

La technologie au service de la mode de luxe : vers de nouvelles tendances consommatoires

Souad MAGHRAOUI^{#1}, Imen ZOUAOUI^{*2}

[#]*Département Gestion, Université de la Manouba ; Université de Jendouba*

Tunisie

[1maghraoui@live.com](mailto:maghraoui@live.com)

[2zouaouiimen@yahoo.fr](mailto:zouaouiimen@yahoo.fr)

Résumé--- Ce travail de recherche essaye d'apporter des éclairages sur le futur de la consommation en ligne de la mode de luxe. Une étude qualitative portant sur les évolutions subies dans le domaine de la mode de luxe et l'impact de l'adoption de la technologie digitale dans ce secteur a été effectuée. Des entretiens individuels semi-directifs pour souligner les changements opérés dans ce domaine permettant un virage digital. De nouveaux profils des consommateurs de la mode de luxe ont été déterminés. Le modèle omnicanal de la consommation est mis en avant tout en caractérisant des nouveaux codes pour l'expérience de luxe.

Mots clés--- Digitalisation, luxe, expérience client, motivation.

I- INTRODUCTION

Sollicités par des informations nombreuses et des canaux variés, les consommateurs d'aujourd'hui ne cherchent plus de simples réponses à leurs requêtes, mais plutôt de vivre des expériences intenses et mémorables au cœur des marques (Atwal & Williams, 2009). Dans le domaine de la mode de luxe, nous constatons une montée en vogue de l'achat en ligne, une tendance accentuée par les restrictions relatives à la crise sanitaire Covid 19. En réalité, l'expérience de

consommation dans le domaine de la mode de luxe semble permettre à ses consommateurs davantage de stimulations et d'émotions (Keller, 2009). Les enseignes de luxe ne cessent pas d'innover pour accrocher des clients hyper-sollicités, notamment sur le web. Ces dernières se focalisent de plus en plus sur les parcours d'achat des consommateurs et développent davantage des parcours alternatifs prometteurs d'une expérience-client plus enrichissante. Toutefois, en approchant ladite expérience-client dans le domaine de la mode de luxe, les changements induits par le digital ne peuvent plus être ignorés. Dans cette veine, Hanzae K.H. et al. (2012) estiment que la digitalisation n'épargne pas le secteur de luxe qui a évolué en conséquence. En effet, si la génération web 1.0 était le déclin de la présence des marques de luxe sur la toile, cette présence était simpliste (Allèrès, 1997) et visait principalement une protection contre la contrefaçon (Gentry et al, 2001). Or, il paraît que le digital présente un nouveau levier stratégique pour les maisons de luxe, en leur permettant de répondre aux attentes des internautes devenus parfois dépendants de la consommation sur le web. Sous cet angle, ces maisons de luxe ne peuvent plus ignorer la réalité selon laquelle les

réseaux sociaux et les nouveaux canaux de distribution digitaux impactent profondément la décision d'achat dans le domaine de la mode ainsi que la perception de l'expérience vécue par le client (Amidou, 2012). Ce contexte en pleine effervescence a conduit les marques de luxe à se lancer dans l'e-commerce et de cultiver les vertus du web 2.0 ou le web social marqué par l'avènement des réseaux sociaux (Geert et Veg-Sala, 2015). Aujourd'hui, l'accélération web 3.0, basé sur la reconnaissance profonde du parcours client sur le web, est en cours de développement tout en privilégiant le 'one to one' (Bressolles, 2012) et la poly-sensorialité (Kapferer, 2017). Ceci dit, l'explosion des nouveaux supports de communication web semble bouleverser l'expérience offerte aux clients dans le domaine de la mode de luxe. En réalité, la révolution numérique a bouleversé les codes de consommations, apportant avec elle de nouvelles règles et de nouvelles attentes chez les consommateurs. En ce sens, l'industrie de la mode luxe doit comprendre les attentes des adeptes de luxe à la toile. Ces derniers, tout en possédant Internet au bout des doigts, glissent progressivement vers un usage naturel du digital dans leurs actes de consommation des produits de luxe. Le digital paraît offrir sous cet angle, plus de facilité à dénouer avec ces marques via une multitude de points de contact (Smartphones, tablettes, applications mobiles etc.). Ceci dit, nous assistons probablement à une mutation vers 'une expérience de luxe digital'. D'ailleurs, il semble que le parcours d'achat a changé. Tout en commençant souvent en ligne ou sur les réseaux sociaux, il se poursuit en boutique physique afin de permettre aux consommateurs une expérience et une relation client unique. De nouveaux modes de consommation semblent se développer autour de cette tendance et méritent ainsi d'être étudiés en profondeur. Ces constats retracent les contours d'un enjeu majeur de recherche dans le domaine de la mode de luxe en le circonscrivant dans un contexte totalement bouleversé par Internet et les nouvelles technologies. Par conséquent, une réponse unique ne saurait probablement satisfaire tous les aspects de ces interrogations, ce qui souligne l'intérêt de notre approche visant à répondre à la problématique suivante :

Quels sont les nouveaux modes de consommations induits par la transformation digitale dans le domaine de la mode de luxe ?

II- CADRE CONCEPTUEL

Si nous supposons que le digital occulte de surprenantes potentialités expérientielles dans le domaine de luxe, il importe dans le cadre de cette recherche d'examiner en profondeur le concept de luxe et l'expérience-client, en empruntant une perspective client.

A. Le luxe : l'impossible définition

Depuis les travaux de Baudrillard (1968) jusqu'à l'heure actuelle, le domaine de luxe semble être marqué par beaucoup de complexité. En effet, le luxe est en constante évolution, ce qui rend difficile la formulation d'une définition universelle résumant la diversité et la complexité de sa nature (Hudders et al, 2013). Tisuru (2015) explique qu'*'il n'existe pas encore une formule absolue permettant de définir ce qui devrait être considéré comme luxe*'. D'où, tout en étant énigmatique, pluriel et éphémère, le luxe peut être perçu sous l'angle de la qualité, la rareté (Laurent et Dubois, 1996), le bon goût ou encore la beauté (Sicard, 2010). Il endosse une grande part d'immatériel à travers des représentations symboliques (Roux, 2009) permettant un niveau élevé d'expression et d'image (Touzeni et Laouti, 2005). Dans ce contexte, la consommation de luxe révèle parfois, l'appartenance du consommateur à une classe nantie en produisant des symboles de richesse et de prospérité (Hani et al, 2018). Le luxe étant abstrait, il sort du commun et de l'ordinaire (Allères, 1997) tout en résumant une *« formule magique de la marque ; un mélange de création, de savoir-faire, de savoir-dire, et de savoir-montrer »* (Castets, 2004). Sous cet angle, si les travaux d'Allères (1997) apportent un éclairage intéressant au sujet du luxe, en identifiant trois niveaux de luxe : le luxe accessible, intermédiaire, et inaccessible, des travaux plus récents mettent en œuvre un luxe d'exception et confidentiel, un luxe de prestige ; plus ostentatoire ainsi qu'un luxe premium qui fait appel à la technique et à la qualité.

B. Le luxe aux yeux de ses consommateurs

Dans la continuité de leurs travaux Dubois et Paternault (1995) évoquent l'importance des

mécanismes perceptuels des consommateurs dans l'approche de luxe. D'où, si le luxe constitue, avant tout, un moyen d'affirmation et de distinction sociale, ceci lui accorde une dimension subjective. En ce sens, Hudders et al (2013) stipulent que les marques ne sont pas intrinsèquement luxueuses et que ceci dépend directement des perceptions des consommateurs. Ces derniers contribuent à créer l'image de luxe et l'attribuer à une marque (Becker. Kip et Nobre. H, 2013). Il en résulte que si une marque de luxe soit reconnue par le prestige (Harris et al, 1996), le plaisir et la valeur sensorielle qu'elle confère à ses possesseurs (Dubois et Laurant, 1994), ceci n'empêche que ces attributs soient différemment perçus en fonction de la catégorie de produits et de la situation de consommation. Il en résulte que le luxe ne peut pas échapper à la logique d'interprétation individuelle. Ces interprétations sont par nature riches et différentes (Karpfer, 1997), ce qui aboutit à différents segments de consommateurs. Dans cette veine, Dubois et al (2005) identifient en se basant sur une approche attitudinale trois segments de consommateurs de luxe en fonction de leurs perceptions à savoir ; les élitistes ou les happy few, capable de s'octroyer le luxe et le capital culturel nécessaire pour l'apprécier ; les démocrates croyant que le luxe est à la portée de tous et les distants laissant des égards par rapport au monde du luxe. De leur part, Wiedmann et al. (2009) distinguent quatre profils de consommateurs en fonction de leurs motivations à la consommation de luxe à savoir ; les matérialistes considérant les possessions de luxe comme symbole de statut social, les fonctionnalistes rationnels soucieux de la qualité et l'unicité, les extravagants à la quête de valeurs sociales et les hédonistes à la quête du plaisir dans la consommation de produits de luxe. En réalité, ces écueils laissent entrevoir que les perceptions des consommateurs diffèrent en matière des attributs caractérisant le luxe ce qui n'est pas sans effet sur la formation de leurs motivations et leurs attentes en matière de luxe.

C. *Quand le parcours de luxe devient motivé par l'expérientiel*

L'univers de luxe ne présente pas uniquement des bénéfices ostentatoires ou sociaux, mais se voit aujourd'hui plus marqué par une sensibilité expérientielle des individus (Kapferer, 1997, Borraz et Dion, 2014). En ce sens, certains travaux estiment que l'approche de luxe

implique l'examen des significations accordées par les consommateurs à leurs expériences de consommation des marques de luxe (Becker. Kip et Nobre. H, 2013). Certains bénéfices hédoniques sont donc mis en avant et permettent aux consommateurs des expériences uniques et mémorables (Pine et Gilmore, 1999). En effet, les consommateurs semblent omettre peu à peu la valeur d'usage de ces produits et cherchent avant tout à se procurer du plaisir dans. Sous cet angle, différentes interactions ont été soulignées (Vigneron et Johnson, 1999 ; Tisiru, 2015) à savoir ; une interaction sociale (selon les aspirations des consommateurs et l'effet du groupe de référence) ; une interaction avec les propriétés de l'objet (telle que la qualité, la rareté etc.) et une interaction hédoniste (liée au plaisir subjectif individuel). Parallèlement, certains travaux mettent en évidence une double orientation de la relation avec le luxe à savoir : une orientation personnelle et une orientation interpersonnelle (Vigneron et Johnson, 2004). En considérant l'évolution du contexte des consommateurs et leurs styles de vie, la consommation de luxe emprunte probablement un parcours en ligne motivé par de nouvelles valeurs expérientielles. En effet, si le désir de paraître et d'impressionner son cercle social constituait la motivation traditionnelle pour la consommation de luxe, certains travaux récents intègrent légitimement la production de sensations positives permettant au consommateur d'échapper la routine, et de vivre plus de stimulation (Body et Tallec, 2015 ; Yu et al, 2018 ; Veg-Sala et Geerts, 2017) et de valeurs hédoniques (Weiedman et al, 2009). Là aussi, nous retrouvons l'orientation personnelle qui s'intègre pour attribuer de nouvelles motivations à l'expérience de consommation de luxe qui suppose, dans un contexte en ligne, une proposition de valeur expérientielle davantage gratifiante.

III- METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

L'objectif de cette recherche étant de comprendre comment l'expérience de consommation du luxe en ligne est perçue par ses consommateurs, de saisir les raisons pour lesquelles ces derniers s'engagent dans ces expériences et de parcourir en détail leurs attitudes, opinions et motivations. Nous avons, donc opté pour une démarche qualitative de nature exploratoire afin de pallier le manque d'informations sur l'expérience de luxe dans un contexte digital en pleine évolution.

Plus précisément, les produits de mode de luxe promus en ligne sont adoptés, étant donné que le web s'impose, peu à peu dans le domaine de la mode de luxe qui semble en voie de digitalisation accélérée (Mercanti-Guérin, 2014). De même, présentant parfois un phénomène social dépendant des perceptions et des styles de vie des consommateurs, le luxe est souvent associé à des cycles courts d'achat qui s'apparentent à ceux de la mode. Le protocole choisi prend la forme des entretiens semi-directifs administrés en ligne afin d'investiguer profondément les motivations individuelles de nos répondants tout en évitant les aspects superficiels et rationnels du questionnaire. L'échantillon de convenance est choisi tout en incluant 22 participants, appartenant au réseau social Instagram et ayant effectué au moins une fois un achat en ligne. Cette action s'est opérée au respect des critères de diversité sociodémographique et de pertinence structurelle de la population étudiée et non pas sa représentativité statistique. D'où, chacun des répondants a été sollicité afin de recruter d'autres sujets correspondants aux critères prédéfinis, jusqu'à saturation. Le contenu produit est provoqué (Murray et Flick, 2015) à partir d'un guide d'entretien élaboré de façon à introduire la recherche aux participants, de cibler les profils les plus adaptés et d'explorer leurs motivations et leurs attentes à l'égard de 'l'expérience de luxe digital'.

Guide de l'entretien

1. Quels sont les changements que vous avez constaté dans le domaine de la mode de luxe avec l'avènement et le développement du digital ?
2. Quels sont les critères, les valeurs que vous considérez le plus lorsque vous opérez un achat en ligne dans ce domaine de consommation ?
3. Quels sont les nouvelles pratiques des entreprises de luxe qui vous motivent à poursuivre votre expérience avec votre marque de mode de luxe préférée ?
4. Est-ce que vous pensez que votre parcours d'achat dans le domaine de la mode de luxe est amélioré par les technologies digitales ? Si oui Expliquez.

Ces entretiens d'une durée de 45 minutes ont été administrés sur la plateforme du réseau social *Instagram* ont été privilégiés étant donné l'accès audiovisuel et les possibilités d'enregistrement. De même, nous avons

privilegié ce réseau social pour administrer notre enquête en raison de sa montée en vogue et l'orientation massive des marques de luxe vers ce réseau (Suprpto et al, 2020). L'analyse de contenu est la technique adoptée afin d'appréhender toutes les facettes du phénomène étudié et d'interpréter le contenu des discours autorisant une richesse des significations (Dany, 2017). Une analyse manuelle a permis de recenser des thématiques récurrentes dans les discours des répondants (Mucchielli, 2007), tout en soulignant certaines similitudes et certaines différences entre l'expérience de luxe en ligne et celle en boutique. Toutefois, en s'inspirant des travaux antérieurs de Dany (2017), il paraît tout à fait pertinent de trianguler ; une démarche inductive, pour le développement des catégories et une démarche déductive d'application de celles-ci en se référant à la théorie existante (Caillaut et Flick, 2016). Les discours collectés ne semblent être interprétables que par leur sélection et leur catégorisation (Mayring, 2014). Les différents thèmes sont ressortis dans une grille comportant des catégories et des sous-catégories pour faire l'objet d'une analyse plus détaillée en procédant par des actions complémentaires de codage ouvert et de comptage (Andreani et Conchon, 2005). Toutefois, dans un souci de fiabilité qui concerne la stabilité des résultats et leur cohérence (Veg-Sala et Geerts, 2017), les corpus ont été analysés séparément par les deux auteurs de l'article pour confronter ensuite les résultats et apporter les ajustements nécessaires. Les critères de validité ont été également respectés en veillant à chaque fois sur le regard critique, la clarté des analyses et la crédibilité de nos propos (Whittemore et al, 2001).

Tableau 1 : Les nouveaux codes de l'expérience de la mode de luxe en ligne

Catégories	Sous catégories/ Exemple de verbatim	
Catégorie (1) : Le virage digital dans le domaine de la mode de luxe	<p>« Acheter de la mode de luxe...c'est fou et c'est l'expérience hors normes, notamment sur le web tout est accessible au bout des doigts...peut-être pas un produit particulier...c'est tout un monde virtuel magique, c'est un style de vie qu'on partage sur Internet. »</p> <p>« grâce aux smartphones, la technologie est fusionnée dans ma vie quotidienne et grâce à Instagram, même le luxe dont on rêve tous est devenu plus moderne». « On peut aujourd'hui créer un univers magique chez soi, on peut piloter avec notre smartphone l'ambiance musicale ou les effets lumineux avec une ampoule connectée, pour vivre une véritable expérience de luxe ».</p>	
Catégorie (2) De nouveaux profils des acheteurs de luxe en ligne : de nouvelles motivations à dresser	<p>Sous-catégorie (1)</p> <p>Profil (1) : les millenials</p>	<p>« Parfois je navigue rien que pour voir les fameuses marques de mode». « Moi je suis plutôt, Cartier...je suis Chanel... ».</p> <p>« J'ai envie d'entrer dans le monde magique des de la mode de luxe... et changer d'idées ». « ...mes achats de</p>
	Dépendance à la mode en ligne	

Identification aux marques de mode en ligne	<p>produits de mode...C'est des achats coup de cœur ».</p> <p>« C'est palpitant de voir sur les pages des marques prestigieuses ».</p> <p>« Se connecter à la page de marque de mode x, me permet de rêver et de vivre des émotions très agréables »</p>
La mode en ligne comme moyen de recherche de nouvelles émotions	
Sous-catégorie (2)	
Profil (2)	
Les consommateurs à la quête des valeurs socialement responsables dans leur consommation	<p>« Ce qui m'attire le plus dans les pratiques des enseignes de mode de luxe c'est leur respect des considérations écologiques et environnementale »</p> <p>« Le fait que j'adhère au luxe, ceci ne veut pas dire que je cherche coûte que coûte les produits luxueux...A mon sens cette consommation doit respecter la nature par exemple je refuse d'acheter des articles de cuir naturel »</p> <p>« Les plateformes de vente en ligne doivent incarner davantage de valeurs humaines, je me sens irrité à chaque fois que je reçois les réponses préétablies sur la messagerie des</p>

	réseaux sociaux »
Thème (3) Le modèle omnicanal de l'expérience client dans le domaine de la mode de luxe.	« Avec Internet je pense qu'il y en a de nouvelles façons de consommer les marques de luxe. Le mobile, les smartphones surtout devenu la nouvelle vitrine des marques où on peut chercher, découvrir et acheter des marques de luxe » Se fixer sur une marque sur le web après de longue recherche et aller directement pour l'acheter en quelques seconde ou bien

	l'inverse...ça me plais...c'est hyperexcitant » Je pense que facebook et Instagram ont un véritable impact sur mes modes de consommation dans le luxe et dans le processus d'achat. Je commence avec Facebook et par la suite je suis informés sur toute l'actualité et les offres concernant mon produit recherché...C'est plus simple de décider par la suite de commander directement sur le site ou de passer le voir en magasin»
--	--

derniers et le modèle omnicanal de consommation de la mode de luxe en ligne.

A. Le virage digital dans le domaine de la mode de luxe

En se référant à notre grille d'analyse, nous pouvons constater que la perception du luxe est souvent présentée de manière plus ou moins subjective et plurielle. Pour certains répondants, le luxe résume le superflu. Le concept de la marque a été également mis en avant à travers certains attributs comme la puissance, la notoriété, l'héritage, le style et les valeurs. Toutefois, les répondants, évoquent les changements subis dans ce domaine. Ils postulent, plus précisément que les canaux digitaux influencent directement leur expérience d'achat et leur décision d'achat dans ce domaine. Sous cet angle, nombreux sont les répondants qui ont évoqué un virage vers un nouveau parcours d'achat qui se développe sur le web tout en citant les avantages du web en termes de rapidité, accessibilité et coût de la transaction. Ce virage décrit de nouveaux comportements de consommation chez ces consommateurs mais aussi de nouvelles stratégies de vente adoptées par les enseignes de la mode de luxe. Implicitement, le ROPO (Research Online, Purchase Offline) a été invité implicitement par les participants à notre étude pour décrire des comportements qui se complètent dans la sphère physique et virtuelle. De ce fait, les clients soulignent l'idée selon laquelle, dans la plupart du temps, ils arrivent en magasin en étant très bien avertis et informés sur l'offre commerciale à laquelle ils s'intéressent. Ceci dit, il paraît que des nouveaux modes de consommation se sont développés autour de cette tendance dans le domaine de la mode de luxe comme celle du Click & Collect sur le web qui est devenue une stratégie largement adoptée par les consommateurs. Nonobstant, ces derniers choisissent de poursuivre leur expérience d'achat en boutique physique afin de tirer profit pleinement d'une relation client uniques et d'une expérience plénière et mémorable. Parallèlement à ces constats, il paraît que la crise sanitaire débutant en 2020 a conduit à adapter les comportements d'achat des consommateurs dans tous les domaines de consommation et notamment la consommation de la mode de luxe. Les peurs qui se sont développées et l'augmentation du nombre de

IV- RESULTATS ET DISCUSSIONS

En s'inscrivant dans un processus récursif (Dany, 2017), nous avons pu mettre en avant trois thèmes principaux de notre analyse à savoir : Le virage digital dans le domaine de la mode de luxe, les nouveaux profils des acheteurs de luxe en ligne ainsi que les nouvelles motivations exprimées par ces

restriction sanitaires ont été évoquées par la plupart des répondants. Ces derniers considèrent qu'il a été indispensable de basculer intégralement vers le digital pendant les confinements successifs. Face à ces constats, nous soulignons la multiplicité des services qui ont été plébiscités dans le cadre de la vente en ligne pendant la pandémie telle que les jeux concours, les animations, les possibilités de cocréation, les communications personnalisées etc. L'expérience de luxe à la toile jusqu'à très peu du temps retissante ou encore conditionnée par le live shopping semble aujourd'hui vivre son plein essor sur le web.

B. Les nouveaux profils des acheteurs de luxe

Si l'examen des corpus laisse entrevoir un bouleversement total dans le domaine de la mode de luxe impliqué par le digital, il semble que les manières de consommer varient aussi en fonction du profil des internautes. Principalement, nous avons pu dégager deux profils à travers la catégorisation des réponses des répondants à notre guide d'entretien. Ces deux profils se démarquent dans le secteur de la mode deluxe et se présentent à travers les consommateurs milléniaux et les consommateurs responsables dans leur consommation. En effet, le premier profil est largement connu dans la littérature et se présente comme une génération sans cesse connectée et dont la consommation de médias est bien plus complexe et sophistiquée que celle de leurs prédécesseurs. Dans le cadre de l'examen de ce premier profil, on a constaté certaines motivations qui caractérisent les consommateurs de luxe.

- *Le besoin d'identification sociale*

Bien que certains sujets parlent du *luxe discret*, la plupart des répondants souhaite *partager* leurs préférences en matière de luxe avec leurs entourages tout en soulignant le *plaisir* que procure cette action. L'expérience de consommation de la catégorie de mode de luxe répond donc à un besoin de *paraître* et de montrer son identité sociale (Naveed et al, 2014). Cette expérience s'annonce davantage comme une recherche de liens sociaux qui peuvent prendre par exemple la forme de communauté de marque. Sous cet angle, « *les réseaux sociaux sont perçus par nos répondants comme des vecteurs d'affiliation et d'interactivité, ressemblant au marché*

physique » (Cova et Carrère, 2002). Les communautés virtuelles de marque ont été également évoquées étant donné qu'elles permettent de dialoguer directement avec les membres de la communauté (Ben Khelil et al, 2016).

- *La recherche d'émotion*

L'*hédonisme*, le *rêve* et la recherche de soi idéal et de *stimulation*, sont d'autant de valeurs qui ont été mises en avant à travers les récits des interrogés. Ces derniers estiment vouloir vivre une *aventure* éternelle ou une *évasion* en immergeant dans l'univers virtuel du luxe (Roux, 2009). Plus loin, le rapport de l'individu avec le produit de luxe se transforme en un rapport romancé (Pollay, 1986) voire *fusionnel*. Il paraît ainsi que l'individu incorpore dans la construction de son identité des produits et des expériences en raison *des émotions intenses* qu'elles permettent (Belk, 1988). Par conséquent, une facette affective, à travers une valorisation de rêve, des sensations et du plaisir, semble décrire l'expérience de luxe en ligne (Veg-Sala et Geerts, 2015).

- *La recherche de nouveaux styles de vie et le besoin d'être informé*

La plupart des participants se renseignent sur Internet avant d'acheter tout en pensant que les pages des marques de luxe facilitent l'accès aux informations, ce qui n'est pas forcément le cas dans le marché physique (Cova et Carrère, 2002). Ceux-ci estiment que le luxe à la toile permet d'être à la page et de suivre la tendance (Barthes, 1994). L'information en question semble porter à la fois sur des aspects de forme et de contenu. Sur le plan forme, la manière d'obtenir l'information dans les sites des marques de luxe semble inviter un ensemble de critères se rattachant à l'accessibilité, la transparence et la rapidité. Sur le plan contenu, des communications originales et audacieuses projetant l'image de soi désiré du consommateur, semblent amplifier le désir de participer à une expérience de consommation de luxe en ligne.

Le deuxième profil décrit les consommateurs de luxe ayant des convictions et des valeurs très marquées. Ces derniers sont exigeants et attendent de retrouver dans leurs marques de luxe préférées des valeurs comme l'éthique, le respect de l'environnement, l'inclusivité etc. Les répondants estiment sous cet angle,

qu'il est indispensable de pouvoir vivre sur le web, la même expérience offerte par les marques de luxe en magasin tout en respectant les règles de l'éthique. Ils évoquent plus particulièrement la question de l'authenticité des produits, la sécurité des données et des paiements. Parallèlement à ces constats, pour certains répondants l'inclusivité est une valeur importante qui doit accompagner tous les changements subis dans les business modèles adoptés par les enseignes de luxe.

C. Le modèle omnicanal de consommation de la mode de luxe en ligne.

L'examen des corpus des réponses des répondants laisse souligner l'idée selon laquelle ces derniers sont très connectés et dans toutes leurs phases d'achat d'un produit de mode de luxe. Les répondants précisent que les réseaux sociaux, notamment Instagram avec les influenceurs et ambassadeurs de marques présentent des facteurs précurseurs déclenchant la décision d'achat dans le domaine de la mode de luxe. Ces derniers pensent qu'avec l'arrivée du digital, leur expérience dans l'univers de luxe devient plus aisée, plus intéressante et plus plénière qu'auparavant. Les répondants disent qu'ils se sentent ainsi considérés, leur expérience est plus riche ce qui favorise l'image qu'ils ont de la marque et leur fidélité. Le modèle omnicanal suppose davantage d'interaction et de fluidité dans les échanges entre la marque et le consommateur. Ceci s'explique probablement par la possibilité d'utiliser simultanément et de manière interconnectée tous les canaux de contact (le physique et le digital) mis à leur disposition par les enseignes : courrier, site internet et mobile, courriels, points de vente. C'est ainsi que le parcours client qui auparavant était fragmenté, pivote progressivement vers un modèle omnicanal pour s'unifier totalement. Ce parcours se propose probablement d'être sans couture tout en joignant le physique et le digital.

V- CONCLUSION

Le luxe longtemps soumis à la culture du secret et de la rareté, se voit aussitôt confronté aux nouveaux styles de vie des consommateurs retracés par Internet. Ceci conduit la plupart des enseignes de ce secteur à s'y mettre encore à marche forcée (Heine, 2010). Tout en s'inscrivant dans un contexte web, notre recherche peut contribuer à une meilleure compréhension de l'expérience client dans le domaine de la mode de luxe. Plus précisément, une démarche qualitative a permis de constater que plusieurs facteurs de changement ont accéléré le virage digital dans le domaine de la mode de luxe. A cette idée s'ajoute le constat selon lequel le contexte inédit de la crise sanitaire covid-19 a bouleversé les modes de consommation des individus tout en accélérant l'adoption du e-commerce dans le domaine de la mode de luxe le parcours client basculent alors vers le digital. Cette recherche a souligné également la prédominance de deux profils des répondants à savoir les consommateurs milléniaux et ceux adeptes des valeurs socialement responsables dans leur consommations dans le domaine de luxe. Ces deux profils présentent des motivations d'achat parfois différentes et un parcours-client qui n'est pas forcément identique. Enfin, les résultats soulignent la prédominance du modèle de consommation omnicanal qui décrit désormais un nouveau mode pour vivre l'expérience client dans le domaine de la mode de luxe. Plus orientés vers une expérience phygitale les consommateurs de la mode de luxe ont probablement de nouvelles exigences et de nouvelles attentes que les managers doivent cerner pour apporter en réponse les stratégies d'accroche les plus adaptées. Ces derniers sont appelés plus particulièrement à différencier les profils des consommateurs de luxe selon le contexte socioculturel des consommateurs. Ceci permettra d'offrir, à chaque fois, une expérience ultra-personnalisée à la hauteur des attentes des clients en créant des moments d'échanges exclusifs de façon simultanée, sur tous les points de contact.

Bibliographie

1. -Allèrès D. (1997), Luxe ... Stratégies Marketing, 2^{ème} édition, Economica.

2. -Andreani J.C., Conchon F, (2005), « Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : état de l'art en marketing », Congrès des Tendances du Marketing, Janvier 2005.
3. -Baudrillard J. (1968), *Le système des objets*, Gallimard, Paris.
4. -Becker. Kip et Nobre. H, (2013), «Toward a luxury brand definition». 6th Annual EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business, pp143-157.
5. -Body et Tallec, (2015), *L'expérience client : le design pour innover, L'humain pour créer du lien, Le collaboratif pour accompagner le changement*, Edition Eyrolles.
6. -Borraz S. et Dion D. (2014), « Le 24 Faubourg et autres lieux sacrés du luxe : Une étude de la sacralisation des magasins de luxe » ; 30^{ème} Congrès International de l'AFM-Association Française du Marketing, Montpellier.
7. -Bressolles G. et Durrieu F., (2011), « Impact des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction et les intentions de fidélité : différences entre acheteurs et visiteurs », *La Revue des Sciences de Gestion*. n° 252, p. 37-45.
8. -Bressolles G., (2012), *L'e-Marketing*, Dunod, Paris.
9. -Caillaud S. et Flick U, (2016), *Triangulation méthodologique. Ou comment penser son plan de recherche*, G. Lo Monaco, S. Delouée& P. Rateau (eds), *Les représentations sociales*. Bruxelles : De Boeck.
10. Castarède J. (2004) : « Le luxe », *Presse Universitaire de France*.
11. Cloding O. et Chetochine G. (2009), *Le storytelling en action*, édition d'organisation Eyrolles,
12. -Cova B. et Carrère V. ; (2002) : « Les communautés de passionnés de marques : opportunité ou menace sur le net » ; *Revue Française du Marketing*, Vol 189, n° 4, p.119-130.
13. -Dany L. (2017), *Analyse qualitative du contenu des représentations sociales, les représentations sociales*, pp85-102, GNO Monaco.
14. -Dall'Olmo Riley F. et Lacroix C. (2003): "Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility?"; *Marketing Intelligence & Planning*, Vol21, n°2, p. 96-104.
15. -Diesbach, Chandon et Galan, (2007), « Effets de la présence et la congruence d'un agent virtuel incarné sur le pouvoir de rétention du site web », *Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains*.
16. Dubois, B., Czellar, S. & Laurent, G. (2005), « Consumer segments based on attitudes toward luxury: empirical evidence from twenty countries ». *Marketing Letters*, Vol 16, n°2, p. 115–128.
17. -Dubois et Laurent, (1994): « Attitude toward the concept of luxury: an exploratory analysis », *Journal of Consumer Research*, Vol11, p. 273-278.
18. -Dubois, B. et Paternault, C. (1995), « Understanding the world of international luxury brands: The dream formula », *Journal of Advertising Research*, Vol 35, n°4, p. 69–77.
19. -Geerts et Veg-Sala, (2015), « Le luxe et Internet : évolutions d'un paradoxe », *Management & Avenir* Vol5, n° 71, p.111-128.
20. -Gentry, J.W., Putrevu, S., Shultz II, C. et Commuri, S., (2001), « How Now Ralph Lauren? The Separation of Brand & Product in a Counterfeit Culture », *Advances in Consumer Research*, Vol 28, p. 258–265.
21. -Harris, Judy et Lynn, Michael, (1996), « Manifestations of the Desire for Unique Consumer Products », Paper presented at the American Marketing Association's Winter Educator's Conference, Hilton Head, South Carolina.
22. -Hanzaee, K. H., Teimourpour, B., et Teimourpour, B. (2012), « Segmenting consumers based on luxury value perceptions ». *Middle-east Journal of Scientific Research*, Vol 12, p.1445–1453.
23. -Hudders.L, Pandelaere.M and Vyncke.P. (2013), « Consumer meaning making: The meaning of luxury brands in a democratized luxury world ». *International Journal of Market Research*, Vol 55, n°3, p.69-90.
24. -Kapferer J.N. (1997), « Managing luxury brands », *Journal of Brand Management*, Vol 4, n°4, p.251-260.
25. -Kapferer J.-N. et al. (2017), « Advances in Luxury Brand Management », *Journal of Brand Management: Advanced Collections*, p. 25-41.
26. -Lipovetsky G. et Roux E. (2003), *Le Luxe éternel*, Gallimard, Paris.

27. Mercanti-Guérin, M. (2014), « Combiner distinction du luxe et efficacité d'un site marchand », Marketing du luxe : de l'exigence aux pratiques innovantes in Collectif coord. Par de C. de Lassus et E. Briot, 978-2-84769-576-2. fihal-02055200f.
28. -Mucchielli A. (2007), « Les processus intellectuels fondamentaux sous-jacents aux techniques et méthodes qualitative ». Recherches qualitatives, n°3.
29. -Murray et Flick (2015), « Social representation of health and illness: qualitative method and related theory and introduction », social science information, Vol 41, n°4, p. 553-558.
30. -Naveed, Farooq et Iqbal, (2014), « The Relationship among Vanity Trait, Shopping Values & Compulsive Buying: An Evidence from University Shoppers », European Journal of Business and Management, Vol.6, n°28, P. 160-170.
31. -Roux E. (2009) : « Le luxe au temps des marques » ; Géo-économie, V 2, N° 49, pp19-36
32. -Roux, E (1991), « Comment se positionnent les marques de luxe », Revue Française du Marketing, Vol 132, n°133, p. 111-118.
33. Sicard, (2010), Luxe, mensonges et marketing, Paris, Pearson Education France, Collection « Village Mondial, 3e édition, Pearson Village Mondial.
34. -Veg-Sala et Geerts (2015), « Le paradoxe de la distribution des marques de luxe face à l'e-commerce : proposition d'une typologie de consommateurs et de son évolution dans le temps », Décisions marketing, n° 80, pp 69-85.
35. -Veg-Sala et Geerts (2017) : « Gestion de la cohérence des récits des marques de luxe sur Internet : étude sémiotique et analyse comparée des secteurs de la maroquinerie et de la joaillerie » ; Revue Française du Marketing, V3. n°5, p.5-26.
36. -Vigneron et Johnson, (2004), « Measuring perception of brand luxury », Journal of brand management, Vol11, n°6, p. 484-506.
37. -Vigneron et Johnson L.W. (1999), « A review and a conceptual framework of prestige seeking consumer behavior », Academy of Marketing Science Review, Vol 3, n°1.
38. -Yu S., Hudderset L. et Cauberghe V. (2018), « Selling luxury products online: The effect of a quality label on risk perception, purchase intention and attitude toward the brand », Journal of Electronic Commerce Research, Vol 19,