je pense. Si je vais chez une marque de luxe que je « consomme » à Milan, je ne dois pas être en quelque sorte un nouveau consommateur.

8. Avant d'effectuer un achat, pouvez-vous me dire toutes les étapes lorsque vous êtes en contact direct ou/et indirect avec la marque ? Par exemple, le bouche à oreille, les réseaux sociaux, consulter le site internet,... Et pourquoi ?

Je regarde sur les sites internet tout le temps, je pense que c'est là que j'aurai vraiment tout en termes d'info. Après bien-sûr sur les réseaux, on est toujours amené à être indirectement en contact avec la marque même si on ne les suit pas, avec les influenceurs, et tout ça même s'ils ne travaillent pas pour elles. Aussi, des reviews sur YouTube, beaucoup d'ailleurs, comma ça je vois les dimensions, qualités.

9. Lorsque des personnalités/influenceurs travaillent avec une marque de luxe, quels sont les facteurs qui vous influencent ?

Je dirai l'appréciation que j'ai pour la personne. Si c'est quelqu'un que je trouve bien, et en plus une marque que j'aime bien alors là je vais vraiment m'y intéresser. Après je trouve ça un peu dégradant les marques qui travaillent avec beaucoup d'influenceurs, ça n'a plus rien d'authentique vraiment...

10. Les publicités *display* se retrouvent sous forme de bannières, pop-up ou encore post sponsorisé, que pensez-vous de ce type de publicité? Quelles émotions avez-vous pour la marque ?

Moi personnellement ça ne me dérange pas, je sais que beaucoup en sont dérangé, ça m'arrive de l'être mais vu que c'est lié à ce que je moi j'ai regardé ben je suis un peu intéressée par ça. Après c'est vrai que je vais voir la marque de manière lourde, genre c'est too much parfois et justement une marque de luxe ça doit garder son prestige, ce ne serait pas une manière de faire je pense, je sais pas.

11. Comment interagissez-vous avec les marques sur votre smartphone ? Avez-vous des applications en lien avec la marque ?

J'ai des applications, comme Instagram sur ce réseau je regarde beaucoup les marques, je dirai oui principalement Instagram. Après j'ai des applis comme MyTheresa, où là je peux vraiment plus faire mon shopping. Après je pense que c'est tout, je suis aussi sur LinkedIn des marques mais pas pour l'achat c'est vraiment plus niveau business car c'est un gros secteur intéressant.

12. Quels réseaux sociaux consultez-vous pour être en contact avec vos marques ? Pour quelles raisons les suivez-vous ou non ?

Comme j'ai dit Instagram et LinkedIn ou même YouTube en fait. Certains je les suis, après moi je ne suis pas trop de marque je préfère prendre du temps pour aller sur

leur profil et regarder plutôt que les voir tous jours, ça aussi ça peut aussi un peu enlever le rêve que si on prend son temps comme du luxe c'est du temps.

13. Que pensez-vous de ces marques en regardant leur page Instagram ? Percevez-vous leur univers ?(<https://www.instagram.com/chanelofficial/> & <https://www.instagram.com/louisvuitton/>) 13b) Idem en regardant la page d'accueil de leur site web (www.chanel.com/be-fr/ & <https://en.louisvuitton.com/english/homepage?dispatchCountry=BE>)

Oui chanel oui, après Louis Vuitton pas trop. Pour leur site c'est vraiment pareil, Chanel c'est tout un univers que Vuitton on dirait limite une bête page.

14. En regardant cette page entièrement (Burberry – Trench coat <https://be.burberry.com/the-trench-coat/>), que ressentez-vous pour la marque et son produit ?

Ça a l'air d'être une marque de prestige, on voit clairement le savoir-faire, c'est-à-dire que si on achète ce produit on sait direct qu'on a une sacrée qualité. Et puis pour la marque oui c'est montrer son prestige, ses valeurs de savoir-faire, se différencier.

15. Est-ce qu'une *chatbot* peut remplacer l'aide apportée par un vendeur en boutique ?
Pouvez-vous donner quelques détails ?

Je pense que oui, personnellement je n'ai jamais besoin de beaucoup d'aide en boutique, genre une question et encore quand c'est des trucs simples je vais voir en ligne donc bon. Une fois j'avais bien apprécié un vendeur qui m'avait vraiment parler du sac, le « Antigona », de manière très bien, après pareil c'était intéressant mais sur le site on a aussi l'histoire. Donc pourquoi pas. J'ai déjà utilisé celle de la marque italienne et c'était rapide, et personnelle, la personne m'avait dit son nom, parlait bien.

16. Selon vous, quels sont les points positifs et négatifs d'acheter *en ligne*?

Les points positifs c'est la facilité, on voit tout et y a tout. Ça arrive directement chez soi, il ne faut pas prendre du temps pour faire du shopping, du coup le temps on la pour autre chose puis on voit vraiment tout quoi, en magasin faut « chercher ».

Et les points négatifs ?

Le côté humain et encore comme j'ai dit ce n'est parfois pas très positif. Après ce qu'on n'a pas en ligne et qui est dommage c'est le champagne par exemple, ou alors le temps qu'on prend, moi quand j'achète du luxe, je prends vraiment du temps, l'expérience doit durer qu'en ligne en deux clics tu as dépensé 2000 euro pour un sac, c'est quand même une somme, ça doit durer, plus qu'un click (rire).

17. Maintenant, je vais vous montrer deux pages différentes (Louis Vuitton & Burberry sacs : https://en.louisvuitton.com/eng-nl/women/handbags/_/N-172ydtj & <https://be.burberry.com/womens-bags/>) pourquoi préférez-vous un site par rapport à l'autre, que remarquez-vous ?

Burberry est beaucoup mieux, Louis Vuitton c'est facile mais on dirait limite que ce n'est pas travailler par rapport à Burberry. Il faut que ce soit beau de regarder en ligne du luxe, donc clairement Burberry, l'est beaucoup plus qu'un Louis Vuitton où tout est juste blanc, je ne sais pas y a rien de spéciale là-dessus (site Louis Vuitton).

18. Selon vous, comment une marque de luxe serait proche de sa communauté ?

En la rendant spéciale. Je ne pense pas qu'on soit encore dans le luxe distinct où il faut être bien sapé pour rentrer dans tel ou tel boutique. Je pense que tout le monde doit se sentir bien, unique dans une maison de luxe. Donc en mettant sa communauté et ses valeurs, de la communauté, à l'honneur.

19. Que pensez-vous des designers qui sont proches de leur communauté à travers les réseaux ?

J'adore, je les suis sur Instagram plus que leur marque. Ça donne vraiment un côté personnel, humain à la marque et puis ça fait penser à avant lorsque le client connaissait ou rencontrait vraiment le designer.

20. Qu'est-ce qu'un bon email de la part d'une marque, quel devrait être son utilité ?

Les nouveautés et la personnalisation. Maintenant c'est tellement facile de personnaliser une newsletter, mais pleins ne le font pas même dans le luxe donc

personnaliser. Même envers mes goûts, m'envoyer des newsletters sur la nouvelle collection enfant alors que je n'en ai pas. Ou alors si j'ai regardé tel sac peut être m'envoyer l'histoire du sac, je ne sais pas mais clairement la newsletter luxe ne sont pas tellement ouf. Le seul truc bien c'est qu'il n'en voit pas tout le temps.

21. Après un achat, qu'attendez-vous de la marque ?

Qu'elle me recontacte avec personnalisation. Je fais partie de sa communauté certifiée donc j'attends quelque chose en retour. C'est du luxe, d'une fast fashion je n'attends vraiment rien mais du luxe oui, ça reste des gros prix justifiés ou non on doit être quelqu'un, être exclusive, unique. Donc clairement j'attends quelque chose de bien. Pas excessif non comme s'ils manquaient de client mais voilà.

22. Qu'espérez-vous dans le futur pour le secteur du luxe, en lien ou non au digital?

J'attends toujours plus d'émerveillement de la part du luxe. Et de la proximité, il n'y en a pas assez, vraiment se sentir spécial quoi.

4. Annexe Interview – Caroline (30 years)

1. Que pensez-vous actuellement de l'industrie du luxe?

J'adore le luxe, mais c'est souvent inaccessible à cause du prix. Du coup quand on a un objet de luxe, on est encore plus contente parce qu'on se dit que c'est spécial et rare, et qu'on est chanceux. Je profite plus d'un produit de luxe qu'un produit acheté par exemple chez Zara et je vais aussi plus en prendre soin.

2. Quelles sont les caractéristiques d'une marque de luxe ?

La qualité, l'exclusivité, être à la pointe de la mode, le style. Tous les services autour, le packaging, des petits mots de remerciements, le service dans les magasins.

Des boîtes quand par exemple c'est acheté sur internet. Quand on a une marque de luxe, on se dit qu'on est stylé.

3. Quelles sont vos motivations pour l'achat d'un article de luxe? Et où l'achetez-vous?

Moi je préfère aller en magasin, parce qu'il y a le service, on nous ouvre la porte, on nous accueille, on nous dit bonjour,... on a un beau paquet, on a l'impression d'être spécial pendant

quelques minutes. Par contre en ligne j'ai l'impression qu'il y a plus de choix, tous les produits disponibles sont affichés, ce qui n'est pas le cas dans les magasins.

En ligne, tous les produits sont disponibles. En Belgique, on n'a pas non plus tous les magasins, par exemple on n'a pas de YSL, ni de Balenciaga, il faut aller à Paris.

Mes motivations c'est que ça dure dans le temps, l'image et le style que ça renvoie. Aussi l'élégance, et j'achète pour la marque en elle-même aussi. Souvent on veut un Saint-Laurent plus pour la marque que pour le modèle. Par exemple si on veut un sac Saint-Laurent, on choisit la marque et puis le sac. Sauf quand il y a un modèle très spécifique à la mode.

4. Qu'attendez-vous comme expérience lors de votre achat? Avez-vous un exemple de bonne/mauvaise expérience lors de votre achat?

J'attends à avoir un produit de qualité et un service attentionné, pas oppressant mais que les vendeurs soient disponibles et attentionnés.

J'ai eu une mauvaise expérience Avenue de la Toison d'Or. On regardait des vestes et la vendeuse s'est énervée sur nous pour qu'on ne touche à rien et qu'on l'attende pour regarder. Ce n'est pas l'expérience que j'attends quand je veux acheter un manteau à 1000€, résultat j'ai été l'acheter dans un autre magasin. Idem quand on rentre dans un magasin et qu'ils ne disent pas bonjour, je préfère acheter autre part.

Et par contre une bonne expérience, je suis allée chez Marc Jacobs pour repérer des montres pour mon anniversaire. Le vendeur était charmant et m'a tout montré même si j'avais dit que je n'achèterais pas ce jour-là. Je suis retournée quelques jours plus tard avec ma maman, il m'a reconnue, et à remontrer les montres. Il se souvenait de moi et m'a même offert du papier à lettre de la marque comme cadeau d'anniversaire. J'ai trouvé ça vraiment gentil !

5. Comment ressentez-vous l'exclusivité dans une marque de luxe? 5b) et de manière digitale ?

Ça n'est pas accessible à tout le monde, c'est très cher. Les modèles ne sont pas fabriqués en grande série, et il n'y a pas de boutique partout dans le monde. Idem en ligne, il n'y a pas souvent beaucoup de revendeurs. Ça n'est pas spécialement facile à trouver.

6. Où observez-vous du digital dans le luxe ?

Dans les mails, dans les programmes de memberships de marques, dans les publicités, les newsletter.

Par exemple chez Michael Kors, ils font une wishlist en ligne pour Noël. La dame me suivait dans le magasin et notait les références de tous les articles que je voulais et m'envoyait ma liste de Noël par e-mail, avec les références des articles, les couleurs,.. c'était chouette.

7. Seriez-vous d'accord de partager à votre marque vos données pour une plus grande personnalisation ? Si oui, quelles sortes de personnalisation attendriez-vous ? (ex: communication, services, localisation, goût personnels,...)

Oui, si mes données ne sont pas partagées ou revendues à d'autres marques. J'aime bien quand on m'envoie des informations qui m'intéresseront. Par exemple, je n'ai pas d'enfant, donc avoir des publicités de collections pour enfant, ça n'est pas ciblé pour moi.

J'aime bien quand on me donne des infos sur les boutiques près de chez moi.

Et aussi des informations sur des produits dans le même style que ce que j'ai déjà acheté.

8. Avant d'effectuer un achat, pouvez-vous me dire toutes les étapes lorsque vous êtes en contact direct ou/et indirect avec la marque ? Par exemple, le bouche à oreille, les réseaux sociaux, consulter le site internet,... Et pourquoi ?

Quand je repère quelque chose, je le montre à ma sœur et ma maman pour avoir leurs avis. Je réfléchis beaucoup, je regarde le site, le prix. Je fais attention sur les réseaux sociaux si je tombe dessus mais je ne le recherche pas particulièrement.

9. Lorsque des personnalités/influenceurs travaillent avec une marque de luxe, quels sont les facteurs qui vous influencent ?

D'abord le produit que l'influenceur va montrer. Si j'ai besoin de ce produit ou non. Le prix du produit.

Et puis le style de l'influenceur. En général je ne suis que des influenceurs dont j'aime le style. Donc ça va jouer. Et s'ils sont connaisseurs dans le type de marques qu'ils montrent. S'ils ne s'habillent qu'en Zara, ils ne sont pas spécialement des connaisseurs de Dior par exemple. Si c'est quelqu'un dont je n'aime pas le style, je ne vais pas me dire que le produit présenté est un must have ou à la mode.

Et je ne suis pas influencée par les influenceurs type télé réalité qui font des partenariats avec n'importe quelle marque juste pour gagner de l'argent. Ça doit me paraître vrai, donc je dois vraiment avoir l'impression que l'influenceur présente ce produit parce qu'il l'aime bien et pas pour se faire de l'argent.

10. Les publicités *display* se retrouvent sous forme de bannières, pop-up ou encore post sponsorisé, que pensez-vous de ce type de publicité? Quelles émotions avez-vous pour la marque ?

Les bannières et pop up ça m'énerve parce que je suis en train de regarder quelque chose et je dois m'arrêter pour retirer la bannière ou le pop up. Je trouve ça plus énervant qu'autre chose et ça ne fait pas une bonne publicité.

Les postes sponsorisés, ça n'est pas toujours bien mentionné que c'est sponsorisé. Mais sinon ça ne me dérange pas, au moins c'est honnête et transparent de le dire.

11. Comment interagissez-vous avec les marques sur votre smartphone ? Avez-vous des applications en lien avec la marque ?

J'interagis principalement sur Instagram ou sur les sites internet des marques même ou bien multi marques comme My theresa ou Frères Monniers. Je n'ai pas d'application d'une certaine marque mais plutôt de sites revendeurs qui vendent plusieurs marques. Je suis aussi abonnée à plusieurs newsletters, donc je reçois des mails assez souvent.

12. Quels réseaux sociaux consultez-vous pour être en contact avec vos marques ? Pour quelles raisons les suivez-vous ou non ?

Instagram. Je suis beaucoup sur ce réseau social. Vu que j'y vais beaucoup c'est pratique d'avoir toutes les marques que je suis au même endroit.

13. Que pensez-vous de ces marques en regardant leur page Instagram ? Percevez-vous leur univers ?(<https://www.instagram.com/chanelofficial/> & <https://www.instagram.com/louisvuitton/>) 13b) Idem en regardant la page d'accueil de leur site web (www.chanel.com/be-fr/ & <https://en.louisvuitton.com/english/homepage?dispatchCountry=BE>)

- a) L'Instagram de Chanel : Je trouve que leur Insta c'est vraiment leur univers, ça fait très page de magazine. Il y a leurs mannequins iconiques, beaucoup de noir et blanc, du tweed. Les vêtements font très haute couture. Les photos sont très chargées. Ils mettent un peu de tout, vêtements, bijoux, maquillage, pas de sac par contre. On ne voit pas vraiment les produits qu'on peut acheter.

L'Instagram de Vuitton : On voit beaucoup mieux les modèles, c'est plus sobre et moins chargé. C'est beaucoup plus léger que Chanel. Il y a quand même une petite mise en scène de produits. On voit qu'on est dans leur univers avec les sacs en monogramme par exemple.

L'Instagram de Vuitton me donne plus envie d'acheter cette marque que Chanel, c'est moins étouffant.

- b) Pour les sites, je commence par Chanel. On voit direct leur univers, le tweed, leurs couleurs, beaucoup de noir et blanc, des colliers en perles, leurs mannequins. C'est plus chargé, leurs photos sont plus foncées. Ça fait de nouveau très haute couture.

Le Site Vuitton, on voit directement qu'on est sur Vuitton, avec des sacs avec le monogramme. Les photos donnent une impression de légèreté, par trop chargées, des mannequins en mouvement. Le site n'est pas trop chargé.

14. En regardant cette page entièrement (Burberry – Trench coat <https://be.burberry.com/the-trench-coat/>), que ressentez-vous pour la marque et son produit ?

J'ai l'impression que le Trench de Burberry c'est un peu leur produit iconique. Leur vidéo est sympa. On voit les différents modèles, les cols, les détails, les couleurs. Ils ont choisi des mannequins d'origines différentes. J'ai l'impression qu'ils font passer le message qu'il y a un trench pour chacun et que chacun peut trouver chaussure à son pied.

La vidéo est sobre, c'est très élégant et chic.

15. Est-ce qu'une *chatbot* peut remplacer l'aide apportée par un vendeur en boutique ?
Pouvez-vous donner quelques détails ?

Tout dépend si derrière la Chatbox il y a un humain ou juste l'intelligence artificielle. Parfois ça peut nous faire gagner du temps parce qu'on ne doit pas se déplacer en boutique, mais si

c'est un ordinateur qui répond, j'ai l'impression que parfois on tourne en rond et qu'on n'a pas de vraie réponse.

16. Selon vous, quels sont les points positifs et négatifs d'acheter *en ligne*?

Les points positifs, il y a beaucoup de choix, ça va vite, en général ça n'a pas été essayé avant, il n'y a pas de déplacement au magasin. Et parfois il y a des promos, surtout sur les sites revendeurs.

Les inconvénients, on ne sait pas vraiment voir l'articles, l'essayer, voir la matière, la vraie couleur. Par contre, parfois ça a été porté et on nous envoie un truc porté avec des taches.

17. Maintenant, je vais vous montrer deux pages différentes (Louis Vuitton & Burberry sacs : https://en.louisvuitton.com/eng-nl/women/handbags/_/N-172ydtj & <https://be.burberry.com/womens-bags/>) pourquoi préférez-vous un site par rapport à l'autre, que remarquez-vous ?

Je trouve que la structure des deux sites est assez similaire.

Sur le site de Vuitton il y a en haut à gauche un numéro de téléphone belge qui propose d'aider. Ça montre qu'ils offrent un service supplémentaire. Ça me rassurait pour un achat en ligne, parce que qu'on est sûr d'avoir un service après-vente.

Sur Vuitton les sacs sont bien présentés et on peut directement voir les différents coloris disponibles. Chez Burberry, on voit le nombre de couleurs disponibles mais il faut cliquer sur le sac pour accéder à la page qui montre les couleurs.

Par contre, chez Burberry en passant la souris sur le sac on le voit porté. C'est très utile pour se rendre compte de la taille réelle du sac. Chez Vuitton il faut faire une étape en plus.

Chez Vuitton on voit aussi des photos de l'intérieur du sac, je trouve ça toujours utile parce que je n'achèterais par exemple pas un sac sans tirette ou bonne fermeture à ce prix-là.

Je trouve le site de Vuitton plus user friendly que celui de Burberry.

18. Selon vous, comment une marque de luxe serait proche de sa communauté ?

En partageant des avant premières, des informations sur l'histoire de la marque, sur la fabrication des produits. En invitant des influenceurs à des événements.

En participant à des journées pour le public, comme le Vogue Fashion Festival.

19. Que pensez-vous des designers qui sont proches de leur communauté à travers les réseaux ?

Je trouve ça chouette, mais c'est une arme à double tranchant. S'ils sont chouettes et qu'on apprécie leur personnalité, ça va me donner encore plus envie de m'intéresser à leur marque, mais si je ne les aime pas, je n'aurai plus envie d'acheter cette marque. S'ils commencent à parler de politique, ou de valeurs par exemple ça ne m'intéresse pas et je trouverai ça plus repoussant si je ne partage pas les mêmes valeurs.

20. Qu'est-ce qu'une bon email, quel devrait être son utilité ?

Il ne faut pas que ça soit trop fréquent, sinon on ne les ouvre plus ou on se désabonne. J'aime bien quand c'est un peu personnalisé, par exemple quand ils montrent des articles dans le style de ceux que j'ai déjà achetés. J'aime bien quand ils annoncent des nouveautés, nouvelles collections, nouveaux produits, et bien-sûr les soldes et les réductions ou promotions.

21. Après un achat, qu'attendez-vous de la marque ?

Qu'ils nous remercient dans le magasin et nous raccompagne à la porte.

Et un très bon service après-vente, si on a besoin de faire un échange, une réparation, s'il y a un problème avec le produit. Vu le prix qu'on paie en achetant un article, je trouve qu'on paie aussi un très bon service après-vente.

22. Qu'espérez-vous dans le futur pour le secteur du luxe, en lien ou non au digital?

J'aimerais acquérir plus de pièces. Pour certains magasins, des vendeurs plus sympathiques, accueillants et qui prennent mieux les clients en considération.

L'interview est maintenant terminée.

Merci beaucoup pour le temps que vous m'avez accordé, cela m'aidera énormément pour l'avancée de mon mémoire.

5. Interview – Michèle (26 years)

1. Que pensez-vous actuellement de l'industrie du luxe?

Je trouve que l'industrie du luxe n'est pas accessible à tout le monde, et c'est cette exclusivité qui donne envie d'acheter.

2. Quelles sont les caractéristiques d'une marque de luxe ?

Selon moi, les caractéristiques d'une marque de luxe sont sa notoriété, sa qualité, son exclusivité avec des éditions limitées par exemple, son public, et sa gamme de prix.

3. Quelles sont vos motivations pour l'achat d'un article de luxe? Et où l'achetez-vous?

Mes motivations sont la notoriété et la visibilité pour le choix de la marque. Mais aussi la qualité du produit. J'achèterais plus en magasin.

4. Qu'attendez-vous comme expérience lors de votre achat? Avez-vous un exemple de bonne/mauvaise expérience lors de votre achat?

Je m'attends à un service clientèle et après-vente de qualité, de par les prix des articles à l'achat. Je pense qu'avec ces prix, on paie aussi le service.

Je n'ai pas d'exemple particulier d'expérience.

5. Comment ressentez-vous l'exclusivité dans une marque de luxe? 5b) et de manière digitale ?

Une marque est exclusive de par le public concerné.

Il y a aussi l'exclusivité de certains modèles qui sont « difficiles » à se procurer, comme des éditions limitées ou des produits avec liste d'attente.

De manière digitale, je le ressens dans les ventes privées par exemple. Il y a un nombre limité de pièces et puis il n'y en a plus.

6. Où observez-vous du digital dans le luxe ?

J'observe le digital dans le luxe surtout dans les publicités. Le luxe a aussi une visibilité digitale via les partenariats rémunérés sur Instagram.

7. Seriez-vous d'accord de partager à votre marque vos données pour une plus grande personnalisation ? Si oui, quelles sortes de personnalisation attendriez-vous ? (ex: communication, services, localisation, goût personnels,...)

Non, je n'aime pas partager mes données personnelles. Et puis je trouve qu'une marque de luxe doit être capable de personnaliser sans avoir mes données.

Même par exemple une adresse mail ?

Ah ça oui, mais pas plus, je ne veux pas partager ma géolocalisation, ou mon âge, j'aime être libre. (rires)

8. Avant d'effectuer un achat, pouvez-vous me dire toutes les étapes lorsque vous êtes en contact direct ou/et indirect avec la marque ? Par exemple, le bouche à oreille, les réseaux sociaux, consulter le site internet,... Et pourquoi ?

D'abord je repère sur les réseaux sociaux. Si la marque a beaucoup de visibilité, j'achèterai plus. Au plus on voit une marque, au plus on va l'acheter.

Ensuite, je recherche sur le site internet correspondant pour me familiariser avec le produit avant mon achat. Et je vais acheter le produit en magasin pour garantir la qualité, m'assurer sur place qu'il n'y a pas de défauts. Je trouve ça plus facilité et le service clientèle est plus accessible.

9. Lorsque des personnalités/influenceurs travaillent avec une marque de luxe, quels sont les facteurs qui vous influencent ?

D'abord, la crédibilité de l'influencer, avec par exemple l'historique de ses posts ou partenariats.

La mise en avant du produit donc en posts ou en stories, la mise en scène qu'il va réaliser. Et aussi si c'est un partenariat rémunéré à long ou court terme.

10. Les publicités *display* se retrouvent sous forme de bannières, pop-up ou encore post sponsorisé, que pensez-vous de ce type de publicité? Quelles émotions avez-vous pour la marque ?

Parfois les marques donnent une visibilité trop accrue à un produit, et ça lasse du produit. En revanche, parfois je découvre de nouvelles marques ou produits. Donc c'est bien, mais pas trop souvent pour donner envie, mais ne pas être lassée d'un produit.

11. Comment interagissez-vous avec les marques sur votre smartphone ? Avez-vous des applications en lien avec la marque ?

Je n'ai pas d'application de marque. Je regarde les sites internet, ou Instagram. Il y a beaucoup de marques sur Instagram, et je ne suis pas qu'une seule marque.

12. Quels réseaux sociaux consultez-vous pour être en contact avec vos marques ? Pour quelles raisons les suivez-vous ou non ?

Je consulte Facebook et Instagram.

En général je connais déjà la marque. Ils font des posts et photos travaillées. Je suis intéressée par les nouveautés de la marque.

13. Que pensez-vous de ces marques en regardant leur page Instagram ? Percevez-vous leur univers ?(<https://www.instagram.com/chanelofficial/> & <https://www.instagram.com/louisvuitton/>) 13b) Idem en regardant la page d'accueil de leur site web (www.chanel.com/be-fr/ & <https://en.louisvuitton.com/english/homepage?dispatchCountry=BE>)

L'Instagram de Chanel est scintillant et épuré.

Celui de Louis Vuitton, on voit beaucoup les cartes et le logos, il y a une mise en scène et des montages.

Le Site de Chanel est aussi scintillant. Le site de Louis Vuitton est épuré et assez intuitif.

14. En regardant cette page entièrement (Burberry – Trench coat <https://be.burberry.com/the-trench-coat/>), que ressentez-vous pour la marque et son produit ?

On voit que c'est une marque avec une histoire, un héritage et des traditions. Le Trenchcoat iconique est l'emblème de la marque.

15. Est-ce qu'une *chatbot* peut remplacer l'aide apportée par un vendeur en boutique ?
Pouvez-vous donner quelques détails ?

Je ne trouve pas. C'est beaucoup plus personnel en boutique, on voit mieux, c'est plus facile, et il y a une meilleure communication. Je trouve aussi que c'est plus facile de convaincre à n'acheter en personne.

16. Selon vous, quels sont les points positifs et négatifs d'acheter *en ligne*?

Les points positifs, la facilité d'acheter de chez soi sans bouger. Tous les modèles présents sur le site, il n'y a pas de rupture de stock ou des modèles non exposés.

Et les points négatifs : le service clientèle est moindre. C'est impossible de voir, toucher, ou essayer le modèle avant l'achat, du coup il y a plus de risque de déception quand on recevra notre achat.

17. Maintenant, je vais vous montrer deux pages différentes (Louis Vuitton & Burberry sacs : https://en.louisvuitton.com/eng-nl/women/handbags/_/N-172ydtj & <https://be.burberry.com/womens-bags/>) pourquoi préférez-vous un site par rapport à l'autre, que remarquez-vous ?

Je trouve que c'est plus personnalisé sur le site Louis Vuitton parce qu'il y a une section de modèles disponibles en ligne et la possibilité de prendre rendez-vous en magasin.

18. Selon vous, comment une marque de luxe serait proche de sa communauté ?

Avec un bon service clientèle en boutique, une aide en ligne, un service après-vente, des comment cards, et en envoyant des newsletters.

19. Que pensez-vous des designers qui sont proches de leur communauté à travers les réseaux ?

Je trouve ça bien, ça permet une meilleure communication avec le client et une bonne visibilité parce que les réseaux sociaux sont largement utilisés par beaucoup de monde.

20. Qu'est-ce qu'une bon email, quel devrait être son utilité ?

Une bonne newsletter doit prévenir des nouveautés mais sans devenir intempestive ou trop récurrente.

21. Après un achat, qu'attendez-vous de la marque ?

J'attends un service clientèle à l'écoute et utile s'il y a un défaut ou problème. Comme je l'ai dit à une question au début, on paie ce service dans le prix d'achat d'un produit.

22. Qu'espérez-vous dans le futur pour le secteur du luxe, en lien ou non au digital?

J'aimerais voir des modèles iconiques et intemporels avec une continuité de l'histoire des marques.

6. Interview – Véronique (57 years)

1. Que pensez-vous actuellement de l'industrie du luxe?

Je pense que l'industrie du luxe est indispensable car elle est un des facteurs importants de notre économie, génératrice de beaucoup d'emplois et gardienne d'un savoir-faire, d'excellence, d'artisanat, qui nous font rêver. Elle est aussi provocatrice par son côté ostentatoire, et la source de jalousies ; elle brasse beaucoup d'argent, et génère beaucoup d'emplois, et si certains s'en servent comme d'une vitrine sociale, elle n'en reste pas moins source de revenus pour de nombreuses familles.

2. Quelles sont les caractéristiques d'une marque de luxe ?

La qualité des produits, la pérennité, l'artisanat, la précision, le savoir-faire, l'inaccessibilité, l'expertise, le travail méticuleux, le résultat sans défaut, la créativité, la fierté du travail impeccable et de l'appartenance à une maison, la griffe, l'excellence, l'héritage et sa transmission

3. Quelles sont vos motivations pour l'achat d'un article de luxe? Et où l'achetez-vous?

Se faire plaisir, la fierté d'acquérir un objet qui sera source de plaisir et de fierté, sans être ostentatoire, le chic discret.

Je l'achèterai en boutique, afin de garder cette expérience unique pour un objet ou une pièce unique. Le soin apporté à l'accueil, à la reconnaissance... on est quelqu'un !

4. Qu'attendez-vous comme expérience lors de votre achat? Avez-vous un exemple de bonne/mauvaise expérience lors de votre achat?

Je pense que l'expérience doit être source de plaisir, et d'événement unique. C'est un achat rare et le souvenir qui doit nous rester sera comme un moment positif suspendu dans le temps. Le souvenir que j'en ai est notre passage, d'une amie et moi chez Versace à Milan, où l'accueil fut source d'un excellent souvenir par le calme qui régnait dans la boutique, les robes exposées avec manteau assorti, splendide et raffiné...

5. Comment ressentez-vous l'exclusivité dans une marque de luxe? 5b) et de manière digitale ?

L'exclusivité est ce qu'elle dégage, chaque marque a son « type », ses caractéristiques, jamais égalé, et qui se retrouve de collections en collections, années après années, décennies après décennies, comme chanel par exemple.

6. Où observez-vous du digital dans le luxe ?

A la télévision, les films publicitaires qui durent plusieurs minutes, hors contexte des pubs, également dans les aéroports : les énormes panneaux digitaux et même les plus petits, et très récemment, un pop-up pour le défilé miniature de Dior, lorsque je regardais un site d'informations sur mon iPhone. C'est un des seuls pop up qui m'ait intéressé car il s'agissait de Dior, et non d'une banque comme d'habitude. J'ai cliqué sur le pop up et ce fut une merveille de film montrant des modèles réduits, portés en grandeur réelle par des nymphes, le tout avec une musique envoûtante... une splendeur...

7. Seriez-vous d'accord de partager à votre marque vos données pour une plus grande personnalisation ? Si oui, quelles sortes de personnalisation attendriez-vous ? (ex: communication, services, localisation, goût personnels,...)

Oui, à condition qu'ils ne m'envahissent pas de newsletters... ce serait alors vite le désabonnement et le désenchantement... le luxe doit rester chic et élégant, sans pression perceptible pour l'achat banal, ni les méthodes de pression utilisées par le brassage de la masse sans qualité.

8. Avant d'effectuer un achat, pouvez-vous me dire toutes les étapes lorsque vous êtes en contact direct ou/et indirect avec la marque ? Par exemple, le bouche à oreille, les réseaux sociaux, consulter le site internet,... Et pourquoi ?

C'est toujours par l'effet « waouw » que je suis attirée par le luxe.. puis je réfléchis beaucoup avant de l'acheter car le prix est élevé. Pub à la télé, pub papier dans un magazine, puis visite sur le site, prix...et où se le procurer en boutique. Au vu du prix en général, la vision et le toucher, facilité d'emploi (pour un sac) , la matière d'un vêtement, la douceur d'écriture pour un instrument d'écriture, le brillant et le poids d'un bijou, ..., ne s'estiment pas sur internet...

Son achat doit correspondre à un moment suspendu dans le temps, évoquant un souvenir unique de plaisir presque sensuel.

9. Lorsque des personnalités/influenceurs travaillent avec une marque de luxe, quels sont les facteurs qui vous influencent ?

Je pense qu'ils doivent être chic, respirer le bonheur et évoquer le plaisir, ou le bonheur de vivre, évoquer ses sentiments heureux. Jamais être vulgaires...

10. Les publicités *display* se retrouvent sous forme de bannières, pop-up ou encore post sponsorisé, que pensez-vous de ce type de publicité? Quelles émotions avez-vous pour la marque ?

En général, ça m'énerve, ou je ne les regarde pas. Ce sont des banques, ou des produits financiers, des pubs de la vie de tous les jours... Sauf, il y a peu, ce film de Dior qui a attiré mon attention, car c'est inhabituel de voir Dior sur une bannière... maintenant, c'est un bon outil pour que nous en soyons informés, mais il faut que la marque garde son élégance et son mystère... ce qui fut le cas car les miniatures étaient montrées de manière furtive, et la minutie des couturiers était mise en avant... très réussi !

11. Comment interagissez-vous avec les marques sur votre smartphone ? Avez-vous des applications en lien avec la marque ?

Non... pas d'app ...

12. Quels réseaux sociaux consultez-vous pour être en contact avec vos marques ? Pour quelles raisons les suivez-vous ou non ?

Pas de réseaux sociaux...

13. Que pensez-vous de ces marques en regardant leur page Instagram ? Percevez-vous leur univers ?(<https://www.instagram.com/chanelofficial/> & <https://www.instagram.com/louisvuitton/>) 13b) Idem en regardant la page d'accueil de leur site web (www.chanel.com/be-fr/ & <https://en.louisvuitton.com/english/homepage?dispatchCountry=BE>)

13 a. instagram : Pour Chanel, je vois clairement que c'est Chanel : les tailleurs, l'escalier, c'est chic, les perles, c'est magnifique... on y voit Coco chanel qui a traversé les époques, avec toujours la même élégance...

Pour Louis Vuitton, j'ai l'impression que cette marque s'adresse plus aux personnes actives, c'est jeune, ce sont des sacs, du cuir, du métal, mais je ne perçois pas, à part leur logo, de signe de reconnaissance à travers les pièces proposées. C'est plus pour « tout le monde ».

13b. site web : Rien que par le caractère d'écriture utilisé, on voit que c'est Chanel. On retrouve les mêmes caractéristiques que sur Instagram, les codes Chanel sont bien apparents, on y voit l'histoire, l'héritage qui s'est transmis, avec une adaptation au temps présent.

Pour Louis Vuitton, c'est en anglais... dommage qu'ils ne s'adaptent pas à notre langue maternelle... c'est plus facile évidemment, mais ça en devient un site qui s'adresse à tous sans nuance, dommage...

Je pense que Vuitton est moins exclusif, moins élégant que Chanel.

14. En regardant cette page entièrement (Burberry – Trench coat <https://be.burberry.com/the-trench-coat/>), que ressentez-vous pour la marque et son produit ?

Ce sont des produits sobres, pas très enthousiasmants, sur la base de « il ne fait pas beau dehors », l'automne... mais quel travail minutieux et de qualité !

On y voit les artisans, le savoir-faire, et on comprend au travers du film, le soin apporté au vêtement. Est-ce une justification de son prix ?

15. Est-ce qu'une *chatbot* peut remplacer l'aide apportée par un vendeur en boutique ?
Pouvez-vous donner quelques détails ?

Ah non, jamais... rien n'est personnel sur une chat box... c'est juste pour obtenir des renseignements qui correspondent à la question posée, sans nuance, commerciaux de base. Alors qu'une conversation avec un conseiller sera empreint d'émotion, d'expression, de recherche de nuance dans ce qui est dit et montré ; recherche pour répondre à la question, pour créer de émotions, une interaction personnelle.

16. Selon vous, quels sont les points positifs et négatifs d'acheter *en ligne* ?

Positif : on gagne du temps, c'est pratique, on peut renvoyer, bien pour la vie de tous les jours...

Négatif : c'est impersonnel, on est devant son écran, on ne touche pas, on ne sent pas les matières, ce n'est pas un moment magique... pas de bel emballage qu'on fait devant nous...

17. Maintenant, je vais vous montrer deux pages différentes (Louis Vuitton & Burberry sacs : https://en.louisvuitton.com/eng-nl/women/handbags/_/N-172ydtj & <https://be.burberry.com/womens-bags/>) pourquoi préférez-vous un site par rapport à l'autre, que remarquez-vous ?

Vuitton : c'est froid, classique... on connaît le prix, on voit ce qu'il y a sur une face, ce n'est pas franchement attractif, ça manque de créativité, alors que sur Instagram, on a du mal à voir la pièce présentée... les deux présentations sur site ne sont pas vraiment en phase, alors qu'il devrait y avoir une harmonisation dans la façon de présenter les choses, pour qu'on y retrouve l'identité de la marque.

Burberry : la présentation est plus originale, créative, vivante, on voit mieux les proportions car certains sacs sont portés par des mannequins. Je préfère.

18. Selon vous, comment une marque de luxe serait proche de sa communauté ?

En nous faisant penser que nous sommes importants pour eux, l'objet ou la pièce achetée faisant en sorte que nous faisons partie d'un réseau. Quelques rappels pourraient être judicieux : invitations à découvrir les nouvelles collections en boutique, à une ouverture de boutique, à un défilé virtuel, à un nouveau parfum...

19. Que pensez-vous des designers qui sont proches de leur communauté à travers les réseaux ?

Oui, pourquoi pas ? je ne les utilise pas, mais le but étant de passer le flambeau, le luxe doit s'adapter aux nouveaux moyens de communication, que les jeunes, consommateurs de luxe de demain, utilisent en permanence. Le luxe doit s'adapter, mais ne pas y perdre son âme ni ses valeurs.

20. Qu'est-ce qu'un bon email de la part d'une marque, quelle devrait être son utilité ?

Une bonne newsletter doit être adaptée au client à qui on l'envoie. Le luxe devant garder ses valeurs et sa griffe, sorte d'inaccessibilité, il doit utiliser les moyens de communication digitaux, donc nouveaux, à bon escient, afin de ne pas s'y perdre ... et surtout ne pas devenir un produit de consommation de masse.

Je pense que chaque tranche d'âge a ses moyens de communication préférés, mais peut s'adapter à d'autres moyens aussi, à condition que le choix reste ouvert, et que la pression ne soit pas perceptible et ne devienne pas une cause de rejet.

21. Après un achat, qu'attendez-vous de la marque ?

J'attends qu'à mon prochain passage, on se souvienne de l'achat que j'aurais déjà fait, sans trop d'insistance... juste savoir qui je suis et qu'ils soient reconnaissants que je revienne...

M'envoyer un nouveau catalogue me plaît aussi... je fais partie de ceux qui doivent savoir, qui doivent être informés...

22. Qu'espérez-vous dans le futur pour le secteur du luxe, en lien ou non au digital?

Il y a un changement dans le mode de communication, c'est certain ! le luxe s'adapte, pour les générations futures, les futurs acheteurs. Les plus anciens s'adaptent aussi... mais personne ne doit y perdre son âme, ni ces moments magiques qui font des souvenirs émerveillés. Il faut absolument que la marque s'adapte, c'est certain... mais que la relation reste agréable pour tous, tout en reconnaissant l'identité de la marque au travers de ces nouveaux moyens.

7. Interview – Cassandra (28 years)

1. *Que pensez-vous actuellement de l'industrie du luxe?*

Le luxe n'est pas accessible à tout le monde, mais il se démocratise, de plus en plus de gens peuvent acheter des produits de luxe de temps en temps ou juste une fois dans leur vie.

2. *Quelles sont les caractéristiques d'une marque de luxe ?*

La qualité, on est sûr de ce qu'on achète, je trouve ça rassurant. Le design et l'exclusivité, Et puis le prix, c'est toujours cher. Il y a aussi des jolis packaging et emballages.

3. *Quelles sont vos motivations pour l'achat d'un article de luxe? Et où l'achetez-vous?*

Me faire plaisir exceptionnellement, plutôt en magasin sauf s'il y a des promotions sur internet, ou des réductions sur des anciens modèles, ou des ventes privées. Mais aller en magasin c'est plus exceptionnel, on vit l'expérience du magasin, on ne reste pas à la maison.

4. Qu'attendez-vous comme expérience lors de votre achat? Avez-vous un exemple de bonne/mauvaise expérience lors de votre achat?

Je m'attends à être bien accueillie dans le magasin. Je veux me sentir libre et pas opprimées par un vendeur qui me suit partout, mais je veux aussi avoir de l'attention de la part des vendeurs et des conseils. J'attends que l'attention d'un vendeur soit totale, donc pas que le vendeur s'occupe de plusieurs clients en même temps. Je m'attends à ce que le produit convienne à mes attentes, je ne veux pas de mauvaise surprise au niveau du produit.

5. Comment ressentez-vous l'exclusivité dans une marque de luxe? 5b) et de manière digitale ?

- a) Le produit ne se retrouve pas chez tout le monde ni partout. Je m'attends à ce qu'on voit directement la qualité. On ne doit pas spécialement voir la marque, limite un petit signe distinctif pour les connaisseurs. Que ça soit discret, que les connaisseurs reconnaissent mais pas tout le monde, que ça soit discret et pas trop tape à l'œil.

J'aime bien qu'on ne le retrouve les produits dans tous les magasins. Par exemple si on achète quelque chose aux Galeries Lafayette, c'est chouette de le trouver uniquement à Paris, mais pas le trouver dans toutes les villes. Ça fait un peu une « expédition » vers Paris pour trouver l'objet, qu'on ne peut pas dans n'importe quelle ville. C'est un peu exceptionnel. Ça c'est pour les grosses pièces (vêtements, chaussures, sacs), pour les vernis, maquillages et paires de lunettes je trouve ça bien qu'on puisse par exemple les trouver à l'Inno ou chez tous les opticiens. Il y a aussi le fait que les modèles entre les marques ne se ressemblent pas. Il y a les pièces classiques ou iconiques, mais aussi les pièces qui sortent de l'ordinaire, qui sont innovantes. Mais j'achèterais plus les pièces iconiques.

- b) Les prix ne sont pas toujours indiqués sur internet. Les sites sont jolis, avec de jolies photos. Il y a une harmonie des couleurs, c'est sobres, chic et pas trop flashy.

6. Où observez-vous du digital dans le luxe ?

Sur les sites des marques et Instagram.

7. Seriez-vous d'accord de partager à votre marque vos données pour une plus grande personnalisation ? Si oui, quelles sortes de personnalisation attendriez-vous ? (ex: communication, services, localisation, goût personnels,...)

Oui je serais d'accord, mais plus pour mes goûts, pour avoir des publicités ciblées pour mes goûts et mon budget.

8. *Avant d'effectuer un achat, pouvez-vous me dire toutes les étapes lorsque vous êtes en contact direct ou/et indirect avec la marque ? Par exemple, le bouche à oreille, les réseaux sociaux, consulter le site internet,... Et pourquoi ?*

Je repère l'article dans un magasin ou sur quelqu'un, ou sur photo sur Instagram. Je regarde le prix sur internet, je n'oserais pas entrer dans un magasin juste pour voir le prix, je serais gênée. Je me pose la question de savoir si j'en ai vraiment besoin et si le prix en vaut la peine. Ma réflexion prend beaucoup de temps. Par contre, si je vois un article que j'avais déjà repéré dans une vente privée, ma décision est super rapide pour ne pas rater l'occasion

9. *Lorsque des personnalités/influenceurs travaillent avec une marque de luxe, quels sont les facteurs qui vous influencent ?*

Si j'apprécie la personnalité et son style. Je ne veux pas avoir l'impression que l'influenceur choisisse les produits juste pour avoir un partenariat avec une marque. Je veux un vrai avis et pas juste du commerce ou de la publicité. Et je dois aussi aimer le modèle du produit.

10. *Les publicités display se retrouvent sous forme de bannières, pop-up ou encore post sponsorisé, que pensez-vous de ce type de publicité? Quelles émotions avez-vous pour la marque ?*

Les bannières, pop-up, je n'aime pas, ça me saoule, ça fait arnaque. Les publicités sponsorisées, en général c'est le style de ce je recherche donc ça ne me dérange et ça me permet de découvrir. Ça me paraît moins « forcé » que les bannières, même si c'est de l'espionnage vu que c'est en fonction des sites que j'ai déjà visités.

11. *Comment interagissez-vous avec les marques sur votre smartphone ? Avez-vous des applications en lien avec la marque ?*

Je n'ai pas d'application. Je regarde les comptes Insta et sites web .

12. *Quels réseaux sociaux consultez-vous pour être en contact avec vos marques ? Pour quelles raisons les suivez-vous ou non ?*

Instagram. Je suis s'il y a des jolies photos, si c'est uniquement un produit sur fond blanc ça ne m'intéresse pas . S'il y a du travail derrière, une mise en scène, un bon photographe.

Je suis peu de marques, je préfère suivre des instagrammeurs parce que c'est plus diversifié.

13. *Que pensez-vous de ces marques en regardant leur page Instagram ? Percevez-vous leur univers ?(<https://www.instagram.com/chanelofficial/> &*

<https://www.instagram.com/louisvuitton/>) 13b) Idem en regardant la page d'accueil de leur site web (www.chanel.com/be-fr/ & <https://en.louisvuitton.com/en-gb/homepage?dispatchCountry=BE>)

a) Chanel : très sombre, je n'aime pas, les photos jolies mais je ne m'y identifie pas, ça fait trop pub de magazine et impersonnel. Un peu style page mode du « Elle », les photos plus loin (moins récentes) c'est mieux. On perçoit leur univers. Vuitton: Je préfère, c'est plus vivant, plus la vraie vie, moins coincé que Chanel. C'est un univers joyeux.

b) Le site Chanel est très joli, tout est hyper classe, on perçoit leur univers :avec les fleurs, le noir et blanc, les colliers, la veste, noir et blanc, le mannequin avec l'ombre, les bijoux.

Vuitton c'est moins joli que Chanel, on voit leur univers mais moins que Chanel.

Il n'y a aucun de leur sac iconique sur la première page. On voit que c'est Vuitton mais pas le meilleur choix de produits selon moi.

14. En regardant cette page entièrement (*Burberry – Trench coat* <https://be.burberry.com/the-trench-coat/>), que ressentez-vous pour la marque et son produit ?

Ça affirme une grande qualité, on peut voir tous le travail à portée à leur pièce iconique le trench. Ça permet aussi de savoir la qualité sans d'office aller en magasin c'est bien.

15. Est-ce qu'une chatbot peut remplacer l'aide apportée par un vendeur en boutique ?
Pouvez-vous donner quelques détails ?

Je n'aime pas les chatbox, c'est impersonnel, ça paraît moins adapté que des vendeurs, c'est de l'intelligence artificielle. Si ça tombe ils répondent la même chose à tout le monde. Ça fait moins exceptionnel et plus à la chaîne que des vendeurs en boutique.

Mais trouvez-vous qu'il en faut sur un site de luxe ?

Ça oui, il faut tous les services. Si les autres savent le faire, alors eux encore plus.

16. Selon vous, quels sont les points positifs et négatifs d'acheter en ligne?

Les points positifs, c'est plus rapide, on a une vue de tous les prix, on ne se sent pas oppressé par un vendeur, on peut prendre son temps pour choisir, pas besoin de choisir vite, on peut voir tous les modèles, car tous les modèles ne sont pas toujours tous dispo en magasin

Les points négatifs, en ligne c'est moins exceptionnel, on n'a pas d'expérience du magasin, on n'est pas chouchouté. On ne voit pas le produit en vrai, la couleur, la qualité, et on ne peut pas essayer. Je n'achèterais jamais un vêtement de luxe sur internet sans l'avoir essayé avant, les sacs c'est différent.

17. *Maintenant, je vais vous montrer deux pages différentes (Louis Vuitton & Burberry sacs : https://en.louisvuitton.com/eng-nl/women/handbags/_/N-172ydtj & <https://be.burberry.com/womens-bags/>) pourquoi préférez-vous un site par rapport à l'autre, que remarquez-vous ?*

J'aime bien les deux, un est plus classique (Vuitton) et l'autre plus attractif, je préfère peut-être celui-là en fait.

18. Selon vous, comment une marque de luxe serait proche de sa communauté ?

En organisant des ventes privées sur place avec un apéro par exemple, ou en envoyant des newsletters personnalisées.

19. Que pensez-vous des designers qui sont proches de leur communauté à travers les réseaux ?

J'apprécie, c'est sympa, mais il faut qu'il ait une personnalité sympa, si c'est un gros lourd ou pas sympa, je ne voudrai plus acheter sa marque.

20. Qu'est-ce qu'un bon email de la part d'une marque, quelle devrait être son utilité ?

Informé des nouveautés, être adaptée à ce qu'on veut. Soit une newsletter générale, pas trop souvent, mais par exemple pour être au courant des nouvelles collections. Pour une newsletter personnalisée ça peut être plus souvent mais maximum une fois par mois, pas toutes les semaines non plus.

21. Après un achat, qu'attendez-vous de la marque ?

Un super service après-vente, qu'on puisse venir poser des questions, et que la prise en charge soit directe s'il y a un problème, qu'on ne doive pas courir après s'il y a un problème. Vu le prix, le client doit être roi dans le sens où la marque doit tout faire pour contenter le client. J'attends aussi des conseils, par exemple pour savoir comment entretenir un sac.

22. *Qu'espérez-vous dans le futur pour le secteur du luxe, en lien ou non au digital ?*

Pas trop de changement, j'espère que ça ne pas devenir 100% digital, qu'il y aura toujours des magasins. Qu'ils restent différenciés des autres marques, qu'ils restent « inaccessibles et exceptionnel », pour que ça reste spécial de pouvoir s'offrir une pièce de luxe mais pas non plus trop augmenter de prix pour ne pas devenir impossible. J'ai l'impression qu'à l'époque où nos grand-mères étaient jeunes les prix étaient moins chers.

8. Interview – Lara (40 years)

1. Que pensez-vous actuellement de l'industrie du luxe?

J'adore, je m'identifie beaucoup aux marques. C'est presque un besoin pour me différencier des autres et me sentir spéciale. Parfois ça me permet aussi d'en apprendre sur les autres en fonction du type de marques qu'ils portent.

2. Quelles sont les caractéristiques d'une marque de luxe ?

L'élégance, la qualité, le fait qu'on voit que c'est cher.

3. Quelles sont vos motivations pour l'achat d'un article de luxe? Et où l'achetez-vous?

Je veux me différencier des autres gens, et avoir des produits qui ne sont pas accessibles à tout le monde et qui sont plus spéciaux que ce qu'on trouverait par exemple chez Zara. Avoir des articles de meilleure qualité et plus chics.

Chaque fois que je voyage je me ramène une pièce comme souvenir. J'aime aller en boutique quand j'ai le temps comme par exemple en vacances. Quand je travaille j'ai plus tendance à acheter sur internet, surtout pour les basiques, car je cours beaucoup et je n'ai pas toujours le temps d'aller en boutique et on ne trouve pas tout à Bruxelles. J'achète beaucoup en ligne sur les sites comme farfetch, Net-a-porter, où on voit tout.

4. Qu'attendez-vous comme expérience lors de votre achat? Avez-vous un exemple de bonne/mauvaise expérience lors de votre achat?

J'attends que le service dans le magasin soit irréprochable, que les vendeurs me conseillent bien et soient professionnels. J'attends qu'on m'aide à trouver ce que je cherche et qu'on me propose des tenues et articles qui vont avec mon style et qui me plairont.

En général quand je vais dans des magasins multi marques de « semi » luxe, les vendeuses me reconnaissent, et je suis toujours bien accueillie. Je trouve ça toujours agréable.

Je suis déjà allée par hasard dans un nouveau magasin avenue Louise qui venait d'ouvrir, j'ai reçu du champagne et un petit cadeau avec mon achat.

Par contre, je déteste quand les vendeurs ne prennent même pas la peine de dire bonjour et continuent à parler entre eux et à se raconter leur weekend. En général c'est rare, mais si ça arrive je ne reste pas.

5. Comment ressentez-vous l'exclusivité dans une marque de luxe? 5b) et de manière digitale ?

Tout le monde ne peut pas se l'offrir. On se démarque des autres lorsqu'on a une pièce de luxe. Les modèles n'existent pas non plus en grande quantité, donc il est moins probable que plusieurs personnes aient le même sac qu'un sac Zara. Ce sont ces marques qui font la mode et qui lancent les tendances avant les autres. Ces marques sont souvent raffinées et élégantes. De manière digitale, on voit qu'ils sont avant-gardistes.

6. Où observez-vous du digital dans le luxe ?

Sur Instagram, les sites internet, les newsletters, les mails que je reçois

7. Seriez-vous d'accord de partager à votre marque vos données pour une plus grande personnalisation ? Si oui, quelles sortes de personnalisation attendriez-vous ?
(ex: communication, services, localisation, goût personnels,...)

Oui, je le fais déjà. J'aime que la marque retienne ce qui me plaît, quand je vais dans un magasin, qu'on me montre des articles de mon style. Par exemple je n'aime pas le orange, j'aime quand les vendeurs ciblent ce qui me plaît. Pareil dans les publicités par mail, j'aime voir des produits que j'ai envie d'acheter.

8. Avant d'effectuer un achat, pouvez-vous me dire toutes les étapes lorsque vous êtes en contact direct ou/et indirect avec la marque ? Par exemple, le bouche à oreille, les réseaux sociaux, consulter le site internet,... Et pourquoi ?

J'en parle avec mon mari, j'aime bien avoir son avis. Je regarde sur internet et puis j'achète souvent sur les sites. En vacances, ce sont souvent des coups de cœurs. Quand je repère quelque chose, je l'essaie et j'achète directement si ça me plaît.

9. Lorsque des personnalités/influenceurs travaillent avec une marque de luxe, quels sont les facteurs qui vous influencent ?

Je suis surtout des filles qui ont le même mode de vie que moi. Working mums, qui aiment la mode, les endroits sympas, les vacances, qui partagent aussi des bons plans pour les enfants. Si on a le même mode de vie et le même style, j'ai plus tendance à aimer ce qu'elles présentent. J'aime bien les comptes de filles qui portent beaucoup de luxe, elles savent ce que c'est la qualité et s'y connaissent. Elles ne risquent pas non plus de présenter quelque chose de mauvais goût. Evidemment je ne crois pas non plus tout ce qu'elles disent ou pensent, j'ai toujours mon esprit critique.

10. Les publicités *display* se retrouvent sous forme de bannières, pop-up ou encore post sponsorisé, que pensez-vous de ce type de publicité? Quelles émotions avez-vous pour la marque ?

Ce sont rarement des marques de luxe. En général ça m'énerve, sauf si ce sont des marques qui m'intéressent, alors pourquoi pas. Si les produits sont jolis ça peut me donner des idées shopping.

Les postes sponsorisés, comme par exemple sur Instagram ça ne m'embête pas. Je n'ai pas l'impression de perdre du temps avec ça. Je suis quand même en train de faire défiler les photos donc une en plus ça ne change pas grand-chose.

11. Comment interagissez-vous avec les marques sur votre smartphone ? Avez-vous des applications en lien avec la marque ?

Je reçois pas mal de mails publicitaires, de newsletters,... de mes marques préférées, mais j'essaie de ne pas en recevoir trop. Je sélectionne les marques qui me plaisent le plus. J'essaie de ne pas avoir trop d'applications sur mon téléphone. Mais je regarde beaucoup instagram. Je suis abonnée à beaucoup de comptes de marques. Et également à certaines mannequins et influenceuses qui montrent les marques qu'elles portent.

12. Quels réseaux sociaux consultez-vous pour être en contact avec vos marques ? Pour quelles raisons les suivez-vous ou non ?

Instagram, je n'aime plus trop Facebook, et je passe beaucoup de temps sur Instagram.

13. Que pensez-vous de ces marques en regardant leur page Instagram ? Percevez-vous leur univers ?(<https://www.instagram.com/chanelofficial/> & <https://www.instagram.com/louisvuitton/>) 13b) Idem en regardant la page d'accueil de leur site web (www.chanel.com/be-fr/ & <https://en.louisvuitton.com/en-nl/homepage?dispatchCountry=BE>)

Je trouve que Chanel fait très Chanel. On remarque directement leur univers que ça soit sur Instagram ou sur leur site. Il y a le noir et blanc, les fleurs, les perles, le tissu bouclé. Mais on ne voit pas très bien leurs produits.

Chez Vuitton les photos sont plus simples. La présentation est plus simple aussi, il y a moins de mise en scène. Après on reconnaît que c'est Vuitton, mais ils créent moins un univers de la marque. Du coup je trouve qu'on voit mieux les produits. J'ai eu la même impression pour les deux marques que ça soit sur Instagram ou sur le site web.

14. En regardant cette page entièrement (Burberry – Trench coat <https://be.burberry.com/the-trench-coat/>), que ressentez-vous pour la marque et son produit ?

J'ai déjà un trench Burberry beige, je l'adore. Cette vidéo me donne envie d'en acheter un autre dans une autre couleur. C'est sobre et élégant. Pour les hommes c'est très joli aussi. On voit le détail Burberry mais ça n'est pas tape à l'œil. Les connaisseurs reconnaîtront.

J'aime beaucoup.

15. Est-ce qu'une *chatbox* peut remplacer l'aide apportée par un vendeur en boutique ?
Pouvez-vous donner quelques détails ?

Je ne trouve pas. Le seul avantage est le gain de temps parce qu'on ne se déplace pas, mais je pense que je préférerais téléphoner directement à la boutique. En dehors des heures d'ouverture ça peut être utile.

16. Selon vous, quels sont les points positifs et négatifs d'acheter *en ligne* ?

La rapidité, il y a tous les choix au même endroit. Je ne dois pas me déplacer et je gagne du temps.

Les points négatifs est que je n'ai pas le service et l'attention qu'on donne dans les magasins. Et je ne sais pas voir les matières et essayer.

17. Maintenant, je vais vous montrer deux pages différentes (Louis Vuitton & Burberry sacs : https://en.louisvuitton.com/eng-nl/women/handbags/_/N-172ydtj & <https://be.burberry.com/womens-bags/>) pourquoi préférez-vous un site par rapport à l'autre, que remarquez-vous ?

De base, je préfère Louis Vuitton donc je vais essayer d'être objective.

Déjà les premiers modèles qu'on voit, je préfère les modèles Vuitton. Sur le site Burberry ils ont mis des sacs trop spéciaux. J'ai un style assez classique, BCBG. Sur le site de Burberry

ils proposent des sacs avec de gros imprimés du nom de la marque, je ne trouve pas ça très chic. Par contre ils mentionnent une édition limitée sur Burberry donc ça, ça m'attire toujours un peu.

Ensuite sur Vuitton, on voit directement les couleurs disponibles, souvent je recherche d'abord une couleur en particulier. Par exemple s'il me faut un nouveau sac camel, je rechercherai plus la couleur en premier. Donc ça me fait gagner du temps, si je vois un sac sympa, mais que les couleurs ne me plaisent pas, je ne dois même pas ouvrir la page.

Sur Burberry, il y a directement des photos portées quand on met la souris sur la photo, c'est pratique pour se rendre directement compte de comment est le sac, mais on y a accès aussi sur Vuitton en cliquant dessus.

18. Selon vous, comment une marque de luxe serait proche de sa communauté ?

En envoyant des informations sur des exclusivités, des sorties de collection en avant première, ou des listes d'attente pour les nouveaux produits. En invitant les bons clients à des événements en boutique, des apéros, par exemple la Nuit du Zoute à Knokke.

19. Que pensez-vous des designers qui sont proches de leur communauté à travers les réseaux ?

Je m'en fiche un peu. Parfois je regarde leurs profils sur les réseaux sociaux parce qu'ils ont souvent une vie de rêve, mais leurs idées sur d'autres sujets que la mode ne m'intéressent pas. Après je trouve ça chouette qu'ils veuillent partager avec leur communauté, mais c'est souvent narcissique.

20. Qu'est-ce qu'un bon email de la part d'une marque, quelle devrait être son utilité ?

Je ne suis pas abonnée à beaucoup de newsletters parce que je trouve qu'on en reçoit beaucoup trop et trop souvent, donc je sélectionne vraiment. J'aime bien en recevoir le weekend parce que j'ai plus le temps de les lire qu'en semaine.

J'aime bien voir les nouvelles tendances, ou des newsletters adaptées à la période.

Comme par exemple si un long weekend arrive, qu'elles montrent un outfit pour partir en weekend à la mer, idem pour le ski. J'aime bien quand c'est un peu créatif, et que c'est agréable à lire ou à regarder. C'est une bonne newsletter quand ça me donne des infos mode, événement, réduction, et quand ça me donne envie d'acheter.

21. Après un achat, qu'attendez-vous de la marque ?

Un bon service après-vente, disponible pour toute questions ou problème. Jusqu'à présent je n'ai encore eu aucun problème. Ils sont toujours très professionnels.

Et le must c'est quand je reviens dans le magasin et que les vendeurs se souviennent de mes achats.

22. Qu'espérez-vous dans le futur pour le secteur du luxe, en lien ou non au digital?

De continuer à me faire rêver avec des articles que j'aime, me donner envie d'acheter leurs produits. J'espère que ça restera exclusif et chic. Au niveau digital, qu'on se rende encore mieux compte de comment sont vraiment les articles afin d'en savoir encore mieux ce qu'on achète.

9. Interview – Jean-Luc (27 years)

1. Que pensez-vous actuellement de l'industrie du luxe?

Ce que je pense c'est que c'est une industrie de plus en plus florissante et dans laquelle il y a de plus en plus de concurrence par rapport à quel produit ils peuvent offrir aux consommateurs, et il y a de plus en plus une concurrence par rapport à l'originalité. Il faut toujours surprendre le consommateur et apporter de nouvelles choses. Donc je pense que c'est l'industrie dans laquelle il y a de plus en plus d'enjeux et de défis par rapport à avant. Et c'est une industrie dans laquelle il n'est pas facile de se faire une place en tant qu'entreprise. Les consommateurs sont très exigeants et ont des attentes très élevées vis-à-vis des entreprises, donc il est très important que les attentes soient remplies.

2. Quelles sont les caractéristiques d'une marque de luxe ?

Pour moi une marque de luxe doit représenter plusieurs valeurs et images. D'abord ça doit représenter une valeur d'exclusivité, donc le consommateur qui consomme ce type de marque doit se sentir très unique et doit avoir l'impression de se démarquer des autres en ayant quelque chose de très original et de très exclusif. La marque de luxe aussi doit représenter quelque chose qui est très raffiné et qui est très élégant, et ça doit représenter une très haute qualité vis-à-vis du consommateur. Et finalement je pense aussi que les marques de luxe doivent représenter une image de plus en plus responsable et éthique. Et

les consommateurs qui consomment ce type de marque doivent sentir qu'ils sont en train, à travers la qualité par laquelle ils consomment ces marques sentir, aussi qu'en terme éthique qu'ils font un choix qui est bénéfique à ce niveau-là.

3. Quelles sont vos motivations pour l'achat d'un article de luxe? Et où l'achetez-vous?

Donc ma motivation en achetant des produits de luxe c'est d'abord de choisir un produit qui est unique, dans lequel je me sens unique et je sens que je me différencie des autres. Parce qu'aujourd'hui, on vit dans un monde où les produits deviennent de plus en plus uniformisés, les gens achètent les mêmes marques, donc c'est vraiment une façon pour moi d'exprimer mon originalité et d'affirmer ma différence. Et aussi parce que c'est quelque chose de très élégant, c'est quelque chose qui peut aussi donner une bonne image de moi. Aussi ma motivation à acheter de produits de luxe c'est que j'attends une très haute qualité du produit car j'utilise ce produit très souvent, c'est vraiment une garantie de qualité pour moi.

Où est ce que je m'attends à acheter des produits de luxe. Pour moi ce qui conforte c'est quand il y a des magasins qui sont spécialisés pour ça. Donc les produits de luxe on ne les trouve pas n'importe où il faut des magasins spécialisés qui ont des certificats de conformité, qu'il y ait des marques reconnues qui ont leurs propres magasins. C'est surtout à ces endroits là que je pense trouver le plus de produits de ce type-là.

4. Qu'attendez-vous comme expérience lors de votre achat? Avez-vous un exemple de bonne/mauvaise expérience lors de votre achat?

Donc ce à quoi je m'attends comme expérience lors de mon achat, je m'attends à ce que ce soit une expérience agréable, que le produit que j'achète soit un produit de qualité donc je m'attends à ce que ce soit un produit qui est durable d'abord, et que ça soit facile à utiliser au quotidien et qui malgré le temps ne vieillit pas et a toujours une bonne image, ne prend pas d'âge avec le temps.

Oui j'ai eu une bonne expérience, j'ai acheté il y a 3 ans une montre et justement, je voulais que ce soit une montre qui soit très élégante et qui dure dans le temps parce que pour nous les hommes c'est un peu le seul accessoire qu'on a, fin qui peut vraiment affirmer son originalité et sa différence. Et c'est aussi un produit qui a besoin d'avoir un mécanisme qui est très couteux. J'ai justement acheté une montre plutôt chère, mais je suis entièrement satisfait car ça remplit toutes les attentes que j'avais par rapport à la durabilité, par rapport à

l'originalité, par rapport à l'esthétique, par rapport à la distinction ,... donc je suis satisfait de cette expérience.

5. Comment ressentez-vous l'exclusivité dans une marque de luxe? 5b) et de manière digitale ?

Je me sens exclusif quand il n'y a pas beaucoup de clients pour cette marque. Quand les clients sont trop nombreux on a l'impression d'être un chiffre. Les consommateurs de la marque doivent être en nombre réduit. On sent l'exclusivité aussi par rapport à la manière dont la marque se comporte avec nous. On aime beaucoup l'accueil personnalisé, une attention personnalisée, une considération. On aime beaucoup quand on va en magasin avoir cette attention qui nous fait nous sentir considéré et exclusif. Et aussi c'est la manière dont la marque communique avec nous. On ressent qu'on n'est pas nombreux et que le luxe est réservé à un nombre limité de personnes. De manière digitale, ça se ressent moins, quand un produit n'est pas disponible il est très difficile à trouver, plus que des marques normales.

6. Où observez-vous du digital dans le luxe ?

Moi je pense que le digital joue un rôle de plus en plus important dans le luxe. Et c'est vraiment quelque chose aujourd'hui duquel on ne peut pas se passer, donc la marque qui n'adopte pas de digital se prive vraiment de beaucoup de consommateurs et de moyens pour ses produits. Dans les magasins dans lesquels on va, souvent on a besoin d'une expérience beaucoup plus personnalisée et justement les produits comme les tablettes électroniques,... qui peuvent être mis à notre disposition peuvent nous aider à avoir justement cette expérience personnalisée et peuvent nous offrir beaucoup plus de possibilités. Aussi c'est un moyen pour les entreprises de se rendre plus originales parce que la technologie offre de nouvelles possibilités et c'est toujours chouette pour une entreprise de se rapprocher de la technologie et d'utiliser ce moyen pour offrir des produits encore plus uniques et originaux à ses consommateurs. Et finalement aussi de plus en plus quand je suis sur internet je vois des annonces d'entreprises du secteur du luxe, parfois je vais sur le site, je vois des articles, ... et je trouve ça très important parce que ça permet d'offrir au consommateur une très bonne expérience dans l'achat pour lui permettre de faciliter l'achat et la vue des articles. Et je pense que plus l'entreprise mise sur le digital pour bien présenter ses produits et pour faciliter

l'achat le plus possible par le digital plus elle arrive à envoyer l'image qu'elle veut du produit au consommateur et plus elle arrive à le convaincre.

7. Seriez-vous d'accord de partager à votre marque vos données pour une plus grande personnalisation ? Si oui, quelles sortes de personnalisation attendriez-vous ? (ex: communication, services, localisation, goût personnels,...)

Oui, tout à fait pour moi c'est très important d'avoir la personnalisation parce que c'est justement ce que je recherche sur une grande marque. C'est vraiment être traité comme une personne et avoir une relation avec la marque. Donc pour avoir ça je n'ai pas de problème que l'entreprise utilise mes données à ces fins là et pour améliorer la relation qu'elle a avec moi. Par contre, j'aime bien quand elle m'assure que ces données ne vont pas être partagées avec des tiers et qu'elles vont uniquement être utilisées pour avoir une meilleure relation et pas à des fins commerciales.

Ce que j'aime comme personnalisation, j'aime quand je vais par exemple au magasin on me reconnaît, qu'on me demande si j'ai été content de mon dernier achat, j'aime bien qu'on ait cette considération pour moi. J'aime bien sur les sites qu'on me montre des produits qui ont un lien avec ce que j'aime bien, par rapport à mon expérience passée dans la marque. J'aime bien que la marque me demande mon avis sur les produits, les suggestions que je pourrais avoir,.. Et quand la marque essaie vraiment de m'attirer vers elle.

8. Avant d'effectuer un achat, pouvez-vous me dire toutes les étapes lorsque vous êtes en contact direct ou/et indirect avec la marque ? Par exemple, le bouche à oreille, les réseaux sociaux, consulter le site internet,... Et pourquoi ?

Pour moi la marque ça part d'abord d'une réputation car dans le secteur du luxe ce sont souvent des grands noms, des entreprises qui se sont forgées une réputation, dans un milieu assez réduit, où les marques ne sont pas nombreuses, les consommateurs non plus. Ce sont des choses connues dans le milieu. Pour moi, c'est vraiment la réputation qui va d'abord m'attirer en premier. Ensuite, après que je connais le nom de l'entreprise là où je vais acheter le produit, souvent j'ai tendance à d'abord en parler autour de moi, de l'expérience des gens qui ont déjà eu ce produit ou des gens qui sont connaisseurs dans le domaine, et du coup qui peuvent me conseiller, sur quoi prendre, ... Après je vais sur le site internet. C'est souvent le

site internet qui va me faire découvrir les produits en premier lieu. Où je vois ce que l'entreprise propose. C'est vraiment ce qui va décider si je vais être attiré par les produits ou pas. C'est vraiment quelque chose de déterminant, car je rencontre le produit de cette manière-là. Mais je n'achète pas le produit sur le site, je préfère vraiment aller en magasin. Dans le magasin de la marque et vraiment voir le produit en vrai parce que j'ai l'impression qu'il faut voir la matière, les couleurs, car dans la réalité ça n'est pas la même chose. Et l'ambiance dans le magasin, la manière dont on m'accueille, la façon dont le magasin est décoré, .. Je vois s'il y a un feeling ou pas et ça peut tout de suite m'attirer. Je me dis c'est bien là ou je veux acheter. Donc c'est vraiment après avoir été en magasin et avoir vu le produit que je prends ma décision d'acheter ou pas.

9. Lorsque des personnalités/influenceurs travaillent avec une marque de luxe, quels sont les facteurs qui vous influencent ?

Je suis souvent attiré par les influenceurs qui jouent un rôle dans le cinéma, quand ce sont des acteurs que j'aime bien. Ce sont souvent eux qui vont m'influencer pour faire des achats. Ce sont souvent aussi des influenceurs qui luttent pour une certaine cause et qui donnent un sens à la marque qu'ils représentent. Ils sont ambassadeurs d'une marque qui est liée à leur projet et leur éthique. Du coup c'est quelque chose qui va beaucoup m'attirer et me donner envie d'acheter ce produit-là.

Et des influenceurs qui peuvent être pour moi très négatifs par rapport à l'achat d'une marque sont les influenceurs chez qui je ne ressens pas l'identité de la marque à travers eux, qui ne représentent pas la marque par leur personnalité. Par exemple, ça pourrait être des gens qui n'ont pas le niveau de raffinement de la marque. Moins les gens sont raffinés dans leur vie, moins ils vont me donner envie d'acheter une marque de luxe qui se veut distinctive et élégante.

10. Les publicités *display* se retrouvent sous forme de bannières, pop-up ou encore post sponsorisé, que pensez-vous de ce type de publicité? Quelles émotions avez-vous pour la marque ?

Je n'aime pas les publicités du style pop-up ou bannières,.. parce que d'abord je trouve que c'est un peu intrusif. Ce que j'aime bien chez les marques c'est quand je suis plongé dans l'univers de la marque. Alors que quand il y a des pop-up et des bannières on est occupé à

autre chose et tout de suite la marque apparaît devant nous et nous met sur son univers. Parfois, en fait, ça mélange les images du site sur lequel on est et l'image de la marque et ça peut porter atteinte à la marque. Donc quand on parle de marque de luxe j'aime bien sentir l'exclusivité et que je suis uniquement sur leur site. Ou bien qu'il y ait des publicités mais d'une autre manière que des pop up et des bannières quand je suis sur d'autres sites, qui viennent interagir et se mélanger un peu avec d'autres choses. Donc je n'aime pas ce type de publicités là. « Est-ce que ça a parfois un impact positif ? » Non, parfois ça a un impact négatif parce que ça me fait moins aimer la marque. Ça détruit l'image de la marque que j'ai dans ma tête. L'impact est généralement négatif chez moi.

11. Comment interagissez-vous avec les marques sur votre smartphone ? Avez-vous des applications en lien avec la marque ?

Oui je suis souvent les marques sur mon smartphone. Pour moi le réseau social idéal pour les suivre c'est Instagram. J'aime beaucoup l'esthétique et ce que j'apprécie chez eux ce sont les produits esthétiques qu'ils ont. J'aime beaucoup Instagram pour suivre leur actualités, leurs produits,... et être souvent au courant de ce qu'il y a de nouveau chez eux.

Au niveau des sites je me rends souvent directement sur mon smartphone, sur les sites pour avoir plus de renseignements sur les produits. Et pour pouvoir parfois acheter en ligne.

Donc c'est quelque chose que j'aime bien faire durant ma journée, être sur mon smartphone pour scroller et voir des images de marques.

12. Quels réseaux sociaux consultez-vous pour être en contact avec vos marques ? Pour quelles raisons les suivez-vous ou non ?

Via Instagram et les sites web.

13. Que pensez-vous de ces marques en regardant leur page Instagram ? Percevez-vous leur univers ?(<https://www.instagram.com/chanelofficial/> & <https://www.instagram.com/louisvuitton/>) 13b) Idem en regardant la page d'accueil de leur site web (www.chanel.com/be-fr/ & <https://en.louisvuitton.com/english/homepage?dispatchCountry=BE>)

En regardant la page Instagram de Chanel, je vois que cette marque mise beaucoup sur l'esthétique. Donc on peut voir à travers les photos quand on défile que ce sont souvent des

photos qui appartiennent à un registre précis et unique et qui sont très similaires en termes de style et d'esthétique. On voit bien que la marque essaye vraiment de se construire une identité et un ADN et essaye de se focaliser sur un registre pour avoir un ADN très précis et bien affiché.

Alors que sur Louis Vuitton, on voit à travers les photos que c'est un registre qui est beaucoup plus classique alors que Chanel c'était beaucoup plus extravagant et baroque. Chez Louis Vuitton on est sur un style beaucoup plus classique, le style des images est beaucoup plus varié quand on défile. Du coup il y a beaucoup moins le focus sur un même registre et beaucoup moins de tentative de se faire une identité à travers les images.

14. En regardant cette page entièrement (Burberry – Trench coat <https://be.burberry.com/the-trench-coat/>), que ressentez-vous pour la marque et son produit ?

En regardant cette page, je ressens de l'attraction envers le produit proposé et je ressens aussi une relation qui se « crée » avec le produit car on voit la manière dont le produit est créé, la manière de comment la marque a fait pour arriver à ce produit-là. On voit aussi les plus petits détails de la marque, on peut voir les manches les boutons, la matière,... On peut aussi voir l'animation quand de l'eau arrive sur le manteau. Ça attire vraiment sur le produit. Et le fait qu'on montre tous les détails de la fabrication, les détails du produit, ça me fait aimer le produit et ça fait en sorte que je l'apprécie mieux.

15. Est-ce qu'une *chatbox* peut remplacer l'aide apportée par un vendeur en boutique ?
Pouvez-vous donner quelques détails ?

Je pense que non elle ne peut pas le remplacer car ça enlève toute l'expérience personnalisée de l'achat et ça enlève aussi de la magie de l'univers de la marque dans les yeux du consommateur. Il ne se sentirait qu'un numéro parmi tant d'autres et les réponses automatiques ça détruit vraiment toute l'image, surtout quand c'est du luxe

16. Selon vous, quels sont les points positifs et négatifs d'acheter *en ligne* ?

Les points positifs, je pense que c'est beaucoup plus pratique parce que c'est instantané. On peut chercher des produits en ligne n'importe quand, quand on en a envie, quand on y pense et les acheter. Il n'y a pas cet inconvénient d'espace et de temps. C'est quelque chose

de très rapide. On peut très rapidement acheter et se faire livrer. C'est très pratique à ce niveau-là. On peut aussi comparer les produits entre eux et voir les sites de plusieurs magasins pour comparer les produits et se faire une idée de toute la gamme. Alors que si on était physiquement dans un magasin, il faut en faire plusieurs et c'est plus complexe pour voir tout en un coup. C'est beaucoup plus pratique.

Après étant donné que le secteur du luxe utilise des couleurs très spéciales et des matières très spéciales, pour moi, c'est quand même très important de voir le produit dans la réalité, quand on voit le produit sur l'écran, on ne peut pas vraiment se rendre compte de la qualité du produit et si c'est ce que l'on souhaite vraiment. Donc c'est vraiment important d'aller en magasin, avoir l'expérience du magasin et voir le produit tel quel. C'est le désavantage du commerce en ligne, ça ne nous offre pas la possibilité d'avoir le produit entre les mains et d'avoir l'expérience de la marque.

17. Maintenant, je vais vous montrer deux pages différentes (Louis Vuitton & Burberry sacs : https://en.louisvuitton.com/eng-nl/women/handbags/_/N-172ydtj & <https://be.burberry.com/womens-bags/>) pourquoi préférez-vous un site par rapport à l'autre, que remarquez-vous ?

J'ai préféré le site Burberry par rapport à Louis Vuitton.

Parce sur le site Louis Vuitton les articles sont affichés l'un après l'autre, il n'y a que des images de sacs, on a l'impression d'être dans un magasin normal, sur un site de commerce classique. On ne retrouve pas vraiment dans l'expérience de navigation l'unicité des produits, on ne ressent pas l'expérience de la marque, on ne voit pas l'identité de la marque.

Alors que j'ai tout de suite remarqué et apprécié sur le site de Burberry que les produits sont mieux mis en avant. Il y a des animations au fil pages web, des animations autour des sacs. Quand on fait défiler la souris sur les sacs, les images changent. On ressent l'expérience de la marque à travers le site et la navigation.

18. Selon vous, comment une marque de luxe serait proche de sa communauté ?

Une marque de luxe peut être proche de sa communauté d'abord de par sa réputation. C'est par la réputation qu'une marque peut se forger et qu'elle se crée elle-même une communauté de personnes qui sont amateurs de la marque et qui aiment bien la consommer et qui font que c'est une marque reconnue dans son secteur. Et puis aussi, la marque peut

essayer de créer elle-même sa communauté et essayer de rassembler beaucoup de ses consommateurs en faisant en sorte qu'ils échangent leurs expériences entre eux, qu'ils suggèrent de nouvelles choses et que parfois ils puissent, partager leurs expériences,... Pour moi c'est quelque chose d'important car les fans de la marque se retrouvent entre eux, autour d'une passion. Vu qu'ils la consomment c'est une passion, et direct il y a un lien très fort qui se crée. Je crois que la communauté c'est quelque chose de très important pour une marque.

19. Que pensez-vous des designers qui sont proches de leur communauté à travers les réseaux ?

Pour moi, c'est très chouette, car ce sont souvent des gens qu'on ne voit pas, ils sont très loin, rares, inaccessibles, c'est un monde qu'on ne connaît pas trop. Le fait qu'ils soient proches de la communauté c'est quelque chose de très chouette parce qu'on les rencontre, on voit leurs passions, les choses qu'ils font, les différentes idées à travers les choses qu'ils partagent. C'est très chouette parce que ça nous permet aussi de s'approprier ce qu'ils font, de comparer les styles et ça peut parfois nous inspirer et faire en sorte qu'on crée des choses. C'est très chouette ça d'être proche des designers parce que ça rapproche du produit et de la manière dont il est fait.

20. Qu'est-ce qu'un bon email de la part d'une marque, quelle devrait être son utilité ?

Une bonne newsletter pour moi est d'abord une newsletter qui présente les nouveaux projets de la marque. Par exemple une nouvelle collection ou une nouvelle gamme de produit, pour moi c'est idéal à mettre dans une newsletter pour qu'on soit informé. Aussi une marque qui parle de son actualité, de ses nouveaux produits, de sa communauté, c'est chouette des newsletters qui parle de la communauté. Des événements que la marque organise,.. souvent les marques font plein d'événements et on aime bien être au courant à travers une newsletter.

21. Après un achat, qu'attendez-vous de la marque ?

Je m'attends à un bon service après-vente s'il y a un problème avec un objet que j'ai acheté. Et également, un bon service d'entretien. Par exemple, la montre que j'ai achetée il y a 3 ans doit être entretenue régulièrement. J'aime retourner là où je l'ai achetée, je sais que le travail sera bien fait.

22. Qu'espérez-vous dans le futur pour le secteur du luxe, en lien ou non au digital?

Ce que j'attends et que j'espère c'est que le secteur du luxe continue à nous étonner en faisant des produits encore plus originaux et encore plus nouveaux, qui sortent du commun. C'est vraiment ce que j'aime bien.

J'attends aussi qu'ils relèvent des défis malgré que les gens soient plus nombreux, qu'il y ait toujours cette personnalisation, qu'ils ne se reposent jamais sur la simplicité et les choses communes mais qu'ils essayent de se différencier et de se distinguer, d'offrir une expérience exclusive et personnalisée à leur client.

10. Interview – Valérie (47 years)

and Augustine 22 years

1. Que pensez-vous actuellement de l'industrie du luxe?

Je pense qu'actuellement, ces derniers mois, si je prends les 6 derniers mois, je trouve que la première idée qui vient, c'est vraiment la cible de toutes les convoitises, de toutes les jalousies, et de toutes les différences sociales. C'est ça qu'on cible, c'est l'industrie du luxe, c'est ça ma première idée. Actuellement c'est ça qu'on pense en premier, c'est la cible de toutes les différences sociales, c'est ça que les gens ciblent, c'est un peu dérangeant, c'est en tous cas un aspect personnel. Par ailleurs, malgré tout, si on fait abstraction de ce fait là, c'est quelque chose qui est du superflu mais qui fait plaisir, et qui dure ; il y a une certaine dualité, du superflu mais qui dure.

2. Quelles sont les caractéristiques d'une marque de luxe ?

Je ne dirais plus que c'est unique car maintenant si on peut parler de Vuitton particulièrement, Hermès un peu moins, c'est plus vraiment unique, un simple exemple, la semaine dernière, pendant Covid, il suffit de voir le nombre de personnes qui font la file pour entrer dans ce magasin, c'est une convoitise, ce n'est plus unique, il y a énormément de personnes qui peuvent y avoir accès, mais c'est beau, c'est j'espère de qualité ; en tous cas les marques que je choisirais doivent être de qualité, et pas qu'un LV, mais doit avoir une touche de qualité tant dans le design que dans la réalisation.

3. Quelles sont vos motivations pour l'achat d'un article de luxe? Et où l'achetez-vous?

Je dirais une occasion ; ce n'est pas un achat comme on ferait son shopping, un truc qui me rappelle cette occasion. Une occasion, envie de se faire plaisir mais utile aussi. Par exemple on achèterait un portefeuille, il y a 36 marques de portefeuilles en plastique, mais non, là on a envie qu'il soit de bonne qualité.

Pour les choses extrêmement connues dont on connaît la marque et donc la qualité, il n'y aurait pas de souci pour l'acheter en ligne, mais si on a envie de flâner dans les magasins, c'est gai d'aller en boutique. Il n'y a pas d'exclusivité du lieu.

Ce sont des boutiques qu'on connaît aussi souvent. Pour tester de nouvelles boutiques de luxe, il faut que ça ait quelques chose de... quand on ne connaît pas le produit, on a envie de toucher, de sentir, de voir l'esprit de la marque. En ligne, l'esprit de la marque, ça n'est pas... les sites sont extrêmement homogènes... aller en boutique, c'est la personnalisation de la boutique qui fait qu'on ? le produit

4. Qu'attendez-vous comme expérience lors de votre achat? Avez-vous un exemple de bonne/mauvaise expérience lors de votre achat?

On n'achète pas des produits de luxe chaque semaine. En général, ce sont de très bonnes expériences, parce qu'on s'occupe de nous.

De mauvaises expériences, est-ce qu'on en a eues ? Elles sont vite oubliées parce qu'on est content de son achat malgré tout.

Qu'attend-on comme expérience ? : un moment attendu, on se fait une idée du produit, on se fait une idée de comment on va le porter, ou l'assembler si c'est un vêtement ou accessoire, mais je n'attache pas énormément d'importance si ça ne se passe pas très bien, mais que je veux ce produit là, ça me laisse un peu indifférente ; l'objectif c'est le produit, mais quand on est bien reçu, c'est bien agréable.

5. Comment ressentez-vous l'exclusivité dans une marque de luxe? 5b) et de manière digitale ?

Mais je pense qu'elle est de moins en moins exclusive. Parce que sans doute je cible le niveau de luxe et le niveau de luxe, ce n'est pas exclusif, et sans doute les personnes qui vont chez Chanel et autres marques de prestige, mais moi je ne vais pas là, je vais dans les magasins qui me sont plus accessibles, et ce n'est donc pas super exclusif.

Et de manière digitale, les sites sont assez homogènes, uniformes, et ne représentent pas toujours la personnalité de la marque.

Les sites sont très ...la petite case, le prix, un petit descriptif, après il y a la marque au-dessus, alors oui, c'est cette marque là, mais je ne retrouve pas d'exclusivité digitale.

Parfois, on voit sur les sites, on voit comment ils produisent les... on voit l'atelier, et donc, ça c'est chouette, et là on a une idée que c'est exclusif, c'est le seul ... sinon c'est un site internet.

6. Où observez-vous du digital dans le luxe ?

Les grandes annonces dans les aéroports, les pubs très longues de 3 minutes, où on voit « Burberry sur les chevaux qui courent ; je suis attirée car c'est grand, de grands écrans impressionnants, dans les grands espaces, et ça donne bien. C'est sûr que dans les aéroports, on n'a pas beaucoup de vue et quand on voit ce genre chose, ça donne un certain mouvement. On n'est que de passage, mais on est frappé par les mouvements de l'image.

A part ça, je n'en vois pas beaucoup, mais j'ai un métier particulier où je n'en vois pas.

A part sur les réseaux où on s'abonne à certaines marques, comme Dior où on s'abonne pour voir les défilés, mais c'est souvent des images d'événements qui ont eu lieu, mais pas des pubs de produits en tant que telles. Ou alors ce sont plus des cosmétiques, comme des sacs ou vêtements mais des cosmétiques comme « rouge de Dior »

7. Seriez-vous d'accord de partager à votre marque vos données pour une plus grande personnalisation ? Si oui, quelles sortes de personnalisation attendriez-vous ?

(ex: communication, services, localisation, goût personnels,...)

Je n'ai pas de souci pour partager mes données, pas toutes : adresse e-mail ok ;

Mes goûts personnels : ok ; ok pour le nom, service pas spécialement, localisation non plus. Goûts personnels ok.

Ce qui est gai c'est quand ils font référence à ton achat antérieur : sac... on se souvient de l'achat que tu as fait, et que tu portes un intérêt à la marque sans être trop intrusif, mais si on reçoit un e-mail toutes les semaines, ça fait *too much*.

Ce qui est gai, c'est que c'est la dame qui me l'a vendu qui s'adresse à moi, tu as l'impression qu'elle se souvient de toi, c'est vrai ou pas, mais on a l'impression de faire partie de son répertoire.

Mais de manière très occasionnelle, car on n'achète pas un sac de luxe toutes les semaines, malheureusement

8. Avant d'effectuer un achat, pouvez-vous me dire toutes les étapes lorsque vous êtes en contact direct ou/et indirect avec la marque ? Par exemple, le bouche à oreille, les réseaux sociaux, consulter le site internet, ... Et pourquoi ?

Moi, c'est un coup de foudre, je ne ferai pas de bouche à oreille car comme c'est unique, c'est mes goûts, j'aime que ce soit mon choix, pas du bouche à oreille, certainement pas. Réseaux sociaux, je ne suis pas une grande, face book non car ma profession me l'empêche. Consulter des sites internet, oui au préalable pour connaître le prix, la qualité, si c'est encore là. Mais j'ai déjà acheté des choses où c'est un coup de foudre.

9. Lorsque des personnalités/influenceurs travaillent avec une marque de luxe, quels sont les facteurs qui vous influencent ?

Par exemple les convictions de la personne en tant que telle, ça ressort souvent, on voit des acteurs qui ont joué dans des films assez connus et utilisent ça pour porter des messages, comme Leonardo di Caprio qui a la cause écologique et qui la défend à fond, et si après, il va porter telle ou telle marque, ça va, on aura sans doute cette idée là en tête.

Mais ça t'influence ?

Oui moi je regarde la personne qui porte, car s'ils ont choisi telle personne pour porter la marques... parfois il y a des modèles, modèle connue car elle a porté telle ou telle marque avant, mais il y a aussi des personnes qui ont une personnalité qui se prononce pas mal dans les médias, et la marque ... et ça t'influence toi ? ça ne va peut-être pas m'influencer directement, mais si on prend Leonardo, pourquoi a-t-il choisi de représenter telle marque... est-ce que la marque défend telle ou telle chose ?, mais je ne dirais pas que ça détermine le choix, mais ça entre en considération.

Si George Clooney ; il faut des influenceurs de ma génération aussi... quel homme bien, il a les mêmes goûts que moi... mais c'est pas tellement lui qui va m'influencer ; ça va me conforter

Ça entre en considération, sans déterminer l'achat.

10. Les publicités *display* se retrouvent sous forme de bannières, pop-up ou encore post sponsorisé, que pensez-vous de ce type de publicité? Quelles émotions avez-vous pour la marque ?

C'est assez terrible car on a l'impression que ces publicités reflètent toujours la recherche précédente, ou alors parfois on en parle entre nous et au téléphone écoute, et je ne comprends pas comment ces publicités se retrouvent là et c'est plus perturbant qu'autre chose

Et si ça respecte les choix antérieurs, ça ne nous ouvre à rien d'autre.

C'est la dernière marque que tu as consultée, ou autre chose, mais c'est perturbant, je n'aime pas tellement

On a l'impression d'être casées dans des cases, et comme je fonctionne avec des coups de foudre, ça m'embête un peu. Ça ne m'influence pas, si je trouve que le sac, vêtement ou vernis à ongle est bien, je l'achèterai, indépendamment qu'il soit apparu sur mon ordi, je crois.

Je préfère avoir une belle affiche de la marque que ce pop-up sur mon écran qui arrive, comme les t-shirt H&M ou le sac de couchage Décathlon car tu viens d'y aller et tout à coup on voit une image de luxe, c'est un peu... tout le monde dans le même sac, ne va pas avec du luxe

Tout le monde utilise les mêmes canaux et c'est dérangeant

11. Comment interagissez-vous avec les marques sur votre smartphone ? Avez-vous des applications en lien avec la marque ?

Non, je vais être très pragmatique, comme jusqu'hier je ne savais pas mettre d'app sur mon smartphone, je n'interagis pas, et ça ne m'intéresse pas.

Parfois je télécharge des applications, en rapport avec la mode pour voir quels sont les dommages environnementaux pour telle ou telle marque, mais pour le luxe, on fait un achat luxe, c'est pour un événement et c'est une valeur particulière, et suivre ça sur son smartphone et voir comment la marque évolue, je trouve que ça n'a pas son intérêt. Si c'est la marque comme H&M et aller consulter quelle est l'empreinte carbone de ton t-shirt, ça je ferais facilement, mais pour une marque de luxe, savoir comment ça pollue, le luxe a quelque chose de particulier, c'est un achat particulier pour un événement, une occasion qu'on n'oublie pas... donc télécharger une app pour ça, alors qu'on n'achète pas toutes les semaines... non...

Il n'y a pas que l'empreinte carbone non plus, il y a un savoir-faire, et ça ce sont des valeurs importantes, ok on est tous sensibles à l'empreinte carbone, mais le luxe c'est de l'artisanat, des mains d'œuvre extrêmement expertes, expérimentées et d'ailleurs, il n'y a aucune école qui apprend ça, c'est en interne dans la marque que le savoir-faire se transmet, et ça j'y accorde beaucoup d'importance.

12. Quels réseaux sociaux consultez-vous pour être en contact avec vos marques ? Pour quelles raisons les suivez-vous ou non ?

Instagram j'aime bien pour suivre Chanel et Dior, c'est moins pour les photos, c'est plus pour les défilés de Chanel, l'esthétique, on suit Victoire de Castellane, la designer bijoux de Dior, pour la personnalité elle, car la marque, c'est de très beaux comptes, de belles photos, mais je suis plus la marque pour le beau, plus les événements, comment ils font la promotion eux-mêmes, mais moins regarder un compte comme regarder le compte d'un voyageur qui fait le tour du monde, là c'est plus regarder l'ambiance de la marque, ce qu'elle dégage, comment utiliser Instagram. Parfois je suis étonnée, il y a des marques qui utilisent mal, qui ne mettent pas suffisamment en valeur, parfois ce sont des photos, et tu te dis c'est un sac, ok... parfois il y a des comptes travaillés où c'est agréable de surfer et de regarder toutes leurs photos.

13. Que pensez-vous de ces marques en regardant leur page Instagram ? Percevez-vous leur univers ?(<https://www.instagram.com/chanelofficial/> & <https://www.instagram.com/louisvuitton/>) 13b) Idem en regardant la page d'accueil de leur site web (www.chanel.com/be-fr/ & <https://en.louisvuitton.com/english/homepage?dispatchCountry=BE>)

Chanel oui, avec une note de modernité, il y a l'esprit Coco Chanel qui reste un peu avec l'escalier, le petit tailleur, les beaux bijoux, et il y a une note plus actuelle aussi.

Dans le haut, c'est peut-être plus actuel.

Louis Vuitton : non pas tellement, je trouve que Chanel se retrouve mieux que Louis Vuitton. Louis Vuitton, c'est particulier, les vêtements de Vuitton, c'est une marque qui ces dernières années, avant on connaissait le cuir particulier, maintenant, ils se sont ouverts, ils ont des parfums... Louis Vuitton, au départ, c'était du cuir, puis ils sont passés au vêtement très structuré, et ça je n'ai pas l'impression que ça reflète l'idée que moi j'ai de Louis Vuitton.

Chanel on s'y retrouve mieux, on aime mieux, ça nous correspond peut-être plus, il y a de la rondeur que chez Louis Vuitton, c'est carré.

Chanel, on connaît aussi mieux l'histoire de la marque, on a vu des films...

Louis Vuitton, c'est comme les sigles, c'est très géométrique, donc quelque part, oui, ça représente peut-être bien... il faut réfléchir pour que ça vienne...

14. En regardant cette page entièrement (Burberry – Trench coat <https://be.burberry.com/the-trench-coat/>), que ressentez-vous pour la marque et son produit ?

Burberry, ils mettent déjà le trench-coat typique, on voit l'artisanat.

Je trouve ça très terne, alors que c'est un produit de haute qualité ; ce n'est pas du tout... alors qu'un Trench, ça doit faire partie de ta vie, de ton quotidien, le mouvement, te protéger de la pluie, tu ne vois rien de tout ça... tu vois des mannequins, qui tirent la tronche ... tout est terne... mais je n'ai sans doute pas d'attrance pour le produit en tant que tel. Quand on voit le col, c'est signe qualité.

Maintenant, ils détaillent chaque produit, même quand ce n'est pas du luxe, pour démontrer que c'est bien écolo, on détaille tout le produit de « a à z », ... Ben Simon en vitrine où on voit plusieurs couches, et chaque couche on te dit que c'est du plastique recyclé d'inde etc., on a aussi cette idée et on sait d'où viennent les produits.

Mais faut être sensible à ça ? T'es sensible ça ? tu les achèterais plus facilement ? moi pas... mais certaines personnes oui, en voyant l'affiche veggie.

Sacs : je préfère l'autre, c'est plus épuré. Je préfère voir chaque sac comme ça, que l'autre, je suis perturbée par les singes et les oiseaux... Pour voir chaque modèle et bien le voir, c'est mieux d'avoir une même image partout, bien épurée, et le même sac partout, mais ça se joue léger.

Pour moi, c'est égal.

15. Est-ce qu'une *chatbot* peut remplacer l'aide apportée par un vendeur en boutique ?

Non... car dans un chat box, on n'a pas l'expression ; on va répondre à ce que tu demandes sans emballer et répondre par d'autres arguments... dans un magasin, ils peuvent te montrer d'autres choses avec d'autres arguments. Un chat box, c'est des réponses courtes sans beaucoup d'intonation, sans expressivité, et on a l'impression qu'ils sont à l'affût ... parfois

dans un magasin aussi, mais ils ont vite vu qu'il fallait plus t'embêter ou pas, et ils font ça mieux je trouve. Un chat box, c'est brut, c'est tout le monde la même chose. Dans un magasin, on voit que tu regardes, on voit que tu t'intéresses plus à une chose, plus qu'à une autre...

Il faut un contact humain, dans l'expression, dans l'abord de la personne, la présentation de la personne, bagues ou sobre...

16. Selon vous, quels sont les points positifs et négatifs d'acheter *en ligne* ?

Positif : le gain de temps ; si tu sais exactement ce que tu veux, que tu n'as pas besoin de palabres... c'est un gain de temps

Négatif : pas le rêve qui accompagne ton achat, c'est très brut

Sans décor, tu le fais dans le vide, on ne s'en souviendra pas, ça devient très matérialiste, c'est acheter pour acheter, j'ai le produit chez moi et c'est bon

Il manque les paillettes, l'emballage, les conseils, et en boutique on a l'occasion de voir le produit et de l'apprécier tandis qu'en ligne, ça reste une photo pour apprécier les dimensions, les matières...

Il manque aussi les autres produits, pour les achats futurs, comment compléter ton achat, te donner envie sur autre chose, on te fait sentir des parfums, tu peux voir les autres produits ; sur un site internet, tu dois rechercher les infos, tandis que là elles viennent à toi. Tu peux être tenté par autre chose.

Sur internet, le moment de l'achat n'est pas personnalisé non plus, or c'est ça qu'on veut. Tout est faux, pour le futur, on t'enverra des pubs, des newsletters...

Sur internet, c'est vraiment quand on n'a pas le temps, que tu as vraiment envie d'un truc.

Dans un magasin, tu peux être accompagné ; c'est un partage d'un bon moment.

17. Maintenant, je vais vous montrer deux pages différentes (Louis Vuitton & Burberry sacs : https://en.louisvuitton.com/eng-nl/women/handbags/_/N-172ydtj & <https://be.burberry.com/womens-bags/>) pourquoi préférez-vous un site par rapport à l'autre, que remarquez-vous ?

A répondu à la question 14

18. Selon vous, comment une marque de luxe serait proche de sa communauté ?

Parfois, les marques mettent fort en avant les artisans qu'il y a derrière, et les promeut également. Le savoir-faire, l'élaboration de la marque.

Ça passe fort par le contact que tu as.

En achetant un beau sac, je ne suis pas sûre de faire partie d'une communauté.

Quand les marques envoient des invitations pour des événements externes ; c'est une manière de ... pas de fidéliser, mais quand tu y vas, « j'ai été invité par telle marque », et tu te retrouves en communauté mais tu peux avoir des goûts différents et une personnalité différente ; c'est une communauté d'achat. Ça dépend de la personnalité de la marque que je trouve. C'est comment on fidélise en fait, comment on arrive à créer des liens, mais ça doit être très occasionnel en fait et pas des newsletters qui viennent pourrir ta boîte mails.

Le luxe est plus dans l'occasionnel où on t'invite à des choses exceptionnelles et de qualité, car tu ne t'achètes pas un Vuitton tous les ans.

C'est ce que j'allais dire, c'est qu'ils doivent jouer sur la diversification : on ne vend pas que des sacs, par exemple chez Hermès, on ne vend pas que des carrés, il y a des ceintures, les sacs. Louis Vuitton : ils se sont diversifiés dans les vêtements, c'est la diversité car tu ne sais pas acheter 10 sacs, et grâce à la diversité, tu sais toi aussi te faire une personnalité, car quand tu vas un magasin de luxe, tu ne te reconnais pas toujours.

Le fait d'avoir une diversification, tu peux prendre une pièce de l'un, une pièce de l'autre, et ça te permet de te faire ta personnalité aussi.

19. Que pensez-vous des designers qui sont proches de leur communauté à travers les réseaux ?

J'adore de voir qui crée les bijoux, après on se doute bien qu'elle n'est pas toute seule à créer des bijoux, et qu'il y a plein de petites mains qui suivent ce qu'elle a créé.

Ça donne plus de personnalité dans la marque elle-même et dans les gammes du coup.

Victoire de Castellane est celle qui crée les bagues Dior qu'on avait vues quand on avait été à Milan, dans la maison de poupées qu'on avait vue et quand on avait été reçues, mais on était habillées en touristes.... Pas dans le grand Dior, mais dans la belle rue des belles boutiques, on avait été reçues comme des princesses, où ils voyaient bien vu nos tenues qu'on n'allait pas faire l'achat du siècle, pourtant il y avait d'autres personnes qui achetaient pour des sommes pharamineuses, et ils se sont organisés pour que... ils ont vu une jeune fille, une maman, mais ils ont sauté sur l'occasion pour nous faire visiter tout le magasin, et on a visité

tout le magasin, on a un souvenir de voyage à Milan, et d'ailleurs le voyage à Milan, c'est la boutique Dior. Une vendeuse nous a accompagnées de bas en haut, charmante, ... un russe achetait beaucoup sans regarder, et on est tombé sur une maison de poupées avec toutes les bagues comme des grosses fleurs, des abeilles et des diamants, et ça, on n'oubliera pas, l'expérience du magasin était quand même... alors qu'on n'a pas acheté. Dior, c'est ce que ça représente pour nous : l'accueil, la prise en considération, alors qu'on était en basket. Etre en lien avec l'univers, sans même être consommateur, d'être pris en compte au même titre que d'autres personnes qui avaient sur elles des signes extérieurs de richesse que nous n'avions pas, et ça c'est extrêmement important.

Quand on parle de Chanel, jusqu'à il y a 1 an, Karl Lagerfeld représentait la... on aime ou on n'aime pas le grand Karl, mais il apportait quelque chose de plus, il avait un bagou, des idées, je pense que j'apprécie la marque à travers lui.

Oui, donc les designers, je trouve ça chouette, ça nous lie à la marque et on se dit que ce n'est pas que de la façade et du superflu, il y a derrière ça, du profond, du pensé, et ce n'est pas que du bling bling. Il y a des associations aussi, et c'est chouette de les suivre à côté.

20. Qu'est-ce qu'un bon email de la part d'une marque, quelle devrait être son utilité ?

Déjà, elle ne doit pas être trop fréquente, sinon ce sera comme d'autres magasins, et ça pourrait la boîte mail, finalement qu'on se désabonne. 1x/mois, c'est fréquent. Il faut la personnaliser : Chère madame untel, et puis par exemple, vous avez effectué tel achat, on site ton passage en boutique tel jour. On associe ce qu'on veut te présenter à ton achat de manière précise. Pas peut-être demander si tu es satisfaite de ton achat, car ça, ça coule de source, mais on a pensé à vous parce que telle gamme de produit est sortie et que ça se marierait bien avec ce que vous avez déjà... ou carrément, nous rendre ambassadeur de la marque... « vous représentez notre marque et nous en sommes fiers », alors là, ça te scotche... ça te donne de la uniqueness (bluffée), il y a plein de jeunes qui font ça, et moi qui suis plus âgée, je serais fière que... mais il ne faut pas en faire des tonnes.

Quand on porte un sac dans la rue, on est ambassadeur... non ...représentant. Ambassadeur, ce sont ceux qui ont plein de followers, vous êtes à l'image...

21. Après un achat, qu'attendez-vous de la marque ?

Mais que quelque part on fait partie de la communauté, et qu'ils nous surprennent...un petit cadeau par exemple, un petit parfum... quelques mois plus tard... on a pensé à vous...

Ah ça, Delvaux fait très bien. Je reçois régulièrement des petits messages, mais je trouve ça bien agréable.

22. Qu'espérez-vous dans le futur pour le secteur du luxe, en lien ou non au digital?

Je ne suis pas sûre que le digital réponde au marketing du luxe sauf si ... sauf pour les valeurs de la marque et non les produits en tant que tel.

Les choses humaines, de valeur, un esprit que véhicule la marque, plutôt que les produits en eux-mêmes.

Idem, surtout que pour le moment, le luxe il est mal vu, c'est compliqué.

Même s'il est mal vu, il y a un savoir-faire là-dedans qu'on doit conserver, pour les vraies marques de luxe... il y a des marques de luxe où tu te dis, bon...c'est un peu surfait quoi. Mais les vraies marques de luxe, c'est un artisanat, un savoir-faire,, une expertise, des compétences qu'il ne faut absolument pas... il ne faut pas se laisser noyer par des grosses marques comme H&M, qui elles n'ont aucune de ces valeurs du travail bien fait de qualité.

Il faut que ces valeurs perdurent, et ça peut coûter cher car derrière il y a.. on peut cracher dessus, c'est de l'emploi, donc on peut casser des vitrines, mais c'est de l'emploi, c'est de l'expertise, je trouve qu'il ne faut surtout pas perdre.

Je trouve que c'est un travail, c'est un sujet de travail qui n'est pas évident, mais ça nous fait réfléchir sur notre mode de consommation, les questions que tu as posées révèlent qu'on réagit de telle ou telle manière, c'est intéressant, on apprend des mots , et on espère que les marques ne vont pas faire comme tous les mastodontes ; Il faut qu'ils restent avec leur identité.

11. Interview – Cindy (25 years)

1. Que pensez-vous actuellement de l'industrie du luxe?

J'aime beaucoup, ça me fait rêver. J'aime surtout les sacs et les chaussures. Je trouve que c'est en général très classe.

2. Quelles sont les caractéristiques d'une marque de luxe ?

Pour moi les plus grandes caractéristiques d'une marque de luxe sont son image de prestige et sa rareté. Et comme tout ce qui est rare est cher, les prix très chers aussi !

3. Quelles sont vos motivations pour l'achat d'un article de luxe? Et où l'achetez-vous?

Ce qui me motive à acheter une pièce de luxe c'est d'avoir une pièce iconique qui habillerait ma tenue et donnerait une certaine classe à mon style. Cette pièce réhausserait toute une tenue à elle seule et ferait beaucoup d'effet.

Je l'achèterais en boutique.

4. Qu'attendez-vous comme expérience lors de votre achat? Avez-vous un exemple de bonne/mauvaise expérience lors de votre achat?

J'attends surtout un service, plus que dans un magasin de prêt à porter. J'attends que le personnel soit accueillant, agréable et attentif à mes demandes et envies.

Comme tout le monde, je suis déjà rentrée dans un magasin sans qu'on m'accueille ou qu'on me dise bonjour, même un magasin de luxe. Je trouve ça inacceptable, la considération de la part des vendeurs donnée au client est très importante pour moi.

5. Comment ressentez-vous l'exclusivité dans une marque de luxe? 5b) et de manière digitale ?

Je ressens l'exclusivité principalement dans l'accès à la pièce. Certains sacs par exemple sont très difficiles à se procurer, ce qui donne ce ressenti d'exclusivité. Ils ne sont pas disponibles partout et seulement en petit nombre. Le fait que tout le monde ne puisse pas avoir ce sac, augmente son image de prestige et sa rareté.

Et le prix très cher aussi. Tout le monde ne sait pas payer par exemple 2500€ pour s'acheter un sac. Ça reste une expérience rare.

Et de manière digitale, c'est pareil, tout ne se trouve pas en ligne.

6. Où observez-vous du digital dans le luxe ?

On retrouve surtout les pièces portées par des influenceurs, ou des personnalités publiques, etc. Ils partagent leurs photos sur les réseaux sociaux, dans les magazines ou à la télé.

7. Seriez-vous d'accord de partager à votre marque vos données pour une plus grande personnalisation ? Si oui, quelles sortes de personnalisation attendriez-vous ? (ex: communication, services, localisation, goût personnels,...)

Oui je serais d'accord. J'aimerais qu'on m'informe des nouveautés comme les pièces qui m'intéressent le plus, les sacs, et non sur toutes les nouveautés en général.

Donc ne pas recevoir trop d'information mais des informations adaptées à ce que je veux et pas sur toutes leurs pièces.

8. Avant d'effectuer un achat, pouvez-vous me dire toutes les étapes lorsque vous êtes en contact direct ou/et indirect avec la marque ? Par exemple, le bouche à oreille, les réseaux sociaux, consulter le site internet,... Et pourquoi ?

Si je vois un sac qui me plaît sur Instagram, en général porté par un influenceur, je vais aller sur le site de la marque et chercher la pièce en question pour avoir plus d'infos. Je vais chercher le prix, les matières, l'accessibilité, etc.

Puis ensuite je vais regarder sur d'autres sites de revente de pièces de luxe pour voir ce qu'ils proposent puis avoir une idée générale. Mais bien souvent je préfère commander chez la marque elle-même que chez des revendeurs.

9. Lorsque des personnalités/influenceurs travaillent avec une marque de luxe, quels sont les facteurs qui vous influencent ?

Ce qui va m'influencer le plus c'est la manière dont ils portent la pièce. Je vais associer l'image qu'ils envoient à la pièce et à la marque également. Si j'ai une bonne image de l'influenceuse, et que j'aime son style, j'aurai tendance à plus apprécier la pièce en question que si elle est portée par une influenceuse qui n'a pas de style ou qui n'est pas très mode.

10. Les publicités *display* se retrouvent sous forme de bannières, pop-up ou encore post sponsorisé, que pensez-vous de ce type de publicité ? Quelles émotions avez-vous pour la marque ?

Pour les marques de luxe, je ne trouve pas que ça soit l'idéal. Ça enlève un peu ce côté inaccessible qu'on recherche dans l'expérience de luxe. Pour moi, les marques de luxe sont au-dessus de ça. Pour moi, la meilleure technique sont les collaborations avec des stars, personnes connues ou influenceurs qui pourraient refléter l'image de la marque sans pour

autant en faire de la pub. Rien que le fait qu'une star porte le nouveau sac d'une maison de haute couture suffit à monter sa cote en popularité, pas besoin de faire de la publicité.

11. Comment interagissez-vous avec les marques sur votre smartphone ? Avez-vous des applications en lien avec la marque ?

Non je n'installe pas d'application pour ces marques. Si je veux jeter un coup d'œil sur des pièces, je vais directement chercher sur internet et je vais sur leur page web. Je regarde aussi beaucoup sur Instagram, mais je ne suis pas les comptes des marques.

12. Quels réseaux sociaux consultez-vous pour être en contact avec vos marques ? Pour quelles raisons les suivez-vous ou non ?

Il m'arrive de suivre ou d'aller jeter un œil sur les pages Instagram de marques pour voir un peu ce qui est tendance. C'est le réseau social que j'utilise le plus et on a une bonne vue d'ensemble et rapidement.

13. Que pensez-vous de ces marques en regardant leur page Instagram ? Percevez-vous leur univers ?(<https://www.instagram.com/chanelofficial/> & <https://www.instagram.com/louisvuitton/>) 13b) Idem en regardant la page d'accueil de leur site web (www.chanel.com/be-fr/ & <https://en.louisvuitton.com/english/homepage?dispatchCountry=BE>)

Je trouve que le compte Instagram de Chanel est très classique, intemporel et iconique. On reconnaît les caractéristiques de la marque.

Leur site internet est très sobre et chic, comme l'idée que j'ai de cette marque.

L'Instagram de Vuitton est plus coloré. Ça fait moins classe et les visuels ne font pas luxe. Pour leur site c'est la même chose, je trouve qu'il ne fait pas très luxe.

14. En regardant cette page entièrement (Burberry – Trench coat <https://be.burberry.com/the-trench-coat/>), que ressentez-vous pour la marque et son produit ?

On dirait qu'ils sont très attentifs aux détails, ils montrent souvent des détails de plus près pour qu'on les remarque. Et ils produisent des pièces soignées et de qualité.

15. Est-ce qu'une *chatbot* peut remplacer l'aide apportée par un vendeur en boutique ?

Pouvez-vous donner quelques détails ?

Je ne trouve pas. Je trouve que ça fait trop impersonnel et prêt à porter. Pour une marque de luxe, on s'attend à un service supérieur.

16. Selon vous, quels sont les points positifs et négatifs d'acheter *en ligne* ?

Les points positifs. Quand on sait ce que l'on veut et que le magasin n'existe pas dans la région où le pays où l'on vit, la commande en ligne est la voie la plus facile. En Belgique, il y a plusieurs marques qui n'ont pas de magasin physique, du coup on sait quand même acheter la pièce.

Mais par contre, les points négatifs, quand on achète sur internet, on ne sait pas avoir des infos sur la pièce comme la matière, la vraie couleur, et on ne sait pas essayer la pièce.

Et on n'a pas non plus le service qu'on pourrait avoir en magasin comme des conseils sur l'entretien, les garanties, etc.

17. Maintenant, je vais vous montrer deux pages différentes (Louis Vuitton & Burberry sacs : https://en.louisvuitton.com/eng-nl/women/handbags/_/N-172ydtj & <https://be.burberry.com/womens-bags/>) pourquoi préférez-vous un site par rapport à l'autre, que remarquez-vous ?

Je trouve que Burberry est mieux présenté avec notamment les mannequins qui portent directement les sacs quand on bouge la souris sur la photo. Louis Vuitton fait plus simple dans la présentation, les sacs sont juste en photo sur un fond uni.

18. Selon vous, comment une marque de luxe serait proche de sa communauté ?

En proposant des choses exclusives à ses membres. Comme par exemple en les invitant à des événements ou en leur dévoilant les collections avant tout le monde.

19. Que pensez-vous des designers qui sont proches de leur communauté à travers les réseaux ?

Je trouve ça bien car on voit un visage et une personnalité et non juste le nom d'une marque. C'est comme sur les réseaux sociaux, je préfère suivre une personne pour ses goûts et sa personnalité qu'une marque.

20. Qu'est-ce qu'un bon email de la part d'une marque, quelle devrait être son utilité ?

Le but d'une newsletter est d'informer des nouveautés qui nous intéressent. Le mieux c'est de ne nous envoyer que ce qui va nous intéresser et pas tout le reste.

21. Après un achat, qu'attendez-vous de la marque ?

J'attends un service après vente très réactif. Si j'ai un problème, j'attends qu'on m'aide directement et que le service soit à la hauteur.

22. Qu'espérez-vous dans le futur pour le secteur du luxe, en lien ou non au digital?

Je n'attends rien de spécial, que le luxe continue à nous surprendre et reste classe.

12. Interview – Gérard (55 years)

1. Que pensez-vous actuellement de l'industrie du luxe?

Même si la clientèle de base au cours des siècles n'a pas toujours été au sommet de la classe, cela ne se savait pas. Cela ne sortait pas des cercles initiés. Seule l'apparence comptait.

De nos jours les media, multiples et partout présents, brouillent les cartes.

Une vraie marque de luxe saura sans doute toujours s'en sortir, comme Rolls Royce à l'époque de la Rolls psychédélique de John Lennon : « Que pensez-vous de la Rolls de Lennon ? » « Un propriétaire de Rolls Royce a forcément bon goût »... Aurait été la réponse du PR...

Il faut quand même admettre qu'avec les sportifs et le show business, la classe a parfois vraiment disparu... Une certaine vulgarisation. Une image modifiée.

2. Quelles sont les caractéristiques d'une marque de luxe?

La première caractéristique est la qualité. Les produits de luxe peuvent se patiner, s'user mais doivent durer. Il en découle un plaisir de les porter ou de les utiliser des années, parfois par plusieurs générations ce qui donne une valeur sentimentale supplémentaire.

Cela implique un « price tag » qui sans autre exigence va, de fait, limiter la clientèle potentielle.

Cette limitation, qui éloigne le produit du « tout venant », donne l'impression d'une certaine rareté. La rareté et la qualité créent un club « select » de clients qui peuvent ensuite se reconnaître dans la marque.

La fidélité à une marque impose à cette marque une fidélité à ces clients.

3. Quelles sont vos motivations pour l'achat d'un article de luxe? Et où l'achetez-vous?

Nous en revenons à la qualité. Pour ceux qui ne sont pas en recherche d'une image, d'une appartenance, le « price tag » est justifié par la qualité.

Le fait de faire vivre l'artisanat ou l'industrie locale, locale par rapport à l'entreprise bien sûr, est aussi un élément important. Un produit « de luxe » fabriqué par des Chinois et emballé ici me paraît d'une vulgarité sans nom.

4. Qu'attendez-vous comme expérience lors de votre achat? Avez-vous un exemple de bonne/mauvaise expérience lors de votre achat?

Une qualité de service et de conseil impeccable. Aucune pression pour pousser à l'achat. Cette pression serait conflictuelle. L'expérience doit être agréable, elle fait partie du luxe.

Une bonne expérience a été d'être accueilli à 6 amis par le patriarche dans un caveau en Bourgogne. Fierté, explications, dégustations et lorsque l'un d'entre nous a demandé pendant cette longue et belle expérience si nous pouvions acheter, la réponse fut : « Plus tard si vous voulez acheter, ce n'est pas le but, pour le moment, dégustons » !

La mauvaise expérience qui décrédibilise complètement le personnel de vente est le faux conseil et pousser à l'achat à tout prix. Cela crée de la tension. Le temps... C'est de l'argent ici aussi.

5. Comment ressentez-vous l'exclusivité dans une marque de luxe ? 5b) et de manière digitale ?

L'exclusivité. En plus de faire partie d'une forme de club avec conditions d'entrée, c'est le service personnalisé. C'est exister pour la marque, même si, tout le monde n'est pas dupe, cela reste du commerce, des affaires financières.

Le passage au numérique devrait respecter les mêmes critères et une personnalisation est impérative.

6. Où observez-vous du digital dans le luxe ?

Peut-être peut-on considérer la marque à la pomme comme un fabricant de produits de luxe. Si la qualité originale y est, on peut malheureusement constater que comme ailleurs, un jour, les pièces manquent.

La communication est bien sûr la partie numérique inévitable.

7. Seriez-vous d'accord de partager à votre marque vos données pour une plus grande personnalisation? Si oui, quelles sortes de personnalisation attendriez-vous? (ex: Communication, services, localisation, goût personnels,...)

Je n'aime pas beaucoup le partage de données. Le « système » en connaît déjà trop sur nous. Les marques et magasins avec qui des contacts ont eu lieu en connaissent déjà beaucoup de toute façon vu les traçages de nos navigations sur la toile.

La communication doit être personnalisée. Les services font partie du service et doivent être présents, discrètement. La localisation paraît intrusive pour certains, dont je suis. Elle va être de plus en plus facile malheureusement. Les goûts personnels apparaissent dans les navigations. La collecte de données doit se faire avec classe et discrétion.

8. Avant d'effectuer un achat, pouvez-vous me dire toutes les étapes lorsque vous êtes en contact direct ou/et indirect avec la marque ? Par exemple, le bouche à oreille, les réseaux sociaux, consulter le site internet,... Et pourquoi ?

La consultation préalable du site internet, méthode moderne, permet d'arriver avec un coup d'avance sur le vendeur qui ne pourra plus dire que l'article n'existe pas ou plus... Situation qui ne devrait jamais se produire dans une bonne maison qui propose des produits de luxe.

Cette méthode ne permet pas de se faire surprendre par un bon vendeur à l'écoute de vos désirs... Cela diminue le plaisir de l'expérience en magasin.

Il s'agit plutôt de voir, de remarquer chez d'autres ce qui est beau et de qualité. Ce n'est pas du bouche à oreille mais de l'observation.

9. Lorsque des personnalités/influenceurs travaillent avec une marque de luxe, quels sont les facteurs qui vous influencent ?

Les influenceurs, symboles de la masse, du tout-venant et du faire comme tout le monde aurait plutôt tendance à m'éloigner... Faire comme tout le monde est à l'opposé du luxe...

Le luxe, c'est aussi de ne pas faire et de ne pas devoir faire comme tout le monde.

10. Les publicités *display* se retrouvent sous forme de bannières, pop-up ou encore post sponsorisé, que pensez-vous de ce type de publicité? Quelles émotions avez-vous pour la marque ?

Je considère les « pop-ups » comme des agressions. Toute publicité agressive, invasive va à l'encontre de la philosophie qui doit être la classe, la distinction, le goût.

11. Comment interagissez-vous avec les marques sur votre smartphone ? Avez-vous des applications en lien avec la marque ?

Je fais partie d'une catégorie d'âge qui n'utilise pas son smartphone pour cela.

Le smartphone est très loin du confort associé au luxe. Les acheteurs compulsifs n'ont pas besoin d'un contact humain de qualité.

12. Quels réseaux sociaux consultez-vous pour être en contact avec vos marques ? Pour quelles raisons les suivez-vous ou non ?

Juste un like sur facebook... Pour être au courant de loin.

13. Que pensez-vous de ces marques en regardant leur page Instagram ? Percevez-vous leur univers ?(<https://www.instagram.com/chanelofficial/> & <https://www.instagram.com/louisvuitton/>) 13b) Idem en regardant la page d'accueil de leur site web (www.chanel.com/be-fr/ & <https://en.louisvuitton.com/english/homepage?dispatchCountry=BE>)

Je dirais en rappelant que je suis loin d'être un expert que Chanel essaye de continuer à personnaliser la classe alors que Vuitton, dans un monde d'images et de logos, suit l'air du temps.

14. En regardant cette page entièrement (Burberry – Trench coat <https://be.burberry.com/the-trench-coat/>), que ressentez-vous pour la marque et son produit ?

Si je suis le patron, je vire le publicitaire. Mes clients doivent avoir l'air heureux. Il est possible d'être sérieux et heureux ! Et je ne parle bien sûr pas d'un sourire béat. Nous ne nous offrons pas de beaux objets pour être malheureux me semble-t-il. C'est vrai pour beaucoup de défilés malheureusement.

Et au niveau de la qualité du produit ?

Ça on la voit oui, dans les détails.

15. Est-ce qu'une *chatbot* peut remplacer l'aide apportée par un vendeur en boutique ?

Pouvez-vous donner quelques détails ?

Une chatbox est un système efficace, rapide, impersonnel loin d'un accueil personnalisé.

Pour un dépannage c'est sans doute bien mais pour un essayage c'est compliqué.

L'achat fait partie du plaisir et acheter en ligne est froid, sans expérience agréable.

16. Selon vous, quels sont les points positifs et négatifs d'acheter *en ligne* ?

En ligne, on achète, c'est tout. C'est efficace, pas de temps perdu.

Question plaisir, prendre le temps, c'est un peu pauvre.

C'est une image de notre monde où autour d'une table, tous les convives sont en communication vers l'extérieur et le rapport humain a presque disparu.

C'est sans doute le futur aussi.

17. Maintenant, je vais vous montrer deux pages différentes (Louis Vuitton & Burberry sacs : https://en.louisvuitton.com/eng-nl/women/handbags/_/N-172ydtj & <https://be.burberry.com/womens-bags/>) pourquoi préférez-vous un site par rapport à l'autre, que remarquez-vous ?

Le fait que chez Vuitton, tout n'est pas dispo en ligne redirige sans doute une certaine clientèle vers les magasins.

Ces marques n'arrivent quand même pas à se démarquer tout à fait des sites style Levi's ou Ikea.

18. Selon vous, comment une marque de luxe serait proche de sa communauté ?

Nous sommes sans doute à la croisée des chemins entre deux mondes. Entre des communautés basées sur le contact humain et des communautés qui se retrouvent dans le virtuel. Il s'agit sans doute d'un changement de génération, d'un changement de paradigme. La clientèle change et les exigences aussi. Les anciens clients étaient peu ou pas sensibles au virtuel, les nouveaux plus axés ou totalement axés sur les réseaux sociaux.

Il devrait s'adapter à la cible âge ?

Oui c'est ça.

19. Que pensez-vous des designers qui sont proches de leur communauté à travers les réseaux ?

Être proche est peut-être bien mais jusqu'à un certain point. La limite doit être définie. Les « making-of » cassent les mythes. Ne pas tout savoir est salutaire. Les « fans » deviennent vite intrusifs et à une époque où on tutoie rapidement, les recadrages peuvent être négatifs pour l'image. Je pense qu'aucune cliente n'a jamais tapé dans le dos de Karl.

20. Qu'est-ce qu'un bon email de la part d'une marque, quelle devrait être son utilité ?

La newsletter est un bon moyen de communiquer parce qu'elle n'est pas directement une publicité, elle n'est pas agressive. Il ne s'agit pas de cliquer sur j'achète. C'est de la communication subtile qui permet de diriger, de donner des idées, de donner des envies. Le client pourra ensuite, à sa guise, se diriger vers le choix et l'achat.

21. Après un achat, qu'attendez-vous de la marque ?

Service après-vente efficace et support des produits sur le long terme.

22. Qu'espérez-vous dans le futur pour le secteur du luxe, en lien ou non au digital ?

Que l'artisanat, le savoir-faire, la qualité et l'excellence se perpétuent dans le futur. Ce qui n'est pas gagné dans ce monde de grande consommation.

13. Interview – Astrid (25 years)

1. Que pensez-vous actuellement de l'industrie du luxe?

Je constate que ces dernières années les marques de luxe ont de plus en plus tendance à ancrer les histoires qu'elles racontent dans l'artisanat et le développement durable. Selon moi, c'est un marketing intelligent car on vit à une époque où le climat est à l'ordre du jour, et où beaucoup de sociétés font fabriquer leurs produits dans des pays à faibles salaires. Ce sont des sujets qui font réfléchir, et voir l'engagement des marques à ces sujets est important.

2. Quelles sont les caractéristiques d'une marque de luxe ?

Une marque de luxe est pour moi synonyme de rareté, son image est capitale. Sa valeur est dans l'intégrité de son image, de sa réputation, son histoire et le rêve que ça apporte. Il faut que la griffe soit visible sur chaque produit pour que la marque puisse être distinguée des autres. La qualité d'une marque de luxe doit être excellente, par l'expertise et la minutie du processus d'élaboration.

3. Quelles sont vos motivations pour l'achat d'un article de luxe? Et où l'achetez-vous?

Tout d'abord, il faut que j'aime le produit, et que l'acheter me fasse plaisir. Il faut qu'il soit rare, intemporel, durable et d'excellente qualité. J'ai plus tendance à acheter dans un magasin.

4. Qu'attendez-vous comme expérience lors de votre achat? Avez-vous un exemple de bonne/mauvaise expérience lors de votre achat?

J'achète des articles de luxe pour me faire plaisir et ça me suffit. Jusqu'à présent, je n'ai jamais eu de mauvaise expérience, je suis toujours contente de mes achats.

5. Comment ressentez-vous l'exclusivité dans une marque de luxe? 5b) et de manière digitale ?

Par le prix (rises). Que ce soit en magasin ou de manière digitale, le luxe est toujours cher.

6. Où observez-vous du digital dans le luxe ?

Principalement sur les réseaux sociaux, surtout par les influenceurs.

7. Seriez-vous d'accord de partager à votre marque vos données pour une plus grande personnalisation ? Si oui, quelles sortes de personnalisation attendriez-vous ?
(ex: communication, services, localisation, goût personnels,...)

Non je ne serais pas d'accord de partager mes données.

Est-ce que vous pouvez développer, svp ?

Je ne veux pas partager de données pour protéger ma vie privée. Je ne sais pas ce qu'ils vont faire avec mes données, même s'ils promettent de ne pas les partager. On entend tellement parler de scandales de vols de données privées, du coup je me méfie.

8. Avant d'effectuer un achat, pouvez-vous me dire toutes les étapes lorsque vous êtes en contact direct ou/et indirect avec la marque ? Par exemple, le bouche à oreille, les réseaux sociaux, consulter le site internet,... Et pourquoi ?

Je vois une pièce dans un magazine ou sur les réseaux sociaux un article qui me plaît et je vais au magasin le voir, l'essayer et l'acheter.

9. Lorsque des personnalités/influenceurs travaillent avec une marque de luxe, quels sont les facteurs qui vous influencent ?

J'aime penser que personne ne m'influence et faire mes propres choix. J'aime énormément un article ou pas. C'est ça qui me décide à l'acheter ou non.

10. Les publicités *display* se retrouvent sous forme de bannières, pop-up ou encore post sponsorisé, que pensez-vous de ce type de publicité? Quelles émotions avez-vous pour la marque ?

Je n'aime pas du tout les bannières, pop-up, et autre, je trouve ça très dérangeant.

11. Comment interagissez-vous avec les marques sur votre smartphone ? Avez-vous des applications en lien avec la marque ?

Non

Est-ce que vous pouvez développer, svp ?

Je n'ai pas d'application de marque sur mon smartphone. Par contre, je suis les marques sur Instagram ou je consulte leur compte. Je repère aussi leurs pièces sur des influenceurs.

12. Quels réseaux sociaux consultez-vous pour être en contact avec vos marques ? Pour quelles raisons les suivez-vous ou non ?

Instagram. Je suis une marque parce que j'aime bien la marque.

13. Que pensez-vous de ces marques en regardant leur page Instagram ? Percevez-vous leur univers ?(<https://www.instagram.com/chanelofficial/> & <https://www.instagram.com/louisvuitton/>) 13b) Idem en regardant la page d'accueil de leur site web (www.chanel.com/be-fr/ & <https://en.louisvuitton.com/english/homepage?dispatchCountry=BE>)

J'ai regardé les deux comptes Instagram et les deux sites internet. Je trouve qu'ils respirent tous le luxe. Je trouve qu'ils font rêver.

14. En regardant cette page entièrement (Burberry – Trench coat <https://be.burberry.com/the-trench-coat/>), que ressentez-vous pour la marque et son produit ?

Ce site me met en confiance par rapport aux articles. J'aime beaucoup sa sobriété, c'est très classe.

15. Est-ce qu'une *chatbot* peut remplacer l'aide apportée par un vendeur en boutique ?
Pouvez-vous donner quelques détails ?

Pas pour moi. Je préfère aller en boutique, pour pouvoir voir, toucher, sentir les produits par moi-même.

16. Selon vous, quels sont les points positifs et négatifs d'acheter *en ligne* ?

J'achète rarement en ligne. Parce que comme je l'ai dit à la question précédente, je préfère voir, et toucher, et essayer ce que j'achète. Surtout quand il s'agit d'articles de luxe.

17. Maintenant, je vais vous montrer deux pages différentes (Louis Vuitton & Burberry sacs : https://en.louisvuitton.com/eng-nl/women/handbags/_/N-172ydtj & <https://be.burberry.com/womens-bags/>) pourquoi préférez-vous un site par rapport à l'autre, que remarquez-vous ?

Je préfère de loin le site de Burberry, son lay-out est plus attrayant, il est plus varié, et agrémenté par des photos avec des modèles qui portent les sacs. Par rapport au site Louis Vuitton où les sacs défilent juste, c'est plus ennuyeux.

18. Selon vous, comment une marque de luxe serait proche de sa communauté ?

En montrant de la créativité et de la cohérence. En donnant du contenu à leur clients pour qu'ils se sentent privilégiés et qu'ils aient l'impression qu'ils connaissent la marque mieux que les autres. Aussi en ouvrant leur univers et en y invitant les consommateurs. Amener leurs clients dans les coulisses en partageant des photos d'événements, de photoshoots, de partenariats. Et également en montrant tous les savoir-faire et l'attention aux détails qui est mis dans la création des produits.

19. Que pensez-vous des designers qui sont proches de leur communauté à travers les réseaux ?

Je trouve ça très bien. En plus, ça ouvre de nouveaux marchés. Je trouve ça aussi nécessaire dans cette époque digitale.

20. Qu'est-ce qu'un bon email de la part d'une marque, quelle devrait être son utilité ?

Je trouve qu'une bonne newsletter doit informer les clients, les inspirer et leur donner envie. Il faut aussi qu'elle montre l'engagement des marques.

21. Après un achat, qu'attendez-vous de la marque ?

Je ne sais pas trop, je n'ai pas de réponse à cette question.

22. Qu'espérez-vous dans le futur pour le secteur du luxe, en lien ou non au digital?

A l'heure actuelle et en ces temps numériques, je pense que le secteur du luxe sera contraint d'utiliser de plus en plus le digital. Et de le faire d'une manière créative.

14. Interview – Alexia (28 years)

1. Que pensez-vous actuellement de l'industrie du luxe?

C'est inaccessible, mais c'est ça qui fait le luxe, par ce que si c'était pour tout le monde, ça ne serait pas si luxueux et ça ne serait pas un privilège d'en avoir.. Je ne suis pas spécialement, j'aime bien en avoir, mais ça n'est pas une obsession.

2. Quelles sont les caractéristiques d'une marque de luxe ?

L'élégance, le raffinement. Tout ce qu'il y a autour, le marketing d'une marque fait que ça vend du rêve.

3. Quelles sont vos motivations pour l'achat d'un article de luxe? Et où l'achetez-vous?

Acheter quelque chose qui dure dans le temps, qui soit assez sobre. Je recherche aussi le style et l'élégance.

4. Qu'attendez-vous comme expérience lors de votre achat? Avez-vous un exemple de bonne/mauvaise expérience lors de votre achat?

Si je vais dans un magasin, je veux que ce soit dingue. Comme ça coûte cher, je m'attends à « The » service, limite qu'on me serve à boire. Qu'ils soient vraiment aux petits soins et attentifs.

5. Comment ressentez-vous l'exclusivité dans une marque de luxe? 5b) et de manière digitale ?

C'est un peu intouchable ou inaccessible, en tout cas pour la majorité des gens. Ou bien on peut s'offrir l'une ou l'autre pièce mais rarement. Le luxe est rare et ça fait rêver. Le luxe est souvent à la mode et lance les tendances. Les autres marques suivent plus j'ai l'impression.

En digital, on voit que leurs comptes Instagram par exemple ne sont pas comme les comptes des marques plus normales. Il y a plus de recherche, de mise en scène, de décors,..

6. Où observez-vous du digital dans le luxe ?

Les publicités, Instagram. Par exemple je voulais acheter des chaussures de marques mais ma taille n'était plus disponible. Le magasin s'est arrangé avec un autre pour

m'envoyer ma taille chez moi, il y avait tout le service pour que j'ai ce que je voulais sans que je doive moi-même me déplacer dans un autre magasin.

7. Seriez-vous d'accord de partager à votre marque vos données pour une plus grande personnalisation ? Si oui, quelles sortes de personnalisation attendriez-vous ? (ex: communication, services, localisation, goût personnels,...)

Oui je serais d'accord. J'aime bien que le mail s'adresse à moi avec mon prénom, que les publicités soient ciblées, avec mes goûts.

8. Avant d'effectuer un achat, pouvez-vous me dire toutes les étapes lorsque vous êtes en contact direct ou/et indirect avec la marque ? Par exemple, le bouche à oreille, les réseaux sociaux, consulter le site internet,... Et pourquoi ?

Je repère le modèle sur quelqu'un ou sur Instagram. Puis j'irai sur le site regarder ce qu'il y a et le prix. Et Puis je commanderais sur internet.

9. Lorsque des personnalités/influenceurs travaillent avec une marque de luxe, quels sont les facteurs qui vous influencent ?

Le style de l'influenceur, je dois le trouver un minimum classe. Le type de marques qu'ils présentent. La fréquence aussi. S'ils font des pub tous les deux jours, on se doute que c'est pour gagner de l'argent. Si j'aime la personnalité de l'influenceur et son mode de vie, je suis assez influençable et ça va me donner envie de tester les marques.

10. Les publicités *display* se retrouvent sous forme de bannières, pop-up ou encore post sponsorisé, que pensez-vous de ce type de publicité? Quelles émotions avez-vous pour la marque ?

Je n'ai pas l'impression de voir beaucoup de marques de luxe dedans. Si ce sont des marques qu'on aime bien, c'est toujours gai de voir, et du coup sans chercher spécialement, on a des infos. Ça peut être bien. Parce que par exemple si on ne pensait pas du tout acheter un sac Chanel, mais que la photo Chanel apparaît, on se dit « Ah mais ça a l'air vraiment bien ». On va être plus susceptible de se diriger vers ce produit. Ça vient à toi sans que tu doives chercher. Je n'aime pas quand il y a toute une vidéo sur Youtube qui me coupe dans ce que j'étais en train de faire.

Les postes sponsorisés ne me dérangent pas.

11. Comment interagissez-vous avec les marques sur votre smartphone ? Avez-vous des applications en lien avec la marque ?

Je n'ai pas d'application. Par contre, je suis quelques marques sur Instagram et si j'ai envie de plus de renseignements alors je vais sur leur site internet. Je suis aussi beaucoup d'influenceuses mode. Je regarde aussi les ventes privées, on ne sait jamais, parfois il y a des belles marques.

12. Quels réseaux sociaux consultez-vous pour être en contact avec vos marques ? Pour quelles raisons les suivez-vous ou non ?

Instagram, je ne vois pas trop quel autre je suivrais.

13. Que pensez-vous de ces marques en regardant leur page Instagram ? Percevez-vous leur univers ?(<https://www.instagram.com/chanelofficial/> & <https://www.instagram.com/louisvuitton/>) 13b) Idem en regardant la page d'accueil de leur site web (www.chanel.com/be-fr/ & <https://en.louisvuitton.com/english/homepage?dispatchCountry=BE>)

- a) C'est encore le nouvel an chez Chanel, haha. Ça prend vie, c'est la fête entre copines.

Chanel il y a plus de mise en scène, ça donne un vrai style à la marque. Tandis que chez Vuitton ils montrent plus simplement les modèles. On voit mieux les produits chez Vuitton, il y a moins de fioritures autour. Chanel est plus un lifestyle que montrer les produits.

Vuitton c'est plus le produit en lui-même.

- b) C'est un peu pareil que les Instagram. Pour les deux on perçoit assez bien leur univers. Mais il y a toujours plus de mise en scène chez Chanel. Donc leur univers est plus fortement montré que Vuitton je trouve.

14. En regardant cette page entièrement (<https://be.burberry.com/the-trench-coat/>), que ressentez-vous pour la marque et son produit ?

C'est bien, on voit les images de loin puis de près, je trouve ça un peut-être un peu ennuyeux.

15. Est-ce qu'une *chatbot* peut remplacer l'aide apportée par un vendeur en boutique ?

Pouvez-vous donner quelques détails ?

Pourquoi pas. Je pense que ça n'est pas 100% pareil qu'un vendeur. Ça dépend aussi des questions qu'on pose, on ne sait pas répondre à tout par écrit. Je n'aime pas trop téléphoner, donc envoyer une question par écrit ça m'arrange parfois.

16. Selon vous, quels sont les points positifs et négatifs d'acheter *en ligne* ?

C'est rapide, on peut voir tous les produits disponibles et les prix. Parfois je suis un peu intimidée pour entrer dans un magasin, sur internet je peux regarder à mon aise, sans pression. Je ne dois pas aller dans le magasin. Et je peux renvoyer si ça ne me convient pas.

Les inconvénients c'est le service après-vente, s'il y a un problème, je ne sais pas toujours avec qui il faut prendre contact. Et je ne sais pas toujours s'ils vont me croire, par exemple si c'est un défaut de fabrication, ils vont peut-être dire que c'est moi qui n'en ai pas pris soin. Je ne sais pas non plus essayer ou voir le produit à l'avance.

17. Maintenant, je vais vous montrer deux pages différentes (Louis Vuitton & Burberry sacs : https://en.louisvuitton.com/eng-nl/women/handbags/_/N-172ydtj & <https://be.burberry.com/womens-bags/>) pourquoi préférez-vous un site par rapport à l'autre, que remarquez-vous ?

Burberry il font plus de mises en scène, quand on bouge, on voit le sac porté sur des gens. On voit aussi directement la taille du sac, parce que sur les photos, tu ne sais pas dire quelle taille le sac à vraiment et ce que ça donne en vrai. Chez Vuitton il faut ouvrir la page du sac pour pouvoir voir ça. Chez Vuitton ce sont juste des photos sur fond blanc, il y a moins de travail.

Chez Vuitton on voit directement les coloris disponibles alors que chez Burberry il faut cliquer dessus. Je préfère quand on les voit directement parce que je n'achèterais pas un sac à ce prix dans une couleur extravagante, par contre, s'il est dispo en noir, ça m'intéresserait plus. Du coup je le vois directement sur Vuitton.

18. Selon vous, comment une marque de luxe serait proche de sa communauté ?

En partageant, des trucs insolites, comme par exemple partager des photos de shooting qui apparaîtront plus tard, des trucs cachés que normalement on ne verrait pas.

19. Que pensez-vous des designers qui sont proches de leur communauté à travers les réseaux ?

S'ils sont trop bizarres, ou barjo ça peut faire peur. Comme l'Instagram de Balenciaga c'est too much et ça ne m'attire pas. S'ils sont sympas, pourquoi pas, ça peut être sympa d'en apprendre plus sur eux et pas uniquement sur la mode mais aussi sur leur façon de vivre,...

20. Qu'est-ce qu'un bon email, quelle devrait être son utilité ?

J'aime bien en recevoir, mais maximum une fois par semaine. J'aime bien quand elles annoncent les nouveautés, les infos en avant-première comme par exemple des promotions pour les membres, les événements aussi.

21. Après un achat, qu'attendez-vous de la marque ?

J'attends qu'ils soient aux petits soins pour nous si on a un problème avec un article, si on trouve un défaut. Le service après-vente est très important et ça nous rassure aussi d'acheter une marque si on sait que leur service après-vente est correct et efficace.

22. Qu'espérez-vous dans le futur pour le secteur du luxe, en lien ou non au digital?

Je trouve qu'ils sont déjà au top maintenant donc je n'attends pas spécialement plus, que ce que je sais déjà.

