

Louvain School of Management

Le marketing d'influence dans le secteur du luxe : perceptions des consommateurs et stratégies des acteurs.

Auteure : Clémence Jérôme
Promotrice : Julie Masset
Année académique 2025-2026
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre d'Ingénieur de gestion à finalité en Stratégies Marketing
Horaire de jour

Déclaration relative à l'utilisation responsable de l'IA

Le contenu de ce mémoire résulte d'un travail personnel, bien que des outils d'intelligence artificielle générative, tels que ChatGPT, NotebookLM, Gemini et DeepL, aient été utilisés en appui à son élaboration, notamment pour la reformulation, l'analyse documentaire, la synthèse d'informations, la clarification conceptuelle, l'amélioration de la rédaction ainsi que la mise en forme des sources selon les normes académiques appropriées.

Les théories, les outils et les méthodes mobilisés dans cette recherche sont parfaitement maîtrisés.

Une vérification rigoureuse de l'exactitude et de la validité des informations présentées a été effectuée, afin de garantir l'absence d'inexactitudes, de références erronées ou de contenus inexacts.

Un contrôle total a été exercé sur le contenu final du mémoire, et la capacité à l'expliquer ainsi qu'à répondre aux questions s'y rapportant est pleinement assurée.

En signant cette déclaration, l'auteure confirme son engagement quant à la qualité et à la maîtrise du contenu présenté.

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier chaleureusement Madame Julie Masset, ma promotrice, pour ses précieux conseils, ses éclairages avisés et son investissement tout au long de cette recherche.

Ensuite, j'adresse mes remerciements aux participants de ce mémoire, consommateurs, créatrices de contenus et représentantes des marques, qui ont généreusement partagé leur temps et leurs expériences, contribuant ainsi à la réalisation de ce travail.

Enfin, un tout grand merci à ma famille pour son soutien et ses encouragements durant l'écriture de ce mémoire.

Avant-propos

*« Chacun d'entre nous peut avoir
une influence sur les autres ».*

Théodore Zeldin

Résumé

Ce mémoire étudie la relation entre le marketing d'influence et le secteur du luxe, deux univers a priori opposés entre accessibilité des réseaux sociaux et exigence d'exclusivité des grandes maisons. L'analyse s'appuie sur une approche qualitative réalisée au travers d'entretiens menés auprès de consommateurs belges de 19 à 29 ans, de micro-influenceuses belges et de représentants de marques de luxe dans la maroquinerie et l'hôtellerie.

Les résultats montrent que, pour les consommateurs, le luxe sur les réseaux sociaux est surtout une source d'inspiration et de découverte. Les contenus des influenceurs renforcent l'imaginaire du luxe mais influencent peu l'achat immédiat, principalement en raison des contraintes financières. L'authenticité constitue le critère central de confiance : les profils perçus comme sincères et cohérents sont privilégiés, tandis que les contenus trop commerciaux sont rejetés.

Du côté des influenceurs, les partenariats avec le luxe renforcent leur crédibilité et leur positionnement. Ils adaptent leurs contenus selon les plateformes tout en cherchant à préserver leur authenticité afin de maintenir la confiance de leur communauté.

Pour les marques, les réseaux sociaux représentent un levier de visibilité et de rajeunissement de leur audience. Toutefois, elles contrôlent fortement leur image via des directives strictes et une validation des contenus. Les collaborations reposent surtout sur le gifting plutôt que sur une rémunération systématique.

En conclusion, le marketing d'influence dans le luxe repose sur un équilibre entre visibilité et exclusivité. L'authenticité est un facteur clé de réussite. Enfin, les micro-influenceurs apparaissent particulièrement efficaces grâce à leur proximité et leur engagement.

Table des matières

<i>Déclaration relative à l'utilisation responsable de l'IA</i>	<i>I</i>
<i>Remerciements</i>	<i>II</i>
<i>Avant-propos</i>	<i>III</i>
<i>Résumé</i>	<i>IV</i>
<i>Introduction</i>	<i>1</i>
1. Revue de littérature	2
1.1. Le marketing d'influence	2
1.1.1. Une définition du marketing d'influence.....	2
1.1.2. La notion d'influenceur	2
1.1.3. Les types d'influenceurs.....	4
1.1.4. Les différents moyens de communication pour les influenceurs	7
1.1.5. Critères de sélection des influenceurs	8
1.2. Le secteur du luxe	9
1.2.1. Une tentative de définition du luxe	9
1.2.2. Les catégories du luxe	10
1.2.3. Les caractéristiques du luxe.....	12
1.2.4. Les valeurs du luxe.....	14
1.2.5. Les motivations d'achat du luxe.....	16
1.2.6. Les types de consommateurs du luxe	19
1.3. Les influenceurs dans le luxe	20
1.4. Conclusion et questions de recherche	23
2. Méthodologie	27
2.1. Démarche méthodologique	27
2.2. Collecte de données	28
2.3. Publics ciblés	29
2.4. Analyse des résultats	31
3. Analyse des données	32
3.1. Les consommateurs	32
3.1.1. Le luxe comme découverte et inspiration.....	32
3.1.2. L'authenticité des influenceurs.....	32
3.1.3. La confiance envers les influenceurs.....	33
3.1.4. Une influence limitée	34
3.1.5. L'accessibilité versus l'exclusivité.....	34
3.1.6. L'importance du profil de l'influenceur	35
3.2. Les influenceurs	36
3.2.1. L'authenticité comme condition essentielle de crédibilité et de responsabilité	36
3.2.2. Une vision stratégique	37
3.2.3. La rémunération et les collaborations commerciales	37
3.2.4. Une cohérence avec la marque	38
3.2.5. L'engagement et l'audience.....	38
3.2.6. Le briefing de la marque.....	39
3.3. Les marques	40
3.3.1. Les réseaux sociaux comme un levier stratégique pour la communication	40
3.3.2. Les objectifs des collaborations.....	40

3.3.3.	Le choix des influenceurs	41
3.3.4.	Le rôle du briefing dans les collaborations.....	42
3.3.5.	Les risques liés à ce type de collaboration	43
4.	<i>Discussion</i>	45
4.1.	La perception du luxe et son accessibilité.....	45
4.2.	Le rôle des micro-influenceurs, l'authenticité et la cohérence avec l'univers de la marque	46
4.3.	L'évolution stratégique des marques de luxe	49
4.4.	Le briefing	50
4.5.	Le gifting versus la rémunération	51
5.	<i>Conclusion</i>	52
6.	<i>Recommandations managériales</i>	54
6.1.	Susciter le désir d'achat grâce à la cocréation	54
6.2.	Préserver l'exclusivité de la marque	54
6.3.	Construire des partenariats à long terme.....	54
6.4.	Faire de l'authenticité une priorité	54
6.5.	Choisir les bons réseaux sociaux, le ton adapté et les influenceurs pertinents	55
7.	<i>Limites et pistes pour de futures recherches</i>	56
7.1.	Limites	56
7.2.	Pistes	56
8.	<i>Bibliographie</i>	58
9.	<i>Annexes</i>	62
9.1.	Guide d'entretien destiné aux consommateurs.....	62
9.2.	Tableau de synthèse des entretiens consommateurs	65
9.3.	Verbatims consommateurs	66
9.4.	Entretiens consommateurs.....	70
9.5.	Guide d'entretien destiné aux influenceurs.....	71
9.6.	Tableau de synthèse des entretiens influenceurs	74
9.7.	Verbatims influenceurs	75
9.8.	Entretiens influenceurs	77
9.9.	Guide d'entretien destiné aux marques.....	78
9.10.	Tableau de synthèse des entretiens marques	80
9.11.	Verbatims marques	81
9.12.	Entretiens marques.....	84

Introduction

Dans un monde de plus en plus numérisé, les modes de communication traditionnels laissent place à de nouvelles formes d'interaction. Le bouche-à-oreille (Word of Mouth), autrefois limité aux cercles privés, s'est transformé avec l'avènement des réseaux sociaux en un levier stratégique majeur : le marketing d'influence.

Le secteur du luxe, pilier de l'économie caractérisé par l'exclusivité, la rareté et un héritage ancestral, semble à première vue s'opposer à la nature démocratique et accessible des réseaux sociaux. Historiquement, les maisons de luxe exerçaient un contrôle strict et autoritaire sur leur image, laissant peu de place à la collaboration avec les consommateurs.

Pourtant, la digitalisation croissante des usages a contraint ces marques à évoluer pour répondre aux attentes de nouvelles générations de consommateurs en quête d'interactions plus engageantes.

Aujourd'hui, des plateformes comme Instagram et TikTok sont devenues des terrains de jeu incontournables où l'influenceur joue le rôle d'intermédiaire crédible. Qu'il s'agisse de célébrités ou de micro-influenceurs perçus comme plus authentiques, ces créateurs de contenu transfèrent leur personnalité et leurs valeurs aux marques qu'ils représentent.

Cependant, le luxe fait face à un défi : rester exclusif tout en étant largement visible sur les réseaux sociaux.

Ce mémoire explore cette dynamique complexe en croisant les regards des trois acteurs clés : les consommateurs, les influenceurs et les marques de luxe.

L'objectif est de comprendre comment ces collaborations redéfinissent les frontières du luxe et de l'influence numérique.

À travers une démarche qualitative reposant sur des entretiens semi-directifs, nous analyserons en profondeur les témoignages de consommateurs, de créateurs de contenu et de représentants de marques pour apporter un éclairage nouveau sur ces stratégies de communication.

Ce mémoire est divisé en plusieurs parties. Dans un premier temps, une approche théorique permettra de comprendre le marketing d'influence et le secteur du luxe. Ensuite, les entretiens réalisés auprès des différentes parties prenantes seront analysés afin de discuter les résultats obtenus. Enfin, des recommandations managériales seront formulées, avant de présenter les limites de cette recherche ainsi que des pistes pour de futures recherches.

1. Revue de littérature

1.1. Le marketing d'influence

1.1.1. Une définition du marketing d'influence

Le marketing d'influence est une nouvelle forme de marketing (Farivar & Wang, 2022). C'est « une collaboration entre des utilisateurs populaires des réseaux sociaux et des marques pour promouvoir les produits ou services de ces dernières » (McKinsey, 2023).

Afin de mieux comprendre ce qu'est le marketing d'influence, clarifions le terme WOM (Word of Mouth en anglais), qui correspond à l'expression française « bouche-à-oreille ». Cela signifie que les consommateurs discutent entre eux d'un produit ou d'un service (Thorne, 2008).

À présent, nous pouvons concevoir que le marketing d'influence est le fait d'identifier les bonnes personnes avec de l'influence et avec le bon public afin de parler de la marque ou des produits et faire en sorte que les gens parlent de cela grâce au bouche-à-oreille (Thorne, 2008).

Ce mémoire s'intéresse au rôle des influenceurs en mettant en lumière les pratiques d'envoi de cadeaux promotionnels ainsi que les expériences proposées par les maisons de luxe. Bien que les influenceurs représentent aujourd'hui la forme la plus visible et médiatisée de ce levier de communication, ils n'en constituent qu'une déclinaison parmi d'autres, telles que les contenus générés par les utilisateurs (UGC), le recours à des ambassadeurs de marque ou encore l'utilisation de labels de qualité.

1.1.2. La notion d'influenceur

Tout d'abord, expliquons le terme « influence » en général : « L'influence se caractérise par le pouvoir social et politique d'une personne ou d'un groupe de personnes qui leur permet d'agir sur le cours des événements et des décisions. L'influence est exercée par une personne sur une autre, de façon volontaire ou non » (Hossler et al., 2014). On considère souvent qu'une personne a de l'influence quand on écoute son avis et qu'on le respecte. Les personnes influentes ont souvent une certaine légitimité dans des domaines précis (politiques, scientifiques ou encore populaires). De plus, « la notoriété et la réputation incitent les individus à suivre les opinions de la personne influente » (Hossler et al., 2014). Cela signifie que la popularité et l'image perçue d'une personne peuvent encourager un groupe à suivre l'avis de cette personne. Les journalistes, les politiciens et les célébrités ont de l'influence grâce à leur

carrière et leur renommée. On écoute leurs avis et leurs conseils et on cherche parfois même à leur ressembler ou à penser comme eux. On dit de cette influence qu'elle est « offline », c'est-à-dire qu'elle s'applique dans la vie réelle, et pas sur Internet (Hossler et al., 2014). À titre d'exemple, on peut citer le politicien Georges-Louis Bouchez ou encore Sarah De Paduwa, une journaliste et animatrice belge, connue notamment pour son rôle dans les campagnes Viva For Life. Ces personnalités illustrent bien l'influence « hors ligne » à travers leur présence médiatique, leur rôle public et leur capacité à mobiliser un large public dans la vie réelle, et non uniquement via les réseaux sociaux.

Sur les réseaux sociaux, l'influence est dite « online ». Certaines personnes sont influentes uniquement grâce à leur activité sur Instagram ou YouTube, par exemple. « De plus en plus de personnes réussissent à lancer leur carrière ou leur popularité via les médias sociaux avec des contenus et des idées innovantes qui plaisent à un large public » (Hossler et al., 2014). La jeune Française Léna Mahfouf, plus connue sous le nom de Léna Situations, s'est imposée dans le monde de l'influence, notamment grâce à ses « Vlogs d'août », une série de vidéos quotidiennes sur YouTube où elle partage son quotidien.

Il est désormais possible de définir un influenceur comme un « contributeur aux médias sociaux » (De Veirman et al., 2017), populaire et ayant une communauté fidèle (De Veirman et al., 2017). C'est donc une personne présente régulièrement sur les réseaux sociaux et qui partage souvent du contenu à ses abonnés, dont le nombre augmente de jour en jour.

Sur les réseaux sociaux, les influenceurs construisent leur identité à travers leurs publications (photos, vidéos, etc.) et leurs interactions avec leurs abonnés (De Veirman et al., 2017).

Voici les cinq caractéristiques à posséder pour être considéré comme un influenceur (De Veirman et al., 2017) :

- Être populaire sur le Web : c'est-à-dire qu'il faut que notre nom soit connu par un certain nombre de personnes.
- Avoir une exposition médiatique massive : cela signifie qu'il faut être très présent et visible sur les médias.
- Avoir un pouvoir de prescription réel : cela implique qu'il faut avoir le pouvoir d'influencer les choix des personnes qui consomment notre contenu.

- Avoir une crédibilité éditoriale : concrètement, il faut être reconnu comme étant fiable et sérieux dans le partage de contenu.
- Avoir un statut de leader d'opinion : cela revient à dire qu'il faut être capable d'influencer les comportements des autres grâce à l'expertise.

À titre d'exemple, la créatrice de contenu et cheffe d'entreprise française Andie Ella peut être considérée comme une influenceuse, car elle remplit ces critères selon une analyse personnelle. Très populaire sur Instagram et YouTube, elle cumule plus d'un million d'abonnés et publie du contenu de manière régulière, ce qui renforce son exposition médiatique. Elle dispose d'un réel pouvoir de prescription, ses recommandations influençant directement les choix de consommation de sa communauté, et sa certification sur les réseaux sociaux lui confère une crédibilité éditoriale et un statut de leader d'opinion, notamment dans les domaines du lifestyle et de la beauté. Il est important de souligner qu'il y a plusieurs types d'influenceurs, avec une audience différente, qui partagent divers types de contenus sur des plateformes variées (Instagram, TikTok, YouTube, etc.).

1.1.3. Les types d'influenceurs

Il existe cinq catégories d'influenceurs : les célébrités, les méga-influenceurs, les macro-influenceurs, les micro-influenceurs et les nano-influenceurs (Moffitt & Azarfar, 2021). Nous allons expliquer chaque classe et donner un exemple afin de comprendre facilement ces différentes notions.

1.1.3.1. Les célébrités

Nous pouvons considérer que les célébrités, comme Taylor Swift ou Pierre Niney, ont de l'influence (Moffitt & Azarfar, 2021). Elles ont toutes, un jour ou l'autre, participé à des événements promotionnels de marques ou parler de certains produits. À titre d'illustration, Pierre Niney est ambassadeur de la marque Lacoste et a réalisé une campagne publicitaire pour cette marque.

Ces influenceurs se sont fait connaître en dehors des réseaux sociaux, notamment via la musique ou le cinéma. Ils utilisent donc les réseaux sociaux pour « développer leur carrière et promouvoir leur partenariat avec les marques » (Campbell & Farrell, 2020). En général, ils font des collaborations avec des marques très connues et liées à leur domaine, et celles-ci sont

d'ailleurs souvent très bien rémunérées. Selon Chen (2017), ces célébrités peuvent demander plus de 210 712,5 euros aux marques pour un post sur Instagram (Campbell & Farrell, 2020).

1.1.3.2. Les méga-influenceurs

Cette catégorie regroupe les personnes qui sont suivies par plus d'un million d'individus sur les réseaux sociaux (Moffitt & Azarfar, 2021). Ces influenceurs ont « acquis une notoriété considérable grâce à une expertise reconnue » (Campbell & Farrell, 2020). Cependant, ils ne sont connus que par leur audience et sont donc des inconnus en dehors des réseaux. En ce qui concerne les partenariats rémunérés, ils reçoivent jusqu'à 42 135 euros par publication (Campbell & Farrell, 2020).

En France, le YouTubeur Squeezie (@xsqueezie) compte presque 9 millions d'abonnés sur Instagram et presque 20 millions d'abonnés sur YouTube. Il a créé « Ciao Kombucha », une boisson naturelle à base de kombucha, et présente des concepts différents dans ses vidéos.

1.1.3.3. Les macro-influenceurs

Dans ce groupement, nous retrouvons des influenceurs qui ont une communauté comprise entre 100 000 et un million de personnes (Moffitt & Azarfar, 2021). Leur taux d'engagement (ce terme sera expliqué dans une prochaine section de cette revue de littérature) est élevé, et les marques peuvent donc compter sur une large visibilité auprès de leur audience. Ils appliquent des tarifs plus faibles que ceux des méga-influenceurs, jusqu'à 4 215 euros par post. Grâce aux partenariats et aux « apparitions ciblées » (Campbell & Farrell, 2020), ces créateurs de contenu sont de vrais connaisseurs dans leurs domaines choisis et « offrent un excellent retour sur investissement » aux marques avec lesquelles ils collaborent (Campbell & Farrell, 2020), c'est-à-dire que, grâce aux publications des influenceurs, les marques génèrent des ventes, leur nombre d'abonnés augmente et on parle d'elles.

L'influenceuse et chanteuse Styleto (@styleto) a plus de 700 000 abonnés sur Instagram. Elle fait donc partie de la partie haute de cette catégorie. Elle a commencé sur les réseaux sociaux en proposant du contenu lifestyle et a désormais décidé de se lancer dans la musique. Elle a déjà eu l'occasion de collaborer avec les marques Caudalie, Canon ou encore Le Bon Coin.

1.1.3.4. Les micro-influenceurs

Les micro-influenceurs comptent entre 10 000 et 100 000 abonnés sur les réseaux sociaux (Moffitt & Azarfar, 2021). Ils peuvent faire de l'influence leur métier, c'est-à-dire qu'ils gagnent souvent assez d'argent pour en vivre, mais ont une audience plus faible que celle des catégories citées auparavant. Ils touchent des revenus grâce à des programmes affiliés (il s'agit d'un système où les individus perçoivent une rémunération pour chaque action - clic, inscription, abonnement, etc. - effectuée via leur lien affilié) ou grâce à des partenariats avec des marques. Ils collaborent généralement avec des marques de domaines d'activités différents (voyage, mode, etc.). Ils paraissent plus sincères, accessibles et authentiques auprès de leurs abonnés grâce, notamment, aux interactions qu'ils ont avec leur communauté via des stories Instagram, par exemple. Ils ont un impact significatif sur les ventes des produits qu'ils présentent (Campbell & Farrell, 2020). Étant donné qu'ils inspirent confiance aux consommateurs, les équipes marketing travaillent davantage avec ces créateurs de contenu qui semblent « à l'écoute des besoins et des intérêts de leur communauté » (Wissman, 2018).

L'instagrameuse belge Eponine Bertemes (@epobertemes), avec un peu moins de 20 000 abonnés sur Instagram, partage des moments de sa vie, des looks et des bons plans (des réductions pour différents produits grâce aux codes promotionnels et de bonnes adresses pour manger, prendre soin de soi ou s'habiller).

1.1.3.5. Les nano-influenceurs

Ce sont les influenceurs avec moins de 10 000 followers (Moffitt & Azarfar, 2021). Ils sont « au tout début de leur carrière » et beaucoup de leurs abonnés sont des amis ou des connaissances. C'est la catégorie avec les influenceurs les plus authentiques et les plus accessibles. C'est pourquoi ils génèrent souvent des taux d'engagement très élevés. Ces créateurs de contenu ne cherchent pas tous à se développer dans ce milieu de l'influence, mais postent simplement des moments de leur vie et gagnent des abonnés. D'autres, en revanche, tentent d'élargir leur communauté « grâce à une activité régulière sur les réseaux sociaux » (Campbell & Farrell, 2020). Ces influenceurs ne souhaitent pas toujours recevoir de l'argent d'une marque en échange d'une publicité mais se contentent souvent de produits gratuits « en échange d'opportunités de réseautage et d'une visibilité accrue sur les réseaux sociaux » (Campbell & Farrell, 2020). Ces nano-influenceurs contactent généralement plus facilement les marques pour parler d'elles contre des échantillons ou des services gratuits (Campbell & Farrell, 2020).

Anna Meeckers (@anna.meeckers), une Belge d'une vingtaine d'années, publie régulièrement des vidéos de voyage ou de son quotidien sur TikTok et a déjà eu des collaborations avec des marques. Elle a reçu des produits capillaires et en a parlé dans ses vidéos.

1.1.4. Les différents moyens de communication pour les influenceurs

Dans cette section, nous allons découvrir différentes plateformes digitales sur lesquelles les influenceurs d'aujourd'hui sont très présents.

Avant tout, il est important d'expliquer le concept « réseau social ». Ce terme peut être défini comme étant « un ensemble de relations entre un ensemble d'acteurs » (Forsé, 2008).

Il existe différents types de réseaux sociaux : les blogs, les réseaux de networking et les réseaux de partage de contenu (de Baynast et al., 2021). Dans ce mémoire, nous nous concentrerons principalement sur la dernière catégorie.

En 2025, plus de 75 % de la population belge utilise les réseaux sociaux, soit près de 9 millions de personnes. Parmi les plateformes les plus populaires, Facebook compte environ 6,4 millions d'utilisateurs, Instagram 4,9 millions, Snapchat 3,9 millions, TikTok 3,7 millions, Pinterest 3,2 millions et X (anciennement Twitter) 1,9 million. Ces chiffres montrent que les réseaux sociaux sont des canaux majeurs de communication et d'engagement en Belgique et constituent des espaces privilégiés pour les stratégies d'influence (DataReportal, 2025).

En 2022, une enquête a révélé que près de 80 % des marques participantes utilisaient Instagram pour leurs campagnes de marketing d'influence. Dans la même étude réalisée en 2023, il a été révélé que 56 % des marques interrogées utilisaient la plateforme TikTok pour leurs campagnes (McKinsey, 2023).

Il reste toutefois pertinent de considérer l'ensemble des plateformes disponibles. Par exemple, une marque pourrait choisir YouTube pour toucher un public plus large. Le choix de la plateforme doit toujours être aligné avec le public cible de la marque (McKinsey, 2023).

De plus, une étude de la plateforme Upfluence souligne que certaines plateformes attirent des types d'influenceurs différents selon leur audience. Ainsi, les micro-influenceurs et les influenceurs moyens privilégient généralement Instagram, tandis que les macro-influenceurs et méga-influenceurs sont plus présents sur TikTok (McKinsey, 2023).

Obligations en matière de publicité :

La loi belge oblige les créateurs de contenu à indiquer clairement la mention « publicité », « collaboration commerciale » ou encore « produit offert » afin que les abonnés puissent différencier les contenus publicitaires des contenus spontanés (SPF Économie, 2025).

Certification :

Badge vérifié : Ce badge bleu à côté du nom de la personnalité certifie que le profil Instagram ou Facebook a été vérifié par Meta et qu'il est authentique (Meta, s.d.).

Meta Verified : Meta propose des abonnements (Standard, Plus, Premium, Max) pour les créateurs et les entreprises afin d'obtenir le badge vérifié. En fonction de l'abonnement choisi, les avantages sont différents (Meta, s.d.).

Certificat Influenceur en Belgique : C'est une formation e-learning qui reprend les « différentes règles et législations pertinentes de la communication commerciale ». Un examen est nécessaire afin d'obtenir ce certificat. Beaucoup de marques décident de collaborer uniquement avec des influenceurs certifiés, car cela est gage de professionnalisme (Conseil de la Publicité, 2025).

Agences :

Certaines agences de marketing d'influence accompagnent les créateurs dans la gestion de leurs projets, de leurs collaborations et de leurs stratégies de communication, afin de soutenir et d'optimiser le développement de leur carrière créative (BeInfluence, s.d.).

1.1.5. Critères de sélection des influenceurs

Selon les objectifs de la marque lors d'une campagne marketing, plusieurs critères doivent être pris en compte afin de sélectionner le bon type d'influenceur (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014).

- Association entre la marque et l'influenceur : la cohérence entre la marque et le contenu de l'influenceur est un critère essentiel afin que la marque puisse toucher la bonne audience.
- Ton de communication : le style d'écriture de l'influenceur doit refléter l'identité de la marque et le message à transmettre, afin d'assurer une communication cohérente.

- Nombre d'abonnés : la taille de l'audience du créateur de contenu est très importante pour toucher un large public.
- Contenu : les marques recherchent des contenus intéressants et de qualité dans le but de toucher un public varié.
- Fiabilité : la confiance que l'influenceur inspire à ses abonnés influence la perception positive des recommandations et renforce son pouvoir d'influence.
- Popularité : le choix entre un influenceur très populaire ou un influenceur expert dans son domaine dépend de l'objectif de campagne de la marque : augmenter la notoriété ou susciter l'engagement auprès d'une audience ciblée.

1.2. Le secteur du luxe

1.2.1. Une tentative de définition du luxe

Quand on évoque le luxe, on pense directement à de grands noms tels que Dior, Bentley ou encore Rolex. Mais qu'est-ce que ce mot signifie vraiment ? Le luxe se différencie de plusieurs manières et les auteurs ne s'accordent pas sur une définition (Chevalier & Mazzalovo, 2021). Selon la célèbre styliste Coco Chanel, bien qu'elle ne constitue pas une source académique à proprement parler, « le luxe n'est pas l'opposé de la pauvreté, mais celui de la vulgarité » (Coco Chanel, s.d.) alors que le dictionnaire en ligne « Petit Robert » définit ce terme comme étant un « mode de vie caractérisé par de grandes dépenses consacrées au superflu » (Le Robert, s.d.).

Bastian et Kapferer (2012), quant à eux, expliquent qu'il existe six façons de définir et de comprendre le luxe mais que chacune d'entre elles présente des problèmes. Selon la « voie démocratique » (Bastian & Kapferer, 2012), les consommateurs n'auront pas la même vision du luxe. En Chine par exemple, le luxe est défini comme étant « des produits chers vendus dans des magasins superbes, eux-mêmes situés dans des endroits de prestige » (Bastian & Kapferer, 2012). La notion de luxe chez les Occidentaux a évolué avec le temps et diffère de celle observée en Chine. Les deux auteurs suggèrent donc de « nier la spécificité du luxe » (Bastian & Kapferer, 2012) en considérant que le luxe n'est pas une catégorie de produits mais plutôt un mot signifiant que le produit est excellent et très élevé dans tous ses attributs. On parle ici du prix, de la communication, de la fabrication, etc. Cependant, cette méthode ne correspond pas à la réalité (Bastian & Kapferer, 2012).

Coco Chanel met l'accent sur l'attitude et l'élégance. Elle soutient l'idée qu'un produit ne doit pas nécessairement être cher pour être luxueux mais qu'il doit être raffiné et de bon goût. Cela contraste avec la définition classique, qui repose principalement sur l'aspect économique et matériel. Batat (2017) s'intéresse à deux aspects du luxe, holistique et équivoque. Grâce à ceux-ci, nous comprenons que le luxe ne se résume pas simplement à un objet cher, mais à une expérience. Celle-ci est globale (dimension holistique), ce n'est pas seulement le produit mais tout le contexte et l'expérience autour de la vente. Comme déjà expliqué précédemment, le luxe est susceptible de plusieurs interprétations et peut être perçu différemment selon les personnes (Batat, 2022). L'expérience du luxe ne se manifeste pas seulement matériellement parlant. On peut retrouver du luxe dans la communication, les espaces ou les comportements (Chevalier & Mazzalovo, 2021). On peut illustrer cette phrase par des exemples : le luxe se manifeste dans le langage raffiné, les environnements esthétiques, les codes sociaux et les gestes, ainsi que par l'image de marque, la boutique et les services d'une marque.

1.2.2. Les catégories du luxe

Plusieurs auteurs ont essayé de déterminer différentes classes dans le luxe afin que les marques puissent s'identifier à l'une d'entre elles. Dans cette partie, nous découvrons diverses catégories qui nous permettent de mieux comprendre les différences entre toutes les maisons de luxe.

Allèrès (1990) distingue trois types de luxe : le luxe inaccessible, le luxe intermédiaire et le luxe abordable (Cabigiosu, 2020).

Le luxe inaccessible :

Les articles sont faits sur mesure, en quantité très limitée et vendus à des clients sélectifs. Les prix sont extrêmement élevés afin de révéler la rareté et l'exclusivité de ces produits (Cabigiosu, 2020). Les collections de haute couture et biens précieux, comme la voiture Rolls-Royce « Phantom », sont l'illustration parfaite de ce genre de luxe.

Le luxe intermédiaire :

Les biens sont produits en petite quantité et vendus via des voies de distribution sélectionnées. Quant aux prix, ceux-ci sont élevés mais pas autant que dans la catégorie supérieure. Dans cette catégorie, nous retrouvons les collections du « prêt-à-porter ». Nous pouvons définir ce dernier terme comme étant l'inverse du « sur mesure », c'est-à-dire que le vêtement n'a pas été conçu

pour quelqu'un en particulier, avec les mesures exactes, mais plutôt selon des tailles standards. Le sac Jacquemus « Chiquito » peut illustrer ce type de luxe. Cette classe fait référence au nouveau luxe (Cabigiosu, 2020). Le terme « nouveau luxe » est défini par Brionès (2022) comme étant un luxe 3.0, c'est-à-dire un luxe qui crée de la valeur dans l'univers numérique grâce au Web3. En bref, le nouveau luxe est une forme de luxe hybride et dématérialisée, où l'exclusivité, la rareté et l'expérience continuent dans le monde virtuel, transformant la relation entre marque et consommateur à travers l'innovation technologique et l'immersion numérique (Brionès, 2022).

Le luxe abordable :

Ce type de luxe s'adresse à un large éventail de consommateurs pour des produits tels que les parfums, les lunettes ou les cosmétiques. Cela permet de faire découvrir le monde du luxe à une gamme plus élargie de clients sans dépenser trop d'argent car les prix sont plus faibles que dans les classes supérieures (Cabigiosu, 2020). Le parfum « Chance » de Chanel rentre dans cette catégorie.

L'auteur Kapferer (2012), lui, classe les marques selon quatre niveaux : la griffe, la marque de luxe, la marque « premium » et les produits de marques fabriqués en grande quantité. Il ne se concentre pas uniquement sur les maisons de luxe mais s'intéresse aux marques en général (Cabigiosu, 2020).

La griffe :

Ce type se rapproche du luxe inaccessible. L'auteur clarifie cette première classe comme étant « une signature sur œuvre unique », « une image de l'unicité et de l'artisanat » et « un domaine de l'art et non du simple style » (Kapferer, 2012). Le client a l'impression de vivre une expérience unique et personnalisée (Cabigiosu, 2020). Par exemple, on retrouvera dans cette catégorie la marque Cartier, qui propose des bijoux souvent uniques et faits main.

La marque de luxe :

Les articles sont produits en quantité limitée et sont de très haute qualité (Cabigiosu, 2020). Les maisons Hermès et Louis Vuitton font partie de cette classe.

La marque « premium » :

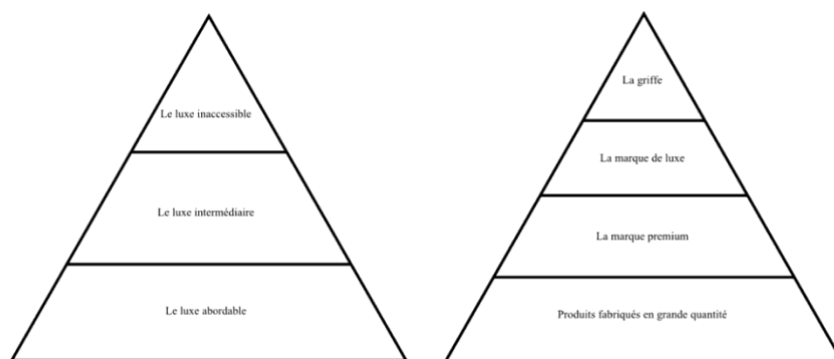
Dans cette gamme, la production est industrielle. Le nom de la marque justifie un prix élevé et est un facteur de différenciation même si la valeur matérielle du produit n'explique pas entièrement ce prix (Cabigiosu, 2020). La marque de mode belge Bellerose ainsi que la marque Ralph Lauren peuvent être considérées comme premium.

Produits de marque fabriqués en grande quantité :

Ils sont vendus à un prix plus faible et l'éventail des consommateurs est plus large que dans les catégories supérieures (Cabigiosu, 2020). Dans cette catégorie, on peut citer les marques connues de tous telles que Zara ou H&M. Dans ce mémoire, nous ne nous intéresserons pas à ce type de marque.

Les théories d'Allèrès et de Kapferer peuvent être représentées en pyramide. Plus on s'éloigne du sommet, et plus on s'éloigne de « la créativité et du cœur de valeur de la marque » (Cabigiosu, 2020).

Figure n°1 : Types de luxe selon Allèrès et niveaux de marque selon Kapferer.



1.2.3. Les caractéristiques du luxe

Les professeurs Amatulli, De Angelis, Costabile, et Guido (2017) ont établi six caractéristiques clés du luxe :

- 1) **Qualité excellente** : Les ressources naturelles utilisées sont rares et de haute qualité, les produits sont fabriqués à la main pendant de nombreuses heures, avec un niveau élevé de savoir-faire. Les artisans sont extrêmement qualifiés et utilisent des procédés

particuliers. Les sacs à main de la marque « Bottega Veneta » illustrent bien cette première caractéristique (Amatulli et al., 2017).

- 2) Rareté, unicité et exclusivité : Le fait que les produits soient rares et exclusifs est une qualité attractive pour les consommateurs. Les articles ne sont pas produits en grande quantité et leurs ventes sont contrôlées afin d'accentuer l'effet de rareté des produits de luxe. C'est un « juste équilibre entre accessibilité et exclusivité » (Amatulli et al., 2017).
- 3) Beauté esthétique : Chaque marque luxueuse a son propre style, un design ou une forme qui la différencie des autres, sans même parler du logo. C'est cet « ADN de la marque » qui ajoute une plus-value pour les consommateurs (Amatulli et al., 2017).
- 4) Héritage ancestral et histoire personnelle : Les marques luxueuses ne datent pas d'hier. Nous pouvons, par exemple, citer la célèbre marque italienne Gucci, qui a été fondée en 1921 ou encore Burberry, une marque anglaise, créée en 1848. Toutes ces maisons ont une histoire et un passé, leur permettant d'être « perçues comme prestigieuses et authentiques ». Les pays d'origine des marques de luxe reflètent également leurs caractéristiques établies. La France est connue pour son champagne, ses parfums et la haute couture alors que l'Italie est associée à la maroquinerie, au prêt-à-porter et à la créativité (Amatulli et al., 2017).
- 5) Réalisation des rêves : L'acquisition d'un article de luxe ne répond pas à un besoin mais plutôt à un désir, on parle de « superfluité » (chose superflue (Le Robert, s.d.)). Le consommateur en retire des « bénéfices hédoniques et émotionnels » lors de son achat (Amatulli et al., 2017). Cela signifie qu'il le fait pour son plaisir et pour le sentiment que cela suscite
- 6) Prix très élevé : Toutes les caractéristiques citées au-dessus justifient des prix élevés. Ceux-ci renforcent l'idée que le produit est rare et exclusif. De plus, afficher des prix élevés souligne « l'aura de prestige et d'ostentation » (Parguel et al., 2016). En fonction du pays, la perception du prix change (Kapferer & Laurent, 2016). Cependant, les marques de luxe vendent de nouveaux produits à des prix premium (prix plus faibles que les produits de luxe) afin de toucher une gamme plus large de clients. Les marques « ordinaires », elles, suivent une stratégie « d'élévation en gamme ». Selon Pinkhasov et Nair (2014), les marques doivent « consolider leur positionnement en continuant de mettre en avant les qualités distinctives de leurs produits ». Il faut maintenir des prix élevés sans tomber dans l'excès (Amatulli et al., 2017).

Un produit peut être considéré comme luxueux même s'il ne réunit que certaines caractéristiques du luxe (Kapferer, 2009).

1.2.4. Les valeurs du luxe

Vigneron et Johnson (1999) distinguent deux types de valeurs : les valeurs interpersonnelles et les valeurs personnelles dans le luxe (Vigneron & Johnson, 1999).

1.2.4.1. Valeurs interpersonnelles

Selon Amaldoss et Jain (2005 et 2008), il y a trois dimensions aux valeurs interpersonnelles fondées sur l'influence sociale : la visibilité ostentatoire, la valeur sociale (en particulier la conformité) et l'unicité (Amaldoss & Jain, 2005 & 2008). Vigneron et Johnson (1999), quant à eux, soulignent que les prix élevés des produits de luxe suscitent des valeurs telles que l'élitisme et que c'est un symbole de richesse (Vigneron & Johnson, 1999). Veblen (1899) ajoute que les produits de luxe permettent de signaler son statut social (Veblen, 1899).

Il y a deux formes distinctes de la consommation ostentatoire selon Leibenstein (1950) :

- L'effet d'entraînement (« bandwagon effect » en anglais) : C'est le fait de vouloir posséder les mêmes biens que les groupes auxquels on souhaite ressembler (Leibenstein, 1950).
- L'effet snob (« snob effect » en anglais) : C'est l'inverse de l'effet d'entraînement. Le consommateur veut se « distinguer des autres » et « affirmer son individualité » en « évitant les produits trop largement diffusés » (Leibenstein, 1950). Kastanakis et Balabanis (2014) expliquent que « ce comportement est motivé par un besoin d'unicité et de non-conformité » (Kastanakis & Balabanis, 2014). Cela signifie que les individus veulent être uniques et différents dans leur consommation.

1.2.4.2. Valeurs personnelles

Les auteurs Vigneron et Johnson (1999) affirment que les valeurs personnelles sont fondées sur « des bénéfices privés et auto-dirigés », c'est-à-dire des bénéfices qui concernent avant tout l'individu lui-même et qui ne dépendent pas du regard ou de l'approbation des autres (Vigneron & Johnson, 1999).

Les marques de luxe incarnent deux de ces valeurs personnelles : l'hédonisme et le perfectionnisme (Roux et al., 2017).

L'hédonisme (réponse émotionnelle) :

Ce terme est défini dans le dictionnaire en ligne « Le Robert » comme étant une « doctrine qui prend pour principe de la morale la recherche du plaisir et l'évitement de la souffrance » (Le Robert, s.d.). Quand on achète un article de luxe, cela nous procure un « plaisir intrinsèque » et des émotions de « gratification affective ». Cela signifie que les consommateurs ne cherchent pas seulement une utilité fonctionnelle du produit mais une réelle satisfaction « à la possession et à l'utilisation du bien de luxe » (Wiedmann et al., 2007). Cela provoque l'attractivité des marques de luxe et l'envie de rachat des biens (Hagtvedt & Patrick, 2009).

Le perfectionnisme :

Le dictionnaire en ligne « Le Robert » définit ce terme comme étant une « tendance excessive à rechercher la perfection » (Le Robert, s.d.). Dans le domaine du luxe, la qualité est une valeur centrale et un « attribut essentiel » (Lipovetsky & Roux, 2003). Les articles de luxe sont perçus comme étant plus performants et authentiques que les biens plus classiques (Vigneron & Johnson, 1999).

De plus, le prix élevé est souvent considéré comme un « indicateur de qualité » (Rao & Monroe, 1989).

De Barnier, Falcy et Valette-Florence (2012) proposent une analyse de la perception des valeurs de luxe selon trois échelles de mesure : celles de Kapferer (1998), Vigneron et Johnson (2004) et Dubois, Czellar et Laurent (2005) (De Barnier et al., 2012).

Il y a plusieurs dimensions associées à chaque échelle, communes ou très proches :

- Approche centrée sur l'exclusivité, valorisant l'originalité, la singularité et l'innovation : Désir affirmé de se démarquer des marques grand public et de se distinguer des autres consommateurs (De Barnier et al., 2012).
- Hédonisme et raffinement : Cela incarne le plaisir, l'élégance et le goût esthétique (De Barnier et al., 2012).
- Qualité et notoriété : C'est l'idée d'excellence intrinsèque de la marque, savoir-faire et performance perçue (De Barnier et al., 2012).
- Pouvoir : Cela renvoie à l'influence et à la performance de la marque sur le marché, ainsi que son capital de marque (Na, Marshall & Keller, 1999 ; De Barnier et al., 2012).

- Élitisme, raffinement et exclusivité : Le caractère onéreux des produits et la diffusion volontairement restreinte des marques de luxe constituent une dimension clé de l'élitisme, permettant de distinguer clairement les marques de luxe du point de vue des consommateurs, par opposition à des critères tels que la qualité, la notoriété, le pouvoir ou l'hédonisme (De Barnier et al., 2012).

1.2.5. Les motivations d'achat du luxe

Nous pouvons faire le lien entre les valeurs et les motivations car ce sont « deux facettes liées mais distinctes de la relation consommateur-marque : les valeurs sont orientées vers la marque puisqu'elles se concentrent sur les attributs de la marque de luxe, tandis que les motivations sont orientées vers le consommateur car elles concernent les facteurs qui amènent les consommateurs à privilégier certaines valeurs » (Roux et al., 2017 ; Geerts & Masset, 2022).

Nous allons essayer de déterminer les différentes raisons à acheter des produits de luxe. Les motivations sont « des incitations qui poussent les consommateurs vers des objectifs désirables » (McClelland, 1988).

Traditionnellement, on pense qu'on achète des produits de luxe « pour impressionner les autres » (Tsai, 2005). Les spécialistes en marketing affirment que le désir d'impressionner les autres est une motivation centrale et qu'il produit deux effets majeurs :

- Importance sociale : Consommer des produits de luxe est un signe de réussite, de richesse ou de bon goût (Tsai, 2005).
- Identification sociale : Les consommateurs d'articles de luxe affirment leur appartenance à un groupe (Tsai, 2005).

Selon Wong et Ahuvia (1998), l'achat de produits de luxe ne vise pas systématiquement à impressionner les autres. Il repose souvent sur des motivations personnelles et internes plutôt que sur des considérations sociales ou démonstratives. Les consommateurs de luxe peuvent ainsi adopter une « orientation personnelle vers la consommation » (Wong & Ahuvia, 1998), caractérisée par les éléments suivants :

- Vivre une expérience hédonique autonome : Les produits de luxe sont pour le propre plaisir des consommateurs, et non pour le regard des autres (Wong & Ahuvia, 1998).

- Trouver des significations privées dans le produit : Les produits de luxe ont une valeur symbolique intime (Wong & Ahuvia, 1998).
- Évaluer le produit selon des normes individuelles : Les articles sont jugés selon les goûts personnels du consommateur et non selon des normes sociales (Wong & Ahuvia, 1998).

Les recherches théoriques et empiriques montrent qu'il existe des facteurs liés à l'orientation personnelle vers les marques de luxe :

Plaisir personnel :

Le plaisir personnel renvoie à l'expérience hédonique vécue par l'individu lors de la consommation. Il peut être défini comme « un élément essentiel que les individus perçoivent dans la formation de leur propre expérience hédonique, laquelle est spontanée, intense et autodéterminée » (Csikszentmihalyi, 1990 ; Snell et al., 1995). Dans cette perspective, Vigneron et Johnson (1999) expliquent que les consommateurs présentant une forte orientation personnelle vers la consommation privilégient des produits en adéquation avec leurs préférences affectives et sensorielles, indépendamment du regard des autres (Vigneron & Johnson, 1999).

Cette recherche de plaisir peut conduire à une satisfaction personnelle, c'est-à-dire au sentiment durable de bien-être et d'accomplissement ressenti après l'achat. À ce sujet, Dubé et Le Bel (2001) soulignent l'importance d'identifier le type de plaisir recherché par les consommateurs afin d'adapter efficacement les campagnes marketing (Dubé et Le Bel, 2001). De plus, Yang, Allenby et Fennell (2002) identifient trois modalités de recherche du plaisir : seul, en famille ou en groupe social. Leur étude montre que 20 % des consommateurs appartiennent au segment du « plaisir seul » (Yang et al., 2002), ce qui confirme que de nombreux consommateurs de produits de luxe achètent principalement pour leur satisfaction personnelle.

Pour illustrer ces concepts, prenons un exemple dans le domaine de la mode. Une cliente qui fait réaliser une pièce de haute couture sur mesure par une maison prestigieuse peut être animée avant tout par le plaisir personnel que lui procure cette expérience. Ce plaisir naît du temps passé avec les artisans, du choix des tissus, des essayages successifs et de la sensation de porter un vêtement pensé uniquement pour elle. La démarche repose sur une orientation personnelle forte : la cliente cherche avant tout une création qui lui ressemble, qui s'adapte parfaitement à son corps et qui correspond à ses goûts et à ses émotions, sans se préoccuper de l'image

renvoyée aux autres. Cette approche centrée sur soi peut conduire à une satisfaction personnelle durable, faite de fierté, de bien-être et du sentiment d'avoir vécu un moment rare et profondément gratifiant, bien au-delà de l'objet acheté lui-même.

Cadeau à soi-même :

Le concept de se faire un cadeau à soi-même vient des auteurs Mick et DeMoss (1990) qui l'expliquent comme étant « une forme de communication avec soi-même » (Mick & DeMoss, 1990). On achète donc un produit de luxe pour satisfaire ses aspirations personnelles, réaliser ses fantasmes ou ses rêves. Roth (2001) a proposé l'idée de consommation affective. C'est un type de consommation pour atteindre un objectif émotionnel. Il y a quatre types de consommation affective : soulagement, et récupération, pour réduire les humeurs négatives ; sensation et accomplissement, pour améliorer les sentiments. Peu importe le type, « la logique décisionnelle repose sur le fait de s'offrir un cadeau à soi-même » (Tsai, 2005).

Selon les « théories de la régulation de l'humeur », la bonne ou la mauvaise humeur peut influencer l'achat de produits de luxe. En situation de mauvaise humeur, les consommateurs ont tendance à acheter des produits de luxe pour « atténuer leur humeur négative » (Tsai, 2005). À l'inverse, si les consommateurs sont de bonne humeur ou veulent fêter quelque chose, ils achètent du luxe pour « susciter de meilleurs sentiments » (Tsai, 2005).

Cohérence avec soi-même :

Il y a deux dimensions du soi : le soi externe (social, comment les autres me perçoivent) et le soi interne (privé, comment je me perçois moi-même) (Mehta, 1999; Sirgy & Johar, 1999; Jamal & Goode, 2003).

Les recherches de Puntoni (2001) mènent à des résultats qui indiquent que les consommateurs souhaitant garder leur vie privée et qui se concentrent plus sur eux-mêmes sont plus susceptibles d'acheter un produit de luxe « en raison de la cohérence entre leur moi intérieur et l'image de leur produit » (Tsai, 2005).

Assurance de qualité :

Dans l'esprit des consommateurs, un prix élevé signifie une qualité élevée (Quelch, 1987 ; Nia & Zaichkowsky, 2000). Cette qualité supérieure est perçue comme étant une « caractéristique évidente » d'un produit de marque de luxe.

Hafstrom, Chae et Chung (1992) introduisent le concept de « perfectionnisme et conscience de qualité ». Selon cette logique, les consommateurs achètent des produits de luxe pour leur excellente qualité et leur performance (Tsai, 2005).

Selon une étude de Gentry et al. (2001), certains consommateurs préfèrent ne pas acheter de la contrefaçon pour éviter d'avoir de la qualité inférieure. Ceci fait référence au « phénomène d'effet d'assurance qualité » (Tsai, 2005), où les consommateurs privilégient la qualité plutôt que le prestige social.

Une étude de Miquel, Caplliurer et Aldas-Manzano (2002) souligne que les consommateurs achètent des « produits de marque distributeur s'ils ne perçoivent aucune différence de qualité » (Tsai, 2005). Le choix est donc ici bien utilitaire.

Conception indépendante de soi :

Selon les psychologues sociaux Bagozzi et Heatherton (1994), Ellis et Wittenbaum (2000) ainsi que Gudykunst et Lee (2003), le concept de se sentir indépendant des autres et autonome permet de « percevoir une frontière claire » entre soi-même et les autres et de « privilégier ses objectifs personnels par rapport à ceux du groupe ». Dans ce sens, on comprend que les individus achètent aussi du luxe pour « exprimer leurs propres pensées et sentiments » plutôt que de se conformer aux attentes collectives (Tsai, 2005).

D'après Gudykunst et Lee (2003), les individus qui se considèrent comme autonomes et distincts des autres estiment qu'il faut être jugé sur ses mérites personnels, que prendre soin de soi est important et ils sont satisfaits s'ils sont uniques et différents (Tsai, 2005).

1.2.6. Les types de consommateurs du luxe

La littérature scientifique identifie différentes typologies de consommateurs du luxe. Parmi elles, Don Ziccardi (2001) distingue quatre segments de consommateurs (Chevalier & Mazzalovo, 2020) :

- Millennium money (Fortunes du millénaire) : ce sont les personnes qui ont fait fortune à l'ère 2000. On parle ici des célébrités, des sportifs de haut niveau ou encore de personnes qui, à la suite de l'essor d'Internet, sont devenues riches (Chevalier & Mazzalovo, 2020). À titre d'exemple, nous pouvons citer Kim Kardashian, Ronaldo ou encore Jeff Bezos.
- Old money (Vieilles fortunes) : cette catégorie regroupe toutes les personnes ayant hérité d'une fortune ou de l'entreprise familiale (Chevalier & Mazzalovo, 2020).
- New money (Nouvelles fortunes) : il s'agit des personnes qui ont travaillé durement pour acquérir leur richesse. Ils connaissent la valeur de l'argent (Chevalier & Mazzalovo, 2020).
- Middle money (Fortunes moyennes) : c'est la classe moyenne supérieure, qui a également une activité professionnelle. Elle est raisonnable et réfléchie dans ses achats (Chevalier & Mazzalovo, 2020).

Il existe plusieurs typologies de consommateurs ; toutefois, afin de conserver une analyse claire, nous nous concentrerons principalement sur ce classement.

1.3. Les influenceurs dans le luxe

Historiquement, les marques de luxe ont exercé un contrôle strict sur leur image afin de préserver leur héritage, leur exclusivité et la qualité de leur savoir-faire (Prandelli, Wang & Weijo, 2024). Elles s'inscrivaient dans un modèle autoritaire de communication dans lequel la marque décidait de l'ensemble des messages et des représentations diffusés, laissant peu de place à l'intervention des consommateurs. Ce modèle entraînait en contradiction avec les principes de la « cocréation », qui reposent sur la participation active des consommateurs à la création de contenus et de significations de marque. Cette opposition explique la réticence historique des marques de luxe à considérer les consommateurs comme de véritables partenaires de la marque (Fuchs et al., 2013).

Toutefois, la digitalisation croissante des pratiques de consommation a contraint les marques de luxe à faire évoluer leurs stratégies. Les consommateurs attendent désormais des interactions plus engageantes et participatives, à travers une multiplicité de points de contact numériques, ce qui a poussé les marques à repenser leur communication (Lemon & Verhoef, 2016). Dans ce contexte, les marques de luxe intègrent de plus en plus les influenceurs dans leurs stratégies de communication afin de répondre à ces nouvelles attentes (Wang, 2022). Néanmoins, ces

collaborations demeurent fortement encadrées : les influenceurs sont souvent soumis à des règles strictes concernant la représentation et l'utilisation de la marque, traduisant la volonté persistante des marques de conserver un certain niveau de contrôle (Kozinets et al., 2023).

Les créateurs de contenu interviennent principalement dans des collaborations ciblées, souvent liées à des initiatives ou des produits à durée limitée, qui s'écartent des collections traditionnelles. Leur contribution s'inscrit dans un cadre structuré, formalisé par un brief détaillé précisant les objectifs et les orientations de la marque (Parmentier & Fischer, 2021). Ces collaborations reposent généralement sur l'élaboration d'un brief précis définissant les attentes de la marque, tout en laissant une certaine liberté d'interprétation au créateur (Prandelli et al. 2024).

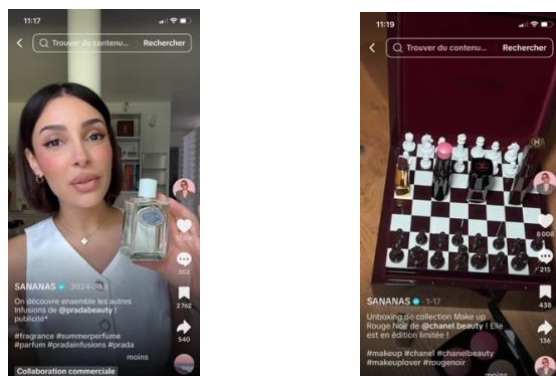
Le recours aux influenceurs permet aux marques de luxe d'accroître leur notoriété et de générer davantage d'interactions avec les consommateurs (Camba et al., 2022). Un influenceur reconnu peut en effet transférer à la marque une image, une personnalité, des valeurs et un style, favorisant ainsi la construction d'associations positives dans l'esprit des consommateurs, contrairement à des endosseurs inconnus (Bruce & Young, 1986 ; Misra & Beatty, 1990). Toutefois, l'efficacité du marketing d'influence reste ambivalente. Un mauvais choix d'influenceur peut conduire à un effet contre-productif, dans lequel l'attention des consommateurs se focalise principalement sur la personnalité de l'influenceur, au détriment de la mémorisation de la marque promue (Belch & Belch, 2004 ; Rossiter & Percy, 1987). Il est donc essentiel pour les marques de luxe de sélectionner leurs partenaires avec vigilance afin de préserver la cohérence et la visibilité de leur image de marque.

Exemples concrets :

Afin d'illustrer concrètement les stratégies de marketing d'influence mises en œuvre par les marques de luxe, nous allons mettre en avant trois influenceurs français qui collaborent régulièrement avec des maisons de luxe : Sananas, Pierre Painchaud et Léna Situations.

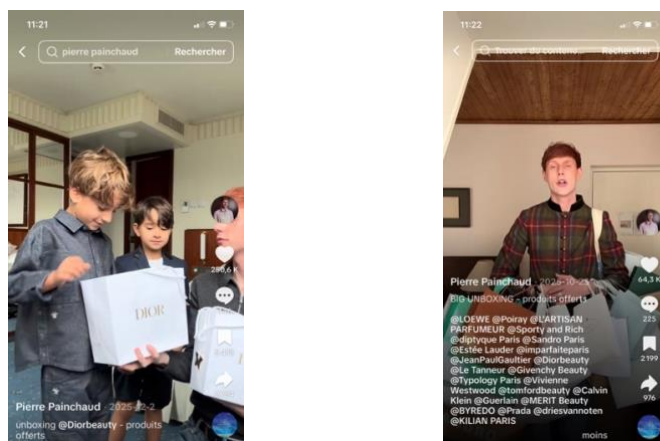
Sananas est une influenceuse française spécialisée dans les domaines de la beauté et du luxe, reconnue pour son expertise perçue et ses explications claires. Elle collabore régulièrement avec des marques de luxe, notamment dans les secteurs de la cosmétique et de la mode, en proposant des contenus axés sur la présentation des produits, leur utilisation et leur qualité.

Figure n°2 et figure n°3 : Collaborations commerciales entre Sananas et Prada Beauty et Chanel Beauty (@sananas sur Tiktok)



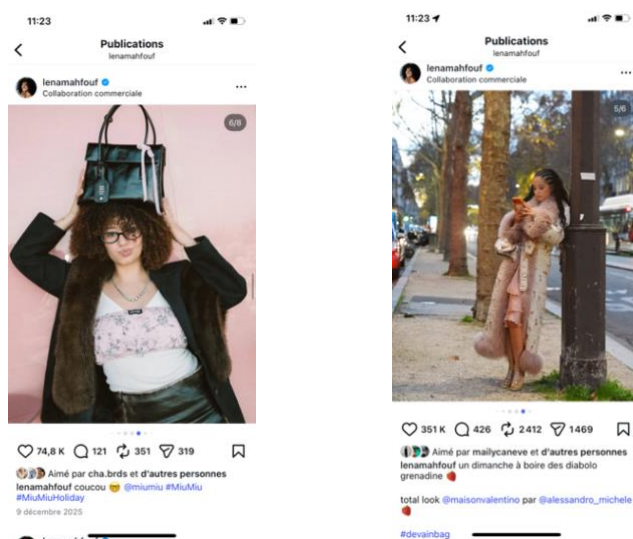
Pierre Painchaud collabore avec des marques de luxe en créant des contenus originaux et immersifs. Il implique souvent ses neveux dans ses créations, ce qui apporte une dimension familiale et authentique à ses publications. Cette approche renforce la créativité et la personnalisation de ses contenus, contribuant au storytelling des marques.

Figure n°4 et figure n°5 : Collaborations commerciales entre Pierre Painchaud et Dior Beauty, LOEWE, Guerlain, ... (@pierrepainchaud sur Tiktok)



Léna Situations occupe une place singulière dans le milieu de l'influence en France, en combinant une forte proximité avec sa communauté et une présence marquée dans l'univers du luxe. Ses collaborations avec des maisons de luxe prennent souvent la forme d'expériences immersives, telles que des invitations à des défilés ou des événements exclusifs. Cette approche permet aux marques de luxe de concilier accessibilité et aspiration, en rendant visibles des univers traditionnellement perçus comme élitistes.

Figure n°6 et figure n°7 : Collaborations commerciales entre Léna Mahfouf et Miu Miu et Maison Valentino (@lenamahfouf sur Instagram)



1.4. Conclusion et questions de recherche

Cette revue de littérature met en évidence l'importance croissante du marketing d'influence dans les stratégies de communication des marques, notamment dans le secteur du luxe. Le marketing d'influence repose sur la collaboration entre les marques et des créateurs de contenu disposant d'une communauté engagée sur les réseaux sociaux, permettant de diffuser des recommandations perçues comme plus authentiques et proches des consommateurs que la publicité traditionnelle.

Le marketing d'influence s'inscrit dans la continuité du bouche-à-oreille (Thorne, 2008) et constitue aujourd'hui un instrument clé des stratégies de communication. Les influenceurs jouent un rôle d'intermédiaire capable d'amplifier la visibilité des marques et d'influencer les attitudes et comportements d'achat grâce à leur crédibilité et leur pouvoir de prescription (Hossler et al., 2014 ; De Veirman et al., 2017). La littérature distingue plusieurs catégories d'influenceurs selon la taille de leur audience : célébrités, méga-influenceurs, macro-influenceurs, micro-influenceurs et nano-influenceurs (Moffitt & Azarfar, 2021).

Le développement du marketing d'influence est étroitement lié à l'essor des réseaux sociaux, qui facilitent la création et la diffusion de contenu auprès d'un large public. Des plateformes comme Instagram, TikTok ou YouTube occupent ainsi une place centrale dans les stratégies d'influence, chacune proposant des formats et des audiences spécifiques (de Baynast et al., 2021 ; McKinsey, 2023).

La sélection des influenceurs constitue un facteur stratégique de succès des campagnes marketing. Les critères essentiels incluent la cohérence entre l'image de la marque et celle du créateur de contenu, le ton de communication, la qualité du contenu ainsi que la fiabilité et la popularité de l'influenceur (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). Cette sélection doit être alignée avec les objectifs de la campagne, qu'il s'agisse d'accroître la notoriété de la marque ou de favoriser l'engagement d'une audience ciblée.

Si le marketing d'influence constitue aujourd'hui un levier de communication majeur, son utilisation prend une dimension particulière dans certains secteurs, notamment celui du luxe, caractérisé par des codes, des valeurs et des stratégies de positionnement spécifiques.

Le luxe, en tant que concept complexe, peut être structuré selon différentes typologies. Allèrès (1990) distingue le luxe inaccessible, le luxe intermédiaire et le luxe abordable, tandis que Kapferer (2012) différencie la griffe, la marque de luxe, la marque premium et les produits fabriqués en grande quantité (Allèrès, 1990 ; Kapferer, 2012). Ces classifications permettent de mieux comprendre le positionnement des marques et d'orienter leurs stratégies de communication.

Dans ce secteur, marqué par l'exclusivité, la rareté, la qualité exceptionnelle et l'héritage (Amatulli et al., 2017), les stratégies de marketing d'influence doivent être alignées avec l'image de marque et les valeurs du luxe. La perception du luxe repose à la fois sur des valeurs interpersonnelles, liées au statut social et à la distinction, et sur des valeurs personnelles telles que le plaisir, l'émotion ou la recherche de perfection. Les motivations d'achat des consommateurs sont multiples : expression du statut social, cohérence avec l'identité ou recherche de qualité supérieure (Vigneron & Johnson, 1999). Dans ce contexte, le marketing d'influence contribue à la construction de l'image de marque.

Historiquement attachées à une communication très contrôlée et exclusive, les marques de luxe ont longtemps été réticentes à collaborer avec des créateurs de contenu, craignant que ce type de partenariat puisse nuire à leur image de marque. Certaines maisons de luxe collaborent désormais avec des créateurs de contenu afin de promouvoir leurs produits et toucher de nouvelles audiences. Ainsi, l'ensemble des travaux (Prandelli, Wang & Weijo, 2024 ; Fuchs et al., 2013 ; Lemon & Verhoef, 2016 ; Wang, 2022 ; Kozinets et al., 2023 ; Parmentier & Fischer, 2021 ; Camba, Contero & Lopez, 2022 ; Belch & Belch, 2004 ; Rossiter & Percy, 1987) souligne que la réussite d'une stratégie de marketing d'influence dans le luxe repose sur une

sélection pertinente des influenceurs, une forte cohérence avec l'image de marque et une compréhension approfondie des motivations des consommateurs.

Néanmoins, ces partenariats soulèvent plusieurs interrogations encore peu explorées dans la littérature, notamment concernant leur perception par les consommateurs, les stratégies mises en place par les marques pour préserver leur image et le rôle joué par les influenceurs dans ces collaborations. Dans ce mémoire, nous nous concentrerons sur les points de vue des consommateurs, des marques de luxe et des influenceurs afin de mieux comprendre comment le marketing d'influence est perçu et utilisé dans ce secteur.

Premièrement, la manière dont ces partenariats sont perçus par l'audience reste encore peu explorée. Il est donc pertinent de s'interroger sur les raisons qui poussent les abonnés à consommer ce type de contenu : s'agit-il simplement de divertissement ou ces collaborations influencent-elles également leur perception de la marque ? Dans cette perspective, nous formulons les questions de recherche suivantes :

Comment les consommateurs perçoivent-ils les collaborations entre influenceurs et marques de luxe sur les réseaux sociaux ? Quelles sont leurs motivations à consommer ce type de contenu ?

Deuxièmement, nous savons aujourd'hui que les collaborations entre influenceurs et marques de luxe sont de plus en plus fréquentes, alors qu'elles étaient auparavant parfois perçues avec réticence, notamment par les marques de luxe attachées à une communication très contrôlée. Il est donc intéressant de s'interroger sur les raisons qui poussent ces grandes maisons à travailler avec des créateurs de contenu et de comprendre pourquoi certaines marques adoptent le marketing d'influence alors que d'autres restent plus réservées. Dans cette perspective, nous poserons la question de recherche suivante :

Pourquoi et comment les marques de luxe intègrent-elles le marketing d'influence dans leur stratégie de communication ?

Plus précisément, cette étude vise à analyser les contenus publiés par les influenceurs sur les réseaux sociaux, en particulier les collaborations avec les maisons de luxe. L'objectif est d'examiner comment ces contenus influencent la perception des abonnés, en explorant les sentiments positifs ou négatifs suscités à l'égard de la marque.

Enfin, les modalités concrètes de ces partenariats du point de vue des influenceurs restent encore peu documentées. Il apparaît donc pertinent d'analyser la manière dont ces collaborations se construisent entre les marques de luxe et les créateurs de contenu. Il est notamment intéressant d'examiner comment les influenceurs identifient les marques avec lesquelles ils souhaitent travailler et de comprendre si ces partenariats s'inscrivent dans une relation durable ou prennent plutôt la forme de collaborations ponctuelles. Dès lors, nous pouvons formuler la question de recherche suivante :

Comment les influenceurs construisent-ils leurs collaborations avec des marques de luxe sur les réseaux sociaux ?

Afin d'explorer ces différents aspects, nous analyserons le contenu publié par plusieurs créateurs de contenu sur les réseaux sociaux. Cette observation permettra d'identifier les pratiques et les formes que prennent ces collaborations et d'en tirer certaines conclusions.

2. Méthodologie

Cette section s'intéresse aux méthodes mises en place afin de répondre aux questions de recherche. Trois questions de recherche ont été formulées afin de se concentrer sur le point de vue des différents acteurs de la collaboration entre influenceurs et marques de luxe dans les contenus des réseaux sociaux. En effet, nous analyserons la perception des consommateurs, les stratégies des marques de collaborer ou non avec des créateurs de contenu et le plan de communication mis en place par les influenceurs lors des partenariats avec les marques.

2.1. Démarche méthodologique

Pour répondre aux questions de recherche, nous avons choisi de nous concentrer sur une approche qualitative.

La méthode qualitative permet de répondre à la question « Pourquoi ? ». Elle permet de comprendre en profondeur les attitudes, les perceptions, les motivations et le processus de prise de décision. Elle est particulièrement adaptée à un petit nombre de participants et repose généralement sur un guide d'entretien comprenant des questions préparées, ainsi que des techniques projectives (qui seront abordées plus tard).

L'entretien qualitatif nécessite « une écoute intense, un respect, de la curiosité par rapport aux dires des informateurs et un effort systématique de réellement entendre et comprendre ce qui est dit » (Rubin & Rubin, 1995). Ce type d'entretien est utilisé afin d'aller plus loin que les réponses simples. Il permet de mieux comprendre pourquoi les personnes pensent, décident ou agissent d'une certaine manière (Herbert, 2008).

Parmi les différentes méthodes possibles avec l'approche qualitative, nous avons utilisé des entretiens individuels semi-directifs à l'aide d'un guide d'entretien incluant également des techniques projectives comme « mode de recueil de l'information » (Masset, 2023). Nous pouvons définir cette technique comme étant « des moyens indirects de questionnement qualitatif qui permettent aux participants de projeter leurs croyances et sentiments sur d'autres personnes, des objets inanimés ou des situations imaginaires » (Haire, 1950 ; Rook, 2006). Ces techniques nous permettent d'obtenir des informations qui ne sont pas explicitement dites, elles aident les personnes à s'exprimer plus facilement et à être plus sincères dans leurs réponses. Elles sont très utilisées quand « les informations requises ne peuvent être obtenues de manière précise avec des questions directes et pour obtenir un éclairage et une meilleure compréhension

du problème » (Masset, 2023). Ces techniques peuvent être utilisées en groupe ou en entretien individuel, comme dans ce mémoire.

Dans ces guides d'entretiens, les techniques projectives utilisées incluent l'association de mots, les phrases à compléter, l'interprétation d'une publicité ainsi que la personnification.

Dans le cadre de cette recherche, chaque personne interrogée répondra individuellement aux questions. Nous n'aurons pas recours à des focus groups, car nous souhaitons obtenir des réponses spontanées et personnelles, afin qu'elles reflètent au mieux la réalité propre à chaque participant.

2.2. Collecte de données

Afin de collecter les données, nous avons élaboré trois guides d'entretien distincts, chacun adapté aux publics ciblés, avec des questions ouvertes et l'utilisation de techniques projectives. Les guides d'entretien ont été construits selon une structure identique : une phase introductive, une phase d'échauffement, une phase pour le topo général, une phase pour le topo spécifique et enfin, la phase de clôture (Masset, 2018).

Nous avons choisi d'élaborer trois guides d'entretiens distincts pour répondre aux trois questions de recherche de ce mémoire. Le premier guide est destiné aux consommateurs. Il aborde d'abord des questions générales relatives au luxe et à leur rapport au marketing d'influence, avant de se concentrer plus spécifiquement sur leur perception de l'utilisation du marketing d'influence dans la promotion d'articles de luxe. L'objectif est d'analyser les différents points de vue et de comprendre pourquoi et comment les consommateurs réagissent à cette technique marketing.

Le guide destiné aux marques de luxe comprend des questions plus directes et moins projectives. Cet outil vise à comprendre la manière dont les marques sélectionnent leurs influenceurs, ainsi que la perception de ces collaborations par leur clientèle et leurs abonnés.

Enfin, les influenceurs répondront également à des questions plus directes, afin de mieux comprendre le processus de collaboration avec une marque de luxe, depuis la signature du contrat jusqu'au contenu final, tel qu'une story ou une publication.

La structure en entonnoir a été respectée, afin de démarrer les entretiens par un topo général suivi de questions plus spécifiques (Masset, 2018). Les grands thèmes abordés sont le luxe, l'influence sur les réseaux sociaux et les créateurs de contenu dans le secteur du luxe.

2.3. Publics ciblés

Nous avons choisi de cibler trois publics distincts afin de répondre aux différentes questions de recherche : les consommateurs, les influenceurs et les marques de luxe.

Aucun des trois échantillons n'est représentatif de la population étudiée, mais ils se veulent variés, afin de recueillir des points de vue diversifiés. En effet, dans une approche qualitative, c'est la richesse d'informations et non pas la représentativité qui compte. Les consommateurs, les créateurs de contenu et les marques ont été sélectionnés intentionnellement, pour obtenir une variété en termes de genre, d'âge, d'approche vis-à-vis du luxe et d'utilisation des réseaux sociaux. Cette diversité nous permet ainsi d'obtenir des ressentis personnels, en lien avec leurs besoins et leurs expériences.

En ce qui concerne les influenceurs, nous avons eu l'opportunité de recueillir le témoignage de trois créatrices de contenu belges, toutes actives dans les secteurs de la mode et du lifestyle. Elles sont très actives sur Instagram et TikTok. Parmi celles-ci, une seule a demandé à garder l'anonymat.

Juliette Andrien a plus de 23 000 abonnés sur Instagram et plus de 11 000 sur TikTok. Elle est liégeoise et s'est lancée sur les réseaux il y a six ans. C'est son activité professionnelle principale depuis trois ans. Son audience est principalement composée de femmes belges.

Nathalie Hantson, plus connue sous le nom de Real Life and Heels est sur les réseaux sociaux depuis huit ans. Elle poste très régulièrement des vidéos avec sa famille, principalement avec sa fille Victoria sur TikTok, où elle a plus de 131 000 followers et sur Instagram, plateforme sur laquelle elle a 71 000 personnes qui la suivent. 60% de son audience a entre 16 et 20 ans, et 40% a plus de 45 ans.

La dernière créatrice de contenu interrogée est belge. Elle a plus de 36 000 abonnés sur TikTok et 5000 sur Instagram.

Enfin, nous avons eu l'occasion d'interroger deux marques dans le secteur du luxe.

La directrice de l'hôtel quatre étoiles Le Domaine des Hautes Fagnes nous a parlé de sa stratégie de communication et de sa vision concernant le marketing d'influence dans son domaine.

Nous avons aussi réalisé un entretien avec la représentante d'une marque de luxe spécialisée dans la maroquinerie, Clio. Contrairement à certaines marques de maroquinerie qui intègrent largement le marketing d'influence dans leur stratégie, celle-ci adopte une approche plus sélective et maîtrisée de la collaboration avec des influenceurs. Il est dès lors particulièrement pertinent d'intégrer son point de vue, notamment afin de comprendre les motivations qui sous-tendent cette utilisation mesurée du marketing d'influence, ainsi que les enjeux perçus en termes d'image de marque, d'authenticité et de cohérence avec son positionnement.

Nous avons donc adopté une triple approche afin de croiser les perspectives des différents acteurs et de répondre à nos questions de recherche. La subdivision de cette problématique selon ces trois publics distincts permet d'obtenir une vision globale des différentes facettes du marketing d'influence.

Dix consommateurs ont été interviewés. Parmi eux, quatre garçons et six filles, tous belges, âgés entre 19 et 29 ans.

Trois créatrices de contenu belges ont participé aux entretiens, ainsi que la responsable marketing d'une marque de luxe dans le secteur de la maroquinerie et que la directrice d'un hôtel quatre étoiles.

Les entretiens ont été réalisés en ligne, en appel vidéo, par souci de disponibilité, de rapidité et de facilité car l'auteure était à l'étranger. Les entretiens duraient entre 20 et 30 minutes, en fonction des réponses des participants. Tous les entretiens ont été réalisés sur la même période, durant le mois d'avril 2026.

Consommateurs :

Prénom	Âge	Sexe	Situation	Relation au luxe	Usage des réseaux sociaux
Margaux	23	Féminin	Étudiante en pharmacie	Occasionnel	Faible
Paula	23	Féminin	Kinésithérapeute	Occasionnel	Régulier
Guillaume	24	Masculin	Manager d'une écurie	Consommateur	Régulier et professionnel
Gaspar	19	Masculin	Étudiant en Business International	Aspirant	Influencé
Sophie	24	Féminin	Assistante sociale	Occasionnel	Intensif
Chloé	29	Féminin	Professeure dans le milieu spécialisé	Occasionnel	Intensif
Martin	26	Masculin	Technico-commercial dans le secteur hydraulique	Occasionnel	Intensif
Elsa	22	Féminin	Étudiante en droit	Occasionnel	Intensif

Charlotte	25	Féminin	Employée dans le secteur Marketing et Support Opérationnel	Occasionnel	Intensif
Valentin	25	Masculin	Business Risk Officer	Consommateur	Intensif

Influenceurs :

Prénom	Type d'influenceur	Plateformes utilisées	Collaborations luxe
Juliette	Micro	Instagram, TikTok	Occasionnelles
Anonyme	Micro	TikTok, Instagram	Occasionnelles
Nathalie	Micro	TikTok, Instagram	Occasionnelles

Marques de luxe :

Nom	Secteur	Type de luxe	Usage influenceurs	Plateformes utilisées
Domaine des Hautes Fagnes	Hôtel 4 étoiles	Premium expérientiel	Oui	Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn
Clio	Maroquinerie	Premium	Oui	Instagram, Facebook, TikTok

2.4. Analyse des résultats

L'analyse thématique est « une méthode permettant d'identifier, d'analyser et d'interpréter des schémas de signification au sein de données qualitatives » (Braun & Clarke, 2017). En d'autres termes, on utilise l'analyse thématique pour analyser des données qualitatives en regroupant les idées qui se répètent et en les regroupant par thèmes (Braun & Clarke, 2017).

Il existe plusieurs versions de l'analyse thématique. Braun et Clarke (2021) proposent une méthode en plusieurs étapes, à savoir la familiarisation avec les données, la génération de codes initiaux (on découpe l'entretien en différentes idées), la recherche de thèmes, la révision des thèmes (on vérifie si les thèmes sont cohérents et on ajuste), la définition et la nomination des thèmes et enfin, la rédaction des résultats (Braun & Clarke, 2021).

Les entretiens vont être analysés séparément selon les trois publics ciblés afin de voir les tendances qui se dégagent de chaque partie prenante et de voir les divergences et les convergences. Ensuite, nous croiserons toutes les analyses afin de conclure avec une analyse générale pour répondre aux trois questions de recherche.

3. Analyse des données

Ce chapitre présente les résultats des entretiens menés auprès des consommateurs, des créateurs de contenu et des marques de luxe. Pour analyser ces données, nous avons eu recours à la méthode de l'analyse thématique de Braun et Clarke (2017), présentée dans la section 2.4. Méthodologie - Analyse des résultats. Cette approche nous a permis d'identifier les thèmes récurrents au sein des différents groupes interrogés et de regrouper les idées selon leurs similarités.

3.1. Les consommateurs

3.1.1. *Le luxe comme découverte et inspiration*

Les entretiens révèlent que les consommateurs associent le luxe à différentes représentations. Pour certains, le luxe renvoie avant tout à des notions de rareté, d'exclusivité et de prestige. Pour d'autres, il est davantage associé à l'univers de l'argent, du statut social ou encore aux grandes maisons emblématiques telles que Louis Vuitton ou Dior. Une participante nous a confié définir le luxe comme « *un mode de vie* ».

Suivre des influenceurs apparaît comme un moyen de « découvrir des choses que je ne vois pas chez moi ». Cette dimension d'inspiration est centrale : « *Ça m'inspire et j'ai envie de les suivre pour me donner des idées de look, de sport* ». Les collaborations avec les influenceurs participent donc à la mise en visibilité de cet univers. Pour certains consommateurs, cet intérêt peut également être lié à une forme d'ambition personnelle : « *Pour me donner envie de travailler, de faire de l'argent. Pour voir les lifestyles de fous et me donner envie* ».

3.1.2. *L'authenticité des influenceurs*

L'authenticité des créateurs de contenu constitue le thème le plus récurrent au sein des entretiens réalisés auprès des consommateurs. Bien que les personnes interrogées ne suivent pas les mêmes profils d'influenceurs, toutes valorisent les influenceurs perçus comme sincères et proches de leur réalité quotidienne. À ce sujet, un informant explique : « *Je vais regarder des personnes auxquelles je peux me comparer. Je ne vais pas suivre quelqu'un qui va au travail en jet privé tous les matins, parce que ça ne correspond pas du tout à mon cadre de vie* ».

Cette authenticité est également essentielle dans le cadre des collaborations commerciales. Les consommateurs expliquent qu'ils accordent davantage de crédibilité aux contenus sponsorisés lorsqu'ils estiment que l'influenceur connaît réellement le produit. Comme l'indique l'un des

participants, « *L'influenceur doit être un expert dans son domaine ou une personne authentique et franche, qui pourrait promouvoir le produit même sans rémunération* ». À l'inverse, les collaborations jugées excessivement promotionnelles suscitent de la méfiance : « *Je trouve que, quand une personne va te dire que c'est magnifique et sans défaut, c'est un peu faussé* ».

3.1.3. La confiance envers les influenceurs

La question de la confiance occupe également une place importante dans les discours des consommateurs. Ce thème renvoie à deux dimensions distinctes : d'une part, la confiance accordée aux influenceurs en fonction de leur personnalité et du type de contenu proposé ; d'autre part, une méfiance vis-à-vis des collaborations commerciales et des intentions des créateurs de contenu.

Lorsque la question « *Quand je vous dis le mot influenceur, quels sont les trois premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?* » a été posée, plusieurs termes sont revenus de manière récurrente, notamment « *Téléréalité* », « *Dubai* », « *Argent* » et « *Réseaux sociaux* ».

Figure n°8 : Nuage de mots des associations spontanées au terme « influenceur »



Ces réponses traduisent une image parfois négative ou stéréotypée de l'influence marketing. Toutefois, les consommateurs interrogés ont nuancé leurs propos en établissant une distinction entre les influenceurs issus de la téléréalité et les autres. Plusieurs participants ont ainsi exprimé une certaine méfiance envers les personnalités de téléréalité, considérées comme moins crédibles dans le cadre des collaborations commerciales. Comme l'explique un participant : « *Si je vois un influenceur de téléréalité faire une collaboration luxe, je me dirais que la marque pourrait mieux choisir. Je trouve que faire une collaboration avec des gens de téléréalité, ça décrédibilise la marque* ».

Les informants déclarent accorder davantage de confiance aux créateurs perçus comme experts, passionnés ou proches de leur communauté. À ce titre, un informant souligne : « *Je pense que l'influenceur doit très bien connaître la marque, il doit vraiment raconter une histoire et pas juste montrer un produit cher. Il faut vraiment que ce soit crédible* ». À l'inverse, les profils

associés à une influence plus superficielle ou purement commerciale suscitent davantage de scepticisme. Un participant explique : « *Un jour, j'étais tombé sur une story de Maeva pour un produit pour les lèvres et c'était vraiment n'importe quoi. Elle avait mis en dessous le petit lien et ça c'est trop. Plus ils vont faire, plus ça ne donne pas envie d'acheter* ». Cette perception est renforcée : « *Si je vois une personne lambda qui, du jour au lendemain, te présente une marque qu'elle n'a jamais portée ou utilisée, on se dit que c'est juste une mise en avant qui a été faite parce qu'elle a été payée pour ça* ».

La question de la rémunération constitue également un facteur important de méfiance. Les consommateurs sont pleinement conscients que les influenceurs sont rémunérés dans le cadre des collaborations commerciales, ce qui les amène parfois à remettre en question la sincérité de leurs recommandations. Comme l'a souligné un informant : « *On ne sait pas si ce qu'ils disent est vrai ou pas car ils sont payés* ».

La confiance apparaît ainsi étroitement liée à la perception d'authenticité des influenceurs.

3.1.4. Une influence limitée

La majorité des consommateurs interrogés considèrent que les collaborations entre influenceurs et marques de luxe jouent principalement un rôle d'inspiration et de divertissement plutôt qu'un réel impact direct sur leurs achats. Les contenus liés au luxe suscitent du rêve, de la curiosité et de l'admiration, mais ne provoquent pas nécessairement une intention d'achat immédiat. Même si certains participants déclarent apprécier découvrir des marques ou des produits via les réseaux sociaux, ils reconnaissent que ces articles demeurent largement inaccessibles financièrement. Comme l'explique un participant : « *Ça reste vraiment en fonction du portefeuille de la personne au final parce qu'ils ont beau faire une collab avec Chanel, il faut que les gens aient quand même un peu de sous pour pouvoir l'acheter* ».

3.1.5. L'accessibilité versus l'exclusivité

Pour certains participants, ces collaborations avec les influenceurs rendent les marques plus accessibles dans la mesure où elles sont davantage visibles sur les réseaux sociaux et exposées à un public plus large : « *Pour toucher un nouveau public, par exemple les jeunes, on peut imaginer qu'une marque comme Hermès lance un nouveau petit sac à main à un prix un peu plus accessible* ».

À l'inverse, d'autres consommateurs estiment que ces collaborations peuvent renforcer l'exclusivité des marques, notamment lorsque les influenceurs sélectionnés correspondent

parfaitement à l'image prestigieuse et haut de gamme de la maison de luxe. Comme le souligne un participant : *« Ça dépend s'ils le font avec les bonnes personnes ou pas. S'ils le font avec les bonnes personnes, ça les rend plus exclusifs justement. Par contre, s'ils le font avec des mauvaises personnes comme des influenceurs de la télé réalité, ça rendrait plus accessible »*.

Enfin, plusieurs informants considèrent que ces collaborations ne modifient pas réellement l'accessibilité des marques de luxe. Selon eux, même si les produits sont davantage visibles sur les réseaux sociaux, leur prix reste inchangé et continue de constituer un frein majeur à l'achat. Comme l'explique un consommateur : *« Le budget reste le même, ça ne change rien. Donc dans la communication, peut-être plus accessible pour découvrir le produit, mais pas dans la vente. Ça ne rend pas le produit plus accessible au niveau financier »*.

Certains consommateurs adoptent également une vision plus nuancée et considèrent que l'impact des collaborations dépend fortement du contexte. Un participant explique ainsi : *« Je me dis que s'ils n'ont aucune collab, c'est parce que ça marche super bien. Si d'un coup, ils commencent à collaborer avec des influenceurs, je me dirais qu'il y a un problème et que donc la marque ne marche plus super bien. Maintenant je pense que le fait de collaborer, ça peut aussi amener du bien. Ça peut faire évoluer des petites marques qui ne sont pas très vendues. Finalement, les influenceurs peuvent aussi améliorer l'image de la marque. Ça dépend du contexte »*.

Certains informants considèrent également ces collaborations comme un moyen pour les marques de luxe de renforcer leur visibilité auprès du grand public. Comme l'exprime un consommateur : *« Le fait que les marques de luxe viennent à collaborer avec les créateurs de contenu, les influenceurs, c'est essayer un peu de se rendre aussi un peu plus abordable, montrer que ça peut rester accessible à tout le monde. Je pense que c'est aussi une manière de se mettre en avant pour montrer "c'est notre idée, c'est nous qui sommes à l'origine de ce produit et toi t'as acheté de la contrefaçon" »*.

3.1.6. L'importance du profil de l'influenceur

Les consommateurs interrogés soulignent l'importance du choix des influenceurs par les marques. Ils apprécient les collaborations perçues comme naturelles et discrètes : *« Une collaboration me paraît authentique quand on ne cite pas directement le nom de la marque, ni même le modèle. Le produit est simplement mis en avant à travers le post, de manière assez discrète, ce qui renforce justement cette impression de luxe »* ; *« Charles Leclerc et Hamilton*

sont des mecs qui font de la publicité sans en faire. Sur Instagram, ils mettent juste la référence et ça te renvoie dessus mais sans en faire trop ».

Plusieurs critères ressortent des entretiens, notamment la cohérence entre l'univers de l'influenceur et celui de la marque, la crédibilité du créateur de contenu, sa connaissance du secteur ou des produits présentés et son image auprès du public. Certains consommateurs soulignent également que toutes les collaborations ne sont pas pertinentes. Elles dépendent du profil de l'influenceur. Comme l'indique une informante : *« Je ne suis pas sûre que Leonardo DiCaprio touchera la moitié de sa communauté en vendant des compléments alimentaires »*. D'autres insistent également sur l'importance du comportement et de l'image véhiculés par les créateurs : *« Il faut se comporter de manière exemplaire et ne pas dénigrer d'autres marques »*.

3.2. Les influenceurs

3.2.1. L'authenticité comme condition essentielle de crédibilité et de responsabilité

L'authenticité apparaît comme un élément fondamental dans le discours des influenceuses interrogées. Toutes insistent sur l'importance de rester fidèles à leur personnalité, à leur univers et à leurs valeurs. Selon elles, une collaboration ne peut fonctionner que si elle reste cohérente avec leur image et leur ligne éditoriale habituelle. Comme l'explique l'une des influenceuses interrogées : *« Le point le plus important, c'est vraiment de rester authentique. C'est le mot d'ordre de mon compte et de mon contenu »*. Une autre ajoute : *« Je reste simple et naturelle, comme dans la vie de tous les jours »*.

Les influenceuses expliquent que leur communauté perçoit rapidement lorsqu'un partenariat semble forcé ou artificiel. À ce sujet, une informante affirme : *« Ma communauté qui me suit depuis des années sait comment je parle, sait comment je présente et, quand ce n'est pas moi, ça se ressent aussi »*. L'authenticité devient ainsi un véritable levier de confiance et de crédibilité auprès de leur audience. Comme le souligne une autre influenceuse : *« Je crois que si je reste moi-même, j'aurai le soutien de mes abonnés. Ils verront collaborations rémunérées, mais en restant moi, il n'y a pas de mauvaise surprise »*.

Les influenceuses interrogées expriment également un sentiment de responsabilité envers leur communauté. À ce titre, une influenceuse explique : *« J'ai reçu énormément de propositions de Shein et de très très beaux budgets, mais pour moi il n'y a pas que l'argent qui prime. Il y a aussi tes valeurs et tes convictions. Je n'ai pas spécialement envie de prôner ça »*.

Leurs discours mettent ainsi en évidence une forme de responsabilité morale liée à leur rôle sur les réseaux sociaux.

3.2.2. Une vision stratégique

Les entretiens révèlent également que les influenceuses adoptent une approche particulièrement stratégique dans la gestion de leur image et de leurs collaborations. Certaines expliquent notamment que leurs choix de collaborations s'inscrivent dans une logique de construction de carrière et de crédibilité à long terme. Comme l'affirme l'une d'elles : « *J'ai raté une certaine somme, mais à côté de ça, deux ans plus tard, je bosse avec Dior* ». Cette sélection des partenariats repose également sur une volonté de préserver leur cohérence personnelle et professionnelle. Une influenceuse précise ainsi : « *Je suis tout à fait libre de refuser si jamais la collaboration ne me plaît pas ou n'est pas du tout en adéquation avec mes valeurs* ». D'autres soulignent également l'importance symbolique de certaines collaborations prestigieuses : « *Tu ne fais pas spécialement ça uniquement pour l'argent, tu le fais aussi parce que t'as bossé avec Dior et c'est une bonne référence* ». Cette reconnaissance contribue ensuite à renforcer leur image auprès d'autres marques, comme l'explique une influenceuse : « *Au niveau des autres marques, ça renforce ta crédibilité. Si quelqu'un de grand te fait confiance, les plus petits vont te faire confiance aussi* ».

Le choix du format et du réseau social apparaît comme un élément central de leur stratégie de communication. Les participantes expliquent adapter leur contenu en fonction du produit à promouvoir : « *Un parfum, je fais une photo et de la skincare, je fais une vidéo* ». Elles soulignent également les différences importantes entre les plateformes numériques : « *TikTok n'est tellement pas esthétique. D'ailleurs tout ce qui est esthétique sur TikTok ne fonctionne pas. Ces deux plateformes sont hyper différentes* ».

Les influenceuses montrent ainsi une véritable compréhension des codes propres à chaque plateforme et des formats les plus efficaces pour susciter l'engagement de leur audience : « *Je vais essayer de faire un truc esthétique et bien plus créatif parce que ça va parler* ».

3.2.3. La rémunération et les collaborations commerciales

Contrairement à certaines perceptions négatives exprimées par les consommateurs, les influenceuses interrogées assument pleinement la dimension rémunérée des collaborations commerciales. Elles ont d'ailleurs bien précisé que les collaborations avec les marques de luxe ne sont pas nécessairement mieux rémunérées que d'autres partenariats. Comme l'explique une créatrice : « *Marque de luxe ne veut pas spécialement dire gros budget* », tandis qu'une autre

ajoute : « *Ce sont souvent les plus radins* ». Plusieurs influenceuses soulignent également que les collaborations avec les marques de luxe prennent fréquemment la forme de cadeaux ou de prêts de produits plutôt que de rémunérations directes : « *De manière générale, c'est du gifting. Il n'y a pas de rémunération mais, quand il y en a, c'est sous forme de contrat à l'année* ».

Certaines influenceuses expliquent également que les marques de luxe se montrent exigeantes dans les négociations et les collaborations : « *C'est vraiment bien d'être ambassadeur de marque de luxe pour son image et donc forcément, il se permettent de pinailler plus. C'est peut-être ça la grosse différence. Une autre marque ne va pas tripoter sur le budget parce qu'ils savent qu'on n'est peut-être pas motivé parce qu'il y en a d'autres qui attendent* ».

Les influenceuses considèrent ces partenariats comme faisant pleinement partie de leur activité professionnelle : « *C'est 60 % quand même de mon temps* ». Il est toutefois obligatoire de signaler un contenu sponsorisé ou un produit reçu gratuitement. Une créatrice de contenu estime que cette transparence peut parfois limiter la visibilité des contenus : « *Si tu as une publication où il est marqué en dessous "collaboration commerciale", TikTok te fait vivre un enfer pour que ta vidéo ne soit pas vue* ».

3.2.4. Une cohérence avec la marque

Les influenceuses interrogées insistent fortement sur la nécessité d'un alignement entre leur univers personnel et l'image des marques avec lesquelles elles collaborent. Certaines informantes déclarent ainsi refuser des partenariats lorsqu'ils ne correspondent pas à leurs convictions personnelles : « *Des enseignes d'ultra fast fashion m'ont déjà contactée avec des sommes mirobolantes, mais moi, c'est non parce que ça ne va pas avec mes valeurs. Je prends de la seconde main et de la friperie. Je ne vais pas aller promouvoir des vêtements à 0,90 €* ».

Certaines influenceuses soulignent également l'importance de tester réellement les produits avant d'en parler à leur communauté : « *Moi je passe mon message comme ça. Je déballe, tout le monde voit la nouveauté en mode "t'es passé dans un magazine, t'as vu la pub" mais par contre si j'en reparle, c'est que je suis convaincue, que j'ai eu le temps de tester* ».

Ainsi, le choix des collaborations apparaît comme un élément stratégique participant directement à la construction et au maintien de leur image personnelle sur les réseaux sociaux.

3.2.5. L'engagement et l'audience

Pour évaluer le succès d'une collaboration, les influenceuses interrogées accordent une attention particulière à l'engagement généré par les publications sponsorisées. Plusieurs

informantes soulignent également l'importance de maintenir une proximité avec leurs abonnés afin de renforcer cette relation. Comme l'explique une influenceuse : « *J'essaie de répondre aux commentaires et aux messages, c'est important pour moi. C'est ce qui permet d'entretenir une relation saine et d'évoluer dans ce métier* ». D'autres mettent en avant les différences d'interactions selon les plateformes utilisées. Une participante explique : « *Cette interaction sur Instagram se perd. C'est plus motivant sur TikTok parce que là il y a des vrais échanges* ».

Toutefois, cette recherche de performance peut également générer une pression liée aux attentes des marques : « *Parfois, une vidéo ne décolle pas et tu te mets la pression parce que tu penses que la marque ne voudra plus collaborer avec toi si tu ne fais pas de bonnes stats* ».

L'engagement apparaît donc comme un indicateur central de performance, bien au-delà du simple nombre d'abonnés.

3.2.6. Le briefing de la marque

Les entretiens mettent en évidence l'importance du briefing réalisé entre les marques et les influenceurs avant la publication des contenus. Comme l'explique une influenceuse : « *C'est un brief créatif parce qu'il y a quelques années, les briefs étaient beaucoup plus stricts. Maintenant, je pense que les marques comprennent que, quand tu ne peux pas être toi-même, la vidéo fonctionne moins* ». Dès les premiers échanges, les deux parties définissent ensemble les modalités de la collaboration. Les créatrices de contenu précisent également « *On reçoit énormément de briefing avec les "Do" et les "Don't"* ».

Les « Do » regroupent les éléments que l'influenceur doit obligatoirement mentionner, comme les caractéristiques du produit, certains messages-clés ou les modalités d'un éventuel concours. Certaines marques encouragent également les créateurs de contenu à conserver un discours sincère et nuancé afin de renforcer la crédibilité du partenariat : « *Ce que j'aime bien, c'est qu'ils nous disent "tu n'axes pas sur le fait qu'il faut acheter, bien au contraire. On veut que tu axes sur le fait que tu n'étais pas convaincue dès le départ et c'est venu au fur et à mesure parce que tu l'as testé"* ». Les informantes soulignent également que certaines marques souhaitent valider le contenu avant sa publication : « *Des fois, ils demandent une review, donc tu leur envoies ta vidéo avant et ils te donnent un feedback avec des petites modifications* ».

À l'inverse, les « Don't » correspondent aux éléments interdits ou déconseillés. Une influenceuse illustre cette règle en expliquant : « *Par exemple, avec Yves Saint-Laurent, il n'est pas question que j'aille faire ma vidéo avec le poster de Guerlain derrière* ». Les informantes

indiquent également faire attention à leur manière de s'exprimer dans les contenus sponsorisés : *« Je fais attention à mon choix de vocabulaire, je ne dis jamais d'insultes ».*

3.3. Les marques

3.3.1. *Les réseaux sociaux comme un levier stratégique pour la communication*

Que ce soit dans le secteur hôtelier ou celui de la maroquinerie, les deux marques interrogées considèrent les plateformes numériques comme des outils essentiels pour accroître leur visibilité, développer leur notoriété et atteindre de nouvelles audiences : *« C'est un des canaux qui fonctionne le mieux. On est obligé de suivre, autant en organique qu'en sponsorisé » ; « Les réseaux sociaux occupent une place capitale au sein de notre stratégie hôtelière ».*

L'hôtel interrogé utilise de manière régulière plusieurs plateformes sociales pour maintenir une présence constante en ligne et alimenter régulièrement l'engagement de la communauté. Comme l'explique la directrice : *« Au niveau des réseaux sociaux, un maximum sur Instagram, un petit peu moins sur Facebook, un TikTok par semaine posté et un article par semaine sur LinkedIn ».*

De son côté, la marque de maroquinerie est principalement active sur Instagram. Toutefois, la responsable marketing explique être en train de développer une stratégie spécifique pour TikTok afin d'atteindre une audience différente et de proposer des contenus plus dynamiques et spontanés : *« Ce qu'on voudrait faire pour TikTok, c'est avoir quelque chose de plus proche, moins campagne, mannequin, plus montrer les backstage, l'équipe etc. ».*

Les réseaux sociaux apparaissent ainsi comme des outils devenus indispensables dans le développement de la visibilité et de la communication des marques : *« Il y a forcément la notoriété de la marque puis évidemment les ventes. Mais aussi de pouvoir montrer l'univers et l'image de la marque ».*

3.3.2. *Les objectifs des collaborations*

Les entretiens mettent également en évidence l'importance accordée à la rentabilité des campagnes de marketing d'influence. Les marques interrogées cherchent à obtenir des résultats concrets et mesurables à travers leurs collaborations avec les créateurs de contenu : *« Les principaux objectifs de notre communication digitale, évidemment c'est de remplir notre établissement hôtelier au maximum, d'avoir le maximum de clients et le maximum de ventes, se créer une belle image de marque qui correspond toujours bien au standing quatre étoiles ».* Dans cette logique, les marques sélectionnent également les profils d'influenceurs en fonction

des cibles visées : « *On contacte chaque fois des influenceuses en fonction de la cible qu'on veut mettre en avant* ».

Les résultats des campagnes sont également évalués de manière précise, notamment en termes de visibilité et d'engagement généré. Une marque interrogée illustre cet impact à travers une collaboration événementielle : « *On a fait plusieurs très beaux évènements, comme le lancement de la gamme Martin Cosmetics avec Gaëlle Garcia Diaz, ce qui nous a permis d'avoir plus de 4 millions de vues sur toutes les stories qui ont eu lieu pendant l'évènement. Lors de cette action pop-up, on a eu 20 000 abonnés en plus sur notre Instagram* ».

Les collaborations prennent différentes formes, notamment celle du « gifting ». L'hôtel interrogé explique par exemple accueillir certains influenceurs gratuitement pour un séjour complet : « *On fait le choix de ne plus payer des influenceuses pour représenter notre hôtel* ».

La responsable marketing « maroquinerie » précise également les limites du modèle basé uniquement sur le gifting : « *On n'avait pas débloqué beaucoup de budget pour ça. On travaillait uniquement sur base de gifting. Ce qui nous permettait de travailler uniquement avec des micro-influenceuses. On ne sait malheureusement pas leur demander de poster exactement ce qu'on veut, quand on le veut. Parfois, il y en a qui le font très très bien parce qu'elles aiment vraiment la marque et qu'elles portent réellement le sac. Il y en a d'autres où ça va être une story quand elles déballent le sac et c'est tout* ». Elle ajoute également que ce type de collaboration peut malgré tout être utile pour alimenter la communication de la marque : « *Ça permet aussi d'avoir plus de contenus. C'est vrai qu'il faut sortir du contenu tout le temps, donc de pouvoir juste reposter une story, ça nous permet d'avoir ce jour-là où on sait qu'on a posté et qu'on est bon* ».

3.3.3. Le choix des influenceurs

Le choix des influenceurs apparaît comme un élément particulièrement important.

La directrice de l'hôtel explique notamment qu'elle analyse systématiquement les réseaux sociaux des influenceurs avant d'accepter une collaboration : « *Je vais regarder le nombre d'abonnés, la qualité des publications, le nombre de vues, le nombre de likes, la manière dont la personne s'exprime, filme, fait ses montages, etc. C'est élémentaire. Il y a beaucoup de personnes que je refuse car la qualité des photos et des montages est non professionnelle et pas à l'image de notre établissement quatre étoiles* ».

De son côté, la marque de maroquinerie sélectionne les créatrices de contenu en fonction de leur univers visuel, de leur style et de leur audience : « *On a sorti une nouvelle collection. Au lieu de travailler avec des mannequins, on a plutôt pris des profils qui nous plaisaient. Il y avait une prof de yoga, une autre qui fait plutôt du design. Il y avait de chouettes profils de filles qui sont quand même présentes sur les réseaux sociaux, mais qui ont 3000 followers, qui sont inspirantes. On a fait des petites vidéos avec elles, qu'on a postées en crosspost et ça a assez bien fonctionné. Les gens aiment bien voir des gens normaux, on va dire. C'est vraiment pour essayer d'avoir de la visibilité, mais de façon assez spontanée en fait* ».

Au-delà de ces critères, les marques soulignent également l'importance d'une approche orientée performances et résultats : « *Je propose de faire des actions avec tout type d'influenceurs et de mettre des codes promo, de voir le taux de clic, le taux de vente et ça te donnera un retour sur la qualité de l'influenceur et de son audience. À savoir que beaucoup de gros influenceurs ne font pas spécialement parfois bouger les choses plus que des petits donc c'est du cas par cas* ».

Enfin, les marques insistent sur la distinction entre grands et petits influenceurs, et sur la nécessité d'adopter une approche nuancée : « *Les plus grosses influenceuses, ce sont vraiment des budgets astronomiques. Moi je reste quand même convaincue que ces plus petits profils ont tout autant de l'influence et peut-être plus de crédibilité que des énormes profils* ».

Ces résultats permettent d'établir un lien entre les discours des marques et ceux des influenceuses, marqués par une logique de sélection reposant sur la cohérence d'image, l'authenticité et la crédibilité des collaborations.

3.3.4. Le rôle du briefing dans les collaborations

Les marques interrogées expliquent également mettre en place des briefs détaillés. L'hôtel précise : « *On lui envoie une convention avec toutes les choses qu'elle doit faire et elle le met en avant* ». La marque de maroquinerie transmet des indications précises concernant la manière de présenter les produits : « *Les seuls points qu'on a mis, c'est par rapport aux produits en tant que tels. On a eu tellement de fois où elles présentent le sac à l'envers, où il ne se tient pas bien, où elles ont oublié un plastique. Ce sont des trucs qui paraissent débiles, mais j'en ai eu tellement que maintenant, ce sont les seules consignes qu'on donne. C'est vraiment pour que le produit soit bien mis en évidence* ». À la suite de ces expériences, elle demande désormais à pouvoir valider les contenus avant leur publication afin d'éviter ce type d'erreurs : « *On a quand même demandé de pouvoir approuver le contenu avant* ». Cela fait écho à ce que Nathalie (Real Life and Heels) nous a confié : « *L'agent va négocier le nombre de « rework » parce que sinon,*

une marque peut demander 10 fois de changer un truc et pour la valeur de ce qu'on a négocié, on ne s'en sort pas. On passe toutes nos journées dessus alors qu'il y a d'autres collaborations à faire ».

Les marques souhaitent ainsi s'assurer que les contenus publiés correspondent à leur image. Le choix des profils est aussi pensé de manière stratégique : *« Le choix des profils se fait pour qu'on puisse toucher plus de monde, parce que ce sont des audiences qui sont complètement différentes, en essayant de varier en termes de diversité culturelle et au niveau de l'âge ».*

Les entreprises définissent également certains critères de sélection liés à l'image globale des créateurs : *« On a quand même des critères, on n'aime pas trop le vulgaire. En termes de look, que ce soit plutôt casual. On fait aussi attention avec qui elles collaborent, quels types de marques elles portent habituellement, parce que ça ne fait aucun sens d'avoir une fille qui porte du Chanel et qui a un sac Clio ».* Cela renforce ce que les créatrices de contenu nous ont confié.

Toutefois, les deux marques soulignent l'importance de laisser aux influenceurs une liberté suffisante afin que les contenus paraissent naturels et cohérents avec leur univers habituel.

3.3.5. Les risques liés à ce type de collaboration

Les entreprises insistent sur la nécessité de maintenir un équilibre dans la stratégie d'influence : *« Il ne faut pas qu'un hôtel ou une entreprise devienne un marché d'influenceuses. Je pense qu'il faut travailler avec les influenceurs de qualité, mais pas trop non plus pour que ça ne devienne pas un hôtel gossip ».* L'hôtel ajoute : *« On essaye de mettre les influenceurs dans des moments creux et pas en haute saison où nous pourrions perdre une réservation ».*

Les collaborations avec les influenceurs nécessitent une certaine vigilance de la part des marques : *« Il y a des profils plus gros et déjà, ils sont chers, et puis il y a tellement de pubs que j'ai l'impression que tu passes à la trappe parce que sur une semaine, tu passes entre dix autres marques. J'ai l'impression que ça touche un peu moins les gens. Les plus petites communautés sont peut-être plus touchées que des influenceuses qui ont une énorme communauté ».*

Enfin, les modalités de collaboration varient également selon les profils : *« Elles ne sont pas spécialement influenceuses donc elles n'étaient pas spécialement chaudes de balancer un lien dans leur story. Mais bon ce lien existera, donc si jamais, même en privé, elles veulent l'envoyer parce que quelqu'un leur demande la référence de leur sac, elles envoient le lien et auront une com sur les ventes s'il y a eu des achats qui ont été faits via ce lien ».*

Ainsi, les discours montrent que, même si les collaborations avec les influenceurs représentent un levier de visibilité important, elles impliquent aussi une certaine vigilance.

4. Discussion

Dans cette section, nous allons comparer les résultats obtenus grâce aux différents entretiens réalisés et grâce à la littérature existante.

4.1. La perception du luxe et son accessibilité

Comme le soutiennent Chevalier & Mazzalovo (2021), il n'existe pas une définition unique du luxe (Chevalier & Mazzalovo, 2021). Les consommateurs interrogés rejoignent également cette idée en affirmant qu'il existe différentes manières de percevoir et de définir le luxe. Certains le considèrent avant tout comme une expérience ou un mode de vie, ce qui rejoint les propos de Batat (2017), qui met en avant les différentes dimensions du luxe (Batat, 2017). D'autres consommateurs associent davantage le luxe à de grandes maisons emblématiques ou encore au prix élevé des produits.

Dans la littérature, les influenceurs sont également définis par leur capacité à exercer un véritable « pouvoir de prescription », c'est-à-dire leur aptitude à influencer les choix et comportements de consommation de leur communauté (De Veirman et al., 2017). Toutefois, les résultats des entretiens permettent de nuancer cette idée dans le contexte du luxe. En effet, les consommateurs interrogés indiquent que les influenceurs ne les poussent pas nécessairement à acheter des produits de luxe. Ils apparaissent davantage comme une source de découverte et d'inspiration, permettant aux consommateurs d'explorer de nouvelles marques, collections ou tendances, sans que cela ne se traduise systématiquement par un acte d'achat.

Les caractéristiques du luxe mises en évidence dans la revue de littérature (Amatulli et al., 2017) correspondent en grande partie à celles évoquées par les consommateurs interrogés, même si tous ne considèrent pas nécessairement l'ensemble de ces attributs comme indispensables pour qualifier un produit de luxueux. Pour certains consommateurs, seul le prix élevé peut caractériser un article de luxe. La littérature indique notamment que la rareté, l'unicité et l'exclusivité constituent des caractéristiques particulièrement attractives pour les consommateurs (Amatulli et al., 2017). Toutefois, les entretiens permettent de nuancer cette affirmation. Bien que ces éléments soient effectivement associés au luxe par certains participants, ils ne rendent pas systématiquement un produit plus désirable ou attractif à leurs yeux.

Par ailleurs, la dimension liée à la « réalisation de rêves » a été évoquée au cours des entretiens, mettant en évidence le fait que le luxe peut être perçu comme une forme de satisfaction personnelle et constituer une motivation d'achat liée à l'importance sociale accordée à certains biens (Tsai, 2005). Enfin, les consommateurs définissent également les produits de luxe comme des biens coûteux, ce qui correspond à une caractéristique traditionnellement associée au luxe et vient ainsi appuyer les éléments avancés par la littérature existante.

Ainsi, l'analyse comparative entre la littérature et les entretiens montre une relation globalement nuancée. Il existe une certaine convergence sur les caractéristiques générales du luxe (prix élevé, dimension symbolique, rêve), ainsi que sur l'idée d'une définition plurielle du luxe. Toutefois, les entretiens viennent surtout nuancer et complexifier les apports théoriques, notamment en relativisant l'importance de certains attributs comme la rareté ou l'exclusivité, et en repositionnant le rôle des influenceurs comme source d'inspiration plutôt que de prescription d'achat.

4.2. Le rôle des micro-influenceurs, l'authenticité et la cohérence avec l'univers de la marque

Les trois créatrices de contenu interrogées sont des micro-influenceuses. Elles ont toutes insisté sur l'importance de l'authenticité dans leur manière de présenter leur contenu sur les réseaux sociaux ainsi que dans leurs collaborations avec les marques. Elles ont également mis en avant le rôle essentiel des interactions avec leur communauté d'abonnés.

Du côté des consommateurs, l'authenticité des influenceurs apparaît également comme un critère déterminant. Ceux-ci déclarent préférer suivre des créateurs de contenu moins connus, mais davantage engagés auprès de leur communauté et perçus comme compétents dans leur domaine, plutôt que des célébrités disposant d'une large audience, mais jugées moins légitimes ou moins expertes sur les sujets qu'elles abordent.

Les deux marques interrogées ont, elles aussi, souligné que les influenceurs disposant du plus grand nombre d'abonnés ne sont pas systématiquement ceux qui génèrent les meilleurs résultats en matière d'audience ou d'engagement. Elles privilégient davantage des collaborations avec des influenceurs dont l'image est cohérente avec leurs valeurs, même lorsque ceux-ci disposent d'une communauté plus restreinte.

Ces différents constats issus des entretiens peuvent être mis en perspective avec les éléments avancés dans la littérature scientifique, permettant ainsi de comparer les perceptions des créatrices de contenu, des consommateurs et des marques aux enseignements théoriques existants.

La littérature souligne que ce type d'influenceurs est souvent perçu comme plus sincère, accessible et authentique, notamment grâce aux interactions entretenues avec leur communauté (Campbell & Farrell, 2020). En ce qui concerne l'authenticité, l'une des caractéristiques essentielles pour être considéré comme un influenceur réside dans la crédibilité éditoriale, c'est-à-dire le fait d'être reconnu comme une personne fiable et sérieuse dans le partage de contenu (De Veirman et al., 2017).

Toutefois, les résultats des entretiens permettent de nuancer certains éléments avancés dans la littérature. En effet, les échanges menés avec les différentes parties prenantes révèlent que les influenceurs disposant de la plus grande audience ne sont pas nécessairement ceux qui génèrent le plus d'engagement ou les meilleurs retours auprès de leur communauté. La littérature suggère pourtant que les influenceurs les plus populaires favorisent une perception positive auprès des consommateurs (Bruce & Young, 1986 ; Misra & Beatty, 1990). Or, cet élément n'est pas corroboré par les consommateurs interrogés. Ces derniers expliquent accorder davantage leur confiance à des créateurs de contenu perçus comme compétents et légitimes dans leur domaine, même s'ils disposent d'une communauté plus restreinte, plutôt qu'à de grandes célébrités jugées moins crédibles lorsqu'elles promeuvent des produits sans expertise apparente sur le sujet. Ces observations mettent en lumière une différence entre certains apports théoriques, davantage orientés vers l'importance de la visibilité et du prestige associés aux influenceurs fortement médiatisés, et les perceptions recueillies sur le terrain. Les résultats des entretiens semblent indiquer que la crédibilité perçue, l'expertise et la proximité avec la communauté jouent aujourd'hui un rôle plus déterminant que la seule notoriété. Cette tendance peut ainsi refléter une évolution des attentes des consommateurs, davantage orientées vers des collaborations perçues comme authentiques, cohérentes et spécialisées. Ainsi, la confiance accordée par les consommateurs repose davantage sur la crédibilité perçue et l'expertise de l'influenceur que sur la taille de sa communauté.

Par ailleurs, plusieurs critères mentionnés dans la littérature concernant la sélection d'un influenceur pertinent (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014) rejoignent directement les éléments

évoqués par les marques lors du choix de leurs collaborations. En effet, la cohérence entre l'image de la marque et celle de l'influenceur, le ton de communication adopté ainsi que la fiabilité, qui renvoie directement à la notion d'authenticité, figurent parmi les critères identifiés tant par la littérature que par les marques interrogées. La popularité, en lien avec les objectifs marketing poursuivis par les marques, constitue également un élément pris en considération lors du processus de sélection. Ces différents aspects ont été décrits comme des éléments particulièrement importants avant la conclusion d'une collaboration.

Les entretiens vont dans le même sens que les enseignements de la littérature concernant l'importance d'une sélection rigoureuse des créateurs de contenu dans le cadre des collaborations. En effet, les travaux existants soulignent qu'un mauvais choix d'influenceur peut nuire à l'image de la marque et limiter les bénéfices attendus d'une collaboration (Belch & Belch, 2004 ; Rossiter & Percy, 1987). Cette idée est corroborée par les marques interrogées, qui ont insisté sur l'importance d'analyser attentivement les profils et les contenus publiés par les créateurs avant de conclure un partenariat. Cette étape de sélection apparaît essentielle afin de garantir une cohérence entre l'univers de la marque et celui de l'influenceur, tout en minimisant les risques potentiels pour l'image de marque.

Ainsi, ces résultats permettent d'établir un lien entre les enseignements tirés des entretiens réalisés auprès des trois parties prenantes et les apports de la littérature scientifique. Ce rapprochement apparaît particulièrement intéressant dans la mesure où les points de vue des créatrices de contenu, des consommateurs et des marques se complètent, tout en étant soutenus, ou parfois nuancés, par les travaux académiques. Cela met en évidence l'importance, pour les influenceurs, de maintenir une proximité avec leur communauté et de maîtriser les produits qu'ils présentent afin d'apparaître crédibles aux yeux des consommateurs comme des marques. La confrontation entre les entretiens et la littérature met en évidence une convergence globale des résultats. L'ensemble des données met en évidence l'importance de l'authenticité, de la crédibilité et de la cohérence entre l'influenceur et l'univers de la marque, ainsi que le rôle déterminant des micro-influenceurs et de leur proximité avec leur communauté, en accord avec les travaux académiques existants.

Une nuance apparaît néanmoins concernant le poids de la notoriété. Les entretiens montrent que la taille de l'audience n'est pas un critère central, contrairement à certaines approches

théoriques qui la valorisent davantage. Les choix des consommateurs comme des marques s'orientent plutôt vers la crédibilité perçue, l'expertise et l'engagement.

Ces résultats soulignent donc une évolution des pratiques et des attentes vers des collaborations davantage fondées sur la pertinence, la confiance et la cohérence, tout en appuyant les principaux apports de la littérature.

4.3.L'évolution stratégique des marques de luxe

Comme le souligne la littérature, l'essor de la digitalisation dans les pratiques de consommation constitue un élément essentiel à prendre en considération afin de répondre aux attentes des consommateurs (Lemon & Verhoef, 2016). Les marques ont pleinement intégré cette évolution et sont désormais conscientes de la nécessité d'inclure les réseaux sociaux dans leurs stratégies de communication.

Cette transformation s'accompagne naturellement du développement des collaborations avec les influenceurs, un phénomène également mis en avant par Wang (2022). Les marques reconnaissent aujourd'hui que ces outils numériques représentent des leviers stratégiques incontournables dans l'élaboration de leur communication. Elles ont désormais recours aux influenceurs afin d'atteindre des objectifs marketing précis, une pratique confirmée par la littérature (Camba et al., 2022).

En effet, les recherches montrent que les marques choisissent fréquemment de collaborer avec des créateurs de contenu lors du lancement de nouveaux produits ou d'éditions limitées (Parmentier & Fischer, 2021). Cette tendance se retrouve également dans les résultats des entretiens menés, puisque les deux marques interrogées ont indiqué faire appel à des influenceurs afin de promouvoir de nouvelles collections ou de mettre en avant de nouveaux services. Cela illustre la manière dont les marques de luxe mobilisent les collaborations avec les créateurs de contenu dans une logique stratégique, en cherchant à renforcer la visibilité et l'attractivité de leurs nouveautés auprès des consommateurs.

Par ailleurs, les marques sont également conscientes de la nécessité de repenser leur présence sur les réseaux sociaux, notamment à travers une utilisation adaptée et cohérente des différents canaux disponibles, afin d'optimiser leur communication et de répondre efficacement aux nouvelles attentes des consommateurs.

L'analyse croisée de la littérature et des entretiens met en évidence une convergence nette entre les cadres théoriques et les pratiques des marques de luxe. La digitalisation et l'essor des réseaux sociaux ont profondément transformé les stratégies de communication, en plaçant les collaborations avec les influenceurs au cœur des dispositifs marketing. Les résultats empiriques étayent cette évolution. Les marques interrogées mobilisent effectivement ces acteurs dans une logique stratégique, notamment pour accompagner le lancement de nouvelles collections et renforcer leur visibilité.

Ainsi, les pratiques observées ne s'opposent pas aux apports de la littérature, mais viennent au contraire les illustrer et les concrétiser dans le contexte actuel du luxe.

4.4. Le briefing

La littérature souligne que les briefs des marques de luxe comportent généralement des directives strictes concernant la représentation et l'utilisation de l'image de marque (Kozinets et al., 2023). Les entretiens menés avec les marques de luxe interrogées mettent également en évidence l'importance d'établir des consignes précises quant aux produits à promouvoir. Ces résultats renforcent ainsi l'idée avancée dans la littérature selon laquelle les marques de luxe cherchent à préserver un contrôle important sur leur image et leur communication (Kozinets et al., 2023).

Toutefois, les briefs imposés par les marques de luxe ne semblent pas nécessairement restreindre la créativité des influenceurs. En effet, la littérature (Prandelli, Wang & Weijo, 2024), tout comme les résultats des entretiens, convergent vers cette même observation. Les participantes s'accordent sur le fait que les collaborations doivent s'inscrire à la fois dans l'univers propre à leurs marques respectives et dans celui des créateurs de contenu avec lesquels elles collaborent. Cette complémentarité apparaît essentielle afin de préserver l'authenticité du contenu tout en respectant l'identité de la marque.

La mise en perspective de la littérature et des entretiens met en évidence une forte cohérence entre les deux sources concernant la gestion des collaborations entre marques de luxe et influenceurs. Les travaux académiques soulignent que les marques encadrent strictement la représentation de leur image à travers des briefs détaillés, ce qui est également confirmé par les marques interrogées, qui insistent sur l'importance de directives précises lors des collaborations. Cette convergence confirme la volonté des marques de préserver un contrôle important sur leur identité et leur communication.

Par ailleurs, la littérature indique que cet encadrement ne se traduit pas nécessairement par une réduction de la créativité des influenceurs, une idée également retrouvée dans les entretiens. Les marques, comme les créateurs, semblent rechercher un équilibre entre respect des codes de la marque et expression de l'univers propre aux influenceurs. Cette complémentarité apparaît comme un élément central des collaborations actuelles, permettant de concilier cohérence de l'image de marque et authenticité du contenu diffusé.

4.5. Le gifting versus la rémunération

Dans la littérature, les collaborations entre influenceurs et marques sont généralement présentées comme des partenariats rémunérés (Campbell & Farrell, 2020). Cependant, les entretiens montrent une réalité différente dans le secteur du luxe. Les influenceurs sont rarement rémunérés financièrement pour présenter les produits. Ils sont principalement rémunérés sous forme de produits reçus en échange de leur travail.

Cette tendance est à la fois corroborée par les influenceurs interrogés et par les marques, qui décrivent majoritairement des collaborations fondées sur le gifting. Néanmoins, une marque a indiqué commencer à intégrer progressivement une logique de rémunération des créateurs de contenu dans ses collaborations.

La comparaison entre la littérature et les entretiens met en évidence un écart entre les modèles théoriques et les pratiques du luxe. Si la littérature évoque surtout des collaborations rémunérées, les résultats montrent que le gifting reste dominant et constitue la principale forme de compensation des influenceurs.

5. Conclusion

Ce mémoire avait pour ambition de comprendre comment les consommateurs perçoivent les collaborations entre les influenceurs et les marques dans le secteur du luxe sur les réseaux sociaux, ainsi que leurs motivations à consommer ce type de contenu. Il visait également à analyser pourquoi et comment les marques de luxe intègrent le marketing d'influence dans leur stratégie de communication, ainsi qu'à comprendre la manière dont les influenceurs construisent leurs collaborations avec les marques de luxe sur les réseaux sociaux.

Les résultats de cette recherche montrent que les collaborations entre influenceurs et marques de luxe sur les réseaux sociaux sont perçues de manière nuancée par les consommateurs, tout en répondant à des stratégies de communication de plus en plus structurées de la part des marques et des créateurs de contenu.

D'une part, les consommateurs utilisent principalement ce type de contenu comme une source de découverte, d'inspiration et de divertissement. Ces collaborations participent à une forme de projection vers un univers aspirationnel, où le luxe nourrit un imaginaire associé au rêve et au désir. Toutefois, l'authenticité apparaît comme un critère central dans leur perception. Les abonnés accordent davantage de crédibilité aux influenceurs perçus comme sincères, passionnés ou experts dans leur domaine, tandis qu'ils expriment une certaine méfiance envers les profils jugés trop commerciaux ou issus de la télé réalité, considérés comme moins légitimes à représenter les codes du luxe. En ce sens, l'influence exercée sur les comportements d'achat reste relative. En effet, si les contenus peuvent susciter l'envie ou renforcer l'intérêt pour une marque, l'acte d'achat reste fortement limité par les barrières financières inhérentes au secteur du luxe. Par ailleurs, la présence accrue des influenceurs dans cet univers génère des perceptions contrastées. Certains consommateurs y voient une démocratisation de l'image des maisons de luxe grâce à une visibilité renforcée sur les réseaux sociaux, tandis que d'autres considèrent que le choix de partenaires soigneusement sélectionnés contribue, au contraire, à maintenir voire renforcer le caractère exclusif des marques.

D'autre part, du point de vue des influenceurs, les collaborations avec les marques de luxe s'inscrivent dans une logique d'équilibre entre crédibilité professionnelle, cohérence identitaire et liberté créative. Les créatrices de contenu interrogées soulignent l'importance de préserver leur univers et de rester fidèles à leur personnalité afin de maintenir la confiance de leur communauté. Le choix des collaborations s'effectue ainsi selon une logique de cohérence avec

leurs valeurs personnelles et leur image. Au-delà de l'aspect économique, collaborer avec des maisons prestigieuses telles que Dior ou YSL représente également un levier de légitimation professionnelle et un marqueur de crédibilité susceptible de favoriser de futures opportunités. Toutefois, ces collaborations impliquent aussi une adaptation aux codes spécifiques du luxe. Les influenceurs tendent à produire des contenus plus esthétiques, soignés et scénarisés sur Instagram, tout en adoptant davantage de spontanéité sur TikTok afin de répondre aux attentes de chaque plateforme. Ils doivent ainsi composer avec les contraintes imposées par les marques, notamment les briefs, tout en mobilisant leur propre expertise afin de proposer un contenu perçu comme naturel et authentique par leur audience.

Enfin, cette étude met en évidence l'évolution des stratégies de communication des marques de luxe, qui ont progressivement intégré le marketing d'influence afin de s'adapter à la digitalisation des usages et aux transformations des pratiques médiatiques. Longtemps fondées sur un contrôle strict de leur image, les maisons de luxe mobilisent désormais les influenceurs comme des relais stratégiques permettant d'accroître leur visibilité, de moderniser leur image et de toucher des audiences différentes, notamment sur des plateformes telles que TikTok. Ces collaborations répondent également à des objectifs précis, comme le lancement de nouveaux produits ou la mise en avant de collections limitées. Cependant, cette ouverture vers des formes de communication plus accessibles ne signifie pas un abandon du contrôle de l'image. Au contraire, les marques sélectionnent leurs partenaires avec rigueur, en privilégiant la cohérence avec leur univers, leurs valeurs et leur positionnement esthétique plutôt que la simple taille de l'audience. Afin de préserver leur prestige, elles encadrent souvent les collaborations par des briefings détaillés et des validations de contenu avant publication. En outre, les résultats révèlent que les partenariats ne reposent pas systématiquement sur une rémunération financière importante. Le modèle du gifting, consistant à offrir des produits en échange de visibilité, demeure particulièrement répandu, notamment auprès des micro-influenceurs.

En définitive, bien que les univers du luxe et du marketing d'influence puissent sembler initialement opposés, notamment en raison de la tension entre exclusivité et accessibilité, cette recherche montre qu'ils ont progressivement trouvé un terrain d'entente autour de la quête d'authenticité. La réussite de ces collaborations repose moins sur une logique de visibilité massive que sur une sélection minutieuse des partenaires, où la cohérence de l'image, la crédibilité et la confiance apparaissent comme des éléments déterminants.

6. Recommandations managériales

Afin de favoriser une perception positive des consommateurs vis-à-vis des collaborations entre les influenceurs et les marques de luxe, plusieurs recommandations stratégiques et managériales peuvent être formulées. L'objectif est de créer des partenariats bénéfiques pour l'ensemble des parties prenantes, à savoir les consommateurs, les créateurs de contenu et les marques de luxe.

6.1. Susciter le désir d'achat grâce à la cocréation

Tout en préservant leur caractère exclusif, les marques de luxe pourraient proposer une expérience différente du luxe, au-delà des visites traditionnelles en boutique. En collaboration avec des influenceurs reconnus dans cet univers, elles pourraient développer des collections ou des éditions ultra limitées cocrées. Ce type d'initiative permettrait non seulement de renforcer le sentiment d'exclusivité, mais également d'accroître l'engagement des consommateurs envers la marque ainsi qu'envers les créateurs de contenu associés à ces collaborations.

6.2. Préserver l'exclusivité de la marque

Afin de maintenir leur image d'exclusivité, les marques de luxe gagneraient à privilégier des collaborations avec des personnalités crédibles, de confiance et véritablement investies dans l'univers du luxe et ses codes. La présence accrue des marques sur les réseaux sociaux ne doit pas être perçue comme une démocratisation excessive de l'accès au luxe. Au contraire, ces collaborations doivent contribuer à renforcer les caractéristiques distinctives du luxe, telles que la rareté, l'excellence et le prestige.

6.3. Construire des partenariats à long terme

Les partenariats de longue durée apparaissent comme une alternative pertinente aux collaborations ponctuelles. En effet, les créateurs de contenu pourraient devenir de véritables ambassadeurs de marque sur le long terme. Cette continuité favoriserait davantage de cohérence, renforcerait la crédibilité du partenariat et permettrait d'établir une relation plus authentique avec les consommateurs.

6.4. Faire de l'authenticité une priorité

Lors de la mise en place de collaborations, il apparaît important que les marques et les créateurs de contenu veillent à préserver l'authenticité de leur image. Cet aspect semble essentiel pour garantir une perception positive auprès des consommateurs. Les collaborations doivent rester cohérentes avec les valeurs, l'identité et le positionnement de chaque partenaire afin de maintenir la confiance et l'engagement du public.

6.5.Choisir les bons réseaux sociaux, le ton adapté et les influenceurs pertinents

Enfin, il apparait important pour les marques de luxe d'adopter une stratégie de communication adaptée lorsqu'elles collaborent avec des influenceurs. Cela implique de sélectionner avec soin les créateurs de contenu, d'adapter les formats et les messages en fonction des spécificités de chaque réseau social, et de diversifier les contenus proposés. Toutefois, cette diversification doit toujours s'inscrire dans le respect de l'identité, des valeurs et de l'image de marque.

7. Limites et pistes pour de futures recherches

7.1.Limites

L'une des principales limites de cette étude réside dans la diversité des consommateurs interrogés. En effet, aucun des participants n'était âgé de plus de 30 ans. Il n'a donc pas été possible d'inclure des consommateurs plus âgés, intéressés par le luxe, actifs sur les réseaux sociaux et suivant des influenceurs.

Une autre limite de cette étude concerne la disponibilité des marques et des influenceuses interrogées. En effet, les créatrices de contenu participantes sont exclusivement des femmes belges évoluant dans les domaines de la mode et de la beauté, ce qui ne représente qu'une faible partie de l'ensemble des influenceurs. De la même manière, les marques interrogées sont également belges et ne figurent pas parmi les grandes maisons internationales du secteur du luxe, ce qui limite la portée et la représentativité des résultats obtenus.

Par ailleurs, l'approche qualitative adoptée ne permet pas de généraliser les résultats à l'ensemble de la population, ni de réaliser des analyses statistiques représentatives.

Enfin, les collaborations entre les influenceuses et les marques de luxe concernent principalement des produits de beauté, souvent envoyés sous forme de gifting. Ainsi, les créatrices de contenu interrogées ne sont pas systématiquement rémunérées pour promouvoir les produits reçus, ce qui limite la diversité des catégories de produits de luxe étudiées.

7.2.Pistes

Il serait pertinent de mener une étude quantitative afin d'évaluer l'impact des collaborations entre les influenceurs et les marques de luxe sur l'engagement ainsi que sur l'intention d'achat des consommateurs. Une telle approche permettrait de mesurer plus précisément l'efficacité de ces collaborations et d'élaborer des stratégies marketing davantage fondées sur des données chiffrées.

Il pourrait également être intéressant d'interroger des créateurs de contenu spécialisés dans d'autres domaines, tels que le sport, la gastronomie ou encore l'automobile, afin d'obtenir une vision plus globale du phénomène et de vérifier si les conclusions de ce mémoire peuvent être transposées à d'autres secteurs d'activité.

Enfin, une extension de cette étude à l'échelle internationale pourrait permettre de comparer les résultats selon les contextes culturels et les marchés étudiés.

8. Bibliographie

- Amatulli, C., De Angelis, M., Costabile, M., & Guido, G. (2017). *Sustainable luxury brands*. Palgrave Macmillan UK eBooks. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-60159-9>
- Autissier, D., & Nguyen, B. (2023). What do we know about influencers on social media? Toward a new conceptualization and classification of influencers. In *The Palgrave handbook of interactive marketing* (pp. 593–622). Springer.
- Bastien, V., & Kapferer, J. (2012). *Luxe oblige*. Editions Eyrolles.
- Batat, W. (2022). *Luxe et expérience client : Les enjeux du phygital, de la responsabilité sociale et de la culture digital natives* (2e éd.). Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.batat.2022.01>
- BeInfluence. (s.d.). *Home page. BeInfluence*. <https://www.beinfluence.eu/en>
- Braun, V., & Clarke, V. (2017). *Thematic analysis*. ResearchGate.
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- Briones, É. (2022). *Luxe et digital : Les nouveaux territoires du luxe*. Dunod.
- Cabigiosu, A. (2020). An overview of the luxury fashion industry. In *Digitalization in the luxury fashion industry: Strategic branding for millennial consumers* (pp. 9–31). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48810-9_2
- Campbell, C., & Rapp Farrell, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Chanel. (2025, 15 avril). *A splendid story of chance*. [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6oFa00gEOKs>
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2021). *Management et marketing du luxe : À l'heure du numérique et du développement durable*. Dunod.
- Conseil de la Publicité. (s.d.). *Le certificat influenceur : un permis de conduire pour les créateurs de contenu*. <https://conseildelapublicite.be/le-certificat-influenceur-un-permis-de-conduire-pour-les-createurs-de-contenu/>
- Contero-López, P., Camba, J. D., & Contero, M. (2022). An analysis of influencer marketing effectiveness in luxury brands using eye-tracking technology. In *Human factors in communication of design* (Vol. 49, pp. 167–173). AHFE International. <https://doi.org/10.54941/ahfe1002051>

- DataReportal. (2025). *Digital 2025 Belgium*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-belgium>
- DeepL SE. (2026). *DeepL Translator* [Logiciel de traduction en ligne]. <https://www.deepl.com/nl>
- Digital 2024: 5 billion social media users. (2024, janvier). We Are Social. <https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Duquesne, A. (2014). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*. Dunod.
- EntertainImpact. (2021, octobre). *A guide to influencers: Mega, macro, micro, and nano*. <https://www.entertainimpact.com/2021/10/a-guide-to-influencers-mega-macro-micro-and-nano/>
- Evène. (s.d.). *Citations de Coco Chanel*. Le Figaro. <https://evene.lefigaro.fr/citations/coco-chanel>
- Farivar, S., & Wang, Y. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, Article 102877. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102877>
- Forsé, M. (2008). Définir et analyser les réseaux sociaux : Les enjeux de l'analyse structurale. *Informations sociales*, 147(3), 10–19. <https://doi.org/10.3917/inso.147.0010>
- Geerts, A., & Masset, J. (2022). Luxury tourism through private sales websites: Exploration of prestige-seeking consumers' motivations and managers' perceptions. *Journal of Business Research*, 145, 377–386. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.083>
- Google LLC. (2026a). *Gemini* [Modèle d'intelligence artificielle]. <https://gemini.google.com/app>
- Google LLC. (2026b). *NotebookLM* [Assistant de recherche et de rédaction]. <https://notebooklm.google.com/>
- Gouteron, J. (2011). L'intégration d'une mesure de l'attachement à la marque dans les études de satisfaction. *La Revue des Sciences de Gestion*, 252(6), 109–117. <https://shs.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2011-6-page-109>
- Instagram. (s.d.). *Instagram*. <https://www.instagram.com/>
- Jaakonmäki, R., Müller, O., & vom Brocke, J. (2017). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 50, 1152–1160.

- Kahan, D. M. (2019). Social influence, social meaning, and deterrence. In T. Morawetz (Ed.), *Criminal law* (pp. 429–476). Routledge.
- Le Robert. (s.d.-a). Définition du mot « luxe ». Dans Le Robert – *Dictionnaire de la langue française*. <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/luxe>
- Le Robert. (s.d.-b). Définition du mot « superfluité ». Dans Le Robert – *Dictionnaire de la langue française*. <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/superfluite>
- Le Robert. (s.d.-c). Hédonisme. Dans Le Robert – *Dictionnaire de la langue française*. <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/hedonisme>
- Le Robert. (s.d.-d). Perfectionnisme. Dans Le Robert – *Dictionnaire de la langue française*. <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/perfectionnisme>
- Lim, T. S., Dzulkifli, D. Z., Osman, Z., Mohidin, R., & Jamal, A. A. A. (2020). Determinants of perception toward life insurance and its impact on intention to purchase. *Labuan Bulletin of International Business and Finance (LBIBF)*, 18, 16–26.
- Masset, J. (2018). *Conseils guide d'entretien* [Diapositives PowerPoint].
- Masset, J. (2023). *Techniques projectives* [Diapositives PowerPoint].
- Masset, J., & Decrop, A. (2020). Techniques de collecte de données qualitatives. Dans *La recherche en management du tourisme* (Chapitre 11).
- McKinsey & Company. (s.d.). *What is influencer marketing?* <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing>
- Mercator. (2019). *Mercator: Théorie et pratique du marketing* (19^e éd.). De Boeck Supérieur.
- OpenAI. (2026). *ChatGPT* (version GPT-5.3-mini) [Grand modèle de langage]. <https://openai.com/fr-FR/>
- Osei, F., Adjabeng, F. N., Owusu-Mensah, S., & Atakora, A. (2022). Does advertising help improve consumer purchasing behavior toward insurance products? *Open Journal of Social Sciences*, 10(12), 39–59. <https://doi.org/10.4236/jss.2022.1012004>
- Ouest-France. (s.d.). *Citations de Théodore Zeldin*. Ouest-France Citations. <https://citations.ouest-france.fr/citations-theodore-zeldin-9295.html>
- Prandelli, E., Wang, Y., & Weiho, H. (2024). Luxury branding and the creator economy: Emerging challenges and future avenues. *International Journal of Research in Marketing*, 41(3), 455–467. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.07.004>

- Roussel, C., & Bergeron, F. (2012). *Intentions d'achat*. ACFAS. https://chaire-msf.esg.uqam.ca/fichier/document/ACFAS/2012/3%20Roussel_Bergeron_ACFAS2012_intentions_dachat.pdf
- Roux, E., Tafani, E., & Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, 71, 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.012>
- Thorne, L. (2008). *Word of mouth advertising, online and off: How to spark buzz, excitement, and free publicity for your business or organization — with little or no money*. Atlantic Publishing Group.
- TikTok. (s.d.). *TikTok*. <https://www.tiktok.com/fr/>
- Tsai, S. P. (2005). Impact of personal orientation on luxury brand purchase value: An international investigation. *International Journal of Market Research*, 47(4), 429–455. <https://doi.org/10.1177/147078530504700403>
- Università di Macerata. (s.d.). *Business models* [Document PDF]. <https://docenti.unimc.it/s.mase/teaching/2023/29699/files/exam-pack/business-models>
- Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Van den Bulte, C., & Joshi, Y. V. (2018). *Influence marketing*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-78396-3>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999(1), 1–15.

9. Annexes

9.1. Guide d'entretien destiné aux consommateurs

Introduction : Bonjour, merci d'avoir accepté de participer à cet entretien. Cet entretien s'inscrit dans le cadre d'une recherche sur les collaborations entre influenceurs et marques de luxe sur les réseaux sociaux. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, je suis simplement intéressée par votre opinion et votre expérience. L'entretien durera environ 30 minutes et vos réponses peuvent rester confidentielles ou anonymes. Avec votre accord, l'entretien peut être enregistré uniquement pour faciliter l'analyse.

Êtes-vous d'accord pour participer à cet entretien et pour que la conversation soit enregistrée ?

Échauffement :

- Pouvez-vous vous présenter brièvement ? (âge, occupation, centres d'intérêt)
- Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus ?
- Suivez-vous des influenceurs sur les réseaux sociaux ?

Topo général :

Luxe

- À quoi vous fait penser le mot « luxe » ?
- Avez-vous déjà acheté un/des article(s) de luxe ? Si oui, dans quelle(s) catégorie(s) (maroquinerie, beauté, vêtements, ...) ?

Influenceurs

- Quand je vous dis « influenceur », quels sont les 3 premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?
- Quel type d'influenceurs suivez-vous ? Food, mode, lifestyle ?
- Quel est votre « Top 3 » des meilleurs influenceurs en ce moment ?
- Qu'est-ce qui vous pousse généralement à suivre un influenceur ? Pourquoi vous abonnez-vous aux influenceurs sur les réseaux sociaux ? (Personnalité, ...)

Compléter ces phrases :

- « Je m'abonne à un influenceur quand il/elle... »
- « Je me désabonne d'un influenceur quand ... »
- Avez-vous déjà découvert ou acheté un produit grâce à un influenceur ? Si oui, pouvez-vous me donner un exemple ?

Topo spécifique :

Perception générale :

- Quand vous voyez une collaboration entre un influenceur et une marque de luxe, quels mots ou images vous viennent spontanément ?
- Un influenceur qui collabore avec une marque de luxe devrait être comment ? Populaire, élégant, tendance, ... un homme, une femme ? Pouvez-vous me citer 2 influenceurs qui, selon vous, seraient les bonnes personnes pour collaborer avec une marque de luxe ?

Authenticité et crédibilité :

- Complétez ces phrases :
 - « Une collaboration influenceur x luxe me paraît authentique quand... »
 - « Une collaboration me paraît trop publicitaire quand ... »
- Pour une collaboration avec une marque de luxe, l'influenceur idéal serait plutôt : une célébrité très connue ? un créateur de contenu proche de sa communauté ? un expert ? Pourquoi ?

Perception de la marque :

- Imaginez une marque de luxe qui commence à collaborer avec des influenceurs. Qu'est-ce que cela change pour cette marque, selon vous ? Son image évolue comment ? En d'autres termes, qu'est-ce que la collaboration avec un influenceur dit sur la marque ?
- Selon vous, quelles caractéristiques un influenceur devrait-il avoir pour collaborer avec une marque de luxe ?
- Portrait chinois : Une collaboration idéale pour une marque de luxe serait : un film ?, une célébrité ?, une couleur ?, un animal ?, une ambiance ?
- Imaginez que vous êtes une marque de luxe. Pourquoi choisiriez-vous de collaborer avec un influenceur pour la sortie d'un nouveau produit ?

Perception du consommateur :

- Imaginez que vous tombez sur une collaboration « luxe » dans votre fil Instagram. Qu'est-ce qui vous donne envie de regarder ce contenu ?
- Choisissez le mot le plus approprié selon vous : « Ce type de contenu me donne envie de : rêver, découvrir, acheter, m'inspirer, autre (Si autre, quoi ?) ». Et pourquoi ?
- Pensez-vous que ces collaborations rendent les marques de luxe plus accessibles ou moins exclusives ?
- Complétez cette phrase : « Quand un influenceur recommande un produit de luxe, je pense que ... »
- Que pensez-vous de ces collaborations entre la célèbre chanteuse Angèle et Chanel ?

Figure n°9: Publicité « *A splendid story of chance* » de Chanel, campagne 2025.



- Selon vous, qu'est-ce qui fait une collaboration réussie entre un influenceur et une marque de luxe ?
- Pensez-vous que ce type de marketing va continuer à se développer dans le futur ?

Clôture de l'entretien :

- Y a-t-il quelque chose d'autre que vous aimeriez ajouter concernant les collaborations entre influenceurs et marques de luxe ?
- Avez-vous des remarques ou commentaires supplémentaires ?

Remerciement : Merci beaucoup pour votre participation et pour le temps que vous m'avez accordé.

9.2. Tableau de synthèse des entretiens consommateurs

Thèmes	Consommatrice	Consommatrice	Consommateur	Consommateur	Consommatrice	Consommatrice	Consommateur	Consommatrice	Consommateur	Consommatrice	Consommateur
Pseudo	Margaux	Paula	Guillaume	Gaspard	Sophie	Chloé	Martin	Elsa	Charlotte	Valentin	
Age	23 ans	23 ans	24 ans	19 ans	24 ans	29 ans	26 ans	22 ans	25 ans	25 ans	
Sexe	Féminin	Féminin	Masculin	Masculin	Féminin	Féminin	Masculin	Féminin	Féminin	Masculin	
Situation	Etudiante en pharmacie	Kinésithérapeute	Manager d'une écurie	Etudiant en Business International	Assistante sociale	Professeur dans le milieu spécialisé	Employé dans l'entreprise familiale	Etudiante en droit	Employé dans le secteur Marketing et Support Opérationnel	Business Risk Officer	
Relation au luxe	Occasionnel	Occasionnel	Consommateur	Aspirant	Occasionnel	Occasionnel	Occasionnel	Occasionnel	Occasionnel	Consommateur	
Usage des réseaux sociaux	Faible	Régulier	Régulier et professionnel	Influencé	Intensif	Intensif	Intensif	Intensif	Intensif	Intensif	
Réseaux sociaux utilisés	Instagram et Snapchat	Instagram et Facebook	Facebook, Instagram et TikTok	Instagram, Snapchat et LinkedIn	Instagram, Messenger et TikTok	Instagram	TikTok et Instagram	Instagram	Instagram et YouTube	Instagram et Facebook	
Mots associés au luxe	Cher, qualité, bourgeoise	Louis Vuitton, Gucci, Prada, Zegna et Voltaire	Louis Vuitton, Dior, argent, publicités	Argent	Rare, beau, monde parallèle, parfois comoté négativement	Style de vie, marques haute couture, plusieurs catégories	La belle vie, Louis Vuitton, Yves-Saint-Laurent, Lamborghini	Pas accessible à tout le monde, exclusivité, expérience	Marques de luxe, sacs, bijoux, créateurs	Marques haut de gamme, voitures de prestige, rare, onéreux	
Mots associés aux influenceurs	Modes, Dubai et télérealité	Télérealité, luxe, Dubai	Réseaux sociaux, télérealité, Dubai	Dubai, Scammer, argent	Réseaux sociaux, promotion, télérealité	Mise en avant, réseaux sociaux, publicité	Followers, télérealité, Dubai, argent	Réseaux sociaux, publicités, placements de produits	Influence, vente, mode	Amateurs	
Raisons de suivre un influenceur	Rester à jour et inspiration	Inspiration	Personnalité	Donner envie	Contenu	Partage d'astuces, divertissement, comparaison	Découvertes	Contenu et personnalité	Contenu et vie quotidienne	Communication de la passion	
Caractéristiques influenceur	Donner une bonne image, être propre, prendre de belles photos	Etre connu	Représenter la marque du mieux possible	Homme populaire, avec de l'argent et authentique	Etre connu dans le domaine de qualité et ça, toute l'année	Correspondre complètement à la marque	Élégant, intelligent, vie stable	Populaire, informé dans le domaine, classe et fait preuve de discrétion	Populaire, élégant, tendance, être crédible et ne pas multiplier les collaborations avec n'importe quelles marques	Authentiques, sans amaque, proposer quelque chose de rare et avec des valeurs	
Collaboration authentique quand ...	Quand tu n'exagères pas le produit	Quand la marque correspond à l'influenceur	Quand ce n'est pas trop	Quand la personne le porte vraiment	Quand l'influenceur propose du contenu de qualité et ça, toute l'année	Quand l'influenceur n'en fait pas trop	Quand c'est utile pour lui et pour sa personnalité et pour la marque	Quand on ne cite pas directement le nom de la marque, ni même le modèle	Quand la marque fait partie du quotidien de la personne.	Quand elle repose sur des valeurs communes entre la marque et l'influenceur, et qu'aucun des deux n'a une image négative ou trompeuse	
Influenceur idéal pour une collaboration avec une marque de luxe	Plus petit, mais plus proche des personnes qui le suivent	Expert proche de sa communauté	Célébrité, créateur proche de sa communauté et expert	Expert	Expert	Un mix entre créateur proche et expert	Célébrité	Incarnant un vrai univers, une image et des valeurs	Créateur de contenu proche de sa communauté	Expert dans son domaine ou une personne authentique et franche	
Contenu luxe sur les réseaux sociaux donne envie de ...	S'inspirer	S'inspirer	S'inspirer	Rêver et donner envie d'acheter plus tard	Découvrir	Rêver et acheter	Rêver pour le luxe et acheter pour les autres types de collaborations	Découvrir	S'inspirer	Rêver	
Accessibilité versus exclusivité du luxe	Ça ne change rien	En fonction du portefeuille de la personne mais amène plus de ventes	Ça dépend avec quelle personne	Plus accessible	Plus accessible	Plus accessible	Le budget reste le même mais la communication peut être plus accessible	Plus accessibles et ça se fait au détriment de l'exclusivité des produits de luxe	Plus accessible	Plus accessible	
Perception des collaborations avec des marques de luxe	Est-ce la vérité ?	Bien payé	Ça dépend si c'est surjoué ou pas	Bonne marque de luxe, confiance	Ça dépend quel influenceur recommande	Intérêt si la personne utilise vraiment le produit mais difficile de faire la part des choses	Intérêt et qualité	Stratégie de communication qui mène à l'image du produit	Ca dépend de l'influenceur	Sérieux et qualité	
Remarques	Ne suit pas beaucoup d'influenceurs sur les réseaux	Associe les collaborations à l'argent	Fait des liens avec son métier	Désir d'accéder à ce mode de vie	Très intéressée par le luxe et critique envers les influenceurs de télérealité	Très grande connaissance du secteur du luxe	Pense que les collaborations sont faites pour ramener de l'argent	Pense que le luxe doit rester hyper exclusif	A confiance dans les collaborations	Prône l'humilité	

9.3. Verbatims consommateurs

Thèmes	Quelques verbatims
Pourquoi suivre des influenceurs ? :	- « Découvrir des choses que je ne vois pas chez moi » - « Si tu sais que ça ne t'intéresse pas et que tu sais que tu ne vas jamais acheter ça de ta vie, tu ne vas pas suivre l'influenceur qui présente ce type de contenu » - « Je vais aussi regarder des personnes auxquelles je peux un peu me comparer. Je ne vais pas suivre quelqu'un qui va au travail en jet privé tous les matins, parce que ça ne correspond pas du tout à mon cadre de vie. Ce n'est pas quelque chose que je pourrais m'offrir ni que j'ai envie de m'offrir. Je ne regarde pas pour le côté rêve ou grand luxe » - « Ça m'inspire et j'ai envie de les suivre pour me donner des idées de look, de sport » - « Tout ce qui est partage de look etc. avec les références ça va plutôt m'inspirer »
Ce que les collaborations avec des marques de luxe renvoient :	- « Ça représente le prestige de cette personne »
Présentation des collaborations :	- « Plus ils vont faire, plus ça ne donne pas envie d'acheter. Mais par contre, par exemple, si tu regardes des stars, je vais encore retomber sur les mêmes mais Charles Leclerc, Hamilton etc., ce sont des mecs qui font de la publicité sans en faire. Sur Instagram, ils mettent juste la référence et ça te renvoie dessus mais sans en faire trop »
Caractéristiques à avoir pour faire des collaborations avec des marques de luxe :	- « Se comporter de manière exemplaire et ne pas dénigrer d'autres marques » - « L'influenceur doit être un expert dans son domaine ou une personne authentique et franche, qui pourrait promouvoir le produit même sans rémunération »

	- « L'influenceur doit vraiment intégrer le produit de manière naturelle dans son contenu, sans tomber dans le placement de produit. Une collaboration réussie en luxe est celle où la marque apparaît de façon subtile, sans être explicitement mise en avant ou décrite dans le moindre détail »
Pourquoi faire des collaborations entre les marques de luxe et des influenceurs :	- « Pour toucher un nouveau public, par exemple les jeunes, on peut imaginer qu'une marque comme Hermès lance un nouveau petit sac à main à un prix un peu plus accessible » - « D'une certaine façon, le fait de recourir à un influenceur pour mettre la marque en avant pourrait révéler certaines de ses orientations ou prises de position » - « Je me dis que si ils n'ont aucune collab, c'est parce que ça ne marche super bien. Si d'un coup, ils commencent à collaborer avec des influenceurs, je me dirais qu'il y a un problème et que donc la marche ne marche plus super bien. Maintenant je pense que le fait de collaborer ça peut aussi amener du bien. Ça peut faire évoluer des petites marques qui ne sont pas très vendues. Au final, les influenceurs peuvent aussi améliorer l'image de la marque. Ça dépend un peu du contexte » - « Et le fait que les marques de luxe viennent à collaborer avec les créateurs de contenu, les influenceurs, c'est essayer un peu de se rendre aussi un peu plus abordable, montrer que ça peut rester accessible à tout le monde. Je pense que c'est aussi une manière de se mettre en avant pour montrer 'nous c'est notre idée, c'est nous qui sommes à l'origine de ce produit et toi t'as acheté de la contrefaçon, t'as acheté du faux' »

Pourquoi regarder ce type de contenu (collaborations avec des marques de luxe) :	- « Juste pour savoir le prix déjà juste par curiosité de savoir combien ça coute » - « Vu que moi j'utilise les réseaux en l'occurrence pour l'écurie et pour le travail, parfois je m'inspire de certains designs qu'on peut voir dans la mode pour essayer de reproduire ça dans les chevaux parce que, les chevaux, c'est très vieillissant et il n'y a plus beaucoup de jeunes qui viennent aux courses etc. » - « Pour me donner envie de travailler, de faire de l'argent. Pour voir les lifestyles de fous et me donner envie »
Perception des influenceurs de télé réalité :	- « Je ne suis pas abonné à des personnes de télé réalité » - « Si je vais voir un influenceur de télé réalité, style Jazz avec une collaboration luxe, je me dirais que la marque pourrait mieux choisir. Je trouve que faire une collaboration avec des gens de télé réalité, sa décrédibilise la marque quoi »
Définitions du luxe :	- « Le luxe est un mode de vie » - « Un parfum même si c'est du luxe, je trouve que ce n'est pas vraiment du luxe » - « Étant donné que tout le monde n'a pas la même définition du luxe, je dirais que le plus important pour qu'une collaboration soit réussie est qu'il y ait une certaine cohérence entre l'influenceur et l'univers de la marque. Que chacun d'eux soit sur la même longueur d'onde et partage les mêmes valeurs, le même esprit pour de trouver un équilibre » - « Pas du luxe mais des trucs chers » - « Le but du luxe ce n'est pas que ça devienne accessible à tout le monde » - « J'aime bien les articles de luxe mais pour le moment je n'ai que des articles de bas de gamme dans le luxe, si je peux dire ça comme ça. Donc j'ai des sacs Zadig et Voltaire, des

	chaussures Premiata, des pulls Isabel Marant aussi. Des sacs Clio aussi c'est vrai »
Pourquoi suivre des influenceurs sur les réseaux sociaux ? :	- « C'est plus le contenu que je vais suivre que réellement la personne » - « Je me désabonne quand il partage trop de contenu, souvent inutile, ou quand il donne l'impression de vendre des produits de mauvaise qualité, comme du AliExpress par exemple »
L'authenticité :	- « Quand on ne cite pas directement le nom de la marque, ni même le modèle. Le produit est simplement mis en avant à travers le post, de manière assez discrète, ce qui renforce justement cette impression de luxe » - « Je trouve que quand une personne va te dire que c'est magnifique et sans défaut, c'est un peu faussé. Mais si on prend des parfums de luxe par exemple, ce n'est pas comme s'il n'y avait rien d'autre qui fonctionnait pour sentir bon »
Perception vis-à-vis des marques de luxe suite aux collaborations avec des influenceurs :	- « Je ne vais pas me dire 'oh purée cette marque elle est encore mieux parce que cette influenceuse a collaboré avec' » - « Ça peut rendre la marque plus accessible. Avec des petits influenceurs proches de leur communauté, la marque devient plus atteignable. On peut se dire qu'avec du travail, on pourra s'offrir un produit » - « Quand on sent que la personne le porte vraiment. Si on a déjà vu plusieurs postes où elle portait cette marque-là, par exemple, on peut comprendre qu'il est authentique » - « Si je vois une personne lambda qui, du jour au lendemain, te présente une marque qu'elle n'a jamais portée ou utilisé, on se dit que c'est juste une proposition, une mise en avant qui a

	été faite parce qu'elle a été payée pour ça » - « Je pense que l'influenceur doit très bien connaître la marque, il doit vraiment raconter une histoire et pas juste montrer un produit cher. Il faut vraiment que ce soit crédible »
--	--

9.4. Entretiens consommateurs

Les retranscriptions intégrales des entretiens sont disponibles sur demande à l'auteure de ce mémoire.

9.5. Guide d'entretien destiné aux influenceurs

Introduction : Bonjour, merci d'avoir accepté de participer à cet entretien. Cet entretien s'inscrit dans le cadre d'une recherche portant sur les collaborations entre influenceurs et marques de luxe sur les réseaux sociaux. L'objectif est de comprendre comment les influenceurs construisent et présentent ces collaborations à leur communauté. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, je suis simplement intéressée par votre expérience et votre point de vue. L'entretien durera environ 30 minutes et vos réponses peuvent rester confidentielles et anonymes. Avec votre accord, l'entretien pourra être enregistré uniquement pour faciliter l'analyse.

Êtes-vous d'accord pour participer à cet entretien et pour l'enregistrement de la conversation ?

Échauffement :

- Pouvez-vous vous présenter brièvement et parler de votre activité sur les réseaux sociaux ?
- Depuis combien de temps êtes-vous actif en tant qu'influenceur ?
- Sur quels réseaux sociaux êtes-vous le plus présent ?
- Quel type de contenu partagez-vous principalement avec votre communauté ?
- Comment décririez-vous votre relation avec votre audience ?

Topo général :

- Comment définiriez-vous votre rôle en tant qu'influenceur sur les réseaux sociaux ?
- Quelle place occupent les collaborations avec les marques dans votre activité ?
- Comment choisissez-vous les marques avec lesquelles vous acceptez de collaborer ?
- Quels sont, selon vous, les éléments importants pour qu'une collaboration soit réussie ?

Topo spécifique :

Construction des collaborations :

- Comment se mettent généralement en place vos collaborations avec des marques de luxe ?
- Qui est à l'initiative de ces collaborations (vous, la marque, une agence) ?
- Quels éléments sont discutés avec la marque avant la collaboration ?
 - type de contenu

- messages à transmettre
- format des publications
- Dans quelle mesure pouvez-vous proposer vos propres idées de contenu ?
- Quels sont les principaux défis lorsque vous collaborez avec des marques de luxe ?

Perception du luxe et image :

- Selon vous, qu'est-ce qui distingue une collaboration avec une marque de luxe d'une collaboration avec une autre marque ?
- Pensez-vous que ce type de collaboration peut renforcer votre crédibilité ou votre positionnement ?
- Selon vous, qu'est-ce qui fait une collaboration réussie entre un influenceur et une marque de luxe ?

Création et présentation du contenu :

- Comment décidez-vous de la manière de présenter une marque de luxe à votre audience ?
- Quels types de contenus privilégiez-vous pour ce type de collaboration ?
 - photos
 - vidéos
 - stories
 - publications
- Essayez-vous d'intégrer la marque dans votre contenu de manière naturelle ou plus promotionnelle ?
- Comment adaptez-vous votre style ou votre ton lorsque vous collaborez avec une marque de luxe ?
 - Est-ce différent avec une marque qui n'est pas du secteur du luxe ?
- Comment trouvez-vous l'équilibre entre les attentes de la marque, celles de votre communauté et vos propres envies ?

Authenticité et relation avec la communauté :

- Comment faites-vous pour maintenir l'authenticité de votre contenu lors d'une collaboration avec une marque de luxe ?
- Est-ce important pour vous que la collaboration corresponde à votre image personnelle ?
- Comment votre audience réagit-elle généralement à vos collaborations avec des marques de luxe ?

- Avez-vous déjà refusé une collaboration avec une marque de luxe ? Si oui, pour quelles raisons ?

Évolution :

- Comment voyez-vous évoluer les collaborations entre influenceurs et marques de luxe à l'avenir ?

Clôture de l'entretien :

- Y a-t-il des éléments importants concernant ce sujet que nous n'avons pas abordés ?
- Souhaitez-vous ajouter quelque chose sur votre expérience avec les marques de luxe ?

Remerciement : Merci beaucoup pour votre temps et votre participation à cette recherche.

9.6. Tableau de synthèse des entretiens influenceurs

Thèmes	Influenceuse	Influenceuse	Influenceuse
Prénom	Juliette	Anonyme	Nathalie
Type d'influenceuse	Micro-influenceuse	Micro-influenceuse	Micro-influenceuse
Plateformes utilisées	Instagram et TikTok	TikTok et Instagram	TikTok et Instagram
Relation avec l'audience	Authentique	Complicité, relation de confiance	Echanges réels
Choix des collaborations	Adéquation avec les valeurs, marques éthiques	Super sélective, pas trop de collaborations pour ne pas devenir un panneau publicitaire, éthique de la marque, toujours tester le produit avant	En famille, travaille avec des concurrents, prestige
Éléments importants lors des collaborations	Garder sa créativité, son authenticité, le côté humain	Être authentique, garder ses propres codes	Respect de l'univers, note d'humour, rester soi-même
Crédibilité dans les collaborations avec les marques de luxe	Qualité différente, vision différente du travail	Accomplissement personnel, crédibilité envers les autres marques	En tant que consommatrice, ça crédibilise
Collaborations réussies	Chiffres, retours positifs de la communauté	Statistiques	Lier originalité, que cela plaise à la marque et garder son côté personnel
Construction des collaborations avec les marques de luxe	Brief, rester authentique et naturelle	Dépend du produit, brief, rester naturelle	Brief, durée, qualité
Intégration contenu sponsorisé	Intégration vie quotidienne	Naturelle	Naturelle
Adaptation collaborations pour marques de luxe	Rester soi-même	Garder son naturel, en fonction du packaging, créer un univers, choix de vocabulaire	Plus esthétique, faire parler
Remarques	Les marques de luxe ne travaillent pas qu'avec des « grandes influenceuses » et les marques de luxe ne veulent pas dire gros budgets, souvent du gifting	Les réseaux sociaux sont une activité complémentaire	Pense avoir une responsabilité vis-à-vis de sa communauté donc elle ne partage pas d'opinion personnelle sur l'actualité

9.7. Verbatims influenceurs

Thèmes	Quelques verbatims
L'authenticité	- « Le point le plus important, c'est vraiment de rester authentique. C'est le mot d'ordre de mon compte et de mon contenu » - « Je reste simple et naturelle, comme dans la vie de tous les jours » - « Ma communauté qui me suit depuis des années sait comment je parle, sait comment je présente et, quand ce n'est pas moi, ça se ressent aussi » - « Je crois que si je reste moi-même, j'aurai le soutien de mes abonnés. Ils verront collaborations rémunérées, mais en restant moi, il n'y a pas de mauvaise surprise » - « J'ai reçu énormément de propositions de Shein et de très très beaux budgets, mais pour moi il n'y a pas que l'argent qui prime. Il y a aussi tes valeurs et tes convictions. Je n'ai pas spécialement envie de prôner ça »
Stratégie du choix des marques	- « J'ai raté une certaine somme, mais à côté de ça, deux ans plus tard, je bosse avec Dior » - « Je suis tout à fait libre de refuser si jamais la collaboration ne me plaît pas ou n'est pas du tout en adéquation avec mes valeurs » - « Tu ne fais pas spécialement ça uniquement pour l'argent, tu le fais aussi parce que t'as bossé avec Dior et c'est une bonne référence » - « Au niveau des autres marques, ça renforce ta crédibilité. Si quelqu'un de grand te fait confiance, les plus petits vont te faire confiance aussi » - « Un parfum, je fais une photo et de la skincare, je fais une vidéo » - « TikTok n'est tellement pas esthétique. D'ailleurs tout ce qui est esthétique sur TikTok ne fonctionne pas. Ces deux plateformes sont hyper différentes » - « Je vais essayer de faire un truc esthétique et bien plus créatif parce que ça va parler »

	- « Je fais attention à mon choix de vocabulaire, je ne dis jamais d'insultes »
Rémunération	- « Marque de luxe ne veut pas spécialement dire gros budget » - « Ce sont souvent les plus radins » - « De manière générale, c'est du gifting. Il n'y a pas de rémunération mais, quand il y en a, c'est sous forme de contrat à l'année » - « C'est vraiment bien d'être ambassadeur de marque de luxe pour son image et donc forcément, il se permettent de pinailler plus. C'est peut-être ça la grosse différence. Une autre marque ne va pas tripoter sur le budget parce qu'ils savent qu'on n'est peut-être pas motivé parce qu'il y en a d'autres qui attendent »
Collaborations commerciales	- « C'est 60 % quand même de mon temps » - « Si tu as une publication où il est marqué en dessous "collaboration commerciale", TikTok te fait vivre un enfer pour que ta vidéo ne soit pas vue »
Cohérence	- « Des enseignes d'ultra fast fashion m'ont déjà contactée avec des sommes mirobolantes, mais moi, c'est non parce que ça ne va pas avec mes valeurs. Je prends de la seconde main et de la friperie. Je ne vais pas aller promouvoir des vêtements à 0,90 € » - « Moi je passe mon message comme ça. Je déballe, tout le monde voit la nouveauté en mode "t'es passé dans un magazine, t'as vu la pub" mais par contre si j'en reparle, c'est que je suis convaincue, que j'ai eu le temps de tester »
Relation avec l'audience	- « J'essaie de répondre aux commentaires et aux messages, c'est important pour moi. C'est ce qui permet d'entretenir une relation saine et d'évoluer dans ce métier » - « Cette interaction sur Instagram se perd donc c'est plus motivant sur TikTok parce que là il y a des vrais échanges »

	- « Parfois, une vidéo ne décolle pas et tu te mets la pression parce que tu penses que la marque ne voudra plus collaborer avec toi si tu ne fais pas de bonnes stats »
Briefing	- « C'est un brief créatif parce qu'il y a quelques années, les briefs étaient beaucoup plus stricts. Maintenant, je pense que les marques comprennent que, quand tu ne peux pas être toi-même, la vidéo fonctionne moins » - « On reçoit énormément de briefing avec les “Do” et les “Don’t” » - « Ce que j'aime bien, c'est qu'ils nous disent “tu n'axes pas sur le fait qu'il faut acheter, bien au contraire. On veut que tu axes sur le fait que tu n'étais pas convaincue dès le départ et c'est venu au fur et à mesure parce que tu l'as testé” » - « Des fois, ils demandent une review, donc tu leur envoies ta vidéo avant et ils te donnent un feedback avec des petites modifications » - « Par exemple, avec Yves Saint-Laurent, il n'est pas question que j'aie à faire ma vidéo avec le poster de Guerlain derrière » - « L'agent va négocier le nombre de « rework » parce que sinon, une marque peut demander 10 fois de changer un truc et pour la valeur de ce qu'on a négocié, on ne s'en sort pas. On passe toutes nos journées dessus alors qu'il y a d'autres collaborations à faire »

9.8. Entretiens influenceurs

Les retranscriptions intégrales des entretiens sont disponibles sur demande à l'auteure de ce mémoire.

9.9. Guide d'entretien destiné aux marques

Introduction : Bonjour, merci d'avoir accepté de participer à cet entretien. Cet entretien s'inscrit dans le cadre d'une recherche portant sur l'intégration du marketing d'influence dans la stratégie de communication des marques de luxe. L'objectif est de mieux comprendre comment les marques utilisent les collaborations avec des influenceurs et leur rôle dans la communication globale. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, je suis simplement intéressée par votre expérience et votre point de vue professionnel. L'entretien durera environ 30 minutes et les informations partagées peuvent rester confidentielles et anonymisées si vous le souhaitez. Avec votre accord, l'entretien pourra être enregistré afin de faciliter l'analyse. Êtes-vous d'accord pour participer à cet entretien et pour l'enregistrement de la conversation ?

Échauffement :

- Pouvez-vous vous présenter brièvement et expliquer votre rôle au sein de l'entreprise ?
- Depuis combien de temps travaillez-vous dans le secteur du luxe ?

Topo générale :

- Quelle place occupent aujourd'hui les réseaux sociaux dans la stratégie de communication de votre marque ?
- Quels sont les principaux objectifs de votre communication digitale ?
- Comment définiriez-vous le marketing d'influence dans le contexte des marques de luxe ?
- Quelle importance le marketing d'influence occupe-t-il dans votre stratégie de communication actuelle ?
- Quelles sont les principales raisons qui poussent les marques de luxe à collaborer avec des influenceurs ?
- Selon vous, quels sont les avantages du marketing d'influence pour une marque de luxe ?
- Existe-t-il également des limites ou des risques associés à ce type de stratégie ?

Topo spécifique :

Intégration stratégique :

- Le marketing d'influence est-il utilisé pour atteindre des objectifs spécifiques ? (notoriété, image de marque, engagement, ventes, lancement de produits, etc.)

- Sur quels réseaux sociaux privilégiez-vous les collaborations avec des influenceurs ?
- Pourquoi ces plateformes en particulier ?

Choix des influenceurs :

- Quels critères utilisez-vous pour sélectionner les influenceurs avec lesquels vous collaborez ?
- Préférez-vous travailler avec certains types d'influenceurs (macro-influenceurs, micro-influenceurs, célébrités, experts) ?
- Pourquoi ?
- Dans quelle mesure l'image de l'influenceur doit-elle correspondre à celle de la marque ?

Mise en œuvre des collaborations :

- Quels types de collaborations mettez-vous en place avec les influenceurs ? (événements, placements de produits, campagnes sponsorisées, collaborations créatives, etc.)
- Quelle liberté est laissée aux influenceurs dans la création de contenu ?
- Comment assurez-vous que la collaboration reste cohérente avec l'image et les valeurs de la marque de luxe ?

Évaluation et impact ?

- Comment savez-vous qu'une collaboration avec un influenceur a été réussie ?

Défis et évolution :

- Quels sont les principaux défis lorsque l'on utilise le marketing d'influence dans le secteur du luxe ?
- Pensez-vous que le marketing d'influence va continuer à évoluer dans l'industrie du luxe ? Si oui, de quelle manière ?

Clôture de l'entretien :

- Y a-t-il des éléments importants concernant ce sujet que nous n'avons pas abordés ?
- Souhaitez-vous ajouter un commentaire ou partager une expérience particulière liée au marketing d'influence ?

Remerciement : Merci beaucoup pour votre participation et pour le temps que vous m'avez accordé.

9.10. Tableau de synthèse des entretiens marques

Thèmes	Marque	Marque
Nom	Le Domaine des Hautes Fagnes	Clio
Secteur	Hotel 4 étoiles	Maroquinerie
Type de luxe	Premium expérientiel	Premium
Plateformes utilisées	Instagram, TikTok, Facebook et LinkedIn	Instagram, TikTok et Facebook
Place des réseaux sociaux dans la communication	Immense	Enorme, un des canaux qui fonctionne le mieux
Objectifs des collaborations avec des influenceurs	Créer une belle image, augmenter les ventes	Augmenter les ventes et la visibilité
Type de partenariats	Principalement du gifting. Arrêt de la rémunération	Gifting et rémunération
Raisons des collaborations avec les influenceurs	Faire connaître, crédibiliser	Visibilité, toucher beaucoup de monde, avoir plus de contenus
Critères de sélection des influenceurs	Coller à l'audience de la marque, nombre d'abonnés, qualité professionnelle des contenus, tous types d'influenceurs, taux de conversion	Audiences différentes, pas vulgaire, font attention aux autres collaborations, petits influenceurs (par rapport au budget)
Brief	Convention avec tout ce qu'il faut mettre en avant	Axé produit
Remarques	N'est plus persuadée que le marketing d'influence est un « game changer »	N'a pas un gros budget pour les collaborations avec les influenceurs

9.11. Verbatims marques

Thèmes	Quelques verbatims
Stratégies et objectifs des collaborations	- « C'est un des canaux qui fonctionne le mieux. On est obligé de suivre, autant en organique qu'en sponsorisé » - « Les réseaux sociaux occupent une place capitale au sein de notre stratégie hôtelière » - « Au niveau des réseaux sociaux, un maximum sur Instagram, un petit peu moins sur Facebook, un TikTok par semaine posté et un article par semaine sur LinkedIn » - « Ce qu'on voudrait faire pour TikTok, c'est avoir quelque chose de plus proche, moins campagne, mannequin, plus montrer les backstage, l'équipe etc. » - « Il y a forcément la notoriété de la marque puis évidemment les ventes. Mais aussi de pouvoir montrer l'univers et l'image de la marque »
Objectifs des collaborations	- « Les principaux objectifs de notre communication digitale, évidemment c'est de remplir notre établissement hôtelier au maximum, d'avoir le maximum de clients et le maximum de ventes, se créer une belle image de marque qui correspond toujours bien au standing quatre étoiles » - « On contacte chaque fois des influenceuses en fonction de la cible qu'on veut mettre en avant » - « On a fait plusieurs très beaux événements, comme le lancement de la gamme Martin Cosmetics avec Gaëlle Garcia Diaz, ce qui nous a permis d'avoir plus de 4 millions de vues sur toutes les stories qui ont eu lieu pendant l'évènement. Lors de cette action pop-up, on a eu 20 000 abonnés en plus sur notre Instagram » - « On fait le choix de ne plus payer des influenceuses pour représenter notre hôtel » - « On n'avait pas débloqué beaucoup de budget pour ça. On travaillait uniquement sur base de gifting. Ce

	qui nous permettait de travailler uniquement avec des micro-influenceuses. On ne sait malheureusement pas leur demander de poster exactement ce qu'on veut, quand on le veut. Parfois, il y en a qui le font très très bien parce qu'elles aiment vraiment la marque et qu'elles portent réellement le sac. Il y en a d'autres où ça va être une story quand elles déballent le sac et c'est tout » - « Ça permet aussi d'avoir plus de contenus. C'est vrai qu'il faut sortir du contenu tout le temps, donc de pouvoir juste reposter une story, ça nous permet d'avoir ce jour-là où on sait qu'on a posté et qu'on est bon »
Choix des influenceurs	- « Je vais regarder le nombre d'abonnés, la qualité des publications, le nombre de vues, le nombre de likes, la manière dont la personne s'exprime, filme, fait ses montages, etc. C'est élémentaire. Il y a beaucoup de personnes que je refuse car la qualité des photos et des montages est non professionnelle et pas à l'image de notre établissement quatre étoiles » - « On a sorti une nouvelle collection. Au lieu de travailler avec des mannequins, on a plutôt pris des profils qui nous plaisaient. Il y avait une prof de yoga, une autre qui fait plutôt du design. Il y avait de chouettes profils de filles qui sont quand même présentes sur les réseaux sociaux, mais qui ont 3000 followers, qui sont inspirantes. On a fait des petites vidéos avec elles, qu'on a postées en crosspost et ça a assez bien fonctionné. Les gens aiment bien voir des gens normaux, on va dire. C'est vraiment pour essayer d'avoir de la visibilité, mais de façon assez spontanée en fait » - « Je propose de faire des actions avec tout type d'influenceurs et de mettre des codes promo, de voir le taux de clic, le taux de vente et ça te donnera un retour sur la qualité de

	l'influenceur et de son audience. À savoir que beaucoup de gros influenceurs ne font pas spécialement parfois bouger les choses plus que des petits donc c'est du cas par cas » - « Les plus grosses influenceuses, ce sont vraiment des budgets astronomiques. Moi je reste quand même convaincue que ces plus petits profils ont tout autant de l'influence et peut-être plus de crédibilité que des énormes profils » - « Le choix des profils se fait pour qu'on puisse toucher plus de monde, parce que ce sont des audiences qui sont complètement différentes, en essayant de varier en termes de diversité culturelle et au niveau de l'âge » - « On a quand même des critères, on n'aime pas trop le vulgaire. En termes de look, que ce soit plutôt casual. On fait aussi attention avec qui elles collaborent, quels types de marques elles portent habituellement, parce que ça ne fait aucun sens d'avoir une fille qui porte du Chanel et qui a un sac Clio »
Briefing	- « On lui envoie une convention avec toutes les choses qu'elle doit faire et elle le met en avant » - « Les seuls points qu'on a mis, c'est par rapport aux produits en tant que tels. On a eu tellement de fois où elles présentent le sac à l'envers, où il ne se tient pas bien, où elles ont oublié un plastique. Ce sont des trucs qui paraissent débiles, mais j'en ai eu tellement que maintenant, ce sont les seules consignes qu'on donne. C'est vraiment pour que le produit soit bien mis en évidence » - « On a quand même demandé de pouvoir approuver le contenu avant »
Risques	- « Il ne faut pas qu'un hôtel ou une entreprise devienne un marché d'influenceuses. Je pense qu'il faut travailler avec les influenceurs de qualité, mais pas trop non plus pour

	que ça ne devienne pas un hôtel gossip » - « On essaye de mettre les influenceurs dans des moments creux et pas en haute saison où nous pourrions perdre une réservation » - « Il y a des profils plus gros et déjà, ils sont chers, et puis il y a tellement de pubs que j'ai l'impression que tu passes à la trappe parce que sur une semaine, tu passes entre dix autres marques. J'ai l'impression que ça touche un peu moins les gens. Les plus petites communautés sont peut-être plus touchées que des influenceuses qui ont une énorme communauté » - « Elles ne sont pas spécialement influenceuses donc elles n'étaient pas spécialement chaudes de balancer un lien dans leur story. Mais bon ce lien existera, donc si jamais, même en privé, elles veulent l'envoyer parce que quelqu'un leur demande la référence de leur sac, elles envoient le lien et auront une com sur les ventes s'il y a eu des achats qui ont été faits via ce lien »
--	--

9.12. Entretiens marques

Les retranscriptions intégrales des entretiens sont disponibles sur demande à l'auteure de ce mémoire.

Résumé :

Ce mémoire étudie la relation entre le marketing d'influence et le secteur du luxe, deux univers a priori opposés entre accessibilité des réseaux sociaux et exigence d'exclusivité des grandes maisons. L'analyse s'appuie sur une approche qualitative réalisée au travers d'entretiens menés auprès de consommateurs belges de 19 à 29 ans, de micro-influenceuses belges et de représentants de marques de luxe dans la maroquinerie et l'hôtellerie.

Les résultats montrent que, pour les consommateurs, le luxe sur les réseaux sociaux est surtout une source d'inspiration et de découverte. Les contenus des influenceurs renforcent l'imaginaire du luxe mais influencent peu l'achat immédiat, principalement en raison des contraintes financières. L'authenticité constitue le critère central de confiance : les profils perçus comme sincères et cohérents sont privilégiés, tandis que les contenus trop commerciaux sont rejetés.

Du côté des influenceurs, les partenariats avec le luxe renforcent leur crédibilité et leur positionnement. Ils adaptent leurs contenus selon les plateformes tout en cherchant à préserver leur authenticité afin de maintenir la confiance de leur communauté.

Pour les marques, les réseaux sociaux représentent un levier de visibilité et de rajeunissement de leur audience.

Toutefois, elles contrôlent fortement leur image via des directives strictes et une validation des contenus. Les collaborations reposent surtout sur le gifting plutôt que sur une rémunération systématique.

En conclusion, le marketing d'influence dans le luxe repose sur un équilibre entre visibilité et exclusivité. L'authenticité est un facteur clé de réussite. Enfin, les micro-influenceurs apparaissent particulièrement efficaces grâce à leur proximité et leur engagement.