

Louvain School of Management

Quelles sont les conséquences de l'utilisation du marketing d'influence par des marques de luxe ?

Mémoire réalisé dans le but de l'obtention du titre de Master en sciences de gestion.

Auteur : Péteïn Thomas
Promoteur : Steils Nadia
Année académique 2019-2020
Programme d'étude : GEST2MS/GE

Remerciements

Nous tenions à remercier Madame Nadia Steils, promotrice de ce mémoire, pour son aide sans limite, ses conseils, nos échanges et son encadrement tout au long de la rédaction et de la conception de ce travail. Madame aura fait preuve de patience et de dévouement dans une période difficile de confinement suite à la crise sanitaire que nous avons traversée lors de l'élaboration de cette recherche. Elle aura tout mis en œuvre afin de rendre possible la remise de ce travail.

Nous tenions également à remercier toutes les personnes ayant pris part dans nos enquêtes en ligne.

Enfin, notre entourage mérite aussi des remerciements pour leurs encouragements et messages de soutien.

Thomas Péteïn

Table des matières

Introduction	4
Contexte :.....	4
Qu'est-ce qui nous amené à mener cette recherche ?	5
1 Ancrages théoriques/ Revue de littérature.....	6
1.1 La route vers le marketing d'influence:	6
1.1.1 Le web participatif – naissance des réseaux sociaux.....	6
1.1.2 Présentation d'Instagram.....	9
1.1.3 Instagram en quelques chiffres:.....	10
1.1.4 Influenceurs – à la frontière de la célébrité	11
1.1.5 Content Marketing - Le marketing de contenu.....	15
1.1.6 Le marketing du bouche à oreille au temps du numérique (eWOM)	16
1.2 Le marché du Luxe	17
1.2.1 Définition du concept de luxe	17
1.2.2 Historique	18
1.2.3 De nos jours.....	19
1.2.4 Les marques de Luxe	20
1.2.5 La démocratisation du luxe et sa dévalorisation	21
1.2.6 La clientèle.....	22
1.3 Le Luxe et les réseaux sociaux.....	24
1.3.1 Le challenge de la digitalisation.....	24
1.3.2 Le marketing d'influence et le luxe.....	25
1.3.3 Confiance des consommateurs dans le jugement des influenceurs.....	27
1.3.4 Risque de dilution de l'image de marque.....	27
2 Étude empirique.....	29
2.1 Hypothèses à tester	29
2.1.1 Hypothèse 1 :	30
2.1.2 Hypothèse 2 :	30
2.1.3 Hypothèse 3 :	31
2.1.4 Hypothèse 4 :	32
2.1.5 Hypothèse 5 :	32
2.2 Méthodologie.....	33
2.2.1 Cible de l'enquête	33
2.2.2 Méthode de sondage	34
2.2.3 Mesures.....	34
2.2.4 Format des questionnaires.....	35
2.3 Analyse et interprétations des résultats	36
2.3.1 Description de l'échantillon : Analyse descriptive	36
2.3.2 Réduction des données et vérification de la fiabilité des échelles : Analyse factorielle et de fiabilité (Voir annexe 3).	39
2.3.3 Tests d'hypothèses (Voir Annexe 4).....	51
3 Conclusion et recommandations	56
3.1 Retour sur la question de recherche.....	56
3.2 Discussions et limites de l'étude	57
3.2.1 Discussions	57
3.2.2 Limites :	59
3.3 Recommandations managériales.....	60
4 Bibliographie.....	62

Introduction

Contexte :

Le phénomène des réseaux sociaux n'est plus nouveau. Ces plateformes d'échanges sont monnaie courante depuis le début des années 2000 déjà et ont connu un essor grandissant ces dernières années, ralliant plus de deux milliards d'utilisateurs pour Facebook par exemple (Our world in data, 2019).

La plateforme Instagram quant à elle compte un peu plus d'un milliard d'utilisateurs dont la moitié d'entre eux utilisent l'application quotidiennement.

L'apparition des blogueurs/influenceurs va chambouler le marketing traditionnel en très peu de temps. Qu'ils soient micro, macro ou encore méga, les influenceurs ont tous un certain pouvoir d'influence sur leur communauté. Les marques l'ont compris et l'évolution des partenariats entre les deux parties ne cesse d'évoluer d'année en année. En 2018, on recensait une augmentation positive de 63% par rapport à 2017 du nombre de partenariats (Reech, 2019).

Une étude de Harris Poll révélait en 2019 que les jeunes américains rêvent de devenir Influenceurs, non plus pompier ou astronaute. De plus en plus de gens (en particulier les jeunes gens) s'abonnent à ces influenceurs et les écoutent quand il s'agit d'avoir un avis sur un produit (Kadekova, Holiencinova, 2018).

Nous l'aurons compris, il s'agit ici, de plus qu'un phénomène de mode, c'est un bouleversement de l'approche du consommateur. Une approche plus centrée sur le client, la personnalisation, les conseils, la communication directe ; qui font dorénavant partie de la nouvelle boîte à outils des marketeers (Abidi, 2004).

Qu'est-ce qui nous amené à mener cette recherche ?

L'évolution toujours grandissante de l'intérêt des marques dans des partenariats avec des influenceurs nous a amené à réfléchir la place des marques de luxe dans cette nouvelle forme de marketing. Le paradoxe étant qu'une marque de luxe se veut exclusive, en contrôle et rare. Les marques de luxe ont longtemps été frileuses à être présentes sur Internet même si aujourd'hui elles ont toutes un site web. Certaines se sont même lancées dans l'e-commerce (Geerts & Veg-Sala, 2014).

Mais qu'en est-il de l'utilisation des réseaux sociaux. Les marques appartenant au secteur du luxe doivent faire preuve d'une attention toute particulière quant à leur diffusion, celle-ci se doit être sélective.

Dès lors, le choix d'avoir recours au marketing d'influence est très problématique.

À ce sujet, les articles scientifiques sont rares et nous avons éprouvé des difficultés à trouver des études. Nous avons voulu travailler sur ce sujet pour proposer des réponses qui nous semblent intéressantes pour le marché du luxe et pour la compréhension du marketing d'influence dans son ensemble.

Dans ce mémoire une revue de littérature sera menée afin d'affiner nos hypothèses pour ensuite réaliser une étude quantitative testant nos hypothèses mettant en avant l'impact de l'utilisation du marketing d'influence sur la notoriété et la crédibilité des marques de luxe. Enfin, nous concluons ce mémoire en revenant sur diverses implications et en offrant des pistes de futures recherches.

1 Ancrages théoriques/ Revue de littérature

1.1 La route vers le marketing d'influence:

Dans ce mémoire, nous allons essayer de démontrer les conséquences de l'utilisation du marketing d'influence pour les marques de Luxe. Dans cette première partie nous tenterons de retracer l'histoire des réseaux sociaux en commençant par décrire le web participatif. Nous nous attarderons ensuite plus longtemps sur la plateforme Instagram pour en arriver enfin à la définition du marketing d'influence.

1.1.1 Le web participatif – naissance des réseaux sociaux

Myspace, Orkut ou encore Skyblog sont des noms qui paraissent sûrement familiers pour la plupart. Ils ont entre autre initié ce mouvement de web participatif qu'on surnomme aussi "Web 2.0". Ces précurseurs de nos réseaux sociaux comme on les connaît aujourd'hui ont révolutionné leur temps par leurs technologies d'informations et de communication (Aguiton et Cardon, 2013).

Cette évolution technologique s'est faite de manière horizontale en mettant l'utilisateur au centre des innovations. Le web participatif ayant pour particularité son aspect communautaire, le contenu étant (également) généré par l'utilisateur. La création de contenu par les utilisateurs pour les utilisateurs, n'est pas le seul critère définissant cette nouvelle ère marketing. Une étude de 2005 réalisée par Tim O'Reilly met en lumière différents changements qui s'opèrent lors de cette transition, Monsieur O'Reilly relève plusieurs faits marquants: Les sociétés qui tirent parti de cette transition sont celles qui ne se réfèrent pas aux concepts du web comme elles les connaissent, celles qui arrivent à créer des liens et de l'activité et qui plus tard pourront bénéficier de la participation active de leurs utilisateurs (O'Reilly & Battelle, 2005).

Le phénomène qui va réellement chambouler la toile à cette période est la prolifération des "blogs", plateforme sur laquelle monsieur et madame tout le monde peut s'épancher sur sa vie personnelle, ses passions, ses envies et ses pensées. La grande particularité de ces blogs n'étant pas tellement que les gens puissent exprimer leur avis (cela existait déjà) mais plutôt qu'ils puissent créer des liens; pour la première fois il devenait beaucoup plus facile de réagir à la publication de quelqu'un. C'est comme ça que les discussions entre internautes sont nées et dès lors des amitiés aussi (Gervais, 2007).

Ces données, ce contenu et ces interactions représentent une masse d'informations considérable et très vite la question de la gestion de données se pose. Le stockage et la conservation de ces données est un autre challenge que le "web 2.0" apportera.

Entre lire un article par exemple, et le commenter, l'utilisateur rentre dans une démarche tout à fait différente et s'implique directement comme un ingrédient d'une recette que serait le web participatif. Le côté participatif reste un challenge (Pynson, 2011), une idéologie même, dans cet article, l'auteur analyse l'activité des lecteurs de plusieurs journaux en ligne. Il remarque que premièrement, ce n'est qu'une petite minorité des utilisateurs qui s'aventure à partager son opinion et que deuxièmement, ces commentaires sont vus par les autres utilisateurs comme représentant la pensée d'amateurs qui, certes donne un aspect humain à la page, mais qui en général sont considérés comme non-légitimes. Cependant, les articles comptant un plus grand nombre de commentaires suscitent l'intérêt des lecteurs parce qu'ils y s'imaginent que le sujet porte à débat.

Nous l'aurons compris, le web 2.0 et son côté participatif représentent une multitude d'opportunités et de challenges; seules les sociétés l'ayant compris auront pu transitionner et bénéficier positivement du changement.

Dans cette dynamique de participation, de nouvelles plateformes ont émergé comme Youtube, Facebook ou Reddit, présentes depuis une dizaine d'années. Plus récemment arrivés: Whatsapp, Tumblr, Snapchat, WeChat ou encore le petit dernier Tik Tok pour ne parler que d'eux (Oritz-Ospina, 2019). La plateforme Instagram comptait 1 milliard d'utilisateurs en 2018 (Tableau a). Les chiffres sont impressionnants, sur 7,7 milliard de personnes sur terre (2019), 3,5 milliard d'entre nous sommes en ligne. Deux tiers de ces personnes utilisent les réseaux sociaux. L'évolution rapide de ces nouveaux moyens de communication a changé drastiquement la façon dont nous nous rencontrons, dont on se

documente ou organisations nos revendications politiques.

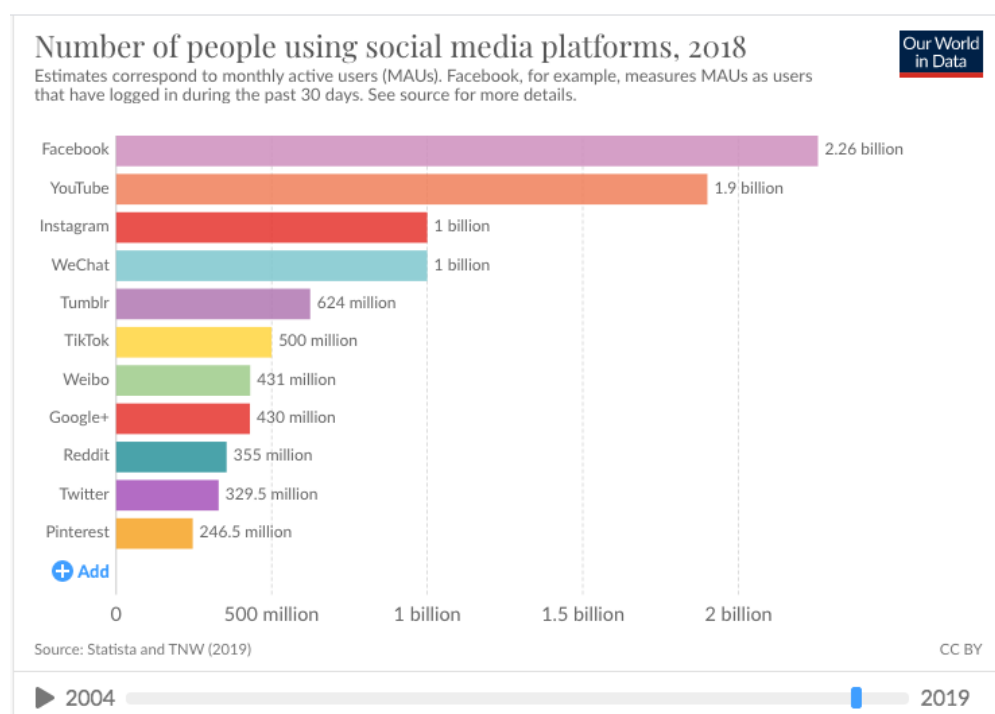


Tableau a

Statista: <https://www.statista.com/> and TNW: <https://thenextweb.com/tech/2019/06/11/most-popular-social-media-networks-year-animated/>

Bien que nous soyons nombreux sur les réseaux, notre utilisation diffère en fonction de notre tranche d'âge, notre sexe ou notre pays d'origine (Ortiz-Ospina, 2019).

Dans les pays développés, l'apparition d'un nombre conséquent de plateformes sociales a augmenté en même temps que le temps passé sur ces dernières. En 2018, on relevait que les internautes avait passé en moyenne 2 heures et 23 minutes par jour sur les "médias sociaux". Le temps varie considérablement de pays en pays; le philippin passe en moyenne 4 heures sur les réseaux, quand le japonais lui, se contente d'une demi-heure (Global Web Index).

Un autre fait semble important à mettre en lumière pour mieux appréhender la suite de ce travail. Il apparaît dans une étude menée par *Pew Research* que les adultes de 18 à 29

ans ont plus de chance d'apprendre de manière indirecte une nouvelle, que sur un site d'actualités ou encore dans un journal papier. Ce phénomène s'explique par le fait que ces jeunes adultes sont constamment connectés sur leurs réseaux sociaux (Pew Research, 2019).

L'augmentation des médias sociaux est l'exemple même de la rapidité d'évolution de nos technologies de communication et pousse les entreprises à réinventer leur stratégie constamment.

Dans le cadre de cette étude nous avons dû faire un choix quant au médium que nous voulions étudier de plus près. Nous analyserons dans la partie suivante Instagram.

1.1.2 Présentation d'Instagram

Nous l'aurons compris, les réseaux sociaux font partie inhérente de notre quotidien. Une étude révèle que presque la moitié du temps passé sur les média sociaux se passe sur les applications mobiles comme Instagram (Anderson, 2016).

Dans le cadre de cette étude nous avons fait le choix de nous concentrer sur le réseau social Instagram. Il nous semblait judicieux de faire de la sorte étant donné sa popularité, 1 milliard d'utilisateurs était recensé comme étant actifs en juin 2018 (Statista, 2019). Instagram c'est aussi une communauté d'utilisateurs se retrouvant autour de sujets/thèmes comme la mode, le luxe, la cuisine, l'aviation ou autre. Selon une étude parue en 2018, les gens aiment passer du temps sur ce réseau social car il confère un sentiment de communauté (ndlr : Sense of community) qui donneraient même aux femmes un sentiment d'autonomisation (Riquelme, Rios & Al-Thufery, 2018).

Instagram, c'est aussi un réseau regroupant toutes les catégories d'âge (de manière générale en dessous de 34 ans) qui aiment partager des morceaux de leur vie avec des internautes qu'ils ne connaissent pas toujours. Le réseau est facile à utiliser et accueillait déjà 95% des marques sur le marché en 2015 (Sammis, Lincoln & Pomponi, 2015).

1.1.3 Instagram en quelques chiffres:

Le réseau Instagram c'est tout d'abord une application mobile parue en 2010 (sur le réseau iOS) créée par l'américain Kevin Systrom et le brésilien Michel Mike Krieger. Le caractère unique de cette application réside alors dans son instantanéité et son format de photo carré modifiable à l'aide des filtres mis à disposition.

C'est en 2012 que le géant Facebook fait acquisition de cette « App » pour la somme de 747 millions de dollars américains (Le Monde, 2012). Les deux fondateurs restent à la tête de leur entreprise jusqu'en 2018, quand ils démissionnent pour cause de mésentente avec le directeur de Facebook Mark Zuckerberg (L'Echo, 2018).

Aujourd'hui, Instagram c'est bien plus qu'une gamme de filtres. La plateforme met en connexion ses utilisateurs via le biais de photos, de vidéos d'une minute, de plus longues vidéos appelées "IG TV" et bien sûr de "likes", de messages qu'ils soient privés dans votre "inbox" ou publics en section commentaire (Instagram, 2020).

1.1.3.1 *L'algorithme*

En 2016, un algorithme fait son apparition sur le réseau. Il a pour but de vous montrer les publications qui susciteraient le plus d'intérêt au regard de vos goûts et de votre activité; et qui vous feront interagir le plus (Swello, 2020). Par déduction au plus votre contenu est de qualité, au plus vous créer de l'engagement.

Cet algorithme change au cours du temps pour s'adapter au mieux aux tendances (Shopify, 2019). Le but étant de cibler les bonnes personnes au bon moment. Ce procédé peut s'avérer très intéressant dans le cadre du commerce et le média social l'a bien compris car Instagram est devenu avant tout un outil marketing de choix pour les marques.

1.1.3.2 *Instagram for business*

Il existe la possibilité sur Instagram de se créer un compte professionnel si vous avez par exemple envie de promouvoir votre entreprise ou votre personne. Ce compte spécial vous permet d'analyser la performance de votre page, d'en connaître les statistiques comme l'âge moyen de vos abonnés, leur pays d'origine, le jour où ils sont les plus connectés, de mettre des raccourcis vers un autre site web ou encore de créer une campagne personnalisée (Instagram Business, 2020).

C'est ce type de compte qui nous intéresse dans le cadre de ce travail car c'est celui que les marques vont utiliser mais aussi les influenceurs pour surveiller leur communauté. Nous allons d'ailleurs voir dans le point suivant ce qu'est un influenceur.

1.1.3.3 Instagrammabilité

Instagram est devenu tellement plus qu'une simple plateforme sociale, on parle aujourd'hui « d'instagrammabilité », décrivant un lieu/objet propice à la prise de photos pour son profil Instagram. Les restaurants, par exemple, repensent leur décoration, adaptent leur présentation, pour être plus parlants pour le réseau social. C'est dire comme le phénomène est puissant et les entreprises doivent réagir sans cesse pour capitaliser cette nouvelle façon d'interagir (Freymond, 2018).

1.1.4 Influenceurs – à la frontière de la célébrité

1.1.4.1 Influenceur - Définition :

Un influenceur c'est "un individu qui par son statut, sa position ou son exposition médiatique, peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné. Ce pouvoir ou cette influence potentielle sur la consommation justifie le fait que les marques et organisations cherchent à toucher ou à collaborer plus ou moins directement avec les influenceurs dans le cadre d'actions et de dispositifs marketing." (B. Bathelot, 2017). On peut les aussi le définir comme étant une personne présente de manière importante et régulière sur un bon nombre de réseaux sociaux qui diffuse régulièrement du contenu à sa communauté qui, au fil du temps, s'élargit et se fidélise (Hossler, Murat et Jouanne, 2014).

Ce qui distingue un influenceur d'une célébrité traditionnelle sont les liens qui unissent le blogueur à sa communauté. Les abonnés ont tendance à avoir confiance dans leur jugement (Tran et Strutton, 2014). Il a été démontré que les consommateurs les trouvent plus authentiques (Stefanon et al, 2010) et qu'ils ont tendance à les imiter (Tran et Strutton, 2014).

Forts de ces liens, les influenceurs construisent des partenariats rémunérés avec les marques afin d'offrir à leur audience un aperçu des tendances. Cependant il est primordial que le partenariat corresponde à l'audience du compte. C'est-à-dire, que le public cible de

la marque soit en partie le même, que celui de l'influenceur (Blanche, Flavian et Ibanez-Sanchez, 2020).

Il existe de nombreuses plateformes sur lesquelles un influenceur peut développer sa communauté mais dans le cadre de cette étude nous nous concentrerons sur Instagram étant donné qu'elle est la plateforme de choix pour les marketers (Relatable, 2019). Comme dit précédemment Instagram a aussi connu dans les années précédentes une augmentation de son nombre d'affiliés.

Selon une étude annuelle de Reech en France, les influenceurs ont reçu plus de propositions de partenariats en 2019 qu'en 2018, montrant l'intérêt constant pour ce type de promotion digitale (Reech, 2020).

Ce phénomène de promotion via les influenceurs se définit par la notion de "Marketing d'influence" que nous allons aborder au point suivant.

1.1.4.2 Le marketing d'influence

Définissons tout d'abord le Marketing d'influence comme étant une forme de marketing qui a émergé d'une variété de pratiques et d'études récentes, dans lesquelles l'accent est mis sur des individus clés spécifiques plutôt que sur le marché cible dans son ensemble. Il identifie les individus qui ont une influence sur les acheteurs potentiels et oriente les activités de marketing autour de ces influenceurs (Brown and Fiorella, 2013).

Au regard de cette définition et celle d'un influenceur, nous pouvons donc comprendre plus facilement l'intérêt des marques de collaborer avec ce genre de micro-célébrités (Jin, Muqaddam et Ryu, 2019).

De plus selon une étude récente, Il apparaît que le marketing d'influence est une solution efficace pour mettre en avant une marque (Jin, Muqaddam et Ryu, 2019).

Les consommateurs exposés aux célébrités Instagram posant pour des marques semblent plus de confiance aux yeux des internautes. Du coup ces derniers ont une meilleure image des marques utilisant ce procédé (Jin, , Muqaddam et Ryu, 2019).

Le marketing d'influence repose sur un principe de « Two-Step Flow of communication », se traduisant littéralement comme étant une communication en deux étapes : les médias de masse influencent des leaders d'opinion qui à leur tour influencent à leur tour

les consommateurs. Il apparaît que plus les consommateurs sont proches de leurs leaders d'opinions, plus ils seront réceptifs (Lawry & Aaron, 2013).

Au vue de cette influence avérée, de nombreuses marques sont désireuses de créer des partenariats avec un influenceur; typiquement, l'agence de publicité fera recours à une agence d'influenceurs. Ces agences prenant généralement une commission sur ces partenariats.

Travailler avec des influenceurs sur Instagram est facilité car les internautes aiment les contenus simples, faciles à comprendre, une photo valant parfois des milliers de mots. Le réseau met aussi à disposition des outils d'analyses statistiques qui permettent de mesurer votre impact marketing auprès d'une audience très large (Sammis Lincoln & Pomponi, 2015).

Une étude sur la montée du marketing d'influence précise même qu'il existait un mur entre les marques et les consommateurs et que ces nouvelles pratiques ont permis de l'abattre et de changer la façon dont les deux parties interagissent (Glucksman, 2017).

Dès lors, suite à l'augmentation drastique du nombre d'influenceurs, des implications éthiques posent parfois question quant à l'honnêteté des conseils des influenceurs; c'est pourquoi des règles ont été mises en place. Les influenceurs sont supposés annoncer à leurs abonnés qu'il s'agit d'un partenariat rémunéré quand il ne s'agit pas de leur intention personnelle. S'ils ne le font pas ils peuvent se voir recevoir une amende allant jusqu'à 250.000 euros. Ils se doivent d'indiquer la mention #ad ou #sponsored (Woods, 2016).

1.1.4.3 Les différents types d'influenceurs

Dans le monde d'Instagram et de ses influenceurs, on remarque des distinctions entre ces derniers. Il est important de les connaître si l'on veut réussir une campagne marketing dans ce domaine. Construire une stratégie autour de cette classification est la clef de la réussite du marketing d'influence confesse Danny Brown auteur du livre Influence Marketing paru en 2012. Il n'est cependant pas si simple de les différencier et les études divergent quant à leur classification.

Dans un premier article (Gross & von Wangenheim 2018) on nous renseigne sur l'existence de 4 types d'influenceurs divisés comme suit :

Le premier type étant les « snoopers ». Ce sont les premiers à s'être lancés dans l'aventure sans même sans rendre compte. Ils ont développé leur communauté en créant un contenu amusant et rafraichissant. Ils adorent cette activité et elle souvent passée de hobby à véritable carrière. Ils sont caractérisés par un partage sans limite, de leur vie privée et de leurs pensées, ce qu'ils font dans la vie de tous les jours, Ils seront les premiers à essayer des nouveaux gadgets et outils pour trouver ce qui plait le plus à leur audience. Ils sont souvent pour leur communauté des sources d'inspiration encourageantes.

Les seconds sont les « informers », ceux-ci ont pour but de partager leurs connaissances et de ce fait de combler des trous du marché sur les réseaux sociaux. Au contraire des snoopers, les informers veulent avoir une approche informationnelle, éducative et de soutien. Ils donnent des conseils à leur communauté grâce à leur savoir en cuisine, dessin, médecine, etc...

Ensuite il y a les « Entertainers », Ils sont là pour fournir de l'amusement et de la relaxation en créant du contenu. Ce contenu peut varier de la musique au drame en passant par de la comédie. Il varie aussi en fonction de la créativité ou de l'inventivité de l'instagrammeur. A l'inverse des informers, les entertainers sont là pour divertir en rendant leur contenu personnel et perspicace. Ils sont souvent accompagnés d'une équipe les aidant à créer un contenu de qualité.

Enfin la dernière catégorie, les « Infotainers » sont caractérisés comme étant la version hybride des informers et des entertainers. Passant d'un type de contenu à un autre tout en restant assez intouchables et ne communiquant qu'indirectement avec leur audience.

Nous pouvons lire dans un second article (Brown D. 2019), que les influenceurs peuvent être aussi différencier selon une segmentation en 3 types.

Le « Mega Influencer » : Ils sont souvent plus des célébrités que des influenceurs. Ils ont une très grande communauté et communique de façon peu spécifique. Des lors, il n'est

jamais certains que la marque mise en avant soit particulièrement achetée par l'audience qui est très générale. De plus, travailler avec ce genre de profil est souvent coûteux.

Un exemple de Mega influenceuse : Kylie Jenner, connue pour son rôle dans sa télé-réalité, elle compte pas moins de 170 millions d'abonnés (Instagram, avril 2020). Elle est connue pour demander des fois jusqu'à 1 million de dollars pour une publication sponsorisée.

Le « Macro Influencer » : C'est plus ou moins similaire au Mega Influenceur mais leur célébrité est souvent due au pouvoir de la toile plutôt qu'à celui, plus traditionnel, de la télé, des films ou de l'industrie de la musique encore. Ils ont en moyenne entre cent mille et plusieurs millions d'abonnés. Un bon exemple de Macro-Influenceur serait Jeffree Star, gourou des tutoriels maquillage sur la plateforme YouTube qui l'a rendue célèbre et riche. Il dénombre 16 millions d'abonnés (Instagram, avril 2020).

Enfin, le « Micro Influencer » : Leur audience varie de 1000 abonnés à 100 000 abonnés, ce qui leur permet d'être plus pertinents auprès de leur audience qui est souvent considérée comme un public niche. Ils sont souvent connaisseurs dans leur domaine et dès lors sont plus efficaces dans la promotion de leur sujet d'expertise. Cette dernière catégorie est la plus fréquente, selon un rapport dévoilé par Mention (Mention, 2018), plus de 15% des utilisateurs d'Instagram compte entre 1000 et 10000 abonnés, ce qui rend ce type de profils très variés.

Dès lors, ces micro-influenceurs sont considérés comme monsieur et madame tout le monde (Influenth, 2019). Ils établissent souvent une relation de confiance avec leur communauté.

Enfin dans cette dernière catégorie, il y a beaucoup moins de chances de tomber sur des faux profils boostés par des robots payants au vu de la taille de leurs revenus.

1.1.5 Content Marketing - Le marketing de contenu

Pour communiquer avec leur audience, les influenceurs doivent avoir recours à une panoplie d'outils dont le marketing de contenu.

Le "content marketing" est défini comme étant une approche de marketing stratégique axée sur la création et la distribution de contenu utile, pertinent et cohérent pour attirer et retenir un public clairement défini- et, finalement, à conduire une action rentable de la clientèle (Larotonda, 2017).

Le marketing de contenu peut se traduire en plusieurs formes, c'est tout l'enjeu de cet outil; la créativité de son auteur est importante. Que ce soit sous formes de photos, de vidéos, de textes, de questionnaire ou encore de vlogs (contraction des mots: vidéo et blog, il s'agit d'une vidéo personnelle publiée sur le réseau social du blogueur et souvent de courte durée), le but est de créer du contenu qui fait vendre (Trupheme, 2019).

On peut aussi lire sur le content marketing qu'il est de plus en plus utilisé par les marques au vue son impact communicationnel. Il permet de renforcer une image, de fidéliser les clients et d'augmenter les ventes (Michel Fantin, 2013).

1.1.6 Le marketing du bouche à oreille au temps du numérique (eWOM)

A vrai dire, le marketing d'influence n'est qu'une suite logique du traditionnel bouche à oreille qui fut un des plus importants canaux d'informations, l'expression "de bouche à oreille" est utilisée dans la langue anglaise depuis des siècles. On retrouve la trace de cette forme de communication déjà présente dans le Oxford English Dictionary en 1533 et est décrit à l'époque comme étant une publicité orale.

En termes marketing, le bouche à oreille, réfère essentiellement à trois choses: une communication entre personnes (à l'inverse d'une communication de masse). Le contenu est de teneur commerciale et enfin les communicants ne sont pas poussés de manière commerciale à le faire ou du moins le récepteur l'ignore (Ismagilova, Dwiveda, Slade and Williams, 2017).

Avec l'avènement des réseaux sociaux, ce phénomène a pris de l'ampleur et sa vitesse de propagation a augmentée. Le BAO a aussi pris de nouvelles formes, les gens peuvent facilement donner leur avis, exprimer leur opinion sur le toile et créer le débat.

Un bon nombre de pages, par et pour les consommateurs, sont apparues comme Tripadvisor pour évaluer vos voyages d'abord et tous les établissements possibles

ensuite. La page compte à ce jour plus de 859 millions d'avis pour plus de 8 millions de commerces, hébergements, restaurants, expériences (Tripadvisor, 2020).

Facebook a aussi permis de laisser votre avis sur la page d'un commerçant par exemple.

Cette tendance s'est aussi traduite en vidéos sur les réseaux comme Youtube et Instagram où petit à petit des internautes ont commencé de manière volontaire à exprimer leur avis lorsqu'ils étaient contents ou mécontents, influençant par la suite leur audience. Le bouche à oreille en ligne était né. De cette naissance, des opportunités et de challenges ont découlé. D'après une étude récente, les internautes tendent à trouver les avis des consommateurs comme étant aussi fiables que les informations disponibles sur le site web d'une marque (Jalilvand, Esfahani, Samiei, 2010).

Un exemple de challenge associé à cette forme de communication pourrait être la véracité des témoignages anonymes pouvant potentiellement mener à mal la réputation de l'établissement en cause (Nadarajan, Bojei et Khalid, 2017).

1.2 Le marché du Luxe

Le marché du Luxe a connu ces dernières années une récession économique et s'est réinventé en utilisant des nouveaux canaux comme les réseaux sociaux. Nous allons dans cette partie passer en revue l'histoire du luxe, le définir pour ensuite en présenter la version moderne. Nous finirons par en définir sa clientèle et ses techniques marketing.

1.2.1 Définition du concept de luxe

Le but de ce mémoire étant d'analyser les conséquences pour une marque de Luxe d'utiliser le marketing d'influence, il est important de définir ce qui est décrit par le terme du "luxe".

Le "problème" en définissant le mot "luxe", c'est qu'il en même temps un concept, une impression subjective et un terme portant à polémiques - souvent porté par la critique. De plus il dépend de l'appréciation de chacun. De manière économique le luxe se définit comme étant un objet dont le rapport prix/qualité est le plus important du marché (Kapferer, 2019). Cette définition scientifique n'aide pas à dissocier ce qui s'apparente à du luxe du reste. Cette façon de qualifier le monde du luxe nous mènerait à penser qu'une

marque est de luxe ou ne l'est pas, alors que la réalité est toute autre. En effet, on remarque qu'au sein même d'une marque on retrouve différents niveaux de luxe.

On peut lire que le luxe a tendance à renvoyer à l'univers du rêve et de la magie lié à l'exception, à des matériaux nobles, à un savoir-faire, à un héritage ou encore à une relation client exemplaire (Perrard, 2016).

Malgré plusieurs significations qui dépendent du contexte, alors que le luxe tangible et intangible semblent toujours des phénomènes controversés, il apparaît que le concept tend à évoluer et que les personnes ne pouvant pas atteindre ces produits de luxe commencent à en posséder. Nous couvrirons ce phénomène plus bas (Cristini, Kauppinen-Räsänen, Barthod-Prothade and Woodside, 2016).

1.2.2 Historique

Pour commencer, revenons-en aux origines du Luxe. Il n'est pas évident de définir le Luxe tellement la notion est "relative et subjective" (Bathelot, 2019). Elle varie selon le temps dans lequel elle s'analyse. Dans la préface du livre *Luxe et civilisations* (Castarède, 2013) on peut lire les propos de Jean-Marie Rouart qui dit que "*si le luxe a toujours existé, chaque société le traduit avec originalité, avec son style qui la définit. Il répond à l'aspiration la plus profonde*".

D'après le "Grand Livre du Luxe" (Castarède, 2013), on peut retrouver des traces de la notion de Luxe à travers l'histoire.

Aussi loin que 30 000 ans AV.J.-C. On remarque, grâce à des fouilles en Dordogne actuelle, que des hommes préhistoriques à l'époque paléolithique, s'enterrent avec des objets destinés à leur protection mais aussi se parent d'accessoires qu'on pourrait qualifier de Luxe étant donné leur caractère non-utilitaire.

En 1955, on retrouvera un homo sapiens enterré 28 000 av J-C en Russie, avec ses bijoux faits de perles d'ivoire de Mammouth ainsi que plusieurs autres bijoux en peau et ivoire.

3000 ans av j-c, C'est en Chine que l'on voit apparaître de la soie tissée. La route de la soie reliant l'Occident et l'Orient verra passer de plus en plus d'articles de Luxe (Castarède, 2013).

50 ans AV J-C, c'est la période du grand faste de Cléopâtre exprimant son goût pour le luxe dans les parfums qu'elle porte (Castarède, 2013).

Par la suite, c'est la naissance de la joaillerie au début du premier millénaire; Le port de vêtements de Luxe par la noblesse et les "prémices du luxe italien par la noblesse au XIIème siècle de Milan à Florence. Du côté de la France, c'est sous le règne de Louis XIII que la marqueterie, l'orfèvrerie ou encore l'horlogerie deviennent des arts.

C'est seulement vers le XVIIIème siècle que les dépenses vestimentaires augmentent pour les classes supérieures comme les classes populaires. Les marques commencent à naître, comme Baccarat en 1764, Le Champagne Louis Roederer ou encore Chaumet, le joaillier de Napoléon et de Joséphine.

Enfin vers le XIXème siècle, la société devient plus contestataire et libertine (remettant en cause les dogmes établis), c'est l'arrivée de la haute couture. Les célèbres maisons Bréguet, Dior, Hermès, Louis Vuitton, Burberry et Lanvin, pour ne citer qu'elles, voient le jour.

Le XXème siècle est caractérisé par les débuts de Chanel. Traditionnellement, des biens de luxe sont définis comme des biens dont la seule utilisation apporte un sentiment de prestige à son propriétaire sans pour autant être utile à proprement parler (Grossman & Shapiro, 1988). Dès lors, leur consommation a tendance à être liée à leur recherche de statut.

1.2.3 De nos jours

Aujourd'hui le luxe n'est plus réservé à une certaine élite. Il devient accessible et moins unique par conséquent. On pourrait appeler cette nouvelle forme du luxe comme étant le luxe de masse. Ce concept dépend essentiellement des marques et de leur gamme de produits bon marchés. Bien que certains aspects du luxe restent, il se définit autrement de nos jours: le luxe signifie la dignité, l'appartenance et symbolise la recherche de statut. De plus, le luxe répond à un envie de posséder faisant évoluer le marché et poussant certaines entreprises à se spécialiser dans la location d'articles de luxe afin d'assouvir ces désirs (Cristini, Kauppinen-Räsänen, Barthod-Prothade & Woodside, 2016).

1.2.4 Les marques de Luxe

Le luxe a plusieurs facettes et suit une série d'anti-lois : (Jonas Holmqvist, 2019).

Premièrement une marque de luxe ne s'occupe pas de son positionnement, seulement l'image de marque compte, elle prospère grâce à son unicité. L'image de marque dans le monde du luxe étant son levier marketing principal (Dereumaux, 2007).

Ensuite, une marque de luxe n'essaye pas d'être parfaite. Souvent, ses produits sont disponibles en quantité limitée, en créant la rareté à l'aide de liste d'attente ou d'éditions limitées rend la marque de luxe désirable (Melierre, 2016). De plus la maison de luxe ne veut pas rendre son produit idéal. Par la, nous entendons, "pratique". Prenons l'exemple d'une Ferrari : Dans la plupart des cas, ces voitures ne sont équipées que de deux sièges et n'ont quasiment pas d'espace de rangement ou de confort.

Ensuite, une marque de Luxe n'adapte pas ses produits aux clients. En effet, le luxe se doit de ne pas suivre les tendances mais d'être intemporelle. Une marque de luxe intemporelle c'est une marque qui perdure dans les années et qui est en quelque sorte par conséquent immortelle, échappant ainsi au temps qui passe (Fouchard, 2014).

Il est vrai, que récemment la personnalisation des produits dans les maisons de luxe est apparue et les marques de Luxe essayent de comprendre comment les millenials consomment le Luxe (Zhang Yahong, 2020). Pour que cette personnalisation soit un succès, 6 recommandations sont faites: Être une marque connue, avoir une identité forte et cohérente, avoir une valeur symbolique forte, s'assurer d'avoir le bon positionnement, cibler le bon segment et garantir une expérience "hédonique" et de luxe (Lengelé, 2016).

Une autre loi importante pour une marque de luxe est de ne pas avoir trop de clients. La consommation de produits de luxe permet à ses clients de montrer leur statut social au travers de celle-ci. Dans une étude sur la notoriété des marques on apprend que certains consommateurs achètent des produits de luxe pour signaler leur statut auprès des classes inférieures ne pouvant pas s'offrir ce genre de produits (Jee Han, Nunes, Drèze).

Afin de rendre toujours la consommation de produits de luxe plus difficile, une marque de luxe n'est pas facilement disponible, souvent les boutiques d'une telle marque sont rares et placées dans des lieux stratégiques. D'où le challenge de la digitalisation sur lequel nous reviendrons.

Un autre aspect important est que le prix ne fait pas le luxe, c'est le luxe qui fait le prix. C'est une question de qualité. Il est d'ailleurs de mise de ne pas parler de prix. D'où la difficulté de sa digitalisation permettant des comparaisons de prix plus faciles entre marques.

Ensuite, une marque de luxe n'essaye pas d'accroître ses ventes via ses campagnes de pub, elle ne fait qu'augmenter son identité de marque auprès des consommateurs.

Un autre élément qui a son importance, une marque de luxe n'insiste jamais, elle ne veut pas paraître en recherche de consommateurs.

Pour finir, une marque de luxe ne délocalise pas ses activités au vue de la valeur de son héritage et de ses traditions. Les marques de Luxe sont avant tout des détaillants avant d'être des marques.

1.2.5 La démocratisation du luxe et sa démolisation

Le paradoxe traditionnel des produits d'une marque de Luxe est d'être désiré par tous et connus de tous mais seulement consommés par certains chanceux. Dès lors, les marques usent de stratagèmes pour protéger leurs clients de leurs non-clients. Cependant des produits plus "bon-marché" ont doucement fait leur apparition, comme des cravates Hermès à 100 livres (Hollebeek J-N., 1997). Par une accessibilité trop aisée, une distribution trop large ou une qualité inférieure, une marque de luxe pourrait voir son image de marque se diluer.

Aujourd'hui le luxe n'est plus réservé qu'aux élites ; il devient de plus en plus accessible. Cette augmentation est le résultat de changements associés avec l'augmentation des capacités financières des ménages. Cette démocratisation est une opportunité pour un grand nombre de consommateurs désireux d'acquérir des produits prestigieux. A nouveau, ces nouvelles tendances pourraient diluer l'image de marque de ceux décidant de s'y associer en allant contre deux des principes fondamentaux- un prix élevé et un indisponibilité (Plazyk K, 2017).

Beaucoup de marques doivent gérer le difficile paradoxe des stratégies de croissance, trop de disponibilité et d'accessibilité peuvent diminuer votre image de symbole sur le long terme. Les marques de Luxe doivent constamment marcher sur une fine ligne entre la consommation de masse et le prestige pour générer des profits sur le court-terme. Abîmer

le capital de marque sera la plus importante et première conséquence d'une stratégie pour rendre le luxe abordable qui échoue (Prokopec, 2014).

Deux exemples parlants sont ceux de Pierre Cardin et de Calvin Klein ayant perdus de leur prestige à travers la diversification de leur gamme et de leur distribution.

Pierre Cardin avait révolutionné le monde de la mode en révolutionnant en autorisant la production en série de prêt-à-porter de créateurs féminins. Ce qui à l'époque lui avait coûté son expulsion temporaire de la Chambre Syndicale de la Haute Couture (Vogue, 2019).

Son souhait de rendre le luxe abordable étant sans doute trop avant-gardiste et le milieu du luxe n'était pas encore prêt pour cette révolution. De nos jours ce phénomène de plus en plus courant s'appelle le « Masstige », c'est un terme provenant de la langue anglaise reprenant l'idée de la fusion entre « Mass » et « Prestige », littéralement la diffusion du luxe en masse. Cette diffusion peut soit se faire via une baisse de prix des produits traditionnels ou bien par la création de produits spécifiques pour une clientèle de masse. Cette pratique peut s'avérer risquée d'un point de vue dilution d'image de marque (Bathelot, 2017).

1.2.6 La clientèle

Les clients sont très divers. On peut classer les clients par la fréquence de leurs achats.

Les HNWI - High Net Worth Individual- traduit par les individus ayant en leur possession environ 1 million de dollars en actifs liquides et les "ultra-riches" possédant 30 millions de dollars ou plus (Investopedia, 2019). Ces deux catégories de consommateurs achètent de manière très fréquente.

On dénombre ensuite un bon nombre de "HENRY'S- High earnings, not rich yet are new potential customers". Traduit par des hauts revenus, pas encore considérés comme étant "riches" mais potentiellement des nouveaux consommateurs, spécifiquement dans les pays émergents.

Selon une étude de Young Jee Han, Joseph C. Nunes et Xavier Drèze (Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence), ils distinguent quatre groupes de

consommateurs de produits de luxe et leurs façons de se "signaler"(afficher sa consommation) et leur désir de se dissocier de leur propre groupe et des autres. Ils se décrivent comme suit:

Tout en haut de la pyramide se trouvent « *Les Patriciens* », Ils sont fortunés et n'hésitent pas à dépenser sans compter pour acheter de manière discrète des produits de marque comme un signal horizontal envers les autres patriciens. Ils ont une consommation discrète car ils ne veulent être reconnus que par leurs paires (capables de dissocier le vrai luxe).

Ensuite, en seconde place viennent « *Les parvenus* », ceux-ci sont riches mais n'ont pas les moyens de dissocier les marques plus subtiles sans en voir le logo. Pour eux, par exemple, un sac Louis Vuitton avec de larges insignes "LV" est synonyme de luxe étant donné que les classes inférieurs ne peuvent pas se l'offrir. Ils ont auront beaucoup plus de mal à reconnaître des détails ou à connaître le prix d'un article de qualité mais plus discret. Gardons bien à l'esprit que cette catégorie de personnes a les moyens et ils pourraient s'offrir des biens plus discrets, moins "tape-à-l'œil", mais ils sont en constante recherche de statut et préfèrent afficher leur fortune. De ce fait, ils veulent absolument se dissocier des classes inférieurs ne pouvant se permettre une telle consommation.

En troisième place nous retrouvons « *Les poseurs* ». Comme leur nom l'indique, il s'agit d'une catégorie de personnes qui aiment se montrer et prétendre avoir. Comme les parvenus, ils sont en recherche constante de statut mais à la différence qu'ils n'ont pas les moyens de consommer du luxe. C'est pourquoi, un bon nombre d'entre eux tend à consommer des articles de contrefaçon.

Enfin en bas de la pyramide se trouvent « *Les prolétaires* ». Cette dernière catégorie définit un type de consommateur souvent associé avec les classes sociales les plus basses. Ils sont souvent moins conscients de leur statut dans la société et tendent à ne pas chercher à s'associer avec une autre catégorie ni à se dissocier de la leur. Ils ne sont simplement pas intéressés dans la consommation de produits de luxe.

Ces quatre catégories nous aident à mieux comprendre comment communiquer avec la clientèle. En fonction de la catégorie, la communication sera différente.

1.3 Le Luxe et les réseaux sociaux

Il apparait dans une étude de 2018 que non seulement le réseau social Instagram est un moyen pour augmenter la notoriété d'une marque et rencontrer de nouveaux consommateurs, c'est aussi un outil pour augmenter de manière importante et sérieuse l'image d'une marque (Khan S, 2018). Mais ce postulat s'applique-t-il aux marques de luxe ?

Comme vu dans les sections précédentes, le luxe fait appel au domaine du rêve ou à la magie de l'exception. Afin de faire prospérer cette idée, il est essentiel pour les marques de luxe de connaître leur clientèle (on a vu qu'elle pouvait être variée et complexe) et de communiquer avec cette clientèle de la manière la plus appropriée.

Dès lors, au regard de notre constat sur l'émergence des réseaux sociaux et de l'efficacité de la communication sur ces-derniers, le luxe se doit de réinventer sa stratégie marketing afin de répondre aux besoins de ses clients.

C'est pourquoi, après avoir parcouru les tendances en termes marketing sur les réseaux sociaux, découvert le marketing d'influence et défini ce qu'on entend d'une marque de luxe, il est temps dans cette partie d'étudier le marketing d'influence dans le cadre de la promotion de produits de marque de luxe.

De manière générale, on peut lire que la présence sur les réseaux sociaux pour les marques est quasiment obligatoire. La raison étant simple: les consommateurs s'y trouvent (Carah, Shaul, 2015).

Qu'en est-il alors pour les marques de luxe. Certaines études sur le sujet existent déjà, nous allons tenter de vous en présenter les résultats.

1.3.1 Le challenge de la digitalisation

Définissons tout d'abord la digitalisation comme étant « Le processus par lequel les entreprises dont le produit, le processus ou l'acteur est changé de physique à digital ».

Qui dit digital veut dire se rapportant au numérique (Larousse, 2020) et du coup se rapportant à un Internet qui est un réseau informatique mondial. L'utilisation d'Internet étant approximativement estimée à 49,7% de la population mondiale en 2018 (Données

de la Banque mondiale, 2020). Dès lors d'emblée un dilemme survient. La digitalisation d'une marque de luxe la rend accessible au public et lui fait perdre de son exclusivité.

Nous savons qu'être présent sur une plateforme sociale est un moyen astucieux pour interagir de manière personnelle et intime avec sa clientèle. De cette façon, les marques renforcent l'engagement avec leurs consommateurs, un facteur crucial qui implique une part émotionnelle, comportementale et cognitive des interactions (Hollebeek et al, 2014).

Le challenge étant pour une marque de luxe d'arriver à communiquer de manière moderne avec sa clientèle tout en restant vue comme inaccessible. Il apparaît d'ailleurs dans une étude qu'en plus d'être un outil de communication intéressant, l'utilisation de tel moyens digitaux permettent aux marques de luxe de pouvoir prévoir la consommation future de leurs consommateurs de manière plus précise et les aide à établir un guide de gestion d'actifs et de leur stratégie marketing (kim & Ko, 2014).

1.3.2 Le marketing d'influence et le luxe

Si déterminer la digitalisation d'une marque de luxe est un challenge, avoir recours au marketing d'influence pour promouvoir sa marque est une étape encore plus délicate.

Même si les marques de luxe se sont longtemps refusées à l'exercice périlleux que de faire confiance aux influenceurs, petit à petit des grands groupes comme LVMH se lancent en créant en 2017, par exemple, une ligne de maquillage en association avec la chanteuse Rihanna, promue essentiellement sur les réseaux. Pour citer une autre marque française, Zadig & Voltaire aura eu recours à deux influenceuses, IntoYour Closet et Kenzasmg, pour lancer leur ligne de parfums (Kolsquare, 2020).

Pour qu'un partenariat soit une réussite, l'importance du choix de l'influenceur est primordial pour réussir sa campagne marketing. Ce choix est d'autant plus important pour une marque de luxe. Il faut que ce dernier « colle » à l'univers de la marque et soit authentique.

Balmain, grande maison de haute-couture s'est aussi risquée à faire un partenariat en 2019 avec la célèbre influenceuse Kylie Jenner pour lancer une nouvelle collection de cosmétiques (Instagram, 2020).

On se doit aussi de parler de Chiara Ferragni. Cette influenceuse a près de 20 millions d'abonnés sur le réseau Instagram, elle est à elle-même l'incarnation de la transition au web 2.0. En 2009 elle se lance à 21 ans dans l'écriture d'un blog sur ses envies, ses passions et son « life style » à une époque où les réseaux sociaux n'existent pas encore. Ce passe-temps se transforme très vite en travail à temps plein quand la jeune fille se fait publiée dans le *New York Magazine* (Marie Claire, 2019). *The Blond Salad*, son blog lui permettra d'être connue en tant que bloggeuse mode et de lancer sa propre marque à son tour sous forme de e-shop. En 2019 son film *Unposted* paru sur Amazon Prime retrace son histoire et renforce son image d'influenceuse.

Son génie réside dans son avant-gardisme, ayant compris le marché des blogs mode avant tout le monde. Sa force est d'être toujours présente malgré les dix années qui la séparent de son premier blog. Elle arrive à rester à la page tout en évitant les scandales. C'est pourquoi de nombreuses marques veulent travailler avec elle. Dior par exemple, lui a confectionné et offert sa robe de mariée (Diormag, 2019). Son anniversaire dans un parc d'attraction privatisé, très médiatisé, aura été l'occasion de promouvoir un bon nombre de partenariats. Du gâteau milanais au sac à main Chanel, tout est mentionné sous ses postes Instagram (cfr annexe photo anniversaire chiara #chiaraland).



Source : Instagram. (2020). Profil de Chiara Ferragni.

On peut citer encore beaucoup d'exemples de partenariats réussis comme ceux de Youmakefashion pour Chanel, de louise.thompson pour Revolve ou encore celui de taylor_hill ou de noholita pour Lancôme (Blog Hivency, 2018).

Nous nous sommes attardés de manière plus approfondie sur les bloggeurs de mode mais il va de soi que le secteur du luxe ne se résume pas qu'aux vêtements. Un bon nombre d'hôtels de luxe veulent aussi jouer le jeu du partenariat en laissant parfois des influenceurs loger dans une de leurs plus belles chambres

Nous l'aurons compris, avoir recours aux influenceurs devient de plus en plus courant pour les marques de luxe mais ce qui reste à ce jour plus flou c'est dans quelle mesure, ce type de partenariat affecte positivement ou négativement l'image de la marque.

1.3.3 Confiance des consommateurs dans le jugement des influenceurs.

Nous l'avons vu au point précédent, les influenceurs faisant la promotion de produits de luxe sont suivis par des millions de personnes mais qu'en est-il réellement de leur influence sur la consommation des consommateurs ? Quel niveau de confiance leur accordent-ils ?

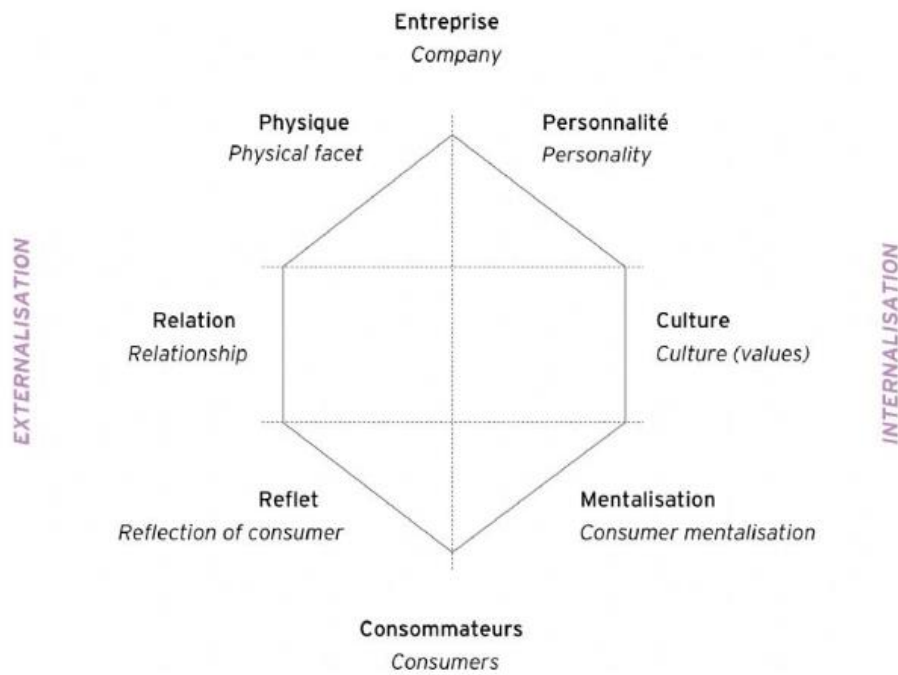
Il apparaît que les avis émis par ces personnalités sont souvent vus de manière positive étant donné leur aspect non commercial et non intrusif (Hsu, Lin & Chiang, 2013).

1.3.4 Risque de dilution de l'image de marque

Le marketing pour une marque traditionnelle est parfois chose difficile tant les canaux de communication et les contraintes sont nombreux.

Le marketing pour une marque de luxe s'annonce comme un vrai défi car en plus de savoir quels outils utiliser et comment les utiliser, il faut s'assurer que ceux-ci ne diluent pas votre image de marque et/ou votre crédibilité.

L'image de marque peut être définie comme étant la manière dont les consommateurs (par exemple) perçoivent la marque d'un point de vue extérieur. Jean-Noël Kapferer a d'ailleurs créé un prisme de marque en 1992 reprenant 8 facettes propres à la marque : Sur le côté gauche, les facteurs externes : l'image perçue et sur le côté droit les facteurs internes : l'image que la marque souhaite projetée.



Brand identity prism Model Jean-Noël Kapferer 1992

La crédibilité pour une marque de luxe est aussi un aspect important qui repose sur deux principes : celui de la fiabilité (croyance que l'entreprise est disposée à respecter ses engagements, et l'expertise (croyance que l'entreprise est capable de respecter ses engagements) (Sweeney & Swait, 2009).

2 Étude empirique

Précédemment nous avons établi une revue de littérature reprenant les principes du marketing d'influence. De ses débuts avec le web participatif en passant par la présentation du réseau de prédilection - Instagram, en décrivant ses acteurs, les influenceurs et son impact marketing ; nous avons abordé le sujet de manière complète.

Nous nous sommes ensuite attardés sur le marché du luxe ; son histoire, ses challenges, sa définition et enfin les marques de luxe et leurs caractéristiques.

Enfin nous avons abordé la rencontre du marketing d'influence avec le marché du luxe et avons vu qu'il était très tendance pour les marques de luxe de recourir au marketing d'influence.

Cependant, une question nous est apparue, quelles sont les réelles conséquences pour une marque luxe à recourir au marketing d'influence ? Est-ce pour elles, une bonne chose au long terme ? En tirent-elles des bénéfices d'un point de vue de leur image de marque, de leur capital de marque ?

C'est pourquoi nous avons voulu étudier au travers d'une étude quantitative les véritables effets de telles stratégies marketing.

D'après nos ancrages théoriques, nous constatons que les utilisateurs de réseaux sociaux sont très nombreux dans le monde et que la part d'entre eux suivant les conseils des influenceurs est grande.

2.1 Hypothèses à tester

En partant de notre question de recherche : « *Quelles sont les conséquences de l'utilisation du marketing d'influence par des marques de luxe ?* », nous avons établi cinq hypothèses traduisant cette question de recherche.

Une hypothèse peut être définie comme étant « Une proposition visant à fournir une explication vraisemblable d'un ensemble de faits, et qui doit être soumise au contrôle de l'expérience ou vérifiée dans ses conséquences. » (Larousse, 2020).

2.1.1 Hypothèse 1 :

Nous avons vu la différence entre un micro-influenceur et un macro-influenceur dans notre revue de littérature.

Pour rappel, le macro-influenceur se différencie par sa large communauté d'abonnés et son contact indirect avec ces derniers ; Quant à l'inverse le micro-influenceur a tendance à avoir des contacts plus directs avec sa petite communauté.

Le micro-influenceur sera perçu comme « monsieur et madame tout le monde » ce qui d'un point de vue d'une marque de luxe ne correspond pas à l'image qu'elle désire communiquer.

L'image d'une marque de luxe se traduit par le prestige, la valeur ajoutée, l'héritage, le glamour, une qualité et un sentiment ; elle est considérée comme étant son levier marketing principal selon une étude de 2007 de René-Maurice Dereumaux sur le luxe et l'image de marque parue dans Market Management (Dereumaux, 2007).

Nous avons d'ailleurs abordé le paradoxe du désir pour une marque de luxe d'être connue sans être accessible.

Ces concepts nous mènent à poser l'hypothèse suivante :

H1 : Avoir recours à un micro-influenceur (comparé à un macro-influenceur) dilue la perception de l'image de marque pour une maison de luxe.

2.1.2 Hypothèse 2 :

Notre revue de littérature nous a appris qu'une marque de luxe devait répondre à plusieurs codes concernant la façon dont elle communique avec son audience. La crédibilité d'une marque repose sur trois principes. Comme spécifié par le modèle de la crédibilité de la source (Hovland et Weiss, 1951), la crédibilité dépend de la fiabilité et de l'expertise.

La crédibilité peut aussi être mesurée à l'aide de l'échelle d'Ohanian (Ohanian, 1990) qui intègre une troisième composante : l'attractivité de la source.

Nous éprouvons à ce jour des difficultés à étayer ces propos de manière scientifique. Plusieurs articles non-académiques semblent s'accorder sur le fait qu'avoir recours à un micro-influenceur dans le cadre d'une marque traditionnelle est la stratégie la plus crédible car ce dernier fait preuve d'expertise dans son domaine, est fiable aux yeux des consommateurs et il apparaît qu'il est suivi par ces derniers car il a gagné leur confiance (Journal du CM, 2020).

Mais qu'en est-il pour les marques de luxe ? On le sait, la marque de luxe a un rapport bien particulier avec sa clientèle, elle désire être connue et désirée sans être pour autant accessible et lambda. Avoir recours à un micro-influenceur, décrit comme monsieur-madame tout le monde, nous semble contradictoire avec ses codes de base.

Les macro-influenceurs étant considérés comme des célébrités, ils sont par définition connus de tous et leur consommation fait rêver. Ils représentent selon nous un bien meilleur angle pour aborder le marketing d'influence pour une marque de luxe. C'est pourquoi nous sommes arrivés à l'hypothèse suivante :

H2 : Avoir recours à un micro-influenceur (comparé à un macro-influenceur) diminue la crédibilité (décrédibilise) d'une marque de luxe.

2.1.3 Hypothèse 3 :

Comme vu précédemment le luxe existe depuis des millénaires et certaines des marques iconiques du marché du luxe d'aujourd'hui ont une histoire remontant à la fin du XIXème siècle. Dès lors, leur réputation n'est plus à faire mais à entretenir. Elles ont déjà épluché bon nombre des techniques marketing à leur disposition et les réseaux sociaux semblent être la dernière tendance.

Pourtant des marques de luxe naissent encore de nos jours et il arrive qu'elles acquièrent une notoriété par ces nouveaux canaux de communication.

La notoriété peut être définie comme étant *“la capacité d’un client à reconnaître ou à se souvenir d’une marque existante et qui appartient à une certaine catégorie de produits ou services”* (Hossler, Murat et Jouanne, 2014).

Dès lors nous pensons que dans le cadre d’une marque jeune, la perception du marketing d’influence augmente la notoriété d’une jeune marque de luxe.

Nous sommes donc arrivés à la formulation de cette troisième hypothèse :

H3 : La perception du marketing d’influence augmente la notoriété d’une marque de luxe, si celle-ci est jeune.

2.1.4 Hypothèse 4 :

Ensuite en procédant au même raisonnement, nous aimerions tester la crédibilité, à savoir pour rappel, l’expertise, la fiabilité et l’attractivité de la source, d’une jeune marque de luxe ayant recours au marketing d’influence dans les stades précoces de sa conception.

Nous avons donc formulé l’hypothèse suivante :

H4 : Le perception du marketing d’influence augmente la crédibilité d’une marque de luxe si celle-ci est jeune.

2.1.5 Hypothèse 5 :

Enfin nous aimerions confirmer le fait que le micro-influenceur est plus proche de sa communauté bien ciblée et engagée qui s’identifie facilement (Bilbokid, 2019). Il communique avec son audience avec une certaine proximité, il crée des liens, il partage, il facilite les échanges et les incite.

De leur côté, les abonnés d’un micro-influenceur, ont un sentiment d’appartenance caractérisé, trouvent les échanges authentiques, ont une certaine proximité et une relation de confiance mutuelle (Hype-journal, 2020).

Dès lors quand un micro-influenceur promeut une marque en communiquant de manière personnelle en donnant son avis et son ressenti, nous voulons penser que l'abonné va associer la marque promue à cette accessibilité.

La dernière hypothèse est donc la suivante :

H5: Avoir recours à un micro-influenceur (comparé à un macro-influenceur) rend la marque plus accessible.

2.2 Méthodologie

2.2.1 Cible de l'enquête

Afin de réaliser notre étude, nous avons voulu cibler les personnes qui nous intéressent au regard des statistiques que nous avons pu récolter.

En effet, étant donné que notre travail se concentre sur le réseau social Instagram, nous voulions un public qui s'y connaisse en termes de marketing d'influence et de pratiques commerciales en ligne. En 2019, on dénombrait comme dit précédemment autour d'un milliard d'utilisateurs sur cette plateforme sociale.

Les tranches d'âge les plus représentées étant les 25-34 ans (32%) tout juste devant le 18-24 ans (31%), notre enquête s'intéressera à celles-ci (Asselin, 2019).

Ensuite, dans cette étude, nous nous préoccupons du secteur du luxe et on aurait tendance à demander aux acheteurs de luxe leur avis, mais il nous semble, qu'étant donné que nous étudions l'accessibilité, la dilution d'image de marque, ainsi que la notoriété, qu'il soit plus judicieux d'interroger un public plus large.

Du point de vue géographique, Instagram étant un réseau social international et les consommateurs de luxe étant de plus en plus nombreux et provenant de toutes les régions du monde (RTBF, 2014), nous n'avons pas émis de restrictions basées sur la localisation de l'individu.

2.2.2 Méthode de sondage

Notre étude ayant été réalisée durant la période de confinement contre le COVID-19, il nous a semblé plus opportun de partir sur une recherche quantitative sous-forme d'un questionnaire réalisé grâce au logiciel Google Forms. Ce dernier permet l'élaboration aisée d'enquêtes en ligne.

Nous voulions, comme indiqué dans les hypothèses, tester si le type d'influenceur jouait un rôle dans la promotion d'articles de luxe et pour aller plus loin, nous voulions savoir si les marques de luxe traditionnelles (présentes depuis de nombreuses années dans le domaine du luxe) en souffraient plus ou moins.

2.2.3 Mesures

Pour ce faire nous avons créé deux enquêtes, la première, en **Annexe numéro 1**, mettant en lumière la promotion d'articles de luxe par des micro-influenceurs.

Nous voulions mettre en évidence la marque Chanel, marque de luxe traditionnelle présente de le monde de la haute-couture depuis le début du XXème siècle (Inside Chanel, 2020). Marque emblématique, Chanel s'est longtemps refusée à explorer son potentiel digital afin de préserver son attractivité et son exclusivité (Forbes, 2017).

Ensuite la marque Fauré-le-Page nous a servi pour identifier si le fait qu'elle soit jeune aux yeux des consommateurs, changerait les conséquences de l'utilisation du marketing d'influence. Fauré-le-Page est en réalité une très vieille maison connue au XXVIIIème siècle pour son activité d'arquebusier et fourbisseur parisien jusqu'au déclin de celle-ci début XXème siècle. C'est en 2012 que l'épopée reprendra de plus belle (Fauré le Page, 2020). C'est pour nous un exemple parfait pour notre étude. Cette marque a de l'héritage, un savoir-faire, de l'expertise mais n'a plus de notoriété. Nous voulions savoir si dans ce cas-ci, l'utilisation du marketing d'influence au travers de micro-influenceurs était judicieuse.

La deuxième enquête, en **Annexe numéro 2**, reprendra les mêmes principes et marques de luxe mais appliqués à des macro-influenceurs.

En assignant aléatoirement à chaque participant l'une ou l'autre enquête nous espérons ainsi récolter des avis scientifiquement plus corrects.

Les deux questionnaires comprennent le même nombre de questions, seules les illustrations ont été changées, dans le premier les influenceurs sont des micro-influenceurs et dans le deuxième il s'agit de macro- influenceurs.

Les enquêtes sont divisées en quatre parties respectivement composées comme suit :

Partie 1 : Un influenceur supposément sponsorisé par la marque pour s'afficher avec un sac à main Chanel

Partie 2 : Un influenceur supposément sponsorisé par la marque pour s'afficher avec un sac à main Fauré-le-Page

Partie 3 : Des questions plus générales sur Instagram, le marketing d'influence et les marques de luxe.

Partie 4 : Leurs informations sociodémographiques classiques.

L'image d'une marque de luxe a été mesurée selon l'échelle suivante :

Appendix 1: The Brand Luxury Index

Non-personal-oriented perceptions

Conspicuousness	Conspicuous	— : : : : : —	Noticeable
	Popular	— : : : : : —	Elitist*
	Affordable	— : : : : : —	Extremely expensive*
	For wealthy	— : : : : : —	For well-off

Source : Christodoulides & Michaelidou. (2009). *Measuring Perceived Brand Luxury*. Article paru dans le *Journal of Brand Management*.

La crédibilité est basée sur l'échelle suivante :

Credibility (ex. of advertisement)	1. X is believable. 2. X is credible. 3. X is realistic.	Williams, Patti and Aimee Drolet (2005), "Age-Related Differences in Response to Emotional Advertisements," JCR, 32 (December), 343-354.
------------------------------------	--	--

2.2.4 Format des questionnaires

Nos questionnaires ont été construits de manière à ce que les questions soient claires et non-ambiguës. Pour une partie des questions nous avons utilisé une échelle de Likert comprenant 5 degrés : de tout à fait en désaccord à tout à fait d'accord. La construction de ces 5 niveaux permet ainsi aux participants de pouvoir rester neutre si la question ne leur

parle pas. Nous avons voulu simplifier au plus possible nos questionnaires. Pour le reste des questions, il s'agit de questions fermées. Certaines d'entre-elles sont des questions du type dichotomique (oui ou non) ou multichotomique, dans ce cas-ci nous leur proposons une série de réponses unifiées.

Les questions démographiques ont été placées à la fin afin de ne pas démotiver nos participants.

Les questionnaires ont été conçus en anglais dans un souci de s'ouvrir aux participants internationaux et dès lors de rencontrer plus de répondants.

Afin de valider son questionnaire, le participant doit répondre à toutes les questions. Pour ce faire nous avons fait en sorte que le dépôt ne se fasse que sous la condition que toutes les questions soient complétées.

Les questionnaires ont été construits de façon à répondre à nos 5 hypothèses.

2.3 Analyse et interprétations des résultats

Après avoir posé nos hypothèses et récolté nos données à l'aide de nos deux questionnaires, il est maintenant temps d'analyser les résultats.

Cette analyse nous permettra d'affirmer ou infirmer nos 5 hypothèses.

2.3.1 Description de l'échantillon : Analyse descriptive

Lors de notre collecte de données qui s'est déroulée du 29 avril 2020 au 7 mai 2020, 157 personnes ont pu prendre part à notre étude. Nous avons récoltés ces participants directement sur les réseaux sociaux comme Facebook, Instagram et LinkedIn. Aucune récompense n'aura été promise et les participants ont pris part de leur plein gré dans cette enquête.

Nous allons dès à présent vous présenter quelques statistiques descriptives. Elles proviennent directement du logiciel Google Forms sur lequel nous avons pu créer nos deux questionnaires. Ensuite, la plupart des statistiques proviendront du logiciel « IBM SPSS Statistics ».

Notre échantillon était divisé comme suit :

2.3.1.1 Questionnaire A :

Pour le questionnaire A (voir Annexe 1) sur les micro-influenceurs nous avons relevé un total de 76 répondants avec une majorité dominante de femmes à hauteur de 72,4% (55 femmes) pour 27.6% hommes (21 hommes). Voir **Tableau 1**.

Gender
76 responses

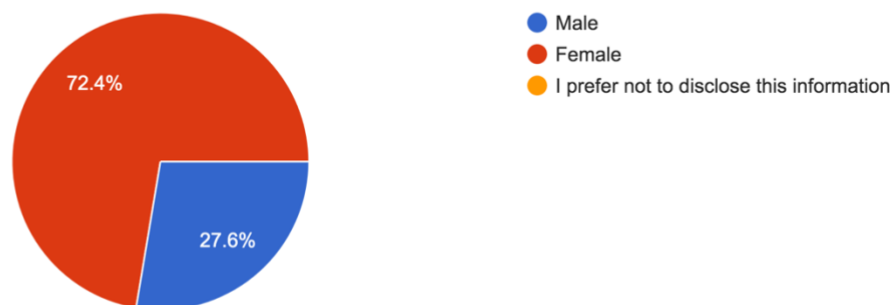


Tableau 1. Source : Google Forms, Responses. Survey A – Gender, consulté le 7 mai à 11 :03

Quant à l'âge de nos participants, comme vous pouvez le constater dans le **Tableau 2**, une grande majorité d'entre eux avait entre 18 et 34 ans. En effet, on observe près de 95% d'entre eux avec un âge inférieur à 34 ans.

Age
76 responses

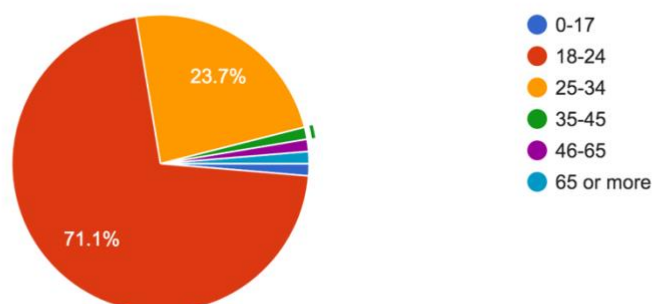


Tableau 2. Source : Google Forms, Responses. Survey A – Age, consulté le 7 mai à 11 :11

2.3.1.2 Questionnaire B :

Pour le questionnaire B (voir Annexe 2) sur les macro-influenceurs nous avons relevé un total de 81 répondants avec une majorité dominante de femmes à hauteur de 74,1% (60 femmes) pour 24,7% hommes (21 hommes). Une dernière personne vient compléter ce total de 81 personnes et ne désire pas dévoiler son sexe. Voir **Tableau 1 Bis**.

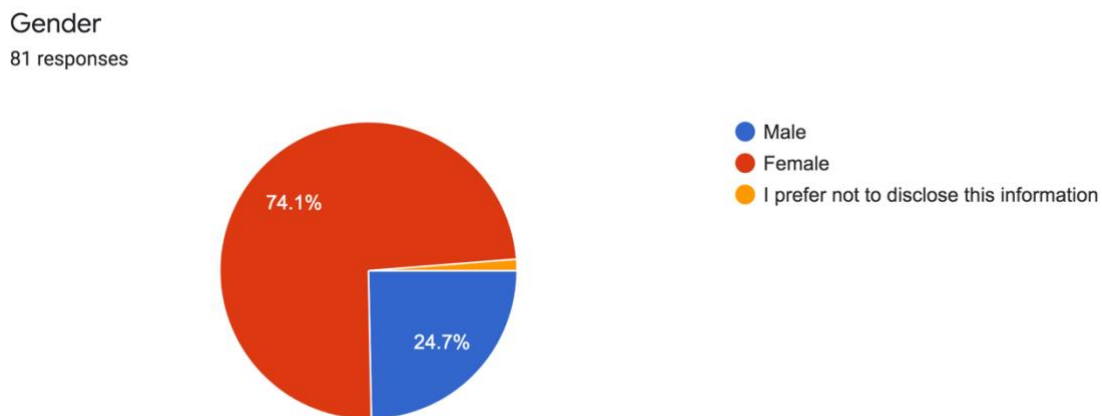


Tableau 1 Bis. Source : Google Forms, Responses. Survey B– Gender, consulté le 8 mai à 15 :50

Quant à l'âge de nos participants, comme vous pouvez le constater dans le **Tableau 2 Bis**, une grande majorité d'entre eux avait entre 18 et 34 ans. En effet, on observe près de 81,5% d'entre eux avec un âge inférieur à 34 ans.

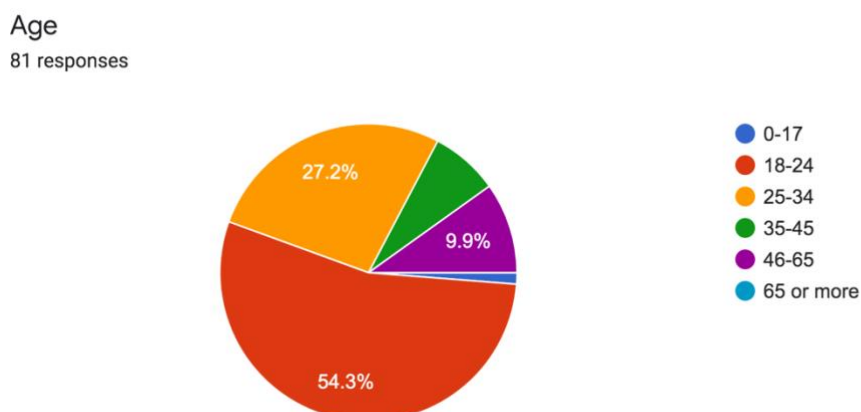


Tableau 2 Bis . Source : Google Forms, Responses. Survey B – Age, consulté le 8 mai à 15 :54

Avant de passer à l'étape suivante, c'est-à-dire, le transfert de nos données sur le logiciel d'analyse statistique « SPSS » nous nous devons de, premièrement rassembler nos deux tableaux de données en un seul tableau général. Pour ce faire, nous créons une colonne supplémentaire indiquant s'il s'agit du questionnaire A (référéncé par 1) ou du questionnaire B (référéncé par 2). Deuxièmement, nous nous devons de passer par une étape de codage.

En effet, nos tableaux de données fournis, sous-forme de tableau Excel, par le logiciel Google Forms contiennent des informations devant être traduites en chiffre.

Pour exemple, nous remplaçons les âges de nos participants de la manière suivante :

0-17 ans =0

18-24 ans=1

25-34 ans=2

35-45 ans=3

46-65 ans=4

Plus de 65 ans=5

2.3.2 Réduction des données et vérification de la fiabilité des échelles : Analyse factorielle et de fiabilité (Voir annexe 3).

Comme préciser dans la cible de l'enquête, la tranche d'âge qui nous intéresse au regard de la moyenne d'âge des utilisateurs d'Instagram est celle autour des 18-34 ans.

Dès lors, pour ne pas biaiser notre étude, nous avons dû mettre de côté 4 personnes pour le premier questionnaire et 15 pour le deuxième, ces-derniers avaient soit plus de 34 ans soit moins de 18 ans.

Ce qui nous laisse avec un total de 138 participants remplissant les critères.

Une fois ces manipulations effectuées, nous nous sommes attelés à transférer nos données sur le logiciel « SPSS » afin de les analyser et en tirer des conclusions.

Premièrement nous avons créé une matrice de codage reprenant les valeurs et leurs variables :

Variable label	Item/variable	Value label

La marque Chanel en partenariat avec un micro-influenceur	Based on this publication, how do you perceive the brand "Chanel"? Linear scale	1= Popular 2= Somewhat popular 3=Neutral 4=Somewhat elitist 5=Elitist
	Based on this publication, how do you perceive the brand "Chanel"? Linear scale	1= Affordable 2=Somewhat affordable 3=Neutral 4=Somewhat expensive 5=Extremely expensive
	Based on this publication, how do you perceive the brand "Chanel"? Linear scale	1= For the wealthy 2=Somewhat for the wealthy 3=neutral 4=Somewhat for the super rich 5=For the super rich
	Based on this publication, how do you perceive the brand "Chanel"? Linear scale	1= Affordable 2=Somewhat Affordable 3=neutral 4=Expensive 5=Extremely expensive
What do you think of the influencer advertising Chanel's products? (From 1 - strongly disagree to 5 - strongly agree) *	A micro-influencer with a small community of followers can be trusted when it comes to giving luxury products recommendations. Linear scale - Likert scale	1= Strongly disagree 2=disagree 3=neutral 4=Agree 5=Strongly agree
	I believe in this influencer's opinion when it comes to giving	1= Strongly disagree 2=disagree

	advice on luxury products.	3=neutral 4=Agree 5=Strongly agree
	The influencer is trustworthy when advertising Chanel's products	1= Strongly disagree 2=disagree 3=neutral 4=Agree 5=Strongly agree
When you see that kind of promotion do you feel that Chanel is more accessible? To me, after seeing this advertising, Chanel is ...*	Accessible	1= Strongly disagree 2=disagree 3=neutral 4=Agree 5=Strongly agree
	Rare	1= Strongly disagree 2=disagree 3=neutral 4=Agree 5=Strongly agree
	Precious	1= Strongly disagree 2=disagree 3=neutral 4=Agree 5=Strongly agree
	Unique	1= Strongly disagree 2=disagree 3=neutral 4=Agree 5=Strongly agree
The brand image of Chanel is damaged when it uses a micro-influencer. *		1= Strongly disagree 2=disagree

		3=neutral 4=Agree 5=Strongly agree
Part 2: We present you a micro-influencer @bargain.hunting.blonde with around 22 thousand followers. This fashion and luxury blogger shares a picture of herself showing off her Tote bag from Fauré le Page historical brand reborn in 2010 from the ashes and that is still relatively unknown. This new brand is trying to raise awareness on social media through sponsoring micro-influencers like this one#ad + representation		

According to me, and based on this type of publication, "Fauré-le-Page" is... (1= strongly disagree; 5= strongly agree) *	Believable	1= Strongly disagree 2=disagree 3=neutral 4=Agree 5=Strongly agree
	Credible	1= Strongly disagree 2=disagree 3=neutral 4=Agree 5=Strongly agree
	Realistic	1= Strongly disagree 2=disagree 3=neutral 4=Agree 5=Strongly agree
Could you rate the next 4 questions from left to right how you'd perceive the brand Fauré-le-Page when seeing a micro-influencer post like this one.	To me Fauré-le-Page is...	1= Strongly disagree 2=disagree 3=neutral 4=Agree 5=Strongly agree
	To me Fauré-le-Page is...	1= Popular 2=Somewhat popular 3=neutral 4=Somewhat Elitist 5=Elitist
	To me Fauré-le-Page is...	1=Affordable 2=Somewhat affordable 3=neutral 4=Somewhat expensive 5=Expensive

	To me Fauré-le-Page is...	1=For wealthy 2=Somewhat for wealthy 3=neutral 4=Somewhat for well-off 5=For well-off
Part 3: More questions about Instagram and luxury products. + Représentation	Young luxury brands should use instagram influencers to promote their products. *	1= Strongly disagree 2=disagree 3=neutral 4=Agree 5=Strongly agree
	I prefer when luxury brands are more subtle in their communication. *	1= Strongly disagree 2=disagree 3=neutral 4=Agree 5=Strongly agree

	Influencers in general enhance the image of a luxury brand. *	1= Strongly disagree 2=disagree 3=neutral 4=Agree
--	---	--

		5=Strongly agree
	I am happy to see my favorite luxury brands advertising their products through influencers. *	1= Strongly disagree 2=disagree 3=neutral 4=Agree 5=Strongly agree
	I think less of luxury brands using influence marketing to promote their product. *	1= Strongly disagree 2=disagree 3=neutral 4=Agree 5=Strongly agree
	I have discovered and purchased luxury brands after discovering them on Instagram *	1= Strongly disagree 2=disagree 3=neutral 4=Agree 5=Strongly agree
	Knowing that my favorite luxury brands use micro-influencers to promote their products gives me a good image of them.	1= Strongly disagree 2=disagree 3=neutral 4=Agree 5=Strongly agree
	A luxury brand is more attractive to me when they are using influencers vs traditional marketing *	1= Strongly disagree 2=disagree 3=neutral 4=Agree 5=Strongly agree
	When it comes to an honest opinion I trust more a micro-influencer than a macro- influencer. *	1= Strongly disagree 2=disagree

		3=neutral 4=Agree 5=Strongly agree
	It's essential for luxury brands to have a social media presence.	1= Strongly disagree 2=disagree 3=neutral 4=Agree 5=Strongly agree
	I follow luxury brands on Instagram.	1= Strongly disagree 2=disagree 3=neutral 4=Agree 5=Strongly agree
	If my favorite influencer recommends a brand, I am more likely to try it independently on the size of their audience.	1= Strongly disagree 2=disagree 3=neutral 4=Agree 5=Strongly agree
	I follow influencers advice independently on the size of their audience	1= Strongly disagree 2=disagree 3=neutral 4=Agree 5=Strongly agree
	I find out about new luxury brands on social media.	1= Strongly disagree 2=disagree 3=neutral 4=Agree 5=Strongly agree

Part 4: Questions socio-démographiques	Age	0-17=0 18-24=1 25-34=2 35-45=3 46-65=4 65 or more=5
	Gender	Male=1 Female=2 I prefer not to disclose this information=0
	Geographical area	Europe=1 Africa=5 North America=2 Asia=3 Australia=6 South America=4
	Current employment status	Employed - full-time =1 Employed - part-time=3 Unemployed =4 Self-employed=5 Full-time student=2
	How often do you buy luxury products?	Never=0 Once a year=1 Two to 3 times a year=2

		4 to 5 times a year=3 More than 5 times a year=4
	What is your average time spent on Instagram?	0-1hour per day=0 1-2 hours per day=1 2-4 hours per day=2 More than 4 hours per day=3
	Do you follow influencers?	Yes=0 No=1
	What are the reasons you follow those influencers?	To find ideas=1 I don't=0 To gather advice=3 To follow their daily life=4 By curiosity=2

Deuxièmement, afin de nous assurer de la fiabilité de nos échelles nous avons dû les tester. Les variables sont factorisables si le KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) est supérieur à 0,5 et que le test de sphéricité de Bartlett donne une valeur inférieure à 0,05.

Ensuite si l'alpha de Cronbach se situe entre 0,7 et 0,8 l'indice est considéré comme bon. Si l'alpha se situe entre 0,8 et 0,9 il est alors considéré comme très bon. Attention cet alpha ne se fait que pour les échelles multichotomiques.

Afin d'analyser et d'interpréter nos données, nous nous baserons sur un site web spécialisé sur le programme « SPSS » (ssps.espaceweb.usherbrooke.ca).

2.3.2.1 Variable 1 :

Dans cette première variable nous reprenons les 4 premières questions sur la perception de Luxe pour la marque Chanel. Plusieurs items servaient à répondre à ces questions.

Quand nous réalisons une analyse factorielle dans SPSS sur cette variable, nous obtenons les résultats suivants : (voir **figure a**)

Nous constatons que l'indice KMO est d'environ 0,6, ce qui peut être qualifié comme étant de faible qualité. Il nous indique que les corrélations entre les items sont de faible qualité.

Ensuite, le résultat du test de sphéricité de Bartlett est significatif ($p < 0,0005$). Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle voulant que nos données proviennent d'une population pour laquelle la matrice serait une matrice d'identité. Les corrélations ne sont donc pas toutes égales à 0. Nous pouvons donc poursuivre l'analyse de cette première variable.

Choix de la méthode d'extraction :

Nous choisissons l'analyse en composantes principales, puisqu'elle permet d'expliquer une grande partie de la variance avec un minimum de facteurs.

Nous choisissons le nombre de facteurs à retenir au vu du tableau de la variance expliquée (voir **figure b**).

En regardant la deuxième colonne, nous constatons que deux facteurs expliquent à eux seuls 73,471% de la variance. Les deux autres facteurs ne sont pas retenus.

Ensuite vient l'analyse de l'alpha de Cronbach, celui-ci est considéré comme étant bon s'il est plus élevé que 0,7. Pour cette première variable, il est de 0,587, ce qui est plutôt faible. Voir **figure c**.

Pour les prochaines variables, nous utiliserons les mêmes procédés d'analyse sans rentrer dans les détails.

2.3.2.2 Variable 2 :

Pour cette deuxième variable, nous reprenons les trois prochaines questions sur la crédibilité de l'influenceur. Nous constatons sur la **figure d** que l'indice KMO est bien supérieur à 0,5. A nouveau, le résultat du test de sphéricité de Bartlett est significatif ($p < 0,0005$).

De plus, comme on peut le constater sur la **figure e**, le premier facteur explique à lui seul 77,796% de la variance. Nous ne retiendrons que celui-ci.

Enfin, sur la **figure f**, on constate que l'alpha de Cronbach est de 0,857 ; ce qui est considéré comme excellent.

2.3.2.3 Variable 3 :

Pour cette troisième variable, nous reprenons les quatre questions suivantes sur l'image de marque de Chanel. Nous constatons sur la **figure g** que l'indice KMO est bien supérieur à 0,5. A nouveau, le résultat du test de sphéricité de Bartlett est significatif ($p < 0,0005$).

De plus, comme on peut le constater sur la **figure h**, les deux premiers facteurs expliquent à eux seuls 77,53% de la variance. Nous ne retiendrons qu'eux.

Enfin, nous constatons sur la **figure i** que l'alpha de Cronbach est de 0,546 ce qui est considéré comme étant de faible qualité.

2.3.2.4 Variable 4 :

Pour cette quatrième variable, nous reprenons les trois questions qui portaient sur la crédibilité de la marque Fauré-le-page. Nous constatons sur la **figure j** que l'indice KMO est bien supérieur à 0,5. En effet, il est de 0,727. A nouveau, le résultat du test de sphéricité de Bartlett est significatif ($p < 0,0005$).

De plus, comme on peut le constater sur la **figure k**, le premier facteur explique à lui seul 80,747% de la variance. Nous ne retiendrons que celui-ci.

Enfin, l'alpha de Cronbach étant de 0,880 (**Figure l**) ce qui est excellent, nous pouvons déduire donc que nous obtenons une cohérence interne satisfaisante.

2.3.2.5 Variable 5 :

Cette dernière variable est composée des quatre questions portant sur la perception de l'image de marque de Fauré-le-page. Nous constatons sur la **figure m** que l'indice KMO est bien supérieur à 0,5. A nouveau, le résultat du test de sphéricité de Bartlett est significatif ($p < 0,0005$).

De plus, comme on peut le constater sur la **figure n**, les trois premiers facteurs expliquent à eux seuls 88,358% de la variance. Nous ne retiendrons qu'eux.

Enfin, pour cette variable l'alpha de Cronbach est de 0,475 (**figure o**) ce qui est considéré comme de médiocre qualité. Nous n'irons pas plus loin dans l'analyse de cette variable.

2.3.2.6 Conclusion de l'analyse factorielle

Pour conclure cette analyse factorielle de nos 5 variables, nous pouvons dire que de manière générale, les résultats de nos premières analyses sont assez satisfaisants que pour aller plus loin et réaliser nos tests d'hypothèse sur 4 d'entre elles.

2.3.3 Tests d'hypothèses (Voir Annexe 4)

Pour chacune des hypothèses nous allons réaliser et interpréter des tests d'hypothèses.

Comme notre recherche se basait sur deux enquêtes en ligne et que nous les avons rassemblées pour pouvoir analyser toutes les données ensemble, il nous faut assigner un numéro 1 aux réponses provenant du questionnaire A et un numéro 2 aux réponses provenant du questionnaire B.

Une fois cette distinction faite sur le logiciel « SPSS », nous réalisons un test t pour échantillons indépendants.

De cette analyse ressort les tableaux suivants :

Variable 1 :

Pour rappel, cette variable reprenait les quatre premières sur la perception de Luxe pour la marque Chanel et avait pour but de pouvoir affirmer ou infirmer l'hypothèse suivante :
H1 : Avoir recours à un micro-influenceur (comparé à un macro-influenceur) dilue la perception de l'image de marque pour une maison de luxe.

Après avoir conclu que seules deux questions expliquaient une grande partie de notre variable, nous avons décidé de ne retenir qu'elles pour la suite de cette analyse. Dès lors, il nous a fallu faire la moyenne de ces deux questions pour n'avoir plus qu'une donnée à comparer entre le groupe A et le groupe B.

Dans le premier tableau (*Figure A1*), on remarque que les répondants du questionnaire A sont marqués par un 1 et les répondants du groupe B sont marqués par un 2. Dans ce premier tableau on peut remarquer une différence dans les moyennes entre les deux groupes.

En effet, on remarque que les répondants ayant été soumis au questionnaire contenant des illustrations de micro-influenceurs ont tendance à avoir une perception pour la marque Chanel plus faible.

Dans ce deuxième tableau (*Figure A2*) on peut observer sur la première ligne, la situation où les variances des deux groupes sont égales (la différence entre les variances est de 0,537 par exemple dans ce cas-ci). La seconde ligne concerne la situation où les variances des deux groupes sont inégales.

Ce résultat est considéré comme significativement différent car la p-valeur est inférieure à 0,05. Nous pouvons donc dire que les variances sont égales et que nous pouvons, dès lors, comparer les moyennes entre elles.

De ce fait, nous pouvons donc répondre à notre hypothèse No. 1 en disant que l'utilisation de micro-influenceurs diminue la perception de la marque Chanel.

L'hypothèse 1 est dès lors, validée.

Variable 2 :

Pour rappel, la variable 2 avait pour objectif de répondre à l'hypothèse No. 2 étant : « *H2 : Avoir recours à un micro-influenceur (comparé à un macro-influenceur) diminue la crédibilité (décrédibilise) d'une marque de luxe. »*

Les trois questions portaient sur les différents facteurs de crédibilité.

On remarque que les répondants du groupe 1 (ayant été soumis à des illustrations de micro-influenceurs) perçoivent les micro-influenceurs comme étant moins crédibles quand il s'agit de donner des conseils sur des produits de luxe que les répondants du groupe 2.

Dans ce deuxième tableau (*Figure B2*) on peut observer sur la première ligne, la situation où les variances des deux groupes sont égales (la différence entre les variances est de 0,742 par exemple dans ce cas-ci). La seconde ligne concerne la situation où les variances des deux groupes sont inégales.

Ce résultat est considéré comme significativement différent car la p-valeur est inférieure à 0,05. nous pouvons donc dire que les variances sont égales et que nous pouvons, dès lors, comparer les moyennes entre elles.

Dès lors, nous pouvons validé notre hypothèse 2.

Variable 3 :

La variable 3 était composée de 4 questions et avait pour but de répondre à l'hypothèse No. 5 qui était : « *H5: Avoir recours à un micro-influenceur (comparé à un macro-influenceur) rend la marque plus accessible. »*

Après avoir conclu que seules deux questions expliquaient une grande partie de notre variable, nous avons décidé d'en faire la moyenne et de retenir qu'elles pour la suite de cette analyse.

Dans le tableau ci-joint (*Figure C1*), nous ne pouvons observer de différence significative entre les répondants du groupe 1 et 2 sur l'accessibilité de la marque Chanel quand elle a recourt à des micro- influenceurs.

Sur ce tableau (*Figure C2*), on remarque que la première variable n'est pas considérée comme étant significativement différente car sa p-valeur est supérieure à 0,05. Dès lors, nous ne pouvons pas comparer les moyennes de cette question entre elles.

En considérant les résultats obtenus, nous pouvons donc conclure que **nous réfutons l'hypothèse 5.**

Variable 4 :

Cette variable découle de trois questions qui portaient sur la crédibilité de la marque Fauré-le-page avaient comme objectif d'affirmer ou d'infirmer l'hypothèse No. 4, à savoir : « *H4 : Le perception du marketing d'influence augmente la crédibilité d'une marque de luxe si celle-ci est jeune.* »

Dans le premier tableau (*Figure D1*), on remarque que lorsque Fauré-le-Page utilise un micro-influenceur pour sa promotion il paraît moins « crédible » qu'en utilisant un macro-influenceur.

Les moyennes ne sont pas considérées comme significativement différents car la p-valeur est supérieure à 0,05 (*Figure D2*). Nous ne pouvons donc pas comparer les moyennes entre elles.

Dès lors, en reprenant tous les résultants nous sommes en mesure d'infirmer l'hypothèse No.4.

Variable 5 :

La variable no. 5 portait sur la perception de notoriété de la marque Fauré le Page. 4 questions nous ont permis d'interroger nos participants. Elles avaient comme objectif de pouvoir affirmer ou infirmer l'hypothèse No. 3, à savoir : « *H3 : La perception du marketing d'influence augmente la notoriété d'une marque de luxe, si celle-ci est jeune.* »

Étant donné la faiblesse de la fiabilité constatée après nos analyses factorielles, nous ne pourrons pas infirmer ou affirmer l'hypothèse No. 3.

L'hypothèse H3 n'est ni infirmée, ni affirmée.

3 Conclusion et recommandations

Dans cette dernière partie nous allons revenir sur notre question de recherche et clarifier les résultats de la partie précédente. Ensuite nous vous présenterons les limites de cette étude ainsi que les recommandations managériales qui peuvent découler de cette recherche.

3.1 Retour sur la question de recherche

Pour rappel, notre question de recherche était la suivante : « *Quelles sont conséquences de l'utilisation du marketing d'influence par des marques de luxe ?* »

De cette question nous avons proposé 5 hypothèses desquelles nous sommes partis pour créer nos questionnaires d'étude.

Lors de nos tests d'hypothèses, nous avons pu arriver à des conclusions pour chacune des hypothèses.

En voici un tableau récapitulatif :

Hypothèses		Résultats
H1	Avoir recours à un micro-influenceur (comparé à un macro-influenceur) dilue la perception de l'image de marque pour une maison de luxe	Validée
H2	Avoir recours à un micro-influenceur (comparé à un macro-influenceur) diminue la crédibilité (décrédibilise) d'une marque de luxe.	Validée
H3	La perception du marketing d'influence augmente la notoriété d'une marque de luxe, si celle-ci est jeune.	Ni validée ou invalidée
H4	La perception du marketing d'influence augmente la crédibilité d'une marque de luxe si celle-ci est jeune.	Invalidée
H5	Avoir recours à un micro-influenceur (comparé à un macro-influencer) rend la marque plus accessible.	Invalidée

3.2 Discussions et limites de l'étude

Dans cette partie nous allons discuter des résultats obtenus pour qu'à la suite de ces discussions nous puissions proposer des recommandations managériales.

3.2.1 Discussions

Les tests que nous avons effectués nous ont permis de valider une partie de nos hypothèses. Nous allons concrètement parler de ces résultats afin d'en tirer des conclusions qui apporteront plus de sens à cette étude.

Grace à nos deux études quantitatives nous sommes arrivés à affirmer deux de nos cinq hypothèses, infirmer deux de nos hypothèses et nous n'avons pas pu nous positionner sur la dernière.

Nous avons trouvé qu'en effet, avoir recours à un micro-influenceur (comparé à un macro-influenceur) dilue la perception de l'image de marque pour une maison de luxe. C'est-à-dire que concrètement, les répondants ayant été soumis au questionnaire illustrant la marque Chanel avec des micro-influenceurs comparé à ceux exposés aux illustrations de macro-influenceurs, ont eu une plus faible perception de l'image de marque de Chanel.

Ensuite, notre deuxième hypothèse validée est la suivante : avoir recours à un micro-influenceur (comparé à un macro-influenceur) diminue la crédibilité (décrédibilise) d'une marque de luxe.

Concrètement les répondants ayant participé à l'étude composée avec des illustrations de micro-influenceurs ont trouvé la marque Chanel moins crédible que les répondants ayant été soumis à des représentations de macro-influenceurs.

Ce fait en lui-même est une découverte. Dans notre revue de littérature nous avons vu que les micro-influenceurs étaient souvent préférés par les marques aux autres pour leur sens du contact direct, la confiance et la crédibilité que leur accordaient les followers (Korestashova, 2018).

Cependant, cette promotion via des micro-influenceurs n'était pas abordée sous l'angle d'une marque de luxe. Comme nous l'avons dit précédemment, une marque de luxe communique différemment qu'une marque « grand-public » (Geerts & Veg-Sala, 2011).

Par après, la troisième hypothèse qui était que « la perception du marketing d'influence augmente la notoriété d'une marque de luxe, si celle-ci est jeune » n'est ni validée ni réfutée étant donné que nous ne disposons pas des données suffisantes.

Pour la quatrième hypothèse sur la perception du marketing d'influence, on remarque que contrairement à ce que nous avons émis, celui-ci n'augmente pas la crédibilité si la marque est jeune. Concrètement, nous avons soumis la marque Fauré le Page auprès de nos répondants et ils n'ont pas trouvé que le marketing d'influence en général augmentait la crédibilité de cette jeune marque.

Enfin, notre cinquième hypothèse est à son tour invalidée. En effet, nous remarquons que nos répondants ne trouvent pas la marque Chanel comme étant plus accessible si elle est présentée via des micro-influenceurs que via des macro-influenceurs.

En résumé, avoir recours aux micro-influenceurs comparé aux macro-influenceurs rend la marque Chanel moins crédible, diminue la perception de son image de marque mais ne la rend pas plus accessible.

Nous sommes amenés à penser qu'une marque de luxe traditionnelle comme Chanel aurait tendance à utiliser les micro-influenceurs pour les mauvaises raisons.

Dès lors, cette recherche apporte des bonnes pistes pour des recherches futures sur le sujet et de véritables recommandations que nous formulerons par après.

Dans notre étude, nous avons trouvé qu'il vaut concrètement mieux que Chanel se fie aux macro-influenceurs quand il s'agissait de marketing d'influence car ces derniers « collent » plus aux codes du luxe (Phan, 2013).

En effet, nous avons vu dans la revue de littérature que les marques de luxe suivaient strictement des codes comme celui d'être limitées dans leur accessibilité pour garantir une rareté et leur côté unique qui leur donnent leur valeur (Holmqvist, 2019).

3.2.2 Limites :

Nous nous sommes efforcés durant cette recherche de réduire les risques de biais pour ne pas affecter la représentativité de nos résultats. Il n'empêche que certains biais n'auront pas pu être évités. Nous avons dû travailler avec des contraintes de temps et de moyens et dans des circonstances bien particulières.

Pour commencer, notre première limite se trouve dans le choix des exemples proposés pour illustrer nos études qualitatives. En effet, afin de construire nos deux questionnaires nous nous devions de pouvoir présenter des exemples de micro et macro-influenceurs faisant la promotion de la même marque pour pouvoir ensuite les comparer. Nous ne voulions pas créer de faux exemples mais trouver de véritables publications présentes sur Instagram. Le choix des marques Chanel et Fauré-le-Page était arbitraire et nous sommes conscients que nos répondants avaient ou non des aprioris sur ces deux marques et que les réponses auraient pu différer pour d'autres marques de luxe.

Ensuite, nous savons que le sexe de nos influenceurs aura pu affecter notre recherche, étant donné qu'il s'agissait à chaque fois de femmes portant des sacs-à-main, ces produits pouvant s'avérer hors du champ d'expertise d'une partie de nos participants, en particulier les hommes.

De plus nous avons établi ces questionnaires sur base de notre recherche de littérature qui peut s'avérer incomplète au vu de la grandeur du sujet.

Enfin, nous avons travaillé dans des conditions particulières : en pleine crise sanitaire due à la pandémie du Covid-19, les habitudes des gens étant bouleversées et les bases de données scientifiques difficilement accessibles.

Sur base de ces limites, nous aimerions proposer aux futurs chercheurs de s'atteler à rassembler plus d'exemples parlant aussi bien à la gent féminine que masculine.

3.3 Recommandations managériales

Dans cette dernière partie, nous allons partir des résultats obtenus pour formuler des recommandations concrètes aux managers de ce domaine. A la suite de cette recherche, nous pouvons émettre des remarques qui aideront, nous l'espérons, les managers dans le domaine du luxe à prendre des décisions de marketing digital qui soient payantes.

En ce qui concerne le marketing d'influence dans son ensemble, nous l'avons vu dans notre revue de littérature, le marché ne cesse de grandir et il est évident que les marques de luxe ont tout intérêt à se lancer sur les réseaux sociaux.

Cependant, nous aimerions les conseiller, au vu de nos résultats, de plutôt se tourner vers des macro-influenceurs.

En effet, ces-derniers ont une très grande communauté et sont considérées souvent comme des célébrités et dès lors n'entretiennent pas de liens trop proches avec leurs followers. Cette audience écoute ces nouvelles stars et ont tendance à les idéaliser.

Le but d'une marque de luxe étant d'être exclusive, rare, unique et crédible auprès de ses clients, il est impératif de préserver une image qui va de pair avec ses codes.

Nous avons vu que les micro-influenceurs avaient tendance à décrédibiliser la marque de luxe en en faisant la promotion. A l'avenir, si vous êtes gestionnaire d'une marque de luxe traditionnelle, évitez d'avoir recours à ce genre de promotion.

Ensuite, nous avons découvert qu'avoir recours à des micro-influenceurs diminuait la perception de l'image de marque et nous l'avons dit précédemment, une marque de luxe se veut désirée et a donc tout intérêt à ne pas utiliser de micro-influenceurs dans son marketing d'influence.

Les « best-practices » que nous pourrions formuler sont les suivantes en résumé :

- Trouver un(e) influenceu-r(se) qui corresponde à votre image de marque
- Éviter les micro-influenceurs(ses) pour les marques de luxe traditionnelles
- Être présent sur les réseaux et utiliser le marketing d'influence étant donné qu'il ne rend pas la marque de luxe plus accessible.

- Pour les jeunes marques, nous n'avons pas pu démontrer une différence par rapport aux marques traditionnelles, alors nous les avons à suivre les mêmes conseils.

4 Bibliographie

Abidi Ahmed. (2004). « *Personnalisation, customisation et fidélité sur Internet marchand: une étude exploratoire des perceptions des consommateurs.* » Doctorante, Centre de Recherche en Gestion, IAE de Toulouse

Aguiton Christophe & Cardon Dominique. (2013). *Web participatif et innovation collective.* Hermes, La Revue 2008/1 (numéro 50), pages 75 a 82.

Anderson, K. (2016). "Getting acquainted with social networks and apps: Instagram's instant appeal", Librabry Hi Tech News, Vol. 33 No. 3, pp. 11-15.

Asselin Christophe. (2019). « *Instagram, les chiffres essentiels en 2019 en France et dans le monde.* » Paru sur Blog digimind. Consulté le 24 avril 2020 a 10h16.
Accessible en ligne via le lien suivant :

<https://blog.digimind.com/fr/tendances/instagram-chiffres-essentiels-2019-france-monde>

Bathelot B. (2017). « *Définition du Masstige.* » Consulté le 12 avril 2020 à 17h45.
Accessible via le lien suivant :

<https://www.definitions-marketing.com/definition/masstige/>

Bathelot B. (2017). Définition d'un influenceur. definitionsmarketing.com
<https://bit.ly/2wDnbdZ>

Bathelot, B. (2019). « *Définition Produit de luxe.* » Marketing de luxe – Définitions marketing. Consulté le 16 avril 2020 à 10 :22. Accessible via le lien suivant :
<https://www.definitions-marketing.com/definition/produit-de-luxe/>

Belanche D, Flavian M & Ibanez-Sanchez S. (2020). "Followers' reactions to influencers' Instagram posts". Spanish Journak of Marketing- ESIC. Findings.

Bilbokid. (2019). « Pourquoi la micro influence cartonne? » Consulté le 23 avril 2020 à 20 :45. Accessible via le lien suivant :<https://www.bilbokid.com/pourquoi-la-micro-influence-cartonne/>

Blog Hivency. (2018). : « *3 Campagnes de marques de luxe avec des influenceurs.* »

Consulté le 20 avril à 13 :43. Accessible via le lien suivant :

<https://blog.hivency.com/fr/index.php/2018/06/25/3-campagnes-de-marques-de-luxe-avec-des-influenceurs>

Brown D. (2019). “*6 types of influencers.*” Consulté le 14 avril 2020. Accessible via le lien suivant : <https://senseimarketing.com/6-types-of-influencers/>

Brown D. & Fiorella S. (2013). “*Influence Marketing: How to create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing.*”

Carah, N. Shaul, M. (2015). “*Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance.*” Findings.

Castarède, J. (2013). Le grand livre du luxe : « *Une histoire mondiale du luxe. Des origines à nos jours. Civilisation par civilisation.* » Editions Eyrolles. Pp. 24-96.

Clément J. (2019). “*Statista, number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018*”. <https://bit.ly/2Xpu65s>

Cristini H. Kauppinen, R., H., Barthod-Prothade, M. & Woodslide, A. (2016). “*Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations*”. Journal of Business Research, Volume 70 No. 1, pp. 101-107.

Dereumaux. (2007). « *Le luxe et l'image de marque* ». Paru au Market Management. Volume 7, pp. 70-78.

<https://www.cairn.info/revue-market-management-2007-1-page-70.htm>

Diormag. (2019). « *CHIARA FERRAGNI EN DIOR.* » Consulté le 12 avril 2020 à 9 :10. Accessible via le lien suivant : https://www.dior.com/diormag/fr_fr/article/chiara-ferragni-en-dior

Fantin M. (2013). « *Content Marketing image, notoriété, conquête, fidélisation : Boostez votre webmarketing par le contenu.* » Editions ENI

Fauré le Page. (2020). « *Épopée*. » Consulté le 28 avril 2020 à 7h40. Accessible via <https://www.faurelepage.com/fr/epopee>

Forbes. (2017). « Chanel Refuse De Céder Aux Sirènes Du E-Commerce. » Écrit par Samir Hamladji. Consulté le 27 avril à 20h45. Accessible via le lien suivant : <https://www.forbes.fr/business/chanel-refuse-de-ceder-aux-sirenes-du-e-commerce/?cn-reloaded=1>

Fouchard Gilles. (2014). « *Qu'est-ce qu'une marque de luxe intemporelle ?* » Consulté le 18 avril 2020 à 15h07. Accessible via le lien suivant : <https://www.pimido.com/marketing/marketing-luxe/dissertation/est-ce-marque-luxe-intemporelle-334039.html>

Freymond Aymeric. (2018). « *Exploitez le pouvoir d'Instagram*. » Paru Dans Gestion 2018/2 (Vol. 43). Pp. 14-15.
<https://www.cairn.info/revue-gestion-2018-2-page-14.htm>

Gaudiaut Tristan. (2019). Ou passe-t-on le plus de temps sur les réseaux sociaux ? Global Web Index <https://bit.ly/2RybQD5>

Geerts Andy, Veg-Sala Nathalie. (2014). « *Le luxe et Internet : évolutions d'un paradoxe*. » Paru dans Management & Avenir 2014/5 (N° 71), pp 111-128

Geerts Andy, Veg-Sala Nathalie. (2011). « *Evidence on Internet Communication Management Strategies for Luxury Brands*. » Global journal of Business Research, Vol. 5. Pp. 81-94.

Gene M. Grossman, Carl Shapiro, Foreign Counterfeiting of Status Goods. (1988). "The Quarterly Journal of Economics", Volume 103, Issue 1, Pages 79–100

Gervais Jean-Francois. (2007). « *Web 2.0. Les internautes au pouvoir*. » Editions Dunod. Pp 136-138.
https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=96f7qnJfQZ4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=web+2.0&ots=c3PFGce_jF&sig=8TDAFS1F_Jj00mEa3yS6x5VzpgE#v=onepage&q=blog&f=false

Glucksman, M. (2017). *"The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink"*. Strategic communications Elon University. <https://bit.ly/2SbVuAo>

Glucksman, M. (2017). *"The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink"*. Strategic communications Elon University. <https://bit.ly/2SbVuAo>

Gotter A. (2019). Shopify. *How the Instagram Algorithm Works (And where your strategy needs to shift)*. <https://bit.ly/2RBmucj>

Gross & von Wangenheim. (2018). *"The Big Four of Influencer Marketing: A Typology of Influencers"*. Marketing Review. St Gallen.

Hollebeek J-N. (Fev 1997) « *Managing luxury brands*, article paru dans le *Journal of Brand Management*. » Page 255-256.

Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J. (2014), *"Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation"*, Journal of Interactive Marketing, Vol. 28 No. 2, pp. 149-165.

Hossler, M., Murat, O., & Jouanne, A. (2014). « *Faire du marketing sur les réseaux sociaux: 12 modules pour construire sa stratégie social media*. » P 215. Paris: Eyrolles. Module 9.

Hossler, M., Murat, O., & Jouanne, A. (2014). « *Faire du marketing sur les réseaux sociaux: 12 modules pour construire sa stratégie social media*. » Paris: Éditions Eyrolles. Module 9. P. 63.

Hovland C.I. et Weiss W. (1951), *"The influence of source credibility on communication effectiveness"*. Public Opinion Quarterly, Volume 15, pp. 635-650.

Hsu, C., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. (2013). *"The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions"*. Internet Research, 23(1), 69-88.

Hype-Journal. Pablo Guirao. (2020). « *Quelle est la place des micro-communautés et des micro-influenceurs à l'heure de l'explosion du marketing d'influence sur Instagram ?* » Accessible via <https://bit.ly/2Ktrbki> consulté le 24 avril à 9h49.

Influenth. (2019). « *3 avantages à travailler avec des nano-influenceurs pour votre campagne d'influence.* » Consulté le 10 avril à 14 :34. Accessible via le lien suivant : <http://www.influenth.com/avantages-nano-influenceurs-campagne-influence/>

Inside Chanel. (2020). « L'histoire de Chanel. » Consulté le 25 avril 2020 à 9h30. Accessible via le lien suivant : https://inside.chanel.com/fr/timeline/1910_chanel-modes

Instagram Business. (2020). Premiers pas - Pourquoi Instagram.
<https://bit.ly/34zLlSW>

Instagram. (2020). « *About.instagram.com.* » Consulté le 9 avril 2020 à 13:54. Accessible via le lien suivant : <https://about.instagram.com/>

Instagram. (2020). About.instagram.com - Consulté le 9 avril 2020 à 13:54.
<https://about.instagram.com/>

Instagram. (2020). Profil de Kylie Jenner. Consulté le 12 avril 2020 à 17 :34. Accessible via le lien suivant : <https://www.instagram.com/kyliejenner/?hl=fr>

Instagram. Avril 2020. « *Profil Instagram de Jefree Star.* » Consulté le 9 avril 2020 à 15:5. Accessible via <https://www.instagram.com/jeffreestar/?hl=fr>

Investopedia. (2019). « *HNWI - High net worth individual.* » Consulté le 7 avril 2020. Accessible via le lien suivant : <https://www.investopedia.com/terms/h/hnwi.asp>

Ismagilova E, Dwivedi Y, Slade E & Williams M. (2017). « *Electronic word of mouth (eWOM) in the Marketing Context: A state of The Art Analysis and Future Directions.* » Editions Springer.

Jalilvand M. R. J, Esfahani S. S. & Samiei N. (2011). « *Electronic word-of-mouth: Challenges and opporuntinities.* » Procedia Computer Science. Volume 3, pp. 42-46.

Jin, S.V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019), *"Instafamous and social media influencer marketing"*, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 37 No. 5, pp. 567-579

Jonas Holmqvist. (2019). « Les anti-lois du luxe. » Cours de Luxury Marketing. Enseigné à Kedge Business School, Bordeaux.

Journal du CM. (2020). « *Alice Degen, Les influenceurs sont-ils toujours aussi crédibles auprès de leurs communautés ?* ». Consulté le 24 avril à 8:26. Accessible via le lien suivant <https://www.journalducsm.com/influenceurs-credibles-aupres-de-leurs-communautes/>

KÁDEKOVÁ, Zdenka & HOLIENČINOVÁ, Mária. (2018). *"INFLUENCER MARKETING AS A MODERN PHENOMENON CREATING A NEW FRONTIER OF VIRTUAL OPPORTUNITIES."* Vol. 9 Issue 2. Pp. 90-105.

Kapferer J-N. (2019). « *Luxe : Nouveaux Challenges, Nouveaux Challengers.* » Editions Eyrolles. P. 23.

Khal P. (2020). Blog swello. *Algorithme Instagram: comment le comprendre et retrouver de l'engagement en 2020.*

Khan S, (2018). *"Instagram as a marketing tool for luxury brands."* College of Business, Effat University, Kingdom of Saudi Arabia. Pp. 121-122.

Kim, A. J. & Ko, E. (2012). « *Do social media marketing activities enhance customer equity.* » *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 10, pp. 1480-1486.

Kolsquare. (2020). « *L'Influence Marketing dans le secteur du luxe.* » Consulté le 16 avril 2020 à 12:30. Accessible via le lien suivant :

<https://www.kolsquare.com/fr/guide/secteur-luxe>

Korestashova A. (2018). *"Influencer marketing : modern development tendencies and challenges."* Science tutor L.V. Bedritskaya BSEU- Minsk.

Larotonda C. (2017). « *Impact du content marketing sur la fidélité des internautes : mesuré par le niveau de recommandation.* » Université Catholique de Louvain.

Larousse. (2020). « *Définition d'une hypothèse.* » Consulté le 22 avril 2020 à 8 :30.

Accessible via le lien suivant :

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/hypoth%C3%A8se/41267>

Lawry & Charles Aaron. (2013). "*The Role of Parasocial Interaction and Social Media Participation in the Two-Step Flow of Communication*". The University of Arizona.

Le Monde avec AFP et Reuters. (2012). *Facebook boucle l'achat d'Instagram.*

<https://bit.ly/34wBgGC>

Lengelé J. (2016). « *Les 6 recommandations pour la personnalisation - Mass customisation in the luxury industry.* » Master thesis at Université Catholique de Louvain.

Marie Claire. (2019). « *Comment Chiara Ferragni a mis la mode à ses pieds ?* » Écrit par Onélia Martin et consulté le 18 avril 2020 à 8:30. Accessible via le lien suivant :

<https://www.marieclaire.fr/,chiara-ferragni-blog,838414.asp>

Marin J. (2018). L'Echo. *Kevin Systrom: fin de story amère pour le boss d'Instagram.*

<https://bit.ly/3emLe1y>

Melierre Laurianne. (2016). « *Sold out : la stratégie des marques pour cultiver le désir.* » Paru dans le Nouvel Obs.<https://o.nouvelobs.com/mode-beaute/20160412.OBS8354/sold-out-la-strategie-des-marques-pour-cultiver-le-desir.html>

Mention.com. (2018). "*Number of followers.*" Consulté le 10 avril 2020 à 10:54.

Accessible via le lien suivant:

<https://mention.com/en/reports/instagram/followers/#2>

Nadarajan G, Bojei J. & Khalid H. (2017). "*The study of negative eWOM and its relationship to consumer's intention to switch Mobile Service Provider.*" *Procedia Computer Science*. Volume 124, pp. 388-396.

O'Reilly Tim & Battelle John. (2005). "*Web squared: Web 2.0 Five Years On.*"

Ohanian R. (1990). *"Construction and validation of a scale to measure endorser's perceived expertise, trustworthiness and attractiveness"*. Journal of Advertising, pp. 39-52.

Oritz-Ospina Esteban. (2019). *"The rise of social Media."* Paru sur ourworldindata.org <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>

Perrard L. (2016). Forbes. « *Pourquoi faut-il repenser la définition du luxe?* » Consulté le 13 avril 2020 à 10:20. Accessible via le lien suivant : <https://www.forbes.fr/luxe/pourquoi-il-faut-repenser-la-definition-du-luxe/?cn-reloaded=1>

Pew Research. (2019). *"Americans Are Wary of the Role Social Media Sites Play in Delivering the News."* Consulté le 10 mai à 14:50. Accessible via le lien suivant : <https://www.journalism.org/2019/10/02/americans-are-wary-of-the-role-social-media-sites-play-in-delivering-the-news/>

Phan M. (2013). *"Introduction: Social media marketing and luxury brands."* Journal of global fashion marketing. Vol. 5 Issue 3.

Plazyk Klaudia. (2017). *"The democratization of luxury - a new form of luxury."* Academia.edu Consulté le 18 avril 2020 à 8h56 Accessible via le lien suivant : https://www.academia.edu/9557814/The_democratization_of_luxury_a_new_form_of_luxury

Prokopec Sonja. (2014). « *Mass Luxury: An oxymoron?* » ESSEC Business School.

Pynson Laura. (2011). « *La presse à l'épreuve du web participatif: quand la conversation ne va pas de soi.* » Communication & Langages 2011/3 (numéro 169). Pp. 63-75.

Reech. (2019). « *Evolution partenariats.* » Consulté le 10 mai à 11:18. Accessible via le lien suivant: <https://www.reech.com/fr/influencers-brands-study-2019>

Reech. (2020). Étude 2020, « *Les Influenceurs et les marques.* » Consulté le 9 mai à 9h20. Accessible via le lien suivant : <https://www.reech.com/fr/influence-etude-reech-2020>

Relatabe. (2019). *"The 2019 State of Influencer Marketing Report"*. Consulté le 8 avril 2020. Accessible via bit.ly/386eQx8

Riquelme, H., Rios, R. and Al-Thufery, N. (2018), *"Instagram: its influence to psychologically empower women"*, Information Technology & People, Vol. 31 No. 6, pp. 1113-1134.

RTBF. (2014). *« Le luxe: 330 millions de consommateurs et des profils qui changent »*. Consulté le 22 avril 2020 à 13 :15. Accessible via le lien suivant : https://www.rtb.be/info/economie/detail_le-luxe-330-millions-de-consommateurs-et-des-profils-qui-changent?id=8197915

Sammis K, Lincoln C, Pomponi S. (2015). *"Influencer marketing for dummies."* P. 10

Sweeney J, Swait J. (2009). *« L'EFFET DE LA CRÉDIBILITÉ DE LA MARQUE SUR LA FIDÉLITÉ DES CONSOMMATEURS. »* Journal of retailing and consumer services, Volume 15, pp. 178-193.

Tripadvisor. (2020). *"About Us."* Consulté le 12 avril 2020 à 14:20. Accessible via le lien suivant: <https://tripadvisor.mediaroom.com/befr-about-us>

Truphème D. S. (2019). *« Content Marketing : Créer des contenus qui font vendre. »* Éditions Dunod.

Vogue. (2019). *"There's a Pierre Cardin Exhibit at the Brooklyn Museum—Here Are 5 Things You Didn't Know About the French Design Legend."* Consulté le 8 avril 2020 à 20h05. Accessible via le lien suivant : <https://www.vogue.com/article/pierre-cardin-exhibition-brooklyn-museum-of-art>

Woods S. (2016). *"#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing."* University of Tennessee Honors Thesis Projects.

Young Jee Han, Joseph C. Nunes, Xavier Drèze. (2010). *"Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence."*

Zhang Yahong. (2020). "*Mass Customization: The new path for luxury industry?*" Consulté le 22 avril à 8h34. Hapticmedia accessible via le lien suivant <https://bit.ly/2Rzdq7I>

Procédures et interprétation des résultats statistiques sue le programme « SPSS » suivies à travers du site suivant : ssps.espaceweb.usherbrooke.ca

5 Annexes

Annexe Numéro 1 : Questionnaire A – enquête en ligne basée sur des publications de micro-influenceurs. Source : Google Forms May 2020

12/05/2020

Survey on Luxury Brands on Instagram - A

Survey on Luxury Brands on Instagram - A

Thank you for taking part in this 7-minute survey on your opinion of luxury brands and Instagram. You will be shown different Instagram posts and invited to give your opinion on these posts. Please answer the questions as honestly as possible. Responses are anonymous.

* Required

Part 1: The following questions will be based on this picture. This micro-influencer currently has around 30 thousand followers. She is a Belgian blogger and usually posts about her lifestyle. Let's assume that Chanel has sponsored her to post a picture of their bag on her insta profile. #ad #sponsored



Please rate the next questions from left to right on how you'd perceive the brand Chanel when seeing a micro-influencer post like this one.

1. Based on this publication, how do you perceive the brand "Chanel"? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Popular	☐	☐	☐	☐	☐	Elitist

2. Based on this publication, how do you perceive the brand "Chanel"? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Affordable	☐	☐	☐	☐	☐	Extremely expensive

3. Based on this publication, how do you perceive the brand "Chanel"? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Conspicuous (very visible)	☐	☐	☐	☐	☐	Discreet

4. Based on this publication, how do you perceive the brand "Chanel"? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
For the wealthy	☐	☐	☐	☐	☐	For the super rich

Using a scale from 1= strongly disagree with this statement to 5= strongly agree with this statement, please rate the following questions.

5. What do you think of the influencer advertising Chanel's products? (From 1 - strongly disagree to 5 - strongly agree) *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
A micro-influencer with a small community of followers can be trusted when it comes to giving luxury products recommendations.	☐	☐	☐	☐	☐
I believe in this influencer's opinion when it comes to giving advice on luxury products.	☐	☐	☐	☐	☐
The influencer is trustworthy when advertising Chanel's products	☐	☐	☐	☐	☐

6. When you see that kind of promotion do you feel that Chanel is more accessible? To me, after seeing this advertising, Chanel is .. *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Accessible	☐	☐	☐	☐	☐
Rare	☐	☐	☐	☐	☐
Precious	☐	☐	☐	☐	☐
Unique	☐	☐	☐	☐	☐

7. The brand image of Chanel is damaged when it uses a micro-influencer. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

Part 2 : We present you a micro-influencer @bargain.hunting.blonde with around 22 thousand followers. This fashion and luxury blogger shares a picture of herself showing off her Tote bag from Fauré le Page historical brand reborn in 2010 from the ashes and that is still relatively unknown. This new brand is trying to raise awareness on social media through sponsoring micro-influencers like this one#ad



Using a scale from 1= strongly disagree with this statement to 5= strongly agree with this statement, please rate the following questions.

- 1=strongly disagree
- 2=disagree
- 3=neutral
- 4=agree
- 5=strongly agree

8. According to me, and based on this type of publication, "Fauré-le-Page" is... (1= strongly disagree; 5= strongly agree) *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Believable	☐	☐	☐	☐	☐
Credible	☐	☐	☐	☐	☐
Realistic	☐	☐	☐	☐	☐

Could you rate the next 4 questions from left to right how you'd perceive the brand Fauré-le-Page when seeing a micro-influencer post like this one.

9. To me Fauré-le-Page is... *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Conspicuous	☐	☐	☐	☐	☐	Noticeable

10. To me Fauré-le-Page is... *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Popular	☐	☐	☐	☐	☐	Elitist

11. To me Fauré-le-Page is... *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Affordable	☐	☐	☐	☐	☐	Extremely expensive

12. To me Fauré-le-Page is...

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
For wealthy	☐	☐	☐	☐	☐	For well-off

Part 3: More questions about Instagram and luxury products



13. Young luxury brands should use instagram influencers to promote their products. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

14. I prefer when luxury brands are more subtle in their communication. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

15. Influencers in general enhance the image of a luxury brand. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

16. I am happy to see my favorite luxury brands advertising their products through influencers. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

17. I think less of luxury brands using influence marketing to promote their product. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

18. I have discovered and purchased luxury brands after discovering them on Instagram *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

19. Knowing that my favorite luxury brands use micro-influencers to promote their products gives me a good image of them. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

20. A luxury brand is more attractive to me when they are using influencers vs traditional marketing *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

21. When it comes to an honest opinion I trust more a micro-influencer than a macro-influencer. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

22. It's essential for luxury brands to have a social media presence. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

23. I follow luxury brands on Instagram. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

24. If my favorite influencer recommends a brand, I am more likely to try it independently on the size of their audience. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

25. I follow influencers advice independently on the size of their audience.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

26. I find out about new luxury brands on social media. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

Part 4 : About you



27. Age *

Mark only one oval.

- ☐ 0-17
- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-45
- ☐ 46-65
- ☐ 65 or more

28. Gender *

Mark only one oval.

- ☐ Male
- ☐ Female
- ☐ I prefer not to disclose this information

29. Geographical area *

Mark only one oval.

- ☐ Europe
- ☐ Africa
- ☐ North America
- ☐ Asia
- ☐ Australia
- ☐ South America

30. Current employment status *

Mark only one oval.

- ☐ Employed - full-time
- ☐ Employed - part-time
- ☐ Unemployed
- ☐ Self-employed
- ☐ Full-time student
- ☐ Other: _____

31. How often do you buy luxury products? *

Mark only one oval.

- ☐ Never
- ☐ Once a year
- ☐ 2 to 3 times a year
- ☐ 4 to 5 times a year
- ☐ More than 5 times a year

32. What is your average time spent on Instagram? *

Mark only one oval.

- ☐ 0-1 hour per day
- ☐ 1-2 hours per day
- ☐ 2-4 hours per day
- ☐ More than 4 hours per day

33. Do you follow influencers? *

Mark only one oval.

☐ Yes

☐ No

34. What are the reasons you follow those influencers? *

Mark only one oval.

☐ To find ideas

☐ To gather advice

☐ To follow their daily life

☐ By curiosity

☐ Other: _____

Thank you so much for answering this survey! Made this survey and need respondents? Click this link to receive credits for SurveySwap.io, the largest free survey exchange community --> <https://surveyswap.io/sr/Ha3LaQfQ8D7e98NQ>

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Annexe Numéro 2 : Questionnaire B– enquête en ligne basée sur des publications de macro-influenceurs.

12/05/2020

Survey on Luxury Brands on Instagram - B

Survey on Luxury Brands on Instagram - B

Thank you for taking part in this 7-minute survey on your opinion of luxury brands and Instagram. You will be shown different Instagram posts and invited to give your opinion on these posts. Please answer the questions as honestly as possible. Responses are anonymous.

* Required

Part 1: The following questions will be based on this picture. This macro-influencer currently has around 20 million followers. She is one of the most powerful blogger according to Forbes (2019) and usually posts about her luxurious lifestyle. Let's assume that Chanel has sponsored her to post a picture of their bag on her insta profile. #ad #sponsored



Please rate the next questions from left to right on how you'd perceive the brand Chanel when seeing a macro-influencer post like this one.

https://docs.google.com/forms/d/1ODnkAx4-A34XIjGDCCANffOgsmYKrBbA8D1TOW3_m9A/edit

1/14

1. Based on this publication, how do you perceive the brand "Chanel"? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Popular	☐	☐	☐	☐	☐	Elitist

2. Based on this publication, how do you perceive the brand "Chanel"? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Affordable	☐	☐	☐	☐	☐	Extremely expensive

3. Based on this publication, how do you perceive the brand "Chanel"? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Conspicuous (very visible)	☐	☐	☐	☐	☐	Discreet

4. Based on this publication, how do you perceive the brand "Chanel"? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
For the wealthy	☐	☐	☐	☐	☐	For the super rich

Using a scale from 1= strongly disagree with this statement to 5= strongly agree with this statement, please rate the following questions.

5. What do you think of the influencer advertising Chanel's products? (From 1 - strongly disagree to 5 - strongly agree) *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
A macro-influencer with a large community of followers can be trusted when it comes to giving luxury products recommendations.	☐	☐	☐	☐	☐
I believe in this influencer's opinion when it comes to giving advice on luxury products.	☐	☐	☐	☐	☐
The influencer is trustworthy when advertising Chanel's products	☐	☐	☐	☐	☐

6. When I see that kind of promotion do you feel that Chanel is more accessible? To me, after seeing this advertising, Chanel is .. *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Accessible	☐	☐	☐	☐	☐
Rare	☐	☐	☐	☐	☐
Precious	☐	☐	☐	☐	☐
Unique	☐	☐	☐	☐	☐

7. The brand image of Chanel is damaged when it uses a macro-influencer. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

Part 2 : We present you a macro-influencer @kryzzzie with around 750 thousand followers, very famous in the Philippines. This fashion and luxury blogger shares a picture of herself showing off her Tote bag from Fauré le Page, historical brand reborn in 2010 from the ashes and that is still relatively unknown. This new brand is trying to raise awareness on social media through micro-influencers like this one. Let's assume that the brand sponsored her to post this on Instagram. #ad #sponsored



Using a scale from 1= strongly disagree with this statement to 5= strongly agree with this statement, please rate the following questions.

8. According to me, and based on this type of publication, "Fauré-le-Page" is... (1= strongly disagree; 5= strongly agree) *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Believable	☐	☐	☐	☐	☐
Credible	☐	☐	☐	☐	☐
Realistic	☐	☐	☐	☐	☐

Could you rate the next questions from left to right how you'd perceive the brand Fauré-le-Page when seeing a macro-influencer post like this one.

9. To me Fauré-le-Page is... *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Conspicuous	☐	☐	☐	☐	☐	Noticeable

10. To me Fauré-le-Page is... *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Popular	☐	☐	☐	☐	☐	Elitist

11. To me Fauré-le-Page is... *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Affordable	☐	☐	☐	☐	☐	Extremely expensive

12. To me Fauré-le-Page is...

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
For wealthy	☐	☐	☐	☐	☐	For well-off

Part 3: More questions about Instagram and luxury products



13. Young luxury brands should use instagram influencers to promote their products. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

14. I prefer when luxury brands are more subtle in their communication. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

15. Influencers in general enhance the image of a luxury brand. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

16. I am happy to see my favorite luxury brands advertising their products through influencers. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

17. I think less of luxury brands using influence marketing to promote their product. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

18. I have discovered and purchased luxury brands after discovering them on Instagram *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

19. Knowing that my favorite luxury brands use macro-influencers to promote their products gives me a good image of them. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

20. A luxury brand is more attractive to me when they are using influencers vs traditional marketing *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

21. When it comes to an honest opinion I trust more a macro-influencer than a micro-influencer. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

22. It is essential for luxury brands to have a social media presence. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

23. I follow luxury brands on Instagram. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

24. If my favorite influencer recommends a brand, I am more likely to try it independently on the size of their audience. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

25. I follow influencers advice independently on the size of their audience.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

26. I find out about new luxury brands on social media. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

Part 4 : About you



27. Age *

Mark only one oval.

- ☐ 0-17
- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-45
- ☐ 46-65
- ☐ 65 or more

28. Gender *

Mark only one oval.

- ☐ Male
- ☐ Female
- ☐ I prefer not to disclose this information

29. Geographical area *

Mark only one oval.

- ☐ Europe
- ☐ Africa
- ☐ North America
- ☐ Asia
- ☐ Australia
- ☐ South America

30. Current employment status *

Mark only one oval.

- ☐ Employed - full-time
- ☐ Employed - part-time
- ☐ Unemployed
- ☐ Self-employed
- ☐ Full-time student
- ☐ Other: _____

31. How often do you buy luxury products? *

Mark only one oval.

- ☐ Never
- ☐ Once a year
- ☐ 2 to 3 times a year
- ☐ 4 to 5 times a year
- ☐ More than 5 times a year

32. What is your average time spent on Instagram? *

Mark only one oval.

- ☐ 0-1 hour per day
- ☐ 1-2 hours per day
- ☐ 2-4 hours per day
- ☐ More than 4 hours per day

33. Do you follow influencers? *

Mark only one oval.

☐ Yes

☐ No

34. What are the reasons you follow those influencers? *

Mark only one oval.

☐ To find ideas

☐ To gather advice

☐ To follow their daily life

☐ By curiosity

☐ Other: _____

Thank you so much for answering this survey!

Made this survey and need respondents? Click this link to receive credits for SurveySwap.io, the largest free survey exchange community -> <https://surveyswap.io/sr/9QKZ5mYFxE4ZZok>

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Annexe 3 : Analyses factorielles

Factor Analysis

Factor Analysis - KMO and Bartlett's Test - May 11, 2020

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,597
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	91,101
	df	6
	Sig.	,000

figure a/

Factor Analysis

Factor Analysis - Total Variance Explained - May 11, 2020

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,868	46,712	46,712	1,868	46,712	46,712	1,803	45,063	45,063
2	1,070	26,760	73,471	1,070	26,760	73,471	1,136	28,408	73,471
3	,601	15,024	88,495						
4	,460	11,505	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figure b

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,587	,577	4

Figure c

Factor Analysis

Factor Analysis - KMO and Bartlett's Test - May 11, 2020

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,727
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	211,303
	df	3
	Sig.	,000

Figure d

Factor Analysis

Factor Analysis - Total Variance Explained - May 11, 2020

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,334	77,796	77,796	2,334	77,796	77,796
2	,379	12,635	90,431			
3	,267	9,569	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figure e

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,857	,857	3

Figure f

Factor Analysis

Factor Analysis - KMO and Bartlett's Test - May 11, 2020

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,704
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	133,754
	df	6
	Sig.	,000

Figure g

Factor Analysis

Factor Analysis - Total Variance Explained - May 11, 2020

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,111	52,773	52,773	2,111	52,773	52,773
2	,990	24,761	77,533			
3	,487	12,171	89,705			
4	,412	10,295	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figure h

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,546	,564	4

Figure i

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,727
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	254,137
	df	3
	Sig.	,000

Figure j

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,422	80,747	80,747	2,422	80,747	80,747
2	,352	11,733	92,481			
3	,226	7,519	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figure k

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,880	,881	3

Figure l

Factor Analysis

Factor Analysis - KMO and Bartlett's Test - May 11, 2020

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,537
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	59,406
	df	6
	Sig.	,000

Figure m

Factor Analysis

Factor Analysis - Total Variance Explained - May 11, 2020

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,630	40,738	40,738	1,630	40,738	40,738	1,542	38,542	38,542
2	1,059	26,482	67,220	1,059	26,482	67,220	1,147	28,678	67,220
3	,846	21,138	88,358						
4	,466	11,642	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figure n

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,475	,471	4

Figure o

Annexe 4 : Tests d'hypothèses

Group Statistics					
	Survey A=1 B=2	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
variable 1	1	72	3,1111	,92013	,10844
	2	66	3,5000	1,00766	,12403

Figure A1

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
variable 1	Equal variances assumed	,383	,537	-2,370	136	,019	-,38889	,16410	-,71341 -,06437
	Equal variances not assumed			-2,360	131,829	,020	-,38889	,16475	-,71479 -,06299

Figure A2

Group Statistics					
	Survey A=1 B=2	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
What do you think of the influencer advertising Chanel's products? (From 1 - strongly disagree to 5 - strongly agree) [I believe in this influencer's opinion when it comes to giving advice on luxury products.]	1	72	2,47	1,074	,127
	2	66	2,94	1,108	,136

Figure B1

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances							t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
What do you think of the influencer advertising Chanel's products? (From 1 - strongly disagree to 5 - strongly agree) [I believe in this influencer's opinion when it comes to giving advice on luxury products]	Equal variances assumed	,109	,742	-2,514	136	,013	-,467	,186	-,835	-,100
	Equal variances not assumed			-2,511	134,125	,013	-,467	,186	-,835	-,099

Figure B2

Group Statistics					
	Survey A=1 B=2	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
variable 1	1	72	2,5833	,75059	,08846
	2	66	2,5985	,84680	,10423

Figure C1

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances							t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
variable 1	Equal variances assumed	,832	,363	-,111	136	,911	-,01515	,13599	-,28409	,25378
	Equal variances not assumed			-,111	130,413	,912	-,01515	,13671	-,28561	,25530

Figure C2

Group Statistics

	Survey A=1 B=2	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
According to me, and based on this type of publication, "Fauré-le-Page" is... (1= strongly disagree; 5= strongly agree) [Credible]	1	72	3,10	1,023	,121
	2	66	3,26	,791	,097

Figure D1

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
According to me, and based on this type of publication, "Fauré-le-Page" is... (1= strongly disagree; 5= strongly agree) [Credible]	Equal variances assumed	2,661	,105	-1,024	136	,308	-,160	,157	-,470 ,149
	Equal variances not assumed			-1,035	132,301	,303	-,160	,155	-,467 ,146

Figure D2

