

Louvain School of Management

Comment les marques de luxe utilisent-elles la communication digitale, le marketing d'influence et les influenceurs virtuels sur les réseaux sociaux dans leurs stratégies marketing ?

Auteur-e(s) : Margaux Ronvaux
Promoteur-riche(s) : Julie Masset
Année académique 2024-2025
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master [60] en sciences de gestion à
finalité spécialisée en Consumer
Insights
Horaire de jour

Résumé :

Ce TFE analyse l'utilisation du marketing d'influence, des influenceurs virtuels et de la communication digitale par les marques de luxe. L'objectif est de comprendre comment différentes stratégies sont mises en place par les marques de luxe puisque celles-ci sont devenues indispensables afin d'entre autres attirer les nouvelles générations. La première partie de ce travail consiste en une revue de littérature permettant de définir et comprendre les notions de luxe, marketing d'influence et communication digitale et ce qui les entoure. Cette première partie permet de mettre en avant les manquements dans la littérature qui amène à la question de recherche suivante : « Comment les marques de luxe utilisent-elles la communication digitale, le marketing d'influence et les influenceurs virtuels sur les réseaux sociaux dans leurs stratégies marketing ? ». Suite à cette question de recherche, une étude de cas sur les marques Coach, Prada et Versace est menée afin de comprendre comment ces marques mettent en place le marketing d'influence et l'utilisation potentielle d'influenceurs virtuels ainsi que la communication digitale. Ce travail se termine par les conclusions qui ont pu être tirées à la suite de cette étude de cas, les limites de cette étude de cas et les recommandations managériales qui peuvent être faites.

Abstract:

This TFE analyses the use of influencer marketing, virtual influencers and digital communication by luxury brands. The aim is to understand how different strategies are put in place by luxury brands, as these have become essential in attracting new generations, among others. The first part of this work consists of a literature review to define and understand the concepts of luxury, influencer marketing and digital communications and what surrounds them. This first part highlights the gaps in the literature that lead to the following research question: "How do luxury brands use digital communications, influencer marketing and virtual influencers on social networks in their marketing strategies?" Following on from this research question, a case study of the Coach, Prada and Versace brands was carried out in order to understand how these brands implement influencer marketing and the potential use of virtual influencers as well as digital communication. This work concludes with the conclusions that can be drawn from this case study, the limitations of this case study and the managerial recommendations that can be made.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier très sincèrement ma promotrice, Madame Julie Masset, pour son aide à la réalisation de ce travail de fin d'études. Ses conseils, sa disponibilité et son soutien ont été précieux dans la réalisation de ce travail.

Je tiens également à remercier mes parents et mon frère qui m'ont soutenue tout au long de mes études et lors de la réalisation de ce travail.

Un grand merci également à toutes les personnes qui, par leur présence dans mon cursus universitaire, ont permis la réalisation de ce travail.

Table des matières

Introduction	1
Partie 1 : Revue de littérature	2
I. Le luxe	2
1. Définition et fonctions du luxe	2
2. Les types de luxe	6
<i>2.1. Luxe inaccessible, luxe véritable, luxe intermédiaire, luxe accessible</i>	6
3. Les clients du luxe	6
4. Le marché du luxe	8
<i>4.1. Les secteurs d'activités du luxe</i>	8
<i>4.2. Les acteurs du luxe et leur chiffre d'affaires</i>	9
<i>4.3. Les dépenses dans le luxe</i>	9
<i>4.4. La répartition géographique du marché du luxe</i>	10
II. La communication digitale	11
1. Définition	11
2. Les principales formes de communication digitale	12
III. Le marketing d'influence	13
1. Définition	13
2. Les concepts marketing dans le marketing d'influence	14
3. Les réseaux sociaux	14
<i>3.1. Définition</i>	14
<i>3.2. Les différents réseaux sociaux et leur nombre d'utilisateurs</i>	14
4. Les influenceurs	15
5. Les 6 types d'influenceurs	16
6. Le taux d'engagement	18
IV. Le marketing d'influence, la communication digitale et les marques de luxe	19
1. Le paradoxe du luxe et du digital	19
2. La communication digitale dans le luxe	20
3. L'utilisation du marketing d'influence dans le luxe	20
V. Conclusion de la revue de littérature	21

Partie 2 : Etude de cas	22
VI. Méthodologie	22
1. Question de recherche	22
2. Sélection des marques pour l'étude de cas	22
VII. Analyse des stratégies digitales des marques	24
1. Présentation des marques	24
2. Analyse des stratégies de communication digitale	26
2.1. <i>Outils utilisés et nombre d'abonnés</i>	26
2.2. <i>Fréquence</i>	26
2.3. <i>Contenu</i>	27
2.3.1. <i>Instagram et Facebook</i>	27
2.3.1.1. <i>Coach</i>	27
2.3.1.2. <i>Prada</i>	28
2.3.1.3. <i>Versace</i>	28
2.3.1.4. <i>Thèmes</i>	28
2.3.2. <i>TikTok</i>	31
2.3.2.1. <i>Coach</i>	31
2.3.2.2. <i>Prada</i>	32
2.3.2.3. <i>Versace</i>	32
2.3.3. <i>X</i>	33
2.3.3.1. <i>Coach</i>	33
2.3.3.2. <i>Prada et Versace</i>	34
2.3.4. <i>Youtube</i>	34
2.3.4.1. <i>Coach</i>	34
2.3.4.2. <i>Prada</i>	34
2.3.4.3. <i>Versace</i>	34
2.4. <i>Objectifs</i>	34
2.5. <i>Messages</i>	36
3. Analyse des stratégies de marketing d'influence	37
3.1. <i>Canaux utilisés</i>	38

3.2. Objectifs	38
3.3. Type d'influenceurs	39
3.4. Engagement	41
3.5. Type de partenariat (long terme versus court terme)	42
VII. Conclusions générales	42
1. Conclusion	42
2. Limites	44
3. Recommandations managériales	45
Bibliographie.....	46
Annexes.....	54
Annexe 1	54
Annexe 2	55
Annexe 3	56
Annexe 4	66
Annexe 5	71
Annexe 6	77
Annexe 7	81
Annexe 8	91
Annexe 9	99
Annexe 10	103
Annexe 11	104

Introduction

Alors que le luxe a toujours été associé à la rareté et l'exclusivité, l'avènement d'internet et des réseaux sociaux, symboles d'accessibilité, a poussé les marques de luxe à s'adapter et développer une nouvelle façon de communiquer. Avec 62% des Millenials, 64% de la Génération Z et même 47% de la génération X et 31% des Baby-boomers qui utilisent les réseaux sociaux pour rechercher un produit (Salenne et al., 2022), il était plus que nécessaire pour les marques de luxe d'opérer une transition digitale et de s'ouvrir à ces outils digitaux.

Bien que réticentes au départ, les marques de luxe ont fini par transformer leurs stratégies marketing et par elles aussi adopter le marketing d'influence et la communication digitale afin de pouvoir atteindre les plus jeunes générations, nouvelles cibles des marques. Aujourd'hui, toutes les grandes maisons de luxe, de Louis Vuitton à Dior, en passant par Prada ou encore Versace font appel à des influenceurs. Ces influenceurs peuvent être très connus comme Lena Situations, Kylie Jenner, Kun mais également plus de niche puisqu'une étude de Kolsquare a révélé que 71% des marques de luxe font appel à des profils proposant du contenu ultra spécialisé (MasterTabatha, n.d.). Au-delà de ces influenceurs « classiques », plusieurs marques de luxe ont également fait appel à des influenceurs virtuels pour diverses campagnes.

On le voit donc, difficile de ne pas être exposé à des marques de luxe lorsque nous sommes sur les réseaux sociaux. Au-delà d'utiliser les réseaux sociaux comme moyen de promotion, ceux-ci permettent également aux marques de luxe de raconter une histoire, de mettre en avant leurs valeurs, d'immerger tout simplement les internautes dans leur univers.

Ce TFE va donc analyser comment les marques de luxe utilisent-elles maintenant le marketing d'influence, les influenceurs virtuels et la communication digitale comme stratégies marketing. L'objectif est de comprendre comment les marques de luxe mettent en place ces stratégies sans perdre leur essence et quels bénéfices peuvent-elles en tirer.

Pour ce faire, le travail débutera par une revue de littérature permettant de poser le décor sur ce qui est déjà connu du luxe, du marketing d'influence et de la communication digitale et qui permettra d'établir les manquements. Ensuite une étude de cas sera réalisée afin de voir comment les marques de luxe utilisent concrètement le marketing d'influence et la communication digitale, cette étude sera réalisée sur 3 marques. Ce travail se terminera par des conclusions qui auront pu être tirées grâce à cette étude de cas ainsi que les limites de celles-ci et les recommandations managériales faisant suite.

Partie 1 : revue de littérature

I. Le luxe

1. Définition et fonctions du luxe

Définir le luxe n'est pas chose aisée (Chevalier, M. et Mazzalovo, G., 2021). En effet, la définition du luxe est assez subjective. Le luxe signifie beaucoup de choses différentes pour beaucoup de personnes différentes, ce qui est considéré comme luxueux pour certains est ordinaire pour d'autres. La vision de ce qu'est le luxe varie aussi en fonction des groupes d'âge mais également en fonction des pays. (Corbellini, E., s.d).

« Le mot provient du latin "luxus" qui signifie : « pousser de travers, excès ». Sa racine est un ancien mot indo-européen qui signifiait « se tordre ». Dans la même famille, nous trouvons « luxuriant » ou « luxation ». Bref, à l'origine, le terme désigne quelque chose de l'ordre de l'aberration : il est à peu près dépourvu de toute connotation positive. » (Chevalier, M. et Mazzalovo, G., 2021). Bien que « lux » en latin signifie également lumière, éclat, splendeur (Corbellini, E., s.d.).

Aujourd'hui, le luxe implique à la fois des images positives et négatives, l'aspect négatif étant souvent issu de son héritage historique alors que la connotation positive est plus récente (Chevalier, M. et Mazzalovo, G., 2021).

Le luxe est associé à un segment de prix, il correspond donc à l'exclusivité, la sélectivité. Il représente quelque chose d'aspirationnel, n'étant pas facile à obtenir du fait de son prix élevé. Le luxe est également la représentation d'une dimension expérientielle, il est associé à une beauté qui durera tout en représentant un investissement (Corbellini, E., s.d.). La perception de la valeur des produits de luxe n'est pas uniquement reliée à des aspects sociaux tels que démontrer un certain statut, une réussite, se distinguer et impressionner les autres, elle dépend également de la nature des utilités financières, fonctionnelles et individuelles de la marque de luxe. Se basant sur la théorie du capital de Bourdieu (1986), Wiedmann et Hennings (2007) proposent un modèle qui étend le cadre à 5 dimensions de Vigneron et Johnson (2004). Ces derniers s'étaient eux-mêmes inspirés des travaux de différents auteurs, à savoir, Dubois et Laurent (1994), Leibenstein (1950), Mason (1992), Kapferer (1998), Eastman et al. (1999), Phau et Prendergast (2000), et Dubois et al. (2001), portant sur l'évaluation des marques de luxe pour réaliser leur modèle. La détermination de ce qui confère réellement de la valeur au

luxe du point de vue du consommateur est définie par la présence de quatre dimensions sous-jacentes à la valeur du luxe (Wiedmann, K-p., Hennings, N., Siebels, A., 2007).

La dimension financière qui se rapporte directement aux aspects monétaires tels que le prix, le prix de revente, les réductions, l'investissement, ... C'est la valeur du produit exprimée en unités monétaires ainsi que ce qui est abandonné ou sacrifié pour obtenir le produit de luxe (Ahtola 1984; Chapman 1986; Mazumdar 1986; Monroe and Krishnan 1985 cités dans Wiedmann, Hennings, Siebels, 2007). En effet, le prix élevé est souvent vu comme un signal de qualité et de prestige (e.g., Berkowitz et al. 1992, Groth and McDaniel 1993 cités dans Wiedmann, Hennings, Siebels, 2007), ceci pouvant rendre des produits plus désirables (Groth and McDaniel 1993 cités dans Wiedmann, Hennings, Siebels, 2007). Cependant certains produits peuvent être considérés comme de luxe, bien qu'ils ne soient pas coûteux, par leur valeur sentimentale par exemple. Les consommateurs vont donc faire la différence entre le prix objectif qui est le prix réel et le prix perçu qui provient du jugement du consommateur (Wiedmann, K-p., Hennings, N., Siebels, A., 2007).

La dimension fonctionnelle fait référence au bénéfice principal ainsi qu'aux utilités de base qui sont à l'origine de la détermination de la valeur du luxe faite par les consommateurs. Parmi celles-ci, on peut noter la qualité, l'utilisabilité, la fiabilité et également la durabilité du produit (Sheth et al. 1991 cités dans Wiedmann, Hennings, Siebels, 2007). Concernant l'utilisabilité, basée sur les propriétés du produit et les besoins du consommateur, il est attendu du produit qu'il fonctionne correctement, qu'il soit beau, qu'il dure et qu'il soit aussi performant que promis (Fennel, 1978 cités dans Wiedmann, Hennings, Siebels, 2007). Du point de vue de la qualité, les produits de luxe sont perçus comme ayant une qualité bien supérieure que ceux de non-luxe, du fait qu'ils soient faits à la main et pas dans une production de masse (Dubois and Laurent 1994, 1996; Garfein 1989; Roux 1995; Quelch 1987; Garfein 1989; Nia and Zaichkowsky 2000; O'Cass and Frost 2002; Vigneron and Johnson 2004 cités dans Wiedmann, Hennings, Siebels, 2007). La valeur d'unicité, faisant également partie de cette dimension fonctionnelle, va renforcer le besoin individuel d'unicité (Snyder et Fromkin 1977 cités dans Wiedmann, Hennings, Siebels, 2007) et le désir des consommateurs de se différencier et de faire partie d'une clientèle exclusive (Leibenstein 1950; Vigneron and Johnson 1999, 2004 cités dans Wiedmann, Hennings, Siebels, 2007).

La dimension individuelle porte sur l'orientation personnelle du consommateur en ce qui concerne les biens de luxe et se penche sur des questionnements personnels qui vont des valeurs matérialistes (Richins and Dawson 1992 cités dans Wiedmann, Hennings, Siebels,

2007) à l'hédoniste en passant par l'identité personnelle (Vigneron and Johnson 2004; Hirschman and Holbrook 1982 cités dans Wiedmann, Hennings, Siebels, 2007). Si l'on adopte une perspective plus étendue, en examinant la perception du client ainsi que les motivations à l'achat de marques de luxe, les facteurs sociaux ne sont pas suffisants pour justifier toute la consommation sur le marché du luxe (e.g., Hansen 1998; Wong and Ahuvia 1998; Vigneron and Johnson 1999, 2004 ; Wong et al. 1999 ; Gentry et al. 2001 ; Puntoni 2001; Roth 2001; Miquel et al. 2002; Coulter et al. 2003 cités dans Wiedmann, Hennings, Siebels, 2007). La consommation d'un bien de luxe représente à la fois les valeurs personnelles des consommateurs et celles de leur groupe de référence, ces valeurs pouvant différer d'un consommateur à un autre. Il est donc nécessaire de tenir compte des facteurs interpersonnels comme le snobisme et l'ostentation (Leibenstein 1950; Mason 1992 cités dans Wiedmann, Hennings, Siebels, 2007) mais également des facteurs personnels comme les motivations hédonistes et perfectionnistes (Dubois and Laurent 1994 cités dans Wiedmann, Hennings, Siebels, 2007), tout comme des conditions situationnelles (Vigneron and Johnson 1999, 2004 cités dans Wiedmann, Hennings, Siebels, 2007). Les consommateurs vont utiliser les articles de luxe dans le but d'intégrer la signification symbolique dans leur propre identité (Holt 1995 ; Vigneron and Johnson 2004 cités dans Wiedmann, Hennings, Siebels, 2007) ou de soutenir et développer leur identité (Douglas and Isherwood 1979 ; Hirschman 1988 ; Dittmar 1994 cités dans Wiedmann, Hennings, Siebels, 2007). Du point de vue de la valeur hédoniste, celle-ci reflète l'utilité objective perçue ainsi que les attributs intrinsèquement attrayants qui s'acquièrent par l'achat et la consommation d'un bien de luxe dans le but de générer des émotions et des états affectifs afin d'obtenir une récompense et un accomplissement personnel (Sheth et al. 1991 ; Westbrook and Oliver 1991 cités dans Wiedmann, Hennings, Siebels, 2007). La valeur matérielle, quant à elle, fait référence à l'attitude d'acquérir un grand nombre de biens car ceux-ci ont une place centrale dans la vie de l'acheteur (Belk 1985 cité dans Wiedmann, Hennings, Siebels, 2007).

La dimension sociale se rapporte à l'utilité perçue par les individus lorsqu'ils consomment des produits ou des services qui sont reconnus dans leur groupe social comme la visibilité et le prestige, ceci peut avoir un effet significatif sur l'évaluation et la propension à procéder à un achat de luxe (Vigneron and Johnson 1999, 2004 ; Bearden, and Etzel 1982 ; Brinberg and Plimpton 1986 ; Kim 1998 cités dans Wiedmann, Hennings, Siebels, 2007). Parmi les motifs de consommation du luxe, le principe stratégique pour la gestion du marketing des marques de luxe est toujours celui d'« acheter pour impressionner les autres » (Berry 1994 ; Dittmar

1994 ; Corneo and Jeanne 1997 ; Vigneron and Johnson 1999, 2004 ; O' Cass and Frost 2002 cités dans Wiedmann, Hennings, Siebels, 2007). Cependant le comportement de consommation va varier d'une personne à l'autre suivant sa sensibilité à l'influence interpersonnelle (Bourne 1957 ; Mason 1981 ; Bearden and Etzel 1982 ; Horiuchi 1984 ; Bushman 1993 ; Pantzalis 1995, cités dans Wiedmann, Hennings, Siebels, 2007). La visibilité est liée à l'influence des groupes de référence sur la consommation d'articles de luxe (Bearden and Etzel, 1982 cités dans Wiedmann, Hennings, Siebels, 2007). Le désir de posséder des marques de luxe qui sont symbole de prestige, servira de signe afin de montrer l'appartenance à un groupe (French and Raven 1959 ; Sirgy 1982 ; Midgley 1983 ; Solomon 1983 ; Mick 1986 ; McCracken 1986 ; Belk 1988 ; Dittmar 1994 cités dans Wiedmann, Hennings, Siebels, 2007).

Une classification des types de luxe peut également être établie sur base des fonctions essentielles remplies par une marque de luxe, comme le propose Jean-Noël Kapferer (2009). Tout d'abord le luxe comme adhésion, celui-ci représente l'essentiel du commerce du luxe. Ce sont des marques qui disposent d'une grande notoriété et se distinguent partout dans le monde, les touristes sont prêts à faire la file devant les magasins phares de ces marques dans les capitales du monde. Elles n'impliquent aucun risque, ainsi la taille de la marque et son volume de vente croissant ne constituent pas un problème tant que les prix continuent de croître. Le logo de ces marques doit être visible et l'on peut souvent les retrouver dans les zones franches des aéroports (Kapferer, J-N et Bastien, V, 2009, p484-485).

Du fait de la croissance de la première catégorie, on retrouve la catégorie du luxe comme une affirmation du pouvoir. En effet, si certaines marques deviennent adorées par les « happys manys », les « happys fews » doivent trouver un moyen de se différencier, ils vont pour ce faire choisir des marques plus chères, plus visibles et tape-à-l'œil, qui attirent les personnes ayant un grand besoin de reconnaissance et de pouvoir. Le luxe comme expression personnelle permet également une différenciation, celle-ci s'opère via des marques avant-gardistes voir des start-ups, ce sont des marques que l'on peut trouver dans des magasins sélectifs multimarques. Finalement, le luxe comme un art de vivre comprend des marques qui vont promouvoir « une culture du produit en vendant l'excellence dans la vie ». Pour ces marques, « il n'y a pas de marques de luxe, seulement des produits de luxe », cette position est une manière de représenter leur storytelling idéologique et égocentrique (Kapferer, J-N et Bastien, V, 2009, p484-485).

2. Les types de luxe

2.1. *Luxe inaccessible, luxe véritable, luxe intermédiaire, luxe accessible*

Le luxe inaccessible fait référence à une production très limitée et unique, offrant des produits de qualité exceptionnelle, réalisés avec le plus grand soin, la clientèle visée sont les personnes très fortunées. Vient ensuite le luxe intermédiaire qui concerne des produits issus d'une production à moitié industrielle mais qui restent de qualité, ce qui donne lieu à des prix très élevés. Le rapport qualité-prix représente la principale stratégie de ces produits, bien que les clients paient tout de même l'image de marque. Pour finir, pour les produits fabriqués industriellement, on parlera de luxe accessible, les caractéristiques de ces produits sont qu'ils sont peu élaborés mais qu'ils essayent de ressembler aux autres catégories de luxe. Le prix dépend des matériaux utilisés, des méthodes de fabrication et de la demande (La luxe des classes, 2017). Du fait de la production industrielle, ces produits sont inférieurs à ceux des autres catégories, les rendant accessibles à une clientèle plus large (La luxe des classes, 2017).

De leurs côtés, Michel Chevalier et Gérald Mazzalovo font référence eux aussi au luxe intermédiaire mais ils comparent celui-ci au luxe véritable qui ne se revendique pas comme « inabordable » mais qui ne se sent pas concerné par la question du prix, contrairement au luxe intermédiaire qui lui se veut abordable. En effet, le luxe véritable promeut plutôt une vision où le pouvoir d'achat ne constitue pas un critère, le luxe véritable n'a pas peur de la cherté relative. En quelque sorte, c'est une façon de dire « notre exigence de qualité nous met au-dessus des considérations mercantiles » (Chevalier, M. et Mazzalovo, G., 2021, p5-36). Le luxe intermédiaire, lui, visera à minimiser ses coûts et à offrir des prix accessibles (Chevalier, M. et Mazzalovo, G., 2021).

3. Les clients du luxe

Toutes les personnes riches ne sont pas des clients du luxe, tout comme tous les clients du luxe ne sont pas non plus riches. Dans la consommation du luxe, il y a un grand effet aspirationnel. Bien que les marques de luxe se positionnent sur un segment de marché très haut de gamme, une grande partie de leurs ventes se fait grâce à la beauté, aux cosmétiques, aux articles de maroquinerie accessibles. En effet, un grand nombre de clients aspirationnels, ayant un peu d'argent tout en étant pas si riches, sont la base de la croissance et du succès du luxe. Tandis que les clients très fortunés eux ne sont pas toujours des consommateurs de biens de luxe « de consommation à évolution rapide », il est possible qu'ils choisissent plutôt certains luxes expérientiels, comme l'art, les services, les voyages, l'immobilier (Corbellini,

E., s.d.). Il est également important de noter qu'étant parfois tellement sophistiqués et en dehors de ce type de logique, ils ne sont pas de gros consommateurs de ce que nous associons traditionnellement aux produits de luxe (Corbellini, E., s.d.).

En 2001, Don Ziccardi cité dans Chevalier, M. et Mazzalovo, G. (2021) avait identifié 4 groupes de consommateurs. Parmi ceux-ci, se trouvaient les riches Millennials, qui sont constitués des personnes ayant fait fortune au début du XXI^e siècle comme les célébrités, les grands sportifs ou encore les personnes ayant fait fortune grâce à internet. On peut ensuite retrouver les membres des vieilles fortunes qui regroupent les personnes ayant hérité de leur fortune et qui ne travaillent pas vraiment, ou alors qui sont à la tête d'une entreprise dont ils ont hérité ou bien qui exercent une profession intermédiaire mais bénéficient d'un niveau de vie n'ayant pas de relation directe avec leurs revenus professionnels. Une autre catégorie est constituée des nouveaux riches, ces personnes qui ont elles-mêmes créé leur fortune, celles-ci ne sont pas forcément jeunes et ont pu éprouver des difficultés à gagner facilement de l'argent, ce qui les a amenés à travailler dur et devoir continuer à le faire, ces personnes font attention à leur argent et sont précautionneuses lors de leurs achats. On retrouve finalement la classe moyenne parmi laquelle se trouvent les membres de la classe moyenne supérieure. Connaissant la valeur de l'argent, ceux-ci sont assez raisonnables et dépensent avec prudence. Leurs revenus principaux sont dus à leur salaire ou autres revenus directement en lien avec leur activité professionnelle (Chevalier, M. et Mazzalovo, G., 2021).

Michel Gustatz (1996) cité dans El Mouqtafi et Barzi (2018), distingue quant à lui 2 principaux types de clients. Les clients réguliers ou fidèles, qui sont des connaisseurs du secteur. Ces clients sont d'âge mature et proviennent de milieux aisés, la raison de leur achat réside dans le fait qu'ils savent reconnaître et apprécier la qualité du produit fini. Le luxe représente pour eux un mode de vie et pas un niveau de vie. Dans cette catégorie, on retrouve 2 sous-types, à savoir la clientèle « exclusive » ou « classique » ou encore « intemporelle », pour qui les objets de luxe transmettent des valeurs de qualité et d'esthétique et la clientèle « traditionnelle », également appelée clientèle bourgeoise ou urbaine traditionnelle, qui elle, veut se différencier et posséder son propre style grâce à l'achat de produits de luxe, ceux-ci représentant, pour eux, une question de statut, de snobisme et de classicisme. Le deuxième type de client sont les clients occasionnels, ils possèdent un fort attachement aux marques de luxe, sont plus jeunes, ont un pouvoir d'achat récent et sont sensibles à l'univers du luxe. Leur motivation à l'acquisition de biens de luxe réside dans le lien entre l'achat exceptionnel et la valeur sentimentale et émotionnelle mais aussi par le plaisir qu'ils s'offrent de manière

occasionnelle puisque tenant compte du pouvoir d'achat, la consommation de produits de luxe est limitée (El Mouqtafi, F. et Barzi, R., 2018).

4. Le marché du luxe

4.1. Les secteurs d'activités du luxe

Statista (2024) met en avant 9 secteurs dans leur rapport sur la valeur du marché du luxe au niveau mondial en 2023, à savoir les voitures de luxe qui représentaient en 2023 une valeur de 635 milliards d'euro, les produits de luxe personnels avec une valeur de 362 milliards d'euros, l'hôtellerie de luxe possédait quant à elle une valeur de 213 milliards d'euros, les vins fins et spiritueux comptaient pour 100 milliards d'euros, la cuisine gastronomique représentaient 69 milliards d'euros, les meubles et articles ménagers de haut de gamme 53 milliards d'euros, les beaux-arts 42 milliards d'euros, les jets privés et yachts avaient une valeur de 29 milliards d'euros et finalement arrivaient les croisières de luxe avec une valeur de 4 milliards d'euros (Statista, 2024).

Dans leur rapport publié en novembre 2023, Bain & Company en collaboration avec Altgamma, projettent que le marché mondial du luxe devrait croître de 8 à 10% par rapport à 2022 pour atteindre une valeur-record de 1500 milliards d'euros en 2023. Le marché du luxe a connu une augmentation des dépenses de 160 milliards d'euros dans les différentes catégories de produits et services de luxe, ce qui correspond à une croissance de 11-13%. Toutes les catégories du luxe ont bénéficié de cette croissance, ce qui affecte partiellement la croissance en volume des biens personnels de luxe. Cependant, l'étude prévoit pour 2024 une croissance modérée des biens personnels de luxe (Bain & Company, 2023).

Pour l'année 2024, Bain & Company avec Altgamma ont publié une étude en juin qui vient confirmer les prédictions faites en 2023, les chiffres sont même moins bons puisqu'on peut voir que le marché du luxe a connu une décélération pour le premier trimestre 2024, dû notamment aux pressions macroéconomiques dans la plupart des régions, le Japon a quant à lui maintenu sa croissance grâce à une augmentation du tourisme. On peut constater dans cette étude qu'il existe une tendance persistante à la préférence pour les expériences plutôt que pour les produits tangibles. Grâce à la reprise du secteur touristique et à la demande croissante pour des expériences immersives, le secteur de l'hôtellerie, de la gastronomie et de l'épicerie fine connaît une croissance régulière. On peut également voir un intérêt grandissant pour les croisières de luxe, tout comme le marché des jets et yachts privés continue à se développer. Cependant, on peut observer une baisse des ventes aux enchères d'œuvres d'art

qui s'explique par une insuffisance de l'offre et des incertitudes économiques (Bain & Company, 2024).

4.2. Les acteurs du luxe et leur chiffre d'affaires

Les acteurs du luxe sont très nombreux entre grands groupes et marques individuelles. Parmi les acteurs les plus importants, on peut citer LVMH, Kering, Richemont, L'Oréal, The Estée Lauder Companies, Chanel ou Burberry. Ceux-ci réalisant plusieurs milliards de chiffre d'affaires (c.f. annexe 1)

4.3. Les dépenses dans le luxe

La neuvième édition du rapport « True-Luxury Global Consumer Insight 2023 » réalisé par la BCG et la Fondation Altagamma offre une analyse des dépenses dans le luxe. Réalisée dans 12 pays sur près de 12 000 consommateurs dépensant en moyenne 39 000 euros par an dans le luxe, appelés les « True-Luxury consumers », cette enquête met en avant le fait que ces « True-Luxury consumers » représentent près de 20 millions de consommateurs de luxe, ce qui représente 40% du marché du luxe, avec 352 milliards d'euros en 2022. 40% des consommateurs de luxe prévoient d'augmenter leurs dépenses en 2023, tandis que la part des Millenials et de la génération Z continue de grandir, en 2022 ils valaient près de 200 milliards d'euros sur le marché, le double par rapport à ce qu'ils représentaient en 2016. Et ceci n'est pas prêt de s'arrêter, en effet d'ici 2026, les Millenials et la Génération Z devraient représenter 75% des consommateurs du luxe. On peut également noter qu'ils dépensent 15% de plus que les autres générations (BCG Fashion & Luxury Market et al., 2023)

De leur côté, Mercedes Erra, fondatrice de BETC et Clément Boisseau, cofondateur de maison BETC et CSO, viennent confirmer cette tendance. En effet, ils sont revenus lors d'une interview pour Fashion United sur l'étude qu'ils ont menée afin de comprendre qui sont les clients qui ont permis aux chiffres du luxe de croître pendant la crise du Covid. Cette interview portant sur l'étude réalisée sur 1800 personnes reprenant la Génération Z, les Millenials et les Boomers qui devaient avoir acheté pour au moins 2000 euros de produits de luxe par an sur les 2 dernières années, a permis de mettre en avant que 5% des personnes achètent 40% des articles de luxe. Ils évoquent également le fait que l'explosion des ventes dans le luxe post covid est due aux dépenses de la partie aisée de la population, tranche de la population qui a moins d'argent aujourd'hui et doit donc choisir entre un voyage ou un article luxueux. Le constat majeur de cette étude est le fait qu'aujourd'hui ce n'est plus une honte d'acheter du luxe alors qu'avant le covid, ça pouvait l'être. Aujourd'hui, la première raison de

l'achat du luxe est pour se faire plaisir, il y a également une admiration des personnes qui achètent du luxe, on voit aussi que les acheteurs ne cherchent plus à se justifier. Lorsqu'on leur a présenté l'affirmation « Les produits de luxe sont essentiels car ils me font rêver », 100% des interrogés de la Génération Z, 73% des Millenials et 53% des Boomers ont répondu positivement à cette affirmation et concernant la question « pourquoi achetez-vous du luxe ? », la réponse est « d'abord et avant tout pour le produit ». Mercedes Erra et Clément Boisseau ont également présenté l'affirmation « j'achète des produits de luxe quand je les vois beaucoup sur les réseaux sociaux, sur les influenceurs ou sur les célébrités », à ceci 75% de la Génération Z et 73% des Millenials ont répondu "oui" tandis que seulement 27% des Boomers ont donné une réponse positive, on voit donc que les motivations d'achat viennent de la désirabilité du produit et pour les plus jeunes, de l'impact des réseaux sociaux (Julienne, F., 2024).

Cependant, Bain & Company apportent une certaine nuance, puisque Bain & Company mettent eux en avant le fait que les jeunes générations reportent leurs dépenses de luxe dû à un taux de chômage croissant ainsi qu'un avenir de plus en plus incertain. En revanche, la Génération X et les babyboomers voient leur richesse continuer de croître, ce qui les amène à augmenter les dépenses et à attirer l'attention des marques de luxe. Celles-ci répondent à la situation en se concentrant sur leurs plus gros clients, mais aussi en mettant en avant les événements one-to-many à grande échelle ou encore en opérant des investissements pour changer d'échelle et se concentrer sur de nouveaux territoires comme le sport afin d'atteindre un public nouveau mais aussi de renouveler leur approche auprès de leurs clients actuels (Bain & Company, 2024).

4.4. La répartition géographique du marché du luxe

BCG et Altagamma (2023) ont établi le top 12 des marchés du luxe mondiaux, on y retrouve les Etats-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, l'Italie, la Chine, le Japon, la Corée du sud, le Brésil, les Emirats Arabes Unis, l'Arabie Saoudite et l'Inde (Boston Consulting Group et Fondation Altagamma, 2023). Sur les dernières années, on peut voir que le marché asiatique est en plein essor, avec la Chine d'abord, Macao, Hong-Kong et de plus en plus l'Asie du Sud-Est (Corbellini, E., s.d.). BCG et Altagamma le confirment dans leur rapport où l'on peut voir qu'après le covid, la Chine arrive première en termes de dépenses, devant les Etats-Unis, Les Emirats Arabes Unis et l'Arabie Saoudite et les pays européens (France, Allemagne, Italie, Royaume-Uni) (Boston Consulting Group et Fondation Altagamma, 2023).

Concernant le marché des biens personnels de luxe, ce tableau montre l'évolution entre 2019 et 2023 :

Région	2019	2023
Amérique	30%	28%
Europe	32%	28%
Chine	11%	16%
Japon	8%	8%
Reste de l'Asie	15%	15%
Reste du monde	4%	5%

(Bain & Company, 2024).

Dans leur communiqué de presse de juin 2024, Bain & Company annonce qu'au cours du premier trimestre, le marché du luxe devrait, avec une forte variabilité des performances des marques dépendamment des régions, reculer de 1 à 3%. En effet, l'Europe et le Japon, grâce à l'afflux de touristes, ont su maintenir leurs positions, le Japon prospère même grâce entre autres au Yen qui est à son niveau le plus bas face au dollar américain depuis 2 décennies, tandis que le marché chinois de son côté subit des pressions en raison de deux facteurs majeurs : le reprise du tourisme international et la diminution de la demande locale à cause des incertitudes économiques (Bain & Company, 2024).

II. La communication digitale

1. Définition

La communication digitale est définie comme « une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Elle désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive » (OUALIDI, 2013, cité dans Bouhlal, L., Makoudi, A. et Abaaoukide.K , 2023).

Les traces laissées par les utilisateurs sur Internet contribuent à améliorer la connaissance du client et le ciblage lors de campagnes de communication, rendant la communication digitale plus précise et souvent plus rentable que la communication traditionnelle (Delacroix, E., Debenedetti, A. et Sabri, O., 2014).

2. Les principales formes de communication digitale

Delacroix, Debenedetti, et Sabri (2014) mettent en avant les principales formes de communication digitale, on peut citer parmi celles-ci, le référencement naturel ou payant, le display, l'affiliation, l'e-mailing et la communication sur les médias sociaux (Delacroix, E., Debenedetti, A. et Sabri, O., 2014).

- Le référencement naturel ou payant (search marketing) constitue la première forme de communication des annonceurs sur Internet et fait référence aux techniques utilisées par les annonceurs afin que leurs sites se retrouvent parmi les mieux référencés par les moteurs de recherche. Ce référencement nécessite le plus souvent l'achat de liens sponsorisés, mais également un excellent choix de mots clefs, de contenu et d'architecture de site mais il peut également se faire via la tarification au clic permettant aux entreprises de ne payer que les contacts efficaces mettant ainsi en lien le coût au clic avec un achat effectif. Le référencement naturel lui est acquis grâce à un site optimisé de sorte que le contenu corresponde aux requêtes des internautes.
- Le display constitue la forme de communication sur internet la plus proche de la publicité traditionnelle. Les créations sont diffusées dans des espaces réservés sur les sites comme par exemple, des bannières, des pavés ou encore des vidéos diffusés sur des plateformes comme YouTube ou Dailymotion
- L'affiliation fait référence à des liens ou des bannières affichés sur des sites partenaires de nature très variées permettant de faire la promotion d'un site. Ces sites partenaires sont rémunérés au clic ou à la commission.
- L'e-mailing constitue une 4^{ème} forme de communication digitale. Il est très fréquent pour les marques d'envoyer des emails promotionnels lors de campagnes de marketing relationnel. Afin d'optimiser le taux d'ouverture des mails, il est nécessaire de procéder à un bon choix concernant l'expéditeur du mail, le titre et le contenu. Il est également nécessaire que les adresses mails soit des « opt in » signifiant que le consommateur a donné son accord pour recevoir ce type de mail.

- Les réseaux sociaux sont la dernière forme de communication digitale. Il y a différents types de médias sociaux, ceux de publications de contenu, de réseautage, de discussions, de commerce, de localisation, de jeux, ... Grâce à leurs effets fédérateurs d'individus partageant un centre d'intérêt ou un objectif commun, ces médias sociaux favorisent la multiplication des effets du bouche-à-oreille.

III. Le marketing d'influence

1. Définition

Le marketing d'influence désigne l'ensemble des pratiques ayant pour but d'utiliser le potentiel des recommandations d'influenceurs ou de créateurs de contenu dans un but commercial ou marketing. Au début de l'ère internet, il s'orientait vers les membres de communautés ou de forums les plus actifs, avant de viser les blogueurs les plus reconnus dans leur domaine, pour maintenant se tourner vers la forte audience des influenceurs sur les principaux réseaux sociaux (Bathelot, 2023).

Le marketing d'influence constitue une nouvelle forme de marketing digital. Ce dernier, selon Neil Patel, cité par Benmakhlouf. R. (2022) « fait référence à la publicité diffusée par le biais de canaux numériques tels que les moteurs de recherche, les sites web, les médias sociaux, les courriels et les applications mobiles » (Benmakhlouf. R., 2022). Le marketing d'influence se base sur des figures d'influence qui rassemblent des communautés ou « fans ». Les entreprises et marketeurs font forte utilisation de ces figures d'influence, avec pour objectif d'en faire l'image des campagnes promotionnelles et de communication auprès des segments visés. Le marketing d'influence n'est pas simplement une démarche unique opérée par les entreprises lors de campagnes momentanées mais une stratégie qualifiée d'influence se basant sur les principes fondamentaux du marketing et du marketing digital (Benmakhlouf. R., 2022).

Cette technique s'est fortement développée depuis le milieu des années 2010, favorisée par l'audience globale croissante des influenceurs, ainsi que le pouvoir d'influence des personnes utilisées comme supports ou partenaires et également par la diminution de la visibilité des marques sur les réseaux sociaux. La baisse d'audience de la presse et dans une moindre mesure de la TV chez les jeunes, entre autres, a, elle aussi, favorisé l'utilisation grandissante du marketing d'influence, rendant très probables, des transferts de budgets annonceurs de la

presse au marketing d'influence, par exemple, dans le secteur de la mode et de la beauté (Bathelot, 2023).

2. Les concepts marketing dans le marketing d'influence

Le marketing d'influence regroupe un grand nombre de formes de marketing comme le bouche-à-oreille, le bouche-à-oreille électronique, le marketing digital, le marketing de contenu ou storytelling, le marketing viral, le marketing des réseaux sociaux, le marketing relationnel et le marketing de l'engagement (Margomi. & Ben Amarm, 2024).

3. Les réseaux sociaux

3.1. Définition

Nicole Ellison et Danah Boyd définissent les sites de réseaux sociaux comme « des services Web qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public dans le cadre d'un système délimité, d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent des relations ainsi que de voir et de croiser leurs listes de relations et celles faites par d'autres à travers la plateforme » (D. boyd et N. Ellison, 2007 cités dans l'agence des usages, s.d.). Une approche complémentaire est donnée par Alexandre Coutant et Thomas Stenger (2009), cités dans l'agence des usages, cette approche est orientée « usages » et privilégie la circulation de l'information. Les réseaux sociaux numériques « constituent des services web qui :

1. Permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système,
2. Permettent de gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien,
3. Permettent de voir et naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système,
4. Fondent leur attractivité essentiellement sur les trois premiers points et non sur une activité particulière. » (Coutant & Stenger, 2009 cités dans le marketing des usages, s.d.).

3.2. Les différents réseaux sociaux et leur nombre d'utilisateurs

Statista a réalisé une enquête en janvier 2024 afin d'établir le classement des réseaux sociaux les plus populaires. On y retrouve, entre autres, en première place Facebook suivi de Youtube,

WhatsApp, Instagram, Tiktok, WeChat, ceux-ci ayant tous au minimum 1 milliard d'utilisateurs actifs, ce nombre d'utilisateurs atteignant même plus de 3 milliards pour Facebook (c.f. annexe 2) (Statista, 2024).

4. Les influenceurs

Le terme influenceur désigne un individu auquel on associe un pouvoir et une puissance d'influence, c'est-à-dire « une capacité de persuasion et d'actions sur d'autres individus » (OUAHI L. & Melghagh M., 2020). Cette notion prend également en compte les termes de prescripteur ou de leader d'opinions. Le terme influenceur n'est pas nouveau et existait déjà avant les médias et les réseaux sociaux mais ceux-ci ont changé les facteurs définissant l'influenceur. Ces leaders d'opinions ou prescripteurs étaient, avant le phénomène des réseaux sociaux, des personnalités politiques, des célébrités ou encore des journalistes bénéficiant d'une crédibilité par leur statut. La propagation de leur influence avait lieu via les médias traditionnels comme la télévision, la presse, la radio et le cinéma. Grâce aux réseaux sociaux, ces personnalités, que ce soient des politiques, journalistes, des célébrités, vont transposer ou transformer l'influence « offline » qu'ils possédaient sur ces réseaux sociaux où ils vont se construire une communauté d'abonnés et grâce à leur renommée dont ils bénéficiaient et profitaient déjà, leur avis comptera (OUAHI L. & Melghagh M., 2020). De plus, la démocratisation des réseaux sociaux a permis à des internautes de développer leur réseau et devenir influents grâce à leur activité ou la popularité qu'ils ont acquis par un blog ou un effet de buzz. Rassemblant une large audience, ils représentent les influenceurs en ligne (OUAHI L. & Melghagh M., 2020).

De ce fait, « Un influenceur ou leader d'opinions peut être défini comme une personne présente de manière importante et régulière sur bon nombre de réseaux sociaux. Il participe souvent à un ou des blogs. Il diffuse régulièrement du contenu à sa communauté qui au fil du temps, s'élargit et se fidélise. Un individu peut être défini comme un influenceur s'il rassemble différentes caractéristiques telles que la notoriété sur les plateformes numériques, une présence médiatique conséquente, une capacité de prescription concrète, une position de leader d'opinion et enfin une crédibilité éditoriale. » (OUAHI L. & Melghagh M., 2020).

Carter (2016) cité dans Stili Khadija1, Mrabet Youssef (2022), définit lui les influenceurs comme « des personnes de confiance ayant un grand nombre de followers sur les médias sociaux, se concentrant ainsi sur les caractéristiques de portée et d'impact » (Carter, 2016 cité dans Stili Khadija1, Mrabet Youssef, 2022). Agonstino, Deborah, Michela, et anna, 2019 cités

dans Stili Khadija1, Mrabet Youssef (2022) ajoutent l'élément de confiance dans la définition de l'influenceur, celui-ci étant pour eux « un utilisateur de médias sociaux actif et habilité qui est listé et considéré comme une source de confiance par d'autres utilisateurs de médias sociaux » (Agonstino, Deborah, Michela, et anna, 2019 cités dans Stili Khadija1, Mrabet Youssef, 2022). L'influenceur peut également être défini dans une perspective de communication stratégique comme Campbell et Farrell (2020), Campbell et Grimm (2019) et Enke et Borchers (2019) cités dans Stili Khadija1, Mrabet Youssef (2022) l'ont fait. Campbell et Farrell (2020) définissent, en effet, l'influenceur comme « quelqu'un qui publie sur les médias sociaux en échange d'une compensation » (Campbell et Farrell, 2020 cités dans Stili Khadija1, Mrabet Youssef, 2022) tandis qu'Enke et Borchers (2019) de leur côté, font référence aux influenceurs comme « des acteurs tiers qui ont établi un nombre important de relations pertinentes avec une qualité spécifique vers et une influence sur les parties prenantes organisationnelles par la production de contenu, la distribution de contenu, l'interaction et l'apparence personnelle sur le web social » (Enke et Borchers, 2019 cité dans Stili Khadija1, Mrabet Youssef, 2022).

5. Les 6 types d'influenceurs

Les influenceurs varient en fonction de la taille, de la portée et de leur spécialisation, 6 types peuvent être identifiés (Reech, 2023).

- Les influenceurs célébrités qui possèdent plus d'un million d'abonnés et sont souvent des célébrités ou des personnalités très connues, au-delà de leur niche spécifique, comme des stars de télé-réalité, des acteurs, des chanteurs, des sportifs de haut niveau ou des grands créateurs de mode. Leur large portée permet une visibilité maximale et d'atteindre un public varié.
- Les top influenceurs sont eux suivis par une communauté composée entre 500 000 et 1 million de followers, et occupent une place unique dans l'écosystème de l'influence marketing. Fort de leur portée impressionnante combinée à une touche de spécialisation et d'authenticité, ils sont très intéressants pour certaines stratégies marketing. Ces top influenceurs sont plus accessibles que les célébrités et souvent plus ouverts à différents types de partenariats et campagnes créatives. Cependant, bien que moins coûteux que les célébrités, leurs tarifs sont plus élevés que d'autres types d'influenceurs tels que les micro-influenceurs. Ils sont idéaux pour les marques

cherchant une cible large mais présentant un niveau d'engagement et de confiance élevé.

- Les macro-influenceurs, de leurs côtés, possèdent entre 100 000 et 500 000 abonnés et sont fréquemment des spécialistes ou des personnalités figures influentes dans leur domaine. Leur communauté a grandi grâce à leur passion unique et ces influenceurs considèrent la création de contenus comme leur métier, celle-ci leur permettant de gagner leur vie. Bien que plus coûteux que les micros et nano influenceurs, ils sont grandement demandés, même s'ils peuvent être moins authentiques et disposés d'un taux d'engagement plus faible en raison de leurs implications dans un plus grand nombre de collaborations par rapport aux influenceurs possédant une communauté moins importante.
- Les middle influenceurs possèdent entre 15 000 et 100 000 abonnés et représentent une catégorie essentielle dans l'univers de l'influence marketing. Ils sont souvent des personnes passionnées, expertes ou en ascension sur les réseaux sociaux, considérés comme des influenceurs montants. Ils offrent une combinaison à la fois d'authenticité, de spécialisation et d'engagement, ce qui attire de plus en plus l'attention des marques. Ces influenceurs sont optimaux pour les marques cherchant à toucher des segments spécifiques de marché, du fait de leur spécialisation dans des niches précises. Bien que moins sollicités que les influenceurs possédant une plus grande audience, ils sont plus accessibles et disposés à participer à des collaborations créatives et variées.
- Les micro-influenceurs sont généralement suivis par une communauté allant de 5000 à 15 000 abonnés. Grâce à leur proximité avec leur communauté, ils offrent un haut niveau d'engagement et de confiance. Considérés comme experts ou passionnés dans un domaine particulier et proposant des contenus soignés et authentiques, ils permettent de nombreuses ventes dans leurs promotions commerciales avec les marques. Moins coûteux et donc plus abordables pour des campagnes ciblées, ils offrent cependant une portée globale plus faible.
- Les nano influenceurs représentent la catégorie possédant le plus petit nombre d'abonnés, celui-ci se situant entre 1000 et 5000, cependant cette petite audience est très engagée et s'identifie très aisément à ces influenceurs. Ces nano influenceurs sont souvent des amis, collègues ou connaissances de leurs followers possédant donc une influence très locale mais offrant un engagement et une proximité forte avec son public. Cet engagement ainsi que l'authenticité élevée offerte sont des raisons

poussant les marques à travailler avec eux, souvent pour des tests de produits ou pour des actions particulièrement spécifiques ou lors de campagnes de niche. Les marques associent dès lors souvent plusieurs nano influenceurs dans leur campagne du fait de leur portée faible.

Depuis 2017, sont également apparus les influenceurs virtuels, ceux-ci sont créés par l'intelligence artificielle qui simule une vie réelle, une personnalité, des goûts et des activités. Beaucoup ont des formes humanoïdes, mais certains ressemblent à des objets de type mascotte (Headley, C. et Lejealle, C., 2023). Leur objectif est le même que pour les influenceurs humains, partager des moments de vie, des sentiments, des opinions (Sedraouiines, 2023). Ces influenceurs virtuels répondent au besoin d'innovation et de technologie des jeunes consommateurs à la recherche de quelque chose de nouveau. Ils remettent également souvent en doute la proximité censée existée avec les influenceurs humains, qu'ils estiment non-authentique. Dans ce contexte, l'influenceur virtuel ne dissimulant pas sa nature paraît plus authentique (Headley, C. et Lejealle, C., 2023).

Avec un taux d'engagement en moyenne 3 fois supérieur à celui des influenceurs réels, ils sont sollicités par les marques comme peuvent l'être les influenceurs réels avec l'avantage que les marques ne risquent pas de débordement ni de bad buzz puisqu'elles peuvent contrôler l'intégralité des messages (Headley, C. et Lejealle, C., 2023).

6. Le taux d'engagement

Le taux d'engagement sur les réseaux sociaux permet de mesurer l'engagement des consommateurs ou des abonnés à une publication ou publicité d'une marque ou d'un utilisateur sur ces réseaux sociaux. Les interactions souvent prises en compte sont les likes, les partages, les commentaires, les clics, (Bathelot, 2023)

Le calcul du taux d'engagement s'opérant de la façon suivante :

Taux d'engagement = (nombre d'interactions / nombre d'impressions) x 100 (Amato, S., Bernard, F. et Boutin, É., 2021) ou Taux d'engagement = (nombre d'interactions / nombre d'abonnés) x 100 (Solocal, 2023)

Les réseaux sociaux favorisant les échanges instantanés entre les utilisateurs et les marques mais également entre les utilisateurs eux-mêmes (Hennig-Thurau *et alii*, 2010 ; Stenger et Coutant, 2013 cités dans Helme-Guizon et Magnoni, 2016), cela a soulevé la nécessité d'élargir cette notion d'engagement vis-à-vis des marques en y ajoutant les interactions

sociales comme soulignée à des nombreuses reprises (Brodie *et alii*, 2011 ; Vivek, Beatty et Morgan, 2012, cités dans Helme-Guizon et Magnoni, 2016). Seul Kozinets (2014), cité dans Helme-Guizon et Magnoni (2016), place ces interactions instantanées au centre de ce qu'il appelle l'engagement social via la marque et qu'il définit comme « une connexion, création et communication qui fait sens entre deux consommateurs ou plus qui utilisent la marque ou les langages, les images et significations liés à la marque » (Kozinets, 2014 cité dans Helme-Guizon, A. et Magnoni, F., 2016).

L'engagement des clients possède de nombreux avantages pour les marques puisqu'il est vu comme un facteur permettant l'amélioration des performances des marques, l'augmentation des ventes, la rentabilité ainsi que la fidélité des clients (Bowden 2009, cité dans Balio, S. et Casais B., 2021). Mais cela peut également avoir un impact négatif pour les marques, par exemple, dans le cas où les clients partageraient une eWOM négative, faisant une publicité négative à la marque et détournant de potentiels clients de celle-ci. C'est pour cela donc qu'il est nécessaire pour les marques de gérer correctement l'engagement des clients (Hollebeek et al., 2014 cités dans Balio, S. et Casais B., 2021).

IV. Le marketing d'influence, la communication digitale et les marques de luxe

1. Le paradoxe du luxe et du digital

Tandis que le luxe se distingue grâce à son image de rareté et de sélectivité, de son côté Internet est fondé sur le principe de diffusion et d'accessibilité. Cette opposition d'image a rendu pour longtemps les marques de luxe sceptiques quant à l'adoption d'outils digitaux tels qu'un site web (Geerts et Veg-Sala, 2014). En effet les marques de luxe font face à de nombreux paradoxes entre sélectivité et diffusion, rareté et expansion (Bechtold, 1991 ; Roux, 1994 ; Nueno et Quelch, 1998 ; Heilbrunn, 2002 cités dans Geerts et Veg-Sala, 2014). Bien qu'Internet, par ses coûts moins élevés que d'autres canaux, soit un outil économique pour la communication (Geerts et Veg-Sala, 2014), il est vu comme risqué car les consommateurs peuvent en prendre le contrôle (Okonkwo, 2009 cité dans Geerts et Veg-Sala, 2014). Cependant, ces perceptions plutôt négatives d'Internet doivent être relativisées dépendamment de la catégorie de produits, certaines catégories ne souffrant en effet pas du support d'Internet (Nyeck et Roux, 1997 cités dans Geerts, A. et Veg-Sala, N., 2014).

2. La communication digitale dans le luxe

L'arrivée de la digitalisation et de l'e-commerce a freiné quelque peu les marques de luxe pour qui avant, leur renommée était suffisante pour les faire prospérer dans leur secteur. Les marques ont donc dû s'adapter à ces changements. Le web étant un outil d'influence très puissant, incitant à des achats soit en boutique soit en ligne, la clientèle du luxe a pris un tournant. Aujourd'hui, ils s'appuient fortement sur ce qu'ils voient et où ils le voient (Agence Thrive, 2022). Les réseaux sociaux sont devenus pour cette clientèle des vecteurs de confiance et surtout des influenceurs puissants, ce qui a forcé le luxe à se mettre à jour (Agence Thrive, 2022).

Les réseaux sociaux sont devenus les nouvelles vitrines des marques de luxe constituant leur stratégie digitale, faisant dès lors apparaître une stratégie hybride entre communication digitale et traditionnelle. L'image de marque des diverses marques de luxe déjà formée, il fallait maintenant l'adapter au web, avec la facilité d'acquérir une communauté puisque le luxe possédait déjà de nombreux adhérents. De plus, l'usage des réseaux sociaux est d'autant plus profitable pour les marques que beaucoup d'admirateurs les soutiennent sur ces réseaux (Agence Thrive, 2022).

3. L'utilisation du marketing d'influence dans le luxe

Bien que plutôt réticentes jusqu'à récemment, la crise Covid et la révolution digitale ont poussé les marques de luxe à développer leur notoriété sur les réseaux sociaux et investir dans des stratégies d'influence. La désormais utilisation du marketing d'influence par les marques de luxe leur offre non seulement une plus grande visibilité sur les réseaux sociaux mais également une plateforme pour annoncer des événements, des défilés ou des lancements de produits, les rapprochant ainsi de leurs clients. De plus, cela leur permet de se connecter avec les générations Y et Z qui sont largement actives sur les réseaux sociaux tel que Instagram et TikTok. Cependant, il est nécessaire pour les maisons de luxe d'opérer une sélection optimale en choisissant des tops influenceurs qui vont permettre de renforcer l'image et la notoriété mais également des macro et micro-influenceurs qui, en se focalisant sur l'engagement et la confiance, vont compléter la stratégie et permettre de gagner en authenticité (Zanchetta, C., 2021). La qualité et l'engagement sont donc des critères primordiaux, tout comme le style et l'esthétique de l'influenceur qui doivent convenir à la marque ainsi que la plateforme sur laquelle les influenceurs sont le plus actifs (Zanchetta, C., 2021).

Parmi les marques de luxe, les plus mentionnées par les influenceurs en France, on retrouve d'abord Dior, suivi de Chanel, Louis Vuitton, Yves Saint Laurent, Hermès, Céline, Jacquemus, Giorgio Armani, Givenchy et finalement Gucci (Kolsquare, 2024).

V. Conclusion de la revue de littérature

Malgré les nombreux paradoxes auxquels le luxe est confronté entre exclusivité et accessibilité, rareté et croissance (Bechtold, 1991 ; Roux, 1994 ; Nueno et Quelch, 1998 ; Heilbrunn, 2002 cités dans Geerts, A. et Veg-Sala, N., 2014) et qui ont longtemps amené les marques de luxe à douter de l'utilisation d'outils numériques tels qu'un site web (Geerts, A. et Veg-Sala, N., 2014), le marketing d'influence qui englobe plusieurs formes de marketing (Margomi. & Ben Amarm, 2024) a offert aux marques de luxe une meilleure visibilité, leur a permis d'interagir davantage avec leur clientèle et d'atteindre un public plus jeune (Zanchetta, C., 2021). Il est crucial pour ces marques de sélectionner soigneusement les influenceurs qui correspondent à leur image (Zanchetta, C., 2021).

De son côté, la communication digitale a fait apparaître chez les marques de luxe une stratégie hybride entre communication digitale et traditionnelle (Agence Thrive, 2022).

Bien que la littérature ait permis d'établir un cadre théorique solide, les différents ouvrages et articles abordant la question de l'utilisation du marketing d'influence et de la communication digitale par les marques de luxe présentent certains manquements. En effet, la littérature ne met pas en avant d'exemples de cas concrets de l'utilisation avérée par les marques de luxe de la communication digitale et du marketing d'influence. De plus, on peut constater un manquement de documentation concernant l'utilisation des influenceurs virtuels par les marques de luxe, la littérature se concentrant majoritairement sur les influenceurs humains, les travaux sur les impacts ainsi que la perception de l'utilisation des influenceurs virtuels est quasi-absente. Ce TFE se concentrera sur ces aspects.

Partie 2 : étude de cas :

VI. Méthodologie

1. Question de recherche

La question de recherche de ce TFE est la suivante : « Comment les marques de luxe utilisent-elles la communication digitale, le marketing d'influence et les influenceurs virtuels sur les réseaux sociaux dans leurs stratégies marketing ? »

2. Sélection des marques pour l'étude de cas

Cette étude de cas portera sur l'analyse des marques de luxe Coach, Prada et Versace. Le choix de ces marques réside dans le fait que Prada et Versace font partie du top 10 des marques les plus influentes sur les réseaux sociaux, étant respectivement 7^{ème} et 9^{ème} avec 4,4 millions d'interactions pour Prada et 4,1 millions d'interactions pour Versace (Journal du Luxe, 2024). Un autre aspect justifiant ce choix, concernant Prada, est le fait qu'en 2017, suite à des résultats décevants et une perte de vitesse, ils ont décidé d'opérer une transformation numérique afin de viser une croissance à long terme. La « general manager and digital director » avait à l'époque déclaré « Nous avons prévu une couverture totale sur les réseaux sociaux, dans les médias, en renforçant nos contenus éditoriaux, en mettant l'accent sur le produit, en ciblant davantage notre communication en fonction des points de contact avec les clients ». De son côté, afin de toucher une audience globale et digitale, Versace a massivement investi dans les réseaux sociaux et collaboré avec des célébrités et influenceurs de renommée internationale (Martin, 2025). Grâce à cette stratégie digitale, Versace transforme chaque défilé en un événement viral, amplifié par des campagnes marketing minutieuses et l'emploi judicieux de l'esthétique emblématique de Versace (Martin, 2025). Bien que non présente dans le top 10 des marques actives sur les réseaux sociaux, Coach mise elle aussi sur une stratégie digitale solide grâce aux réseaux sociaux et aux influenceurs dans le but de toucher un public plus jeune et de dynamiser ses ventes sans perdre son image de marque de luxe accessible (Agathe, 2024).

La dernière raison ayant motivé le choix de ces marques est qu'elles ont toutes les 3 déjà eu recours à des collaborations avec des influenceuses virtuelles.

L'étude de cas se focalisera sur l'analyse des réseaux sociaux de ces marques.

Afin de mener à bien cette étude de cas, une étude de cas descriptive va être effectuée. L'étude de cas descriptive est « une étude de cas utilisée pour décrire un phénomène et son contexte » (Yin, 2003, 2009 cité dans Barlatier, P., 2018)). L'objectif principal de ce type d'étude de cas est de dévoiler un panorama complet du sujet étudié, en abordant les différentes facettes, caractéristiques et dynamiques (Types of Case Studies: From Illustrative to Intrinsic, n.d.). Cela s'effectue souvent via la collecte de données de multiples sources comme des entretiens, des observations, des documents ou encore des archives (Types of Case Studies: From Illustrative to Intrinsic, n.d.). Dans ce cas-ci, les sources utilisées seront l'observation des réseaux sociaux et des sources secondaires. Les avantages de l'étude de cas descriptive résident dans sa capacité à fournir des informations détaillées et à générer des hypothèses. Les inconvénients sont qu'elle ne permet pas d'établir un lien de causalité, l'échantillon utilisé est souvent petit, rendant les résultats potentiellement non généralisables et il est difficile dans ce type d'étude de contrôler les variables pouvant être confondantes, rendant les conclusions sur la relation entre une exposition et un comportement particulier plus compliquées (Salomão, 2024).

Avant de commencer l'analyse, les critères de sélection doivent être pris en compte, il sera important que le contenu soit pertinent, que celui-ci soit bien lié au sujet abordé, que le type de données soit opportun et que les informations soient exactes. Il faudra également s'assurer de la fiabilité des sources en se renseignant sur les personnes/organisations à l'origine de l'information ainsi que leur réputation. L'objectivité de l'information est elle aussi importante, il faut s'assurer des intentions de l'auteur (Infosphère, n.d.).

Afin de mener à bien l'analyse, celle-ci se basera sur différents critères. Concernant la communication digitale, les outils, le type de contenu, la fréquence, les objectifs (public visé, promotion d'un nouveau produit, d'un événement, ...) ainsi que les messages véhiculés seront analysés, tandis que pour le marketing d'influence, ce seront les canaux utilisés (quels réseaux sociaux), le type d'influenceurs ainsi que les informations concernant ces influenceurs (tel que le nombre d'abonnés), l'engagement ainsi que le type (une seule fois vs long terme) et le format de partenariat (sponsoring, campagne, couverture d'événements, ...) qui seront analysés.

VII. Analyse des stratégies digitales des marques

1. Présentation des marques

Coach est une maison de couture fondée en 1941 à New York par 6 artisans. Inspirés par leur ville d'origine, ils ont créé une marque qui a établi une tradition artisanale ainsi qu'une communauté incarnant le courage d'être soi-même. Coach se soucie à la fois de chaque détail de la confection de leurs produits qui sont faits pour durer mais également de l'impact que la maison a sur les individus, les communautés et la planète (Coach, n.d.).

A ses débuts, Coach n'a pas commencé comme une marque de « luxe véritable », ceci n'étant pas l'objectif principal de ses propriétaires qui souhaitaient la positionner comme une marque de prestige, que les clients désirent posséder. Ils se sont donc établis comme fabricants de produits haut de gamme. C'est lorsque la marque rejoint la Sara Lee Corporation en 1985, qu'elle va se repositionner dans le « luxe abordable », faisant de la marque l'une des plus expérimentées de ce segment, ce sont d'ailleurs les experts en marketing de Coach qui créèrent l'expression « luxe abordable ». La stratégie de ce repositionnement avait pour but de proposer de plus en plus d'accessoires bon marché, ce faible prix devant servir d'incitant pour les jeunes clients à acheter un produit de la marque puis acheter des produits de plus en plus chers. Cependant, la marque a fait face au paradoxe selon lequel « plus une marque devient désirable, plus elle vend ; mais plus elle vend et moins elle devient désirable » (Ashok Som, 2014), la confrontant au dilemme d'être soit une marque de « luxe véritable », soit de « luxe abordable ». Coach n'étant pas la meilleure dans le domaine du « facteur rêve », elle a également élaboré le sien par un repositionnement de la marque lié au mode de vie américain, distinguant ses produits par leur aspect esthétique et leur prix attractif. Mais, afin de pouvoir également être considérée comme une marque de « luxe véritable » selon les standards traditionnels européens, Coach a dédié une partie de ses collections à des produits de prestige proposés à un prix plus élevé. La maison a également installé ses magasins à proximité de ceux d'autres marques de luxe (Ashok Som, 2014).

Prada est fondée en 1913 à Milan par Mario Prada, son commerce prospère grâce à ses articles en cuir reconnus pour leur haute qualité qui attirent une clientèle aisée. C'est 50 ans plus tard, sous l'impulsion de sa petite fille, Miuccia Prada, que la marque intègre le secteur de la maroquinerie de luxe et de la mode. Miuccia Prada va apporter un style tendance et décomplexé avec notamment le lancement en 1985 du sac en nylon brodé de l'emblème de la marque. C'est en 1988 que la maison se développe dans le prêt-à-porter féminin. En 1993,

Prada crée Miu Miu, avec pour objectif de proposer des vêtements à prix plus abordables à une clientèle essentiellement constituée de jeunes femmes. En 1994, apparaît la ligne homme, suivie en 1997 du lancement dans le prêt-à-porter dit « sportswear ». Finalement en 2000, Prada commercialise ses premiers parfums développés au sein de leur nouveau département Prada Beauty. Prada est au fil des années devenue une véritable référence dans le domaine du luxe. La marque s'est étendue au fil du temps en acquérant d'autres marques comme Jill Sander ou Helmut Lang mais également hors de la mode, comme par exemple, dans le sponsoring, où Prada est devenue partenaire de l'Americas' Cup. Afin de façonner son identité mode, Prada s'est inspirée de manière délibérée de divers horizons comme l'art contemporain, la littérature ou encore le cinéma. Dans son approche, Prada souhaite que sa clientèle prenne davantage part au tourbillon créatif dont elle a seule le secret (Gleyse & Léger, 2021).

Né en 1978 des mains de Gianni Versace, Versace va, dès ses débuts, se distinguer par les liens familiaux qui ont marqué son histoire, Santo, le frère de Gianni, est nommé directeur général rapidement alors que de son côté Donatella, la sœur et muse de Gianni, occupe un rôle plus modeste. La marque propose des lignes sulfureuses et osées qui en peu de temps connaissent un véritable succès. La marque va rapidement se développer hors du prêt-à-porter, avec le premier parfum créé en 1981, s'ensuit une ligne d'accessoires (lunettes, montres, sacs, bijoux). En 1989, Versace se diversifie en développant une ligne de luxe « accessible », Versus Versace. La diversification ne s'arrête pas là pour Versace puisqu'en 2000, la marque se lance dans l'hôtellerie et ouvre son premier hôtel Versace en Australie. Versace a pris le pli d'une approche non conformiste faite d'exubérance, de couleurs, de glamour, ... avec des silhouettes osées, mais non sans risque. Certains trouveront la marque de mauvais goût alors que d'autres voit en elle une véritable révolution. La marque n'hésite pas à opérer des mélanges de matières inattendus pour ses créations, cuir et soie, maille métallique et plastique, ... Cependant, ce qui fait la véritable réputation des collections féminines sont les silhouettes sulfureuses dessinées au sommet du sexy. Du côté masculin, les silhouettes sont moins osées mais restent tout de même extrêmement travaillées. Versace a su s'imposer et s'impose encore aujourd'hui en continuant d'évoluer avec les plus prestigieuses maisons de haute couture tout en s'affranchissant des codes et s'appropriant le mélange de couleurs et de matières, traçant sans arrêt les contours d'une vision nouvelle du luxe (Gleyse & Léger, 2020).

2. Analyse des stratégies de communication digitale

Afin de mener l'analyse, 5 réseaux sociaux, les plus utilisés par les 3 marques ont été examinés, à savoir Instagram, Facebook, X (anciennement Twitter), TikTok et Youtube. L'analyse porte sur le contenu diffusé durant la période du 1^{er} janvier 2024 au 30 avril 2025 soit 16 mois. L'analyse se concentre uniquement sur les contenus relatifs au prêt-à-porter.

2.1. Outils utilisés et nombre d'abonnés

Avec 8,3M d'abonnés, Facebook est le réseau social où Coach compte sa plus grande communauté (Facebook, Coach, s.d.). Vient ensuite Instagram, où la marque compte 7,8M d'abonnés (Instagram, Coach, s.d.), TikTok avec 1M d'abonnés (TikTok, Coach, s.d.), X sur lequel 602 000 personnes suivent la marque (X, Coach, s.d.) et finalement elle regroupe 137 000 personnes sur Youtube (Youtube, Coach, s.d.).

De leur côté, fort de 34M d'abonnés sur Instagram (Instagram, Prada, s.d.), 8M sur Facebook (Facebook, Prada, s.d.), 1,9M sur X (X, Prada, s.d.) tout comme sur TikTok (TikTok, Prada, s.d.) et 376 000 sur Youtube (Youtube, Prada, s.d.), Prada est la marque comptant la plus grande audience.

Dernière marque de cette analyse, Versace compte de son côté 29,9M d'abonnés sur Instagram (Instagram, Versace, s.d.), 7,6M sur Facebook (Facebook, Versace, s.d.), 5,2M sur X (X, Versace, s.d.), 1,4M sur TikTok (TikTok, Versace, s.d.) et finalement, c'est 667 000 personnes qui suivent la marque sur Youtube (Youtube, Versace, s.d.).

2.2. Fréquence

Coach publie du contenu sur Instagram, Facebook, TikTok presque tous les jours, voire plusieurs fois par jour alors que sur X, la marque publie plusieurs fois par mois et sur Youtube, quelques fois par mois.

Prada diffuse eux aussi du contenu presque quotidiennement, voire plusieurs fois par jour sur Instagram et Facebook mais également sur X, tandis que sur TikTok, la fréquence de diffusion est assez variable; sur une période totale de 16 mois, pour 7 mois, entre 15 et 34 vidéos ont été postées par mois tandis que sur les 9 mois restants, ce chiffre se situe entre 3 et 12. Les mois où la marque a été le plus active sont pour la plupart des mois où se déroulent les « fashion shows » et les sorties de collections. Sur Youtube, la diffusion est moins régulière, avec entre 1 et 8 vidéos par mois entre le 1^{er} janvier 2024 et le 30 avril 2025.

Versace a, comme Prada, pris l'habitude de poster sur Instagram, Facebook et X presque tous les jours, voire plusieurs fois par jour. Du côté de TikTok, on peut noter que la fréquence des publications est moins régulière que sur les précédents réseaux sociaux présentés. Entre 1 et 20 vidéos par mois sur la période étudiée, le nombre de 20 ayant été atteint seulement un seul mois sur les 16 mois, 5 autres mois comptent plus de 10 vidéos avec entre 11 et 16 publications, pour les mois restants, moins de 10 vidéos ont été publiées tandis que sur Youtube, le contenu est bien moindre avec entre 1 et 4 vidéos publiées par mois sur la période allant du 1^{er} janvier 2024 au 30 avril 2025 et même 3 mois où aucune vidéo n'a été publiée, les mois de mars, de juillet et de décembre 2024; la seule exception est le mois de février 2025 où 11 vidéos ont été diffusées.

2.3. Contenu

2.3.1. Instagram et Facebook

2.3.1.1. Coach

Le contenu exposé par Coach sur ces différents réseaux varie en fonction de la plateforme. On peut noter que la marque adopte une communication assez similaire sur Instagram et Facebook, où la marque publie des photos ou des vidéos mettant en avant les produits et en particulier les sacs, ceux-ci étant le business principal de Coach. Si au total, sur la période étudiée, le nombre de photos représente un peu plus de 60% du contenu diffusé sur Instagram (+/-693 posts sur 1113 sont des photos) et Facebook (389 sur 632 sont des photos), et les vidéos moins de 40% des publications Instagram (+/- 418 sur 1107 publications) et Facebook (249 sur 632), depuis septembre 2024, on peut constater une augmentation de la part des vidéos dans les contenus publiés. En effet, sur 573 posts réalisés depuis septembre sur Instagram, 299 sont des photos et 274 des vidéos, bien que les photos soient encore plus nombreuses, la parité est proche et sur Facebook, depuis septembre 2024, les vidéos sont même devenues majoritaires avec sur un total de 314 publications, 117 photos pour 197 vidéos.

Presque toutes les vidéos comportent un texte intégré permettant d'ajouter du contexte, soit des vidéos où ils exposent les produits par exemple ou encore pour expliquer qu'ils ont utilisé les restes d'un sac pour en créer un nouveau. Les photos diffusées suivent globalement les mêmes thèmes que les vidéos, avec des photos mettant en avant les articles, à la différence que les photos sont prises en studio sur fond de couleur et non en magasin ou alors en rue, ce sont des photos des campagnes, des « fashion weeks », des coulisses des tournages. En plus des différents contenus mentionnés ci-dessus, sur Facebook, Coach poste également des

messages avec parfois une certaine pointe d'humour comme « Il est temps de vous procurer le sac qui figurait sur votre liste de souhaits... Joyeux février », « Les rencontres sont si mauvaises qu'il est temps d'adopter de nouveaux passe-temps, de collectionner les « charms » et de saisir de nouvelles opportunités » ou encore « tu es dans leur DM, je suis dans la ville sur leurs épaules » (Annexe 3a) (Instagram, Coach, s.d., Facebook, Coach, s.d.).

2.3.1.2. Prada

De leur côté, concernant le contenu, Prada diffuse le même contenu sur Instagram, Facebook. Ces publications sont sous forme de photos et de vidéos et ont pour but de mettre en avant les différents produits de différentes manières. On compte un peu plus de 80% de photos et un peu moins de 20% de vidéos sur Instagram (+/- 1019 photos et 254 vidéos) et même un peu plus de 86% de photos pour moins de 14% de vidéos sur Facebook (+/- 1176 photos et 186 vidéos) sur la période étudiée (Instagram, Prada, s.d., Facebook, Prada, s.d.).

2.3.1.3. Versace

Le contenu promu par Versace sur Instagram, Facebook et X via photos et vidéos est, à quelques différences près, le même. Pas loin de 89% des publications sur Instagram et 90% sur Facebook sont des photos (980 photos contre 125 vidéos sur Instagram et 913 photos contre 101 vidéos sur Facebook). (Instagram, Versace, s.d., Facebook, Versace, s.d., X, Versace, s.d.).

2.3.1.4. Thèmes

Ci-dessous se trouvent les différents thèmes des photos et vidéos diffusées par les marques. Certains thèmes se retrouvent uniquement chez certaines, d'autres sont présents chez toutes.

Thème	Description	Exemples
Présentation des produits	Coach : Un grand nombre de vidéos diffusées sont filmées dans les magasins de la marque, montrant le même sac dans différents formats, couleurs ou encore en mettant en avant différents moyens de	Coach : Parmi toutes les vidéos, on peut citer une vidéo où ils présentent 4 sacs et ce que l'on peut mettre dans ces sacs (Annexe 3b), une autre où l'on voit un influenceur expliqué comment styler son sac pour l'automne (Annexe 3c), une montrant différents sacs en différentes couleurs ou encore dans une vidéo où ils exposent les

	<p>personnaliser son sac avec, entre autres, des charms.</p> <p>Prada : Les produits sont présentés portés sur les mannequins très majoritairement sur un fond blanc, permettant ainsi de mettre clairement en avant les produits.</p> <p>Versace : Les publications mettent en avant les produits des collections, soit portés sur les mannequins, soit seuls, les photos sont en grande majorité réalisées sur des fonds de couleurs unies, avec un certain travail très professionnel d'harmonisation des couleurs.</p>	<p>produits, le texte ajouté disait « Ceci est votre rappel : d'ajouter quelque chose de doux à ta tenue » (Annexes 3d).</p> <p>Prada : les publications pour les collections de printemps et d'été reflètent bien la présentation choisie par la marque (Annexe 4a).</p> <p>Versace : La campagne Versace « la Vacanza » est un bon exemple de l'utilisation de couleurs unies et l'harmonisation des couleurs (Annexe 5a).</p>
Mise en scène	<p>Coach : Certaines vidéos sont filmées hors studio, dans des endroits comme la rue, un café, ... et mettent en scène diverses personnes portant les produits.</p>	<p>Dans une vidéo, on peut voir des personnes marchant et courant dans la rue, portant des habits ainsi qu'un sac Coach et se faisant photographier. Dans une autre vidéo, non filmée en magasin cette fois-ci, Coach met en scène 3 amies qui boivent un café ensemble où l'on peut voir leur sac Coach à toutes les 3 et la marque a ajouté comme texte « Quand tous les sacs des meilleures amies sont les mêmes mais différents » (les modèles étaient semblables mais différaient</p>

		par leurs couleurs) (Annexe 3e).
« Fashion weeks »	Chaque fashion week est documentée au moyen d'extraits vidéo par les 3 marques.	<p>Coach : Les vidéos diffusées peuvent soit être des extraits du défilé mais également des images des coulisses ou encore des vidéos montrant les tenues des invités (Annexe 3f).</p> <p>Prada : Le contenu va de photos et vidéos mettant en avant les invités, en particulier ceux étant ambassadeurs de la marque, à de courtes vidéos et photos des différents looks présentés lors des défilés (Annexe 4b).</p> <p>Versace : On retrouve des photos et vidéos des backstages montrant la préparation d'avant le défilé, les invités présents et bien évidemment des photos et vidéos du défilé en lui-même (Annexe 5b).</p>
Interviews de célébrités	Coach : La marque a posté plusieurs interviews avec des célébrités qui ont soit pris part à des campagnes ou qui étaient présents aux différentes « fashion weeks ».	Lil Nas X a par exemple répondu à des questions sur la collection qu'il a réalisée avec Coach, Camila Mendez qui a participé à une campagne a également répondu à des questions en vidéos, Jazzy, une jeune influenceuse, a posé des questions aux différents invités présents au défilé « CoachSpring25 » (annexe 3g).
Campagnes	On retrouve bien évidemment également des vidéos des différentes campagnes chez les 3 marques.	Comme exemple, on peut citer la campagne « Courage to be Real » publiée en février 2024 mais aussi leur dernière campagne « On your own time » (annexe 3h), la campagne Prada « Re-Nylon » (annexe 4c) ou encore pour Versace la campagne « La vacanza » (annexe 5a).

Coulisses	Les marques publient également des vidéos des « behind the scenes », des shooting photos.	Coach a entre autres posté une vidéo montrant les différentes prises d'un shooting avec Nazha, ou Lee Youngji (annexe 3i).
Couvertures de magazines	Coach, Prada et Versace relayent toutes les 3 les photos des couvertures de magazines sur lesquelles des célébrités sont habillées de la marque.	Coach a, entre autres, partagé la couverture de Christy Turlington (Annexe 3j). Prada de leur côté a, entre autres, partagé la couverture Vogue de Lila Moss (Annexe 4d). Parmi les couvertures de magazines partagées par Versace, on peut citer celle de Dwyane Wade pour Numéro Mode (Annexe 5c).
Tapis rouge	Prada a posté plusieurs célébrités habillées par la marque lors d'événements.	La marque a, par exemple, publié des images de Kaia Gerber ou Tom Holland portant du Prada lors d'évènements (annexe 4e).
Manufacture	Prada et Versace mettent toutes les 2 en avant la manufacture de leurs produits.	Prada : photos et vidéos de certaines étapes de fabrication tout comme une présentation des archives où divers produits sont stockés (Annexe 4f). Versace : la marque a partagé une vidéo montrant la confection de robes pour les Grammys Awards (annexe 5d).

2.3.2. TikTok

2.3.2.1. Coach

Sur TikTok, les posts suivent la même dynamique en étant identiques à ceux postés sur Facebook et Instagram mais certains, différents, adoptent un ton plus léger et ludique. Dans une de leurs vidéos, on peut, par exemple voir, au fur et à mesure de la vidéo, les sacs posés sur le sol et une dame les ramassant, la vidéo est assortie d'un texte indiquant « comment réussir à me kidnapper ». Une autre montrant simplement une dame mettre un sac Coach à son épaule est accompagnée du texte suivant « les raisons de ne pas acheter le mini-sac Teri »

puis s'ajoute à celui-ci, à la fin de la vidéo « Je n'en vois aucun » ou encore « POV : Tu viens de réussir tes examens de mi-parcours et tu mérites un petit plaisir » (Annexe 3k) (TikTok, Coach, s.d.).

2.3.2.2. Prada

Si nous regardons à TikTok, la plateforme étant principalement dédiée à la publication de vidéos, le contenu mis en avant est assez similaire mais présenté d'une autre façon. Là où sur d'autres plateformes, chaque publication met en avant un mannequin portant une tenue particulière, sur TikTok, les vidéos combinent plusieurs tenues portées par différents mannequins. Un autre type de contenu différent présenté est celui relatif aux archives, alors que sur Instagram et les autres réseaux présentant le même contenu, on peut, par exemple, pour l'une des vidéos seulement voir les chaussures rangées dans les différents rayonnages, sur TikTok, la vidéo est plus détaillée et accompagnée d'explications d'une personne travaillant au département des archives de la chaussure. Pour la campagne Re-Nylon, c'est la même ambassadrice dans le même endroit, mais une vidéo différente là aussi. Le contenu relatif au « fashion show » est aussi présenté sous un autre angle, avec d'autres images et types de contenu comme, par exemple, des interviews des invités. On peut également noter que le ton adopté sur TikTok est, pour certains contenus, plus léger qu'ailleurs. Comme exemples, on peut citer une vidéo, où l'on voit les couleurs d'un même sac qui changent grâce à une télécommande, une autre dans laquelle une personne ramasse des chaussures, accompagnée de « comment réussir à me séduire ». La fréquence des posts est moins régulière que sur les précédents réseaux sociaux présentés mais reste tout de même d'au moins un post par semaine avec certains jours, plusieurs publications (Annexe 4g) (TikTok, Prada, s.d.).

2.3.2.3. Versace

Si nous regardons à TikTok, bien que certains contenus soient les mêmes que ceux diffusés sur d'autres réseaux sociaux, la plateforme est constituée pour la plus grande majorité de ces contenus de vidéos. Versace communique sur les mêmes contenus de façon différente, les vidéos mettant en scène les mannequins portant les collections remplacent les photos postées ailleurs. On peut retrouver les mêmes mannequins portant les mêmes tenues que sur le contenu diffusé sous forme de photos ou portant d'autres tenues mais également d'autres mannequins que ceux présents sur Instagram, Facebook et X, tout comme certains mannequins présents sur ces plateformes ne sont pas présents dans les vidéos diffusées sur

TikTok. Concernant la « Fashion week », certains contenus sont exactement les mêmes que ceux diffusés sur leurs autres réseaux sociaux présentés ci-dessus mais d'autres sont différents. Comme exemple de différence, nous avons une vidéo qui a été postée sur TikTok mettant en avant uniquement les chaussures portées lors du défilé, alors que sur Instagram (et autres réseaux sociaux diffusant le même contenu), ces chaussures sont mises en avant sur une ou 2 photos dans des publications d'une série de photos, et ce à plusieurs reprises, il n'y a donc pas une publication se concentrant uniquement sur les chaussures comme sur TikTok. Le contenu relatif aux invités est également différent, avec en autres, des vidéos différentes des arrivées, avec plus d'arrivées filmées, des interviews. Versace a également posté des interviews de leurs mannequins qui donnaient la chanson qu'ils choisiraient pour défiler. Le ton adopté est également pour certaines un peu moins « professionnel » et plus léger, comme exemple, on peut citer une vidéo où l'on voit des « charms » en forme de peluche qui tombent d'en haut, ou encore une vidéo des backstages où les mannequins se disent des secrets (que l'on n'entend pas) (Annexe 5e) (TikTok, Versace, s.d.).

2.3.3. X

2.3.3.1. Coach

Du côté de X, un nombre assez conséquent de leurs posts sont en réalité des reposts de personnes, de journaux évoquant la marque, cela peut aller de compliments d'internautes envers la marque ou du côté des journaux, des photos de couvertures sur lesquelles les personnalités sont habillées de la marque Coach (Annexe 3l). Et si l'on regarde au contenu directement publié par la marque, le produit est moins mis en avant directement comme il peut l'être sur Instagram, Facebook et Tiktok. On retrouve plutôt des publications de leurs différentes campagnes, ils communiquent également sur cette plateforme des événements liés à leurs membres internes. La fondatrice de Coachtopia, une branche de la marque produisant des articles en utilisant l'économie circulaire, a par exemple donné une conférence TED Talk tandis que le directeur créatif a reçu l'« Amazon Fashion Innovation Award ». Il est également important de souligner que la fréquence des publications est moins élevée sur Twitter, celle-ci étant plutôt de plusieurs fois par mois (on peut d'ailleurs voir une diminution dans la fréquence de publications depuis le début de l'année 2025, avec aucun post en janvier et seulement 3 en février et en mars, là où elle publiait souvent au moins une dizaine de fois en 2024) (X, Coach, s.d.).

2.3.3.2. Prada et Versace

Les 2 marques publient sur X le même contenu que sur Instagram et Facebook

2.3.4. Youtube

2.3.4.1. Coach

Finally, concernant YouTube, respectant le principe de la plateforme, le contenu posté ne consiste qu'en des vidéos, parmi celles-ci un grand nombre sont leurs différentes campagnes mais on peut également retrouver des vidéos des défilés des différentes « fashion weeks» (Annexe 3m) (Youtube, Coach, s.d.).

2.3.4.2. Prada

Pour terminer sur les différents types de contenus diffusés par Prada, sur Youtube, on retrouve principalement les vidéos des « fashion shows », que ce soit du contenu relatif au défilé en tant que tel ou aux invités présents, on y retrouve également les différentes campagnes, les plus classiques mais également celles relatives à Prada Re-Nylon, des vidéos mettant en avant les étapes de création des articles de diverses collections ou encore des vidéos montrant les tenues d'invités du Met Gala (un des plus gros événements mode du monde), habillés de Prada (Annexe 4h) (Youtube, Prada, s.d.).

2.3.4.3. Versace

Pour terminer, le contenu diffusé sur YouTube est relatif aux « fashion shows », que ce soient des vidéos des défilés ou des coulisses. Des vidéos des campagnes sont également transmises via la plateforme, ainsi que de divers événements comme le super bowl ou les Grammys, sur lesquelles on peut voir les célébrités porter leur tenue Versace mais également des moments de la confection de celle-ci. Il y a également une section « Medusa Power Talk » où diverses célébrités s'expriment sur différents aspects du pouvoir ou encore des vidéos mettant en avant diverses tenues, les filmant de près afin de distinguer tous les détails. La fréquence des publications sur YouTube est moins élevée, avec quelques publications par mois et parfois même certains mois où rien n'est diffusé (annexe 5f) (Youtube, Versace, s.d.).

2.4. Objectifs

Les objectifs des trois marques sont établis sur base des contenus analysés sur la période allant du 1^{er} janvier 2024 au 30 avril 2025 et de l'ouvrage Kotler et Keller (2012) dans lequel ils mettent en avant 4 objectifs de la publicité, à savoir, informer, persuader, rappeler et

renforcer. L'objectif d'informer, qui a pour but de créer de la connaissance d'un nouveau produit ou de nouvelles variantes d'un produit (Kotler & Keller, 2012), est rempli par les 3 marques. En effet, chaque marque met en avant ses produits, que ce soit simplement en postant une photo de ceux-ci ou en diffusant les différentes campagnes ou encore en documentant les « fashion weeks » qui servent à présenter les nouvelles collections. Concernant l'objectif de persuasion qui vise à créer une préférence, une conviction et un achat du produit (Kotler & Keller, 2012), il semble aussi rempli par les 3 marques, notamment en utilisant des influenceurs pour la promotion. En effet, ceux-ci sont capables de persuader les abonnés de passer à l'action, en réalisant un achat, en se rendant sur le site de la marque ou encore en s'inscrivant à la newsletter (Kolsquare, 2025). Le 3^{ème} objectif est celui de rappeler, et a pour fin de stimuler l'achat répété de produits et de services (Kotler & Keller, 2012), ceci semble aussi être adopté par toutes les marques grâce à leur communication très régulière et le lancement régulier de nouveaux produits, nouvelles collections qui sera largement promu sur les réseaux sociaux, exposant ainsi les potentiels consommateurs à de nombreuses reprises aux produits. Les liens permettant de se rendre directement sur le site pour acheter le ou les articles, qui sont utilisés par Coach, Prada et Versace, est également une façon de stimuler l'achat répété (annexe 6a). Finalement, l'objectif de renforcement, visant à convaincre les clients qu'ils ont fait le bon choix, (Kotler & Keller, 2012) semble être aussi un objectif rempli par les 3 marques. En effet, en repostant, entre autres, sur Twitter des publications de clients ayant acheté les sacs et parlant positivement de ceux-ci, c'est une façon pour Coach de montrer que les clients ont fait le bon choix, les vidéos diffusées par Prada et Versace montrant la fabrication de certains articles est également une façon de convaincre que les clients font le bon choix car l'artisanat et le savoir-faire est mis en avant.

Concernant les autres objectifs visés par les marques, il semble que l'objectif principal visé par Coach, en utilisant les réseaux sociaux, semble de mettre le produit en avant et principalement leurs sacs dans toutes leurs variantes. Ceci est particulièrement le cas sur Instagram, Facebook et TikTok. En effet, si l'on ne prend pas en compte les posts relatifs aux campagnes ou aux différents évènements, les sacs sont assez souvent présentés seuls, pour vraiment porter l'attention à 100% sur ceux-ci. On peut également constater que la marque semble vouloir particulièrement toucher la Gen Z en étant très active sur les réseaux prisés par celle-ci et en adoptant un ton assez léger. Coach semble également chercher à susciter l'engagement de leurs abonnés via des légendes comme « Comment styleriez-vous votre sac Tabby ? », « Quel sac porte votre nom cette saison ? », « De quelle nouvelle couleur du sac

Tabby Shoulder Bag êtes-vous amoureuse cette saison ? » ou encore un sondage disant « Si vous cherchez un cadeau mémorable, le meilleur choix est » et trois choix sont présentés : une breloque, un sac de taille moyenne ou une carte cadeau (annexe 6b). Du côté de Twitter et Youtube, l'objectif semble pour le premier de mettre en avant l'utilisation et l'évocation des produits par des tiers extérieurs à la marque (magazines, célébrités, clients) tandis que concernant le second, il est utilisé à des fins de communication et de diffusion plus traditionnelles des campagnes et des événements tels que la « Fashion Week ».

Concernant Prada, un des objectifs principaux de la marque semble, comme pour Coach, de mettre en avant les produits, on peut remarquer sur certaines publications un lien affichant le prix et permettant d'aller directement sur le site de la marque (annexe 6c). La manière de procéder avec des fonds unis, permet aux consommateurs d'avoir l'attention complètement attirée sur le produit. En diffusant sur leurs propres réseaux sociaux des images de couvertures de magazines avec les têtes d'affiches habillées en Prada, cela est également une façon de montrer la reconnaissance ainsi que la crédibilité de la marque. L'utilisation des réseaux sociaux permet à la maison d'élargir sa cible et de toucher un public plus jeune, tout comme cela lui permet de communiquer sur ses valeurs telles que la durabilité avec la campagne Prada Re-Nylon qui reverse 1% des bénéfices au projet « SEA BEYOND », projet en partenariat entre le groupe Prada et l'UNESCO-IOC (Instagram, Prada, s.d.).

Les objectifs de la diffusion de contenus sur ces différents réseaux sociaux par Versace sont de renforcer son image de marque audacieuse et osée (De Mieville, 2025). Les contenus diffusés permettent également de communiquer sur les différentes collections et les produits disponibles. Une certaine proximité est créée grâce aux backstages des « fashion shows », permettant de voir un autre aspect de ceux-ci. Et finalement, l'utilisation des réseaux sociaux permet à la marque de se rapprocher de la Gen Z, non seulement par sa forte présence sur ceux-ci mais également par les célébrités qui sont ambassadrices de la marque ou qui réalisent des campagnes pour celle-ci et qui pour certaines, comme Rosy Zhao ou Sabrina Carpenter par exemple (annexe 6d) sont en grande majorité suivie par une communauté assez jeune.

2.5. Messages

En ce qui concerne les messages, on peut tout d'abord noter ceux de Coach, le plus important est le courage d'être réel, d'être soi. En effet, dans les légendes d'un grand nombre de publications, on peut retrouver le « #CourageToBeReal », c'est vraiment le message central de s'accepter, d'être libre de porter ce que l'on souhaite, de ne pas se préoccuper de l'avis des

autres. Ce message est d'ailleurs repris dans différentes campagnes comme « Unlock your courage » ou « Find your courage » diffusée en début d'année 2024 mais aussi dans leur dernière campagne « On your own time » diffusée en mars 2025. On peut également relever une forme de message de partage, puisque la marque a, à plusieurs reprises, mis en avant le fait d'avoir le même sac que sa meilleure amie, suggérant que le sac est une façon de "partager" quelque chose avec elle. Un autre message que l'on peut souligner est celui de la durabilité et responsabilité écologique, mis en avant avec le programme Coach (Re) Loved qui répare et recycle d'anciens sacs.

Pour Prada, le contenu sophistiqué permet de renvoyer au prestige de la marque, il y a également un côté très artistique qui est mis en avant. Grâce, entre autres, aux vidéos diffusées sur TikTok, Prada envoie le message qu'elle est une marque qui s'adapte et qui convient à différentes générations, même jeunes. Finalement, un autre message transmis grâce aux réseaux sociaux est, tout comme dans le cas de Coach, le positionnement de la marque en tant que marque responsable, notamment vis-à-vis de l'écologie, cet aspect est mis en avant par la collection Prada Re-Nylon et la promotion qui en est faite sur les réseaux sociaux avec pour objectif de soutenir l'éducation pour la conservation des océans.

En ce qui concerne les messages de Versace, on peut tout d'abord noter celui selon lequel Versace est une marque audacieuse, osée et qui ne fait pas comme les autres. La marque prône la liberté de pouvoir être soi-même et s'exprimer librement et d'avoir son propre pouvoir (Versace, s.d.). Versace est également une marque qui sait s'adapter aux nouvelles générations grâce à de nombreuses collaborations entre autres avec Dua Lipa qui a permis à la marque de renforcer sa pertinence auprès des plus jeunes générations en s'établissant dans la pop culture contemporaine (Martin, 2025).

3. Analyse des stratégies de marketing d'influence

L'analyse porte sur une série de publications mettant en avant des influenceurs, diffusées durant la période du 1er janvier 2024 au 30 avril 2025. Parmi les éléments postés par Coach et analysés, il y a entre autres, la campagne « Find your courage » de Coach diffusée entre février 2024 et juin 2024, diverses publications mettant en avant des produits tels que des sacs ou des lunettes, mais également des événements tels que le Met Gala et les « fashion weeks ». Du côté de Prada, le même type de contenu est analysé, comme par exemple, la campagne « Prada Holiday 2024 » dont le contenu a été partagé par Prada entre octobre et décembre 2024 sur ses réseaux sociaux, les campagnes pour les sorties de collections, les publications

montrant diverses célébrités porter les articles de la marque, que ce soit sur des couvertures, lors de tapis rouges ou encore du Met Gala et bien évidemment là aussi, le contenu relatif à la présence d'influenceurs lors des « fashion weeks ». Finalement pour Versace, la campagne « Versace Holiday » qui a été postée en novembre 2024 a été analysée ainsi que la campagne Versace Icons, Versace Eyewear où simplement des célébrités mettent en avant divers articles, tout comme les publications relatives aux « fashion weeks ». Le contenu analysé se concentre majoritairement sur les photos et vidéos mettant l'accent sur les produits.

3.1. Canaux Utilisés

Les 3 marques ont toutes diffusé leurs contenus sur Instagram, Facebook, TikTok, X et Youtube.

3.2. Objectifs

En ayant recours à l'utilisation du marketing d'influence, les 3 marques cherchent toutes à remplir les 4 objectifs de la publicité en bénéficiant de la notoriété et de l'influence des célébrités. En effet, inviter des influenceurs lors des « fashion shows » et les faire apparaître dans les campagnes présentant les nouvelles collections dévoilées lors de ces « fashion weeks », ce que les 3 marques mettent toutes en place, permet à la fois tout d'abord d'informer de la présence d'une nouvelle collection lors de la « fashion week » et d'en dévoiler les diverses pièces en habillant les influenceurs de celles-ci. Collaborer ensuite avec ces influenceurs pour les campagnes liées aux nouvelles collections permet à la fois de persuader et de rappeler. Rappeler car les pièces sont une nouvelle fois mise en avant sur les partenaires et persuader car l'audience de ces partenaires, influencée par ceux-ci, peut passer le pas de l'achat et devenir un(e) nouveau(elle) client(e) pour la marque. L'objectif de renforcer peut également être rempli grâce à ces influenceurs. En effet, ceux-ci sont souvent pris pour exemple par les personnes qui les suivent, s'ils portent donc des vêtements et/ou accessoires d'une marque, cela va convaincre leur communauté que la marque est un bon choix.

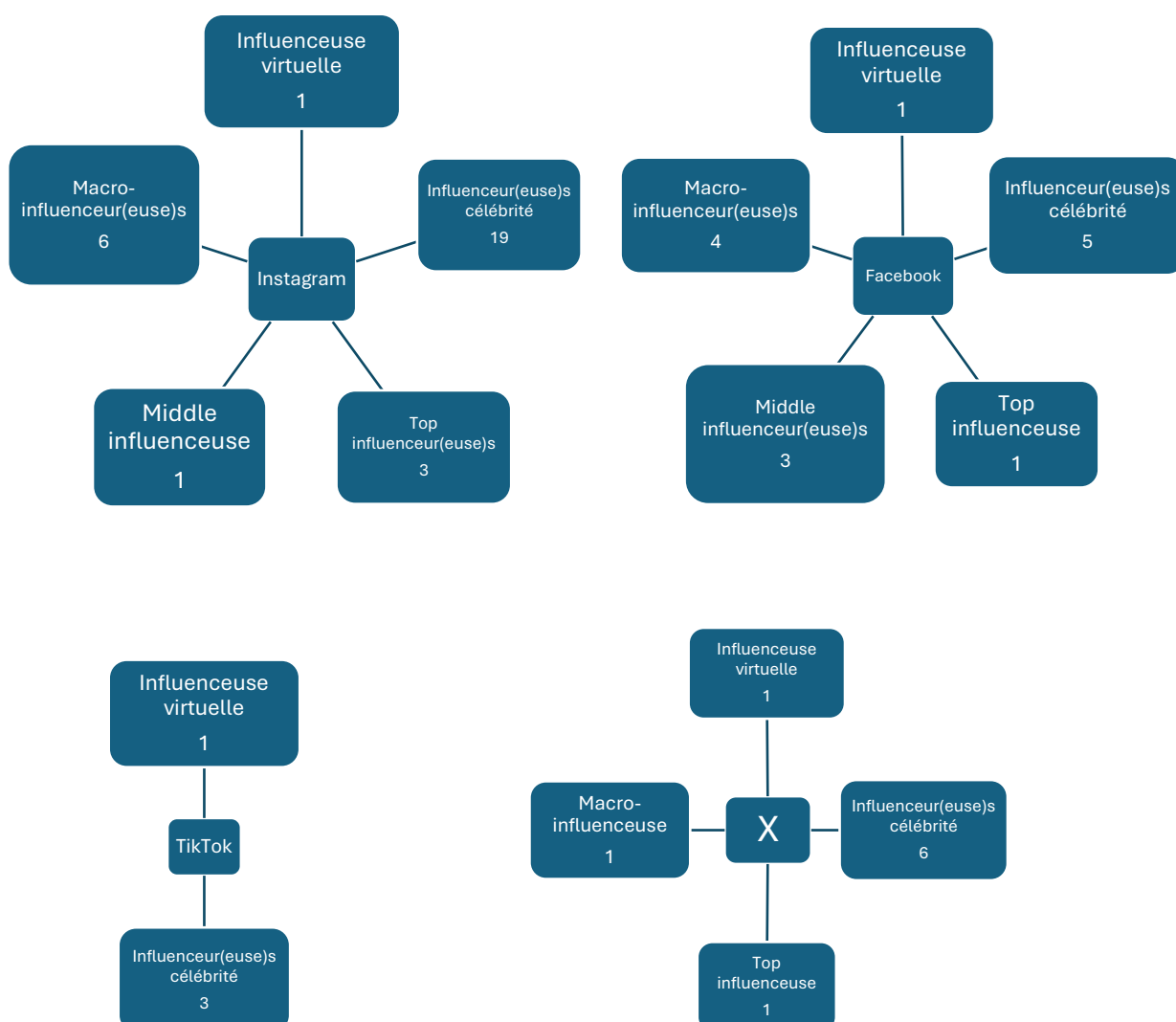
Le principe est le même pour les différentes campagnes et les publications mettant des produits individuellement en avant sur les influenceurs, cela informe de l'existence des produits, cela persuade grâce à la notoriété, les campagnes étant souvent diffusées sur de longues périodes, cela rappelle l'existence du produit et finalement voir un ou plusieurs influenceur(s) habillé(s) de la marque renforcera le sentiment de faire le bon choix en achetant un article de celle-ci (Annexe 7a, 7b, 7c)

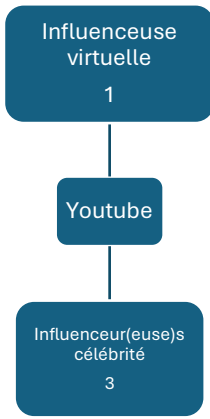
3.3. Type d'influenceurs

Le nombre d'abonnés de chaque influenceur pouvant varier selon le réseau social, chaque personnalité sera classée en fonction du réseau social sur lequel elle est présente mais également sur lequel elle apparaît pour la marque si elle dispose de ce réseau social. (si un(e) influenceur(euse) a TikTok par exemple, mais n'apparaît pas sur le TikTok de la marque, elle ne sera pas répertoriée pour ce réseau social).

Sur les publications sélectionnées, les influenceurs utilisés sont majoritairement des influenceur(euse)s célébrités, la deuxième catégorie la plus représentée est les macro-influenceur(euse)s. Ci-dessous, la répartition des influenceurs selon leur type et le réseau social par marque.

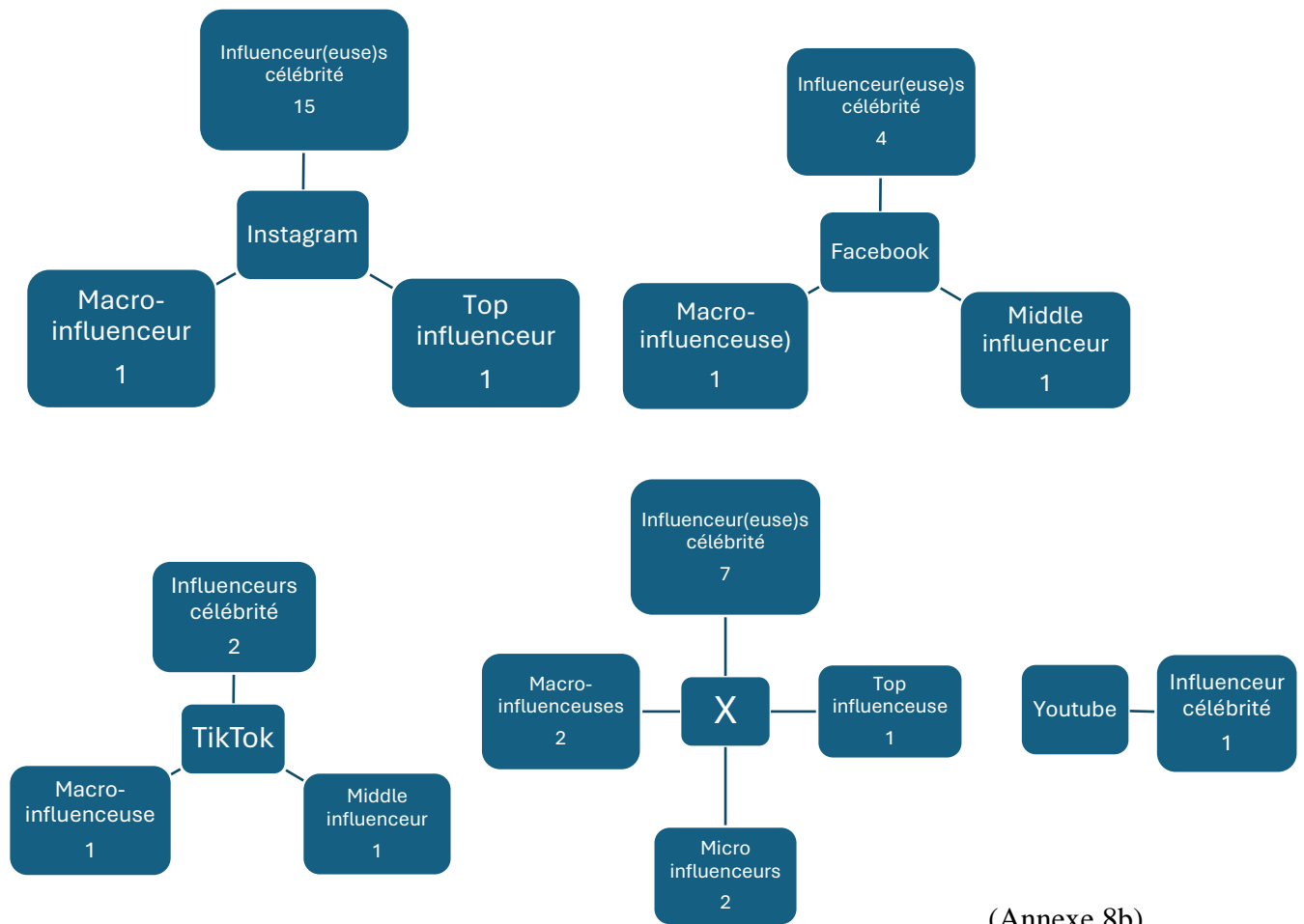
Coach :



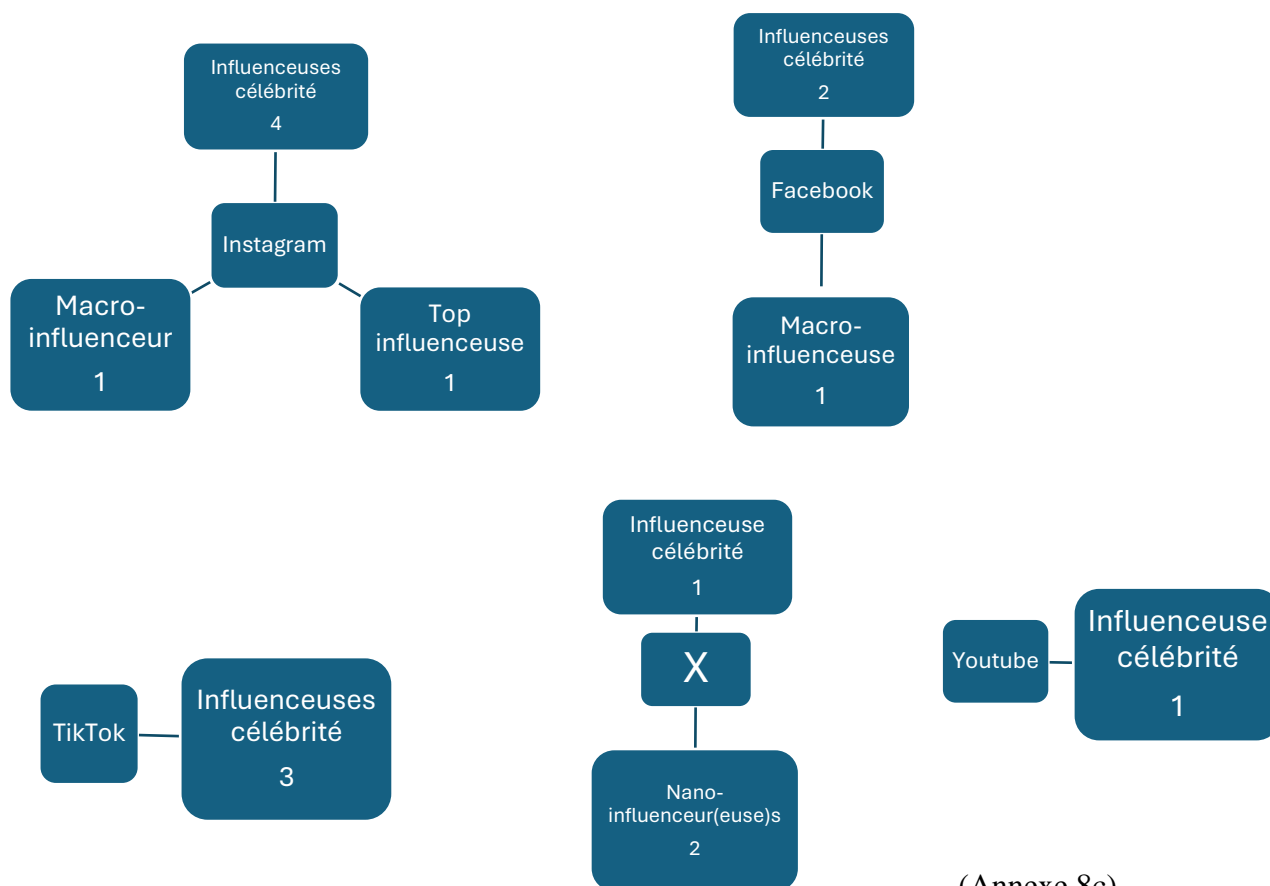


(Annexe 8a).

Prada :



(Annexe 8b).

Versace :

(Annexe 8c).

3.4. Engagement

Le calcul du taux d'engagement a été réalisé pour chaque publication pour chaque influenceur par réseau social. Le calcul a été réalisé en utilisant la formule $\text{taux d'engagement} = \frac{(\text{nombre de j'aime} + \text{nombre de commentaires} + \text{nombre de partages})}{\text{nombre total d'abonnés}} \times 100$. Le site internet utilisé afin de retrouver le nombre d'abonnés au moment des différentes campagnes est social blade, cependant celui-ci ne donnant malheureusement pas les chiffres pour les réseaux sociaux Facebook et Twitter, l'analyse s'est limitée à Instagram, TikTok et Youtube. Les données sont reprises dans les tableaux situés en annexes.

Pour la marque Coach, on peut noter des taux d'engagements compris entre 0,015% pour le plus bas et 6,8% pour le plus haut, la plus grande majorité des publications ayant un taux d'engagement inférieur à 1% et même 0,1%, Youtube étant la plateforme semblant offrir le meilleur taux de rendement globalement. Il n'y a pas de différence majeure observée entre les plus gros et les plus petits influenceurs (annexe 9a).

Les taux d'engagements de Prada se situent entre 0,023% et 37,6. Là aussi, un certain nombre de publications n'obtiennent pas 1% de taux d'engagement, voire même pas 0,1%. La plateforme donnant le plus haut taux d'engagement à la marque est TikTok (annexe 9b)

Enfin, les taux d'engagement de Versace vont de 0,028% à 41,79%. Encore une fois, un grand nombre de publications ne parviennent pas à dépasser 1%, voire 0,1%. Tout comme c'est le cas pour Prada, TikTok est la plateforme offrant à la marque le plus haut taux d'engagement (Annexe 9c).

Versace est la marque qui s'en sort le mieux concernant le plus petit taux d'engagement avec 0,028% et qui détient également le record du plus haut taux d'engagement avec 41,79%. La marque détient également le plus haut pourcentage de publications dépassant 1% de taux d'engagement avec 26,67% de publications dépassant ce seuil contre 16,21% pour Prada et 4,8% Pour Coach.

3.5. Type de partenariat (long terme versus court terme)

Concernant le type de partenariat, alors que Coach utilise pour ses publications à la fois des ambassadeurs mais également des influenceurs pour des partenariats sur du long et du court terme, Prada et Versace utilisent très majoritairement des ambassadeurs, Prada utilisant également un certain nombre de partenariat de court terme.

VIII. Conclusions générales

1. Conclusion

L'étude de cas avait pour objectif de répondre à la question de recherche « Comment les marques de luxe utilisent-elles la communication digitale, le marketing d'influence et les influenceurs virtuels sur les réseaux sociaux dans leurs stratégies marketing ? »

À la suite de l'analyse, un certain nombre de similarités mais également quelques différences peut être mis en avant dans les stratégies de communication digitales mises en place par les marques Coach, Prada et Versace. Concernant les similarités, on peut noter premièrement que Instagram et Facebook sont les réseaux les plus utilisés par les 3 marques avec une activité presque tous les jours, voire plusieurs fois par jour, X fait également partie des réseaux les plus utilisés pour Prada et Versace. Bien que la fréquence de diffusion soit assez variable du côté de Prada, TikTok arrive le 4^{ème} en termes de fréquence de diffusions pour les 3 marques

et Youtube est le moins utilisé par toutes. Concernant le contenu diffusé, la même stratégie avec du contenu similaire promu sur Instagram et Facebook est adoptée par les 3 maisons, ceci s'appliquant aussi à X pour Prada et Versace. Le type de contenu en lui-même est également plutôt similaire pour toutes les marques avec des photos et des vidéos mettant en avant, entre autres, les produits, les campagnes, les « fashion shows ». Sur TikTok, bien que le contenu suive la même dynamique, les enseignes le présentent souvent d'une autre façon, dû, entre autres, au fait que la plateforme est majoritairement faite pour diffuser des vidéos, même si l'on peut retrouver des vidéos identiques. Sur Youtube, le contenu est là aussi similaire, avec des vidéos des « fashion shows » ou des diverses campagnes. Du côté des objectifs, ils sont assez similaires pour les 3 maisons, à savoir promouvoir les collections et les articles, toucher les nouvelles générations. Coach, Prada et Versace remplissent d'ailleurs les 4 objectifs de la publicité développés par Kotler et Keller (Kotler & Keller, 2012). Pour terminer sur les similarités concernant les stratégies de communication digitales, on peut souligner que Versace et Coach, en particulier, souhaitent mettre en avant le fait de s'assumer tel qu'on est et de s'exprimer librement, Coach diffuse également avec Prada le message que la marque se soucie des problèmes liés à l'écologie, en recyclant des sacs du côté de Coach et en soutenant l'éducation pour la conservation des océans chez Prada.

Parmi les différences, on peut citer le fait qu'alors que pour Prada et Versace, le réseau social où les marques sont les plus suivies est Instagram, pour Coach c'est Facebook, bien que la marque ne semble pas chercher à viser une clientèle particulière sur ce réseau social. Une autre différence, probablement majeure, réside dans le contenu surtout pour la promotion des produits en eux-mêmes, bien que le type soit assez similaire, la façon de présenter celui-ci diffère entre les marques. Coach met très souvent en avant ses produits seuls alors que chez Prada et Versace, ils sont souvent mis en avant portés sur des mannequins, la plupart du temps, sur des fonds de couleurs clairs, blancs chez Prada et plus colorés chez Versace. Prada et Versace ont de même tendance à partager plus de couvertures de magazines où la célébrité à l'affiche est habillée de la marque que Coach ne le fait.

En ce qui concerne les stratégies de marketing d'influence, là aussi, un certain nombre de similarités et quelques différences peuvent être observées. Chaque marque mettra en avant plusieurs influenceurs célèbres sur tous les influenceurs présents. Le taux d'engagement est assez faible, souvent moins d'1% pour les 3 maisons, même moins de 0.1% pour un certain nombre de publications. Les marques ont également toutes fait appel à des influenceurs avec

lesquels ils ont des partenariats à long terme, un certain nombre étant ou ayant été ambassadeurs, particulièrement pour Prada et Versace.

Si nous regardons aux différences, une première différence est le nombre d'influenceurs utilisés, celui-ci est bien plus important pour Coach que pour les 2 autres marques, Prada est la 2^{ème} marque utilisant le plus d'influenceurs. Les thèmes des campagnes sont également différents, bien que similaire pour Prada et Versace avec leur campagne « Holiday » de fin d'année, celle de Coach n'est absolument pas lié aux vacances ni aux fêtes.

Concernant les influenceurs virtuels, ceux-ci faisant partie de la question de recherche, Coach est la seule marque ayant mis directement en avant une influenceuse virtuelle dans sa campagne, Imma (celle-ci a d'ailleurs des taux d'engagement assez similaires aux autres influenceurs présents). Bien que Versace n'ait pas directement mis en avant un(e) influenceur(euse) virtuelle, on peut tout de même noter que pour les vacances d'hiver, quand la campagne de Versace se terminait, l'influenceuse virtuelle Noonouri a posté une publication mettant en avant la magie des fêtes en portant du Versace (annexe 10), Noonouri est par ailleurs suivie par Donatella Versace, on peut donc supposer que celle-ci approuve en quelque sorte l'influenceuse. Bien que Prada ait pu avoir recours dans le passé à une influenceuse virtuelle Miquela lors de la « fashion week » en 2018, cela n'a plus été le cas pour la période étudiée.

2. Limites

Cette étude de cas comporte certaines limites, tout d'abord seulement 3 marques ont été analysées, ceci signifiant que l'on ne peut pas généraliser les résultats à toutes les marques de luxe. L'analyse reste également plutôt générale, se basant sur des données disponibles publiquement, il n'y a donc pas d'informations sur, par exemple, le nombre de ventes qu'aurait permis de générer la diffusion sur les réseaux sociaux. La période d'analyse bien que de 16 mois constitue également une limite, les technologies évoluant rapidement.

Afin de contrer ces limites, il pourrait être intéressant de mener une étude plus large avec un nombre plus important de marques, sur une plus longue période, afin de pouvoir analyser, entre autres, plusieurs campagnes. Pouvoir accéder à des données internes afin de connaître les conséquences en termes de ventes, ROI, ... permettrait d'élargir l'analyse du point de vue de l'efficacité ou non des réseaux à générer un impact financier positif.

3. Recommandations managériales

Suite à cette analyse, quelques recommandations peuvent être effectuées.

Tout d'abord, en termes d'engagement, il semble plus efficace de diffuser moins de contenus et donc sur une période plus courte afin de ne pas se retrouver avec des taux d'engagement trop faibles. Il apparaît en effet, que plus le nombre de publications est élevé, plus le taux d'engagement semble faible et moins de publications atteignent des taux d'engagement plus élevés. Ne pas surcharger de contenus paraît donc une méthode plus efficace. YouTube semble par ailleurs être une bonne plateforme pour obtenir un taux d'engagement élevé.

Utiliser des personnalités moins suivies ne semble pas être un très gros frein au taux d'engagement, cependant les influenceur(euse)s célébrités étant très souvent choisi(e)s par les marques, combiner ces personnalités moins suivies aux plus suivies est donc un choix judicieux afin d'amener possiblement un public différent.

Etablir une forte présence sur des réseaux sociaux fortement prisés par les jeunes, tels Instagram et Facebook, est une stratégie nécessaire afin de pouvoir toucher de futurs clients faisant partie de la nouvelle génération, pouvant être plus facilement tentés de procéder à un achat, de par l'influence que les réseaux sociaux ont sur eux. TikTok semble aussi être un réseau assez intéressant à utiliser puisqu'il offre des taux d'engagement assez élevés.

Finalement, l'utilisation d'influenceurs virtuels est une bonne stratégie si elle est utilisée modérément afin de ne pas perdre l'authenticité qui caractérise bon nombre de marques de luxe et de garder un côté spécial lors de collaboration avec ceux-ci.

Bibliographie :

Agathe. (2024, January 4). *Coach : Histoire de la marque de luxe américaine depuis 1941*. Marques de luxe. En ligne [Coach : Histoire de la marque de luxe américaine depuis 1941](#)

Agence thrive (2022). *Digitalisation du luxe : une union pour une stratégie digitale puissante*. Agence Thrive. En ligne [Digitalisation du luxe, l'union pour une stratégie digitale puissante](#)

Amato, S., Bernard, F. et Boutin, É. (2021) . Les réseaux sociaux numériques redéfinissent-ils l'engagement ? *Communication & Organisation*, n° 59(1), 231-244. [Les réseaux sociaux numériques redéfinissent-ils l'engagement ? | Cairn.info](#)

Bain & Company (2024) *Après une année record, le marché des produits de luxe se trouve confronté à un dilemme : s'adresser uniquement à la clientèle haut de gamme ou conquérir de nouveaux publics*. En ligne <https://www.bain.com/fr/a-propos-de-bain/media-center/communiqués-de-presse/france/20232/apres-une-annee-record-le-marche-des-produits-de-luxe-se-trouve-confronte-a-un-dilemme--sadresser-uniquement-a-la-clientele-haut-de-gamme-ou-conquerir-de-nouveaux-publics/>

Bain & Company (2023) *Le marché mondial du luxe devrait atteindre une valeur-record de 1500 milliards d'euros en 2023 ; les consommateurs de nouveau en quête d'expériences de luxe*. En ligne <https://www.bain.com/fr/a-propos-de-bain/media-center/communiqués-de-presse/france/2023/le-marche-mondial-du-luxe-devrait-atteindre-une-valeur-record-de-1500-milliards-deuros-en-2023--les-consommateurs-de-nouveau-en-quete-dexperiences-de-luxe/>

Balio, S., & Casais, B. (2021). A Content Marketing Framework to Analyze Customer Engagement on Social Media. Dans *IGI Global eBooks* (p. 320-336). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9020-1.ch016>

Barlatier, P. (2018) . Chapitre 7. Les études de cas. Dans Chevalier, F., Cloutier, M. et Mitev, N. (dir.), *Les méthodes de recherche du DBA*. (p. 126 -139). EMS Éditions. <https://doi.org/10.3917/ems.cheva.2018.01.0126>

Bathelot, B. (modifié en 2023). Marketing d'influence. *Définitions Marketing*. En ligne [Marketing d'influence - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing](#)

Bathelot, B. (modifié en 2023). Taux d'engagement. *Définitions Marketing*. En ligne [Taux d'engagement - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing](#)

BCG Fashion & Luxury Market, BCG Analysis, & BCG-Altgamma True-Luxury Global Consumer Insight Survey. (2023). *True-Luxury Global Consumer Insights* (9th ed.). [PowerPoint Presentation](#)

Benmakhlouf. R. (2022) « Le marketing d'influence comme stratégie d'innovation d'entreprise en temps de crise. », *Revue Française d'Economie et de Gestion* « Numéro spécial : Publication des actes du colloque "L'entrepreneuriat innovant à l'ère de la Covid-19 : Quelle réalité et quelles actions à entreprendre ?" » pp : 173- 184. [741-Texte de l'article-2273-1-10-20220616.pdf](#)

Bouhlal, L., Makoudi, A. et Abaaoukide.K (2023) « La communication digitale sur les réseaux sociaux : entre le contenu créé par la marque et le recours aux influenceurs digitaux », *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique* « Volume 5 : Numéro 1 » [ARTICLE+4+BOUHLAL+MAKOUDI.pdf](#)

Bouillet, S. (2025, February 6). *Top 5 des influenceurs virtuels*. Influence4You. En ligne [Top 5 des influenceurs virtuels - Influence4You](#)

Boston Consulting Group (2023). *True-Luxury Global Consumer Insights*. En ligne <https://web-assets.bcg.com/d7/7b/ac47bd5c4f018aa58d0449b96590/bcgxaltgamma-true-luxury-global-consumer-insight-2023-final4.pdf>

Bowen, Glenn. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*. 9. 27-40. 10.3316/QRJ0902027. [\(PDF\) Document Analysis as a Qualitative Research Method](#)

Caillebotte, É. (2025, March 20). *Étude : comment la Gen Z utilise les réseaux sociaux en 2025*. BDM. [Étude : comment la Gen Z utilise les réseaux sociaux en 2025](#)

Castarède, J. (2014) . Diversité des secteurs et des acteurs. *Le luxe*. (p. 58 -68). Presses Universitaires de France. <https://shs.cairn.info/le-luxe--9782130630524-page-58?lang=fr>

Chanel (2024, 21 mai). *Résultats financiers de CHANEL LIMITED pour l'exercice clos au 31 décembre 2023*. [Communiqué de presse]. <https://www.chanel.com/puls-img/1716301904582-pressrelease2023resultsfrfinalpdf.pdf>

Chevalier, M. et Mazzalovo, G. (2021). *Management et Marketing du luxe - 4e éd. : À l'heure du numérique et du développement durable*. (4e éd.). Dunod. [Management et Marketing du luxe - 4e éd. | Cairn.info](#)

Claudia D'Arpizio, Federica Levato, Andrea Steiner, and Joëlle de Montgolfier (2024, 22 février). *Long Live Luxury : Converge to Expand through Turbulence*. Bain & Company.

<https://www.bain.com/insights/long-live-luxury-converge-to-expand-through-turbulence/>

Coach [@coach]. (s.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Consulté en avril 2025 <https://www.instagram.com/coach/>

Coach. (s.d.). *Home* [Facebook page]. Facebook. Consulté en avril 2025 <https://www.facebook.com/coach>

Coach [@coach]. (s.d.). *Videos* [TikTok profile]. TikTok. Consulté en avril 2025 <https://www.tiktok.com/@coach>

Coach [@Coach]. (s.d.). *Tweets* [X profile]. X. Consulté en avril 2025 <https://twitter.com/Coach>

Coach. (s.d.). *Home* [YouTube channel]. YouTube. Consulté en avril 2025 <https://www.youtube.com/user/Coach>

Corbellini, E. (s. d.). 4. *What is luxury ?* [Vidéo]. Coursera. <https://www.coursera.org/learn/mafash/lecture/odrAp/4-what-is-luxury>

Corbellini, E. (s. d.-b). 8. *Luxury as a Customer* [Vidéo]. Coursera. <https://www.coursera.org/learn/mafash/lecture/r3SrQ/8-luxury-as-a-customer>

Delacroix, E., Debenedetti, A. et Sabri, O. (2014) . 37. La communication digitale. *Maxi fiches de Marketing* - 2e éd. (p. 146 -149). Dunod. [37. La communication digitale | Cairn.info](#)

Don Ziccardi, *Influencing the affluent: Marketing to the Individual Luxury Customer in a volatile economy*, Starkville, MS, MFJ Books, 2001.

El Mouqtafi, F. et Barzi, R., (2018) « la valeur perçue de la marque de luxe par le consommateur » *Recherches et pratiques marketing* « Numéro 3 » [sara,+13157-32379-1-CE\(1\).pdf](#)

Estée Lauder Companies (s. d.). *Nos marques*. <https://www.elcompanies.com/fr/our-brands>

Geerts, A., & Veg-Sala, N. (2014). Le luxe et Internet : évolutions d'un paradoxe. *Management & Avenir*, N° 71(5), 111-128. <https://doi.org/10.3917/mav.071.0111>

Gleyse, N., & Léger, M. (2021, January 11). *Prada : origines et histoire d'une griffe emblématique*. Vogue France. En ligne [Prada : origines et histoire d'une griffe emblématique | Vogue France](#)

Gleyse, N., & Léger, M. (2020, November 4). *Versace : l'histoire d'une maison italienne à l'opulence signature*. Vogue France. En ligne [Versace : l'histoire d'une maison italienne à l'opulence signature | Vogue France](#)

Headley, C. et Lejealle, C. (2023). Outil 36. Influenceurs virtuels. *La boîte à outils de la stratégie digitale - 2e éd. Référencement - conversion - fidélisation* (p. 227-233). Dunod. [Outil 36. Influenceurs virtuels | Cairn.info](#)

Helme-Guizon, A. et Magnoni, F. (2016). Intégrité, bénéfices et identification : trois leviers pour booster l'engagement envers la marque sur les réseaux sociaux. *Décisions Marketing*, N° 84(4), 95-113. [Intégrité, bénéfices et identification : trois leviers pour booster l'engagement envers la marque sur les réseaux sociaux | Cairn.info](#)

Infosphère. (n.d.). *Évaluer un site Web*. En ligne [Évaluer un site Web | Infosphère](#)

Journal Du Luxe (2024, 10 janvier). *Quelles sont les Maisons de luxe les plus influentes sur les réseaux sociaux ?* Journal du Luxe. En ligne [Quelles sont les Maisons de luxe les plus influentes sur les réseaux sociaux ?](#)

Julienne, F. (2024, 30 juillet). *Qui sont les nouveaux clients du luxe ? Que consomment-ils ?* FashionUnited. En ligne <https://fashionunited.fr/actualite/business/qui-sont-les-nouveaux-clients-du-luxe-que-consomment-ils/2024073035613>

Kapferer, Jean-Noël & Bastien, Vincent. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. [\(PDF\) The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands](#)

Kering. (s. d.). *Kering.com / Maisons* [Vidéo]. Kering. <https://www.kering.com/fr/maisons/>

Kering. (2024, 8 février). Résultats annuels 2023. En ligne <https://www.kering.com/fr/actualites/resultats-annuels-2023/>

Kolsquare (2024). *Décryptage : les enjeux du marketing d'influence pour les marques de luxe*. (2024, January 24). En ligne [Les enjeux du marketing d'influence pour les marques de luxe](#)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*.

Laluxedesclasses, A. (2017, 18 février). *Comment définir le luxe ?* La Luxe des Classes. En ligne <https://laluxedesclasses.wordpress.com/2016/12/05/luxe-definition/>

L'Agence des usages. (s.d.). *Les réseaux sociaux numériques (RSN) pour s'informer : une approche citoyenne*. Réseau Canopé. En ligne [Les réseaux sociaux numériques \(RSN\) pour s'informer : une approche citoyenne - Réseau Canopé](#)

Le taux d'engagement : comment le mesurer et l'améliorer ? (s.d.). En ligne [Le taux d'engagement : comment le mesurer et l'améliorer ?](#)

L'Oréal (s.d.). *L'Oréal Groupe leader mondial de la beauté : cosmétiques*. En ligne <https://www.loreal.com/fr/>

L'Oréal Finance (2024). *Résultats annuels 2023*. En ligne <https://www.loreal-finance.com/fr/communique/resultats-annuels-2023>

LVMH. (s.d.). - *Chiffres clés* En ligne <https://www.lvmh.com/fr/actionnaires/chiffres-cles>

LVMH (s. d.). *LVMH, leader mondial des produits de haute qualité*. En ligne <https://www.lvmh.com/fr>

Martin, H. (2025, March 6). *Versace : plus qu'une marque, une icone*. CappCroissant Media. En ligne [Versace : plus qu'une marque, une icone](#).

MARGOMI. & BEN AMARM. (2024) « Richesse du Marketing d'influence : Synergie des concepts marketing et effet d'entonnoir », *Revue Internationale des Sciences de Gestion* «Volume 7: Numéro 4» pp: 286 -308 [View of Richesse du Marketing d'influence : Synergie des concepts marketing et effet d'entonnoir](#)

Thobois, J. (2025, February 25). *Marketing d'influence : pourquoi, comment, avec qui ?* En ligne [Marketing d'influence: Pourquoi, comment et avec qui ?](#)

MasterTabatha. (n.d.). *Marketing d'influence dans le luxe : stratégies gagnantes et perspectives 2025*. En ligne [Marketing d'influence luxe : tendances et stratégies 2025](#)

Morletto, E. (2024, août 21). *Résultats décevants pour Estée Lauder et départ annoncé du directeur général*. Luxury Tribune. En ligne <https://www.luxurytribune.com/resultats-decevants-pour-estee-lauder-et-depart-annonce-du-directeur-general>

Muret, D. (2017, September 11). *Prada mise sur le digital pour se relancer*. FashionNetwork.com. En ligne [Prada mise sur le digital pour se relancer - Fashionnetwork.com fr](#)

OUAHI L. & Melghagh M. (2020) Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale », *Revue Internationale des Sciences de Gestion* « Volume 3 : Numéro 4 » pp : 199 – 218. [397-Article Text-1461-1-10-20201101.pdf](#)

Pleyers, G. (2024). *Secondary data* [Diapositives] [4 - Secondary data'.pdf](#)

Profil de la Compagnie Versace / *Boutique en Ligne EU*. (n.d.). En ligne [Profil de la Compagnie Versace | Boutique en Ligne EU](#)

Prada [@prada]. (s.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Consulté en avril 2025 <https://www.instagram.com/prada/>

Prada. (s.d.). *Home* [Facebook page]. Facebook. Consulté en avril 2025 <https://www.facebook.com/Prada>

Prada [@prada]. (s.d.). *Videos* [TikTok profile]. TikTok. Consulté en avril 2025 <https://www.tiktok.com/@prada>

Prada [@Prada]. (s.d.). *Tweets* [X profile]. X. Consulté en avril 2025 <https://twitter.com/Prada>

Prada. (s.d.). *Home* [YouTube channel]. YouTube. Consulté en avril 2025 <https://www.youtube.com/user/Prada>

Reech (2023) *Quels sont les différents types d'influenceurs ?* En ligne [Quels sont les différents types d'influenceurs ?](#)

Richemont. (s. d.). / *Our maisons*. En ligne <https://www.richemont.com/our-maisons/>

Richemont. (2024, 17 mai). *Annonce ad hoc en vertu des règles de cotation* [Communiqué de presse. En ligne <https://www.richemont.com/media/aftnbdv3/ad-hoc-annonce-poursuant-to-art-53-lr-fy24-annual-results-fr.pdf>

Salomão, A. (2024, December 5). *Qu'est-ce qu'une étude descriptive et pourquoi est-elle importante dans la recherche ?* Mind the Graph Blog. En ligne [Qu'est-ce qu'une étude descriptive et pourquoi est-elle importante dans la recherche ? - Mind the Graph Blog](#)

Salenne, L., Salenne, L., & Salenne, L. (2022, March 14). *Étude des usages des réseaux sociaux selon les générations* / *SLN Web*. SLN Web | Agence De Digitalisation Marketing Et

Commerciale B2B. En ligne [Étude des usages des réseaux sociaux selon les générations | SLN Web](#)

Sedraouiines. (2023, May 1). *Les influenceurs virtuels : nouvel acteur dans le marketing d'influence*. Marketing Numérique | Digital Marketing | HEC Montréal. En ligne [Les influenceurs virtuels : nouvel acteur dans le marketing d'influence](#)

Statista. (2024, 22 mai). *Valeur du marché mondial du luxe par catégorie de produits 2023*. En ligne <https://fr.statista.com/statistiques/519590/industrie-luxe-valeur-marche-selon-produit/>

Statista. (2024, May 22). *Réseaux sociaux classés selon le nombre d'utilisateurs mondiaux 2024*. En ligne [Réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde 2024 | Statista](#)

STILI Khadija1, MRABET Youssef. (2022) « L'utilisation stratégique des influenceurs des médias sociaux : une analyse documentaire et un cadrage conceptuel », *Revue de Management et Cultures (REMAC)* « Numéro 8 » [Vue de L'utilisation stratégique des influenceurs des médias sociaux : une analyse documentaire et un cadrage conceptuel](#)

Statista (2023, 13 décembre) *Thème : Burberry*. En ligne <https://fr.statista.com/themes/5492/burberry/#topicOverview>

Types of case studies: *from illustrative to intrinsic*. (n.d.). En ligne [Types of Case Studies: From Illustrative to Intrinsic](#)

Valette, C. (2024, 25 octobre). *Les modèles de distribution du luxe de demain - TNP Consultants*. TNP Consultants. En ligne <https://www.tnpconsultants.com/les-modeles-de-distribution-du-luxe/>

Versace [@versace]. (s.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Consulté en avril 2025 <https://www.instagram.com/versace/>

Versace. (s.d.). *Home* [Facebook page]. Facebook. Consulté en avril 2025 <https://www.facebook.com/Versace>

Versace [@versace]. (s.d.). *Videos* [TikTok profile]. TikTok. Consulté en avril 2025 <https://www.tiktok.com/@versace>

Versace [@Versace]. (s.d.). *Tweets* [X profile]. X. Consulté en avril 2025 <https://twitter.com/Versace>

Versace. (s.d.). *Home* [YouTube channel]. YouTube. Consulté en avril 2025
<https://www.youtube.com/user/Versace>

Wiedmann, K-p., Hennings, N., Siebels, A. (2007) Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. (n.d.). *ResearchGate*. [\(PDF\) Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework](#)

SocialBlade.com. (n.d.). *YouTube, Instagram, Twitch, TikTok, and more Statistics*. Social Blade. En ligne [YouTube, Instagram, Twitch, TikTok, and more Statistics - SocialBlade.com](#)

Zanchetta, C. (2021, September 22). *Luxe et marketing d'influence : une union dans l'air du temps*. Culture RP. En ligne [Luxe et marketing d'influence : une union dans l'air du temps - Culture RP](#)