

Institut Supérieur de Formation Social et de Communication

Université Saint-Louis - Bruxelles

La participation de la stratégie de communication numérique sur Instagram dans la revitalisation
d'une marque de luxe. Le cas Tiffany & Co.

Coline FRANSMAN

Mémoire réalisé sous la direction de Fabien CASTAN

Master 120 en Stratégie de la communication et culture numérique

Année académique 2023-2024.

Janvier

Auteur du mémoire	Coline Fransman, étudiante de Master en Stratégie de communication et culture numérique.
Titre du mémoire	La participation de la stratégie de communication numérique sur Instagram dans la revitalisation d'une marque de luxe. Le cas Tiffany & Co.
Promoteur du mémoire	Fabien Castan
Mots clés	Revitalisation de marque Rajeunissement de marque Marque de luxe Stratégie de communication numérique Instagram

Résumé

But de la recherche

L'objectif de ce mémoire est d'explorer la participation de la stratégie de communication sur Instagram dans le processus de revitalisation d'une marque de luxe. Pour atteindre cet objectif, notre analyse se concentre sur l'utilisation du discours et de la sémiologie dans la communication de Tiffany & Co. Nous examinons également la mise en œuvre d'une approche de marketing dual ainsi que l'intégration des caractéristiques d'une marque de luxe dans la communication de Tiffany & Co. dans le cadre de sa revitalisation.

Méthodologie

Comme première étape, la collecte de données s'est concentrée sur une observation minutieuse des publications de Tiffany & Co. sur Instagram sur une période de deux ans, de janvier 2021 à janvier 2023. Cette approche a permis de constituer un échantillon de 59 publications soigneusement sélectionnées en fonction de leur pertinence et de leur représentativité. Ensuite, l'analyse de discours de Jean-Paul Gee et l'analyse sémiologique de la signification ont été utilisées pour comprendre la participation de la stratégie de communication dans la revitalisation de la marque. Une grille d'analyse structurée en trois parties a été élaborée afin d'assurer une analyse exhaustive et systématique des publications.

Résultats de la recherche

L'analyse des 59 publications a mis en lumière l'importance cruciale de la stratégie de communication sur Instagram dans le processus de revitalisation de Tiffany & Co. Celle-ci permet à la marque de communiquer sur son héritage, son exclusivité, l'intégrité de ses produits, son engagement envers l'innovation ainsi que ses valeurs sociales et environnementales. Globalement, la communication sur Instagram joue un rôle essentiel dans la définition de l'identité de la marque, un élément clé pour la revitalisation de celle-ci. Aussi, notre étude a révélé que la communication de Tiffany & Co. sur Instagram vise à élargir la portée de la marque en ciblant de nouvelles régions à travers le monde et en attirant la nouvelle génération de consommateurs, tout en préservant la fidélité de la clientèle traditionnelle du luxe.

Remerciement

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

En premier lieu, je tiens à remercier Monsieur Castan, mon promoteur de mémoire, pour sa guidance précieuse.

Je souhaite exprimer ma reconnaissance envers les enseignants du Master en Stratégie de communication et culture numérique, qui ont généreusement pris le temps de répondre à mes questions et de partager leur expertise. Leur contribution a grandement enrichi mes connaissances et a contribué de manière significative à l'élaboration de ce mémoire.

Un remerciement spécial à Monsieur Patriarche et Madame Mundschau pour leur accompagnement attentif tout au long du processus de rédaction de ce mémoire.

Un grand merci à mes camarades de classe qui ont partagé cette aventure académique avec moi. Leurs échanges, discussions et encouragements ont enrichi mon expérience d'étudiant.

Je n'oublie pas ma famille, dont le soutien indéfectible et les encouragements ont été une force motrice tout au long de ce parcours. Leur compréhension et leur patience ont été inestimables.

Merci à tous pour votre précieuse contribution.

Coline Fransman.

Table des matières

INTRODUCTION	1
PREMIÈRE PARTIE : REVUE DE LA LITTÉRATURE	3
1. LA MARQUE	3
1.1. Qu'est-ce que la marque ?	3
1.2. Le rôle de la marque	3
1.3. Le capital marque	5
1.4. L'identité de marque	6
1.5. Le positionnement de marque	8
1.6. Le déclin de la marque	9
2. LA REVITALISATION	11
2.1. Qu'est-ce que la revitalisation ?	11
2.2. Pourquoi revitaliser une marque ?	12
2.3. Les voies pour revitaliser une marque	13
2.4. Les facteurs favorisant la réussite d'une revitalisation	17
3. LE SECTEUR DU LUXE	19
3.1. Qu'est-ce qu'une marque de luxe ?	19
3.2. Les caractéristiques d'une marque de luxe	20
3.3. Les typologies des marques de luxe	23
3.4. Le luxe et le marketing	25
3.4.1. Qu'est-ce que le marketing ?	25
3.4.2. Le marketing de luxe	26
4. LES RÉSEAUX SOCIONUMÉRIQUES	28
4.1. Qu'est-ce que les réseaux socionumériques ?	28
4.2. Discours, sémiologie et communication de marque	29
4.3. Réseaux socionumériques et luxe	30
DEUXIÈME PARTIE : ETUDE DE CAS	32
5. PRÉSENTATION DE TIFFANY AND CO.	32
5.1. Histoire de Tiffany & Co.	32
5.2. Rachat de Tiffany & Co. par LVMH	34
5.3. Revitalisation de Tiffany & Co.	37
6. MÉTHODOLOGIE	41
6.1. Problématique	41
6.2. Stratégie méthodologique	43
6.3. Choix de la plateforme	45
6.4. Choix du profil Instagram	47

6.5.	<i>Collecte de données</i>	47
6.6.	<i>Analyse de données</i>	48
6.6.1.	L'analyse de discours	49
6.6.2.	L'analyse sémiologique de la signification	53
6.7.	<i>Conception grille d'analyse</i>	56
7.	ANALYSE DES DONNÉES RÉCOLTÉES.....	57
7.1.	<i>Discours de Tiffany & Co. sur Instagram</i>	57
7.2.	<i>Sémiologie dans la stratégie de communication de Tiffany & Co sur Instagram</i>	67
7.3.	<i>Ciblage de Tiffany & Co.</i>	76
7.4.	<i>Intégration des caractéristiques du luxe dans la stratégie de communication de Tiffany & Co sur Instagram</i>	78
8.	DISCUSSION DES RÉSULTATS	81
9.	CONCLUSION.....	86
BIBLIOGRAPHIE		88
1.	ARTICLES SCIENTIFIQUES	88
2.	SITES INTERNET	90
3.	SOURCES CITÉES ISSUES DU CORPUS	92
ANNEXES		99
1.	GRILLE D'ANALYSE	99
2.	PUBLICATIONS	99

Introduction

« *Marque et temporalité sont étroitement liées* » (Bontour & Lehu, 2002, p13). Dans un monde en constante évolution, où le temps devient l'ennemi des marques, et la vitesse du changement ne cesse d'augmenter, les entreprises, quelles que soient leur taille, leur activité, ou leur marché, sont poussées à revoir leurs choix stratégiques de manière régulière pour survivre. Les marques de luxe, bien que souvent perçues comme intemporelles, ne sont pas à l'abri de ce défi temporel. La pertinence de notre sujet réside dans la richesse des perspectives qu'il offre, soulevant des questions cruciales quant à la manière dont la communication numérique peut participer à la revitalisation d'une marque de luxe. Bien que la littérature offre une riche exploration de chaque concept individuellement, leur convergence demeure largement inexplorée. Dans cette perspective, notre recherche se situe à l'intersection de ces deux domaines, s'aventurant dans le vide de leur interconnexion.

Au cœur de notre démarche se trouve la question fondamentale : Comment la stratégie de communication sur Instagram participe-t-elle à la revitalisation d'une marque de luxe, avec l'étude de cas de Tiffany & Co. Pour répondre à cette question centrale, nous avons identifié quatre sous-questions qui guideront notre étude :

1. Comment la stratégie de communication numérique sur Instagram de Tiffany & Co. intègre-t-elle un discours spécifique, et quelles sont les principales caractéristiques qui définissent ce discours dans le processus de revitalisation de la marque ?
2. Comment la sémiologie est-elle utilisée dans la conception des éléments iconiques et linguistiques sur le compte Instagram de Tiffany & Co., et comment ces éléments contribuent-ils à la création d'une identité distinctive dans le cadre de la revitalisation de la marque ?
3. Comment la stratégie de communication numérique sur Instagram de Tiffany & Co. est-elle élaborée pour cibler à la fois la clientèle traditionnelle de luxe et une nouvelle génération de consommateurs, tout en tenant compte de son expansion vers de nouvelles régions du globe, et quelles adaptations spécifiques sont mises en place pour assurer un marketing dual efficace ?
4. Comment la stratégie de communication numérique sur Instagram de Tiffany & Co. intègre-t-elle les caractéristiques spécifiques d'une marque de luxe, telles que l'exclusivité, l'intégrité du produit, le patrimoine, la culture, l'environnement et l'expérience luxueuse, afin de contribuer à sa revitalisation ?

Pour répondre à ces questions, notre étude sera divisée en plusieurs parties. Le premier chapitre présentera une revue de la littérature, explorant les concepts clés à notre étude tels que la marque, la revitalisation, le secteur du luxe, et les réseaux socionumériques. Cette revue de la littérature jettera

les bases théoriques nécessaires pour contextualiser notre analyse de la participation de la stratégie de communication numérique de Tiffany & Co. sur Instagram dans sa revitalisation.

Le deuxième chapitre se consacrera à notre étude de cas, où nous commencerons par présenter Tiffany & Co. en tant que marque, mettant en lumière son histoire, depuis ses débuts jusqu'à son acquisition par LVMH (Louis Vuitton-Moët-Hennessy), premier groupe mondial dans l'industrie du luxe, et la stratégie de revitalisation qui a suivi. Ensuite nous développerons notre méthodologie en commençant par la collecte de données qui nous a permis d'obtenir les 59 publications Instagram de Tiffany & Co. les plus pertinentes et représentatives du sujet étudié qui serviront de base solide à notre analyse. La seconde étape de notre méthodologie sera l'analyse de données. Celle-ci reposera sur une grille d'analyse soigneusement conçue. Cette grille, élaborée spécifiquement pour cette étude, visera à systématiser l'analyse des publications recueillies. L'analyse des données s'est déployée selon deux axes complémentaires. Tout d'abord, nous adopterons une approche d'analyse de discours inspirée de la théorie de James Paul Gee. Cette méthode nous permettra d'explorer la manière dont les messages de Tiffany & Co. sur Instagram sont construits, les discours qu'ils véhiculent et la façon dont ces discours s'inscrivent dans la stratégie de revitalisation de la marque. Parallèlement, nous opterons pour une analyse sémiologique de la signification. Cette approche examinera les éléments iconiques et linguistiques utilisés dans les publications Instagram de Tiffany & Co. et explore comment ces éléments contribuent à la création d'une identité distinctive.

L'analyse des résultats mettra en évidence les conclusions tirées de notre étude de cas, illustrant comment la stratégie de communication numérique sur Instagram joue un rôle essentiel dans le processus de revitalisation de la marque.

Cependant, toute étude présente des limites. Nous discuterons des contraintes méthodologiques et contextuelles qui ont pu influencer nos résultats, tout en proposant des pistes pour de futures recherches afin d'approfondir notre compréhension de la rencontre entre la revitalisation d'une marque de luxe et les stratégies de communication sur les réseaux sociaux numériques.

Première partie : Revue de la littérature

1. La marque

1.1. Qu'est-ce que la marque ?

Le mot « marque » vient du mot « markjan », terme d'origine germanique, qui désigne un « territoire que l'on délimite et par lequel on s'identifie ». Si nous nous référons à la naissance du mot, une marque est donc liée à la notion de signe permettant de distinguer et de reconnaître (Lai & Aimé, 2016).

Au-delà du sens étymologique du mot, il est difficile de donner une définition de la marque qui convient à tous les secteurs. En effet, les experts ont des points de vue qui divergent selon leur métier, leur origine et leur usage de la marque (Lewi & Lacoëuille, 2016).

Dans le cadre de cette recherche, nous allons garder la définition donnée par Philip Kotler et reprise par l'Association Américain de Marketing (AMA) qui définit la marque comme étant « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* » (Kotler, cité dans Lewi & Lacoëuille, 2016, p.10). Keller (1998) rejoint l'AMA en disant que, techniquement, chaque nouveau nom, nouveau logo ou nouveau symbole pour un produit crée une marque. La clé de la création d'une marque est donc de choisir un nom, un logo, un design d'emballage, ou tout autres caractéristiques permettant d'identifier et de différencier une marque des autres marques.

Kapferer ajoute que la marque est un prisme de lecture des produits, elle définit « *le type et le niveau des attentes vis-à-vis de ceux-ci lorsqu'ils portent son nom* » (Kapferer, 2007, p.49). Ainsi, la marque joue le rôle de signifiant en permettant de différencier les produits et les services qui en portent le nom. Parallèlement, elle revêt également un aspect de signifié, représentant une idée qui nous vient à l'esprit lorsque nous évoquons ce mot (Lai & Aimé, 2016).

1.2. Le rôle de la marque

La marque joue un rôle de repère et d'identificateur, permettant aux consommateurs d'identifier le fournisseur du produit ou du service (Kotler et al., 2010). Mais elle va bien au-delà de la simple identification en incarnant une garantie et une source de confiance, influençant ainsi la perception d'un produit. Selon Kotler (2010), l'achat de produits tels que Dior peut signifier pour certaines femmes être à la pointe de la mode, tandis que ceux qui apprécient Quicksilver se perçoivent comme « cools » et décontractés. La marque exerce alors une fonction d'identification, permettant aux consommateurs d'exprimer leur propre identité à travers les marques qu'ils choisissent.

Lewi et Lacoëuille (2016) vont jusqu'à considérer la marque comme un élément essentiel agissant en tant qu'« intégrateur social ». Dans cette optique, la marque non seulement détermine l'identité de

ceux qui l'adoptent, mais elle devient également un symbole de reconnaissance, réunissant des individus partageant des valeurs communes incarnées par la marque, les distinguant ainsi des autres. Pour les consommateurs, la marque n'est alors plus seulement un repère sur le marché mais devient un guide moral et social.

Pour les entreprises, la marque est un atout stratégique essentiel. En tant qu'outil fondamental de différenciation, la marque permet aux consommateurs d'identifier les produits (Kotler et al., 2010). Selon Kapferer (2007), par rapport à un produit qui semble identique mais sans association à une marque, celle-ci permet à l'entreprise d'attirer davantage de clients grâce à sa renommée et à son identité distinctive. De plus, la marque, avec son identité et son image, est chargée de sens, la transformant en un objet sémiotique. Contrairement au produit, qui est dépourvu de sens et d'attribut, la marque lui confère une signification en l'enrichissant ses attributs avec ses propres valeurs, son histoire, ainsi que les associations et évocations qu'elle suscite. En somme, la marque crée un monde autour du produit.

Bontour et Lehu (2002) ont identifié très clairement dix fonctions principales d'une marque :

1. **Attractivité** : La marque attire l'attention des consommateurs, laissant une impression mémorable et permettant au produit de se démarquer dans un marché concurrentiel.
2. **Information** : Elle informe les acheteurs potentiels sur les caractéristiques et les avantages de ses produits, aidant ainsi les consommateurs à prendre des décisions éclairées.
3. **Positionnement** : La marque délivre des informations, explicites ou implicites, qui aident à la positionner ainsi que ses produits sur le marché, en fonction de ses valeurs, son image, et son public cible.
4. **Différenciation** : Dans un environnement où de nombreux produits se ressemblent, la marque devient un élément clé pour se distinguer de la concurrence.
5. **Cautionnement** : La marque rassure les consommateurs en garantissant la qualité et la fiabilité du produit, renforçant ainsi la confiance du client.
6. **Communication** : Elle construit un capital de sympathie autour de l'entreprise et de ses produits, créant des liens émotionnels et fidélisant les clients.
7. **Simplification** : Une fois qu'une relation de confiance est établie, la marque facilite le processus de choix pour le consommateur en réduisant la complexité des décisions d'achat.
8. **Satisfaction** : La marque satisfait les attentes du client en offrant des produits de qualité et en partageant des valeurs qui résonnent avec lui.
9. **Référence** : Elle crée un sentiment d'appartenance en transformant les clients en membres d'une communauté partageant une même marque, renforçant ainsi leur engagement.

10. **Valorisation** : En choisissant une marque, le consommateur peut se sentir valorisé en transférant l'image et le statut associés à cette marque sur sa propre identité.

Ces dix fonctions prouvent bien qu'il est plus qu'important de protéger, d'entretenir et de développer son capital marque car celui-ci permet à la marque d'assurer l'ensemble de ces fonctions.

1.3. Le capital marque

Les marques jouent un rôle central dans le développement des entreprises. Cependant depuis quelques années, l'avenir des marques est questionné (Light 1994, cité dans Faircloth, Capella & Alford, 2001). Afin de faire face à cette situation, les experts ont cherché à comprendre la manière dont les marques fortes sont créées et entretenues. Les recherches sur le sujet suggèrent que le capital marque revêt une importance majeure pour les entreprises, car celui-ci peut influencer les décisions d'achat des consommateurs et leurs comportements à long terme (Faircloth, Capella & Alford, 2001).

Keller (1993) affirme que le capital marque émerge d'une réaction plus positive et différenciée des consommateurs aux efforts marketing de l'entreprise. Alors, la marque apporte une valeur supplémentaire attribuée uniquement à l'imaginaire qu'elle évoque dans la mémoire collective. Le capital-marque représente ainsi la valeur que les consommateurs associent au produit au-delà de ses attributs matériels, basée sur la perception qu'ils ont de la marque (Michel, 2022). Autrement dit, le signifié de la marque correspond à la différence entre la vision du produit présenté « sans nom de marque » et à la vision du produit « avec nom de marque ». Au plus la réaction est positive de la part du consommateur, au plus le capital de la marque est fort. Ainsi, la marque transcende ses valeurs fonctionnelles pour incarner également des valeurs symboliques, générant des avantages perçus pour ses acheteurs (Randall, 1997). De manière pratique, lorsque les personnes qui goûtent un jus d'orange de la marque Tropicana donnent des évaluations plus élevées que celles qui évaluent le jus d'orange en aveugle, cela indique que la marque ajoute une valeur supplémentaire aux produits. En revanche, si les personnes qui goûtent une salade de la marque McDonald's attribuent des évaluations moins élevées que celles qui goûtent la salade à l'aveugle, cela suggère que la marque diminue la valeur du produit (Michel, 2022).

Des chercheurs en marketing, tels que Keller (1993), mettent en avant l'importance de l'image de marque en tant qu'élément essentiel du capital marque. Selon les travaux de Gardner et Levy (1995), une communication efficace du contenu de l'image de marque permet à l'entreprise de positionner sa marque sur le marché, de se différencier de ses concurrents et de renforcer ses performances à long terme. Keller (1993) propose que l'image de marque englobe l'ensemble des associations liées à la marque, stockées dans la mémoire des consommateurs, conférant ainsi un avantage durable et contribuant au capital marque. Dans cette optique, le capital marque se manifeste lorsque le

consommateur présente une familiarité avec la marque, accompagnée d'associations favorables, fortes et uniques ancrées dans sa mémoire.

La force de cette image de marque dépend de la construction préalable d'une identité de marque cohérente par l'entreprise. Ainsi, l'image de marque doit correspondre à l'identité de marque qui a été élaborée au préalable (Susilo, 2012). En intégrant ces éléments, une entreprise peut renforcer son capital marque et établir une présence distinctive et mémorable sur le marché.

1.4. L'identité de marque

Selon Michel (2010), une marque forte favorise de façon significative la réussite (et donc la survie) d'une entreprise. Pour créer une marque forte, il est essentiel que les entreprises mettent en place une gestion stratégique de leur marque et cela implique la définition d'une identité de marque riche et claire. L'identité d'une marque représente « *la façon dont la marque veut être perçue, par opposition à l'image, qui est la façon dont la marque est réellement perçue par les consommateurs* » (Michel, 2010, p.8). L'identité que la marque vise à avoir guide ainsi ses décisions importantes et garantit la cohérence de ses diverses actions mises en place dans le temps.

En fait, l'identité d'une marque montre que la marque est bien au-delà de son logo et de la simple présentation de ses produits et services, mais qu'elle constitue plutôt le reflet de sa personnalité, de son éthique et de ses valeurs fondamentales. L'identité de marque est étroitement liée à la personnalité et aux émotions d'un individu, créant ainsi un sentiment de confort et de confiance des consommateurs envers la marque (Nugroho & Harjanto, 2020).

Dans son Prisme de l'identité de marque, Kapferer va dans ce sens et identifie six aspects de l'identité de marque qui lui permettent de se valoriser et d'être unique sur le marché : le physique, la personnalité, la culture, la relation, le reflet et la mentalisation que nous retrouvons sur la figure 1 (Kapferer, 2007).

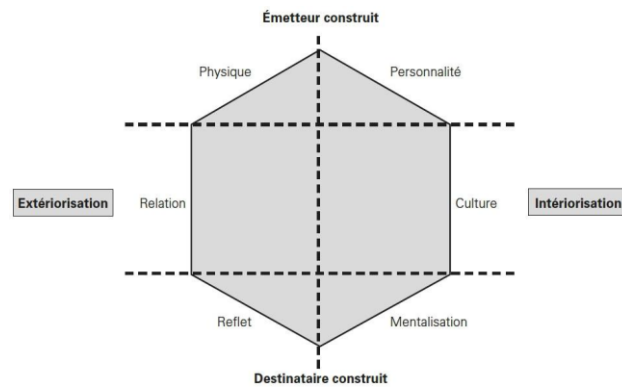


Figure 1- Prisme de l'identité de marque (Kapferer, 2007, p.236)

Selon F. Berger-Remy (cité dans Batazzi & Parizot, 2016), l'aspect physique d'une marque concerne ce qu'elle offre visuellement, tandis que sa personnalité renvoie à des caractéristiques attribuées par anthropomorphisme. La relation évoque le type de lien établi avec les différents publics. La culture peut être assimilée à un inventaire, détaillant ce que l'on conserve des racines et de l'héritage de la marque. Le reflet et la mentalisation prennent en considération les interactions avec le consommateur. Le reflet décrit ainsi comment la cible souhaite être perçue lorsqu'elle consomme la marque

Bontour et Lehu (2002), quant à eux proposent dans leur livre une manière différente de présenter l'identité d'une marque. En effet, pour ces deux experts, l'identité d'une marque est effectivement multidimensionnelle mais est composée de deux fois plus de facettes (figure 2).

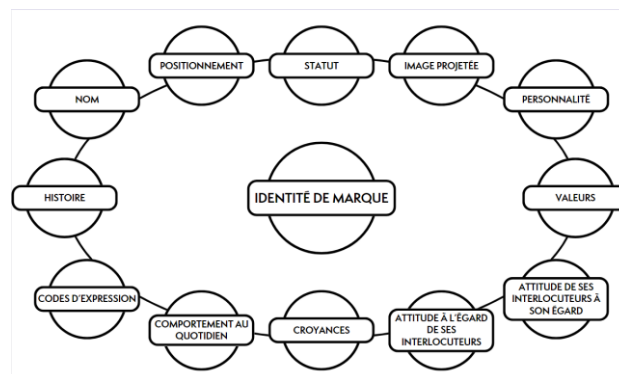


Figure 2 - Eléments constitutifs de l'identité de marque (Bontour & Lehu, 2002)

Selon les deux auteurs, « nourrie de son nom, de son histoire, de ses codes d'expression, de son positionnement, de son statut, de sa personnalité, de son comportement au quotidien, des croyances qu'elle génère, de ses valeurs, de l'image qu'elle projette, de l'attitude des consommateurs notamment, cette identité mosaïque représente tout ce qu'est la marque » (Bontour & Lehu, 2002, p.159). Bien que ces facettes soient distinctes les unes des autres, elles sont liées et interagissent entre elles. Le gestionnaire de la marque ne doit alors pas se concentrer que sur une ou deux de ces facettes mais avoir une attention pour les douze.

Au-delà de l'aspect multidimensionnel de l'identité de marque, Kapferer (2007) affirme que, en marketing, l'identité de la marque est le concept central dans la gestion de la marque. Ainsi, avant de comprendre comment la marque est perçue par les consommateurs, il est impératif de définir en interne qui nous sommes et d'être capable de communiquer efficacement à ce sujet. Il ajoute que l'identité de marque n'est jamais acquise à partir d'un détail mais que celui-ci, après interprétation, donne du poids à une stratégie plus large. Dans ce sens, les marques ayant une faible identité de marque n'arriveront pas à capitaliser sur une nouveauté ou sur une innovation. En effet, un élément ne peut véritablement marquer la marque que s'il est en harmonie avec elle, résonnant et renforçant ses valeurs.

Pour les marques ayant une identité de marque bien définie, il est impératif qu'elles restent fermes sur leurs principes et leurs valeurs, qui sont l'essence même de l'identité de la marque. Cependant, elles doivent également innover leurs produits pour les aligner sur les attentes toujours croissantes de leurs consommateurs en matière de qualité. La véritable difficulté réside donc dans la recherche d'un équilibre délicat entre la préservation de l'identité de la marque et la nécessité d'évoluer (Kapferer, 2002).

1.5. Le positionnement de marque

Parmi les éléments constitutifs de l'identité de marque, tels que proposés par Bontour et Lehu (2002), le positionnement joue un rôle essentiel. Il s'agit d'un choix stratégique permettant à la marque d'occuper une position crédible, distinctive et attrayante sur le marché et dans l'esprit des consommateurs. Le positionnement peut reposer sur les attributs et les performances des produits, comme c'est le cas de Duracell avec ses piles réputées pour leur longévité. Il peut également s'appuyer sur l'imaginaire associé à la marque ou au produit, comme Vittel, qui évoque la vitalité avec son eau. Une autre approche consiste à positionner la marque en fonction de ses publics cibles, à l'image de Kiri se décrivant comme "le fromage des gastronomes en culotte courte". En outre, une marque peut choisir de se positionner en lien avec le mode d'utilisation ou les situations de consommation de ses produits, comme c'est le cas d'Isostar et sa boisson de l'effort. (Lendrevie & Lévy, 2013).

Le positionnement d'une marque est établi en suivant une démarche analytique qui cherche à répondre à quatre questions fondamentales, comme décrites par Kapferer en 2007 : le « pourquoi » de la marque, qui se rapporte à la promesse et aux avantages pour le consommateur ; le « pour qui » de la marque, qui identifie la cible ; le « pour quand » de la marque, qui concerne le moment d'utilisation ; et le « contre qui » de la marque, qui se réfère au contexte concurrentiel, définissant les concurrents prioritaires, ceux que l'on vise pour capturer une part de la clientèle.

Le positionnement d'une marque joue un rôle essentiel dans le management de celle-ci. Pour le consommateur, chaque choix s'accompagne d'une comparaison, ce qui implique la nécessité de démontrer en quoi le produit de la marque mérite davantage d'attention et de préférence par rapport à celui d'une marque concurrente. En revanche, limiter la marque à sa différence ne suffit pas à saisir l'intégralité de son essence, de ce qui la rend attrayante et engageante ; de son identité. Par exemple, lorsque Coca-Cola se positionne comme le véritable cola, cette déclaration ne révèle pas tout ce qu'est Coca-Cola. En réalité, Coca-Cola incarne aussi la jeunesse, la joie de vivre, le plaisir d'être ensemble, autant d'éléments spécifiques à son identité qui confèrent de la profondeur à la marque. Par conséquent, il est essentiel d'établir une connexion harmonieuse entre l'identité de la marque et son positionnement (Kapferer, 2007).

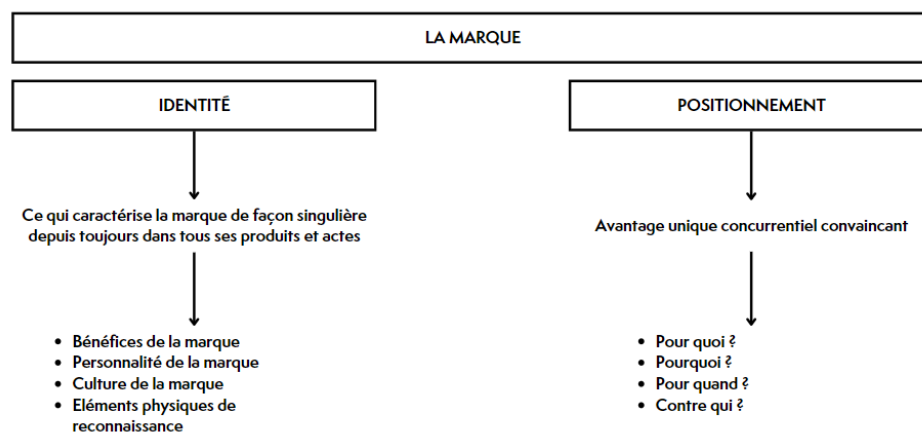


Figure 3- Deux piliers de la marque (Kapferer, 2007)

1.6. Le déclin de la marque

Les marques évoluent dynamiquement car, comme le disent si bien Bontour et Lehu, « *marque et temporalité sont étroitement liées* » (Bontour et Lehu, 2002, p13). Une marque a des étapes, un cycle. A chaque changement d'étape dans le cycle de vie d'une marque, le capital marque peut s'effondrer causant un déclin de la marque (Thomas et Kohli, 2009). La marque vieillit alors aux yeux des consommateurs, on parle alors de vieillissement de la marque. Le vieillissement d'une marque n'apparaît donc pas uniquement lorsqu'elle a été lancée il y a trop longtemps. Une marque est considérée comme « vieille » lorsqu'elle est délaissée par les consommateurs progressivement ou brutalement (Lehu, 2003).

Le signal ultime annonçant l'approche de la mort d'une marque se manifeste par une chute marquée et durable des ventes des produits. Afin de prévenir ou d'inverser ce scénario, il est important de démêler les facteurs contribuant au déclin. Selon Thomas & Kohli (2009), pour comprendre la cause du déclin des marques, il faut s'intéresser aux théories de l'évolution des marques. Plusieurs de ces théories se basent sur le cycle de vie des produits (PLC) qui identifie quatre étapes à savoir

l'introduction, la croissance, la maturité et le déclin. Néanmoins, divers chercheurs contestent ce cycle en raison de son utilisation des ventes du produit pour délimiter les étapes du cycle. Thomas & Kohli (2009) préfèrent alors garder une forme plus évoluée du PLC, connue sous le nom de cycle d'évolution des produits (PEC), qui a été introduit par Tellis et Crawford (1981). Selon le PEC, l'évolution des marques est influencée par trois forces : générative (génétique), sélective (l'environnement) et médiative (intervention d'autres espèces, en particulier l'homme). Ce modèle suggère ainsi qu'une marque peut évoluer et n'est pas condamnée à mourir mais que les décisions et les actions managériales jouent un rôle crucial dans la détermination de l'avenir d'une marque, tandis que l'environnement du marché agit comme une force sélective et que les actions et les réactions des concurrents aux stratégies marketing agissent comme force médiatrice (Thomas & Kohli, 2009).

Cette approche nous permet alors de catégoriser les facteurs clés du déclin d'une marque.

Pour commencer, les actions managériales peuvent avoir un impact significatif sur la santé de la marque. Cette observation s'articule en cinq catégories distinctes : la qualité des produits, les hausses de prix, les baisses de prix, la négligence de la marque et l'incapacité à suivre le marché cible. Concernant la qualité des produits, le succès d'une marque peut parfois engendrer une complaisance qui conduit à des compromis sur la qualité, engendrant un déclin à long terme. À l'inverse, des augmentations de prix répétées sans une contrepartie en avantages peuvent pousser les consommateurs à se détourner de la marque. De même, des baisses de prix excessives pour stimuler les ventes peuvent également nuire à la réputation de la marque. L'inaction peut aussi s'avérer préjudiciable, car même les marques prospères nécessitent un soutien continu. Enfin, lorsque la marque perd sa pertinence vis-à-vis du marché cible, un déclin peut survenir. Cela a été observé avec Gap, qui s'est éloigné de sa clientèle principale en tentant d'attirer un public plus jeune car il représentait un segment offrant de meilleurs résultats. Cependant, en faisant cela, la marque a perdu ses principaux clients, qui se sentaient délaissés (Thomas & Kohli, 2009).

Ensuite, les marchés, dû à leur nature dynamique, peuvent subir des transformations majeures qui auront un impact sur les entreprises d'un secteur et donc sur leurs marques (Thomas & Kohli, 2009). Illustrons cela avec Polaroid, nom bien connu dans le domaine de la photographie instantanée, qui a traversé un déclin et a fait faillite en raison de l'évolution de l'environnement et de la montée en popularité de l'imagerie numérique.

Enfin, une marque est constamment confrontée aux attaques de ses concurrents et cela est dangereux quand ceux-ci ont des moyens financiers importants. Les nouveaux concurrents sont souvent capables d'exploiter les nouvelles technologies ou approches marketing à leur avantage pour défier les leaders du marché souvent bien établis. Adidas est la parfaite illustration de marque ayant subi un déclin en

raison de cette concurrence féroce. Malgré sa solidité en Europe, Adidas a pratiquement été exclue du marché américain par des marques plus en accord avec les tendances du marché américain, à savoir Nike et Reebok (Thomas & Kohli, 2009).

Bontour et Lehu (2002), quant à eux, laissent penser que la raison principale du vieillissement de nombreuses marques est le manque de vigilance à propos d'elles-mêmes, en ne se donnant pas les moyens de percevoir les effets de ce vieillissement.

De nombreuses marques, telles que Gillette, ont survécu sur le marché pendant plus de 120 ans. D'autres, même si elles ne sont plus commercialisées comme Kodak, sont encore très populaires. Certaines marques perdent leurs consommateurs alors que d'autres se battent pour revenir ou rester sur le marché (Nugroho & Harjanto, 2020).

2. La revitalisation

2.1. Qu'est-ce que la revitalisation ?

Comme expliqué dans la section précédente, considérer qu'une marque vieillit signifie que l'on estime qu'elle suit un certain cycle (PLC) ou une certaine évolution (PEC).

Selon Egan (cité dans Jin, 2013), aux phases proposées dans le cycle du produit (l'introduction, la croissance, la maturité et le déclin) pourrait être ajoutée « la revitalisation », aussi appelée rajeunissement. Elle intervient alors à la fin de la phase de maturité, afin d'éviter la phase de déclin et permettant à la marque de redevenir prospère.

Comme nous pouvons le voir dans le cycle de vie de la marque rajeunie (figure 4), Bontour et Lehu (2002) proposent que l'objectif d'une cure de rajeunissement soit de permettre à la marque de retrouver au minimum son niveau de maturité perdu.

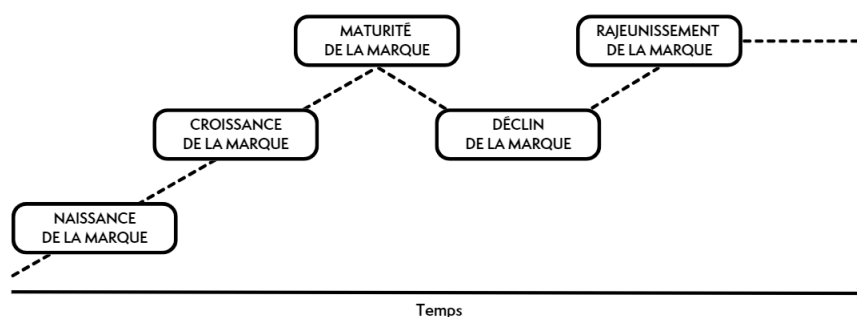


Figure 4 - Cycle de vie de la marque rajeunie (Bontour & Lehu, 2002)

Selon Kapferer (2012), la revitalisation implique de mettre en place de nouveaux paramètres. Ces éléments visent à attirer une clientèle nouvelle, à exploiter de nouvelles opportunités ainsi qu'à établir de nouveaux canaux de distribution et réseaux de consommateurs. Tout en intégrant ces nouvelles composantes, il reste crucial d'exploiter l'identité de la marque afin d'explorer les voies potentielles de revitalisation. Le processus de revitalisation prend alors appui sur le noyau de la marque en tant que point de départ et source de symbolisation. En d'autres termes, la revitalisation émerge de la redécouverte de ses racines (Kapferer, 2008). Hart et Murphy (cité dans Susilo, 2012) ajoutent qu'une revitalisation d'une marque ne peut pas se faire sans une compréhension claire de l'âme de la marque, de son ADN et des valeurs qui la représente.

2.2. Pourquoi revitaliser une marque ?

Au fil des années, de nombreuses marques ont connu des morts prématurées, beaucoup sont tombées dans l'oubli tandis que d'autres ont réussi à se relancer. Malheureusement, même les marques les plus robustes ne sont pas exemptes d'un déclin de la marque suivi d'une extinction de celle-ci. Sur le marché concurrentiel actuel, sur lequel il est coûteux et risqué de lancer de nouveaux produits, il peut être utile d'examiner de près les marques en déclin et de considérer des investissements visant à les revitaliser (Thomas & Kohli, 2009). Des marques en déclin ou mortes peuvent encore avoir un capital de marque important en termes de notoriété et d'image de marque.

Selon Lehu (2003), bien que les raisons poussant à revitaliser une marque sont nombreuses, elles ont toutes un point commun ; elles se rattachent toutes directement ou indirectement à la notion de coût. Ce coût peut représenter une opportunité réduite, liée à la nostalgie, que Naughton et Valsic ont qualifiée de « boom de la nostalgie » en 1998 (Lehu, 2003). Ce concept fait référence à la tendance de certains consommateurs à revivre des moments du passé en se reconnectant avec les marques qui faisaient partie de leur jeunesse. Ce boom de la nostalgie a incité certaines entreprises à ressusciter des marques et/ou des produits tombés dans l'oubli ou en déclin, et ce à moindre coût. Volkswagen l'a très bien compris en ressuscitant l'esprit de la Coccinelle à travers la New Beetle.

Thomas & Kohli (2009) affirment que le capital d'une marque est souvent l'actif le plus précieux d'une entreprise ; la valeur des marques de renom, telles que Microsoft, Coca-Cola et Disney, s'évalue en dizaines de milliards de dollars. Même lorsqu'un composant spécifique du capital d'une marque n'est pas bien géré et entraîne la marque vers un déclin, d'autres éléments de ce capital restent intacts. C'est pourquoi, s'il existe une valeur résiduelle significative dans un ou plusieurs composants du capital marque, il peut être rentable de relancer une marque plutôt que d'introduire une nouvelle marque pouvant coûter des dizaines de millions d'euros. Étant donné que la plupart des marchés sont caractérisés par de l'hyper-concurrence, le lancement d'une nouvelle marque s'avère souvent très

coûteux. Dans ces circonstances, il devient plus judicieux pour ces marques de dépoussiérer les atouts d'une marque déjà existante en proie au vieillissement (Lehu, 2003).

2.3. Les voies pour revitaliser une marque

Selon Kotler et al (2010), la première phase d'une stratégie de revitalisation implique une compréhension des éléments essentiels de l'identité de la marque ainsi que l'analyse des raisons du déclin de la marque. Pour Bontour et Lehu (2002), le vieillissement d'une marque ne vient généralement pas que d'une seule cause. Il est donc indispensable de pratiquer un audit afin de comprendre l'ensemble des causes de ce vieillissement pour ne pas porter les efforts de la revitalisation sur un seul et même critère, alors que les autres continueraient à parasiter la marque. Les deux auteurs proposent alors un tableau permettant d'auditer la marque avec les critères de perception du vieillissement d'une marque qui permettent, lors de l'audit, de détecter les causes du vieillissement de celle-ci. Ce tableau est divisé en deux, selon les critères objectifs et les critères subjectifs.

	Symptômes et signes précurseurs du vieillissement
Critères objectifs	
Technologie produit	✓ R&D vieillissante ✓ Nombre de dépôts de brevets en diminution ✓ Processus de fabrication obsolète ✓ Génération technologique dépassée ✓ Fabrication hors normes actuelles ✓ Technologies inadaptées aux attentes financières et/ou marketing
Caractéristiques produit	✓ Indice de qualité inférieur aux concurrents ✓ Innovation produit ralentie ✓ Formes produit passéistes ✓ Couleurs produits hors mode ✓ Matériaux utilisés anciens ou n'étant plus appropriés ✓ Ergonomie produit inadaptée ✓ Augmentation rampante du niveau des stocks
Position concurrentielle	✓ Recul de la valorisation économique de la marque ✓ Recul de la part de marché constaté en valeur absolue ✓ Recul de la part de marché apprécié en valeur relative ✓ Arrivée de nouveaux entrants sur le marché
Circuit de distribution	✓ Diminution du taux de référencement de la marque ✓ Référencement dans des canaux de distribution en déclin ✓ Localisation pénalisante des points de vente ✓ Points de vente à l'aménagement vieilli (voir dégradé) ✓ Modification négative des caractéristiques merchandising du référencement ✓ Âge avancé de la force de vente
Cible	✓ Réduction du trafic au point de vente ✓ Non-renouvellement constaté ✓ Augmentation de l'âge moyen des individus de la cible ✓ Accueil réticent à l'égard des nouveaux produits de la gamme

	✓ Diminution des contacts venant de la cible (lettres, appels, réclamations...)
Critères subjectifs	
Âge perçu de la marque	✓ Présence et couverture médiatique en déclin ✓ Désaffection relative de la part des leaders d'opinion ✓ Associations inappropriées et pénalisantes à l'évocation du nom de la marque ✓ Catégorisation de la marque de plus en plus vague et incertaine ✓ Arrivée de nombreux nouveaux et jeunes concurrents au positionnement très différent ✓ Décalage croissant et négatif avec l'âge chronologique de la marque ✓ Ecart-type croissant sur l'évaluation de l'âge par les différents segments de la cible ✓ Comparaison de la marque avec d'autres plus âgées ou disparues
Produit en général	✓ Refontes successives de la stratégie suite au turn-over des gestionnaires de la marque ✓ Positionnement altéré et/ou repositionnement sans effet ✓ Surabondance de produits commercialisés sous licence ✓ Disparition de produits des classements, des concours... ✓ Désaffection relative de la part des leaders d'opinion ✓ Pseudo-innovation non validée par les études marketing ✓ Multiplication des extensions de gamme
Communication	✓ Investissements en communication en diminution par rapport aux années précédentes ✓ Part de voix en baisse ✓ Packaging produit jugé vieilli ✓ Ton de la communication jugé dépassé ✓ Argumentaire hors tendance, hors valeurs actuelles ✓ Créativité globale contestée et /ou mise en cause ✓ Changement d'agence conseil à répétition ✓ Plan média inadapté au vu des effets escomptés et non réalisés ✓ Personnage de marque non renouvelé et/ou non modernisé ✓ Effets de mode saisis par la concurrence et ignorés par la marque ✓ Réaction négative suramplifiée à l'occasion d'une opération de gestion de crise

Tableau 1 - Grille des critères de perception du vieillissement d'une marque (Bontour & Lehu, 2002, pp.64-65)

Une fois l'audit de la marque effectué, la décision de mettre en place un rajeunissement ou non doit être prise. Une cure de rajeunissement sera mise en place si l'audit relève deux choses : le vieillissement manifeste de la marque et un potentiel résiduel suffisant pour justifier la revitalisation (Bontour & Lehu, 2002).

Les stratégies de revitalisation sont nombreuses et de formes variées, allant des ajustements minimes, avec le retour aux sources, aux changements radicaux, avec la réinvention totale de la marque. Dans toutes les situations, l'action doit être entreprise à deux niveaux : premièrement, renforcer la notoriété de la marque pour accroître sa reconnaissance dans les contextes d'achat, et deuxièmement, améliorer

son image en renforçant la force, l'aspect positif et la spécificité des associations mentales dans l'esprit des consommateurs (Kotler et al. 2010).

David Aaker (cité dans Lehu, 2003) va plus loin dans la réflexion et propose sept voies possibles que peut prendre une revitalisation de marque. Ces orientations s'articulent de la manière suivante : (1) augmenter l'utilisation ou la fréquence d'interaction avec la marque et/ou les volumes de produits consommés ; (2) découvrir de nouvelles utilisations en scrutant le comportement du consommateur pour identifier de nouvelles opportunités de consommation ; (3) pénétrer de nouveaux marchés en explorant de nouvelles sources de croissance à travers d'autres segments ou zones géographiques ; (4) repositionner la marque en ajustant les associations et en apportant une valeur nouvelle pour renforcer la différenciation ; (5) améliorer le produit en accentuant la différenciation par rapport à la concurrence grâce à des modifications de l'offre ; (6) remplacer les produits obsolètes en lançant de nouvelles offres pour succéder aux anciennes et mieux répondre aux besoins ; (7) étendre la marque en capitalisant sur la notoriété et l'image existante pour développer de nouvelles activités.

Bontour et Lehu (2002) proposent, quant à eux, quatre voies bien différentes de celles proposées par Aaker. Pour commencer, les auteurs proposent de **modifier l'identité de la marque** présentant des symptômes de vieillissement. Il faut cependant faire attention à rester cohérent avec l'identité existante et à respecter l'image perçue de la marque par les consommateurs. En fait, rajeunir une marque en modifiant son identité consiste à faire évoluer son image globale, en modifiant un ou plusieurs éléments constitutifs de l'identité de celle-ci tout en gardant un ensemble cohérent et fidèle à l'image identitaire de la marque, pour la maintenir dans les pensées des consommateurs. Revitaliser une marque ne veut alors pas dire de casser son image, mais rester fidèle à celle-ci, de la faire évoluer, évitant alors de s'exposer à une désintégration des repères utilisés par les consommateurs pour situer la marque (Bontour & Lehu, 2002).

Ensuite, les auteurs proposent une revitalisation de la marque en **dynamisant sa communication**, la communication étant l'un des facteurs essentiels dans une cure de rajeunissement. Lorsqu'une cure de rajeunissement est mise en place, il faut impérativement que celle-ci soit perceptible et perçue par les consommateurs. Comme les auteurs le disent très bien : « *pas référencée, pas vue. Pas vue, pas achetée. Pas achetée, oubliée. Oubliée, jugée vieille. Jugée vieille, disparition programmée.* » (Bontour & Lehu, 2002, pp. 184). La communication est alors une voie très efficace, jouant un rôle d'amplificateur permettant d'attirer l'attention des consommateurs et de susciter leur intérêt, de provoquer leur désir et de les pousser finalement à l'achat.

La communication comme voie de revitalisation peut passer par une modification du nom et/ou du logo de la marque. Selon les auteurs, modifier légèrement le nom ou le logo de la marque peut donner

une tout autre image et contribuer largement à la revitalisation de celle-ci. Dans un changement de nom, le choix de se tourner vers un nom greco-latine peut être judicieux. Un nom tendance ou actuel peut très vite et très mal vieillir tandis qu'un nom issu d'un passé lointain est intrinsèquement mieux préparé pour résister à l'épreuve du temps et se prémunir contre les effets du vieillissement. La distribution est également un levier de la communication. Ce levier est essentiel pour la marque en pleine revitalisation de prolonger son image dans les meilleures conditions et ce, jusqu'au point de contact avec les consommateurs. La marque Levi's l'a bien compris lors de sa revitalisation en rénovant ses points de vente (Bontour & Lehu, 2002). Parmi les nombreuses stratégies de communication possibles, on retrouve également l'utilisation de personnalités célèbres. Cette stratégie permet à la marque vieillissante de changer de ton et, par la même occasion, d'attirer l'attention en profitant de la célébrité et de l'image de la star (Bontour & Lehu, 2002).

La communication, quelle que soit sa forme, peut faire beaucoup pour la marque en court de rajeunissement. Cependant, Bontour et Lehu (2002), mettent en garde ; la communication ne peut pas être la seule stratégie de la marque, mais une variable à son service.

La troisième voie proposée par Bontour et Lehu (2002) pour revitaliser une marque est le [renouvellement de la cible](#). Dans ce sens, il serait tentant de rajeunir la cible de la marque car il est vrai que l'âge moyen des consommateurs influence la perception de l'âge de la marque. Cependant, un changement de cible n'est pas une décision à prendre à la légère, c'est une démarche marketing portant sur plusieurs variables et sur la mise en place d'un audit des consommateurs. D'un point de vue financier, il est bien plus coûteux de recruter de nouveaux clients que de fidéliser les existants. Lorsque les auteurs parlent de « renouvellement de cible », ils ne parlent pas de changer de cible mais de la régénérer et de la développer. Il est alors intéressant de faire du marketing dual (recrutement/fidélisation) pour attirer une nouvelle cible et fidéliser l'existante.

La dernière voie pour revitaliser une marque qui est proposée par Bontour et Lehu (2002) est de faire [évoluer le portefeuille des produits](#) proposés par la marque vieillissante. Selon les deux auteurs, « *la majorité des marques ayant subi un vieillissement gèrent des produits qui ont vieilli aux yeux de leurs consommateurs. Or, il existe deux grandes voies possibles pour éviter ce problème. La première est de mettre en place une politique d'innovation constante, en liaison directe avec les attentes des consommateurs ; la seconde – éventuellement complémentaire – consiste à élargir la gamme, vers des produits à l'image beaucoup plus jeune et dynamique.* » (Bontour & Lehu, 2002, pp. 233). L'innovation des produits est souvent considérée comme l'un des facteurs les plus pertinents d'une stratégie visant à rajeunir une marque. Les produits de la marque étant les porte-paroles de celle-ci, si ces produits

évoluent, se rajeunissent et s'adaptent à l'époque actuelle, la marque en bénéficiera et pourra récolter les avantages d'un rajeunissement réussi.

Faire évoluer le portefeuille des produits ne veut pas dire nécessairement l'abandon des produits actuels et le remplacement par des nouveaux, l'évolution peut passer par un complément de gamme. Ce complément de gamme permet à la gamme de se rajeunir avec un triple avantage, à savoir l'impact, le coût et le temps (Bontour & Lehu, 2002). Les deux auteurs mettent en garde quant à la cohérence de l'ensemble de la gamme. Une gamme trop large ou pas cohérente risquerait d'affaiblir l'identité de la marque étant donné que son positionnement ne sera plus clair pour les consommateurs.

Ces quatre voies proposées par Bontour et Lehu (2002) ne sont pas forcément indépendantes les unes des autres. Prenons l'exemple de la communication qui sera nécessaire dans la majorité des cures de rajeunissement de marque comme elle valorise et diffuse les efforts qui auront été entrepris par la marque.

2.4. Les facteurs favorisant la réussite d'une revitalisation

De plus en plus d'experts s'intéressent à la revitalisation des marques qui subissent les effets du vieillissement. Parmi ceux-ci, Lehu (2003) qui a identifié dix facteurs favorisant potentiellement la réussite d'une cure de rajeunissement d'une marque. Bien que issus d'entretiens experts, ces dix facteurs ne forment pas une solution universelle et préfabriquée pour rajeunir une marque (Lehu, 2004).

Pour commencer, le vieillissement d'une marque, selon Lehu (2003), est souvent attribuable au vieillissement de son offre. Lors d'une revitalisation de marque, une nouvelle campagne de communication peut s'avérer inefficace si l'offre n'a pas été renouvelée ou revalorisée. [Repenser l'offre](#) peut prendre la forme d'un nouveau conditionnement, d'un nouveau packaging, d'un nouvel attribut du produit, voire d'un nouveau service. La revitalisation de marque doit impérativement passer par un rajeunissement de l'offre, soumis à l'évaluation de la cible, pour avoir la chance de réussir.

Lehu (2003) souligne également l'importance de [l'intensification de la différenciation](#) lors d'une revitalisation de marque. Rajeunir l'offre ne suffirait pas si la nouvelle offre ne se distinguait pas fondamentalement de la précédente. Il est donc crucial de développer un élément central de différenciation, basé sur des études marketing ou sur un sentiment propre, afin de positionner le produit de manière distincte dans l'esprit des consommateurs. Cela doit éviter une différenciation simpliste basée uniquement sur le prix, qui est fragile et facilement imitable. L'extension de gamme comme différenciation est également dangereuse. Si elle n'est pas fondée sur l'attente des consommateurs ou si elle n'est pas logique, elle risque de décevoir et, dans le pire des cas, porter atteinte à la marque. Si la différenciation perçue n'est pas assez forte aux yeux du consommateur, il est

probable que la marque échouera à se revitaliser, peu importe les investissements financiers de rajeunissement.

Pour réussir une revitalisation de marque, Lehu (2003) recommande de **motiver l'interne** en développant une campagne d'information interne, expliquant le pourquoi et le comment du rajeunissement de la marque pour sensibiliser le personnel aux enjeux.

Selon Lehu (2003), la **valorisation de l'histoire de la marque** est un aspect central dans une cure de rajeunissement. Il est crucial de mettre en valeur l'histoire de la marque, sa réputation, et ses succès, tout en évitant de tomber dans un discours passéiste. Jouer sur la nostalgie en capitalisant sur l'histoire de la marque permet de rassurer certaines cibles, particulièrement les cibles adultes, voire seniors, mais également les cibles qui n'auraient pas connu la marque auparavant (Havlena & Holak, cité dans Lehu, 2003).

Lehu (2003) souligne que le développement de **la relation client** est également un élément clé de la réussite d'une cure de rajeunissement de marque, montrant ainsi que cette démarche est stratégique pour relancer la marque sur le moyen-long terme et non un rétablissement ponctuel.

Ensuite, **contrôler la valeur perçue de la marque** est essentiel dans la revitalisation d'une marque, car l'image subjective peut différer de l'image objective de la marque. L'objectif est d'aligner ces deux images, comme BMW l'a fait avant de relancer la marque Mini. Avant de réintroduire la marque sur le marché, une évaluation de la perception de la valeur de Mini a été entreprise, conduisant à un rajeunissement réussi, en accord avec les bases attendues et acceptée du public cible, tout en préservant son identité symbolique d'origine.

Lehu (2003) souligne l'importance de **motiver les partenaires externes** telles que les grandes et moyennes surfaces qui sont devenues des partenaires incontournables pour de nombreuses marques et leur collaboration est indispensable pour parvenir à rajeunir une marque.

Intensifier la communication est indispensable pour revitaliser une marque, car la négligence, l'oubli, voire la suppression de la communication ont souvent contribué au vieillissement de la marque. Lehu (2003) insiste sur la nécessité de développer un média-planning intégrant non seulement les attributs de la marque, mais aussi les spécificités du public visé.

Coordonner les différentes actions est jugé essentiel par l'auteur lors d'une revitalisation de marque. En effet, tous les experts interrogés par Lehu (2003) relèvent la nécessité de mener le projet de rajeunissement de manière transversale dans l'entreprise. La coordination de la communication autour de la revitalisation d'une marque est jugée essentielle comme on considère que celle-ci est orientée promesse et non produit.

Enfin, le [contrôle de la mise en application de la cure de rajeunissement](#) est impératif en raison des coûts associés à ce processus. L'objectif est de garantir que le nouveau discours de la marque est cohérent avec l'ancien, évitant une rupture trop importante qui pourrait être mal perçue, voire rejetée par les consommateurs (Lehu, 2003).

3. Le secteur du luxe

3.1. Qu'est-ce qu'une marque de luxe ?

La majorité des chercheurs et experts s'étant intéressés au concept de marque luxe ne l'ont défini qu'implicitement. Berthon, Pitt, Parent et Berthon (2009) se sont alors donnés comme mission de donner une définition à ce concept. Les auteurs se sont alors penchés sur les travaux de Adam Smith qui a divisé la consommation en quatre catégories : nécessaire, de base, de richesse et de luxe. Cette notion de luxe sera mise en lien par certains avec la notion de rareté, tandis que d'autres lui ont attribué une liste d'attributs à savoir la qualité, la beauté, la sensualité, l'exclusivité, l'histoire, le prix élevé et l'unicité. Cependant les auteurs pensent qu'il est difficile de donner une définition unique au luxe parce que celui-ci est bien plus qu'une caractéristique ou un ensemble d'attribut. Le luxe ne se limite pas à la matière, la valeur de celui-ci varie selon le contexte social mais il est aussi intensément individuel : ce qui peut être un luxe pour une personne sera banal pour une autre. Les auteurs proposent alors de ne pas donner de définition à la marque de luxe en termes de ses attributs, ils proposent de la conceptualiser en termes de ce qu'elle fait, de son rôle dans les trois sphères identifiées : le matériel, le social et l'individuel.

Pour comprendre le concept d'une marque de luxe, il est essentiel de comprendre toute la dimension des relations entre les produits, les personnes et les marques. Ainsi, Berthon, Pitt, Parent et Berthon (2009) proposent alors de se baser sur l'hypothèse des « trois mondes » de Karl Popper et de l'adapter au concept des marques de luxe et propose alors trois domaines à savoir : « *(Monde 1) les biens et services manifestes ; (Monde 2) pensées, émotions, besoins, désirs et perceptions individuels ; et (Monde 3) les récits collectifs, les connaissances, les symboles et les images. Ainsi, par exemple, un porte-bagages à roulettes Louis Vuitton, confectionné en cuir avec les motifs uniques de la marque (Monde 1), devient une marque associée à certaines caractéristiques (Monde 3), mais avec des significations différentes pour ses propriétaires individuels potentiellement différents (Monde 2).* » [Traduction libre]¹ (Berthon, Pitt, Parent & Berthon, 2009, p. 47). Les auteurs proposent alors que

¹ « (World 1) manifest goods and services; (World 2) individual thoughts, emotions, needs, wants, and perceptions; and (World 3) collective narratives, knowledge, symbols, and images. So for example, a Louis Vuitton roll-on luggage carrier, crafted in leather with the trademark unique motifs (World 1) becomes a brand associated with certain characteristics (World 3), but with different meanings to its potentially different individual owners (World 2). ».

les marques de luxe aient trois dimensions : la fonctionnelle, l'expérientielle et le symbolique. Ces trois dimensions sont résumées dans la figure 5. Il est important de noter que les trois dimensions du luxe sont contextuelles ; la valeur fonctionnelle et la symbolique changent avec le contexte. La valeur expérientielle peut également changer avec le temps, avec l'évolution ou le changement des goûts de l'individu.

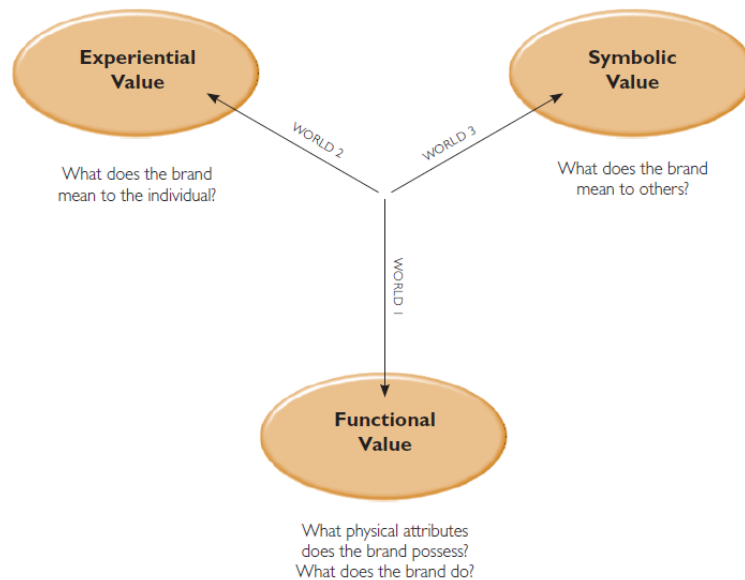


Figure 5 - Dimension des marques de luxe (Berthon, Pitt, Parent & Berthon, 2009, p.49).

3.2. Les caractéristiques d'une marque de luxe

Bien que nous ayons conceptualisé la notion de marque de luxe dans la partie précédente, chaque individu aura sa propre définition de ce qu'est le luxe, en fonction d'où il vient, de ses habitudes de vie, de son éducation ou encore de ses mœurs (Kapferer, 2008). C'est pourquoi Fionda et Moore (2009) ont défini neuf caractéristiques (figure 6) propres aux marques de luxe que nous analysons afin de mieux comprendre cette notion.

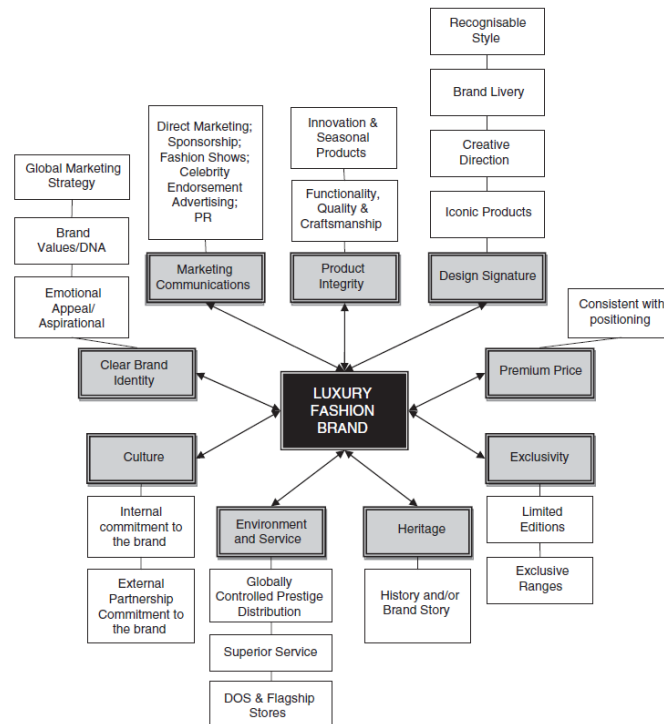


Figure 6 - Les composants d'une marque de luxe (Fionda & Moore, 2009, p.359).

La première composante d'une marque de luxe est l'identité de celle-ci. Avoir une **identité de marque claire** et une bonne compréhension des valeurs de la marque par les consommateurs est d'une importance capitale pour les marques de luxe. Le patrimoine de la marque, associé à l'héritage du créateur original de la marque sont également centrale pour les marques de luxe. L'identité de marque est alors liée à la nature symbolique et aux éléments incorporels des marques de luxe. Heine (2012) rejoint les auteurs sur ce point, soulignant que, contrairement aux produits grand public qui plaisent principalement pour leur fonctionnalité, les marques de luxe engendrent des associations non fonctionnelles. L'une des entreprises interrogées lors de l'étude de Fionda et Moore (2009) l'explique très bien : « *Nos clients veulent nous acheter non seulement pour nos produits magnifiquement fabriqués, mais aussi pour notre image prestigieuse et pour acheter un morceau de notre patrimoine.* [Traduction libre] »² (Fionda & Moore, 2009, p.355).

La deuxième composante d'une marque de luxe est leur **communication et marketing distinct**. Toute marque doit investir dans une stratégie de communication pour toucher son public cible. Pour les marques de luxe, celle-ci se traduit par des défilés de mode, de la publicité, les relations publiques, le marketing direct et par le parrainage de célébrités. Chacune de ces méthodes peuvent être utilisée

² « Our customers want to buy us not just for our beautifully crafted products but for our prestigious image and to buy a piece of our heritage »

conjointement mais doivent être cohérentes entre elles et aller vers un objectif commun consistant à toucher et sensibiliser le consommateur. Bien que les méthodes diffèrent d'une marque à l'autre, la communication directe avec le client gagne de plus en plus d'importance dans la communication des marques de luxe (Fionda & Moore, 2009).

Ensuite, **l'intégrité du produit**, qui peut être divisée en trois sous-catégories (le savoir-faire, le souci du détail et la qualité du produit) est l'une des caractéristiques la plus significative des marques de luxe. Dans le luxe, tout commence par le produit. Pour une marque de luxe, la qualité de ses produits est alors primordiale ; lorsqu'un consommateur achète un produit luxueux, c'est pour le garder au moins cinquante ans (Fionda & Moore, 2009). L'association mentale entre luxe et qualité peut être si forte que, pour certaines personnes, les deux mots sont presque synonymes (Dubois, Laurent & Czellar, 2006).

La **signature de la marque**, aussi appelée « style des créateurs », « écriture manuscrite » ou « ADN de la marque » est une caractéristique inhérente aux marques de luxe. Bien que ces marques proposent de nombreux produits, ceux-ci doivent être cohérents entre eux et doivent porter la signature claire de la marque afin d'éviter toute confusion chez le consommateur. Le produit emblématique de la marque, souvent ayant des liens étroits avec le patrimoine de la marque, incarne généralement la signature de la marque (Fionda & Moore, 2009).

La cinquième composante d'une marque de luxe est son **prix premium**. Le prix premium est utilisé pour développer le statut de luxe de la marque, reflétant la fabrication artisanale, la qualité, et suggérant l'exclusivité de celle-ci, étant donné qu'un prix élevé crée une barrière (Fionda & Moore, 2009).

Par ailleurs, **l'exclusivité** est inhérente pour les marques de luxe. Les produits d'une marque de luxe sont rares et la plupart du temps inaccessibles au consommateur moyen sauf s'il fournit un effort financier en puisant de ses économies (Bontour & Lehu, 2002). Pour garantir ce statut d'exclusivité, la distribution des marques de luxe ainsi que l'accessibilité à leurs produits sont strictement contrôlées en produisant de séries limitées de produits ou en minimisant le nombre de points de vente (Fionda & Moore, 2009).

La septième composante d'une marque de luxe est le **patrimoine** de celle-ci. Le patrimoine des marques de luxe, souvent riche et extrêmement intéressant, est mis en valeur pour maintenir leur authenticité (Fionda & Moore, 2009). Pour que les consommateurs considèrent une marque comme luxueuse, celle-ci doit proposer des produits ou des services ayant une longue histoire, et leur processus d'élaboration et de consommation doivent respecter une tradition (Dubois, Laurent & Czellar, 2006).

L'environnement et l'expérience luxueuse constituent également une composante d'une marque de luxe. L'accessibilité à une marque de luxe est strictement contrôlée afin de garder une cohérence avec les autres caractéristiques de la marque de luxe. Le magasin où sont vendus les produits de la marque donne un aperçu de la personnalité et de l'âme de la marque ce qui contribue au développement de la relation de la marque avec le consommateur. Au-delà du bâtiment, le service fourni par une marque de luxe doit être supérieur à celui des autres marques. De nombreuses marques de luxe offrent alors un service personnalisé, comprenant du personnel à disposition du client pendant plusieurs heures et/ou des appels téléphoniques, ayant pour but de simplifier au maximum l'expérience d'achat du client (Fionda & Moore, 2009).

La culture, en tant que dernière composante, englobe l'ensemble de l'expertise associée à la marque. Il est essentiel que cette expertise soit uniforme et alignée, qu'elle provienne de la direction, des fabricants, des designers, et jusqu'aux vendeurs, afin de garantir le succès de la marque (Fionda & Moore, 2009).

Heine (2012) partage la vision des auteurs sur la plupart des composantes avancées par Fionda et Moore. Cependant, il ajoute de nouvelles caractéristiques en définissant les produits de luxe comme exhibant des qualités dépassant le nécessaire et l'ordinaire par rapport aux autres produits de leur catégorie. Ces caractéristiques incluent un niveau de prix relativement élevé, une qualité exceptionnelle, une esthétique distinctive, une rareté, un caractère extraordinaire, et une signification symbolique.

Il est important de noter que toutes les caractéristiques d'une marque de luxe que nous venons de voir sont interconnectées et nécessitent une gestion simultanée, car chacune d'entre elles ne peut pas individuellement garantir un statut de luxe (Fionda & Moore, 2009). Cela signifie que si une caractéristique est à un niveau élevé elle induit un niveau élevé des autres caractéristiques (Heine, 2012).

3.3. Les typologies des marques de luxe

Maintenant que nous avons une idée de ce qui constitue une marque de luxe, il est intéressant de voir les différentes typologies des marques de luxe. Berthon, Pitt, Parent et Berthon (2009) se sont inspirés de la théorie de l'art de Martin Heidegger et de la philosophie du processus d'Alfred North Whitehead qui soutiennent que les marques de luxe peuvent être différenciées selon deux dimensions : l'esthétique et l'ontologie. Ces deux dimensions sont les branches de la métaphysique sur la perception et l'être. Ainsi dans la dimension esthétique, nous pouvons différencier le novice de l'expert et dans la dimension de l'ontologie nous pouvons distinguer l'actuel et le devenir. Ensemble, ces dimensions permettent de différencier les marques de luxe en délimitant quatre modes : le moderne, le classique,

le postmoderne et le Wabi Sabi. Ces quatre modes sont représentés dans le modèle AO (Aesthetics et Ontology) représenté dans la figure 7.

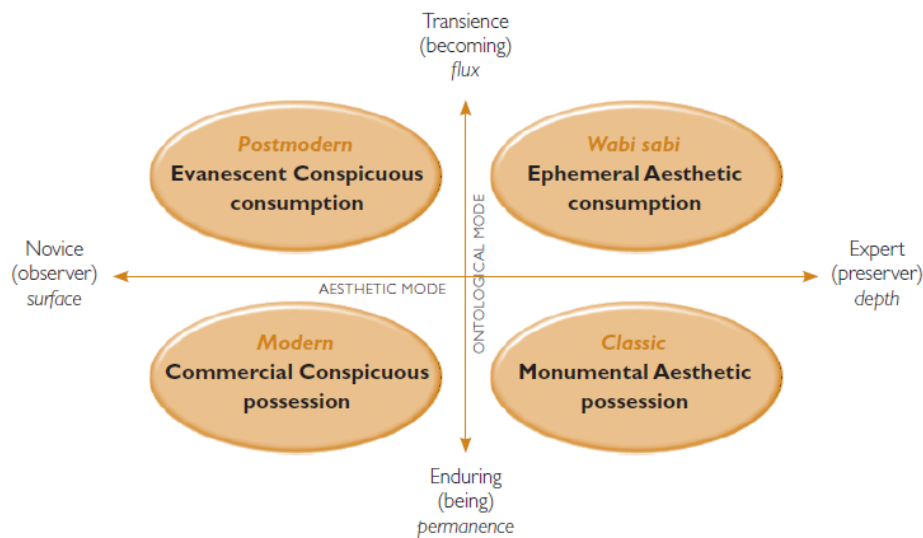


Figure 7- Le modèle AO - Une typologie des marques de luxe (Berthon, Pitt, Parent & Berthon, 2009, p.52)

Dans le **mode moderne**, la dimension ontologique met l'accent sur la pérennité, alors que le mode esthétique est celui du novice. Nous sommes ici dans le domaine du luxe commercialisé, du luxe démocratisé ; il n'est pas nécessaire d'être expert pour comprendre et apprécier le produit ou le service de luxe. Ce mode est parfaitement illustré par LVMH qui a rendu, entre autres, les sacs Gucci et les parfums Givenchy accessibles dans le monde entier. La popularisation des marques de luxe va souvent de pair avec la perte d'exclusivité, de l'identité et une détérioration de la qualité des produits en raison de la production de masse.

Etant essentiellement pour les novices, les marques de luxe du mode moderne sont généralement utilisées pour leur valeur symbolique, le luxe devient alors une façon de mettre en évidence son statut social ou de faire croire aux autres que l'on possède un certain statut social (Berthon, Pitt, Parent & Berthon, 2009).

Dans le **mode classique**, comme dans le moderne, la dimension ontologique met l'accent sur la pérennité alors que le mode esthétique est celui de l'expert. Ici, le luxe s'inscrivant dans la tradition du grand art, du monumental, il faut une expertise pour apprécier pleinement ce mode de luxe. Nous sommes ici dans le domaine du luxe puriste, avec une valeur symbolique élevée, mais qui est uniquement appréciée par les connaisseurs. Entre la nécessité de l'expérience, de l'expertise et le prix plus élevé que les marques du mode moderne, il est difficile d'accéder aux marques de ce mode classique. Le luxe est alors une « *aesthetic possession* » (Berthon, Pitt, Parent & Berthon, 2009).

Dans le **mode postmoderne**, le mode ontologique met l'accent sur l'éphémère alors que le mode esthétique est celui du novice. Dans ce cas, le luxe est évanescent, c'est la mode, le clinquant et le glamour ; il n'y a pas besoin d'expertise pour apprécier et comprendre le produit ou le service. Nous y retrouvons les robes portées par les célébrités lors de cérémonies, Las Vegas et les liftings ; nous sommes dans le monde de la surface, de l'apparence. Le luxe est alors, comme le mode moderne, une consommation ostentatoire (Berthon, Pitt, Parent & Berthon, 2009).

Dans le **mode Wabi Sabi**, le mode ontologique met l'accent sur l'éphémère et le mode esthétique est celui de l'expert. Dans ce mode, le luxe est éphémère, il représente l'impermanence, l'incomplétude et l'imperfection de la vie mais est élevé au rang d'art suprême. Dans ce mode, on retrouve les passionnés de tequila ayant une obsession pour le véritable agave, plutôt que l'alcool, la truffe noire ou encore les jardins sauvages dont les britanniques raffolent. Le mode Wabi Sabi, c'est le goût profond du moment, c'est la consommation esthétique (Berthon, Pitt, Parent & Berthon, 2009).

Le modèle AO donné par Berthon et al. (2009) montre très clairement qu'il n'existe pas de marque de luxe générique, mais il suggère également qu'il peut exister plusieurs segments de marché pour une même marque de luxe. Prenons l'exemple du Château Margaux donné par les auteurs pour illustrer cela. Le vin du Château Margaux est depuis longtemps le favori des connaisseurs d'Amérique du Nord et d'Europe Occidentale l'appréciant pour ses qualités et son héritage. Nous sommes alors là dans une marque du mode Wabi Sabi. Cependant, depuis quelques années, une forte augmentation des ventes du Château Margaux a été observée en Asie et en Europe de l'Est. Dans ce cas, la marque étant achetée parce qu'elle est réputée et chère, nous sommes plutôt dans le mode moderne. Il est possible qu'une marque de luxe ait des marchés cible dans chacun des modes de la figure 6. En fonction du mode de la marque, il convient bien entendu d'adapter la communication de la marque (Berthon, Pitt, Parent & Berthon, 2009).

Au-delà des typologies des marques de luxe, il existe une variété de catégorisation des industries des produits de luxe. Heine (2012) propose de catégoriser les industries de produits de luxe comme suit : les produits de mode, les sacs et les valises, les cosmétiques et les parfums, les décorations corporelles, les moyens de transports, les gourmandises et, pour finir, la décoration d'intérieure.

3.4. Le luxe et le marketing

3.4.1. Qu'est-ce que le marketing ?

D'après Castarede, le marketing peut être défini comme étant « *l'ensemble des moyens et des techniques destinées à faire en sorte que les produits qui sont mis sur le marché soient accessibles à ceux qui désirent les acquérir : c'est l'ensemble des mécanismes de facilitation de l'adaptation de l'offre à la demande* » (cité dans Jeon, 2003, p.30). Ainsi, les objectifs d'une stratégie marketing les plus

courant sont les suivants : retirer du marché, maintenir dans le marché, défendre contre les attaques des concurrents, développer au sein d'un marché où l'on est déjà, conquérir un marché ou une tranche de marché ou l'on n'est pas encore, créer un marché qui n'existe pas encore. C'est alors que le choix de savoir quoi pousser, quoi maintenir, quoi abandonner ou quoi revitaliser est pertinent (Joannis & de Barnier, 2005).

3.4.2. Le marketing de luxe

Christian Blanckaert définit le marketing du luxe comme étant « *un marketing complexe et subtil qui allie une prise en compte de l'humeur, du temps, une bonne compréhension des mœurs, des tendances et des habitudes des clients, et en même temps une capacité à devancer tous ces mouvements pour anticiper sur les goûts et les aspirations afin de donner naissance à des produits en avance sur leur temps, mais justes.* » (cité dans Przybyla, 2014, p.51). Partout dans le monde, la plupart des groupes de luxe ont introduit avec force le marketing dans leurs entreprises. La majorité ont engagé des professionnels et même des experts du marketing dit classique pour promouvoir leurs marques de luxe. Cependant, cela a pu causer des soucis ; le marketing de luxe est loin d'être le même que le marketing classique, il se démarque de bien des manières (Kapferer & Bastien, 2009).

Pour commencer, dans le marketing de luxe il faut oublier le positionnement de marque et adorer **l'identité de marque**. Dans le marketing classique, le positionnement est au cœur de toutes les stratégies en proposant des « ventes uniques » ou des « avantages concurrentiels uniques ». Ce positionnement sert aux marques dites classiques de se différencier de leurs concurrents. Dans le marketing du luxe, le mot concurrent n'a pas d'importance. Chaque marque a son identité, son histoire, chacune ayant ses avantages et étant la meilleure dans son genre. Il n'y a pas d'obsession de débaucher les clients des autres comme c'est le cas chez les marques classiques. Une marque débauchant les clients d'une autre trahira son fort manque d'identité ainsi que son obsession de contourner la concurrence, ce qui est typique d'une marque premium mais pas d'une marque de luxe. Dans le secteur du luxe, ce qui compte c'est être unique, éviter la concurrence et la comparaison avec un concurrent. Le luxe déclare « c'est ce que je suis » et non pas « cela dépend » (qui est du positionnement). Dans le marketing de luxe, il est alors primordial de raconter une histoire, qu'elle soit vraie comme pour Chanel ou inventée comme c'est le cas pour Ralph Laurent. C'est cette histoire qui crée une implication émotionnelle, construisant une identité de marque attrayante et forte (Kapferer & Bastien, 2009).

La perfection est l'un des mots les plus attaché au luxe. Cependant, le but de proposer un produit parfait est plutôt celui des marques premium. Pour qu'un produit soit considéré comme de luxe, il faut **un brin de folie**. Par exemple, les montres Patek Philippe perdent 2 minutes chaque année. Ce défaut est connu et cela ajoute un charme et de l'authenticité à la marque. Ce n'est pas la perfection mais bien

cette touche de folie qui incite les personnes à collectionner ces montres. Bien entendu, ajouter des défauts à un produit ne transforme pas un produit ordinaire en produit de luxe (Kapferer & Bastien, 2009).

Comme nous l'avons souvent entendu, dans le marketing classique le client est roi. Dans le marketing de luxe, quant à lui, **le client est loin d'être le roi, c'est le créateur qui l'est**. Une marque de luxe naît de l'esprit de son créateur, animée par sa vision à long terme. BMW, par exemple, est l'une des marques les plus respectées du monde. Malgré son succès, elle reste fidèle à sa vision, résistant aux demandes des clients si celles-ci ne correspondent pas à la vision précise de l'entreprise quant à ce que constitue une véritable BMW (Kapferer & Bastien, 2009).

Autrefois le luxe était un privilège destiné uniquement à l'aristocratie. Aujourd'hui, le luxe stratifie notre société dite sans classe, mais sur base de la richesse et du mérite et non de la naissance. Les marques de luxe sont une récompense et une représentation de l'élévation sociale. Pour garder ce statut, les marques de luxe doivent toujours **dominer ses clients**, garder une certaine distance conservant une aura de mystère autour de la marque. Dans le marketing de luxe, les marques ne vont pas chercher à impliquer le client dans la construction de celle-ci, dans la cocréation et ne vont pas chercher à créer une intimité relationnelle. Aussi, contrairement au marché haut de gamme, le luxe est le marché du goût et de la culture. Dans les pays en pleine croissance économique tels que la Russie ou la Chine, les marques de luxe jouent alors un rôle de conseiller, d'éducateur et de guide de bon goût (Kapferer & Bastien, 2009).

Avoir un produit d'une marque de luxe, ça se mérite ! Qu'elle soit réelle ou « virtuelle », plus l'inaccessibilité pour obtenir ce produit est grande, plus le désir est grand. Contrairement à la logique du marketing classique qui veut faciliter l'accès facile et rapide au produit, le marketing de luxe comporte un facteur temps, dimension clé du luxe, il comprend le temps à chercher, à attendre et à désirer un produit avant de pouvoir l'acheter. En rendant **l'achat difficile pour le client**, celui-ci apprécie, porte ou consomme d'autant plus le produit (Kapferer & Bastien, 2009).

Dans le luxe, la publicité ne sert pas à vendre mais elle vise exclusivement à **créer le rêve, l'envie**. Dans le marketing traditionnel, il faut un retour sur investissement ; les campagnes visent à vendre. Les publicités se concentrent alors sur les consommateurs cibles et uniquement sur ceux-ci, les autres personnes atteintes étant un gaspillage d'investissement. Dans le luxe, il est essentiel de faire connaître et reconnaître la marque et sa valeur au-delà de son public cible, afin de créer du désir dans les yeux des autres. Comme nous l'avons vu dans la définition du luxe, le luxe a deux facettes de valeur : le luxe pour soi et le luxe pour les autres. Pour cette deuxième facette, il est essentiel d'avoir un plus grand

nombre de personnes connaissant la marque que de personnes pouvant l'acheter (Kapferer & Bastien, 2009).

Dans les marchés standards, réduire le prix des produits augmente la demande. Pour augmenter leurs ventes, les marques vont alors baisser leurs prix pour espérer gagner une part du marché. Dans le luxe, il faut être au-dessus des autres et ne pas être raisonnable, ne pas proposer un prix raisonnable faisant appel à la comparaison avec les concurrents. Or, une marque de luxe doit être non comparative. En **augmentant continuellement ses prix**, la marque augmente la demande en devenant incroyablement attirante pour les personnes qui ne s'y intéressait pas, tout en perdant ses mauvais clients. Bien que certaines marques créées des gammes de produits plus accessibles pour faire entrer de nouveaux clients dans le monde du luxe, le prix moyen de l'ensemble de leur gamme ne cesse d'augmenter (Kapferer & Bastien, 2009).

4. Les réseaux socionumériques

4.1. Qu'est-ce que les réseaux socionumériques ?

Dans le chapitre précédent, nous avons évoqué les médias sociaux, définis par Kaplan et Haenlein (cités dans Elaihar, 2015) comme un ensemble d'applications en ligne reposant sur la philosophie et la technologie du Net, facilitant la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs. La notion de médias sociaux regroupe alors les différents sites et application web et mobiles incitant les utilisateurs à créer du contenu, à interagir avec ce contenu et avec les autres internautes. Les médias sociaux englobent un grand nombre de plateforme, de site, d'univers, de forums... Dans le cadre de ce travail, nous allons nous concentrer sur les réseaux socionumériques qui sont une infime partie et un sous-ensemble des médias sociaux (Elaihar, 2015).

Selon Elaihar (2015), les réseaux socionumériques constituent un mode d'interaction social qui simplifie la création et le partage de contenus et d'informations entre individus, groupes ou organisation via des outils de communication numériques. Ces réseaux se distinguent des médias sociaux en raison de leur orientation vers le marketing, comprenant un but lucratif et des outils publicitaires.

Les réseaux socionumériques ont changé les habitudes des consommateurs et donc ont modifié le rapport entre les marques et les consommateurs. Être présent sur ces réseaux est devenu indispensable pour les marques pour promouvoir et vendre leurs produits et services. Ces réseaux offrent aux marques la possibilité d'interagir et de communiquer directement avec les utilisateurs, leur permettant ainsi d'atteindre leurs audiences cibles sur les plateformes de leur choix (Elaihar, 2015).

Les marques présentes sur les réseaux sociaux peuvent avoir divers objectifs pertinents : (1) surveiller et gérer sa réputation en ligne ; (2) développer sa notoriété de marque ; (3) Générer du trafic ; (4) Conquérir et fidéliser les clients ; (5) Storytelling et brand content ; (6) Influence et relations blogueurs ; (7) Les techniques du marketing viral ; (8) communication interne et recrutement 2.0. Il est intéressant de voir que la majorité de ces objectifs rejoignent parfaitement les objectifs d'une cure de rajeunissement d'une marque de luxe. L'objectif ultime des marques présentes sur les réseaux sociaux est de faire parler de la marque ; des produits de qualité, une forte présence sur le web, le leadership de l'information et l'expertise dans son domaine, autant d'ingrédients qui valorisent la marque et l'installent dans l'esprit des consommateurs, et ce, sur le long terme (Elaihar, 2015).

4.2. Discours, sémiologie et communication de marque

Dans la communication des marques sur les réseaux sociaux, discours et sémiologie occupent une place importante.

Krieg-Planque (2009 & 2003) constate que la production des discours institutionnels obéit à des régularités qui réduisent grandement la diversité des énoncés possibles. Ces régularités se manifestent au niveau lexical par des phénomènes tels que la formulation conventionnelle, la sloganisation, le figement, la collocation, et la cooccurrence. Des expressions telles que « développement durable », « mondialisation », et « économie de la connaissance » sont souvent utilisées dans les discours politiques. Dagenais (2015), dans son étude sur l'ambiguïté des discours des entreprises, met en lumière que de nombreuses entreprises voient dans le discours la possibilité de maintenir une légitimité sociale en préservant une image et une réputation tout en construisant une bonne opinion publique. De ces deux études on comprend bien que les choix faits dans les discours sont faits pour construire une identité à la personne ou à l'entreprise qui performe le discours.

En 1959, Levy a mis en avant l'importance des signes utilisés dans la communication d'une marque et de leur symbolisme dans le comportement des consommateurs (Pasquier, 2005).

D'un point de vue sémiologique, toutes images et une grande partie des langages non verbaux sont étudiables pour autant qu'on les considère comme des discours de signes dotés de signification. À partir de cette base, nous pouvons dire que de nombreux domaines sont concernés par la sémiologie. La communication est l'un de ces domaines. De la communication marketing, à l'architecture des magasins, en passant par le design du produit, tous sont autant de signes et de discours qui véhiculent des significations sur la marque (Pasquier, 2005). En considérant que la communication ne se limite pas à l'acte d'informer, mais englobe également l'expression d'une intention et l'établissement d'une relation, il est clair que le lien linguistique entre la marque et le consommateur constitue l'une des entrées essentielles dans l'univers de la marque. La qualité de cette relation revêt une importance

cruciale au moment de l'acte d'achat. De plus, le nom de la marque et le lien qu'il crée entre la marque et le consommateur représentent des éléments particulièrement puissants en matière de fidélisation. (Lewi & Lacoeyllhe, 2007).

En fait, nous pouvons dire que le discours est le plan du contenu de la communication de la marque et que la sémiologie est la façon dont la marque fait passer son message afin d'acquérir et/ou de fidéliser les consommateurs.

4.3. Réseaux socionumériques et luxe

Depuis l'ouverture du premier site Web en 1991, Internet et les médias sociaux transforment considérablement les pratiques de marketing. Pour réussir dans ce monde de plus en plus numérique, les marques ont désormais besoin de responsables marketing maîtrisant les spécificités du marketing digital : e-mails, site web, mobiles, chatbots, réseaux sociaux, intelligence artificielle, ...

Le marketing digital peut être défini comme étant « *l'atteinte d'objectifs propres au marketing (image, préférence, engagement des clients, taux de rétention, ventes ou part de marché, etc.) grâce à l'usage de technologies numériques. Ces technologies comprennent les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles et les autres « objets connectés », comme les beacons placés dans les magasins physiques.* » (Scheid et al., 2019, p.5). Le marketing digital permet donc de gérer la présence d'une organisation sur l'ensemble des médias et des plateformes digitales (sites Web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, e-mails, etc.). Ces technologies permettent à l'organisation d'atteindre ses objectifs de recrutement de nouveaux clients, de fidéliser la clientèle actuelle, de développer son e-réputation ou encore de recruter de nouveaux employés. Pour se faire, le marketing digital peut se faire sur trois types de média à savoir le médias achetés (paid), les médias détenus (owned) et les médias gagnés (earned) (Scheid et al., 2019).

A l'ère du web 2.0, les marques de luxe ne peuvent plus se reposer uniquement sur leur rareté et l'exclusivité de leurs produits. Elles se tournent alors vers les nouvelles technologies leur permettant d'avoir une vitrine virtuelle ouverte sur la société, ce qui nous amène à renouveler notre façon de penser le luxe et sa communication ; le luxe se veut maintenant conviviale (Abid & Chabchoub Ben Hamadi, 2019).

Les marques de luxe et le numérique se rejoignent avec comme objectif de renforcer leur image de marque et de créer un rapprochement, voir même un attachement chez les internautes, le tout en prenant garde à ne pas discréditer leur identité ainsi que leur valeur d'exclusivité et de rareté. C'est un pari risqué. En effet, bien que les médias sociaux soient une source d'opportunité, les valeurs attribuées au luxe que nous avons pu voir dans le chapitre précédent sont en discordance avec les valeurs du numérique et des médias sociaux qui ont des valeurs conviviales traduisant l'universalité, l'accessibilité

et l'instantanéité. Les marques de luxe communiquant sur les médias sociaux se confrontent alors à plusieurs paradoxes, entre sélectivité et diffusion, et rareté et partage (Abid & Chabchoub Ben Hamadi, 2019).

Les réseaux socionumériques, faisant partie des médias sociaux, servent alors de relais à la communication des marques de luxe (Phan et Park, cité dans de Lassus & Mercanti-Guérin, 2019). En prenant comme exemple, le réseau social Instagram qui est particulièrement apprécié et utilisé par les marques de luxe mais également par les clients de luxe, les auteurs Athwal, Istanbuluoglu et McCormack (2018) mettent en lumière que les comptes Instagram créent des dimensions, et donc des liens, émotionnels. En effet, les internautes consultent les comptes Instagram des marques de luxe pour se distraire mais surtout pour l'appréciation esthétique et pour avoir des informations sur la marque. L'auteur révèle à la suite de son étude que bien que les marques de luxe maintiennent un certain sens de mystère et de distance, leur activité sur les réseaux sociaux donne une petite part de magie aux internautes qui s'intéressent à leur compte Instagram. Aussi, en postant les backstages de la création de leurs produits et de leurs campagnes publicitaires, les marques de luxe rendent accessible ce qui était, avant les médias sociaux, inaccessible aux personnes lambda. Cependant, bien que les marques de luxe cherchent à se rendre plus accessibles aux yeux des internautes, il n'en reste pas moins qu'elles gardent leur distance et leur exclusivité pour garder leur identité de marque intacte.

Deuxième partie : Etude de cas

5. Présentation de Tiffany and Co.

5.1. Histoire de Tiffany & Co.³

L'histoire de la marque Tiffany & Co. débute en 1837, à New York. Ses deux fondateurs, Charles Lewis Tiffany et John B. Young tous deux âgés de 25 ans, ouvrent la première boutique proposant des fournitures, des bijoux fantaisies et des objets de luxe sur l'Avenue Broadway. Le premier jour des ventes n'a pas été couronné du même succès que les années suivantes, avec des ventes atteignant seulement 4,98 dollars. Quelques années plus tard, en 1848, Tiffany & Co. se spécialise dans la bijouterie et devient alors une destination de renommée pour les diamants. La marque achetait ses diamants en Europe afin de les ramener aux Etats-Unis, permettant à l'élite américaine d'acquérir, pour la première fois, de véritables bijoux.

L'année 1867 a joué un rôle essentiel dans la reconnaissance de la marque. Lors de l'Exposition Universelle de Paris, 17 ans après l'ouverture de la première boutique Tiffany & Co. à Paris, la compagnie s'est vu décerner le Grand Prix de l'Art de l'Argent, devenant ainsi la première maison de joaillerie américaine à être honorée par un jury étranger. La machine était alors bien lancée. La maison Tiffany & Co. s'impose alors comme que le premier approvisionneur américain de montres, bijoux, vaisselle de luxe et accessoires personnels.

L'Exposition Universelle de Paris de 1900 a été un autre moment phare pour Tiffany & Co., qui a remporté non seulement le Grand Prix pour la joaillerie et l'argenterie, mais aussi six autres médailles d'or, soulignant ainsi son influence croissante sur le marché mondial.

Comment parler de Tiffany & Co. sans parler de sa Blue Box ? La Blue Box de Tiffany & Co. (voir illustration 1) est bien plus qu'un simple contenant, c'est une icône emblématique de la marque. Avant même que d'autres marques n'associent des couleurs spécifiques à leur identité, Charles Lewis Tiffany, le fondateur de la marque, a choisi la couleur distinctive Tiffany Blue pour habiller la couverture du Blue Book, le catalogue de Haute Joaillerie de Tiffany & Co., dont la première édition remonte à 1845. Cette couleur, la Tiffany Blue, est devenue une partie intégrante de l'ADN de la Maison. En 1998, Tiffany l'a même déposé officiellement, garantissant ainsi que cette teinte demeure constante, que ce soit pour l'emballage, les créations ou le matériel publicitaire. La couleur porte le nom de « 1837 Blue », en hommage à l'année de fondation de Tiffany & Co. et à la longévité de la vision de son fondateur. La Blue Box de Tiffany & Co. est largement reconnue comme l'emballage le plus célèbre et le plus convoité

³ « Petite histoire du luxe : d'Audrey Hepburn à Jay-z et Beyoncé, la folle saga Tiffany & Co. », 2022

au monde. Elle est réservée exclusivement à l'achat d'un article Tiffany & Co., une tradition instaurée par le fondateur de la marque. Cette boîte bleue est devenue bien plus qu'un simple contenant ; elle incarne le prestige, l'exclusivité et l'excellence associés à Tiffany & Co. ⁴



Illustration 1 - La Blue Box de Tiffany & Co. (« La Tiffany Blue Box », s.d.)

En 1940, Tiffany & Co. inaugure son magasin à l'intersection de la 57^e et de la prestigieuse Cinquième Avenue à New York. Ce magasin de luxe, doté d'un salon de thé (voir illustration 2), est devenu le symbole de la marque de joaillerie, arborant fièrement le fameux bleu turquoise distinctif de Tiffany, « 1837 Blue », qui est devenu l'emblème de la marque au fil des ans. Dans ce salon de thé, se trouve en permanence le célèbre diamant « Tiffany Diamond », un diamant jaune à 90 facettes découvert en 1878 qui est devenu une véritable icône de la Maison Tiffany & Co.



Illustration 2 - Salon de thé de la boutique Tiffany & Co. à New York (« New York – The Landmark », s.d.)

⁴ « La Tiffany Blue Box », s.d.

L'intemporalité et la magie des vitrines de Tiffany ont été immortalisées en 1961 dans le film culte « Diamants sur canapé » (Breakfast at Tiffany's). Le personnage principal, interprété par Audrey Hepburn, est irrésistiblement attiré par la vitrine de ce magasin phare de Tiffany sur la Cinquième Avenue à New York. L'impact de ce film sur l'imaginaire des Américains et du monde entier a une fois de plus renforcé la position de Tiffany & Co. en tant que maison de joaillerie incontournable, recherchée par les plus grands.⁵

En 1999, Tiffany & Co. introduit la taille Lucida, une taille de diamant brevetée, qui propulse le joaillier au rang de premier créateur de bagues de mariages en diamants. Depuis lors, l'idée de recevoir une bague de fiançailles abordant la signature de Tiffany & Co. est un rêve partagé par de nombreuses femmes dans le monde.⁶

À travers une série de collections de bijoux aussi uniques que raffinées et élégantes, ornées de diamants et de pierres précieuses les plus exquis jamais découverts, Tiffany & Co., et ses 185 ans d'existence, s'est solidement établie comme l'une des maisons de joaillerie les plus prestigieuses au monde, voire la plus prestigieuse. Aujourd'hui, Tiffany & Co. est devenue une véritable icône aux États-Unis et dans le monde entier. Cette marque, qui a traversé les époques et les continents, a su s'imposer comme une grande marque de luxe globale, démontrant qu'il n'est pas nécessaire d'être originaire du vieux continent pour devenir une marque de luxe de renom. En 2008, selon une étude d'Interbrand, Tiffany & Co. occupait la septième place dans le classement des marques de luxe, tout en étant la première marque américaine de ce classement (L.L., 2011).

5.2. Rachat de Tiffany & Co. par LVMH

Avec une capitalisation boursière de plus de 200 milliards de dollars, le groupe LVMH, Louis Vuitton-Moët-Hennessy, pourrait être la plus grande entreprise de luxe au monde (Naik, 2019). Le groupe dispose d'une gamme diversifiée de marques dans les Vins et Spiritueux, Mode & Maroquinerie, Parfums & Cosmétiques, Montres & Joaillerie et Distribution sélective. Mais lorsqu'il s'agit de « luxe dure », c'est-à-dire les objets intemporels tels que les bijoux et les montres, LVMH était loin derrière son concurrent Richemont. Comme nous pouvons le voir dans la figure 10, en 2019 l'activité Montres et Joaillerie de LVMH représentait environ 8.5% du chiffre d'affaires alors que le luxe « doux », c'est-à-dire les articles tels que les accessoires, les sacs et les vêtements, détenait la part du chiffre d'affaires la plus importante, soit 41% (Nguyen, 2020). L'activité Montres et Joaillerie totalisait, en 2019, 4.2 milliards d'euros contre 9.16 milliards d'euros pour Richemont. (Zheng, 2022).

⁵ « Les vitrines magiques de Tiffany », s.d.

⁶ « Petite histoire du luxe : d'Audrey Hepburn à Jay-z et Beyoncé, la folle saga Tiffany & Co. », 2022

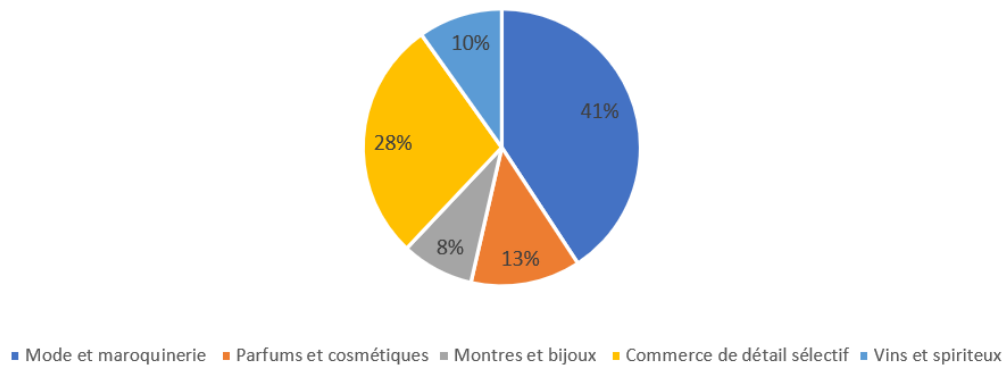


Figure 8 - Pourcentage des revenus totaux par segment de produit en 2019 (Naik, 2019)

Selon Zheng (2022), l'acquisition de Tiffany & Co. par LVMH est un investissement stratégique afin de valoriser la partie de sa gamme la plus faible et de prendre un avantage sur ses concurrents. En 2018, le secteur du « luxe dure » a généré des ventes mondiales avoisinant les 80 milliards de dollars, et une croissance annuelle estimée à plus de 10 % entre 2019 et 2026 devrait porter ce chiffre à environ 175 milliards de dollars en sept ans, faisant de cette branche un secteur attractif (Naik, 2019). C'est pourquoi LVMH a trouvé avantageux de renforcer sa présence sur ce segment du marché du luxe. L'acquisition de Tiffany & Co. vise alors à renforcer la division Montres et Joaillerie qui abrite déjà Bulgari et Tag Heuer tout en tant renforçant la présence de LVMH aux Etats-Unis et en Asie. Le 25 novembre 2019, LVMH annonce alors dans un communiqué officiel qu'un accord de principe a été conclu avec Tiffany & Co. après deux mois de négociation :

« LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE (« LVMH »), leader mondial du luxe, et Tiffany & Co. (NYSE : TIF) (« Tiffany »), la maison internationale de haute joaillerie, annoncent aujourd'hui avoir conclu un accord définitif en vue de l'acquisition de Tiffany par LVMH à un prix de 135 dollars par action en numéraire. L'opération valorise Tiffany à environ 14,7 milliards d'euros, soit 16,2 milliards de dollars.[...] L'acquisition de Tiffany vient renforcer la position de LVMH dans la haute joaillerie et accroître davantage sa présence aux Etats-Unis. L'arrivée de Tiffany, qui rejoint les 75 prestigieuses Maisons du Groupe, va donner une nouvelle dimension à l'activité Montres et Joaillerie de LVMH. »⁷

Bien que l'accord ait été signé fin 2019, l'opération de rachat a été clôturée en janvier 2021. Avec un coût de 16.2 milliards de dollars, cette acquisition est de loin la plus grande opération d'acquisition dans l'industrie de luxe (Zheng, 2022).

Tiffany & Co. a extrêmement bien performé depuis son acquisition par LVMH, ce qui a fortement contribué à la section Montres et Joaillerie du groupe de l'entreprise ainsi qu'à son expansion

⁷ « LVMH conclut un accord avec Tiffany & Co. », 2019

géographique aux Etats-Unis. Les ventes de l'activité Montres et Joaillerie de LVMH sont passées de 3 356 millions d'euros en 2020 à 10 581 millions d'euros en 2022⁸, soit une augmentation de 215.28% du chiffre d'affaires annuel pour cette activité. Aussi, il est intéressant de noter que le pourcentage des ventes de l'activité Montres et Joaillerie de LVMH par rapport au total des ventes était de 8% en 2019 et n'a cessé d'augmenter depuis l'acquisition de Tiffany and Co. pour arriver à 13% en 2022 (voir figure 11).

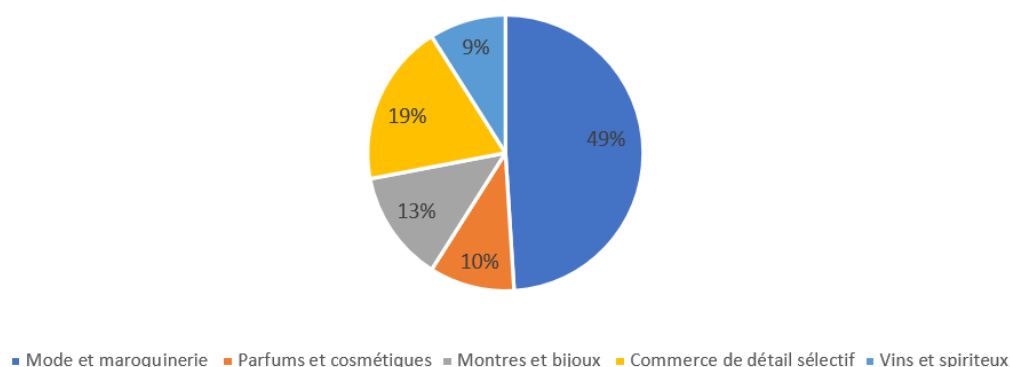


Figure 9 - Pourcentage des revenus totaux par segment de produit en 2022 (« Indicateurs financiers », s.d.)

La maison de haute Joaillerie étant le premier détaillant du luxe aux Etats-Unis, l'investissement stratégique dans le rachat de Tiffany & Co., ayant pour but de renforcer la présence de LVMH aux Etats-Unis, a porté ses fruits. Les chiffres que nous pouvons observer sur le tableau 2 le montrent bien ; il y a une nette expansion de l'activité Montres et Joaillerie de LVMH aux Etats-Unis depuis le rachat de Tiffany & Co. en janvier 2021. Il est donc certain que l'acquisition de Tiffany & Co. a indéniablement considérablement renforcé la position de LVMH dans le secteur de la vente de montres et de bijoux aux États-Unis.

2020 vs 2021 vs 2022	2020	2021	2022
France	4%	2%	3%
Europe (hors France)	20%	15%	15%
Etats-Unis	8%	25%	26%
Japon	12%	11%	11%
Asie (hors Japon)	43%	36%	32%
Autres marchés	13%	11%	13%

Tableau 2 - Evolution du pourcentage du total des ventes par région pour l'activité Montres & Joaillerie de LVMH (« Indicateurs financiers », s.d.)

⁸ « Indicateurs financiers », s.d.

5.3. Revitalisation de Tiffany & Co.

Dans le communiqué officiel de LVMH annonçant, le 7 janvier 2021, l'acquisition officielle de Tiffany & Co. Bernard Arnault, Président-directeur général de LVMH, dit ceci :

*« Je me réjouis d'accueillir Tiffany et ses talentueuses équipes au sein de notre Groupe. Tiffany est une Maison emblématique, une icône de l'Amérique ; c'est une marque qui est synonyme d'amour et dont la célèbre boîte bleue est reconnue dans le monde entier. Je suis convaincu que nous saurons la faire rayonner, avec la détermination et la passion que nous avons su déployer au cours des années pour chacune de nos plus prestigieuses Maisons. Nous avons confiance dans la capacité de Tiffany à accélérer sa croissance, à innover et à demeurer la marque de joaillerie la plus désirable. »*⁹

Dans les termes exprimés par Monsieur Arnault, il est clairement établi qu'une stratégie de revitalisation de Tiffany & Co. était envisagée. L'accroissement de la désirabilité est l'un des principaux axes de travail pour Tiffany & Co. Contrairement à certaines autres marques, la maison n'a pas géré de manière optimale le rajeunissement des consommateurs du luxe. En devenant moins alignée sur les tendances actuelles, elle a laissé s'agrandir l'écart qui la sépare d'autres marques plus proactives dans les domaines numériques et plus aptes à réinventer leur identité.

Dans cette optique, LVMH a entrepris un travail sur trois axes de développement essentiels. Le premier se concentre sur l'optimisation de la gamme de produits de Tiffany & Co. Le deuxième vise à renforcer la présence de la marque en Asie en améliorant son réseau de boutiques à travers le monde. Pour finir, le dernier axe concerne la restructuration de l'image de marque par le biais de la communication, avec pour objectif de rajeunir la perception du public à l'égard de la marque (Besse, 2021).

Cette démarche visait à rétablir la notoriété de Tiffany & Co., même si cela impliquait de perturber une clientèle fidèle attachée à l'histoire du prestigieux joaillier de la 5e avenue. Ce défi a été relevé par l'équipe de direction formée par Anthony Ledru, PDG, et Alexandre Arnault, Directeur Exécutif des produits et de la communication, qui sont à la tête de la marque depuis le début de l'année 2021.

La rénovation de l'expérience de vente au détail chez Tiffany & Co. occupait une position prioritaire dans les plans de revitalisation de LVMH. Ces plans comprennent la rénovation annuelle de 30 à 50 magasins, l'ouverture de nouveaux magasins à l'échelle mondiale, ainsi que la rénovation complète du magasin phare de Tiffany & Co. sur la Cinquième Avenue à New York (« Tiffany & Co. se modernise», 2022).

⁹ « LVMH finalise l'acquisition de Tiffany & Co. », 2021

En avril 2023, la Maison Tiffany & Co. entre dans une nouvelle ère avec la réouverture de sa boutique emblématique, désormais baptisée « The Landmark », située au 57^e étage de la célèbre Cinquième Avenue de New York. Il convient de noter que cette boutique représentait environ 10% des ventes de Tiffany avant sa rénovation.¹⁰ À la suite de cette réouverture réussie, Tiffany & Co. étend le concept de « The Landmark » au Japon, en ouvrant une boutique dans le quartier de Ginza à Tokyo. Par la suite, en septembre 2023, une nouvelle boutique sera inaugurée à Omotesando, tandis qu'une autre boutique sera ouverte au Dubai Mall au début de la même année. À l'échelle mondiale, en 2023, Tiffany & Co. compte près de 300 points de vente répartis dans diverses régions du monde.¹¹

Un des aspects majeurs de la revitalisation de Tiffany & Co. résidait dans la révision de son catalogue, un défi délicat mais essentiel. Bien que la marque jouissait d'une notoriété mondiale en tant que joaillier de luxe, elle présentait paradoxalement l'image de la moins exclusive dans ce secteur. Son catalogue comprenait des produits d'entrée de gamme à partir de 150€. Cependant, cette diversité d'offres a eu pour effet de négliger les pièces de grande valeur ajoutée. La volonté de LVMH était alors de rehausser le positionnement des collections de Tiffany & Co. en visant davantage le segment haut de gamme de la joaillerie. La maison s'est donc focalisée sur la création de pièces premium, conçues à partir d'or et de pierres précieuses. L'objectif sous-jacent était d'introduire des bijoux en argent, moins onéreux mais avec une meilleure marge, destinés à servir d'entrée de gamme. En outre, LVMH souhaitait que Tiffany & Co. revoie son offre dans le domaine de l'horlogerie, car les montres n'étaient pas suffisamment visibles et le catalogue manquait de diversité pour attirer efficacement les amateurs de montres de luxe (Besse, 2021).

La révision du catalogue de Tiffany & Co. a commencé dès le début de l'année 2021, en lançant sa toute première collection de bagues de fiançailles en diamants pour hommes, marquant ainsi une innovation notable pour la marque, qui était traditionnellement reconnue pour ses bagues de fiançailles destinées aux femmes. Cette nouvelle ligne pour hommes cible délibérément une clientèle jeune et haut de gamme, tout en générant un buzz médiatique autour de la marque (Besse, 2021).

Le 31 juillet 2022, Tiffany & Co. a annoncé le lancement de 250 NFTiffs (voir illustration 3), des pendentifs en or 18 carats, qui étaient exclusivement disponibles à l'achat pour les détenteurs de CryptoPunk. Chaque pendentif conçu de manière unique, prenant inspiration du NFT CryptoPunk détenu par son acquéreur, était en or 18 carats et orné d'au moins trente pierres précieuses ou diamants (Hübscher, 2022). Il est à noter que la totalité des jetons non fongibles Tiffany & Co. ont été

¹⁰ « Tiffany & Co. dévoile The Landmark, une nouvelle expérience au coeur de New York », 2023

¹¹ « Tiffany & Co. dévoile son flagship rénové dans le quartier de Ginza à Tokyo », 2023

acquis en l'espace de seulement 20 minutes et que cette initiative a marqué l'entrée de Tiffany & Co. dans l'univers du Web 3.0.¹².

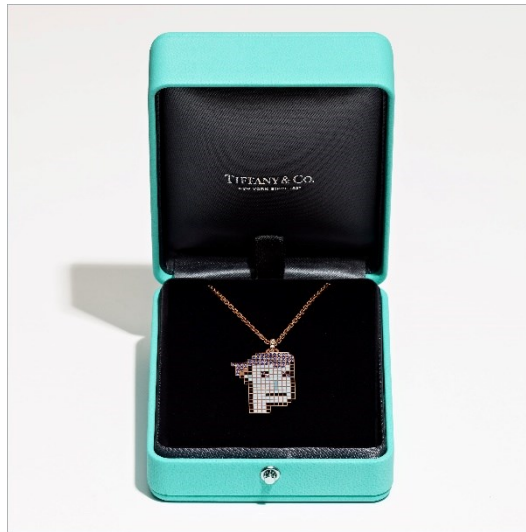


Illustration 3 – NFTiffs de Tiffany & Co. (Tiffany & Co., 2022).

En 2023 une série de produits exclusifs a été conçue pour célébrer la réouverture de la boutique de la Cinquième Avenue de New York, comprenant notamment quatre montres en édition limitée qui ne sont disponibles qu'en ce lieu précis.¹³

L'acquisition de Tiffany & Co. par LVMH en 2021 a également ouvert de nouvelles perspectives en matière de collaborations pour la marque. Avant cette acquisition, Tiffany & Co. autorisait uniquement des designers à concevoir des modèles pour ses collections, plutôt que de s'engager dans des cocréations. Toutefois, le partenariat avec Supreme a marqué un tournant significatif, attirant un public plus jeune et revitalisant l'image de la maison de joaillerie, qui était perçue comme trop traditionnelle par la nouvelle génération de clients. L'année 2021 marque également le 170e anniversaire de la collaboration entre Tiffany & Co. et Patek Philippe. À l'occasion de cet anniversaire exceptionnel, les deux enseignes ont collaboré pour créer une série limitée de 170 montres Nautilus.¹⁴ D'autres collaborations notables incluent la réinterprétation du sac Fendi Baguette lors de la Fashion Week de New York en septembre 2022, ainsi que la création du coffret Tiffany Blue Bronze Eroded par l'artiste contemporain Daniel Arsham. De plus, la collaboration avec la NFL, la National Football League, et Mitchell & Ness pour le Super Bowl 2023 a donné naissance à des maillots inspirés de Tiffany, livrés

¹² « Tiffany & Co : les propriétaires de NFTiffs ont jusqu'au 12 août pour prétendre à leurs bijoux sur-mesure », 2022

¹³ « Tiffany & Co. dévoile de nouvelles montres lors de la rénovation de sa boutique phare de la Cinquième Avenue », 2023

¹⁴ « 170 Nautilus célèbrent 170 ans de relations privilégiées entre Patek Philippe et Tiffany & Co. », 2021

dans des boîtes bleues en édition limitée. Enfin, pour célébrer le 40e anniversaire de la basket classique Nike Air Force 1, Tiffany & Co. a lancé une collaboration avec Nike début 2023, incluant une variété de produits, dont des chaussures et un kit complet comprenant une brosse, un chausse-pied et un sifflet. En outre, la collection Return to Tiffany x Beyoncé a été créée pour célébrer la tournée mondiale « Renaissance » de Beyoncé, combinant l'iconographie de la tournée avec le style emblématique Return to Tiffany. Ces partenariats stratégiques ont clairement été mis en place par LVMH pour dynamiser la présence de Tiffany & Co. sur le marché et à élargir son attrait auprès de la nouvelle génération de consommateurs de luxe. (Mosier, 2023).

Depuis son acquisition par le géant du luxe LVMH, Tiffany a multiplié les initiatives de communication publicitaire judicieuses dans le but de rajeunir son image et de se défaire de son image classique. En mars 2021, Tiffany & Co. révèle la campagne publicitaire mettant en vedette Rosé du groupe de Kpop Blackpink, ambassadrice mondiale de la Maison à cette époque, qui présente sa deuxième campagne pour la collection Tiffany HardWear. Au sein de cette campagne, Rosé arbore non seulement les modèles Tiffany HardWear existants incrustés de diamants, mais elle met également en avant le nouveau collier et le nouveau bracelet qui seront officiellement lancés quelques mois plus tard (« ROSE x Tiffany HardWear », s.d.).

Après la campagne estivale « Not Your Mother's Tiffany » en 2021, le joaillier poursuit cette démarche avec « About Love », mettant en scène le célèbre couple Beyoncé et Jay-Z. En choisissant ce couple pour sa dernière campagne, Tiffany & Co. répond à plusieurs objectifs, notamment celui de raconter une histoire d'amour qui suscite l'admiration, tout en incarnant le succès, le pouvoir et la diversité. Beyoncé porte, pour la première fois dans une campagne, l'un des colliers emblématiques de la Maison, orné d'un somptueux diamant jaune de 128,54 carats ; le célèbre diamant « Tiffany Diamond » (Selmer, 2021).

En avril 2023, Tiffany & Co. dévoilait sa campagne promotionnelle pour ses collections Tiffany T et Tiffany HardWear. Cette campagne mettait en lumière ses trois ambassadeurs de la marque, à savoir l'actrice, chanteuse et mannequin Zoë Kravitz, Jimin, membre du célèbre groupe pop contemporain BTS, ainsi que l'actrice Gal Gadot. Intitulée « This is Tiffany », cette campagne avait pour objectif de mettre en avant l'importance de l'authenticité, d'être soi-même. La campagne célèbre l'individualité, la joie et l'optimisme, mettant ainsi en lumière l'idée que la manière de porter les bijoux Tiffany est une véritable déclaration de soi (Allard, 2023).

A travers ses campagnes, on peut voir que, au-delà de son rôle de fabricant de bijoux de luxe, la marque aspire à devenir une source d'inspiration pour séduire la génération Z et les milléniaux, deux segments de clientèle très convoités par l'ensemble des marques de luxe (Selmer, 2021). Il est important de noter

que Tiffany & Co., en tant que marque riche en histoire, a préservé des éléments fondamentaux lors de sa revitalisation par LVMH. Ces éléments comprennent le célèbre bleu turquoise emblématique de Tiffany, connu sous le nom de « 1837 Blue », ainsi que la célèbre « Blue box », un emballage reconnaissable qui n'a pas changé depuis des années, et qui a acquis une valeur symbolique et émotionnelle telle que certaines personnes sont prêtes à l'acheter même vide. De plus, Tiffany propose la collection « 1837 », offrant des bijoux gravés avec la date de sa fondation. La marque a gardé son expertise inégalée dans le domaine des diamants, en faisant ainsi l'un des choix privilégiés des Américains pour leurs bagues de fiançailles (« Analyse Marketing Tiffany & co : du bleu au rose... », 2020).

6. Méthodologie

6.1. Problématique

À la lumière des informations recueillies dans la revue de la littérature, de nombreuses interrogations demeurent sans réponse. Cette recherche a pour objectif d'explorer et de répondre à certains de ces questionnements, contribuant ainsi à combler les vides existants dans ce domaine.

La littérature est unanime sur un point : aucune marque n'est à l'abri du vieillissement ou du déclin. Face à cette réalité, une entreprise doit faire un choix crucial : laisser la marque mourir ou la revitaliser. La seconde option s'avère souvent plus judicieuse car, comme démontré, relancer une marque existante s'avère nettement plus avantageux financièrement que d'en introduire une nouvelle sur un marché de plus en plus compétitif.

D'après les conclusions de la revue de la littérature, les stratégies de revitalisation sont diverses et nombreuses. Parmi celles-ci, nous retenons les quatre présentées par Bontour et Lehu (2002) : la modification de l'identité de la marque, le développement de nouveaux produits, le renouvellement de la marque et l'intensification de la communication de la marque. Quelle que soit la stratégie choisie, les auteurs recommandent de retourner aux sources et de préserver l'ADN de la marque.

Par ailleurs, nous avons vu que les marques de luxe adoptent des stratégies de marketing spécifiques, sensiblement différentes du marketing classique. L'utilisation des réseaux socionumériques crée des paradoxes pour ces marques qui cherchent à renforcer leur image tout en évitant de compromettre leur identité ainsi que leurs valeurs d'exclusivité et de rareté. Nous avons également vu que le discours et la sémiologie sont centraux dans la communication de marque sur les réseaux socionumériques.

Malgré la richesse de la littérature sur la revitalisation et le luxe, la convergence de ces deux domaines reste relativement peu explorée. Et lorsqu'on intègre les réseaux socionumériques et la stratégie de communication à ces deux domaines, de nombreuses zones d'ombres apparaissent. C'est dans cette

perspective que cette recherche s'engage à explorer et à répondre à certaines interrogations, visant ainsi à combler les lacunes existantes lorsque ces différents domaines se rencontrent.

Cette étude aura donc pour objectif de comprendre la participation de la stratégie de communication sur Instagram dans la revitalisation d'une marque de luxe. En d'autres termes, nous cherchons à répondre à la question « *Comment la stratégie de communication sur Instagram participe-t-elle à la revitalisation d'une marque de luxe ?* ». Afin de rendre cette étude plus pratique, nous entendons réaliser une étude de cas en analysant la stratégie de communication de Tiffany & Co. sur Instagram dans le cadre de sa revitalisation.

Dans le cadre de cette recherche, nous chercherons à répondre à plusieurs sous-questions clés qui nous guideront tout au long de nos recherches et analyses.

La première question que nous entendons aborder est l'utilisation du discours dans la stratégie de communication dans le cadre d'une revitalisation. En effet, comme nous avons pu le voir dans la revue de la littérature, le discours est crucial dans la construction d'une image et d'une identité de marque. Dans ce travail, nous entendons donc démontrer qu'il est également crucial dans la revitalisation d'une marque. Le but sera alors de répondre à la question suivante : *Comment la stratégie de communication numérique sur Instagram de Tiffany & Co. intègre-t-elle un discours spécifique, et quelles sont les principales caractéristiques qui définissent ce discours dans le processus de revitalisation de la marque ?*

Ensuite, nous entendons aborder la question de l'utilisation de la sémiologie dans la stratégie de communication dans le cadre d'une revitalisation de Tiffany & Co. Comme vu précédemment, la sémiologie peut être vue comme le support de la stratégie mise en place par les marques. Il nous semble donc plus qu'intéressant d'interroger sa participation dans les stratégies de revitalisation. Notre but sera alors de répondre à ma seconde question qui est : *Comment la sémiologie est-elle utilisée dans la conception des éléments iconiques et linguistiques, tels que les images, les mots et les symboles, sur le compte Instagram de Tiffany & Co., et comment ces éléments contribuent-ils à la création d'une identité distinctive dans le cadre de la revitalisation de la marque ?*

La troisième question porte sur la recherche de renouvellement de sa cible par Tiffany & Co grâce à sa stratégie de communication sur les réseaux socionumériques dans le cadre de sa revitalisation. Comme nous avons pu le voir dans la première partie de cette étude, il y a plusieurs voies pour revitaliser une marque. Parmi celles-ci, Bontour et Lehu (2002) proposent le renouvellement de la cible et nous avons vu que le marketing dual était une excellente façon de le faire. Notre but est de comprendre comment ce renouvellement se traduit dans la communication de la marque. Nous tenterons de répondre alors à la question suivante : *Comment la stratégie de communication numérique sur Instagram de Tiffany & Co. est-elle élaborée pour cibler à la fois la clientèle traditionnelle de luxe et une nouvelle génération de*

consommateurs, tout en tenant compte de son expansion vers de nouvelles régions du globe, et quelles adaptations spécifiques sont mises en place pour assurer un marketing dual efficace ?

Pour finir, nous avons vu que les marques de luxe répondaient à plusieurs caractéristiques. J'entends questionner l'utilisation de celles-ci par Tiffany & Co. dans sa stratégie de communication sur Instagram dans le cadre de sa revitalisation. Notre but sera alors de répondre à la question suivante : *Comment la stratégie de communication numérique sur Instagram de Tiffany & Co. intègre-t-elle les caractéristiques spécifiques d'une marque de luxe, telles que l'exclusivité, l'intégrité du produit, le patrimoine, la culture, l'environnement et l'expérience luxueuse, afin de contribuer à sa revitalisation ?*

En fin de compte, cette recherche apportera des insights précieux aux professionnels du marketing et de la communication, ainsi qu'aux décideurs de l'industrie du luxe, en mettant en lumière les meilleures pratiques et les leçons tirées du cas de Tiffany & Co. Elle contribuera à enrichir la compréhension des dynamiques complexes entre les marques de luxe, la revitalisation et les réseaux socionumériques.

6.2. Stratégie méthodologique

Dans le cadre de cette étude, nous cherchons à identifier comment la stratégie de communication numérique sur Instagram participe à la revitalisation de la marque de luxe. Notre recherche consiste en une étude de cas de la marque de joaillerie de luxe Tiffany & Co.

L'étude de cas donne accès à une compréhension profonde des phénomènes, des processus qui les composent et des acteurs qui sont des parties prenantes. L'utilisation de l'étude de cas en tant que méthode de recherche présente l'avantage de permettre une analyse approfondie des phénomènes au sein de leur contexte, offrant ainsi des représentations authentiques des réalités étudiées, y compris les phénomènes observés au cours de cette investigation (Gagnon, 2008).

Le choix de l'étude de cas comme méthode de recherche pour examiner la participation d'Instagram dans la revitalisation de Tiffany & Co. se justifie par plusieurs raisons. Tout d'abord, cette méthode offre une occasion unique d'obtenir une compréhension approfondie de la manière dont la stratégie de communication numérique sur Instagram impacte la revitalisation de la marque de luxe. De plus, les résultats de cette étude de cas fourniront des représentations authentiques de la réalité de terrain, offrant ainsi une perspective précise sur les interactions entre la marque et Instagram. En somme, l'étude de cas permettra de dévoiler des informations cruciales sur la manière dont la stratégie de communication sur Instagram est mise en place dans le cadre de la revitalisation de Tiffany & Co.

Nous avons choisi d'analyser la stratégie de communication de la marque Tiffany & Co. pour plusieurs raisons. Tout d'abord, la marque coche toutes les cases des caractéristiques d'une marque de luxe définies Fionda et Moore (2009) que nous avons pu voir dans la revue de la littérature :

- Une identité de marque claire : Tiffany & Co. est reconnue en tant que joaillier de luxe spécialisé dans les bagues de fiançailles et de mariage.
- Communication et marketing : La marque investit dans une communication ciblée, organisant des défilés pour présenter ses dernières créations, accordant une importance particulière à l'esthétique de ses magasins et faisant appel à des ambassadeurs.
- Intégrité du produit : La qualité mondiale des produits, en particulier des diamants de Tiffany & Co., est largement reconnue, mettant en avant l'artisanat au cœur de la marque.
- La signature de la marque : Tiffany & Co. propose des gammes de bijoux qui représente l'ADN de la marque tels que les gammes «Tiffany T » et « Tiffany Keys ».
- Le prix premium : Tiffany & Co. offre une variété de produits, allant de l'entrée de gamme à environ 500€. Cependant, la plupart de ses articles affichent des prix situés autour de 5000€, et certaines pièces, notamment les montres, peuvent atteindre jusqu'à 40 000€. Il est manifeste que la marque n'expose pas sur son site Internet ses pièces les plus belles et coûteuses, notamment celles confectionnées avec des diamants ou des pierres précieuses. Par conséquent, il est clair que les créations de Tiffany & Co. ont la capacité de dépasser largement la barre des 40 000€.
- L'exclusivité : La plupart des produits Tiffany & Co. sont disponibles en édition limitée, nécessitant un investissement financier significatif de la part des consommateurs.
- Le patrimoine : La marque met en avant son patrimoine, ses créateurs et son histoire dans sa communication et ses créations.
- L'environnement et l'expérience luxueuse : Les magasins Tiffany & Co. offrent un service d'accompagnement à leurs clients, et certains possèdent même un salon de thé pour une expérience luxueuse.
- La culture : La culture de Tiffany & Co. est clairement définie, de la direction aux artisans, en passant par les vendeurs et les designers.

Par ailleurs, notre choix a été influencé par le fait que Tiffany & Co. est en cours de revitalisation depuis son acquisition par le groupe LVMH, Louis Vuitton-Moët-Hennessy, en janvier 2021. Les dirigeants du groupe ont clairement exprimé leur intention de rajeunir la marque, en ajoutant une dimension dynamique et contemporaine à son héritage prestigieux.

Enfin, d'un point de vue personnel, notre intérêt pour le luxe et plus particulièrement pour la joaillerie de luxe a motivé ce choix. Nous apprécions le caractère fascinant de ce monde où les bijoux ne sont pas simplement des accessoires, mais des œuvres d'art. La marque Tiffany & Co. nous attire tout particulièrement en raison de son engagement à rester fidèle à ses racines, illustré par des éléments emblématiques tels que sa célèbre boîte bleue. L'analyse de la stratégie de communication de Tiffany

& Co. nous permettra de comprendre comment la marque a réussi à perdurer tout en préservant son héritage unique.

Compte tenu de l'objectif de notre recherche visant à examiner en profondeur le rôle de la communication numérique sur Instagram dans la revitalisation des marques de luxe, nous mobilisons une approche méthodologique qualitative, décrite comme étant « *une méthode de traitement inductive [qui] vise la compréhension, traite avec des données difficilement quantifiables : mots, images, son, etc., permet l'approfondissement et l'élaboration d'hypothèse et de modèles théoriques, procure de l'information sur le particulier* » (Mongeau, 2012, p.30), ce qui correspond parfaitement à notre objectif.

Les méthodes qualitatives choisies nous donneront l'occasion d'explorer les pratiques de communication de la marque elle-même. Cette approche nous permettra d'apporter un maximum d'éléments de réponses aux questions de recherche et d'enrichir notre compréhension de ce domaine en constante évolution.

6.3. Choix de la plateforme

Chaque plateforme a ses fonctionnalités, ses atouts, des usages et des usages propres, c'est pourquoi nous avons choisi dans le cadre de cette étude de ne se concentrer que sur une plateforme. Notre choix s'est porté sur Instagram.

Instagram est un réseau social créé en 2010 permettant de partager des images et de courtes vidéos, souvent accompagnés de texte sous forme de légende, avec les internautes. L'intérêt de cette plateforme est que le contenu publié sur celle-ci par les utilisateurs est facile à consommer grâce à sa nature purement visuelle (Castro Valin, 2021).

Depuis la création d'Instagram, son nombre d'utilisateur ne cesse d'augmenter. Ainsi, en dix ans, le nombre d'utilisateurs actifs annuellement de la plateforme a été multiplié par plus de 22 (voir figure 8). Selon l'étude de Statista Research Department menée début 2023, avec 1.2 milliard d'utilisateurs en mois, Instagram se place à la quatrième place du classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde (après Facebook, Youtube et Whatsapp). L'étude révèle également que le nombre d'utilisateur, et en particulier les jeunes, ne cesse d'augmenter. En France, en 2021, 84% des jeunes âgés de 16 à 25 ans étaient inscrits sur Instagram (Statista Research Department, 2023). Il est donc fortement intéressant et pertinent d'analyser le compte Instagram de la marque afin de voir si et comment elle renouvelle son audience dans le cadre de sa revitalisation.

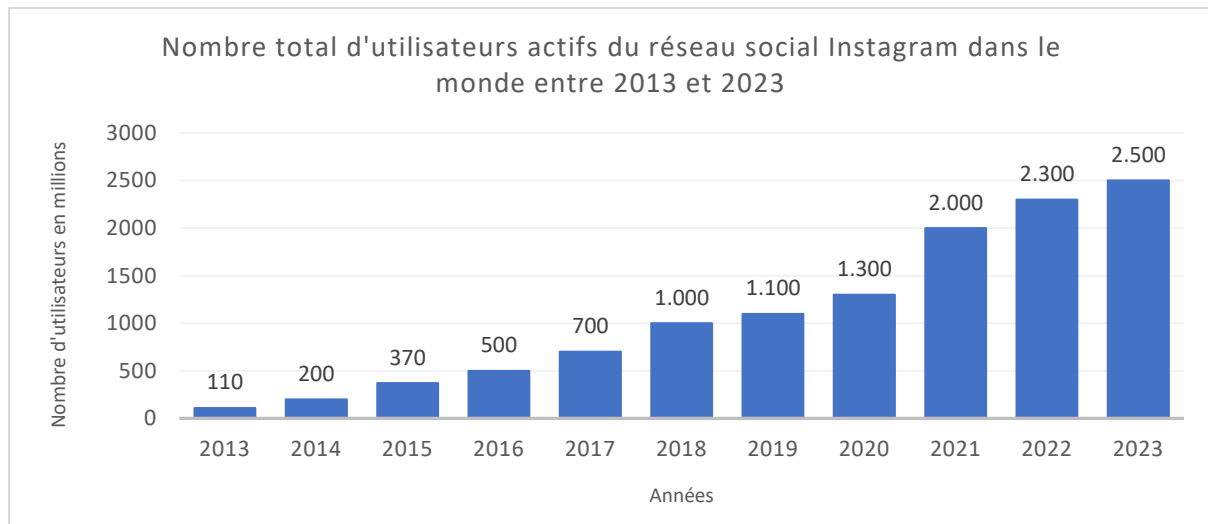


Figure 10 - Nombre total d'utilisateurs actifs du réseau social Instagram dans le monde entre 2013 et 2023 (Statista Research Department, 2023)

Aussi, les réseaux sociaux, et particulièrement Instagram, permettent aux marques de luxe de moderniser leur image, de toucher de nouvelles cibles, d'améliorer leur image de marque et d'augmenter l'intention d'achat des consommateurs (Kwon et al., 2017). Les stratégies sur les réseaux socionumériques renforcent considérablement la qualité des relations et l'identification aux marques des consommateurs (Ladwein et Sanchez, 2018). Ces conséquences de l'utilisation d'Instagram sont les objectifs principaux d'une cure de rajeunissement rendant l'analyse de la plateforme plus que pertinente dans notre recherche.

Instagram se présente comme un champ de recherche captivant de plus en plus exploré dans divers domaines académiques. Le choix de cette plateforme dans notre étude est pertinent en raison de sa caractéristique distincte, qui se distingue des autres plates-formes par sa mise en avant significative de l'esthétique et du visuel en exigeant que les utilisateurs intègrent une image ou une vidéo dans chacune de leurs publications. Cette caractéristique se révèle particulièrement pertinente pour les marques de luxe, leur permettant ainsi de diffuser du contenu visuel auprès d'un public manifestement sensible à l'esthétique, s'attendant ainsi à des publications visuelles visant à créer le rêve, l'envie.

L'étude de Laestadius (2015) soulève la pertinence de l'utilisation d'Instagram comme un espace de recherche. En se basant sur les possibilités d'action offertes par les réseaux sociaux publics telles qu'analysées par Boyd (2010 ; 2014), l'auteure souligne plusieurs aspects pertinents pour les chercheurs. Tout d'abord, Instagram permet de capturer, grâce à la photographie, des moments éphémères et de les rendre persistants en les enregistrant sur ses serveurs. Cette persistance offre aux chercheurs la possibilité d'explorer des contenus dans le temps. De plus, la visibilité des contenus postés sur les comptes publics rend accessible un grand volume de contenus aux chercheurs, créant ainsi un terrain fertile pour la recherche. Un autre aspect crucial est la répliquabilité des données sur

Instagram. De nombreux comptes sont ouverts, ce qui facilite la collecte de données, notamment grâce à la possibilité de faire des captures d'écran. Ces captures d'écran facilitent l'analyse et, ce, même si le contenu original est supprimé. Cela garantit donc une sauvegarde et un accès facile aux données, ce qui est essentiel pour la recherche. De plus, l'accessibilité des données est renforcée par l'utilisation de hashtags, qui permettent de cibler et de rechercher des contenus pertinents pour les enquêtes. Enfin, l'interprétation des données sur Instagram est facilitée par l'obligation d'accompagner chaque publication d'une image. Cette caractéristique produit des données considérées comme riches et interprétables, particulièrement adaptées aux enquêtes qualitatives.

6.4. Choix du profil Instagram

Les publications postées par le compte officiel de Tiffany & Co. sont les éléments centraux de notre étude. Le compte Instagram de la marque (@tiffanyandco), créé en août 2011, est suivi par un grand nombre d'abonnés (plus de 15,4 millions de followers) et publie régulièrement du contenu (3 516 publications postées depuis la création du compte). Il est clair que l'esthétique visuelle joue un rôle central dans la stratégie de communication de Tiffany & Co. Les publications mettent en valeur leurs produits, notamment les bijoux emblématiques, dans des mises en scène soigneusement conçues. De plus, la marque accorde une grande importance à ses ambassadeurs, qu'elle met en avant dans ses publications. L'analyse de ce compte Instagram promet donc de révéler des insights passionnants sur la manière dont Tiffany & Co. utilise cette plateforme pour promouvoir ses produits de luxe, interagir avec sa communauté de followers et, surtout, comment elle utilise Instagram dans sa cure de rajeunissement.

6.5. Collecte de données

Avant de commencer notre collecte de données, pour s'immerger dans l'univers de Tiffany & Co., nous avons consulté le site Internet officiel de la marque. Cela nous a permis de nous familiariser avec la marque, son histoire et ses produits. Nous nous sommes également intéressés aux communiqués de presses officiels et aux articles de journaux et de périodiques numérisés portant sur le rachat et la revitalisation de Tiffany & Co. afin de comprendre le contexte de celle-ci. Cette première partie, en qualité de source d'informations secondaires, nous a offert la possibilité de broser un portrait des événements marquants associés à Tiffany & Co. De plus, il nous a permis de nous immerger pleinement dans le contexte historique et actuel de la marque. Pour cette partie, nous avons concentré nos recherches à partir de janvier 2021, mois de rachat de la marque par LVMH, jusqu'à janvier 2023.

Ensuite, notre collecte de données s'est intéressée aux publications postées sur le compte Instagram de Tiffany & Co. Notre collecte de données a débuté en septembre 2023. Comme nous avons pu le voir dans l'explication du choix de la plateforme Instagram comme terrain d'étude, l'une des

caractéristiques de la plateforme est que le contenu posté sur celle-ci est persistant. Cela nous a permis d'avoir accès à tout le contenu posté par la marque depuis son rachat par LVMH.

Notre démarche pour la collecte de données s'est orientée vers l'observation approfondie des publications postées par Tiffany & Co. sur son compte Instagram sur une période de deux ans, de janvier 2021 à janvier 2023. Avec environ un post posté quotidiennement, l'échantillon contenait plus de 730 publications. Face à cette abondance de données, l'objectif était de réduire la taille de cet échantillon en effectuant une première analyse afin de sélectionner les publications les plus pertinentes et les plus représentatives de la stratégie de communication sur Instagram de Tiffany & Co.

Dans un premier temps, nous avons donc effectué une analyse préliminaire afin de déceler les tendances récurrentes dans les publications de la marque. Il est rapidement apparu que de nombreuses publications abordaient des sujets similaires, tels que les différentes campagnes publicitaires, la présentation des nouvelles collections, les ambassadeurs, les engagements, l'histoire de la marque, les nouveaux produits et d'autres thèmes récurrents.

Pour affiner l'échantillon et ne retenir que les publications les plus significatives, nous avons effectué une première analyse de discours et une première analyse sémiologique de la signification. Pour chaque campagne, chaque sujet et chaque nouvelle collection, nous avons sélectionné une publication qui, après première interprétation, semblait le mieux représenter les valeurs et le message sous-jacent.

Notre approche visait donc à identifier les publications qui utilisaient le plus d'éléments discursifs et sémiologiques et qui reflétaient le mieux la stratégie de Tiffany & Co dans le cadre de sa revitalisation. Cette étape a permis de réduire l'échantillon initial de 730 à 59 publications, soit, à notre sens, les plus représentatives de la communication de la marque.

6.6. Analyse de données

Une fois notre corpus de recherche constitué par la collecte des 59 publications pertinentes et représentatives, nous avons entamé la phase d'analyse de celui-ci afin d'explorer en profondeur la stratégie de communication de Tiffany & Co. sur les réseaux sociaux numériques, et plus spécifiquement sur Instagram, dans le cadre de sa revitalisation.

Notre choix méthodologique s'est porté sur une approche combinée de l'analyse de discours et de l'analyse sémiologique de la signification, une décision murement réfléchie appuyée par la pertinence et la complémentarité de ces deux méthodes d'analyse de données dans le cadre de l'analyse d'une revitalisation.

Pour commencer, cette décision découle de la reconnaissance, soulignée dans la revue de littérature de notre étude, de l'importance centrale du discours et de la sémiologie dans l'élaboration des stratégies de communication des marques sur les réseaux socionumériques.

Ensuite, nous avons opté pour cette combinaison méthodologique car l'analyse de discours et l'analyse sémiologique de la signification sont des approches complémentaires, chacune apportant une compréhension unique du discours de Tiffany & Co. sur Instagram. En effet, Bonnadous et Jost (2000) soulignent, par exemple, la nécessité pour un sémiologue de s'appuyer sur les méthodes d'analyse de discours pour décrypter l'influence des dossiers de presse sur la médiatisation d'une émission. De même, un spécialiste des discours politiques ne saurait négliger le rôle du cadrage, des mouvements de caméra ou du découpage dans la construction du sens. Nous voyons ainsi que l'utilisation simultanée de l'analyse de discours et de l'analyse sémiologique est essentielle pour la compréhension holistique de la stratégie de communication mise en place par Tiffany & Co. sur Instagram.

Cette combinaison méthodologique nous a donc permis d'appréhender la richesse sémantique et visuelle des 59 publications analysées, nous offrant une vision approfondie de la stratégie de communication de Tiffany & Co. sur Instagram dans le cadre de sa revitalisation.

6.6.1. L'analyse de discours

Pour commencer l'analyse de notre corpus, l'analyse de discours a été mobilisée afin d'analyser comment la marque Tiffany & Co. construit sa réalité perçue à travers le contenu qu'elle poste sur son compte Instagram.

Selon Seurat (2014), l'analyse de discours sert « *à mettre en évidence par exemple les thématiques ou les arguments privilégiés dans la communication d'une entreprise* » (Seurat, 2014, p79). L'analyse de discours s'articule autour des notions de langue, de pratique et de contexte. Le langage désigne le matériel sémiotique au sens large, il peut s'agir de texte écrits ou oraux, d'images ou même de films. La pratique, quant à elle, fait référence aux manières spécifiques d'appropriation et de traitement du langage. Pour finir, le contexte renvoie au cadre, à la situation et aux connaissances qu'ont les participants du discours. Le principe sous-jacent de l'analyse de discours est que le discours se forme à travers l'interaction de ces trois éléments, lesquels doivent donc être prises en compte dans toute analyse de discours (Patriarche, 2021).

Dans le cadre de cette étude, nous avons fait le choix d'utiliser l'analyse de discours selon le chercheur James Paul Gee pour analyser les 59 publications choisies. Notre choix d'adopter l'approche d'analyse de discours de Gee se justifie par la richesse conceptuelle et la pertinence de cette approche pour le décryptage de la communication des marques, ce qui est plus qu'indispensable dans le contexte de la revitalisation de Tiffany & Co. sur Instagram.

Selon Gee, les sept « tâches de construction » (building tasks) de la réalité, énoncées dans la 4ème édition de son livre « An Introduction to Discourse Analysis. Theory and Method » (2014), offrent un cadre théorique solide pour comprendre comment les discours participent à la création et à la représentation de la réalité. Ces tâches interagissent de manière non indépendante, se complétant mutuellement dans la construction du sens.

Lorsqu'une marque se livre à ces tâches de construction de la réalité, elle mobilise diverses ressources discursives, comprenant des choix lexicaux, grammaticaux, visuels, des genres de discours, des langages sociaux, et des discours au sens de manières de parler du monde. Gee définit également le concept de « Discours » (avec un grand « D ») comme une manière caractéristique de dire, faire et être qui est reconnue comme telle par les participants d'une interaction. Cela permet de performer et de reconnaître des « identités socialement signifiantes » dans les interactions sociales quotidiennes.

Bien que Gee propose sept tâches de construction, dans le cadre spécifique de notre étude sur la participation de la stratégie de communication sur Instagram dans la revitalisation de Tiffany & Co., nous avons choisi de nous concentrer sur quatre tâches que nous estimons particulièrement pertinentes, à savoir l'importance, les identités (celle construite par la marque et celle attribuée aux internautes), les relations et, pour finir, les Conversations utilisées dans la tâche des connexions.

Ci-dessous, nous développons les quatre tâches de construction constituant autant de points analytiques pour notre analyse de la revitalisation de la marque Tiffany & Co. à travers les réseaux sociaux numériques.

L'importance

Le discours permet à un auteur de construire l'importance d'un sujet ou, au contraire, il peut permettre de diminuer la portée de celui-ci. Le sujet du discours n'est donc pas important en lui-même mais le devient auprès du public cible, voire de la scène publique en général, dû aux efforts discursifs de l'auteur. Ce travail de maximisation ou de minimisation d'un sujet passe par divers éléments discursifs tels que les choix lexicaux, les phénomènes de sur-lexicalisation ou encore les phénomènes d'exclusion (Patriarche, 2021).

Notre analyse s'oriente donc vers la compréhension approfondie de ce que Tiffany & Co. cherche à rendre important aux yeux de sa cible. Les choix lexicaux, les termes mis en avant, les thèmes récurrents, et les visuels sélectionnés sont autant d'indices nous permettant d'identifier les éléments que la marque souhaite valoriser.

Simultanément, nous nous sommes attardés sur les phénomènes d'exclusion et les choix discursifs qui pourraient indiquer ce que Tiffany & Co. préfère rendre invisible. Certains sujets, termes, ou

caractéristiques pourraient être volontairement écartés du discours public afin de mettre en avant d'autres aspects jugés plus pertinents ou favorables à la stratégie de revitalisation de la marque.

Ainsi, en analysant la construction de l'importance dans le discours de Tiffany & Co., nous visons à dévoiler les intentions et les efforts déployés par la marque pour influencer la perception de sa cible. Cette approche nous permet d'aller au-delà des simples contenus pour décrypter les stratégies discursives qui contribuent à façonner l'image de la marque sur les réseaux socionumériques.

Les identités

Au cœur de notre analyse du discours de Tiffany & Co. sur Instagram dans le cadre de sa revitalisation, nous avons consacré une attention particulière à la tâche de construction des identités, toujours en nous appuyant sur la théorie de Gee.

L'idée essentielle de la théorie de Gee (2014) sur le discours est que celui-ci sert surtout à construire des identités ; c'est au travers du discours que les identités d'avocat, de professeur ou fan de Star Wars sont construites.

Selon Gee (2014), l'identité recouvre deux dimensions fondamentales : la distance sociale et les identités sociales. La construction de ses identités par le discours implique deux types d'acteur : Le destinataire, dans notre cas la marque, et les « autres », dans notre cas la communauté en ligne, et en particulier la cible de la marque. Dans son discours, la marque va dire ce qu'elle est dans le contexte d'une situation mais elle va également construire l'identité de ses interlocuteurs, en l'occurrence, les internautes.

La construction d'identité par le discours passe par divers éléments discursifs, parmi lesquels les choix lexicaux, les oppositions structurelles, et le choix des langues sociales (Patriarche, 2021). L'utilisation spécifique de termes, la manière dont la marque se positionne dans le discours, et la façon dont elle caractérise sa relation avec les internautes contribuent alors à la construction de ces identités.

Notre objectif est donc double : comprendre quelles identités sont délibérément construites par le discours de la marque et examiner les identités attribuées aux internautes, en se concentrant spécifiquement sur la cible de la marque. Nous cherchons alors à déchiffrer comment Tiffany & Co., à travers son discours en ligne, se présente et se définit, créant ainsi une image identifiable et désirable. Parallèlement, nous analysons comment la marque attribue des identités à ses interlocuteurs, en particulier à sa cible. Par exemple, la manière dont la marque parle de ses produits, de son histoire ou de son engagement social contribue à la construction d'identités pour elle-même, mais aussi pour les internautes qui interagissent avec elle.

Les relations

Dans le cadre de notre analyse du discours de Tiffany & Co., nous avons abordé la tâche de construction des relations, en nous appuyant sur la perspective de Gee (2014), qui souligne que le discours joue un rôle fondamental dans la création et la configuration de divers types de relations. Ces relations peuvent prendre différentes formes, qu'il s'agisse d'interactions directes avec des interlocuteurs, de liens avec d'autres groupes sociaux, ou encore de connexions avec des institutions sociales. Une compréhension approfondie de ces relations est cruciale pour appréhender la nature des pratiques discursives mises en œuvre par la marque.

Les choix lexicaux, les structures syntaxiques, et les nuances du langage contribuent à façonner la tonalité et la nature de ces relations. Il est important de souligner que les identités et les relations sont étroitement liées (Patriarche, 2021). En construisant une identité particulière, la marque influence également la nature de la relation établie avec sa cible. Ainsi, les choix discursifs opérés par Tiffany & Co. dans la construction de son identité entraîneront des répercussions directes sur les relations qu'elle cherche à établir.

Notre démarche analytique s'est donc concentrée sur la compréhension approfondie des relations que Tiffany & Co. entend créer à travers son discours sur Instagram. Nous avons alors examiné comment la marque envisage des relations avec différentes personnes, pays, institutions et autres éléments clés de son discours en ligne. Cela nous a permis d'identifier les stratégies utilisées pour créer des liens, que ce soit en évoquant des valeurs partagées, en célébrant des relations avec des personnalités influentes, ou en associant la marque à des événements, des marques et des contextes spécifiques.

Cette approche nous offre une vision approfondie des dynamiques relationnelles façonnées par le discours de Tiffany & Co., enrichissant ainsi notre compréhension des interactions et des relations qu'elle cherche à établir au sein de son écosystème numérique et non-numérique.

Les connexions

Dans notre démarche d'analyse du discours de Tiffany & Co. sur les réseaux sociaux numériques dans le cadre de sa revitalisation, nous avons particulièrement exploré la tâche de construction des connexions.

Gee (2014) soutient que, par le biais du discours, diverses connexions sont créées ou, au contraire, sont désolidarisées entre certaines choses. En d'autres termes, à travers le discours, il devient possible de reproduire ou de contester des connexions, offrant ainsi une fenêtre sur la manière dont la marque crée des liens entre différentes idées, valeurs, ou thèmes.

Lorsque nous analysons ces connexions dans un discours, cela nous conduit souvent à examiner les phénomènes d'intertextualité. Selon Gee (2014), l'intertextualité ne se limite pas à la simple référence ou à l'emprunt d'autres textes, mais englobe également d'autres types de contenus textuels. La notion d'hypertextualité ne fait pas forcément référence à une connexion à un ou des textes en particulier, mais bien à des thèmes, des débats, des controverses qui ont donnés lieu à de nombreuses productions textuelles au sein de la société. Ceux-ci sont appelés des « Conversations » (avec un C majuscule), les plus connus sont l'avortement, le terrorisme, le changement climatique, le mouvement #MeToo, etc. Ces Conversations servent à produire des connexions, influençant ainsi la construction d'identités, de relations, et d'autres éléments discursifs (Patriarche, 2021).

Notre analyse s'est donc concentrée sur la manière dont Tiffany & Co. utilise des éléments discursifs pour établir ou rompre des connexions, et comment elle rend certaines choses pertinentes par rapport à d'autres. Cette exploration approfondie nous a permis de comprendre clairement les valeurs et les engagements que la marque cherche à mettre en avant à travers son discours. Nous avons identifié les connexions entre la marque et des thèmes spécifiques, des débats culturels, des mouvements sociaux, et d'autres éléments qui contribuent à façonner l'image, l'identité et le positionnement de Tiffany & Co. sur le marché de la joaillerie de luxe.

6.6.2. L'analyse sémiologique de la signification

Dans notre démarche d'analyse des 59 publications de Tiffany & Co. sur Instagram, nous avons également entrepris une analyse sémiologique de la signification parallèlement à l'analyse de discours explicité ci-dessus. Cette approche, fondée sur la sémiologie, nous a offert un cadre riche pour décoder les significations sous-jacentes aux éléments visuels et linguistiques présents dans les publications de la marque sur Instagram.

L'analyse sémiologique constitue « *une démarche et une posture théorique : celle de considérer les textes, les images, une page Web, une ville et plus largement les objets du monde comme autant de signes, c'est-à-dire une représentation matérielle (un signifiant) d'un référent absent (un signifié).* » (Seurat, 2014, p83). Les signes et leurs référents ont trois types de relations : iconique, symbolique et indicielle. L'analyse sémiologique joue alors un jeu de décodage des relations entre le signifiant et le signifié.

Dans cette étude, nous allons adopter une approche sémiologique axée sur la signification, qui se distingue de la sémiologie de la communication par son moindre intérêt pour l'intention derrière la signification. L'objectif de cette approche est de relier le monde des signes et des significations à notre réalité sociale, en démontrant comment l'extra-langage s'intègre dans les systèmes sémiotiques (Patriarche, 2021).

Afin d'analyser les contenus postés par Tiffany & Co. sur les réseaux socionumériques, nous allons utiliser l'analyse des systèmes de connotation, analyse emblématique de l'approche de la sémiologie de la signification. La notion de connotation « renvoie au fait qu'un signe peut devenir l'une des faces d'un autre signe, de telle sorte que deux signes sont imbriqués ou enchâssés l'un dans l'autre mais se situent à des niveaux différents. » (Patriarche, 2021, p.92).

On parle alors de connotation lorsque le signifiant d'un signe de second niveau est composé d'un groupe de signes de premier niveau. Comme nous pouvons le voir dans la figure 9, un signe devient alors signifiant pour un nouveau signifié et établit une nouvelle relation de signification. La connotation concerne le second sens alors que la dénotation concerne le sens littéral.

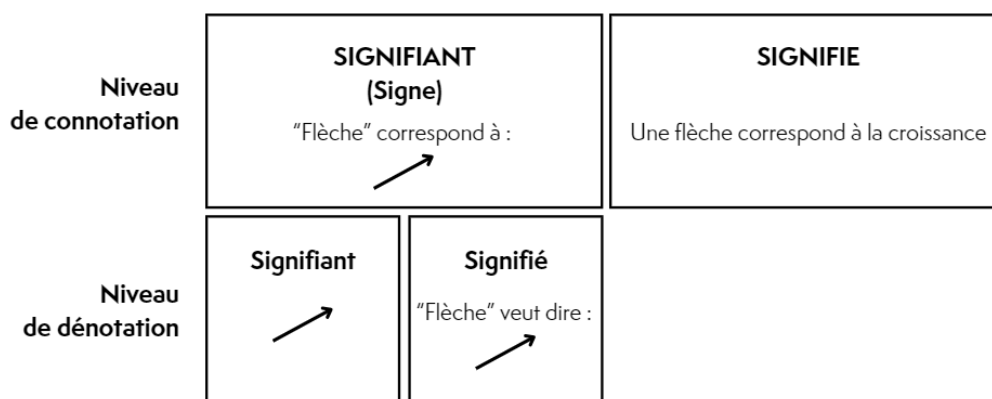


Figure 11 - Analyse des systèmes de connotation (Patriarche, 2021)

Dans le cadre de ce travail, nous allons utiliser la sémiologie de la signification pour analyser les visuels ainsi que les textes utilisés par Tiffany & Co. sur les réseaux socionumériques dans le cadre de sa revitalisation. Nous suivrons la méthodologie énoncée par Barthes (1964), qui considère l'image comme un système de signes nécessitant la mobilisation de compétences culturelles spécifiques pour déchiffrer les messages connotés. Cette approche identifie quatre types de messages dans les communications des marques :

- Message linguistique dénoté : Les éléments textuels visibles tels que les mots, les phrases et les slogans.
- Message linguistique connoté : Les associations, émotions ou significations supplémentaires véhiculées par le texte.
- Message iconique dénoté : Les éléments visuels non textuels tels que les images, les formes et les couleurs.

- Message iconique connoté : Les significations, émotions ou associations supplémentaires véhiculées par les éléments visuels.

Pour commencer notre analyse sémiologique de la signification, nous avons identifié les messages linguistiques, tant dénotés que connotés, présents dans les publications. Nous permettant de comprendre comment les choix textuels contribuent à la construction de significations supplémentaires, en accordant une attention particulière aux nuances émotionnelles et aux associations.

En parallèle, nous avons exploré les messages iconiques dénotés et connotés, en analysant les éléments visuels tels que les images, les formes et les couleurs. Cette étape nous a permis de décoder les significations et les émotions supplémentaires générées par ces composants visuels.

L'analyse des systèmes de connotation a joué un rôle clé dans notre démarche. Nous avons cherché les connexions imbriquées entre les signes et les significations, dévoilant ainsi les niveaux de signification complexes présents dans les publications de la marque.

Enfin, en synthétisant les résultats issus de chaque volet de notre analyse sémiologique de la signification, nous avons une compréhension globale de la manière dont la sémiologie de la signification façonne la communication de Tiffany & Co. sur les réseaux socionumériques dans le contexte de sa revitalisation.

6.7. Conception grille d'analyse

La conception de la grille d'analyse (voir Annexe 1) qui a guidée notre étude de la stratégie de communication sur Instagram de Tiffany & Co. dans le cadre de sa revitalisation a été élaborée avec précision pour assurer une approche exhaustive et systématique. Cette grille, composée de trois parties distinctes, vise à contextualiser, à analyser le discours déployé par la marque sur Instagram et à analyser les publications selon l'analyse sémiologique de la signification.

Dans la première partie de la grille d'analyse, nous avons intégré chaque publication dans son contexte temporel, en relevant soigneusement la date de chaque post. La nature spécifique du contenu a également été prise en compte, que ce soit une photo, une vidéo, ou une création graphique. L'identification des individus présents sur les visuels, accompagnée de leurs métiers, nous permettent de contextualiser les célébrités impliquées dans les publications de Tiffany & Co.

La deuxième partie de notre grille s'est a été consacrée à l'analyse du discours. L'importance accordée à différents sujets a été évaluée à travers les choix lexicaux, tandis que l'identité façonnée par la marque a été dévoilée par les choix linguistiques et visuels. L'attribution d'identités aux internautes a été examinée également grâce aux choix linguistiques et visuels de la marque. En parallèle, les Conversations ont été identifiées, dévoilant leur rôle essentiel dans la construction du discours global de la marque.

Enfin, la troisième partie de notre grille s'est penchée sur l'analyse sémiologique de la signification. Nous avons scruté les messages linguistiques et visuels dénotés pour saisir le sens littéral des mots, des phrases et des images. En parallèle, nous avons exploré les nuances émotionnelles et les significations implicites, à la fois linguistiques et visuelles, révélées par les éléments textuels et iconiques.

Cette grille d'analyse, élaborée avec soin, a servi de guide méthodologique lors de l'exploration détaillée des 59 publications. Son approche holistique a permis de capturer la richesse des stratégies discursives et sémiologiques mises en place par Tiffany & Co. dans le cadre de sa revitalisation, offrant ainsi une compréhension nuancée et approfondie de la communication de la marque sur Instagram.

7. Analyse des données récoltées

L'objectif principal de cette étude est de répondre à l'interrogation centrale suivante : « Quelle est la participation de la stratégie de communication sur Instagram dans la revitalisation d'une marque de luxe ? ». Pour aborder cette question, nous avons entrepris une démarche méthodologique rigoureuse.

Tout d'abord, nous avons identifié avec soin les publications les plus représentatives de la communication de Tiffany & Co. sur Instagram dans le cadre de sa revitalisation, réduisant ainsi notre échantillon initial de 730 publications à 59 publications représentatives.

L'étape suivante a consisté en une analyse approfondie de ces publications, alliant une analyse de discours et une analyse sémiologique de la signification. Pour garantir une approche exhaustive et systématique, nous avons élaboré une grille d'analyse précise, structurée en trois parties distinctes.

La première partie contextualise les publications, fournissant des informations cruciales telles que la date, la nature du contenu (photo, vidéo, création graphique), et l'identification des personnes présentes, enrichissant ainsi notre compréhension du cadre temporel et social.

La deuxième partie de la grille, se concentre sur l'analyse de discours, explorant des dimensions cruciales telles que l'importance attribuée à différents sujets, la construction de l'identité par la marque, l'attribution d'identités aux internautes, et les conversations émergentes dans le discours de Tiffany & Co. sur Instagram.

Enfin, la troisième partie de la grille est centrée sur l'analyse sémiologique de la signification, décortique le message linguistique dénoté, le message linguistique connoté, le message iconique dénoté, et le message iconique connoté. Cette analyse approfondie nous permettra de dévoiler les multiples couches de sens cachés dans les éléments visuels et textuels des publications de Tiffany & Co. sur Instagram.

Plongeons à présent dans les résultats de notre analyse approfondie des publications de Tiffany & Co. sur Instagram. Ces résultats offrent une nouvelle perspective sur la manière dont la stratégie de communication sur Instagram contribue à la revitalisation de cette marque emblématique de luxe.

7.1. Discours de Tiffany & Co. sur Instagram

L'analyse du discours de Tiffany & Co. sur la plateforme Instagram a généré des résultats significatifs, dévoilant la complexité de la stratégie de communication déployée par la marque de luxe. Notre analyse du discours de la marque est divisée en quatre volets distincts qui sont l'importance, les identités, les relations et les Conversations, qui correspondent aux quatre tâches de construction de la réalité de Gee (2014).

L'importance

Comme nous l'avons vu dans les précédentes parties de cette étude, le discours est un instrument puissant pour construire ou amplifier l'importance d'un sujet. Pour Tiffany & Co., cette importance est clairement attribuée à la qualité rare et exceptionnelle des matériaux qui sont utilisés pour la création des bijoux de la marque. Notre analyse révèle que plus de 30% des 59 publications analysées (voir figure 12) contribuent à rendre important la qualité des matériaux utilisés par Tiffany & Co., démontrant ainsi la récurrence de ce sujet dans la stratégie de communication de la marque.

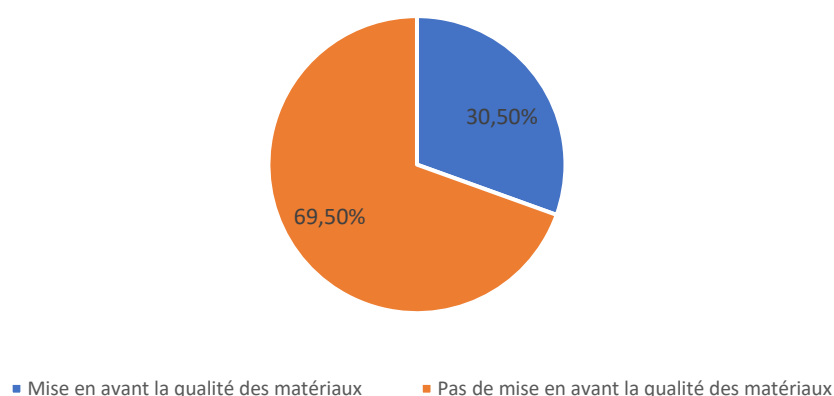


Figure 12 - Pourcentage de publications sur le compte Instagram de Tiffany & Co. postées entre février 2021 et février 2023 mettant en avant la qualité des matériaux utilisées dans la création des bijoux de la marque

La publication du 15 mai 2021 (voir Annexe 16), met en lumière la rigueur intransigeante de Tiffany & Co quant à la qualité des diamants qu'elle utilise dans ses créations. En mentionnant n'accepter que 0.04% des diamants de qualité gemme du monde, expose son engagement envers l'excellence et la rareté, renforçant alors l'importance accordée à la sélection minutieuse de ses matériaux. Un autre exemple parlant est la publication du 28 septembre 2021 (voir Annexe 30), où Tiffany & Co. met en avant la perle Melo Melo de plus de 95 carats. La description détaillée de chaque matériau présent sur ce bijou illustre le souci de la marque pour des matériaux d'exception.

La stratégie de communication mise en place par Tiffany & Co. sur Instagram s'emploie également à construire et renforcer l'importance de son histoire et de son héritage. En effet, notre analyse démontre que plus de 27% des 59 publications analysées (voir figure 13) font explicitement référence à l'histoire, aux 185 ans d'existence, ou encore à l'héritage de la marque. Ce chiffre montre bien que le discours mis en place par Tiffany & Co. a pour but de rendre important son histoire aux yeux de sa cible.

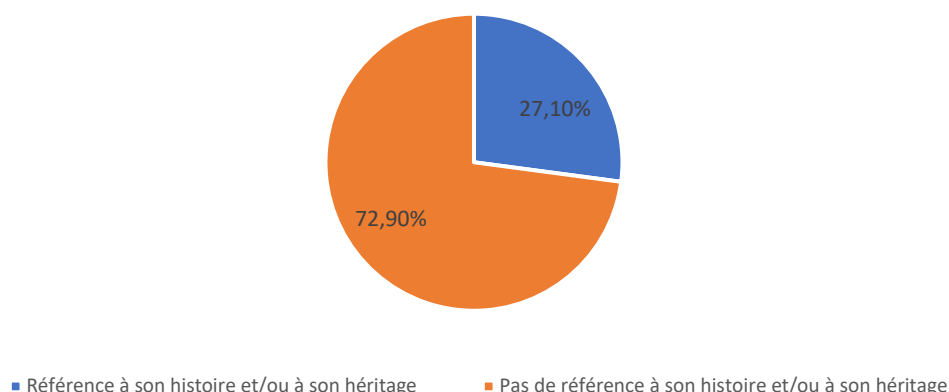


Figure 13 - Pourcentage de publications sur le compte Instagram de Tiffany & Co. postées entre février 2021 et février 2023 faisant référence à son histoire et/ou à son héritage

Un exemple éloquent de cette stratégie se trouve dans la publication du 4 février 2021 (voir Annexe 3), qui marque le début d'une série de publications dédiée à un voyage dans les archives de la marque. Le texte de la publication souligne le désir de Tiffany & Co. de faire découvrir aux internautes ses moments préférés du passé et rendre alors ce passé important. La publication du 18 juillet 2022 (voir Annexe 49), raconte quant à elle la victoire de Tiffany & Co. à l'Exposition universelle de Paris en 1889. La narration de cette victoire tend à rendre important le passé glorieux de la marque tout en montrant son engagement continu envers l'innovation et la création artistique.

Les identités

Comme nous l'avons vu, le discours permet aux marques de construire des identités ; la sienne et celle qu'elle attribue aux internautes, et plus particulièrement à sa cible.

La construction identitaire de Tiffany & Co., à travers son discours, forme une toile complexe où la marque se présente comme une marque de luxe moderne, audacieuse, non conventionnelle, et profondément associée à l'amour sous toutes ses formes (fiançailles, fêtes des mères, Saint-Valentin, etc.).

Tiffany & Co. se construit une identité de marque en tant que créateur de luxe ayant une expertise artisanale exceptionnelle et proposant des bijoux haut de gamme confectionnés à partir de matériaux rares et de haute qualité. Cela se reflète très bien dans la publication du 18 avril 2021 (voir Annexe 12), dans laquelle la marque présente la broche oiseau sculptée de plus de 57 carats :

« Fruit d'une collaboration précise entre [le joaillier et le sculpteur](#), cette broche-oiseau présente une agate blanche sculptée de plus [de 57 carats](#) au total. [Plusieurs années de travail](#) ont été nécessaires pour trouver le morceau de quartz optimal. Lien dans la bio. [#TiffanyBlueBook](#) [#TiffanyHighJewelry](#). »

L'utilisation de l'hashtag #TiffanyHighJewelry montre également bien que la marque se crée une identité de créateur de joaillerie de luxe. De plus, notre analyse révèle que 19% des 59 publications de la marque que nous avons analysées utilise le mot « Artisanat » ou ses déclinaisons. Nous avons également pu observer un phénomène de sur-lexicalisation dans la publication du 7 février 2021 (voir Annexe 4) portant sur la création des trophées par Tiffany & Co. depuis 160 ans :

« [...]Depuis près de 160 ans, les [artisans](#) de Tiffany fabriquent à la main des trophées sur mesure et nous sommes fiers d'avoir produit le trophée convoité de 22 pouces et sept livres depuis le premier Super Bowl® en 1967. De la [soudure à la main](#) au [polissage](#), la création du trophée, qui dure quatre mois, nécessite 72 heures de travail. Les [maîtres artisans](#) de notre atelier de Rhode Island utilisent des techniques ancestrales telles que [l'orfèvrerie](#) et la [gravure à la main](#) pour donner vie à ce morceau d'histoire, année après année. Notre dévouement sans relâche à [l'artisanat](#) est une tradition américaine au même titre que le Super Bowl® lui-même. [...] »

Cette sur-lexicalisation souligne très clairement la stratégie de la marque pour construire son identité de marque axée, certes de luxe, mais avant tout sur l'artisanat.

Notre analyse révèle également l'évolution de la stratégie de communication qui cherche au fil des mois à créer une identité de marque audacieuse, qui ne craint pas de transgresser les règles et même de les changer. Des expressions telles que « les règles sont entièrement nouvelles » dans une publication de la campagne de fin d'année 2021 (voir Annexe 35), révèlent clairement l'intention de la marque de créer une identité de marque novatrice, rejetant les conventions passées et réinventant ce qui ne lui convient pas. Cette stratégie est également illustrée par l'utilisation des expressions « créez vos propres traditions » et « brisez les règles » dans la publication du 8 janvier 2022 (voir Annexe 38).

Une dimension essentielle de l'identité que Tiffany & Co. forge sur Instagram est son lien profond avec l'amour, renforcé par sa position en tant que créateur numéro un de bagues de mariage en diamants depuis 1999. Notre analyse a révélé que la marque travaille son identité comme étant centrale, voire indispensable, à l'amour. Des publications, telle que celle du 2 février 2021 (voir Annexe 2), soulignent se désire en affirmant «Faites en sorte que cette Saint-Valentin compte avec les designs élégants et sophistiqués de la collection Tiffany T1 », suggérant que sans les bijoux Tiffany & Co., la Saint-Valentin perd de son importance. Pour la Saint-Valentin de l'année 2022 (voir Annexe 39), la marque a mis en place des installations florale à Manhattan et Los Angeles. La publication sur le sujet utilise l'hashtag #ATiffanyValentinesDay, montrant la place et son implication de Tiffany & Co. dans cette fête. Au-delà des relations romantiques, Tiffany & Co. établit son identité en célébrant divers moments importants liés à l'amour, tels que les fêtes de fin d'année en famille, une naissance ou la fête des mères.

Notre analyse du discours de Tiffany & Co. sur Instagram a révélé que, à partir de mai 2022, la marque publie régulièrement des contenus liés aux événements qu'elle organise, qu'il s'agisse d'installations immersives (voir Annexe 44), de fêtes organisées avec des personnalités telles que Beyoncé (voir Annexe 53), ou de soirées pour le lancement de nouvelles collections (voir Annexe 54). Ceci témoigne clairement de la nouvelle stratégie de la marque visant à se créer une identité festive, associée à des célébrations et des événements luxueux.

Comme nous l'avons vu, à travers son discours sur Instagram, Tiffany & Co. façonne également l'identité de sa cible. Notre analyse a révélé que celle-ci leur attribue une identité comme étant des amateurs de haute joaillerie et d'art raffiné en mettant en avant dans de nombreuses publications leurs créations prestigieuses (voir Annexe 11, 12, 26, 30 et 49).

Aussi, en affirmant « Lorsque vous achetez une bague de fiançailles Tiffany, vous devenez un membre estimé de notre famille » (voir Annexe 6), Tiffany & Co. attribue une identité à ses clients ; les présentant comme des individus désirant faire partie de cette famille prestigieuse en acquérant l'un de leurs bijoux.

En outre, comme en témoigne la publication du 19 février 2021 (voir Annexe 6) dans laquelle la marque met en avant ses services continus, notamment l'entretien, la réparation, le polissage gratuit des bagues et une garantie à vie complète, Tiffany & Co. attribue une identité à sa clientèle accordant de l'importance à un service après-vente exceptionnel, renforçant ainsi l'idée que les clients de Tiffany & Co. sont des individus qui apprécient la qualité et l'engagement sur le long terme.

La marque attribue également à sa cible une identité de personne aimant les célébrités et étant sensible à l'influence de celles-ci. Cela se reflète dans l'utilisation régulière de photos de personnalités portant les bijoux de la marque (voir Annexe 5 et 37), ainsi que par l'utilisation du terme « les amis de la maison » (voir Annexe 59) faisant référence aux célébrités en tant qu'amis de la marque et aimant ses créations.

Tiffany & Co. façonne l'identité de sa cible en la décrivant comme des individus passionnés par le luxe et sensibles aux éléments distinctifs de celui-ci. À travers une narration récurrente de son histoire, de son héritage et de son engagement envers l'excellence, Tiffany & Co. cible clairement une clientèle en quête d'une expérience luxueuse. En mettant en avant des aspects tels que l'exclusivité, l'expérience client exceptionnelle et la qualité supérieure de ses bijoux, la marque crée une image séduisante et aspirante pour ceux qui partagent une appréciation pour le raffinement et l'esthétique haut de gamme.

Comme nous l'avons vu, il est évident que Tiffany & Co. se construit une identité de marque audacieuse, qui n'hésite pas à transgresser les règles. Parallèlement, elle attribue à sa clientèle une identité de

personnes intrépides, prêtes à braver les règles et à porter les bijoux de manière non conventionnelle, comme le démontre la publication du 2 février 2021 (voir Annexe 2) présentant une femme arborant une dizaine de bracelets, ainsi que la publication du 23 avril 2021 (voir Annexe 14) qualifiant la nouvelle collection Tiffany & Co. d'« audacieuse ».

Les relations

Le discours joue un rôle fondamental dans la création et la configuration de divers types de relations. Comme nous l'avons vu, il permet aux marques de créer des liens avec une personne, des groupes sociaux, voire des institutions. A travers son discours sur Instagram Tiffany & Co. vise à établir des relations avec des événements et des institutions sportives, avec des célébrités, des marques de renom ainsi qu'avec des artistes. Les points suivants développent ces relations.

Premièrement, notre analyse des publications de Tiffany & Co. sur Instagram révèle que la marque construit des relations avec de nombreux événements et institutions sportives. Dans sa publication du 7 février 2021 (voir Annexe 4), la marque met en avant ses 160 ans d'expérience dans la fabrication artisanale de trophées pour des événements sportifs. De nombreuses publications soulignent la place de Tiffany & Co. dans des événements sportifs tel que Super Bowl (voir Annexe 4), l'US Open (voir Annexe 28), le Grand Prix de Formule 1 à Miami (voir Annexe 45) et même des événements de eSport tel que le championnat mondial de League of Legends (voir Annexe 56). Aussi, dans les publications portant sur sa participation à ces événements sportifs, Tiffany & Co. rappelle constamment sa tradition de trophées pour les plus grands événements sportifs mondiaux comme dans celle du 6 novembre 2022 (voir Annexe 56):

« [...]Tiffany & Co. est fière de poursuivre sa tradition de fabrication de trophées pour les plus grands événements sportifs du monde.[...] »

En outre, à travers son discours, Tiffany & Co. construit des relations avec des célébrités mondialement connues. La marque construit ces relations en partageant des photos de célébrité portant ses bijoux lors d'événements musicaux ou cinématographiques prestigieux tels que les Golden Globes avec l'actrice Naya Taylor-Joy (voir Annexe 8) et les Grammy Awards avec l'actrice et chanteuse Cynthia Erivo (voir Annexe 9). Elle partage également des photos des célébrités portant ses bijoux lors de couvertures de magazines comme Beyoncé faisant la couverture de BAZAAR (voir Annexe 23), Young Thug faisant la couverture de i-D (voir Annexe 37) ou encore Lee Jung-jea faisant la couverture de WKorea (voir Annexe 52). Aussi, Tiffany & Co. montre ses ambassadeurs et crée une relation avec eux en partageant les campagnes dans lesquelles ils apparaissent comme la chanteuse de K-pop ROSE lors de la campagne de la collection Tiffany HardWear (voir Annexe 17), Beyoncé et Jay-Z lors de la campagne About Love (voir Annexe 29) ou encore Hailey Bieber lors de la campagne de fin d'année 2022 (voir Annexe 55). En

partageant des photos des célébrités portant les bijoux Tiffany & Co. lors d'événement ou de couverture de magazines prestigieux, la marque crée des relations non seulement avec les célébrités, mais également avec les événements et magazines qu'elle partage sur son compte Instagram.

Par ailleurs, Tiffany & Co. construit des relations avec des marques et des artisans de renommée mondiale à travers son discours sur Instagram. En créant et en partageant des cocréations avec des marques telles que Supreme (voir Annexe 33), Steiff (voir Annexe 36), Fendi (voir Annexe 51) ou Nike (voir Annexe 60), Tiffany & Co. crée des relations et associe alors son image à ces partenaires. En cherchant à être perçue comme un joaillier créant de l'art plutôt que de simples bijoux, Tiffany & Co. s'associe à des artisans renommés tels que le sculpteur Daniel Arsham qui a transformé l'emblématique boîte bleue de Tiffany & Co. en une œuvre d'art (voir Annexe 27) et le photographe contemporain Paul Rousteau qui a créé une interprétation trompe l'œil d'un bijou de Tiffany & Co. (voir Annexe 58). Ces collaborations ne se limitent pas à créer une relation avec un artiste, mais Tiffany & Co. vise à créer une relation avec l'ensemble de la communauté artistique, comme le souligne la marque dans sa publication du 20 janvier 2023 (voir Annexe 58) :

« [...] Poursuivant notre [longue tradition de partenariat avec des artistes](#), notre dernière installation à Paris présente une interprétation en trompe-l'œil de la serrure Tiffany par le photographe contemporain Paul Rousteau.[...] »

Les relations soigneusement tissées par Tiffany & Co. jouent un rôle essentiel dans la construction de son identité. Comme Gee l'a souligné, ces relations contribuent de manière significative à la création parallèle de l'identité de la marque. En créant des relations avec des institutions sportives, Tiffany & Co. se construit une identité affirmant son engagement dans le monde du sport. Sa tradition de création de trophées pour des événements sportifs renforce cette identité en la positionnant au cœur même de ces événements, où les trophées revêtent une importance capitale.

La création de relations avec des personnalités célèbres constitue une autre facette de la construction identitaire de Tiffany & Co. En établissant des liens avec des célébrités renommées, la marque s'inscrit dans un univers d'élégance et de prestige. Ces relations lui confèrent une identité de marque appréciée par les célébrités, les accompagnant aux événements les plus prestigieux. Cette relation avec les célébrités renforce l'identité de Tiffany & Co. en tant que marque de luxe, intimement liée à la réussite et à l'exclusivité.

Par ailleurs, les relations avec des marques de renom et des artistes contribuent à façonner l'identité distinctive de Tiffany & Co. En collaborant avec des partenaires tels que Supreme, Steiff, Fendi, Nike, Daniel Arsham, et Paul Rousteau, la marque se positionne comme un acteur majeur associé à l'art et à l'innovation. Cette stratégie lui permet de bâtir une identité de marque de renom, où l'art occupe une

place centrale dans ses activités, allant au-delà de la simple conception de bijoux pour devenir une véritable expression artistique.

En conclusion, les relations méticuleusement élaborées par Tiffany & Co. ne se limitent pas à des partenariats commerciaux ou non, mais sont des éléments fondamentaux dans la construction d'une identité de marque riche. Elles affirment la présence de la marque dans des domaines variés, de l'artisanat de luxe à l'univers du sport et de la célébrité, tissant ainsi une toile complexe qui renforce l'essence même de Tiffany & Co. en tant que marque de luxe iconique.

Les Conversations

Comme nous l'avons vu, selon Gee, par le biais du discours des connexions sont créées permettant à la marque de créer des liens avec des idées, des valeurs et des thèmes. Dans cette étude, nous nous sommes concentrés sur les Conversations, c'est-à-dire les thèmes, les débats, les controverses qui ont donné lieu à de nombreuses productions textuelles dans la société. Notre analyse nous a permis de révéler que Tiffany & Co. utilise son discours pour faire entendre sa voix, pour montrer ses valeurs et ses engagements en se positionnant sur plusieurs Conversations.

A travers son discours sur Instagram, Tiffany & Co. met en lumière ses valeurs profondes et ses engagements concrets envers des causes significatives. La marque s'inscrit activement dans la promotion de la traçabilité des diamants, l'écologie, le développement durable, la diversité, tout en explorant de nouvelles tendances telles que les NFTs (fichier numérique ayant un certificat d'authenticité numérique¹⁵).

Tiffany & Co. a marqué son engagement envers la traçabilité et donc son engagement envers la transparence quant à l'origine et au processus de transformation du diamant (taillage, polissage et sertissage) dans sa publication du 31 mars 2022 (voir Annexe 42). En communiquant sur la traçabilité de ses diamants, Tiffany & Co. se positionne en tant que leader éthique dans l'industrie de la joaillerie, répondant aux attentes croissantes des consommateurs soucieux de l'impact éthique de leurs achats. Cette transparence quant à l'origine et au processus de transformation du diamant souligne l'engagement de la marque envers des pratiques responsables et durables.

Dans sa publication du 22 avril 2021 (voir Annexe 13), Tiffany & Co. a marqué son engagement envers la préservation de la faune en annonçant un don de plus de 10 millions de dollars à l'organisation Wildlife Conservation Network, organisation destinée à la protection des espèces animales menacées (« About Wildlife Conservation NetWork », s.d.). Cette initiative fait partie de la collection

¹⁵ «Non-fungible token : qu'est-ce que c'est ? », 2023.

#TiffanySaveTheWild, et dans le texte de la publication, la marque souligne son engagement constant en faveur du développement durable. Le texte précise que le soutien à la conservation de la nature est ancré dans les valeurs fondamentales de Tiffany & Co., affirmant cet engagement non seulement lors du Jour de la Terre mais surtout quotidiennement.

Tiffany & Co. montre également son engagement pour la préservation des océans (voir Annexe 19 & 47). La marque met en avant sa fondation qui a octroyé des millions de dollars à des organisations travaillant pour la conservation des coraux et des milieux marins. En encourageant ses abonnés à « faire des vagues » dans sa publication du 8 juin 2021 (voir Annexe 19), Tiffany & Co. démontre son implication active et incite sa communauté à participer à la protection des océans. Cette démarche illustre l'importance que la marque accorde à la durabilité et à la préservation de l'environnement marin.

Tiffany & Co. prend position sur des questions sociétales sensibles, notamment la diversité. Dans la publication du 23 août 2021 (voir Annexe 26), la marque annonce que Beyoncé portera le célèbre diamant jaune de Tiffany & Co., devenant ainsi la première femme noire à le faire. Cette démarche symbolique témoigne de l'engagement de la marque envers la diversité et la représentation des personnes de couleur dans la haute joaillerie, soulignant l'importance de la communauté noire dans son univers. En choisissant une icône telle que Beyoncé, Tiffany & Co. envoie un message clair sur l'inclusivité et célèbre la diversité sous toutes ses formes.

Dans sa publication du 11 août 2021 (voir Annexe 24), Tiffany & Co. renforce son positionnement sur des questions sociétales délicates en partageant une photographie d'une femme voilée, ornée de boucles d'oreilles Tiffany & Co. qui surmontent délicatement son voile. Cette image incarne une prise de position claire de la marque dans la Conversation sur le port du voile. La présence de cette photo dans le discours de Tiffany & Co. souligne son engagement envers la diversité des expressions culturelles et religieuses. En mettant en avant une femme voilée portant fièrement des bijoux de la marque, Tiffany & Co. envoie un message d'inclusion et de respect envers les choix vestimentaires liés à la foi et à la culture.

Tiffany & Co. affiche clairement son engagement envers la diversité et l'inclusion en prenant position sur la Conversation de la communauté LGBTQIA+ (Lesbiennes, Gays, Bisexuel-le-s, Trans, Queers, Intersexué-e-s, Asexuel-le-s). Cette prise de position se manifeste clairement à travers la publication 1er juin 2021 (voir Annexe 18), où la marque met en lumière des membres de la communauté LGBTQIA+ à New York lors du Pride Month. Cette initiative s'inscrit dans une démarche de reconnaissance et de célébration de la diversité au sein de la société. En choisissant de mettre en avant

des individus de la communauté LGBTQIA+, Tiffany & Co. démontre son soutien à cette communauté et participe à une Conversation sociale sur l'égalité des droits.

Enfin, la marque se positionne également sur le terrain des NFTs (voir Annexe 41), explorant les nouvelles frontières de la technologie et de la création artistique. Cette incursion dans le monde des NFTs montre la volonté de Tiffany & Co. d'adopter des tendances émergentes et d'innover dans le paysage numérique, tout en continuant à véhiculer ses valeurs et son engagement.

En somme, le discours de Tiffany & Co. sur Instagram transcende le simple cadre promotionnel pour devenir le reflet d'une identité profondément ancrée dans des valeurs telles que la traçabilité, l'écologie, le développement durable, la diversité, et une ouverture aux évolutions contemporaines, telles que les NFTs. La marque construit ainsi une identité en tant qu'acteur social conscient et proactif.

Conclusion

En conclusion, notre analyse du discours approfondie des 59 publications postées sur le compte Instagram de Tiffany & Co. révèle une stratégie de communication numérique soigneusement élaborée, centrée sur la construction d'un discours spécifique qui contribue de manière significative au processus de revitalisation. A travers son discours, Tiffany & Co. parvient à intégrer des éléments clés dans le processus de revitalisation de sa marque.

Premièrement, à travers son discours la marque met en avant l'importance de la qualité rare et exceptionnelle des matériaux utilisés pour la création de ses bijoux, tout en soulignant l'importance de son riche héritage et son histoire. Ces éléments contribuent à créer une perception de la marque comme étant le summum de l'élégance intemporelle et du savoir-faire artisanal.

Deuxièmement, le discours de Tiffany & Co. construit une identité de créateur de luxe, mettant à nouveau en avant son expertise artisanale exceptionnelle et sa nature audacieuse. La marque se positionne également comme étant profondément liée à l'amour sous toutes ses formes, créant ainsi une identité festive et romantique. Ce discours cible spécifiquement un public à qui la marque attribue une identité comme étant sensible à un service après-vente irréprochable, aimant le luxe et les célébrités et sensible par leur influence.

Troisièmement, la marque établit des relations stratégiques avec des événements et des institutions sportifs, des célébrités, des marques et des artisans de renommée mondiale. Cette approche renforce l'identité de Tiffany & Co. en tant qu'acteur majeur et prenant part à des collaborations prestigieuses.

Enfin, la marque met en lumière ses valeurs et engagements à travers son discours, en se positionnant sur des Conversations importantes telles que la traçabilité des diamants, l'écologie, le développement durable, la diversité, et même les NFTs. Ces positions démontrent l'engagement de Tiffany & Co. envers

des principes éthiques et actuels, contribuant ainsi à renforcer son identité d'acteur social conscient et proactif.

En utilisant la perspective de James Paul Gee sur les quatre de ses sept tâches de construction d'identité, il devient évident que chaque élément du discours de Tiffany & Co. joue un rôle capital dans la création de l'identité de la marque. Ces tâches, combinées de manière réfléchie, contribuent à forger une identité cohérente et puissante, essentiel dans le processus de revitalisation d'une marque.

Ainsi, l'analyse de ces publications Instagram permet de répondre de manière approfondie à notre première sous-question, à savoir « Comment la stratégie de communication numérique sur Instagram de Tiffany & Co. intègre-t-elle un discours spécifique, et quelles sont les principales caractéristiques qui définissent ce discours dans le processus de revitalisation de la marque ? » dévoilant la stratégie derrière le discours de Tiffany & Co. sur Instagram dans le cadre de sa revitalisation.

7.2. Sémiologie dans la stratégie de communication de Tiffany & Co sur Instagram

Notre interprétation des résultats de l'analyse sémiologique des publications de Tiffany & Co. sur Instagram révèle une stratégie de communication sophistiquée, mettant en lumière la manière dont la sémiologie est intégrée de manière stratégique dans la revitalisation de la marque de luxe.

Les résultats de l'analyse démontrent clairement que Tiffany & Co. s'efforce de forger une identité complexe à travers des éléments visuels et linguistiques sur les réseaux sociaux. La marque cherche à incarner plusieurs facettes distinctes que nous avons identifiées lors de notre analyse de discours, dont l'élégance associée à un savoir-faire artisanal, une profonde connexion avec le thème de l'amour, une proximité avec le monde des célébrités, l'innovation, ainsi que des valeurs et des engagements forts.

Dans cette phase de l'étude, nous examinons spécifiquement comment la sémiologie est utilisée pour construire cette identité recherchée. Notre analyse se concentre sur le contenu linguistique et iconique des publications de Tiffany & Co. sur Instagram. Nous commençons par identifier les signifiants, qu'ils soient textuels ou visuels, pour ensuite plonger dans une analyse approfondie des signifiés.

Marque ayant une histoire riche et un savoir-faire artisanal

Tiffany & Co. utilise habilement la sémiologie pour mettre en lumière son histoire riche et son engagement envers l'artisanat d'exception.

La publication du 4 février 2021 (voir Annexe 3) annonce le début d'un voyage dans les archives de Tiffany & Co. et en profite pour souligner le riche héritage de plus de 180 ans de la marque : « Revenant sur plus de 180 ans du riche héritage de Tiffany, notre nouvelle série offre une rétrospective unique de nos moments préférés du passé. Cette publicité pour les diamants datant de 1972 prouve que si les diamants Tiffany sont la question, il n'y a qu'une seule bonne réponse ». Cela crée une connotation de

fiabilité, de tradition et d'expérience accumulée au fil du temps. La mention d'une publicité pour les diamants datant de 1972 renforce le lien avec le passé, suggérant que la qualité et l'attrait des diamants Tiffany & Co. sont constants et sont appréciés depuis plusieurs décennies.

Dans sa publication du 7 février 2021 (Annexe 4), la marque met en avant ses 160 années d'artisanat, déclarant fièrement son engagement envers la fabrication à la main et les techniques ancestrales :

« Depuis près de **160 ans**, les artisans de Tiffany **fabriquent à la main** des trophées sur mesure [...] Les **maîtres artisans** de notre atelier de Rhode Island utilisent des **techniques ancestrales** telles que l'orfèvrerie et la gravure à la main pour donner vie à ce morceau d'histoire, année après année. Notre dévouement sans relâche à **l'artisanat** [...] ».

L'expression « une tradition d'excellence » instaure immédiatement une connotation de pérennité, de qualité supérieure et de réussite constante dans le temps. En soulignant le dévouement sans relâche à l'artisanat, le texte met en avant l'engagement constant envers l'excellence, renforçant ainsi l'image de qualité exceptionnelle associée à la marque.

Le visuel de la publication du 20 février 2021 (voir Annexe 7) met en scène une bague Tiffany & Co. en gros plan avec des dessins de cette même bague en arrière-plan. Le gros plan sur la bague met en avant l'attention portée aux détails dans la conception du bijou. Cela renforce l'idée que les produits Tiffany & Co. sont soigneusement fabriqués, avec une précision artisanale. La juxtaposition de la bague réelle et des dessins suggère un processus créatif et artisanal, illustrant que chaque pièce est conçue avec soin, soulignant ainsi la qualité artisanale de la marque.

Dans sa publication du 18 juillet 2022 (voir Annexe 49), Tiffany & Co. renforce son identité historique et artisanale tant au niveau du contenu iconique que linguistique utilisée dans cette publication :

« En **1889**, Tiffany & Co. a remporté la première place à l'Exposition universelle de Paris avec une collection de 24 broches en forme d'orchidées grandeur nature. Innovantes à l'époque, les orchidées de Tiffany ont redéfini la joaillerie en tant que forme **d'art**. Aujourd'hui, nous continuons à réinterpréter l'orchidée comme un clin d'œil à notre riche **patrimoine** et à notre **héritage** en matière de design. ».

La mention de la victoire à l'Exposition universelle de Paris en 1889, avec une collection innovante de 24 broches en forme d'orchidées grandeur nature, évoque l'innovation et le prestige historique de Tiffany & Co. Cela positionne la marque comme pionnière dans le domaine de la joaillerie. « Les orchidées de Tiffany ont redéfini la joaillerie en tant que forme d'art » établit une connexion entre les créations de la marque et l'art, renforçant l'idée que les bijoux de Tiffany & Co. sont plus que de simples accessoires, mais des œuvres artistiques. Le fait que Tiffany & Co. continue à réinterpréter l'orchidée

aujourd'hui suggère une évolution tout en restant fidèle aux racines de la marque. Cela montre une capacité à rester contemporain tout en respectant la tradition et les racines de la marque. Le visuel de cette publication, montrant une fleur en diamant tenue à la main avec une loupe, met en avant l'attention méticuleuse aux détails, évoquant la précision et le soin apportés à la création des bijoux et renforçant la qualité artisanale de Tiffany & Co. L'orchidée, symbole d'élégance, ajoute une touche de raffinement à l'image de la marque.

En plus de mettre l'accent sur son histoire et sur l'artisanat, Tiffany & Co. montre à travers son discours la qualité supérieure de ses bijoux. Dans sa publication du 15 mai 2021 (voir Annexe 16), la marque dit :

« Nous n'acceptons que 0,04 % des diamants de qualité gemme du monde. Si une pierre ne répond pas à nos normes rigoureuses, elle est revendue sur le marché, où elle peut se retrouver chez nos concurrents. Cela n'a pas l'air d'être une grande compétition, n'est-ce pas ? ».

Le message connoté de ce texte met en avant l'exclusivité et la qualité supérieure des diamants proposés par la marque. En mentionnant qu'ils n'acceptent que 0,04 % des diamants de qualité gemme du monde, la marque suggère une sélection extrêmement stricte et sélective, ce qui renforce l'idée de luxe et de rareté. De plus, en signalant que les pierres qui ne répondent pas à leurs normes sont revendues sur le marché, le texte sous-entend que même les diamants rejetés par la marque sont encore de grande qualité. Le ton général du texte est assez confiant, voire un peu provocateur, en utilisant la phrase « Cela n'a pas l'air d'être une grande compétition, n'est-ce pas ? », suggérant que la qualité de leurs diamants est inégalée et que la concurrence n'est pas à la hauteur.

Dans sa publication du 28 septembre 2021 (voir Annexe 30), Tiffany & Co. dit :

« Une perle Melo Melo rare et vibrante de plus de 95 carats est le point central de ce magnifique pendentif en or jaune 18 carats. Suspendu à une chaîne de diamants carrés totalisant plus de 24 carats, le collier ondule avec une fluidité naturelle que seuls les artisans de Tiffany pouvaient créer. »

L'utilisation des termes « Melo Melo rare » et « plus de 95 carats » souligne la rareté exceptionnelle de la perle, suggérant qu'il s'agit d'une pièce unique et précieuse. Les références à l'or jaune 18 carats et aux diamants carrés totalisant plus de 24 carats évoquent un sentiment de luxe. La mention que le collier « ondule avec une fluidité naturelle que seuls les artisans de Tiffany pouvaient créer » met en avant l'expertise et le savoir-faire exceptionnel des artisans de Tiffany & Co.

En conclusion, l'analyse sémiologique des publications de Tiffany & Co. révèle une stratégie astucieuse pour mettre en avant son histoire riche et son savoir-faire artisanal, créant ainsi une identité de marque ancrée dans la tradition et l'excellence. Les références à des moments clés de l'histoire de la marque,

qu'il s'agisse de publicités datant de 1972 ou de victoires à l'Exposition universelle de Paris en 1889, contribuent à projeter une image de fiabilité, de pérennité et d'innovation. Les visuels détaillés des bijoux et les mentions de techniques artisanales ancestrales renforcent l'idée que chaque pièce est créée avec une précision méticuleuse, renforçant ainsi la réputation de Tiffany & Co. en tant que gardienne d'un héritage riche et d'un savoir-faire exceptionnel dans l'univers de la haute joaillerie.

Connexion avec le thème de l'amour

Tiffany & Co. maîtrise l'art de la sémiologie pour établir une connexion profonde avec le thème de l'amour à travers ses publications Instagram, créant ainsi une narration visuelle et linguistique subtile et puissante.

Dans la publication du 2 février 2021 (voir Annexe 2), le message linguistique soigneusement choisi, « Faites en sorte que cette Saint-Valentin compte avec les designs élégants et sophistiqués de la collection Tiffany T1 », déploie une connotation émotionnelle significative. En mettant en avant l'idée que les bijoux Tiffany & Co., en particulier la collection Tiffany T1, jouent un rôle puissant dans la vie et les relations, la marque accentue la force et l'importance de son engagement dans le contexte de l'amour et de la célébration de la Saint-Valentin. Tiffany & Co. est ainsi positionnée comme une composante essentielle de toute histoire d'amour, suggérant une liaison entre la marque et les moments romantiques. Le visuel de la publication du 4 février 2021 (voir Annexe 3), illustrant 32 diamants formant un « YES » entre des guillemets, ajoute une dimension visuelle à cette connexion. Cette représentation visuelle d'une affirmation positive est particulièrement associée aux demandes en mariage. L'utilisation de diamants renforce l'association avec des bijoux de qualité de Tiffany & Co. et des expériences liées à l'amour et à l'engagement, positionnant ainsi la marque comme le choix ultime pour des moments aussi significatifs.

La publication du 4 mai 2021 (voir Annexe 15), centrée sur la fête des mères, exploite la connexion émotionnelle entre une mère et sa fille. En présentant Marcelina portant les créations Tiffany HardWear et Tiffany Victoria avec sa fille Malaika, la marque célèbre la relation mère-fille, insinuant que ces bijoux sont choisis pour des moments spéciaux, comme la fête des mères, renforçant ainsi l'association de Tiffany & Co. avec les liens familiaux et les moments spéciaux.

Enfin, le visuel de la publication du 14 février 2022 (voir Annexe 39) montre des mains tenant un bouquet de roses de couleur rose pâle entourées d'un papier avec des inscriptions « Love me », « Kiss me », « Hold me », « Ring me », « Know me », ce qui renforce l'idée d'un engagement émotionnel. Les roses, en particulier de couleur rose pâle, sont souvent associées à la romance et à l'affection. La présence de bouquets de roses renforce la connotation romantique et évoque des sentiments délicats. Les mots « Ring me » peuvent être interprétés comme une suggestion de proposition ou de demande

en mariage. Ce visuel crée une connotation de romantisme et de sentiments profonds, évoquant des propositions, des anniversaires ou des célébrations romantiques. Les roses, associées à la romance, renforcent cette connotation et établissent Tiffany & Co. comme une marque liée à des moments significatifs et émotionnels forts.

En conclusion, en capturant des moments intimes tels que les demandes en mariage, les célébrations de la fête des mères, et les symboles romantiques comme les bouquets de roses, la marque dépasse le simple acte de vendre des bijoux pour devenir une accompagnatrice d'histoires d'amour. L'utilisation de la sémiologie évoque des émotions, suggérant que les bijoux Tiffany & Co. sont bien plus que des accessoires de luxe ; ce sont des témoins des moments les plus significatifs de la vie, renforçant ainsi le lien entre la marque et l'émotion intemporelle qu'est l'amour.

Proximité avec le monde des célébrités

Tiffany & Co. utilise la sémiologie pour mettre en avant sa proximité avec les célébrités, établissant ainsi une connexion entre la marque emblématique et des figures influentes du monde du divertissement et du sport.

La publication du 23 avril 2021 (voir Annexe 14) révèle l'entrée de ROSE, la chanteuse de K-pop mondialement connue, en tant qu'ambassadrice mondiale de Tiffany & Co. Le texte, « Notre nouvelle ambassadrice mondiale @roses_are_rosie porte l'audacieuse Tiffany HardWear dans notre dernière campagne. », crée une association immédiate entre la marque et une personnalité internationale. Cette liaison suggère que Tiffany & Co. est non seulement choisie par des figures influentes mais est également au cœur des tendances.

En outre, dans la publication du 1er mars 2021 (voir Annexe 8), la présence de l'actrice Anya Taylor-Joy aux Golden Globes est utilisée pour renforcer l'association de la marque avec le prestige et le succès. L'utilisation de l'expression « Le cercle des gagnants » évoque l'idée que les produits Tiffany & Co. sont associés à un statut exclusif et prestigieux. La mention d'une actrice aux Golden Globes renforce cette connotation de prestige. La référence à l'actrice Anya Taylor-Joy qui a remporté le Golden Globe de la meilleure performance dans une série limitée crée une connexion entre le succès de l'actrice et l'éclat des diamants Tiffany, impliquant que les deux sont des symboles de réussite.

La publication du 8 octobre 2021 présente Kyle Kuzma (voir Annexe 31), attaquant de la NBA, en tant qu'ambassadeur de Tiffany & Co. La marque évoque ainsi une connexion avec la célébrité et l'excellence sportive, renforçant son identité en tant que choix préféré des personnalités influentes quel que soit leur domaine. Le visuel, mettant en avant le torse nu et tatoué de l'homme, exprime une expression audacieuse de l'individualité et de la confiance en soi. Cette approche brise les conventions traditionnelles associées à la haute joaillerie, montrant que les bijoux Tiffany & Co. peuvent être portés

de manière décontractée et dans des contextes variés. La marque passe le même message en partageant une photo du rappeur Young Thug, homme ayant des dreadlocks et des tatouages sur le visage, portant les bijoux Tiffany & Co. dans la publication du 15 décembre 2021 (voir Annexe 37).

Enfin, dans sa publication du 28 janvier 2023 (voir Annexe 59), la marque partage les photos de son cocktail organisé pour célébrer la nouvelle collection Tiffany Lock. La mention des « amis de la maison », faisant référence aux célébrités présentes à l'événement, suggère une relation privilégiée entre la marque et ces personnes, impliquant un niveau de proximité et d'affection. Cela suggère également l'idée que les personnes mentionnées, telles que Hailey Bieber et Imaan Hammam, sont non seulement des clientes ou des ambassadrices, mais aussi des amis proches de la marque. Cette association crée une atmosphère glamour, d'exclusivité et de prestige.

En conclusion, l'exploitation judicieuse de la sémiologie par Tiffany & Co. pour mettre en avant ses relations avec des célébrités crée une aura d'influence et de prestige autour de la marque. En associant son image à des personnalités mondialement connues telles que ROSE, Anya Taylor-Joy, Kyle Kuzma, Hailey Bieber, et Imaan Hammam, Tiffany & Co. établit une connexion émotionnelle avec son public, suggérant que ses bijoux sont non seulement des accessoires de luxe mais également des choix prisés par ceux qui symbolisent la réussite, l'élégance, et le prestige, renforçant ainsi sa position emblématique dans l'univers de la haute joaillerie.

Marque innovante

Tiffany & Co. se crée une identité de marque emblématique qui, au-delà de l'éclat des diamants, se distingue par son engagement profond envers l'innovation. Au cœur de sa stratégie de communication, la sémiologie occupe une place importante, la marque met en lumière une évolution constante, embrassant un équilibre entre l'héritage prestigieux et une vision innovante. L'analyse des publications sur Instagram révèle une constante mise en avant de l'innovation, qu'elle soit historique, contemporaine ou même orientée vers l'avenir.

Dans la publication du 20 février 2021 (voir Annexe 7), l'affirmation « ouvrant une nouvelle ère d'innovation » insistant sur la capacité de Tiffany & Co. à se réinventer continuellement témoigne de la volonté de la marque de transcender les limites de son héritage et de continuer à redéfinir les normes de la haute joaillerie. En rendant hommage à Elsa Peretti dans la publication du 25 mars 2021 (voir Annexe 10) en tant que « véritable pionnière du design », la marque attribue à la créatrice, et par la même occasion à elle-même, une place unique et avant-gardiste dans le monde du design de la joaillerie. La mention d'une « esthétique inédite » attribuée à ses bijoux souligne l'originalité qui reste au cœur de l'innovation de la marque, donnant une identité de marque ayant une créativité sans limite.

Dans la publication du 18 juillet 2022 (voir Annexe 49), le rappel des orchidées de Tiffany comme des objets « innovants à l'époque » qui ont « redéfini la joaillerie en tant que forme d'art » crée une connexion entre l'innovation historique et actuelle. La promesse de continuer à « réinterpréter l'orchidée aujourd'hui » indique que l'innovation ne se limite pas à l'histoire passée, mais reste un central pour les créations actuelles et futures.

Une preuve tangible de l'engagement de Tiffany & Co. envers l'innovation est mise en avant dans la publication du 13 septembre 2022 (voir Annexe 50). En ouvrant les portes de son « atelier de création et d'innovation de bijoux » lors de sa participation à l'exposition « Journées Particulières » organisée par LVMH, la marque met en avant la fusion entre la technologie moderne et les techniques traditionnelles. Cela projette l'image d'une marque qui ne se contente pas de créer des bijoux exceptionnels, mais qui s'efforce également d'intégrer des avancées technologiques pour rester en phase avec le monde contemporain.

L'innovation de la marque s'étend également à la manière dont ses créations sont présentées et perçues au quotidien comme la publication du 23 juin 2021 (voir Annexe 20) le montre. Les expressions telles que « Une petite touche. Grand style. » et « Rester cool n'a jamais été aussi sexy » évoquent l'idée que la marque fusionne élégance, minimalisme et modernité, offrant une expérience novatrice qui défie les conventions de la haute joaillerie. De même dans la publication du 11 juillet 2021 (voir Annexe 21) dans laquelle l'expression « Not your mother's Tiffany » évoque une rupture avec l'image traditionnelle de Tiffany & Co. associée à une clientèle plus ancienne. Cela suggère que la marque adopte une approche moderne. L'expression « Pas cool, vous dites ? » suggère quant à elle une attitude délibérément non conventionnelle. La marque revendique son statut de « cool » et de moderne, rompant avec les stéréotypes plus traditionnels associés à la haute joaillerie.

La publication sur la campagne « About Love » avec Beyoncé et Jay-Z qui montre que la marque prend le contrôle de Time Square en diffusant la campagne sur tous les écrans géants de la rue (voir Annexe 29) montre que la marque est également innovante dans sa façon de communiquer et de diffuser sa campagne.

L'innovation de Tiffany & Co. se manifeste également dans le choix d'ambassadeurs, à l'instar de Kyle Kuzma, brisant les stéréotypes liés à la haute joaillerie. La sélection des ambassadeurs de Tiffany & Co. suggère que les créations de la marque soient accessibles à toutes personnes aimant le luxe, indépendamment de l'âge, de l'origine, du genre ou du style vestimentaire. De plus, le visuel de la publication qui présente le joueur de la NBA torse nu, arborant les bijoux de la marque (voir Annexe 31) souligne explicitement le message que Tiffany & Co. souhaite transmettre : il n'est pas nécessaire d'adopter une tenue sophistiquée ou de porter des vêtements de luxe pour arborer ses bijoux. La

représentation d'un homme torse nu met en avant le fait que les bijoux Tiffany & Co. peuvent être portés en toutes circonstances et que seule la confiance en soi est indispensable. Cette idée est renforcée par d'autres publications, telles que celles montrant Hailey Bieber portant les bijoux dans un lit (voir Annexe 32) ou mettant en scène un mannequin revêtu simplement d'un jean foncé et d'un débardeur noir (voir Annexe 40).

Enfin, les événements organisés par la marque, tels que l'exposition retraçant les 185 ans d'existence de Tiffany & Co. (voir Annexe 44), dévoilent une approche novatrice de la narration de l'histoire de la marque. En positionnant cette rétrospective comme un « voyage immersif à travers 185 ans d'innovation et de savoir-faire », la marque témoigne de son engagement à innover non seulement dans la création de bijoux mais aussi dans la manière dont elle communique son riche héritage.

En conclusion, l'innovation se révèle comme le fil conducteur essentiel dans le récit de revitalisation de Tiffany & Co. Au-delà de la création de bijoux exceptionnels, la marque s'inscrit dans une dynamique d'innovation constante, s'affirmant comme une marque créative dans l'industrie de la haute joaillerie. Que ce soit dans la réinterprétation continue de ses créations emblématiques, la mise en lumière des pionniers du design ou l'ouverture des portes de son atelier de création et d'innovation, Tiffany & Co. se positionne comme une entité en constante évolution, embrassant les avancées technologiques tout en honorant ses traditions artisanales. À travers son choix d'ambassadeurs et son approche décontractée de la haute joaillerie, la marque réinvente la manière dont les bijoux sont perçus et portés. L'innovation propulse Tiffany & Co. vers l'avenir, conférant à ses créations un caractère intemporel et innovant qui traverse les époques.

Valeurs et engagements forts

Tiffany & Co. utilise la sémiologie pour mettre en lumière ses valeurs et engagements à travers le discours sur ses publications sur Instagram. Dans un geste concret en faveur du développement durable, la marque annonce dans sa publication du 22 avril 2021 (voir Annexe 13) un don de plus de 10 millions de dollars de bénéfices de la collection Tiffany Save The Wild à l'association Wildlife Conservation Network. Cette publication témoigne de l'engagement authentique de Tiffany & Co. envers la préservation de la vie sauvage, soulignant que le développement durable est au cœur de ses actions. Cela suggère également que la marque ne se contente pas de paroles, mais prend des mesures tangibles pour contribuer à des causes environnementales. Le visuel de cette publication représente un éléphant en diamants. Dans certaines cultures, l'éléphant est un symbole de longévité et de sagesse. En utilisant des diamants et de l'argent pour représenter un éléphant, l'image communique une combinaison de valeur durable et de sagesse de la marque.

De même, la publication du 1er juin 2021 (voir Annexe 18) affiche un soutien affirmé à la communauté LGBTQIA+. En mettant en lumière des New-Yorkais de cette communauté pendant le Pride Month, Tiffany & Co. célèbre la diversité et l'amour, soulignant que malgré les différences, tout se résume à l'amour. Cette affirmation transmet un message positif d'unité au sein de la communauté, mettant en avant l'amour comme valeur centrale, tout en rappelant que cette valeur est la même que Tiffany & Co.

Le texte de la publication du 8 juin 2021 (voir Annexe 19), « Le bleu Tiffany n'est pas le seul bleu qui nous intéresse » étend l'identité emblématique du « bleu Tiffany » à des préoccupations environnementales, mettant en avant l'engagement de la Fondation Tiffany & Co. envers la conservation des coraux et du milieu marin. La mention que le soutien s'étend à plus de 30 pays à travers le monde souligne l'envergure mondiale de l'impact de la Fondation Tiffany & Co., renforçant l'idée que la marque s'engage au niveau mondial pour la conservation des océans. La phrase « il est grand temps que nous commençons à faire des vagues » incite les lecteurs à prendre conscience de l'urgence du changement climatique et à contribuer à la préservation de l'environnement.

Enfin, en faisant régulièrement appel à des mannequins, célébrités et ambassadeurs de couleurs (voir Annexe 9, 15, 18, 20, 23, 24, 25, 37, 38 & 53), Tiffany & Co. embrasse la diversité culturelle, affirmant ainsi l'importance de la beauté et de la force présentes dans toutes les cultures.

Dans l'ensemble, ces choix sémiologiques éclairent les valeurs profondes de la marque, faisant de Tiffany & Co. bien plus qu'une simple maison de haute joaillerie, mais un acteur engagé et conscient de son impact sur le monde

Conclusion

En conclusion, l'analyse sémiologique des publications de Tiffany & Co. sur Instagram révèle une stratégie de communication méticuleusement élaborée, utilisant la sémiologie pour créer des significations riches et complexes. La marque exploite des éléments linguistiques et iconiques pour façonner son identité autour de thèmes tels que l'amour, l'histoire et le savoir-faire artisanal, les valeurs et engagements, la relation avec les célébrités, et l'innovation. En dépeignant ses bijoux comme des symboles d'amour intemporel, en soulignant son patrimoine et son engagement envers l'artisanat, en célébrant la diversité et en établissant des liens avec des personnalités mondialement reconnues, Tiffany & Co. renforce son positionnement en tant que marque de luxe influente, ancrée dans la tradition tout en restant résolument moderne et innovante. Chaque publication contribue à créer un récit, offrant une expérience immersive qui va bien au-delà la simple promotion de produits pour susciter des émotions et des aspirations chez sa cible.

Ainsi, notre analyse sémiologique de la significations des 59 publications Instagram permet de répondre de manière approfondie à notre deuxième sous-question, à savoir « Comment la sémiologie est-elle utilisée dans la conception des éléments iconiques et linguistiques, tels que les images, les mots et les symboles, sur le compte Instagram de Tiffany & Co., et comment ces éléments contribuent-ils à la création d'une identité distinctive dans le cadre de la revitalisation de la marque ? » dévoilant ainsi l'utilisation de la sémiologie pour donner sens au discours de Tiffany & Co. sur Instagram dans le cadre de sa revitalisation.

7.3. Ciblage de Tiffany & Co.

La stratégie de communication de Tiffany & Co. sur Instagram, résultant de la revitalisation orchestrée par LVMH, s'inscrit dans une démarche visant à élargir la cible et à moderniser l'image de la marque emblématique de la haute joaillerie, avec un focus particulier sur l'expansion en Asie.

Le choix stratégique de ROSE, une étoile montante de la K-pop, comme ambassadrice mondiale en avril 2021 (voir Annexe 14), indique clairement une volonté de conquérir le marché asiatique, et en particulier en Corée du Sud. La K-pop, un phénomène mondial, est particulièrement populaire en Asie, et cette association permet à Tiffany & Co. de s'ancrer profondément dans la culture musicale et la jeunesse asiatique.

La publication du 5 août 2021 (voir Annexe 22), axée sur la Saint-Valentin chinoise, révèle également la stratégie d'intégration de Tiffany & Co. dans les traditions culturelles asiatiques. En célébrant des événements significatifs pour le public chinois, la marque cherche à renforcer ses liens avec la Chine et à s'insérer davantage dans la culture et les célébrations asiatiques. De manière similaire, la publication du 24 septembre 2022 (voir Annexe 52), mettant en vedette l'acteur sud-coréen Lee Jung-jae en couverture du magazine W Korea, confirme l'engagement de la marque à établir des relations avec la Corée du Sud. En utilisant des personnalités influentes locales et des magazines locaux, Tiffany & Co. renforce sa présence dans le pays et se connecte avec le public sud-coréen. En s'impliquant dans des activités spécifiques au Japon, comme dans la publication du 15 décembre 2022 (voir Annexe 57), Tiffany & Co. démontre une compréhension des différents marchés asiatiques. Ces différentes approches démontrent très clairement que la marque entend s'intégrer dans les nuances culturelles de chaque région de l'Asie, adaptant sa stratégie pour établir des liens significatifs avec les publics asiatiques.

Parallèlement, la quête d'un public plus jeune est omniprésente dans la stratégie de communication de Tiffany & Co. sur Instagram. La volonté de rajeunir la clientèle de Tiffany & Co. est très clairement perceptible à travers la présence fréquente de célébrités jeunes et influentes sur les publications Instagram de la marque. Des personnalités telles que Selena Gomez (voir Annexe 5), Anya Taylor-Joy

(voir Annexe 8), ROSE (voir Annexe 14), Beyoncé (voir Annexe 23), Jay-Z (voir Annexe 29), Hailey Bieber (voir Annexe 32), et Kim Kardashian (voir Annexe 54) sont mises en avant, établissant un lien direct avec un public plus jeune et diversifié. Ces personnalités sont soigneusement choisies pour leur attrait auprès des jeunes générations, contribuant ainsi à revitaliser l'image de la marque auprès de ce public.

Aussi, l'engagement envers des valeurs contemporaines telles que la diversité, le développement durable et la préservation des océans témoigne d'une sensibilité aux préoccupations de la jeune génération. Les collaborations avec des marques emblématiques de la culture urbaine, à l'instar de Supreme (voir Annexe 33) et Nike (voir Annexe 60), soulignent la volonté de s'inscrire dans des univers variés, de toucher des publics plus jeunes et diversifiés et d'augmenter l'attrait de Tiffany & Co. au-delà du secteur de la joaillerie.

L'engagement envers la modernité s'exprime également à travers des actions concrètes, telles que la création d'un trophée pour le championnat du monde de League of Legends (voir Annexe 56). Cette initiative met en lumière la reconnaissance de l'importance croissante de l'e-sport et confirme l'intérêt de la marque pour les sujets parlant aux plus jeunes générations. Les soirées organisées (voir Annexe 48, 53, 54, 55 & 59) démontrent également la stratégie de Tiffany & Co. pour se positionner comme une marque festive, cool et moderne, visant ainsi à s'ancrer dans l'esprit d'une génération jeune et dynamique.

Bien que Tiffany & Co. vise une nouvelle cible, il est clair qu'elle adopte une stratégie de communication numérique sur Instagram qui s'adresse simultanément à un nouveau public tout en préservant son attrait traditionnel pour la clientèle de luxe. Cette dualité se reflète clairement dans la mise en avant constante de l'expertise, de l'histoire, de l'héritage et de l'exclusivité de la marque à travers ses publications. En mettant en avant ces éléments, Tiffany & Co. cherche à fidéliser et à établir une continuité avec sa clientèle traditionnelle, soulignant son engagement envers l'excellence et sa longue histoire d'innovation dans le monde de la haute joaillerie. Simultanément, comme nous l'avons vu, la marque introduit des éléments plus modernes et des campagnes novatrices pour attirer une nouvelle génération de consommateurs, montrant ainsi une adaptabilité stratégique dans son approche marketing.

En conclusion, l'expansion en Asie est clairement au cœur de la stratégie de Tiffany & Co., et la marque utilise Instagram pour créer des connexions culturelles et renforcer sa présence dans des marchés en pleine croissance. En associant des ambassadeurs régionaux, en célébrant des événements culturels locaux et en s'engageant avec des audiences asiatiques spécifiques, Tiffany & Co. cherche à évoluer pour devenir une icône de la haute joaillerie également en Asie. Dans l'ensemble, la stratégie de communication de Tiffany & Co. sur Instagram illustre également clairement sa volonté d'attirer un

public plus jeune, tout en fidélisant sa clientèle traditionnelle, en utilisant des tactiques diversifiées qui vont au-delà de la simple présentation de bijoux de luxe pour créer une connexion émotionnelle et culturelle avec les nouvelles générations.

Ainsi, l'analyse sémiologique de la significations des 59 publications Instagram permet de répondre de manière approfondie à notre troisième sous-question, à savoir « Comment la stratégie de communication numérique sur Instagram de Tiffany & Co. est-elle élaborée pour cibler à la fois la clientèle traditionnelle de luxe et une nouvelle génération de consommateurs, tout en tenant compte de son expansion vers de nouvelles régions du globe, et quelles adaptations spécifiques sont mises en place pour assurer un marketing dual efficace ? » dévoilant ainsi comment la stratégie de communication de Tiffany & Co. sur Instagram cible plusieurs clientèles, grâce au marketing dual, dans le cadre de sa revitalisation.

7.4. Intégration des caractéristiques du luxe dans la stratégie de communication de Tiffany & Co sur Instagram

Fionda et Moore (2009) ont identifiés 9 caractéristiques du luxe. Notre analyse a révélé que Tiffany & Co. utilise beaucoup quatre de celles-ci dans sa communication sur Instagram dans le cadre de sa revitalisation à savoir l'intégrité de ses produits, l'exclusivité, son patrimoine et l'expérience luxueuse.

Pour commencer, dans le luxe, tout commence par le produit. Tiffany & Co. incarne l'intégrité dans chacune de ses créations, mettant en lumière l'essence même du luxe à travers son savoir-faire exceptionnel, son souci du détail méticuleux et la qualité inégalée de ses produits. Nous allons prendre trois exemples flagrants de publication utilisant ces trois caractéristiques mais il est important de noter que la marque publie régulièrement des publications portant sur l'intégrité de ses produits.

Une première illustration éloquent de cet engagement se trouve dans la publication du 28 septembre 2021 (voir Annexe 30), où la marque présente un collier qui « ondule avec une fluidité naturelle que seuls les artisans de Tiffany pouvaient créer », dévoilant ainsi un savoir-faire exceptionnel. Aussi, dans la publication du 18 juillet 2022 (voir Annexe 49), l'utilisation d'une loupe sur un bijou souligne l'attention minutieuse aux détails, évoquant la précision et le soin déployés dans la création de chaque pièce. Tiffany & Co. renforce également son engagement envers l'intégrité de ses produits avec la publication du 15 mai 2021 (voir Annexe 16), révélant qu'elle n'accepte que 0,04 % des diamants de qualité gemme du monde, soulignant ainsi sa rigueur dans le choix des matériaux et montrant clairement que la qualité est au cœur de chacune de ses créations.

Ensuite, comme nous l'avons vu lors de la présentation de Tiffany & Co., bien que la marque jouit d'une notoriété mondiale en tant que joaillier de luxe, elle présentait paradoxalement l'image de la moins

exclusive dans ce secteur. Selon Fionda et Moore (2009), l'exclusivité est une caractéristique inhérente aux marques de luxe, impliquant un contrôle rigoureux de la distribution et de l'accessibilité pour garantir une exclusivité. Dans le cadre sa revitalisation, Tiffany & Co. communique implicitement sur cette exclusivité, créant un sentiment d'exception pour ceux qui ont la chance d'acquérir une création de la marque Tiffany & Co. Cette stratégie est particulièrement évidente dans la publication du 23 août 2021 (voir Annexe 26), où la marque révèle que son diamant inestimable n'a été porté que par trois femmes depuis sa découverte en 1877, créant ainsi une rareté historique et un sentiment exclusif. De manière similaire, la publication du 2 avril 2022 (voir Annexe 43), annonçant la création de 499 pièces de monnaie Tiffany, joue sur le sentiment de rareté et d'exclusivité. La promesse d'un accès privilégié à des événements futurs pour les détenteurs de TiffCoins renforce cette connotation exclusive, donnant un sentiment de privilège pour ceux qui font partie de ce cercle restreint. Ainsi, Tiffany & Co. réussit à réaffirmer son statut d'exclusivité dans le monde du luxe, invitant un public privilégié à participer à une expérience unique.

Par ailleurs, le patrimoine et l'histoire sont des caractéristiques fondamentales du luxe que Tiffany & Co. exploite dans sa stratégie de communication dans le cadre de sa revitalisation. Selon Dubois, Laurent & Czellar (2006), l'ancienneté d'une marque et la longévité de son histoire sont des critères essentiels pour que les consommateurs perçoivent un produit comme véritablement luxueux. Tiffany & Co. a pleinement intégré cette notion, mettant en avant son riche héritage de 180 ans dès février 2021, seulement un mois après son acquisition par LVMH et donc le début de sa revitalisation. Cette mise en avant de l'histoire de la marque est perceptible à travers la série intitulée « Voyage dans les archives Tiffany » (voir Annexe 3). Ces publications récurrentes offrent un aperçu des archives de Tiffany & Co., renforçant l'idée d'une longue histoire ancrée dans l'excellence et l'authenticité.

Dans une démarche cohérente avec sa stratégie axée sur le patrimoine et l'histoire, Tiffany & Co. renforce son lien avec son l'histoire dans sa publication du 1er juin 2022 (voir Annexe 46). En mentionnant l'acquisition des bijoux de la Couronne française en 1887, Tiffany & Co. dévoile une étape cruciale dans son évolution, marquant la transition d'un « emporium local » à « l'un des plus importants joailliers américains ». Cette narration montre le caractère exceptionnel et la continuité de l'histoire de Tiffany & Co. au fil des décennies. En mettant en avant sa nouvelle boutique au 34, avenue Montaigne comme une célébration de l'histoire d'amour entre Tiffany et Paris, la marque inscrit son héritage dans le paysage de la haute joaillerie, renforçant ainsi son statut de marque de luxe ancrée dans une histoire riche, luxueuse et prestigieuse.

En mettant en lumière des pièces emblématiques, des créations mémorables et des moments clés de son parcours, Tiffany & Co. renforce son identité en tant que marque de luxe, où chacune de ses créations porte l'empreinte d'une histoire exceptionnelle.

Pour finir l'expérience luxueuse est au cœur de la communication de Tiffany & Co., et la marque s'efforce de définir de nouveaux standards en matière de service haut de gamme, conforme à l'idée avancée par Fionda et Moore (2009). Allant au-delà de la simple acquisition de bijoux, Tiffany & Co. met en avant son engagement envers un service exceptionnel dans sa publication du 19 février 2021 (voir Annexe 6). Là où d'autres marques pourraient se contenter de fournir des produits, Tiffany & Co. se distingue en offrant un ensemble complet de services, allant de l'entretien et la réparation à des avantages exclusifs pour ses clients. En mettant l'accent sur la garantie à vie complète et la possibilité d'améliorer les bagues de fiançailles en diamant à tout moment, la marque crée une expérience client de prestige. Par ailleurs, dans sa publication du 13 novembre 2021 (voir Annexe 34), Tiffany & Co. dévoile son nouveau pop-up shop qu'elle qualifie de « Fantastique. Festif. Surréaliste. ». Cela montre bien que chaque acquisition chez Tiffany & Co. est conçue pour dépasser les simples transactions commerciales et offrir un voyage luxueux où le client est choyé et pris en charge de manière inégalée. Cette stratégie de communication autour de l'expérience luxueuse renforce le positionnement de Tiffany & Co. en tant que destination incontournable pour ceux qui recherchent non seulement des bijoux exceptionnels, mais aussi une expérience luxueuse complète et sur mesure.

En conclusion, les résultats de notre analyse exhaustive nous fournissent des éclairages précieux pour répondre à notre quatrième sous-question, à savoir : « Comment la stratégie de communication numérique sur Instagram de Tiffany & Co. intègre-t-elle les caractéristiques spécifiques d'une marque de luxe afin de contribuer à sa revitalisation ? ». L'analyse approfondie des publications de Tiffany & Co. sur Instagram révèle une stratégie de communication sur Instagram centrée sur l'intégrité des produits, l'exclusivité, le patrimoine et l'expérience luxueuse. La marque, consciente de l'importance de l'intégrité, met en lumière son savoir-faire exceptionnel, le souci du détail et la qualité supérieure de ses créations, établissant ainsi un lien entre le luxe et la maîtrise artisanale. L'approche de l'exclusivité, essentielle à une marque de luxe, est intégrée dans les publications, créant une aura de rareté et de prestige autour des produits Tiffany & Co. L'accent mis sur le patrimoine, avec une série dédiée aux archives de la marque, consolide l'image de Tiffany & Co. en tant que gardienne d'une histoire riche de 180 ans, renforçant la perception de luxe authentique. Enfin, l'expérience luxueuse est soigneusement cultivée à travers la communication autour des services exceptionnels, soulignant l'engagement de la marque envers ses clients et élevant chaque achat à un niveau d'excellence inégalée. Ensemble, ces éléments contribuent à la création d'une identité pour Tiffany & Co., positionnant la marque comme un leader dans le monde de la haute joaillerie, où l'intégrité,

l'exclusivité, le patrimoine et l'expérience luxueuse se rejoignent pour offrir une véritable immersion dans l'art, le luxe, l'élégance et le raffinement.

8. Discussion des résultats

Synthèse des résultats

Dans l'ensemble, la recherche menée sur la participation de la stratégie de communication numérique sur Instagram dans la revitalisation de Tiffany & Co offre une perspective approfondie de la manière dont Tiffany & Co. orchestre sa communication sur Instagram pour revitaliser son image dans l'univers de la joaillerie de luxe. Les résultats de cette recherche non seulement enrichissent notre compréhension académique mais offrent également des perspectives pratiques pour les professionnels du marketing de luxe cherchant à évoluer dans le domaine des réseaux sociaux numériques.

Tout d'abord, notre analyse du discours a révélé que la stratégie de communication numérique de la marque intègre un discours spécifique axé sur la qualité rare et exceptionnelle des matériaux qu'elle utilise dans la création de ces bijoux, sur son expertise artisanale, sur ses relations avec des événements et des institutions sportifs, des célébrités, des marques et des artisans de renommée mondiale et, pour finir, son discours est également axé sur ses valeurs et ses engagements. Cette approche discursive contribue de manière significative à la construction d'une identité distinctive, cruciale dans le processus de revitalisation de la marque.

En ce qui concerne l'utilisation de la sémiologie, nos résultats montrent que Tiffany & Co. exploite habilement les éléments iconiques et linguistiques tels que les images, les mots et les symboles sur Instagram. Ces éléments sont soigneusement conçus et utilisés pour véhiculer des messages sur son héritage, l'exclusivité, l'intégrité du produit et l'engagement envers l'innovation et ses valeurs sociales et environnementales. La sémiologie joue donc un rôle central dans la création d'une identité distinctive, contribuant ainsi à la revitalisation de la marque.

Par ailleurs, en ce qui concerne le renouvellement de la cible, cette étude met en lumière la stratégie de marketing dual mise en place par Tiffany & Co. sur Instagram. La marque parvient à cibler à la fois la clientèle traditionnelle de luxe et une nouvelle génération de consommateurs. Les adaptations, telles que l'utilisation de célébrités influentes, l'innovation dans la création de bijoux, et l'inclusion de messages sociaux, contribuent à ce marketing dual efficace. De plus, la stratégie prend en compte l'expansion de la marque vers de nouvelles régions du globe, démontrant une approche globale et diversifiée.

Enfin, l'analyse des caractéristiques spécifiques d'une marque de luxe dans la stratégie de communication de Tiffany & Co. met en évidence l'intégration de l'exclusivité, de l'intégrité du produit,

du patrimoine et de l'expérience luxueuse. Ces caractéristiques sont utilisées pour renforcer la perception de la marque en tant que marque de joaillerie de luxe emblématique, contribuant ainsi à sa revitalisation.

La stratégie de communication numérique de Tiffany & Co. sur Instagram joue un rôle déterminant dans la revitalisation de la marque. L'intégration cohérente du discours, de la sémiologie, du marketing dual et des caractéristiques spécifiques du luxe contribue à façonner une identité distinctive, à attirer une nouvelle clientèle et à consolider la position de la marque dans le paysage du luxe contemporain. Ces résultats ouvrent des perspectives intéressantes pour d'autres marques de luxe cherchant à revitaliser leur image à l'ère des réseaux sociaux numériques.

Comparaison avec la littérature existante

Les résultats de cette étude révèlent des corrélations significatives avec les travaux de recherche antérieurs présentés lors de la revue de la littérature.

Les recommandations d'Aaker (citée dans Lehu, 2003) et de Bontour et Lehu (2002) en faveur de l'exploration de nouveaux marchés géographiques comme moyen de revitaliser une marque se manifestent clairement dans la stratégie de communication de Tiffany & Co., qui, comme mentionné, cible spécifiquement le marché asiatique.

La proposition de Bontour et Lehu (2002) de revitaliser une marque en dynamisant sa communication en utilisant des personnages célèbres, ainsi que leur suggestion de renouveler la cible par le biais d'une approche de marketing dual, sont également présentes avec la stratégie de Tiffany & Co. qui intègre activement des célébrités dans sa communication et met en œuvre une stratégie de marketing dual pour atteindre à la fois la clientèle traditionnelle de luxe et la nouvelle génération de consommateurs.

Les concepts de redécouverte des racines de la marque et de valorisation de son histoire, suggérés respectivement par Kapferer (2008) et Lehu (2003), trouvent également une place significative dans les résultats de cette étude. L'utilisation intensive du patrimoine et de l'histoire de Tiffany & Co., illustrée par la série de publications « Voyage dans les archives Tiffany » (voir Annexe 3) ainsi que les hommages à la créatrice Elsa Perreti (voir Annexe 10) et la réinterprétation de l'orchidée de Tiffany & Co. (voir Annexe 49), souligne la manière dont la marque se base sur ces racines et n'hésite pas à les mettre en avant pour créer ou garder un lien émotionnel avec les consommateurs.

Enfin, la notion de nostalgie, introduite par Lehu en 2003, trouve une application directe dans la stratégie de communication de Tiffany & Co., qui exploite la nostalgie pour créer un lien émotionnel avec les consommateurs en les invitant à revivre des moments du passé à travers ses archives et ses créations emblématiques.

Parallèlement à ces convergences, les résultats de cette étude révèlent des points de divergence significatifs avec les observations de Kapferer et Bastien (2009) en ce qui concerne la gestion de la concurrence et la préservation de l'aura de mystère dans le secteur du luxe. Kapferer et Bastien soulignent que, dans le marketing du luxe, les marques ne devraient pas prêter une attention obsessionnelle à la concurrence, privilégiant plutôt l'unicité, et devraient maintenir une distance pour conserver une aura de mystère autour de la marque.

Cependant, notre analyse de la publication de Tiffany & Co. du 15 mai 2021 (voir Annexe 16), axée sur la qualité de ses diamants, révèle une approche différente. Tiffany & Co. se positionne explicitement par rapport à ses concurrents en insinuant que les diamants rejetés par la marque sont susceptibles de se retrouver chez ses concurrents. En ajoutant le commentaire « Cela n'a pas l'air d'être une grande compétition, n'est-ce pas ? », la marque crée une dynamique de concurrence et suggère que la qualité de ses bijoux est supérieure. Ainsi, contrairement à la notion de non-concurrence prônée par Kapferer et Bastien, Tiffany & Co. reconnaît ouvertement la compétition et utilise cette stratégie pour affirmer sa supériorité.

En ce qui concerne la distance et l'aura de mystère, notre étude révèle que Tiffany & Co. a choisi une approche plus transparente et ouverte. La marque établit une relation plus étroite avec ses clients en les intégrant à sa « famille » lors de l'achat de bagues de fiançailles, comme illustré dans l'annexe 6. De plus, en ouvrant ses ateliers de création et d'innovation lors de l'exposition « Journée Particulière » de LVMH (annexe 50) et en prônant la transparence concernant la traçabilité de ses diamants (annexe 42), Tiffany & Co. s'éloigne de l'idée de maintenir une distance mystérieuse, optant plutôt pour une approche de proximité et d'ouverture envers ses clients.

Pour finir, notre étude révèle une divergence notable par rapport à la littérature existante sur la revitalisation des marques. Contrairement à la vision partagée par Egan (cité dans Jin, 2013) et Bontour et Lehu (2002) selon laquelle la revitalisation intervient à la suite du déclin d'une marque, marquant la fin de la phase de maturité et visant à éviter le déclin imminent, notre analyse de la revitalisation de Tiffany & Co. révèle que la revitalisation n'a pas été déclenchée en raison d'un déclin préalable de la marque. Au contraire, cette initiative a été mise en œuvre à la suite de son rachat par LVMH. Dans le cas de Tiffany & Co., le processus de revitalisation a été motivé par la volonté stratégique de LVMH de cibler de nouvelles audiences plutôt que par la nécessité de redresser une marque en déclin. Ainsi, notre étude met en lumière une nouvelle perspective où la revitalisation peut être envisagée comme une stratégie proactive, déclenchée par des opportunités stratégiques plutôt que par des défis préexistants.

En conclusion, la comparaison entre l'analyse des résultats de cette étude et la littérature existante révèle à la fois des convergences et des divergences significatives. Les convergences mettent en lumière la pertinence des stratégies préconisées par certains chercheurs, confirmant ainsi la validité de certaines approches dans le contexte de la revitalisation de marques. La pénétration de nouveaux marchés, la dynamisation de la communication, l'utilisation de célébrités, le renouvellement de la cible, et la valorisation du patrimoine et de l'histoire apparaissent comme des éléments clés dans la stratégie de communication numérique de Tiffany & Co. sur Instagram.

Cependant, les divergences soulignent la complexité du paysage du luxe et l'absence d'une stratégie unique. Là où certaines études préconisent une distance vis-à-vis de la concurrence, Tiffany & Co. adopte une stratégie de mise en avant de sa supériorité, notamment en mentionnant implicitement ses concurrents dans l'une de ses publications. De même, la transparence et l'ouverture envers les clients, en contradiction avec l'idée de conserver une aura de mystère, sont des aspects majeurs de la stratégie de la marque.

Ainsi, ces divergences soulignent que les marques de luxe peuvent choisir des voies stratégiques distinctes en fonction de leurs spécificités et des objectifs poursuivis. La variabilité des approches témoigne de la richesse et de la complexité associées à la revitalisation des marques de luxe, offrant un éventail de possibilités pour répondre aux défis du marché du luxe.

Limites et avenues de recherche

Notre étude menée sur la stratégie de communication numérique de Tiffany & Co. sur Instagram dans le cadre de sa revitalisation présente certaines limites qui méritent d'être soulignées.

Avec près d'un post quotidien, l'échantillon aurait pu comporter plus de 730 publications. Afin de gérer cette abondance de données, une sélection a été opérée, limitant l'échantillon à 59 publications jugées les plus pertinentes après une première analyse. Cette restriction pourrait influencer la représentativité de l'échantillon et introduire un biais dans les conclusions de l'étude.

Par ailleurs, dans le cadre de l'analyse sémiologique, la mobilisation de compétences culturelles spécifiques est indispensable pour déchiffrer les messages connotés (Barthes, 1964). Etant donné que nous sommes belges, et que Tiffany & Co. est une marque américaine, il est probable que nous ayons manqué des connotations destinées à un public américain. De plus, les messages visant l'Asie pourraient également contenir des subtilités échappant à une compréhension européenne.

Une autre limite concerne l'analyse de discours selon Gee que nous avons utilisé et qui comporte une certaine subjectivité dans l'interprétation des publications. Les résultats peuvent varier en fonction de nos perspectives, ce qui a pu influencer les résultats de cette étude.

La dernière limite à laquelle nous avons été confronté a été la barrière linguistique. Les publications analysées étant en anglais, tandis nous maîtrisons principalement le français. La complexité de la langue anglaise, qui peut contenir des nuances, des jeux de mots, et des expressions spécifiques a été l'un des défis majeurs de cette étude. Ces éléments linguistiques peuvent échapper à une traduction directe et peuvent être difficiles à interpréter correctement sans une connaissance approfondie de la culture et du contexte anglophone. De plus, la langue anglaise peut rendre complexe la compréhension précise du discours, surtout lorsque les publications utilisent un langage créatif ou spécialisé comme le langage de la haute joaillerie.

Bien que notre étude ait rencontré certaines limites, ses résultats ouvrent la voie à plusieurs avenues de recherche passionnantes qui pourraient approfondir notre compréhension de la revitalisation de la marque Tiffany & Co.

Pour commencer, une approche complémentaire pourrait consister en une analyse de l'ensemble des publications de la marque sur Instagram. En élargissant l'échantillon à toutes les publications, cette recherche permettrait d'obtenir une vue d'ensemble plus complète de la stratégie de communication numérique de Tiffany & Co. sur Instagram, mettant en évidence des tendances et des évolutions subtiles qui n'auraient peut-être pas été décelées dans notre analyse plus restreinte.

Par ailleurs, une analyse comparative entre l'ancienne et la nouvelle communication de la marque pourrait apporter des éclairages significatifs sur les changements stratégiques opérés lors de la revitalisation. En examinant de manière détaillée les éléments discursifs avant, pendant et après le processus de revitalisation, cette recherche mettrait davantage en évidence les spécificités qui ont contribué au succès de la stratégie de communication.

Une autre avenue intéressante serait d'explorer la réception de cette revitalisation auprès des publics cibles. Des questionnaires en ligne, des entretiens semi-directifs ou des analyses de commentaires en ligne pourraient fournir des perspectives sur la manière dont les consommateurs perçoivent les changements et sur l'impact de ces perceptions sur leur relation avec la marque.

Enfin, comme nous l'avons vu dans la revue de la littérature, pour réussir une revitalisation de marque, Lehu (2003) suggère de susciter l'engagement interne à travers une campagne d'information expliquant le pourquoi et le comment du rajeunissement. Une recherche approfondie sur la communication interne de la marque pourrait également enrichir notre compréhension. En examinant comment la revitalisation a été communiquée en interne, notamment auprès des employés, cette étude pourrait mettre en lumière l'alignement de la vision de la marque à tous les niveaux organisationnels.

Ces perspectives de recherche offrent une approche holistique pour approfondir notre compréhension de la revitalisation de Tiffany & Co., tout en contribuant aux connaissances plus larges sur les stratégies de communication numérique dans le domaine du luxe.

9. Conclusion

En conclusion, cette étude a plongé au cœur de la stratégie de communication numérique sur Instagram de Tiffany & Co., visant à comprendre son rôle essentiel dans la revitalisation de ce joaillier de luxe. Répondant à la question centrale de notre recherche « *Comment la stratégie de communication sur Instagram participe-t-elle à la revitalisation d'une marque de luxe ?* », les résultats obtenus enrichissent notre compréhension tant du point de vue académique que pratique, offrant des perspectives précieuses pour les professionnels du marketing de luxe qui évoluent dans le domaine des réseaux socionumériques.

Les méthodes utilisées nous ont permis de recueillir des résultats qualitatifs. En premier lieu, l'analyse de discours selon la méthodologie de Gee a été déployée pour décrypter le discours de Tiffany & Co. sur Instagram. L'analyse du discours a mis en lumière une stratégie qui s'appuie sur la rareté et l'exceptionnalité des matériaux, l'expertise artisanale, les partenariats prestigieux, les valeurs et les engagements de la marque. Ce discours spécifique joue un rôle significatif dans la construction de l'identité de la marque, une composante centrale dans le processus de revitalisation des marques de luxe telles que Tiffany & Co.

Parallèlement, l'analyse sémiologique a été appliquée pour examiner en profondeur la signification des éléments iconiques et linguistiques, tels que les images, les mots, et les symboles, utilisés dans la communication de la marque. Notre analyse sémiologique de la signification a révélé que les images, les mots et les symboles utilisés par Tiffany & Co. sur Instagram ont été soigneusement choisis pour communiquer sur l'héritage, l'exclusivité, l'intégrité du produit, l'innovation, ainsi que les valeurs sociales et environnementales de la marque. La sémiologie s'est révélée être un pilier central contribuant à la création d'une identité et donc à la revitalisation de la marque.

La stratégie de marketing dual déployée par Tiffany & Co. a également été une pièce maîtresse de cette étude, permettant à la marque de cibler à la fois la clientèle traditionnelle de luxe et la nouvelle génération de consommateurs. Les adaptations, telles que l'utilisation de célébrités influentes, l'innovation dans la création de bijoux et l'intégration de messages sociaux, ont contribué de manière significative à ce marketing dual efficace. L'expansion de la marque vers de nouvelles régions du globe a également souligné une approche diversifiée.

L'analyse des caractéristiques spécifiques d'une marque de luxe a démontré l'intégration de l'exclusivité, de l'intégrité du produit, du patrimoine et de l'expérience luxueuse dans la stratégie de communication de Tiffany & Co. Ces caractéristiques ont été utilisées pour renforcer la perception de Tiffany & Co. en tant que marque de joaillerie de luxe emblématique, contribuant ainsi à sa revitalisation.

Notre analyse de discours et notre analyse sémiologique de la signification ont été complémentaires, offrant des réponses sur la manière dont la communication sur les réseaux sociaux participe à la revitalisation d'une marque de luxe. Cependant, il est essentiel de reconnaître les limites de cette recherche. La sélection restreinte de 59 publications, la subjectivité potentielle dans l'interprétation des publications lors de l'analyse de discours ainsi que dans l'analyse sémiologique de la signification, et les barrières linguistiques ont été des défis à surmonter.

Pour les avenues de recherche futures, une analyse approfondie de l'ensemble des publications de la marque sur Instagram, une comparaison entre l'ancienne et la nouvelle communication, une exploration de la réception de la revitalisation par les publics cibles, ainsi qu'une recherche approfondie sur la communication interne de la marque sont autant de pistes passionnantes à explorer.

En somme, la stratégie de communication numérique de Tiffany & Co. sur Instagram émerge comme un acteur clé dans la revitalisation de la marque. L'intégration cohérente du discours, de la sémiologie, du marketing dual, et des caractéristiques spécifiques du luxe contribue à façonner une identité distinctive, à attirer une nouvelle clientèle et à consolider la position de Tiffany & Co. dans le paysage du luxe contemporain. Ces résultats ouvrent des perspectives captivantes pour d'autres marques de luxe aspirant à revitaliser leur image à l'ère des réseaux sociaux.

Bibliographie

1. Articles scientifiques

- Abid, A. & Chabchoub Ben Hamadi, H. (2019). Luxe et convivialité : entre inaccessibilité et partage. *International Journal of Business & Economic Strategy (IJBES)*. Vol.10, pp.52-60.
- Athwal, N., Istanbuluoglu D. & McCormack S. E (2018). The allure of luxury brands' social media activities: a uses and gratifications perspective. *Information Technology and People*, 32.
- Barthes R. (1964). Éléments de sémiologie. *Communications*, n°4, pp. 91-135.
- Batazzi, C. & Parizot, A. (2016). Identités de Marques et marqueurs d'identité. Vers une construction identitaire et sociale des individus par et dans la consommation ?. *Question(s) de management*, 14, 89-101.
- Benderdouche, N. (2023). Le rajeunissement de la marque par les médias sociaux, *Advanced Research, Economics and Business Strategy Journal*, 4 (01), pp. 29-42.
- Berthon, P. , Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *Boston: Harvard Business School Publishing*.
- Bonnadous, S. & Jost, F. (2000). Analyse de discours, sémiologie et tournant communicationnel. *Réseaux*, Vol. 18, no.100, pp. 523-545.
- Dagenai, B. (2015). L'ambiguïté du discours publics de l'entreprise : entre générosité et mensonge. *Communication et organisation*, 47, pp. 13-30.
- de Lassus, C. & Mercanti-Guérin, M. (2019). *Défendre le positionnement luxe d'une marque grâce à son champion de marque: le rôle clé du directeur artistique sur Instagram*.
- Dubois, B., Laurent, G. & Czellar, S. (2006) How Do Consumers Overcome Ambivalence toward Hedonic Purchases ? A Typology of Consumer Strategies. *HEC Research Papers Series 819*, HEC Paris.
- Elaihar, F (2015). Les réseaux socionumériques (rsn) : quel intérêt pour l'entreprise ? . *Revue Maarif*, Vol. 10, no. 18, pp.3-31.
- Faircloth, J., Capella, L., & Alford, B. (2001) The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9, No. 3, pp. 61-75.
- Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5), 347-363.
- Gagnon, U-C. (2008). *L'étude de cas comme méthode de recherche*. Presses de l'Université du Québec.
- Gardner, B. & Levy, S. (1955). The Product and the Brand, *Harvard Business Review*, March-April, pp.33-9.
- Gee, J-P., (2014). *An Introduction to Discours Analysis. Theory and Method*, 4^{ème} éd., Londres et New York, Sage.
- Heine, K. (2012). The Concept of Luxury Brands. *Luxury Brand Management*, 1, ISN 2193-1208

- Jeon, H-Y. (2003). *Analyse des sites web de Marques de luxe* [Thèse de doctorat non publiée]. <https://www.theses.fr/2003LYO20079>
- Jin, H., (2013). *Revitalizing the Corporate Brand from Customers' Perspectives: Case Donghai Securities Company, China* [Mémoire non publié]. https://www.theseus.fi/bitstream/10024/53972/1/He_Jin.pdf
- Joannis, H. & de Barnier V. (2005). *De la stratégie marketing à la création publicitaire*. 2^{ème} édition. Dunod.
- Kapferer, J-N. (2007). *Les Marques, Capital de l'entreprise. Créer et développer des marques fortes*. Eyrolles.
- Kapferer, J-N. (2008). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan page limited.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Kapferer, J.-N. and Bastien, V. (2017), "The specificity of luxury management: turning marketing upside down", in *Luxury Brand Management*, Springer International Publishing, Cham, pp. 65-8
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, vol. 57, no 1, p.1-22.
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management : Building, measuring and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K., Manceau, D. & Dubois, B. (2010). *Marketing Management*. Pearson.
- Krieg-Planque, A. (2003). « *Purification ethnique* » *Une formule et son histoire*. Paris : CNRS édition.
- Krieg-Planque, A. (2009). *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*. Besançon : Presses universitaires de Franche-Comté.
- Kwon E., Ratneshwar S. Et Thorson E. (2017), Consumers' Social Media Advocacy Behaviors Regarding Luxury Brands: An Explanatory Framework. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 17, no 1, p. 13-27.
- Ladwein R. Et Sanchez A. (2018), L'ambivalence dans la décision d'acheter des produits de luxe : le cas des millennials. *Management & Avenir*, no 8, p. 155-178.
- Laestadius, L. (2017). *Instagram. The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. [s.l.] : Sage Publications.
- Lai, C., & Aimé, I. (2016). *La marque*. Dunod.
- Lehu, J-M. (2003). Identification et examen des facteurs majeurs favorisant la réussite de la cure de rajeunissement d'une marque.
- Lewi, G., & Lacoëuilhe, J. (2016). *Branding management 3^e édition : la marque, de l'idée à l'action*. Paris : Pearson Education.
- Michel, G. (2010). *Au cœur de la marque. Créer, gérer, développer et évaluer la marque*. Dunod.

- Michel, G. (2022). *Au cœur de la marque. Les clés du management des marques*. Dunod.
- Mongeau, P. (2011). *Réaliser son mémoire ou sa thèse. Côté jeans et côté tenue de soirée*. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Nguyen, A. (2020). The impact of the acquisition of Tiffany & Co. on the financial performance and market position of LVMH.
- Nugroho, M. & Harjanto, R. (2020). Impact of Brand Life Cycle to Extend Product's Life Cycle, *International Journal of Management*, 11(8), 2020, pp. 970-981.
- Pasquier, M. (2005). *Signe et signification des discours de marketing*. IDHEAP, Institut de hautes études en administration publique
- Patriarche G. (2021). *Communication, culture et interactions sociales*. Syllabus. Document non publié, Saint-Louis : Université Catholique de Louvain.
- Patriarche, G. (2021). *Information et communication*. Syllabus. Document non publié, Saint-Louis : Université Catholique de Louvain.
- Przybyla, K. (2014). *Les stratégies marketing du lux. Le Kelly d'Hermès : du sac à main à l'icône de luxe*. [mémoire non publié] <https://issuu.com/lauriegabrielavantolhuysen/docs/memoire-przybyla-kim-mta1odk3ndg1lj>
- Scheid, F., Fontugne, W., Vaillant, R. & de Montaigu, G. (2019). *Le marketing digital. Développer sa stratégie numérique*. 2^{ème} édition. Editions Eyrolles.
- Serra-Mallol, C. (2012). *Observation participante*. Dictionnaire des cultures alimentaires.
- Seurra, A. (2014). *Écrire un mémoire en sciences de l'information et de la communication. Récits de cas, démarches et méthodes*. Sorbonne Nouvelle (Presses).
- Susilo, C. (2012). *Communauté de marque et revitalisation de marque: le cas de Polaroid*. (Mémoire de master) HEC Montréal.
- Thomas, S. & Kohli, C. (2009). A brand is forever! A framework for revitalizing declining and dead brands. *Business Horizons*, vol.52, pp. 377-386.

2. Sites Internet

- 170 Nautilus célèbrent 170 ans de relations privilégiées entre Patek Philippe et Tiffany & Co. (2021, 9 décembre). LVMH. <https://www.lvmh.fr/actualites-documents/actualites/170-nautilus-celebrent-170-ans-de-relations-privilegiees-entre-patek-philippe-et-tiffany-co/>
- About Wildlife Conservation NetWork. (s.d). Wildlife Conservation NetWork. <https://wildnet.org/about/>
- Allard, M. (2023, 12 avril). *Tiffany & Co. lance la campagne « This Is Tiffany »*. Avenue Montaigne. <https://avenuemontaigneguide.com/tiffany-co-lance-la-campagne-this-is-tiffany/>
- Analyse Marketing Tiffany & co : du bleu au rose... (2020, 29 octobre). *Ciliabule*. <https://ciliabule.fr/tiffany-lvmh-marketing-luxe/>

- Besse, E. (2021, 27 janvier). *LVMH précise ses plans pour Tiffany*. Les carnets du luxe. <https://www.carnetsduluxe.com/business/marches/lvmh-precise-ses-plans-pour-tiffany/>
- Besse, E. (2021, 26 mai). *Tiffany & Co. : la réinvention par LVMH a commencé*. Les carnets du luxe. <https://www.carnetsduluxe.com/a-la-une/tiffany-co-la-reinvention-par-lvmh-a-commence/>
- Castro Valin, A. (2021, 21 décembre). Vous ne savez pas trop si cela vaut la peine d'être sur Instagram ? *Metricool*. <https://metricool.com/fr/quest-ce-que-instagram/>
- Hübscher, I. (2022, 2 août). *Tiffany lance ses nouveaux pendentifs « NFTiffs » directement inspirés des CryptoPunks*. *Luxury Tribune*. <https://www.luxurytribune.com/tiffany-lance-ses-nouveaux-pendentifs-nftiffs-directement-inspires-des-cryptopunks>
- Indicateurs financiers. (s.d.) *LVMH*. <https://www.lvmh.fr/actionnaires/profil/indicateurs-financiers/>
- La Tiffany Blue Box. (s.d.). *Tiffany & Co.* <https://www.tiffany.fr/world-of-tiffany/blue-box-story/>
- Les vitrines magiques de Tiffany. (s.d.). *Tiffany & Co.* <https://www.tiffany.fr/world-of-tiffany/windows-of-tiffany/>
- L.L. (2011, 24 octobre). *Histoire des Marques : Tiffany and Co, le style américain*. *Fashions addict*. https://www.fashions-addict.com/Histoire-des-Marques-Tiffany-and-Co-le-style-americain_461_749.html
- LVMH conclut un accord avec Tiffany & Co. (2019, 25 novembre). *LVMH*. <https://www.lvmh.fr/actualites-documents/communiques/lvmh-conclut-un-accord-avec-tiffany-co/>
- LVMH finalise l'acquisition de Tiffany & Co. (2021, 7 janvier). *LVMH*. <https://www.lvmh.fr/actualites-documents/communiques/lvmh-finalise-lacquisition-de-tiffany-and-co/>
- Mosier, S. (2023, 6 février). *Toutes les collaborations de Tiffany & Co. dans l'histoire de la marque*. *L'officiel*. <https://www.lofficiel.be/mode/toutes-les-collaborations-de-tiffany-co-dans-l-histoire-de-la-marque>
- Non-fungible token : qu'est-ce que c'est ? (2023, 22 avril). *Futura*. <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/tech-non-fungible-token-19205/>
- Petite histoire du luxe : d'Audrey Hepburn à Jay-z et Beyoncé, la folle saga Tiffany & Co. (2022, 20 juillet). *Luxus Magazine*. <https://magazine.luxus-plus.com/petite-histoire-du-luxe-daudrey-hepburn-a-jay-z-et-beyonce-la-folle-saga-tiffany-co/>
- ROSE x Tiffany HardWear. (s.d.) *Tiffany & Co.* <https://www.tiffany.com/stories/guide/rose-x-tiffany-hardwear/>
- Selmer, M-C. (2021, 10 septembre). *Tiffany : Comment le joaillier opère sa mue pour séduire la nouvelle génération*. *The eye of jewelry*. <https://theeyeofjewelry.com/fr/joaillerie/tiffany-comment-le-joaillier-opere-sa-mue-pour-seduire-la-nouvelle-generation/>
- Statista Research Department (2023, 8 septembre). Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde au janvier 2023, selon le nombre d'utilisateurs actifs. *Statista*.

<https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/>

Statista Research Department. (2023, 31 mars). Nombre total d'utilisateurs actifs du réseau social Instagram dans le monde entre 2013 et 2023. *Statista*. <https://fr.statista.com/statistiques/624984/nombre-utilisateurs-mensuels-actifs-instagram/>

Tiffany & Co. [@TiffanyAndCo]. (2022, 5 août). *NFTiff couldn't be easier. Purchase your NFT through the NFTiff gateway, choose your CryptoPunk and Tiffany artisans will transform it* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/TiffanyAndCo/status/1555554251916689408>

Tiffany & Co. dévoile son flagship rénové dans le quartier de Ginza à Tokyo. (2023, 21 juillet). *LVMH*. <https://www.lvmh.fr/actualites-documents/actualites/tiffany-co-devoile-son-flagship-renové-dans-le-quartier-de-ginza-a-tokyo/>

Tiffany & Co. dévoile The Landmark, une nouvelle expérience au coeur de New York. (2023, 28 avril). *LVMH*. <https://www.lvmh.fr/actualites-documents/actualites/the-landmark%e2%80%af-la-renaissance-de-licone-new-yorkaise-tiffany-co/>

Tiffany & Co : les propriétaires de NFTiffs ont jusqu'au 12 août pour prétendre à leurs bijoux sur-mesure. (2022, 9 août). *Luxux plus*. <https://luxux-plus.com/nft-les-proprietaires-de-nftiffs-ont-jusquau-12-aout-pour-pretendre-a-leurs-bijoux-sur-mesure/>

Tiffany & Co. se modernise. (2022, 20 mars). *French luxe*. <https://www.french-luxe.com/actualites-chic-luxe-france/actualites-horlogerie-joaillerie-luxe-france/exclusif-tiffany-co-se-modernise>

3. Sources citées issues du corpus

Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2021, 2 février). Strength in numbers. Make this Valentine's Day count with the sleek, sophisticated designs of the Tiffany T1 collection. Tap to shop #TiffanyT1 and discover more gifts via the link in bio. #TiffanyAndCo [Photo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CKy81QDFnz6/>

Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2021, 4 février). Introducing A Journey into The Tiffany Archive. Looking back at over 180 years of Tiffany's rich heritage, our new series offers a unique retrospective of our favorite moments from the past. This diamond advertisement from 1972 proves that if Tiffany diamonds are the question, there is only one correct answer. #TheTiffanyArchive #TiffanyAndCo [Photo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CK2TZsIIK-/>

Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2021, 7 février). A tradition of excellence. - Congratulations to the @buccaneers on their @NFL Super Bowl LV Championship victory. In professional football, the Vince Lombardi Super Bowl® Trophy marks the pinnacle of gridiron glory. For nearly 160 years, Tiffany artisans have handcrafted custom-designed trophies and we are proud to have produced the coveted 22-inch, seven-pound trophy since the first Super Bowl® in 1967. From hand soldering to polishing, the four-month creation of the trophy requires 72 man-hours of labor to complete. Master artisans at our workshop in Rhode Island employ age-old techniques like silversmithing and hand engraving to bring this piece of history to life, year after year. Our relentless dedication to craftsmanship is as much of an American tradition as the Super Bowl® itself. #SBLV #SuperBowl #TiffanyAndCo [Carrousel]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CLAFaO0FOgT/>

- Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2021, 9 février). Link up. @selenagomez styled by @kateyoung in Tiffany HardWear. The graduated chain of 18k yellow gold gauge links is elegantly subversive for sleek styling. #TiffanyHardWear #TiffanyAndCo [Photo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CLE3U43FtJo/>
- Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2021, 19 février). Together forever. When you purchase a Tiffany engagement ring, you become a valued member of our family. We pride ourselves on providing continuous service, including care, repair, complimentary ring polishing (temporarily suspended in-store) and a full lifetime warranty. As part of our commitment to the quality of our diamonds, we also allow you to upgrade your diamond engagement ring at any time—contact a Tiffany Diamond Expert to learn more about upgrade eligibility. Discover more via the link in bio. #FindTheOne #TiffanyEngagement #TiffanyAndCo [Photo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CLfMFpOIAuN/>
- Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2021, 20 février). In 1886, our founder Charles Lewis Tiffany introduced the engagement ring as we know it today. Ushering in a new era of innovation, the Tiffany® Setting lifted a round brilliant diamond above the band with six prongs to maximize the stone's brilliance. Charles Lewis Tiffany believed that nothing should distract from a diamond's beauty. Discover more via the link in bio. #FindTheOne #TiffanyEngagement #TiffanyAndCo [Photo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CLhePkwFwBw/>
- Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2021, 1 mars). Winner's circle. Actress @anyataylorjoy dazzles at the 2021 @GoldenGlobes in a suite of Tiffany diamonds of over 36 total carats. The first-time attendee was awarded the Golden Globe® for Best Performance by an Actress in a Limited Series for "The Queen's Gambit" and nominated for Best Performance by an Actress in a Motion Picture – Musical or Comedy for her work in "Emma." #AnyTaylorJoy #GoldenGlobes #TiffanyAndCo [Carrousel]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CL3aszpFBm/>
- Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2021, 15 mars). Actress and singer @cynthiaerivo looks gorgeous in Tiffany & Co. Schlumberger® Mellon diamond ear clips in platinum and 18k yellow gold at the @recordingacademy Grammy Awards®. #JeanSchlumberger #TiffanyAndCo #Grammys [Photo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CMbGjWdF6lm/>
- Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2021, 25 mars). On the day Elsa Peretti's first collection debuted at Tiffany & Co. in 1974, it sold out. Lines wrapped around the block with customers clamoring to purchase her legendary designs like Bottle, Open Heart, Bean®, Diamonds by the Yard®, Bone and Snake. A true pioneer of design, her unique jewelry possessed a never-before-seen aesthetic. @elsaperettiofficial #ElsaPeretti #TiffanyAndCo [Carrousel]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CM0gEV_l1XH/
- Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2021, 12 avril). This collection transforms the elemental into the extraordinary. Tiffany artisans rewrite the rules of high jewelry and bring the natural world to life through a palette of colored gemstones and diamonds. Link in bio. #TiffanyBlueBook #TiffanyHighJewelry [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CNkZyTEpBAR/>
- Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2021, 18 avril). The result of precise collaboration between jeweler and sculptor, this bird brooch features carved white agate of over 57 total carats. Several years in the making, sourcing the optimal piece of quartz is a notable feat. Link in bio. #TiffanyBlueBook

#TiffanyHighJewelry - The Tiffany & Co. 2021 Blue Book Collection: Colors of Nature [Vidéo].
Instagram. <https://www.instagram.com/p/CNyNSzmpL0D/>

Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2021, 22 avril). We are excited to announce that we have donated over USD \$10 million in profits from the #TiffanySaveTheWild collection to @wildnetorg. At Tiffany, sustainability underpins all that we do—on #EarthDay and every day. Link in bio. #KnotOnMyPlanet #TiffanySustainability #TiffanyAndCo [Photo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CN-2TXqls6g/>

Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2021, 23 avril). Our new global ambassador @roses_are_rosie wears bold Tiffany HardWear in our latest campaign. Link in bio to shop. #TiffanyHardWear #TiffanyxROSÉ #TiffanyAndCo [Vidéo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/COAYplxpcrS/>

Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2021, 4 mai). For the one she looks up to. Marcelina wears Tiffany HardWear and Tiffany Victoria® designs here, with her daughter, Malaika. Link in bio to shop. #MothersDay #TiffanyAndCo [Photo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/COdbIxEluFI/>

Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2021, 15 mai). We only accept 0.04% of the world's gem-grade diamonds. If a stone doesn't meet our rigorous standards, it gets sold back to the market where it may end up with our competitors. Doesn't sound like much of a competition now, does it? Link in bio. #TiffanyEngagement #TiffanyAndCo [Photo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CO5Q-u1Fyv5/>

Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2021, 26 mai). Spotted: ROSÉ standing 150 feet tall. Spanning the entire corner of 57th Street and 5th Avenue, it's the largest store wrap ever completed in North America. #TiffanyHardWear #TiffanyxROSÉ #TiffanyAndCo Photography by: @newyorkcityvibe [Photo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CPT-carFI12/>

Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2021, 1 juin). This Pride Month, we're highlighting New Yorkers from the LGBTQIA+ community. Each voicing what they stand for, it all comes down to love. Meet Nakwan, Rachel, @yathegod, @baylimusic, @dammit_oskar, @julianwatsoon, @morgindupont, Alexa, Lauren, Layla, Jordan, Max, @tomatos_, @ryu_goeun, Dax and Emy. Link in bio for more. #StandForLove #TiffanyAndCo [Vidéo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CPILkwNpQZ4/>

Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2021, 8 juin). Tiffany Blue® isn't the only blue we care about. Since its inception in 2000, The Tiffany & Co. Foundation has awarded over \$26 million to organizations that support coral and marine conservation in more than 30 countries around the world. In the face of climate change, it is imperative we act now to protect this source of life, food, beauty and recreation. It's about time we started to make waves. Link in bio for more. #WorldOceansDay #TiffanySustainability [Vidéo]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CP3I_QopdXM/

Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2021, 23 juin). Low key. High style. Staying chill has never looked hotter. Link in bio to shop. #BigDrip #TiffanyT #TiffanyAndCo [Vidéo]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CQdj_MWpG5U/

- Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2021, 11 juillet). Not your mother's Tiffany. Uncool, you say? Tell us more. An #ElsaPeretti necklace turns heads. Adding earrings will make them do a double take. Link in bio to shop @elsaperettiofficial. #NotYourMothersTiffany #ElsaPeretti #TiffanyAndCo [Photo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CRMBQXhgUhd/>
- Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2021, 5 août). No one ever said you needed a plus one to celebrate Chinese Valentine's Day. Treat yourself. Link in bio to shop. #七夕 #AtlasX #TiffanyAndCo [Photo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CSMZEiGgl0e/>
- Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2021, 10 août). Icon. Legend. @beyonce wears an internally flawless Tiffany diamond of over 21 carats on the cover of the @harpersbazaarus ICONS issue. Link in bio for full story. #TiffanyAndCo #BAZAARICONS [Photo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CSZ59dFISnf/>
- Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2021, 11 août). Looking ahead. @rawdis takes the French Riviera in Tiffany eyewear and Tiffany HardWear link earrings for @highsnobiety. Link in bio for the full story. #TiffanyEyewear #TiffanyAndCo [Photo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CSb8rHzAdGL/>
- Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2021, 19 août). Diamonds almost as major as the man himself. @altonmason turns heads in our latest campaign for the new Tiffany Knot collection. Link in bio. #KnotYourTypicalCity #TiffanyKnot #TiffanyAndCo [Photo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CSu1KjuBgZ9/>
- Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2021, 23 août). The priceless Tiffany Diamond has only been worn by three women since its discovery in 1877. Today, @Beyonce becomes the first Black woman and fourth person to wear the legendary stone. #AboutLove #TiffanyAndCo [Photo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CS7K3IlgbI5/>
- Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2021, 7 septembre). Artist @danielarsham transforms our iconic packaging into a work of sculptural distortion. Rendering the familiar into something altogether new, he bridges past, present and future with his Bronze Eroded Tiffany Blue Box®. The result? An important piece of our heritage reimagined as an indispensable relic of modern culture. Link in bio. #TiffanyKnot #TiffanyAndCo [Photo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CTheMblGwTr/>
- Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2021, 12 septembre). Aces. Congratulations to the Women's Singles Champion, @emmaraducanu. Since 1987, Tiffany silversmiths have proudly crafted the US Open trophies for the United States Tennis Association®. [Photo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CTtAo7QLZYk/>
- Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2021, 16 septembre). Scenes from our ABOUT LOVE takeover in Times Square featuring @Beyonce and #JAYZ. Link in bio. #AboutLove #TiffanyAndCo [Carrousel]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CT5ciU2FeCE/>
- Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2021, 28 septembre). A vibrant and rare Melo Melo pearl of over 95 carats is the focal point of this magnificent 18k yellow gold pendant. Suspended from a chain of square diamonds totaling over 24 carats, the necklace undulates with a natural fluidity that

- only Tiffany artisans could create. Link in bio. #TiffanyBlueBook #TiffanyHighJewelry #TiffanyAndCo [Photo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CUYACqYMLLF/>
- Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2021, 8 octobre). Introducing our newest Tiffany brand ambassador, Kyle Kuzma @kuz. The NBA® forward wears an emerald-cut green tourmaline pendant of over 29 carats with diamond bracelets and rings. #TiffanyHighJewelry #TiffanyBlueBook #TiffanyAndCo [Photo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CUxXkVrgQCd/>
- Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2021, 24 octobre). In bed with our new Tiffany brand ambassador @haileybieber, who wears Tiffany HardWear and Tiffany T with diamonds. Link in bio to shop. #TiffanyT #TiffanyHardWear #TiffanyAndCo [Photo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CVaYvUll9o/>
- Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2021, 8 novembre). Supreme®/Tiffany & Co. 11/12/2021 Tiffany & Co. has worked with Supreme on a new collection for Fall 2021. Inspired by pieces originally launched in the 1960s, the Return to Tiffany® collection features a Heart Tag Pendant, Oval Tag Pearl Necklace, Star Bracelet, Heart Tag Stud Earrings, Heart Knife Key Ring, Oval Tag Keyring and T-Shirt. All pieces feature Sterling Silver. The Oval Tag Pearl Necklace features freshwater cultured pearls. Available at Tiffany & Co. on November 12 and in Japan on November 14. [Carrousel]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CWA2ZhOLqOO/>
- Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2021, 13 novembre). Fantastical. Festive. Surreal. Experience the Tiffany & Co. holiday pop up shop in Manhattan's West Village. Discover our iconic collections and find the perfect present for everyone on your list—including yourself. Bonus points if you can find the secret room. Link in bio. #ATiffanyHoliday #TiffanyAndCo [Photo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CWOPeSArgHR/>
- Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2021, 23 novembre). A New Take on “Tiffany’s Table Manners for Teenagers”. Any good host knows to turn to “Tiffany’s Table Manners for Teenagers” for proper etiquette and this year, there is an entirely new set of rules. Link in bio. #TiffanyNoRules Featuring @juliafox, @icecreameaterrr, @rubyaldrige, @dedelovelace, @julianjackson, @raulzopol, and @greekyogurt_ #TiffanyTableManners #ATiffanyHoliday #TiffanyAndCo [Vidéo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CWofyd-vxq5/>
- Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2021, 11 décembre). Two legendary brands, one iconic baby gift. Start them early with a luxe Tiffany & Co. x Steiff mohair elephant. Link in bio. #ATiffanyHoliday #TiffanyAndCo [Photo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CXUzggQLnCm/>
- Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2021, 15 décembre). @thuggerthugger1 wears a Tiffany & Co. necklace in platinum with multicolor tourmalines and diamonds for the @i_d “Out of the Blue” issue. Link in bio. #TiffanyAndCo [Photo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CXgTp9zLWVe/>
- Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2022, 8 janvier). To have and to hold. Create your own traditions. Break the rules. Our engagement rings mean what you want them to mean. Link in bio. #AboutLove #TiffanyAndCo [Vidéo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CYeZngHpo9V/>
- Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2022, 14 février). Did you catch our Valentine’s Day flower installations in Manhattan and Los Angeles? Love was in the air with complimentary bouquets wrapped in

artwork by @curtiskuligstudio. #LovelsBlue #ATiffanyValentinesDay #TiffanyAndCo [Carrousel].
Instagram. <https://www.instagram.com/p/CZ-Z4JDLPBJ/>

Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2022, 21 février). Keeping it simple has never looked so chic. Level up your sterling silver look with a Return to Tiffany® Heart Tag Necklace. Link in bio. #ReturnToTiffany #TiffanyAndCo [Photo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CaQWPcfhK9y/>

Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2022, 26 mars). We believe in the future of NFTs and are excited to continue our long-standing partnership with @tomsachs with our acquisition of his @tsrocketfactory "Okapi." the evolution of fine art collecting is here and the future is bright. #TiffanyAndCo [Photo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CbkrBa9L69Q/>

Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2022, 31 mars). Responsibly sourced in Botswana, cut and polished in Israel and set in New York, the Empire Diamond reflects our longstanding commitment to traceability. Every individually registered diamond at Tiffany & Co. is fully traceable to its origin and where it was cut, polished and set. Link in bio. #TiffanyHighJewelry #TiffanyAndCo [Carrousel]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cbx3cLTLLex/>

Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2022, 2 avril). Okay, we're not launching our own cryptocurrency. But as a celebration of our history, we are creating these IRL limited-release coins as an homage to our "Tiffany Money." Limited to just 499 individually engraved and numbered coins, TiffCoins will be available for 24 hours starting at 11:11 AM EDT. This coin will give holders access to future Tiffany happenings. You can't spend these TiffCoins...but why would you want to? TiffCoin is available exclusively in U.S., Canada, the U.K., and Australia. Link in bio. #TiffCoin #TiffanyAndCo [Photo]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Cb1a_A7g5vK/

Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2022, 3 mai). Tiffany & Co. takes London's Saatchi Gallery. This summer, join us on an immersive journey through 185 years of innovation and craftsmanship. Reserve your complimentary tickets through the Tiffany & Co. app, where you can also discover exhibition highlights, exclusive content and more. Link in bio. #VisionAndVirtuosity #TiffanyAndCo [Vidéo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CdGIGCnvPpB/>

Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2022, 9 mai). Congratulations to the winners of the inaugural Grand Prix in Miami. Only Tiffany & Co. could be trusted to honor a true champion, @maxverstappen1, @charles_leclerc, @carlossainz55 @redbullracing. Link in bio. #TiffanyTrophies #TiffanyAndCo [Carrousel]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CdUUI37r06Q/>

Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2022, 1 juin). Our founders' pioneering visits to Paris in 1841 forever changed the history of Tiffany & Co. The acquisition of a large portion of the French Crown Jewels in 1887 sparked our transition from local emporium to one of the most important American jewelers. The tradition continues today with our new store at 34, avenue Montaigne: a celebration of the love story that is Tiffany and Paris. Link in bio. [Carrousel]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CePRBGXLqI6/>

Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2022, 8 juin). Protecting the natural world lies at the heart of our culture. We're committed to protecting our oceans today and every day. #TiffanySustainability

- #WorldOceansDay #TiffanyAndCo [Vidéo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CejyyrEsLJV/>
- Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2022, 11 juin). There's no party like a Tiffany & Co. party. Friends of the House and Saatchi Gallery came to celebrate the opening night of the Tiffany & Co. exhibition, Vision & Virtuosity. Link in bio. #VisionAndVirtuosity #TiffanyExhibition #TiffanyAndCo #SaatchiGallery [Carrousel]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CerdXF3vKgw/>
- Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2022, 18 juillet). In 1889, Tiffany & Co. won first place at the Paris Exposition Universelle with a collection of 24 life-sized orchid brooches. Groundbreaking at the time, the Tiffany orchids redefined jewelry as an art form. Today, we continue to reinterpret the orchid as a nod to our rich heritage and legacy of design. Link in bio. #TiffanyHighJewelry #TiffanyAndCo [Photo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CgKUp7sLoJ-/>
- Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2022, 13 septembre). This year, Tiffany & Co. joins @LVMH in the "Journées Particulières" exhibition. For the very first time, we're opening the doors of our Jewelry Design and Innovation Workshop in New York City to showcase how we combine our pioneering, modern technology with traditional handcrafting techniques. Registration opens September 26. Are you ready? Link in bio. #JPLVMH #TiffanyAndCo [Photo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CibDQW7Bhb9/>
- Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2022, 13 septembre). The Tiffany Baguette—celebrating the 25th anniversary of the signature #FendiBaguette—arrives in early 2023. #TiffanyXFendi [Carrousel]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CibX-RWLC0u/>
- Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2022, 24 septembre). Emmy-award winning actor @from_jjlee wears new Tiffany Lock and Tiffany T on the cover of @WKorea. #TiffanyLock #TiffanyT #WKorea #LeeJungJae #TiffanyAndCo [Photo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ci5Mzlrjmei/>
- Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2022, 1 octobre). Beyoncé and Tiffany & Co. co-hosted an epic CLUB RENAISSANCE party in Paris at the close of fashion week on Tuesday. @Beyonce #TiffanyAndCo #CLUBRENAISSANCE [Carrousel]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CjaWe78Lqxp/>
- Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2022, 28 octobre). @kimkardashian @iamhalsey @giveon @mirandakerr @alexandradaddario @brunamarquezine and @landonasherbarker attend our party at the Sunset Tower Hotel in LA in celebration of our latest collection: Tiffany Lock. #TiffanyLock #TiffanyAndCo #ElsaPeretti [Carrousel]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CkQoz7ILkOF/>
- Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2022, 3 novembre). @haileybieber is hosting the ultimate party and you're invited. This holiday, love comes in a little blue box. Link in bio. #ATiffanyHoliday #WarholFoundation #TiffanyAndCo ©/®/™The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts, Inc. [Vidéo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CkgM4Y0pynY/>
- Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2022, 6 novembre). Congratulations to @drxglobal on winning the League of Legends World Championship. Tiffany & Co. is proud to build on our legacy of crafting trophies for the world's greatest sporting events. Link in bio. #TiffanyTrophies #TiffanyAndCo #Worlds2022 [Photo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CkobOqOvgvC/>

Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2022, 15 novembre). 'Tis the season in Japan. We're turning Nakadori Street in Marunouchi Tiffany Blue®. Link in bio to plan your visit. #ATiffanyHoliday #WarholFoundation #TiffanyAndCo [Carrousel]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CmM_5c7vhrD/

Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2023, 20 janvier). Louvre on lock. Continuing our long tradition of partnering with artists, our latest installation in Paris features a tromp l'oeil interpretation of Tiffany Lock by contemporary photographer Paul Rousteau. Visit the Carrousel Gardens through January 31 to see the dreamy display. Link in bio. #TiffanyLock #TiffanyAndCo [Vidéo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cnpbn3OJHxz/>

Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2023, 28 janvier). Toronto's Fashion District celebrated the new Tiffany Lock collection at an exclusive cocktail event. Friends of the House including Hailey Bieber, Imaan Hammam and more wore the collection's latest designs. Link in bio. #TiffanyLock #TiffanyAndCo [Carrousel]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cn94e67r-BJ/>

Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2023, 31 janvier). A legendary pair, indeed. Link in bio. #NikexTiffany #TiffanyAndCo [Vidéo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CoFk5Rgg7Br/>

Annexes

1. Grille d'analyse

Voir le fichier « Fransman 20182301 2024 Annexe 1.pdf ».

2. Publications

Voir le fichier « Fransman 20182301 2024 Annexe 2.pdf ».