

Université Lumière - Lyon 2
Sciences de l'Information et de la Communication
Thèse pour obtenir le grade de DOCTEUR DE L'UNIVERSITE LYON 2

Analyse Des sites web de Marques de luxe

Présentée et soutenue publiquement par

Hyeong-Yeon JEON

le 9 Décembre 2003

Directeur de thèse : M. le professeur Jean-François TETU

JURY M. Louis PANIER, Université de Lyon 2 M. Andrea SEMPRINI, Université de Lille 1 M.
Jean-François TETU, Université de Lyon 2 Mme Marie-Claude VETTRAINO-SOULARD, Université
de Paris 7

Table des matières

RÉSUMÉ .	1
ABSTRACT .	3
Introduction . .	5
1. Les internautes et le luxe .	6
2. l'exploitation des marques de luxe sur Internet . .	8
3. Le déroulement de l'étude sur les catégories fonctionnelles .	9
Partie I : Luxe et communication . .	13
CHAPITRE I : Définition de la marque de luxe .	15
1. Définition du luxe . .	15
2. Notion de marque .	19
3. Trois cercles du luxe .	22
4. Secteurs du luxe .	27
CHAPITRE II : Luxe contemporain .	29
1. Luxe et marketing .	30
2. Luxe et Communication . .	33
3. Luxe et consommateur .	39
4. Luxe et contexte social .	44
CHAPITRE III : Supports publicitaires du luxe . .	47
1. Supports publicitaires classiques . .	49
2. Nouveau Support publicitaire : Site d'Internet .	66
Conclusion de la Partie I : . .	88
Partie II : marketings Spécifiques sur les sites Web de marques de luxe . .	93
Chapitre I : marketing interactif sur les sites web . .	95
1. La vente en ligne et le point de vente .	99
2. Le merchandising Interactif .	109
Chapitre II : Marketing sonore des sites Web de marques de luxe .	136

1. Les aspects de sonorisation des sites de marques du luxe .	139
2. Les fonctions de l'ambiance sonore .	145
3. La nouvelle méthode de la sonorisation des sites Web . .	168
Chapitre III : Marketing international .	169
1. Standardisation de la stratégie marketing international . .	174
2. Adaptation de la stratégie marketing international . .	191
Conclusion de la Partie II .	216
Partie III : Valeurs de la marque de luxe à travers les sites Web .	221
CHAPITRE I : Le carré sémiotique des valeurs de la marque . .	224
1. Le carré sémiotique des axiologies de la consommation .	224
2. Le <i>mapping</i> sémiotique des valeurs de la consommation . .	227
3. La structuration des quatre concepts . .	229
4. Les quadrants du <i>mapping</i> sémiotique .	236
chapitre ii : Nos repères de valorisation pour l'identité de la marque . .	241
1. Valorisation du temps . .	245
2. Valorisation des relations avec des clients .	246
3. Valorisation du discours sur les fonctions .	247
4. Valorisation des personnages .	248
5. Valorisation de la représentation de la femme .	249
CHAPITRE III : Positionnementdes marques de luxe sur le <i>mapping</i> . .	250
1. Quadrant de la Vision .	252
2. Quadrant du Projet .	271
3. Quadrant de l'Euphorie .	289
4. Quadrant de l'Information .	301
5. Cas de déplacement du positionnement .	314
Conclusion de la partie III .	325
Conclusion Générale .	329
BIBLIOGRAPHIE . .	333
1. Les sites web .	344

2. Les sites web corpus . .	344
Références .	347
Bally .	347
Burberry .	347
cacharel . .	347
cartier .	348
Chanel . .	348
Charles Jourdan .	348
Dior .	348
Givenchy . .	348
Gucci . .	348
Guerlain . .	348
Helena Rubinstein . .	349
Hermes .	349
Jean-Paul Gaultier .	349
Kenzo .	349
Lancaster .	349
Lancôme .	349
Louis Vuitton .	349
Paco Rabanne .	350
Sisley . .	350
Versace . .	350
Autres .	350

RÉSUMÉ

Analyse des sites Web de marques de luxe : support publicitaire, marketing et identité des marques

Aujourd'hui, la vitrine virtuelle est ouverte sur le monde entier 24 heures sur 24 comme un hypertexte privilégié de l'environnement esthétique. Cette thèse est une étude sémiologique du dispositif actuel mis en place par les marques de luxe pour leur site Web. Notre travail cherche à montrer comment ces sites Internet conduisent à renouveler notre façon de penser le luxe et le mode de communication de ces marques.

D'abord, l'étude du luxe contemporain met à jour la grande difficulté pour les marques de luxe pour se définir et se positionner dans un secteur en cours de démocratisation. Une recherche comparative entre l'ensemble des supports publicitaires utilisés par les marques de luxe s'interroge sur la nécessité pour celles-ci de créer un site Web en vérifiant que les publicités classiques ne disposent pas des ressources nécessaires pour soigner l'image de ces marques dans un environnement pleinement contemporain.

Ensuite, l'analyse de la spécificité du cybermarketing au Web signale l'importance du marketing interactif qui ne peut pas être réalisé dans leur marketing classique. Cette recherche est divisée en trois registres essentiels : marketing interactif, marketing sonore et marketing international. Cette étude est fondée sur le concept d'interactivité entre clients-internautes et sites Web concernant les services virtuels des marques de luxe et cherche à montrer que l'importance grandissante des marques de luxe de nos jours est liée très explicitement à une série de marketings dynamiques dans le site Web.

Enfin, notre dernière partie présente le « mapping des valeurs » de Semprini que nous utilisons pour identifier les identités de différentes marques de luxe. Leurs sites Web sont, en effet, structurés par un certain axe conceptuel qui est défini à l'aide des quatre quadrants des valeurs de la consommation (Vision, Projet, Euphorie et Information). Le positionnement des marques de luxe sur le mapping de valorisation permet de mieux comprendre la nature des identités des marques de luxe à l'époque contemporaine.

MOTS-CLÉS : luxe, marque, site Web, Internet, marketing, identité, publicité, démocratisation, interaction, virtuel, valorisation, client-internaute. cybermarketing.

ABSTRACT

Analyses of Web sites of luxury brands : advertising medias, marketing and identity of brands

Today, the virtual show windows open to the world for 24 hours a day in Internet space with the hypertexts favored by the aesthetical environment. This thesis is primarily a semiological analysis of the actual devices employed by luxury brands on Web sites in presenting how Internet management develops the way of thinking and makes a communication with brands. This study consists of three different parts of analysis.

First, this study shows the difficulty of definition with regard to the contemporary luxury brands in democratization. The comparison with various advertising medias of luxury points out the necessity of Web sites related to this contemporary definition of luxury in verifying that classic advertisements can't play a satisfied role for creating the conditions in which the images of luxury can be expressed sufficiently with the contemporary views.

Second, the analysis of specificity of cybermarketing in Web sites reveals the importance of interactive marketing which can not be realized in classic marketing. This can be divided by three essential points: interactive marketing, sound marketing and international marketing. This research is based on the concept of interactivity between netizen-clients and Web sites in the dimension of virtual service of luxury brands in showing that the increasing importance of luxury brand is associated explicitly with the dynamic marketing on the Web sites.

Finally, employing the "mapping of values" in Semprini to analyze the identity of luxury brands, we show that these Web sites are structured by certain conceptual axes based on four quadrants of valorization (Vision, Project, Euphoric and Information). This analysis with the positioning of luxury brands on mapping of Semprini makes understand more clearly the nature of contemporary identity of luxury brands.

KEY WORDS : luxury, brands, Web site, Internet, marketing, identity, advertisement, democratization, interaction, virtual, valorization, netizen-client, cybermarketing.

Introduction

La communication des marques de luxe a toujours été avare de vraies révolutions. Les évolutions se sont faites de façon progressive, sans bouleversements majeurs. Le luxe n'en a pas fini avec sa croissance : même si les crises et les aléas conjoncturels secouent régulièrement le secteur, aujourd'hui, à l'heure de la mondialisation, le mouvement de marketing de luxe s'accélère. Il va tirer profit à plein de l'internationalisation de ses marchés, des talents qui convergent vers ses marques. Dans ce contexte, les publicités pour les marques de luxe internationales exploitent tous les supports de communication possibles et imaginables. Actuellement, Internet commence à promettre une grande sphère de la communication au luxe : la démocratisation du luxe.

Les marques de luxe, notamment dans le secteur de la mode et de la beauté, ont donc fait leurs premiers pas sur le territoire de l'Internet, exposant dans une vitrine ouverte sur le monde entier et 24 heures sur 24. Est-ce que cela n'est pas la révolution que nous attendions ? Il est vrai qu'Internet n'a pas encore beaucoup remplacé les autres médias du luxe même s'il prend de plus en plus sa place. Il est aussi évident que les sites d'Internet nous conduisent à renouveler notre façon de penser le luxe et de faire de la communication avec ses marques. Partager les méthodes et l'information, réduire les délais de mise sur le marché, nouer des liens nouveaux et étroits avec des consommateurs disséminés aux quatre coins du globe : les promesses sont multiples et tentantes.

Nous estimons que le marché mondial du luxe on-line offre un potentiel supérieur à 2 milliards d'euros pour les maisons de luxe d'ici à 2005¹. Certains segments de produits

s'imposeront (accessoires), d'autres ne connaîtront pas de décollage (prêt-à-porter, joaillerie). Les perspectives sont très encourageantes aux Etats-Unis à court terme, et en Asie à plus long terme. Quel que soit le stade de maturité des différents marchés, l'atout majeur d'Internet restera sa capacité à créer de nouveaux modes de relations à la clientèle pour les marques de luxe. C'est comme cela que nous pouvons expliquer notre recherche avec une courte phrase : « l'Internet et le luxe ».

Cette récente tendance vers un nouveau réseau soulève fondamentalement, au sujet des marques de luxe, deux questions :

1. Pour quelles raisons les sites Web se sont-ils développés dans le domaine de la communication du luxe ?
2. De quelle façon les marques de luxe sont-elles valorisées sur leur site Web ?

Notre objectif, dans cette étude, est de définir clairement les priorités au positionnement de marque de luxe grâce aux sites Web. A première vue, rien de plus simple pour une marque que de créer son propre site pour être présente sur l'Internet. Mais comment développer et gérer efficacement cet environnement en ligne pour que les clients reviennent régulièrement d'eux-mêmes sur le site de la marque de luxe ? Donc, avant d'entrer dans notre étude, il est nécessaire de voir la relation actuelle entre le luxe et les Internaute.

1. Les internautes et le luxe

Le sondage de FullSIX Research ² (Institut d'études et de sondage on et off line) qui vient de réaliser une enquête quantitative en ligne sur « les internautes et le luxe », avait un double objectif : voir ce que représente le luxe pour les internautes, mais aussi ce qu'est le luxe sur Internet.

Nous pouvons résumer les principaux enseignements de cette enquête comme suit:

1. Les Internaute et le luxe
2. les internautes ont une vision très traditionnelle et classique du luxe, même s'ils constituent, par nature et dans de nombreux domaines, l'avant-garde des consommateurs.

Cette vision se manifeste au travers :

- des secteurs et domaines qui le construisent : haute couture, voitures.

¹ Voir à <http://www.lvmh.com>

² Source : www.lettredumarketing.com . : Sondage réalisé par FullSix (représentatif des internautes se connectant à domicile). 1150 questionnaires ont été complétés (période du 15 au 19 novembre 2001).

- des mots qu'ils lui associent « prix très élevé », « raffinement », « précieux », « rêve ».
- des couleurs qui le caractérisent : or, argent
- des personnalités qui le personnifient : Yves Saint Laurent, Coco Chanel.
- des marques qui l'incarnent : Chanel, Saint Laurent, Ritz, Cartier, Dom Pérignon.
- des lieux qui le symbolisent : Paris, Monaco.

Inscrit dans l'onirisme, le luxe donne toujours envie aux Internauts : 1.

- Il donne envie où très envie à 63% des Internauts
- 38% des Internauts ont déjà acheté un produit de luxe pour eux-mêmes et 34% pour offrir. Ces pourcentages s'expliquent notamment par le pouvoir d'achat élevé des internautes.

Les internautes font preuve d'optimisme : 1.

Le luxe ne sera pas, selon eux, affecté par les attentats du 11 septembre et le contexte économique actuel :

- leurs intentions d'achat personnel de produits de luxe ne sont pas affectées : 88% de ceux ayant l'intention d'acheter un produit le feront, 7% ont même décidé d'en acheter un alors qu'ils ne pensaient pas le faire avant les attentats.
- 72% des Internauts considèrent que « les attentats et le contexte économique actuel » n'ont pas « découragé les gens d'acheter des produits de luxe ».
- 78% pensent que cela « ne découragera pas, dans l'avenir, les gens d'acheter des produits de luxe ».

Les internautes, le luxe et Internet 1.

Internet apparaît à la majorité des Internauts (70%) comme un support adapté aux marques de luxe, tant par les possibilités qu'il offre (son, image) que par les outils qu'il propose (newsletter, courriers personnalisés) 2.

Les Internauts marquent leur intérêt pour les sites de marques/produits de luxe ii.

- 49% ont déjà visité au moins une fois un site de luxe,
- 62% iraient visiter un site de marque/produit de luxe s'ils prenaient connaissance de son existence

Par voie de conséquence, leurs attentes en matière de contenu de site sont très concrètes : 1.

- certes, pour 50% des internautes, un site de marque/produit de luxe « doit

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

absolument » « faire rêver, surprendre »

- mais les attentes les plus fortes sont très concrètes :
- 63% déclarent que le site doit absolument « être réactualisé souvent »
- 57% qu'il doit absolument mentionner le prix des produits
- 54% qu'il doit permettre de savoir où acheter les produits

2. l'exploitation des marques de luxe sur Internet

En fait, l'exploitation d'une marque de luxe sur Internet ne peut être faite que sous certaines conditions : uniquement à la notoriété déjà acquise et à l'image déjà présente. Le Net permet de toucher une cible sensible à des messages plus rapides. L'Internet est le média par lequel la marque peut véhiculer un maximum d'informations en un minimum de temps. Ce média permet également à la cible qui y est sensible, de fouiller et rechercher l'information qui l'intéresse, de faire le tri et de faire son choix. La communication Internet permet alors une plus grande efficacité pour ce genre de client-cible. Bien que paradoxalement, le fait de mettre l'intégralité de l'information à la disposition du client ne noie pas le client sous un flot d'informations mais lui laisse le sentiment que la marque est « transparente », qu'elle ne cache aucune info, qu'elle est donc digne de confiance.

La recette du succès des marques de luxe pourrait être résumée ainsi : des produits issus d'un savoir-faire singulier et reconnaissable à la constance de leur style, des prix largement supérieurs à la moyenne, le contrôle d'une distribution sélective, la maîtrise de l' image et de toutes les formes de communication de la marque. Mais, le luxe se répand et devient accessible à un très grand nombre d'individus. Du coup, il perd une grande partie de sa fonction de reconnaissance sociale et d'appartenance aristocratique. Donc, ici et maintenant, nous posons une question cruciale comme Pascal Weil : « Les marques de luxe vont-elles quitter Olympe pour conquérir d'autres clientèles ? (...) Comment élargir le bassin de clientèle sans sombrer dans un code démocratique ? »³. La stratégie d'Internet des grandes marques de luxe illustre bien la relation paradoxale qui existe entre ce genre de marque de prestige et le réseau des réseaux.

D'un côté, la tradition, le privilège, la rareté, l'exclusivité et le conseil, de l'autre, l'immédiateté, l'universalité et la dématérialisation. Et pourtant, certains éléments communs comme l'innovation, la technologie et les marchés internationaux poussent le luxe et l'Internet à se rapprocher et à fusionner. L'intérêt des marques de luxe pour l'Internet est souvent très limité et son inéluctabilité est encore sous-estimée. Les marques semblent plus préoccupées par les risques de l'Internet que par les opportunités que ce média représente. Certaines d'entre elles pensent que l'Internet n'est pas un média correspondant aux intérêts de leur clientèle cible. Il s'agit-là d'une vision à court terme, car les futurs managers utilisant aujourd'hui l'Internet comme outil de travail et de

³ Pascal WEIL, *A quoi rêvent les années 90 ?*, Paris, Seuil, 1994, p.145-146.

communication journalière compteront probablement demain parmi leurs clients les plus fidèles. Les questions qu'une marque de luxe est inévitablement amenée à se poser sont les suivantes :

- Comment présenter correctement son image, son esprit et son savoir-faire sur l'Internet ? Peut-on se permettre de relativiser l'importance de sa présence en ligne et ne pas avoir la meilleure image possible (en rapport avec la qualité et le prestige de ses produits)?
- Comment définir une stratégie client efficace sur l'Internet et comment répondre aux attentes de sa clientèle traditionnelle tout en essayant d'acquérir de nouveaux clients (tranches d'âge, compréhension et intérêt pour l'Internet, facilité d'accès et d'utilisation)?
- Comment tirer partie des possibilités d'interactivité et d'immédiateté qu'offre l'Internet, sans pénaliser les détaillants et risquer de perdre la qualité de contact et de conseil qui les caractérisent (cadre prestigieux et luxueux, toucher et sensualité, disponibilité et professionnalisme des interlocuteurs)?
- Comment se démarquer de ses concurrents et se montrer original et innovant?
- Comment présenter correctement les produits proposés sur l'Internet (importance du détail, richesse des matériaux) face aux contraintes techniques qu'implique ce media, à savoir la qualité des images, la lenteur d'affichage et l'accès à l'information par les non-initiés?

Nous pouvons encore nous poser beaucoup de questions mais d'abord il faut dire que notre étude se sera intéressée plus particulièrement aux caractères sémiologiques et esthétiques des sites Web. De plus, pour rester le plus objectif possible, nous prendrons quelques distances avec les statistiques qui ont pu être élaborées jusqu'à ce jour sur Internet. Cette recherche devrait nous permettre de comprendre la signification connotative, symbolique et culturelle des marques de luxe.

3. Le déroulement de l'étude sur les catégories fonctionnelles

A vrai dire notre recherche est fondée sur une acception naïve du marketing par le site d'Internet qui repose sur la croyance selon laquelle la performance peut s'expliquer par la satisfaction des attentes du grand nombre de consommateurs potentiels. Ce genre de mise en communication des marques de luxe s'adresse aux jeunes clients-internautes. Ce client actuel est plus mobile et son désir de reconnaissance varie au gré des ses émotions. Pour le cerner, l'atteindre et le fidéliser de nouvelles stratégies de communication entretiennent des liens étroits avec la démarche marketing opérationnelle du site Web. Des stratégies visant à inciter l'émotion s'intègrent à la relation client en termes d'image et de positionnement. De cette démarche interactive entre communication

du site Web et clients-internautes émerge un paramètre avec lequel la marque doit compter : la connivence avec leurs clients. La marque de luxe ne pourra survivre qu'en allant de l'avant et en étant à l'écoute des clients.

Pour paraphraser l'auteur de *Pour comprendre les médias* : « c'est le support qui fait le message (the medium is the message) ». Certains secteurs sont encore plus réticents que d'autres à s'installer sur le Net. La qualité graphique est encore insuffisante et l'Internet risque de nuire à l'image de la marque de luxe. Il est vrai que l'image du produit et de la marque dépend de la qualité du site Web. Le meilleur atout d'un site d'Internet considéré comme moyen de communication informatif, cognitif ou promotionnel, réside dans la qualité de son contenu. Donc, la stratégie promotionnelle doit pouvoir s'adapter à ce nouveau moyen de communication. Par ailleurs, Internet permet de réaliser tout le processus créatif sur place, avec consultation permanente.

Pour examiner toutes les questions, nous nous appuierons plus particulièrement sur l'analyse des vingt sites de produits de luxe suivants : *Bally, Burberry, Cacharel, Cartier, Chanel, Charles Jourdan, Dior, Givenchy, Gucci, Guerlain, Helena Rubinstein, Hermès, Jean-Paul Gaultier, Kenzo, Lancaster, Lancôme, Louis Vuitton, Paco Rabanne, Sisley et Versace*.

Dans ce cas, les initiatives prises sur le marché du luxe on-line diffèrent selon le caractère. Les comportements variés donnent naissance à la typologie suivante :

- **Les pionniers.** Ce sont des pure-players multimarques dans les parfums ou accessoires. Les plus pérennes ont su gagner en taille grâce à une organisation cohérente, et parce qu'ils ont su créer un nouveau merchandising et une nouvelle relation client ;
- **Les opportunistes.** On trouve dans cette catégorie des maisons de luxe de taille suffisante pour risquer des investissements dans ce nouveau médium. Leur entrée précoce dans la vente en ligne s'inscrit dans une double logique : financière (valorisation boursière) et d'apprentissage. Le pari n'est pas encore gagné mais ils seront familiarisés avec l'outil Internet pour tirer profit du marketing on-line ;
- **Les légitimes.** Ce sont les distributeurs ayant une forte affinité historique avec le luxe (grands magasins, véricistes). Ils développent la vente en ligne en cohérence avec leur métier traditionnel et disposent d'atouts naturels pour s'imposer sur ce nouveau médium ;
- **Les attentistes.** Cette catégorie englobe la quasi-totalité des maisons de luxe qui attendent d'avoir vu valider les best practices pour entrer sur le marché. Ils ont à peine mis en ligne un site vitrine et ne sont qu'aux prémises d'une stratégie internet.

Les catégories fonctionnelles prises en considération lors de l'analyse des sites Web sont :

- la structure de l'information
- la navigation
- le design et l'ergonomie

- le contenu (richesse, originalité, pertinence)
- l'interactivité (réactivité du site aux actions du visiteur, participation et possibilité de contacts)
- les transactions (commandes et paiements en ligne)
- le « Site Marketing » (promotion du site à l'intérieur du site, comme par exemple les outils de marketing viral, e-cards, jeux/concours, économiseurs d'écran et fonds d'écran).

En fait, les sites des grandes marques de luxe suivent des buts à peu près identiques : branding strategy et vitrine de la marque. Mais ils présentent des niveaux de développement très variés : certains se limitent à une plaquette de présentation de la marque et de ses créations, d'autres offrent des informations beaucoup plus larges (sponsoring sportif, événements, technologie et savoir-faire, service client, jeux et concours) pour améliorer la relation-client. Certains sites sont très beaux et animés, mais parfois peu fonctionnels ou trop lourds et donc peu accessibles. Il faut noter que la qualité de ces sites n'est pas toujours proportionnelle à la renommée et à la dimension de la marque.

L'interactivité de la plupart des sites est très limitée : l'utilisateur reste souvent passif. Seule une poignée d'entre eux offre des outils interactifs pour l'échange d'informations. Les possibilités de prise de contact (avec le siège, les spécialistes, les détaillants) sont généralement insuffisantes. Les commandes en ligne ne sont pas pour l'instant utilisées par toutes les marques. Il s'agit d'une volonté des marques de préserver leur réseau de distribution, d'assurer la qualité des produits et des services, et d'éviter les contre-façons. La vente en ligne de produits dérivés (hors horlogerie-joaillerie, comme par exemple des articles de maroquinerie ou de lunetterie) est tout de même envisagée à moyen terme par certaines des marques qui proposent ce type de produits. Les sites *Lancôme*, *Hermès*, et *Helena Rubinstein* font exception et proposent la vente en ligne.

Le site Web peut apporter bien plus à une marque de luxe qu'un simple espace publicitaire. Il est un excellent outil de communication interactive grâce à la possibilité de relation bi-directionnelle qu'il apporte. Il peut servir de lien entre les différents acteurs d'une activité commerciale : avant la vente (gestion de l'image de la marque), pendant la vente (e-Commerce) et après la vente (gestion de la relation avec le client, service après-vente). Il peut relier efficacement la marque à ses partenaires (fournisseurs, distributeurs, agents et organes internes) sans contraintes de temps ou d'espace.

Nous étudierons donc, dans la première partie de notre travail, la relation entre « Luxe et Communication » en répondant aux questions suivantes :

- Comment le luxe se définit-il de nos jours ?
- Sous quelles formes de communication apparaît-il dans notre société ?
- Avec quelles caractéristiques de communication se présente-t-il ?
- Pourquoi requiert-il une nouvelle communication particulière comme le site Web ?

Puis, dans la deuxième partie, nous nous demanderons si le site Web peut être un nouvel

outil de marketing du luxe et quelles formes de marketing spécifiques apparaissent sur le site Web dans le sens de la « démocratisation » du luxe. De ce point de vue, notre analyse reposera sur les trois avantages théoriques de ce nouvel outil de marketing : le marketing interactif, le marketing international et le marketing sonore.

Enfin, notre intérêt sera de savoir dans quelle mesure l'univers de marques de luxe peut s'accorder avec le site Internet. Dans notre troisième partie, nous tenterons donc de trouver leurs valeurs d'identité en les positionnant dans les quadrants de *mapping* sémiotique de valorisation de Sempini.

Cette étude se déroulera durant la période s'étendant de 2001 à 2003 et portera donc sur l'analyse des sites Web en tant que support média publicitaire des marques de luxe afin de comprendre la culture du luxe de notre époque. Evidemment, il est peut-être encore trop tôt pour en mesurer tous les aspects et toutes les représentations de notre monde. Il faut pourtant essayer de prendre des risques dans l'analyse et l'anticipation. Nous espérons que cet essai nous permettra de mieux proposer certaines directions de communication d'avenir aux marques de luxe.

Partie I : Luxe et communication

Le luxe a longtemps été le propre des puissants et des riches. Mais le luxe se répand et devient accessible à un grand nombre d'individus, surtout depuis que le luxe est très présent dans les médias. La culture médiatique issue de toutes les formes de communication visant à promouvoir le luxe auprès des acheteurs potentiels, se fonde sur sa capacité à inciter les consommateurs. Surtout le développement de sites Internet joue le rôle d'accélérateur de cette tendance.

Donc, dans le cadre de cette première partie, nous nous attachons à définir la relation entre le luxe d'aujourd'hui et la communication pour notre étude. Nous débutons par quelques définitions du luxe afin d'inscrire notre objet d'étude dans une continuité, préférant la notion d'évolution du luxe jusqu'à nos jours. Nous abordons les travaux des chercheurs qui se fondent sur une réflexion sur le luxe. Nous pensons notamment à Jean Castarede⁴, George Péninou⁵, Marie-Claude Sicard⁶, Saphia Richou⁷, Andrea Semprini⁸, Jean Baudrillard⁹, Pierre Bourdieu¹⁰, Marie-Claude Vettraino-Soulard¹¹,

⁴ Jean CASTAREDE, *Le Luxe*, Paris, PUF, 2003, 128p.

⁵ George PENINO, « Le oui, le nom et le caractère », *Communications*, n°17, Paris, Seuil, 1971, p.67-81.

⁶ Marie-Claude SICARD, *Luxe, mensonge et marketing*, « Mais que font les marques de luxe ? », Paris, Village Mondial, 2003, 223p.

⁷ Saphia RICHOU et Michel LOMBARD, *Le luxe dans tous ses états*, Paris, Economica, 1999, 170p.

Jean-Noël Kapferer¹², Danielle Allères¹³, Stéphane Marchand¹⁴, Christian Blanckaert¹⁵, Anne Bontour¹⁶, Marcel Botton¹⁷, Roland Barthes¹⁸ ... Appliquant les notions du luxe ou plutôt de marques de luxe sur ces chercheurs que nous venons de mentionner, nous tenterons de mettre en relation, d'articuler un certain nombre d'approches variées (économique, sociologique, technique, sémiotique, etc.) de façon à établir, à trouver le sens d'une évolution du luxe.

Ensuite, après avoir présenté notre travail de définition du luxe contribuant à borner et à baliser l'espace de la recherche, notre intérêt se focalisera sur la notion de luxe contemporain suivant les thèmes de « luxe et marketing », « luxe et communication », « luxe et consommateur » et « luxe et contexte social »

Enfin nous nous attacherons à analyser les aspects de la communication publicitaire à travers la différence entre les supports publicitaires classiques comme l'annonce presse et l'affichage, et le nouveau support publicitaire du luxe : Internet. Car les annonces presse, les affiches et les spots télévisés ne permettent pas au luxe de soigner suffisamment son image et de l'entretenir dans un environnement pleinement contemporain ; Internet donne un grand espoir aux marques de luxe. Par ailleurs, le site Internet est la seule boutique du monde à pouvoir être visitée n'importe où et 24 heures sur 24. Ces recherches sont importantes puisqu'elles détermineront nos perspectives de la recherche. Nous souhaiterions que cette partie puisse servir à mieux comprendre la problématique et la méthodologie de notre recherche.

⁸ Andrea SEMPIRINI, *La marque*, PUF, Paris, 1995, 124p, *Le marketing de la marque*, Paris, EL, 1992, 195p.

⁹ Jean BAUDRILLARD, *Le Système des objets*, Paris, Gallimard, 1968, 288p.

¹⁰ Pierre BOUDIEU, *La distinction*, Paris, Editions de minuit, 1996(1979), 670p.

¹¹ Marie-Claude VETTRAINO-SOULARD, *Luxe et publicité*, Paris, les édition Retz, 1990(1978), « L'internalisation de la mode », in *Communication et Langages*, n°118, décembre 1998, p.70-84.

¹² Jean-Noël KAPFERER et Laurent GERARD, *La sensibilité aux marques : Marchés sans marques, Marchés à marques*, Paris, Les éditions d'Organisation, 1992, 224p. et *Les marques : capitales de l'entreprise*, Paris, Les éditions d'organisation, 1991, 367p.

¹³ Danielle ALLERERS, *L'Empire du luxe*, Paris, Belfond, 1992, 213p. *Luxe : un management spécifique*, Paris, Economica, 1995, 184p. *Luxe : Stratégies marketing*, Paris, Economica, 1997, 275p.

¹⁴ Stéphane MARCHAND, *Les guerres du luxe*, Paris, Fayard, 2001, 389p.

¹⁵ Christian BLANCKAERT, *Les chemins du luxe*, Paris, Grasset, 1996, 228p

¹⁶ Anne BONTOUR et Jean-Marc LEHU, *Lifting de marque*, Paris, Editions d'Organisation, 2002, 477p.

¹⁷ Marcel BOTTON et Jean-Jack CEGARRA, *Le Nom de la marque*, Paris, McGraw-Hill, 1990.

¹⁸ Roland BARTHES, *Système de la mode*, Paris, Seuil, 1983, 358p.

CHAPITRE I : Définition de la marque de luxe

1. Définition du luxe

Quels sont les critères auxquels on reconnaît habituellement le luxe, mais qui ne suffisent pas à définir cette catégorie ? La définition du luxe est très subjective. Donc, la plupart des chercheurs qui analysent le secteur du luxe montre qu'il s'agit d'un domaine assez difficile à définir, et qu'en dresser une typologie s'avère malaisé. Par ailleurs, les définitions sont loin d'être exhaustives et les variations sont infinies.

Nous commençons en douceur avec une définition un peu plus poétique comme celle de Voltaire : « Qu'est ce que le luxe ? C'est un mot sans idées précise, à peu près comme lorsque nous disons « les climats d'orient et d'occident ». : Il n'y a en effet ni orient ni occident, il n'y a pas de point où la terre se lève et se couche ; ou, si vous voulez, chaque point est orient et occident. Il en est de même du luxe : ou il est partout, ou il n'y en a point. », et comme celle d'Alain Etchegoyen, « un château YQUEM n'est ni inabordable, ni réduit à un seul exemplaire, mais la bouteille, la robe, l'étiquette, la concentration qu'il exige en dégustation, l'imaginaire, le sucre, le soleil, l'invasion du palais, toutes ces sensations disent le luxe »¹⁹.

Ou, si nous recherchons une définition plus sérieusement, d'après le *Petit Robert*, le luxe est un « mode de vie caractérisé par de grandes dépenses consacrées à l'acquisition de bien superflus, par goût de l'ostentation et du plus grand bien-être »²⁰.

D'après Castarede²¹, « étymologiquement, ce mot vient de « lux », la lumière, c'est-à-dire le rayonnement, le goût, l'éclairage, l'élégance, à la luxuria, autrement dit, l'excès, le clinquant, le rare, l'extrême, il a perpétuellement balancé entre ces deux pôles du paraître et de l'être. Le moyen, le médiocre, le banal, voilà l'ennemi : c'est-à-dire ce qu'appauvrit et enlève le dynamisme propre au luxe ».

Jacques Marselle en a aussi donné une définition relativement scolaire : « Le luxe renvoie à des comportements, des attitudes mentales et sociales, à des objets et à un ensemble d'activités économiques. Il touche à la psychologie sociale et individuelle et est lié au désir, à la dépense, à la provocation ou à l'ostentation. Depuis son origine, il relève de l'ordre du dépassement par le rêve ou par la provocation »²².

Il est vrai qu'au XX^{ème} siècle, le luxe séduit les uns pour son élégance raffinée, les

¹⁹ Les échos, le décembre 2001.

²⁰ Le nouveau Petit Robert, Paris, Dictionnaire Le Robert, 2002.

²¹ Jean CASTAREDE, *Le Luxe*, Paris, PUF, 1992, p.7.

²² Jacques MARSELLE, *Le Luxe en France du siècle des Lumières à nos jours*, Paris, Perrin, 2002.

autres pour son ostentation. Le luxe est assimilé au grand confort et son prestige fait écho à la valorisation sociale.

Voyons les numéros « Spécial luxe » régulièrement publiés par CB News : on y trouve des reportages, des informations, des chiffres, des portraits, etc. A la fin de 2001, CB News a réalisé, avec FullSix Research, un sondage exclusif sur « Les internautes et le luxe ».

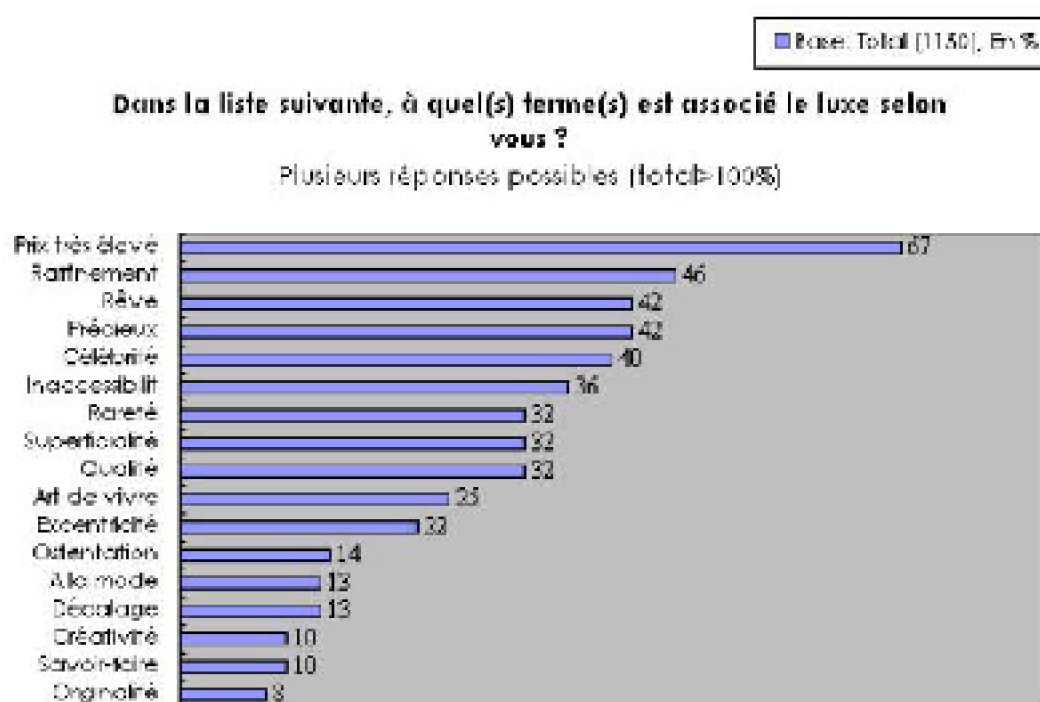


Tableau 1

D'après le sondage de CB News²³, les internautes rappellent les termes associés au luxe en tête : les prix très élevés, le raffinement, le rêve, le précieux, et la célébrité. Là encore, des notions comme le décalage, la créativité... atteignent des scores faibles. Enfin, selon les internautes, le luxe peut se définir par le niveau de prix, le raffinement, la préciosité et le rêve qu'il suggère. Il est vrai que leurs définitions se caractérisent par une certaine tendance à l'hyperbole et au flou que d'aucuns trouvent par définition poétique. Classons donc plus précisément les mots par groupe, parce que quelques termes sont

proches dans leur signification.

D'abord, le premier terme associé est le prix très élevé. C'est plus cher, cela veut dire que c'est plus du luxe. Il est vrai qu'un bijou d'exception et une fourrure ne sont pas à la portée de tout le monde. Ce qui permet de mettre à jour une composante importante du luxe : le prix.

Deuxièmement, il s'agit de la création qui est associée aux termes de raffinement, de qualité, de créativité et d'originalité. De nombreux gens considèrent que le propre du luxe, c'est sa capacité à créer, à innover sans cesse. On dit qu'il faut plusieurs années (cinq ans chez Rolex)²⁴ et des millions d'euros à un horloger ou à un joaillier pour créer une nouvelle montre, un nouveau bijou. Il est vrai que la qualité n'est pas une exclusivité des marques de luxe mais il y a beaucoup de personnes qui considèrent ses produits comme de grande qualité. Le luxe et la qualité ne sont pas synonymes. Mais il est aussi vrai que, depuis toujours, les produits les mieux élaborés ont été réservés à une clientèle plus exigeante qui les recherchait et qui était prête à payer un prix élevé. Il est aussi vrai que ce marché de luxe s'est bien sûr organisé en fonction de la demande et, qu'au fil du temps, il génère des marques dont la vocation est de fabriquer des produits de qualité finale exceptionnelle, tant en ce qui concerne les matières utilisées que les traitements et les fabrications.

Le troisième groupe désigne la rareté qui correspond aux termes d'inaccessibilité, de précieux, de rareté, de rêve et de décalage. Nous sommes d'accord avec cette notion parce que le produit de luxe, on ne peut pas l'acheter n'importe où ou n'importe quand, il faut le mériter, l'attendre. Prenons une preuve empruntée par Marie-Claude Sicard : « il faut attendre plusieurs mois pour un sac Kelly chez Hermès à Paris, plusieurs semaines au Japon et aussi plusieurs semaines pour une robe de haute couture, en comptant les essayages »²⁵. Evidemment, les notions de rareté et d'inaccessibilité fondent leur origine sur la notion « d'objet unique » de Baudrillard : « C'est un objet unique, spécifié de par sa position finale, et donnant ainsi l'illusion d'une finalité particulière »²⁶.

Enfin, la dernière notion concerne l'imaginaire qui s'associe aux termes de célébrité, de mode, de superficialité, d'excentricité, et d'ostentation. L'imaginaire, c'est ce qui

²³ N°684 (le 17 décembre 2001) de CB News qui est entièrement consacré au Luxe, p.120-121 : Sondage réalisé sur le panel exclusif « Le club des internautes » de FullSix (représentatif des internautes se connectant à domicile). 1150 questionnaires ont été complétés (période du 15 au 19 novembre 2001). Cette recherche quantitative avait un double objectif : voir ce que représente le luxe pour les internautes, mais aussi ce qu'est le luxe sur Internet. Impression globale de l'étude : les internautes ont une vision du luxe très traditionnelle et classique. Alors que dans de nombreux domaines, ils ont des antennes, des trenders, ce n'est pas le cas dans ce domaine. Surprise (et déception) d'autant plus grande qu'il n'existe pas de rupture avec l'âge : les plus jeunes sont aussi conformistes que leurs aînés.

²⁴ Marie-Claude SICARD, *Luxe, mensonge et marketing*, « Mais que font les marques de luxe ? », Paris, Village Mondial, 2003, p.102.

²⁵ Ibid., p.101.

²⁶ Jean BAUDRILLARD, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1968, p.130.

structure l'imagination et permet à une marque d'entrer en résonance avec l'inconscient collectif. C'est-à-dire que les internautes ont indiqué le caractère imaginaire des marques de luxe.

Il est difficile de définir ce qu'est une marque de luxe, peut-être parce qu'on se focalise trop sur le mot « luxe » et pas assez sur le mot « marque ». Nous arrivons peut-être à considérer le luxe comme un secteur économique aux contours plus flous que d'autres. « A dire vrai, rien n'est plus utile aux industriels du luxe que le flou qui entoure le concept de luxe. Cette confusion, canalisée avec maestria par la communication, la publicité et le merchandising, permet au chiffre d'affaires de cette industrie de bondir chaque année vers de nouveaux records »²⁷.

Situer le concept de « marque » par rapport au « luxe » s'impose donc. Comme le dit Jean-Noël Kapferer dans son ouvrage sur les marques, « le flou définitionnel du luxe ne fait que préfigurer la disparition de certaines différences essentielles entre le management d'une marque de luxe et le management d'une marque, disons d'une grande marque. (...) Le problème du mot luxe est qu'il est à la fois un concept (une catégorie), un sentiment subjectif et un terme porteur d'une critique sous-jacente, d'une contestation sur le plan moral. Ainsi ce qui est luxe pour les uns, est banal pour les autres, certaines marques se voyant étiquetées de marque de luxe par une partie de l'opinion et de grande marque tout simplement par une autre partie »²⁸.

Changeons donc notre question : « Qu'est-ce qu'une marque de luxe ? ». C'est aussi difficile à dire avec une exactitude parfaite et objective. Malgré cela, Anne Bontour et son collègue la définissent simplement : « c'est certainement une marque dont la qualité des produits est reconnue. Une marque dont les produits se voient affecter un prix plus élevé que la moyenne et qui contribue à son positionnement. Une marque dont la production est souvent imitée pour des raisons qualitatives, et de relative exclusivité mises en avant par un positionnement et une communication très haut de gamme. Donc le terme clé de la définition est l'exclusivité »²⁹.

Quant au sens du mot « produit de luxe », l'idéologie du luxe se résume par des valeurs dominantes : la sensualité, le chic et la tradition. « Elle (l'idéologie) promeut une société de luxe, de loisirs et de voluptés dans laquelle tout travail demeure absent. Elle écarte les conflits sociaux, ignore les difficultés individuelles, dépeint une civilisation de facilité dans un monde irréaliste »³⁰. Centrée sur la sensibilité de l'être, l'image promotionnelle des produits de luxe est privilégiée par la société. En se procurant ces produits griffés, le consommateur n'achète pas seulement le produit mais aussi l'image d'appartenance à cette élite. Mais, en réalité, le luxe n'est pas réservé à un petit nombre. De nos jours, plusieurs styles publicitaires donnent une portée aux personnes. C'est ce

²⁷ Stéphane MARCHAND, *Les guerres du luxe*, Paris, Fayard, 2001, p.15.

²⁸ Jean-Noël KAPFERER, *Les marques : capital de l'entreprise*, Paris, Edition d'Organisation, 1998, p.84.

²⁹ Anne BONTOUR et Jean-Marc LEHU, *Lifting de marque*, Paris, Editions d'Organisation, 2002, p.72-73.

³⁰ Marie-Claire VETTRAINO-SOULARD, *Luxe et publicité*, Paris, les éditions Retz, 1978, p.62.

que nous étudierons dans le chapitre suivant.

2. Notion de marque

Qu'est ce qu'une marque ? Un nom, certes. Mais après tout, ce nom existe pour ne pas avoir de contraintes, puisqu'il indique également son positionnement sur le marché. Alors la marque concentre ses efforts sur la promotion de sa notoriété plutôt que sur sa signification profonde. En matière de luxe, la marque est primordiale. Elle est presque aussi importante que le produit. Donc la création de l'image de la marque est essentielle. L'image d'une marque ne vient pas par hasard. Elle est le résultat, jamais assuré, d'une alchimie de comportements choisis et d'efforts constants de la part de la marque. Dans une économie libre et concurrentielle, un produit peut vivre sans marque de luxe, mais certainement pas sans image.

« Une marque est constituée par l'ensemble des discours tenus à son égard par la totalité des sujets (individuels et collectifs), impliqués dans sa génération »³¹. Cette définition pourra paraître décevante. En effet, cette définition n'attribue à la marque ni un objet du monde (un produit ou un service), ni une fonction spécifique (nommer, identifier, différencier, etc.), ni même un système d'acteurs censés lui donner vie (l'entreprise) ou sanctionner son existence (les consommateurs, les autres marques d'objet, de fonction ou d'acteurs spécifiques). La marque affiche sa vraie spécificité : celle d'être une instance sémiotique, une manière de segmenter et d'attribuer du sens d'une façon ordonnée, structurée et volontaire.

Peu importe donc à qui ou à quoi cette portion de sens a été attribuée. Ce qui compte, c'est de mettre en exergue l'acte d'attribution lui-même plutôt que le contenu, le support ou le destinataire de cette attribution. Donc, nommer, ce n'est pas seulement élire un nom, c'est conférer une identité, assigner une manière d'être, et peut-être une bonne ou mauvaise fortune. Aux créateurs de marque incombe pour une part la responsabilité du sort d'un produit : comment il sera, sur le marché, identifié, repéré, reçu, mémorisé, désiré... Car le nom émeut en permanence cette part intime et secrète de la sensibilité qui est souvent sans raison raisonnable, mais en obéissant à de mouvantes affinités.

A cet égard, il n'est pas étrange de rappeler Péninou. D'après lui³², la marque est « une entité autonome, qui peut être appelée à la conscience en lieu et place du nom patronymique de l'entreprise productrice, vouée à une circulation et à une consommation distinctes de ce dernier, elle repose sur une philosophie économique différente de celle qui présidait aux destinées de la marque de fabrique : celle-ci était un sceau de propriété alors qu'elle se veut signe d'échange ; elle était défensive et close, elle se veut ouverte et offensive. (...) La substructure qu'est la marque est doublement vulnérables ; elle reste, en amont et en aval, entièrement tributaire de la considération qu'on voudra bien lui attribuer : les avantages économiques que la production tire de son institution lui font, en revanche, obligation d'assurer une certaine qualité et un certain service, dont les

³¹ Andrea SEMPRINI, *Le marketing de la marque*, Paris, EL, 1992, p.35.

³² Georges PENINO, « Le oui, le nom et le caractère », *Communication* n°17, Paris, Seuil, 1971, p.68.

défaillances ne seront plus couvertes par l'anonymat, iront grossir le passif de la marque et pourront hypothéquer son avenir ; en aval, elle se heurte à l'indifférence, à l'ingratitude, au caprice changeant des masses (qui ne s'investissent, à son endroit, qu'exceptionnellement de manière durable et exclusive), à leur dédain, ou à leur simple faculté d'oubli. »

La marque introduit de l'affectivité : « la fonction de la marque est de signaler le produit, sa fonction secondaire est de mobiliser les connotations affectives » dit Baudrillard³³. Le nom confère une identité. Comment comprendre cela ? D'abord le nom désigne une singularité. Il distingue et consolide l'être, le défend de la confusion, de l'empiétement du brouillage avec les autres êtres. Le nom répond également à un vœu de permanence, c'est-à-dire de résistance à l'érosion du temps. Il offre, enfin, un crédit de considération et de respect au-delà des apparences.

D'après Botton³⁴, cette singularité est celle d'une essence. « Si le nom n'est pas la définition, ni la description, ni la caractérisation, il est cependant censé exprimer l'essence. Il le fait à sa manière, qui est elliptique et condensée. Le nom à la fois précis dans sa désignation et imprécis dans ses évocations, représente aussi la nébuleuse du rêve, l'aura de l'imaginaire qui nimbe l'être du produit dont il semble émaner, car on oublie qu'il a été « donné ». Autant ou davantage que l'achat, la possession et l'usage de l'objet, le nom, mémorable et disponible à l'infini, répond – que peut faire un être de langage sinon répondre, ou alors proposer, comme on l'a vu tout à l'heure – aux aspirations émotives, à un surcroît de plaisir au-delà de l'utile ».

La marque est multiforme selon Botton³⁵, car elle est composée d'un ensemble de signes :

- un signe dénominatif : le nom de marque, élément verbal de la marque ;
- un signe semi-figuratif : le logotype, représentation visuelle du nom ;
- un signe figuratif : l'emblème, destiné à représenter la marque.

La principale caractéristique de la marque, la plus couramment évoquée, est sa forme nominale. Il s'agit en effet de l'essence même du concept de marque, même si, historiquement, la marque graphique est la plus ancienne. La destination de l'organisation ou de ses produits impose la nécessaire utilisation d'une dénomination qui permette d'identifier aisément, de manière auditive et visuelle, l'objet de la communication.

J.-N. Kapferer et G. Laurent³⁶ ont identifié, au cours de leurs recherches, les six fonctions essentielles que remplit la marque pour un consommateur :

³³ Jean BAUDRILLARD, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard, Ed. Tel, 1972, p.267.

³⁴ Marcel BOTTON et Jean-Jack CEGARRA, *Le Nom de la marque*, Paris, McGraw-Hill, 1990, p.85.

³⁵ Marcel BOTTON, *Ibid.*, p.86.

³⁶ Jean-Noël KAPFERER et Gérard LAURENT, *La sensibilité aux marques : Marchés sans marques, Marchés à marques*, Paris, Les éditions d'Organisation, 1992.

- la praticité
- la garantie
- l'identification
- la personnalisation
- une fonction ludique
- une fonction de repérage

Les six fonctions de Kapferer peuvent être encore simplifiées par Castarede³⁷. D'après lui, la marque a une triple fonction :

- de simplification et d'identité ;
- de garantie ;
- d'imaginaire et de symbolique

Jean-Noël Kapferer fait la distinction entre les marques et les marques de luxe :

« La marque normale a pour vocation de démocratiser le progrès, par le biais d'une spirale vertueuse et de la concurrence, remettant toujours en cause le niveau qualitatif atteint et cela au meilleur prix, grâce à la production de série. La marque de luxe, elle, débarrassée en partie des contraintes du prix, perpétue un niveau qualitatif hors du commun où le polysensuel compte autant que le fonctionnel, faisant appel aux matériaux les plus nobles, poussant la personnalisation à l'extrême – signe de reconnaissance de l'individu – ce qui condamne la grande série et fait du service une partie intégrante de l'offre. Tout ce qui est optionnel ou compté en plus dans le cadre d'une marque « normale », fait partie du normal dans la marque de luxe, car l'extra y est ordinaire. »³⁸

Pour Castarede³⁹, il existerait plusieurs types de marques dans le secteur du luxe :

- la marque produit (ex. toutes les marques de champagnes)
- la marque ombrelle (Cartier, Hermès, Yves-Saint Laurent)
- la marque caution (Cardin)
- la marque « Groupe » (LVMH)

D'après lui, chez les marques de luxe, toute la difficulté consiste à bâtir pour les marques - produits aux marques ombrelles et cautions, sinon un mythe, au moins une légende. De plus selon Georges Lewi⁴⁰, la marque serait un « mythe opportuniste », mythe « moderne et programmé ». En effet, nous l'analyserons plus tard dans la troisième partie,

³⁷ Jean CASTAREDE, *Le Luxe*, Paris, PUF, 1992, p.88.

³⁸ Jean-Noël KAPFERER, *Les marques : capital de l'entreprise*, Paris, Edition d'Organisation, 1998, 92.p.

³⁹ Jean CASTAREDE, Op.cit., p.91.

⁴⁰ Georges LEWI, *Sale temps pour les marques*, Paris, Albin Michel, 1996.

les marques s'appuient souvent sur une histoire, en particulier, pour les marques de luxe, sur celle de leur fondateur. Mais nous pouvons aussi remarquer que certaines marques de luxe cherchent aussi à élaborer des légendes modernes, c'est-à-dire le travail de *lifting* de marques.

Il est vrai que la notion de la « marque de luxe » est à la fois ancienne et récente. Des formes embryonnaires de logique de marque peuvent être déjà repérées dans l'Antiquité, dès qu'une activité de production et d'échange se met en place. L'apparition d'une nouvelle figure sociale – le consommateur pose le problème de la mise en relation et de l'interdépendance de deux mondes éloignés : l'univers de la production et celui des individus. La mise en relation de cette perspective historique avec une perspective théorique permet de rendre explicite le lien étroit qui existe entre le contexte socio-économique et la logique de marque de luxe.

Le déplacement progressif qui s'opère du produit vers le marché et de celui-ci vers les consommateurs implique une transformation parallèle de la nature et du fonctionnement de la marque. D'outil de différenciation et d'identification, celle-ci devient progressivement un vecteur de sens et un médiateur de valeur socioculturelle. La transition du produit au marché implique la reconnaissance du rôle clé joué par les individus et transforme la marque en un dispositif de médiation. L'industrie du luxe n'existe qu'au travers de marques, de noms propres et de logos qui sont autant de signes distinctifs pour le consommateur.

Donc, à présent, voyons comment les marques de luxe peuvent être distinguées en fonction des différents niveaux d'évolutions.

3. Trois cercles du luxe

D'abord, d'après Castarede ⁴¹, au sein des mêmes secteurs du luxe, nous pouvons distinguer trois niveaux différents selon trois cercles dans le luxe :

- Le premier cercle est davantage lié au patrimoine comme des produits de haute gamme, accessible à l'élite. On pense alors aux robes de haute couture, à la haute joaillerie, aux oeuvres d'art, aux belles automobiles aux yachts... Le chiffre mondial est de 20 milliards d'euros. Le luxe se porte, se vit et se devine dans un environnement choisis et restreint.
- Le second cercle est lié à l'image (pour soi ou pour les autres dans le cas des cadeaux) ; il serait constitué de produits plus abordables, en quelque sorte des déclinaisons du super luxe du premier cercle. Il concernerait le prêt-à-porter, les foulards, les accessoires divers, les bagages, les montres, les stylos, etc. Il résulte d'un choix délibéré pour l'achat d'un objet que l'on accepte de payer plus cher à cause de la marque ou d'une connotation valorisante. Le chiffre mondial est de 40 milliards d'euros. Le luxe intermédiaire vire au luxe 100% marketing dont la reconnaissance internationale des marques justifie l'achat.

⁴¹ Jean CASTAREDE, *Le Luxe*, Paris, PUF, 1992, p.63-64.

- Le troisième cercle est lié à l'univers de la qualité supérieure et du mieux être, celui des produits encore plus accessibles, liés à l'univers de la consommation courante, tels que les parfums, les cosmétiques, les spiritueux, la gastronomie, le sport, les loisirs, bref, des produits correspondant aux cinq sens ou plutôt à « l'épanouissement du corps ». Le chiffre mondial est de 40 milliards d'euros.

Bien que ces trois cercles du luxe se côtoient et se renouvellent de siècle en siècle, évoluant au gré des modes et des techniques de vente ou de distribution, il semble que cette classification en trois types de luxe soit devenue trop rigide et ne convienne plus aux réalités de l'avenir.

Ensuite, Danielle Allères⁴² a aussi adapté une classification à trois niveaux auxquels elle associe des classes sociales d'une part et des différents types de marketing d'autre part : luxe inaccessible, luxe intermédiaire, luxe accessible. La réalité contemporaine des univers du luxe repose sur la cohabitation de différents niveaux du luxe :

- Luxe inaccessible : il s'agit de la distinction absolue. Il est caractérisé par une « fuite en avant » des comportements d'achat d'une classe nantie. C'est le domaine des marques célèbres et des produits leaders les plus précieux, fabriqués en petites séries dans le cadre d'un haut-artisanat prestigieux.
- Luxe intermédiaire : il s'agit de la distinction relative et du « rattrapage » des écarts sociaux pour une classe intermédiaire. C'est un domaine des premières déclinaisons des marques célèbres et des produits prestigieux des jeunes créateurs, effectués en séries limitées.
- Luxe accessible : il s'agit du mimétisme des choix et des usages pour une classe moyenne. C'est un domaine des déclinaisons les plus longues et les plus fines des marques prestigieuses et des jeunes créateurs, effectuées en grand série et parfois entièrement automatisées.

Nous pouvons résumer en disant que ces deux distinctions sont établies par la hiérarchie des classes sociales et la classification des objets de luxe. Mais pour notre recherche, nous ajoutons une autre forme comprenant trois distinctions de luxe. Il s'agit des « trois moments de luxe : classique, moderne et contemporain » de Marie-Claude Sicard⁴³.

Le produit de luxe est un produit qui raconte une histoire. L'ancienneté n'est pas seulement l'apanage des marques du luxe, pourtant elle permet de donner une légitimité aux clients. Cela suppose que l'histoire soit intéressante, d'où l'importance de la qualité du produit, mais aussi qu'elle intéresse, c'est-à-dire qu'elle corresponde à l'attente du client. Il est vrai qu'il y a une grande tension entre une conception du luxe ouvertement ancrée dans le passé et une autre, sans traditions, presque sans passé, mais délibérément façonnée avec les moyens de son temps. Nous pouvons distinguer l'histoire du luxe marchand avec ses trois périodes dans notre corpus de 20 marques, à l'aide de

⁴² Danielle ALLERERS, *Luxe : un management spécifique*, Paris, Economica, 1995, p.66

⁴³ Marie-Claude SICARD, *Luxe, mensonge et marketing*, « Mais que font les marques de luxe ? », Paris, Village Mondial, 2003, p.109-112.

Sicard ⁴⁴ . Voyons d'abord les dates de naissance des marques de luxe sélectionnées.

Tableau 2

20 Marques	Date	Observations
<i>Bally</i>	1851	Créée par le chausseur suisse Carl Franz Bally
<i>Burberry</i>	1856	Mythique imperméable crée par Thomas Burberry
<i>Cacharel</i>	1968	Initialement marque de prêt-à-porter lancée par Jean Cacharel
<i>Cartier</i>	1847	Griffe de joaillerie créée par Louis-François Cartier
<i>Chanel</i>	1910	Boutique, Maison de haute couture créée par Gabrielle Chanel et Pierre Wertheimer en 1924
<i>C.Jourdan</i>	1921	Chaussures créées par Charles Jourdan à Romans
<i>Dior</i>	1946	Maison de haute couture fondée par Christian Dior
<i>Givenchy</i>	1952	Maison de haute couture créée par Hubert James Taffin de Givenchy
<i>Gucci</i>	1922	Maroquinerie créée à Florence, par l'italien Gussio Gucci
<i>Guerlain</i>	1828	Parfum créé par Pierre-François-Pascal Guerlain à Paris
<i>H.Rubinstein</i>	1900	Cosmétiques créés par Helena Rubinstein aujourd'hui propriété de l'Oréal
<i>Hermès</i>	1837	Initialement marque de sellerie créée par Thierry Hermès, rue de Foubourg St. Honoré, à Paris
<i>J.P. Gaultier</i>	1983	Marque de prêt-à-porter créée par Jean-Paul Gaultier (1 ^{ère} collection en 1976)
<i>Kenzo</i>	1987	Parfum créé par le couturier Kenzo Takada
<i>Lancaster</i>	1946	Marque de produits de beauté créée par Georges Wurz
<i>Lancôme</i>	1935	Parfum créé par Armand Petitjean, d'après le non du château Lancosme
<i>L. Vuitton</i>	1854	Initialement marque de malles créée par Louis Vuitton
<i>PacoRabanne</i>	1964	Maison de haute couture créée par Francisco Rabaneda-Cuervo dit Paco Rabanne
<i>Sisley</i>	1968	Denim collection à Paris
<i>Versace</i>	1978	Maison de haute couture créée par Gianni et Santo Versace
(Source : Lifting de marque) ⁴⁵		

Tableau 3

	Naissance	Principe
Luxe classique (bleu)-6	19 ^{ème} siècle	L'objet prédomine
Luxe moderne (rouge)-7	Début de 20 ^{ème} siècle	Le créateur prédomine
Luxe contemporain (noir)-7	Après 1950	Les médias dominant

Résumons l'explication de Sicard. D'abord, dans le courant du 19^{ème} siècle,

⁴⁴ Ibid., p.109-111.

⁴⁵ Anne BONTOUR (ANNE) et Jean-Marc LEHU, *Lifting de marque*, Paris, Editions d'Organisation, 2002, p.383-437.

l'émergence du luxe classique est dominé par l'objet. C'est l'époque où la « maison » garantit un très haut niveau de fabrication, sans forcément se targuer de bouleverser la mode ou de lancer une création après l'autre. Nous pouvons confirmer ce genre de mouvement dans notre corpus : *Bally*, *Burberry*, *Cartier*, *Guerlain*, *Hermès* et *Louis Vuitton* sont nés à cette époque-là. Les rythmes de mode, d'ailleurs –surtout vestimentaires – sont encore lents. Par exemple, *Hermès* fabrique des harnais, puis des selles, dans la plus pure tradition. Les commerces de luxe offrent des vêtements, des meubles, des porcelaines ou de l'argenterie au goût du jour, et les rythmes de la consommation s'accélèrent, mais ce qui prime, c'est la beauté de l'objet et la réputation de la « maison ».

A partir des années 1920, le luxe moderne dominé par le créateur est apparu. Dans notre cas, *Chanel*, *Charles Jourdan*, *Dior*, *Gucci*, *Helena Rubinstein* et *Lancôme* sont des exemples. *Chanel* en sera l'incarnation et les grands couturiers suivront tous le même chemin. C'est le moment où on commence à diviniser la capacité d'innovation, et où le seul fait de produire du nouveau est une valeur en soi, la plus recherchée de toutes. L'objet de luxe peut être « pauvre » mais il doit toujours être signé d'un créateur dont le mode de vie, les goûts et les caprices sont l'objet d'une vénération que les journaux rapportent en détails. Le goût, spécialement le « bon » goût, s'efface éventuellement derrière la nouveauté de l'objet, qui tire tout son prix du geste créateur qui l'a fait naître.

Autour de des années 1970, le luxe contemporain dominé par les médias est lancé. *Jean-Paul Gaulier* et *Givenchy* en sont les représentants français, bientôt suivis par les Italiens américanisés, *Sisley* et *Versace* en tête, plus tard par la relance de *Gucci*. L'objet de luxe devient le support d'opérations de communication à grande échelle et la publicité ne représente souvent que la partie émergée de l'iceberg. L'important est l'univers global dans lequel il est inséré par le travail direct ou indirect des médias. Le créateur continue de jouer un rôle très important, mais les médias répercutent surtout sa vision du monde, soit sous une forme de construction publicitaire, soit sous une forme de « philosophie » implicite ou explicite, telle qu'elle transparaît à travers les produits, les boutiques, ou les déclarations à la presse.

D'une part, il y a quelques marques qui bien que nées avec le luxe moderne, ne se comportent pas comme les marques du luxe contemporain : c'est le cas de *Dior* et *Gucci*. D'autre part, il y a quelques marques d'origine classique qui n'arrivent pas à se comporter comme le luxe contemporain comme *Hermès*, *Cartier*, *Guerlain*, etc. Ils sont bien de notre époque, mais ils ne se livrent pas aux débauches médiatiques de *Dior* et *Gucci*, et n'utilisent pas la publicité ou le merchandising pour se construire un univers spécifique. Dans ces maisons, l'objet de luxe (le parfum, le sac, le bijou) conserve sa prééminence. D'un autre côté, il y a certaines marques qui essaient d'obtenir l'avantage en voulant appartenir à la fois au luxe classique, au luxe moderne et au luxe contemporain. Pour mieux le comprendre, nous prendrons un exemple du secteur de la mode donné par Nicolas Riou :

« La mode se plaint à mélanger les époques, à combiner le classicisme et le contemporain. Ainsi les traditionnelles maisons de haute couture française tentent de résister à la concurrence des stylistes anglo-saxons (Paul Smith, Calvin Klein...) et italiens (Prada, Armani, Versace...). Elles font donc appel à de

jeunes stylistes très avant-gardistes pour se redonner un côté glamour. Cela sans perdre pour autant les principes qui ont fait leur succès dans les années cinquante et qui les érigent en grands classiques de la mode. Ainsi Lagerfeld innove sans s'éloigner du classicisme de Chanel. Galliano relooke le style Dior et le turbulent Alexander Mc Queen. Le pari de ces très honorables maisons est s'imposer dans un univers toujours changeant en restant fidèles aux racines, mais en les fusionnant avec une patte très contemporaine »⁴⁶.

Actuellement, Saphia Richou et son collègue ont étudié l'industrie française du luxe dans leur livre *Le luxe dans tous ses états*. Ils disent que l'industrie du luxe est « une industrie stratégique pour la France »⁴⁷. Une étude sur ce sujet réalisée en 1995 par le CERNA (le Centre d'Economie industrielle de l'Ecole des Mines de Paris) présente des résultats remarquables pour la croissance de l'industrie du luxe :

« A l'époque, le chiffre d'affaires de l'industrie du luxe français était évalué à 106 milliards de francs soit un résultat équivalent à celui de l'industrie aéronautique et spatiale française. Egalement le quart du poids économique de l'industrie de l'automobile en 1994, l'industrie générait 65 000 emplois directs, 127 000 indirects dont 73% localisées dans toute la France et 27 % à l'étranger. Son taux moyen d'exportation de 58% était nettement plus élevé que dans la plupart des branches de l'industrie et sa balance commerciale atteignait 41 milliards de francs. Avec un ratio de la valeur ajoutée de 43%, le luxe français se plaçait loin devant de nombreux secteurs français d'activités industrielles ».⁴⁸

On sait bien qu'aujourd'hui le luxe est menacé par de multiples ferments de dissolution. D'une part, par sa diversification : la multiplication de ses catégories a pour conséquence de limiter la consommation des élites économiques, dont les moyens ne sont restés inépuisables que dans un très petit nombre de cas. D'autre part, par l'accélération de sa démocratisation : il n'aura fallu qu'un siècle ou qu'un demi-siècle pour que le chemin de fer et l'automobile deviennent les instruments accessibles en tant que loisirs de masse.

Si la banalisation de certains objets, de certaines pratiques ou de certains styles de vie dévalorisent les formes de luxe correspondantes, où le luxe ira-t-il se réfugier et comment ses adeptes trouveront-ils le moyen de continuer à l'utiliser comme un instrument de leur distinction sociale ? Sans doute à la manière de voltigeurs de la mode toujours capables de s'emparer les premiers des innovations et des sophistications de la technique, ou encore de migrer vers d'autres cieux chaque fois qu'une invasion populaire vient leur ôter le privilège de marquer tel ou tel territoire.

Reste à discuter le point de savoir si le luxe est véritablement menacé par l'évolution de ses produits, la transformation des procédés ou des matières qui président à leur élaboration, l'élargissement de ses marchés. Le luxe doit-il être limité dans sa définition à un ensemble de valeurs immuables, ou bien faut-il reconnaître qu'il ne cesse de trouver

⁴⁶ Nicolas RIOU, *Pub Fiction*, Paris, Editions d'Organisation, 2002, p.150.

⁴⁷ Saphia RICHOU et Michel LOMBARD, *Le luxe dans tous ses états*, Paris, Economica, 1999, p.21.

⁴⁸ *L'industrie du luxe dans l'économie française, Etude du CERNA pour le ministère de l'industrie et le Comité Colbert, 1995, citée par Saphia RICHOU et Michel LOMBARD, Le luxe dans tous ses états, Paris, Economica, 1999, p.21.*

de nouvelles jeunesses dans sa capacité à coller à l'évolution des sociétés ? Ce qui est immuable, probablement, c'est le goût des sociétés de tous les temps et de tous les pays pour l'accès à des formes de consommation du superflu, procurant à la fois du plaisir et de la considération.

Sans doute faut-il voir là un nouvel avatar, confinant ici au paradoxe, du refus français d'appréhender le contenu d'une culture technique dont les industries de luxe ont su s'approprier toutes les possibilités, sans aucunement renoncer par ailleurs aux savoir-faire artisanaux traditionnels. Le luxe n'est plus ce qu'il était au sens propre du terme, et au mépris de toute nostalgie ; il devient en effet, de siècle en siècle, ce qu'en font des contextes sociaux et techniques évolutifs.

Maintenant, il est nécessaire de voir quels secteurs composent l'univers du luxe pour mieux se focaliser sur nos corpus.

4. Secteurs du luxe

Dans le chapitre dernier, nous avons essayé de décrire les trois niveaux différents de l'univers du luxe. Mais, arrivés à ce point, nous nous sentons un peu confus parce que nous avons du mal à distinguer les différents secteurs du luxe pour notre étude (des soucis sur le critère de distinction des secteurs du luxe pour notre étude). Combien existe-t-il de secteurs du luxe ? A vrai dire, il y a plusieurs typologies susceptibles de décrire des activités du luxe. Donc, appuyons nous encore sur le sondage de CB News.

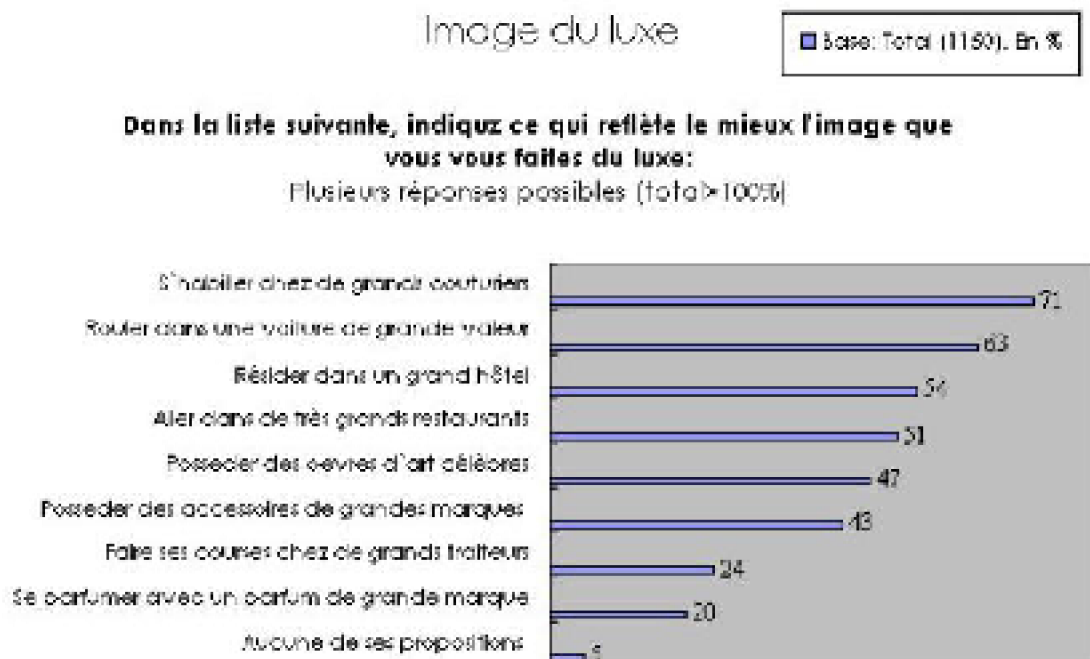


Tableau 4

L'étude, concernant l'image du luxe, est surtout incarnée par la haute couture et les voitures de prestige. Pour 71% des internautes interviewés, s'habiller chez des grands couturiers matérialise le plus, l'image du luxe. Pour 63%, c'est rouler dans une voiture de

grande valeur. Le luxe est inséparable de prix élevés, voire de l'ostentation. Car les chiffres baissent dès que l'on passe dans des notions moins visibles : ainsi, posséder des œuvres d'art célèbres est synonyme de luxe pour seulement 47% des interviewés. Et se parfumer avec un parfum de grande marque est plébiscitée par 20%. C'est clair : le luxe au quotidien, ce n'est pas le « vrai » luxe qui, lui, doit revêtir une notion d'inaccessibilité. Par conséquent, l'image du luxe se matérialise au premier chef au travers de la possession d'une voiture de valeur.

En effet, il apparaît huit secteurs qui sont comptés par les internautes, en terme de l'activité concernant le luxe : il s'agit de la haute couture, de la voiture de grande valeur, des grands hôtels, des restaurants, des œuvres d'art, des traiteurs et des parfums. Ces branches dominantes du secteur du luxe sont représentées par les marques les plus sélectives et les plus prestigieuses de l'industrie de luxe.

D'après Castarede ⁴⁹, nous pouvons encore distinguer précisément ce genre de marché en fonction des 7 secteurs principaux :

Tableau 5

Marché culturel	Marché de l'art
Moyens de transport	Automobile, yacht, avions privés
Equipement de la personne	Haute couture, prêt-à-porter de luxe Parfumerie Accessoires de mode, maroquinerie Chaussure Cosmétique Horlogerie Joaillerie, bijouterie
Loisirs	Les croisières Les cercles de luxe Les sports de luxe (polo, chasse, golf) Les collections Hôtellerie de luxe : les palaces, relais, châteaux
Equipement de la maison	Art de table Cristallerie Orfèvrerie Porcelaine Faïence
Habitat	Les résidences de luxe : Achat ou restauration de châteaux Décoration de luxe
Alimentaire	Vins et spiritueux Epicerie du luxe Restaurants de luxe

Maintenant, il convient d'expliquer le critère de sélection de notre corpus, à savoir les 20 marques de luxe : il s'agit du secteur du luxe d'équipement de la personne. Les 20 marques de luxe concernent toutes des marques de haute couture, de prêt-à-porter de luxe, de parfumerie, d'accessoires de mode, de maroquinerie, de chaussure, de cosmétique, d'horlogerie ou de bijouterie, même si certaines marques comme *Versace*, *Chanel*, *Dior*, *etc.*, les comportent toutes : on dirait le *total fashion*. A cet égard, nous pouvons aussi expliquer que les marques de luxe concernent principalement des sujets féminins, ou s'adressent à un public féminin comme la mode, la beauté ou d'autres thèmes féminin. Donc, il est évident que ce point de vue féminin occupera bien sa place

⁴⁹ Jean CASTAREDE, *Le Luxe*, Paris, PUF, 1992, p.60-61.

dans notre recherche. Plus tard, dans les parties suivantes, nous verrons que ce sont les 20 marques de luxe sélectionnées qui seront les sujets de notre analyse à travers leurs sites Web.

De ce contexte, nous ne pouvons pas oublier qu'actuellement, il s'agit des grands groupes industriels qui se partagent le secteur :

Tableau 6

	Marques principales
LVMH	Louis Vuitton, Loewe, Moët et Chandon, Hennessy, Ruinart, Veuve Clicquot, Pommery, Canard-Duchêne, Mercier, Christian Dior, Guerlain, Givenchy, Céline, Kenzo, Christian Lacroix, Fred Joaillier, Sephora, Bon Marché...
Richemont	Cartier, Lancel, Chloé, Van Cleef & Arpels, Mont-Blanc, Dunhill, Piaget, Baume & Mercier, Vacheron & Constantin...
PPR ⁵⁰	Yves Saint Laurent, Gucci, Sergio Rossi, Bouchron, etc.
Hermès	Hermès, Puiforcat, Cristal St-Louis...
L'Oréal	L'Oréal Paris, Lancôme, Helena Rubinstein...
Hugo Boss	Boss, Hugo, Baldessarani
Bulgari	Bulgari
Source : Corporateinformation.com	

Même si les noms des groupes sont importants, les noms des marques se réfèrent chacun à un univers singulier. Donc ce sont les marques qui nous intéressent principalement dans notre étude.

CHAPITRE II : Luxe contemporain

Depuis toujours, l'univers du luxe oscille entre deux tendances : la tentation de l'ostentatoire et celle d'un luxe plus culturel, valeur d'accomplissement de soi. Aujourd'hui, il est clair que l'affirmation du luxe comme signe extérieur de richesse a perdu sa superbe. Depuis plusieurs années déjà, la communication des marques de luxe utilise la sociologie et l'éthique et les messages vont encore évoluer dans ce sens. Cela n'est pas sans conséquence. Ces derniers temps, les clientèles se laissent plus tenter par le dernier produit à la mode que par le discours de la marque. Or, en tant que système de valeurs, lui seul peut avoir un discours chargé de sens.

Selon Péninou, ces images de marque relèvent à la fois d'une éthique et d'un calcul :

« elles peuvent relever d'une politique de recherche de l'adhésion ou d'une politique de l'agression, de la manifestation sommaire de la puissance, qui s'imposera par la mobilisation spectaculaire des médias de masse ; à la

⁵⁰ PPR (Printemps-Pinault-Redoute) : voir la page de communication sur les pôles de croissance du groupe PPR (<http://www.pprgroup.com>)

distillation discrète, presque intemporelle par son parti pris d'immuabilité, d'une représentation épurée. En fait, les édifications publicitaires sont marquées du sceau de l'éphémère et rares sont les contenus représentatifs qui s'installent dans la durée : ni le souvenir, ni l'adhésion, ne leur sont acquis de façon durable, ni ne peuvent garantir qu'ils ne seront amoindris, oblitérés ou remplacés par les souvenirs et acquiescements donnés à des concurrents plus vigoureux, plus séducteurs ou plus convaincants.»⁵¹

C'est comme cela que toute communication de la marque est affirmative et n'est qu'affirmation, » comme si, de l'univers des biens, elle ne reflétait que la même face encourageante et flatteuse. Quasiment ignorante des tares, elle ne se départit jamais, à l'endroit des biens qu'elle prend en charge, d'une égale et constante assurance. En elle, les objets ne ressemblent guère à ce que l'expérience nous enseigne qu'ils sont : approximatifs plutôt qu'exemplaires, sujets aux vices de conformation et aux défaillances de fonctionnement. Sans défauts ni taches, ils font parade de leurs vertus, beaux fruits d'or que ne ronge aucun ver insoupçonné, immense galerie euphorique d'où ont été bannis le difforme et le médiocre. »⁵²

C'est la raison pour laquelle le marketing du luxe ou plutôt la communication du luxe devient une citadelle précieuse pour retrouver sa quintessence.

1. Luxe et marketing

D'après Castarede, le mot « marketing » désigne « l'ensemble des moyens et des techniques destinées à faire en sorte que les produits qui sont mis sur le marché soient accessibles à ceux qui désirent les acquérir : c'est l'ensemble des mécanismes de facilitation de l'adaptation de l'offre à la demande »⁵³. Apparemment, le marketing indique surtout des réflexions préparant l'acte de vente et essentiellement les études de marché, autrement dit la commercialisation sur quatre facteurs : le prix, la distribution, la communication et le produit, ce que l'on appelle le *marketing mix*.

Le marketing du luxe repose sur une diffusion de l'Information fondée sur le culte du nom et de la marque qui se reconnaît à ses signes et à ses codes. Cette diffusion des signes constitue l'originalité de la politique du « marketing » des maisons de luxe. D'après Castarede, la spécificité du marketing du luxe relève de la primauté essentielle du produit. « Sans produit mythique, de qualité supérieure, rare, entouré d'une autre mystérieuse, il n'y a pas de marketing de luxe »⁵⁴. C'est-à-dire qu'en cas d'appui sur un nom ou une marque peut se construire la cohérence avec le produit. La marque est aussi importante que le produit en matière de luxe. C'est en quelque sorte une caution indispensable. En ce qui concerne la relation entre le produit et la marque, nous trouvons une remarque

⁵¹ Georges PENINOU, « Le oui, le nom et le caractère », *Communication n°17, Paris, Seuil, 1971, p.71.*

⁵² Ibid., p.73.

⁵³ Jean CASTAREDE, *Le Luxe*, Paris, PUF, 1992, p.75.

⁵⁴ Jean CASTAREDE, Ibid., p.76.

intéressant selon les époques : « les années 80 était plutôt celles de la marque, les années 1990 celle du produit »⁵⁵.

En fait, nous pouvons dire que tous les univers du luxe actuel se déclinent comme une stratégie de diversification. Cette complexification conduit à mettre en place des stratégies cohérente vis-à-vis de l'ensemble. Les stratégies marketing sont donc différentes suivant les types de luxe. D'après Danielle Allères⁵⁶, le marché du luxe accessible s'appuie sur un marketing « intuitif », le luxe intermédiaire, sur un marketing « élaboré », enfin le luxe accessible sur un marketing « scientifique ».



Tableau 7: Luxe et stratégies-marketing

Ces stratégies appliquées au luxe accessible ressemblent à celles des produits de grande consommation dans le tableau de Castarede⁵⁷.

Tableau 8

	Luxe	Grande consommation
Besoins dans la pyramide de Maslow	- appartenance - accomplissement - considération	- physiologique - sécurité
Produit	Objet Métier	Utilité et commodité Packaging
Prix	Elevé	Le plus faible pour augmenter la quantité
Distribution	Selective Duty free Grands magasins Export	GMS Grands magasins Magasins de proximité
Communication	Sélective et ciblé TV parfois Mécénat Rédactionnelle	Grand public TV Publicité
Stratégie	Elimination des concurrents par la différence	Elimination des concurrents par les coûts et la publicité
Résultat	Maxi marge	Maxi volume

⁵⁵ Jean CASTAREDE, Ibid., p.77.

⁵⁶ Danielle ALLERES, *Luxe : stratégies-marketing*, Paris, Economica, 1997, p.171.

⁵⁷ Jean CASTAREDE, Op.cit., p.82

Danielle Allères⁵⁸ définit les dernières années du luxe par l'apparition d'une double complication :

- La banalisation accrue de certaines marques ou produits, par suite de leurs compositions, du mode de distribution choisi ou de leur campagne de communication.
- Des résurgences de luxe inaccessible. Par exemple, la création de flacons de parfums prestigieux, précieux, en séries limitées et numérotées.

Par cet écart, elle a conclu que l'avenir des marques de luxe dépend d'un savant dosage entre des univers difficilement compatibles. C'est pour cela que les marques de luxe participent au processus de diversification et de distinction des consommateurs. Il s'agit de la segmentation du marché ou plutôt de la fragmentation de la clientèle. Cette diversification est non seulement une tentation noble de la marque et aussi une nécessité du marketing.

En ce qui concerne la diversification des consommateurs, nous pensons étudier essentiellement les aspects de marketing pour les jeunes consommateurs. Véhiculé au début du siècle par les gens d'âge mûr dont le statut social et les ressources financières en permettaient l'accès, le luxe d'aujourd'hui est devenu l'apanage de la jeunesse. Il est vrai que la nouvelle génération internationale des 18-24 ans crée la mode, lance les courants et développe largement le luxe « marketing ».

Saphia Richou et son collègue estiment que « les 18-24 ans ont un poids important dans l'avenir de la consommation et représentation une cible stratégique pour le marché du luxe. Excessivement informatisés, les 18-24 ans sont attirés par les produits du multimédia et sont sensibles à la nouveauté comme au design. Moins fidèles aux marques que leurs aînés, ils acceptent uniquement d'en payer le prix si les produits griffés leur apportent le plaisir de la représentation et du symbole, le signe de reconnaissance à leur groupe. Sujets à l'achat d'impulsion lié à la nouveauté et à l'esthétique, ils investissent dans les produits ludiques, les loisirs, les vacances et les sorties »⁵⁹. D'après Richou, les jeunes consommateurs de luxe peuvent se définir par des nouvelles exigences en quatre mots : sécurité, plaisir, innovation et sens.

Par exemple, d'un côté, *Calvin Klein*, *Donna Karen* et *Ralph Lauren*, ces couturiers américains ont développé dans toute l'Europe leurs mégastores à coup de campagnes publicitaires. D'un autre côté, ils adoptèrent, comme *Gucci*, *Prada* et *Jil Sander*, la même politique de développement. La jeunesse dorée internationale imposait à l'univers du luxe ses héros du stade, des écrans et des podiums. L'invasion des mêmes baskets, des mêmes survêtements, des mêmes sacs à dos, des mêmes marques, des mêmes destinations de vacances, des mêmes loisirs, du même style, du tout à l'identique se répandit.⁶⁰ C'est d'autant plus vrai que les *Calvin Klein*, *Armani* ou *Ralph Lauren*, qui ont

⁵⁸ Danielle ALLIERES, *Luxe : un management spécifique*, Paris, Economica, 1995, p. 67.

⁵⁹ Saphia RICHOU et Michel LOMBARD, *Le luxe dans tous ses états*, Paris, Economica, 1999, p.130.

⁶⁰ Nicolas RIOU, *Pub Fiction*, Paris, Edition d'Organisation, 2002, p.111.

joué à fond la carte du sportswear, sont tombés dans la consommation de masse ⁶¹.

De l'autre côté, une tendance à la création des marques ou des produits de « demi-luxe » est apparue. Par exemple, *Giorgio Armani* est concurrencé par *Emporio Armani*, moins cher mais tout de même élégant, puis par *Mani*, plus orienté sport. Les grandes marques de luxe exploitent leur image et leur notoriété pour dépasser les frontières de leur domaine de compétence initial. Après le succès des bougies parfumées agissant sur notre humeur, les lancements de parfums « actifs » ne se comptent plus (*Colorescence* de Dior...). Ils sont énergisants ou relaxants (*Aroma Tonic* et *Aroma Calme* de Lancôme).

Nous nous sommes enfin rendu compte que la communication elle-même a des caractéristiques bien particulières. Donc nous traiterons de ce sujet dans le prochain chapitre « Supports publicitaires du luxe ».

2. Luxe et Communication

On peut dire que la valorisation des produits de luxe s'inscrit naturellement dans les phénomènes socio-économiques. Leurs créations et leurs développements donnent encore plus de résonance aux produits grâce à la diversité des moyens de communication utilisés dans ce milieu, et aux marques qui manifestent une notoriété mondiale. On dit que la presque totalité de la communication commerciale est identifiée avec la communication publicitaire. Voyons précisément les budgets consacrés à la publicité.

D'après Eric Sommier, « les budgets publicitaires d'une marque majeure, si l'on consolide les efforts de communication partant sur l'ensemble des produits, y compris le parfum, s'élèvent à plus de 4 millions d'euros par an sur un pays comme la France » ⁶². Par exemple, le groupe LVMH investit par exemple 11% de son chiffre d'affaires pour la communication : « pour les marques de LVMH, l'image est un actif irremplaçable, à enrichir sans cesse. Le Groupe investit fortement en communication, à hauteur de 11% de son chiffre d'affaires. Ces investissements contribuent à renouveler les images de marque, les inscrivent dans la modernité, soutiennent, à l'échelle mondiale, les lancements de produits » ⁶³.

D'une manière générale selon Castarede ⁶⁴, la répartition de la communication médias /hors médias est la suivante :

Tableau 9

⁶¹ L'article de Marie LEJEUNE-PIAT, dans la rubrique « Les nouveaux challengers » de *CB News*, n°684, 17 décembre 2001, p.18.

⁶² Eric SOMMIER, *Le monde en mouvement*, Paris, Villages Mondial, 2000, p.74.

⁶³ Cf. FAQ rubrique « Le groupe-communication » du site LVMH (<http://www.lvmh.com>).

⁶⁴ Jean CASTAREDE, Op.cit., p.85.

Médias	Hors-médias
29,5 % Presse	17% Promotion
17,5 % Télévision	9 % Publicité directe
9 % Affichage	5,5 % PLV
5,5 % Radio	1,5 % Exposition, foires, salons, sponsoring, congrès, mécénat
1% Cinéma	3,5 % Divers

Le luxe représentant 5% du total des dépenses de la communication, soit plus de 500 millions d'euros, la communication est relativement plus importante en ce qui concerne le mécénat, la promotion, les événements, c'est-à-dire le hors-média, sans oublier la presse spécialisée.

Il est vrai que le développement des politiques de marque a amené à une multiplication et à une sophistication des techniques de communication commerciale. Mais ce qui est important pour notre étude, c'est que la communication média soit cohérente avec son image. Une marque du luxe peut aujourd'hui véhiculer ses messages de façon diversifiée, au travers de nombreux supports. En ce qui concerne le problème des divers supports du luxe, nous traiterons dans le prochain chapitre des « Supports publicitaires du luxe ». Nous verrons ainsi les multiples techniques de communication qui permettent à une marque de luxe de faire entendre sa voix et d'étayer son discours.

C'est pour cela que nous sommes entièrement d'accord avec Castarede : « le produit de luxe est à la fois un objet et un espace mental. La communication s'appliquera donc à sa qualité, son prix, son utilisation, sa commodité, mais surtout à son originalité, sa valeur, sa beauté, sa nouveauté, sa capacité de vous faire entrer dans un cercle d'initiés ou de privilégiés. Puisqu'il s'agit d'un produit qui raconte une histoire, la communication va jouer un rôle fondamental »⁶⁵.

Puisque la demande de luxe s'oriente vers des désirs autres que la satisfaction des besoins matériels, la dimension imaginaire constituera le facteur essentiel. La communication sera le principal outil pour construire et renforcer cette dimension. La marque a ainsi une véritable personnalité. En tant que vecteur de sens, la marque de luxe est un principe abstrait de la communication, elle ne prend forme qu'en s'incarnant dans des supports réels et sensibles. Les principes de leur « Identité Visuelle »⁶⁶ sont appelés à répondre aux trois besoins de visibilité, de permanence et de cohérence engendrée par le développement même de la logique de marque :

- La visibilité : elle doit permettre à la marque de rendre concrètement perceptible ses discours et ses valeurs, qui sont par définition intangibles et abstraits. La dimension visuelle de la communication est celle qui se prête le mieux à cette opération, tant pour ses caractéristiques objectives que pour ses propriétés cognitives. D'un point de vue cognitif, la dimension visuelle présente la propriété d'être *vue* même quand elle

⁶⁵ Jean CASTAREDE, Op.cit., p.83.

⁶⁶ Andrea SEMPIRINI, *La Marque*, Paris, PUF, 1995, p.69-75.

n'est pas regardée. Une certaine configuration de formes, de graphismes et de couleurs peut être aperçue sans être observée attentivement, simplement parce qu'elle entre, par un coup d'œil rapide, dans le champ de vision périphérique.

- La permanence : l'évolution du discours de la marque pose le problème de la permanence. D'un point de vue stratégique, c'est en identifiant les valeurs consignées dans son niveau profond que la marque peut disposer d'un référentiel pour évaluer la continuité de son discours. L'identité visuelle vise à traduire visuellement ces valeurs et à créer un système de référence sensible, *un étalon visuel*, qui permet d'évaluer, en un coup d'œil, si tel ou tel nouvel acte de discours de la marque est cohérent avec son identité.
- La cohérence : la cohérence veille à ce que la multiplicité d'actes et d'opérations qui ont lieu simultanément ne s'éparpille pas et ne soit pas contradictoire. Elle permet que la nécessaire polyphonie des discours de la marque ne vire pas à la cacophonie.

Par ailleurs, pour aborder un marché, une marque a le choix, d'après Marcena⁶⁷ et ses collègues, entre quatre voies qui dépendent de la combinaison entre la stratégie de communication et la stratégie de prix :

- Une forte communication et des prix élevés permettent de jouer sur les motivations d'auto-expression (ex. Puyforcat)
- Une faible communication et des prix élevés caractérisent des produits s'adressant à une élite (ex. Rolls Royce)
- Une forte communication et des prix bas permettent l'inondation du marché (ex. automobiles Hyundai)
- Une faible communication et des prix bas visent les consommateurs dont la principale motivation à l'achat est le prix bas, comme bon nombre de produits génériques émanant de distributeurs (ex. Leader Price)

Les marques de luxe ont donc le choix entre une forte communication s'adressant à un public assez large, ou une faible communication destinée à une élite. Il est vrai que cela n'est pas aussi simple. Donc nous allons en bref voir qu'il y a autant des stratégies de communication que de types du luxe. Nous pouvons aussi dire que chaque objet luxueux réclame une communication particulière et abondante.

Il est vrai que la communication du luxe veut refléter les nouvelles tendances et adapter ses stratégies à ses nouvelles cibles nationales et internationales. De ce point de vue, nous empruntons encore une fois la classification à trois niveaux de Allères pour analyser systématiquement le luxe accessible, le luxe intermédiaire et le luxe inaccessible.

Premièrement, pour le luxe accessible : « les créations de ces maisons étant quasiment parfaites précieuses, rares, destinées à une élite de la population extrêmement nantie, soucieuse parfois d'une certaine discrétion (acquisition de modèles exclusifs de haute-joaillerie) et toujours désireuse d'une distinction absolue par la sélection d'objets et

⁶⁷ Luc MARCENAC, Alain MILON et Serge-Henri SAINT-MICHEI, *Stratégies publicitaires*, Pairs, Bréal, 1998, p. 44.

ou de modèles inaccessibles, très peu diffusés, une mise en valeur de la marque ou de la Maison se doit d'opter pour des opérations très prestigieuses, destinées à cette classe distinctive »⁶⁸.

Pour la haute couture, la communication repose d'un côté sur des images dans des revues sélectives. Dans ce cas, les grandes maisons obtiennent aussi du rédactionnel dans ces même revues grâce aux défilés qui sont grand public. De l'autre côté, la communication se tourne vers des événements sportifs très mondains comme le Prix de Diane *Hermès* qui a lieu chaque deuxième dimanche de juin, la course de chevaux étant un bon prétexte pour communiquer tout en restant dans la tradition de la maison. Enfin, il y a des événements culturels très élégants comme des expositions sponsorisées par les marques.

Deuxièmement, pour le luxe intermédiaire, il s'agit de développer les marques traditionnelles et de faire connaître les nouveaux stylistes (John Galliano de Christian Dior, etc.). Dans ce cas, les campagnes de communication « doivent, à la fois, atteindre un public un peu plus large, classes très nanties de la bourgeoisie plus récente et rester suffisamment limitées, afin de préserver la grande sélectivité des marques et des produits. A travers ces campagnes de communication, la clientèle à atteindre doit retrouver, à la fois, la rareté relative et la distinction nécessaire à une certaine auto-satisfaction, et la garantie d'un potentiel d'acheteurs assez large et uniforme, sceau de son bon choix et de son bon goût »⁶⁹. La publicité est alors un peu plus large. Ce qui est essentiel est le fait que l'on peut identifier tout de suite la marque, puisqu'on est dans le positionnement comparatif. Dans ce domaine aussi, les événements jouent un rôle important.

Enfin, le luxe accessible repose sur des marchés très concurrentiels : « l'élection d'un objet ou d'un produit de luxe accessible, reposant à la fois sur ses qualités intrinsèques, sur sa présentation, sa politique-prix et sa distribution, la campagne de communication, l'accompagnant, doit intégrer tous ces critères et les mettre respectivement en valeur »⁷⁰. Dans ce cas, les marques font appel à tous les types de médias, donc, la communication est très complète et très abondante (rédactionnel, publicités dans la presse, à la télévision, au cinéma). C'est pour cela que l'approche des fêtes comme Noël, la fête des mères, la saint Valentin, etc., il est difficile d'échapper aux publicités pour les cosmétiques et les parfums de grandes marques. Dans cette situation, ce qui est important, pour les marques de luxe, c'est plus la notoriété du produit que de la marque. Malgré cela, la stratégie de communication s'inscrit dans la politique globale de la marque car la cohérence, chez eux, est toujours recherchée. Ainsi en se faisant représenter par une actrice comme Inès Sastre, *Lancôme* se sert de cette image pour le parfum, les cosmétiques, soit tous les domaines de la marque.

Mais un nouveau support est apparu. En moins de dix ans, cette nouvelle technique a permis de mettre en œuvre de nouvelles réalisations dans sa communication. De grandes

⁶⁸ Danielle ALLERES, *Luxe : Stratégies-marketing*, Paris, Economica, 1995, p. 210.

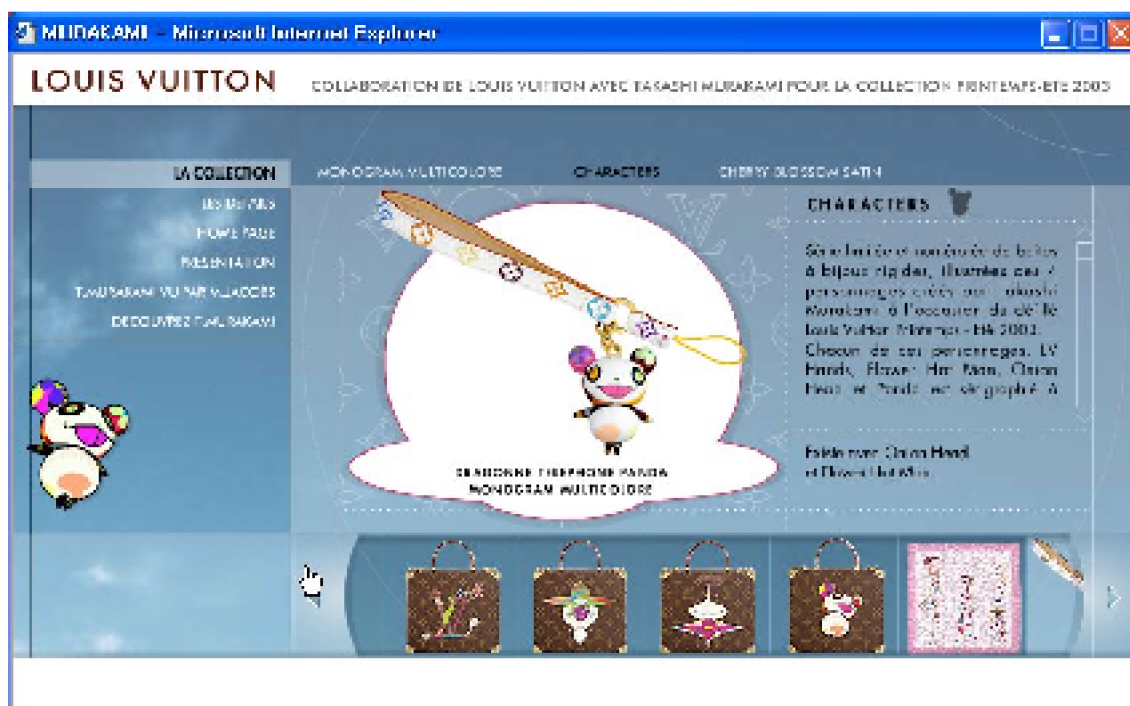
⁶⁹ Ibid., p. 212

⁷⁰ Ibid., p. 213.

marques étendent chaque jour leur domaine du luxe en atteignant sans cesse de nouveaux consommateurs, au risque sans doute de banaliser l'objet de luxe en le rendant de plus en plus accessible. Les phénomènes socio-économiques sont tous liés. Le luxe suit aussi des concepts « en vogue » pour produire des arguments promotionnels aux conseils en communication. De ce point de vue, le style cyber et immatériel sont de plus en plus développés en communication. Nous pouvons trouver plusieurs exemples sur les sites Web du luxe : l'apparition de la personnage virtuelle sur le site de *Guerlain*, la préparation des *goodies* variées sur plusieurs sites du luxe, l'adaptation de la musique *Rock* ou *Techno* qui est à la mode chez les jeunes en tant qu'ambiance sonore, etc.

De nombreuses marques de luxe jouent sur de nouveaux imaginaires. La tendance actuelle est dominée par le « luxe virtuel ». Même les marques de luxe classique comme *Vuitton* et *Guerlain* s'inspirent du discours actuellement en vogue chez les jeunes. A cet égard, *Vuitton* y présente la collaboration avec Takashi Mourakami qui s'inscrit dans la tendance des jeunes « la culte des cultures asiatiques et des caractères-produits créés » pour la collection printemps-été 2003. C'est comme cela que cette marque veut s'inscrire à la culture des jeunes en adaptant les personnages d'animation à ses nouveaux produits. « Série limitée et numérotée de boîtes à bijoux rigide, illustrés des quatre personnages créés par Takashi Mourakami à l'occasion du défilé Louis Vuitton printemps-été 2003. (...) Chacun de ses personnages LV Hands, Flower Hot Man, Onion Head et Panda est sérigraphié à 200 exemplaires. Il se déclinent également sur une ligne d'accessoires carré de soie, barrettes à cheveux, dragonne pour téléphone .»⁷¹

⁷¹ Cf. <http://www.vuitton.com>



De l'autre part, il est vrai que le groupe LVMH fait part de ses stratégies sur son site Internet, il souligne l'importance de « l'enrichissement de l'image de chacune des marques »⁷². Mais, dans cette situation, certaines marques sont perplexes, autrement dit les images des publicités des différentes marques de luxe se ressemblent bien souvent, mettant en avant des top modèles aux postures et expressions de plus en plus choquantes. Même si *Christian Dior* et *Christian Lacroix* appartiennent au même groupe, leur univers est différent, et la femme qu'ils habillent ne raconte pas la même histoire. La marque délimite ce que Sommer nomme un « territoire » : chaque marque doit être reconnaissable par les consommateurs. Ainsi, pour reprendre l'exemple de *Christian Lacroix* et *Christian Dior*, le premier attire sa cliente sur le terrain du baroque, des couleurs, du sud, tandis que le second « nous livre volontiers un style ostentatoire, souvent un peu suranné, proclamant la richesse matérielle de son consommateur »⁷³.

Dans ce contexte, l'Internet finira-t-il par tuer la rareté de l'objet de luxe ? Robert

⁷² Cf. rubrique « Le Groupe-Stratégie » ().

RocheFORT nous met en garde : « nous aimerions pouvoir séparer clairement les fonctions de la consommation. D'un côté, il y aurait l'utilitaire – les produits ménagers, les aliments de base, par exemple – et de l'autre, ce qui ressortirait davantage du plaisir et dont on pourrait dire, pour aller vite, qu'il concerne l'ensemble des produits appelés, à tort ou à raison de luxe. Cette connotation signifiant non pas qu'ils sont réservés à une petite minorité, mais qu'ils ne sont pas absolument nécessaires à la vie, que l'on pourrait en quelque sorte s'en passer sans dommage si cela était indispensable. L'alchimie de la consommation est tout autre. C'est bel et bien à l'intérieur de chaque objet acheté que se confondent ces deux dimensions, ce qui ne veut pas dire qu'elles y soient à parts égales. Tout produit de luxe : parfum, robe de haute couture, champagne millésimé, a une contrepartie utilitaire, même si ce n'est pas d'abord ainsi qu'il se caractérise. Il permet par exemple de séduire ou d'établir une convivialité et cela lui donne une fonctionnalité »⁷⁴.

Nous arrêtons maintenant l'analyse de la relation entre luxe et communication parce que nous verrons plus tard dans le chapitre suivant comment fonctionne les supports publicitaires et après, dans la troisième partie, quelle sorte de communication peut se faire sur les sites Internet de marques luxe. Donc, à présent, il sera intéressant de voir qui sont les consommateurs de produits de luxe parce que c'est eux qui sont les cibles des communications des marques de luxe.

3. Luxe et consommateur

A qui s'adresse les marques de luxe ? On croyait que les consommateurs de produits de luxe sont par essence des être privilégiés faisant partie d'une élite. Mais, ces maisons de luxe ne permettent pas aux élites de faire vivre l'économie de luxe. C'est pour cela que les marques orientent leurs images et leur discours vers le grand public qui peut lui aussi faire parfois des excursions dans l'univers du luxe. Dans ce contexte, il n'est pas étrange de rappeler l'apparition des Bobos. Depuis quelques temps, tous les médias parlent d'une nouvelle race de bourgeois, les fameux « bourgeois bohème » comme étant devenus de puissants « leaders d'opinion » en matière culturelle.

De ce point de vue, nous sommes d'accord avec Nicolas Riou : « On était hier prisonnier du modèle traditionnel de la bourgeoisie. Quand on en était issu, le seul choix possible était la rébellion, le rejet complet, ou l'adhésion et la reproduction du modèle et de ses valeurs. Etre bourgeois allait de soi, il suffisait d'adhérer à un groupe de valeurs homogènes, centrées autour de la hiérarchie, de l'ordre, du respect des conventions sociales, de la réussite matérielle, du luxe »⁷⁵. Comme l'écrit David Brooks dans son ouvrage *Bobos in Paradise*, ils ont un pied dans le monde bohème de la créativité et un autre dans le monde bourgeois de la réussite matérielle. Il est vrai que les Bobos consomment des produits chers, ils veulent aussi consommer *du sens*. Ce genre de

⁷³ Eric SOMMIER, Op.cit., p.45.

⁷⁴ Robert ROCHEFORT, *La société des consommateurs*, Paris, Odile Jacob, 1995, p.21-22.

⁷⁵ Nicolas RIOU, *Pub Fiction*, Paris, Edition d'Organisation, 2002, p. 100.

consommateurs apparaît comme des nouveaux leaders d'opinion qui intéressent de très près les marques du luxe.

Pour Gilles Marion, « l'offre des parfums et de produits de soins (des biens fongibles), est une manière métonymique de faire partager les valeurs de la maison. Un flacon de Dior essence, convoque sous une forme ramassée et dense toutes les valeurs de Dior à un prix accessible pour une cible élargie. Le capital authenticité est ainsi vendu au détail à une clientèle plus vaste. Une telle métonymie peut représenter un chiffre d'affaires et des profits bien supérieurs à ceux des activités traditionnelles, d'où l'accélération du rythme de lancement de nouveaux « jus » par les maisons de luxe »⁷⁶.

C'est comme cela qu'actuellement, le luxe est devenu « un marché de masse ». L'évolution générale du niveau de vie permet à une plus grande partie de la population des pays développés d'accéder au luxe qui, désormais, est plus un phénomène de mode et une valeur-refuge, qu'une recherche esthétique comme il pouvait l'être à l'origine. L'évolution du bilan des entreprises qui fabriquent des produits de luxe fait apparaître une « démocratisation » de la clientèle. Il nous semble que ces consommateurs, lorsqu'ils achètent un produit de très grande valeur cherchent à combler principalement des besoins sociaux, des besoins d'estime et des besoins d'accomplissement.

Il est vrai que depuis toujours, la consommation de produits de luxe délimite un espace social bien balisé dans lequel les objets, autant que la culture qui y intimement liée, se déplacent de la classe privilégiée vers la classe moyenne. Une fois banalisé, l'objet de luxe perd sa valeur symbolique et change de propriétaire changeant d'élite. Ce déplacement des objets de luxe des classes sociales privilégiées vers les classes moyennes sert notamment de substitut aux lenteurs de la mobilité sociale. A défaut d'obtenir une promotion professionnelle ou culturelle, les individus s'en octroient les objets. Ils compensent ainsi les déséquilibres et conjurent ainsi le retour des inégalités. L'univers du luxe joue ainsi un rôle non négligeable dans l'élaboration de la stabilité sociale.

En subrogeant au concept de classes sociales celui de tribus, non plus identifiables par leurs milieux sociaux ni même par leurs situations professionnelles mais uniquement par leurs goûts, le luxe ouvre une nouvelle plate-forme à l'équilibre social. Ainsi, il confirme ce qu'écrivait déjà Jean Baudrillard dans les années soixante-dix : « La solution à la contradiction sociale, ce n'est pas l'égalisation, c'est la différenciation. Il n'y a pas de révolution possible au niveau d'un code où alors elles ont lieu tous les jours, ce sont les « révolutions de la mode », elles sont inoffensives et déjouent tous les autres. »⁷⁷

Quand est-ce que ce phénomène a commencé ? Danielle Allères explique la luxe-mania avec l'histoire : « la beauté inaccessible est devenue très accessible, durant les années soixante. Singulière encore, elle devient tout à fait familière, tant aux hommes et aux jeunes qu'aux femmes, pendant les années soixante-dix. Les années quatre-vingt connaissent un engouement total pour les modes, de toute nature, marques et produits

⁷⁶ Gilles MARION, « Les spécificités du management de l'objet de luxe », http://www.em-lyon.com/france/faculte/professeurs/alpha/marion/Specificiites_luxe.PDF

⁷⁷ Jean BAUDRILLARD, *La société de consommation*, Paris, Folio Essais, 1993.

confondus. Paradoxale a priori en période de crise longue, profonde et internationale, cette folie pour tout le luxe et ses attributs traduit une inquiétude latente que l'on conjure par une « fuite en avant ». Cette régression exprime davantage un souci de collectionner les signes de reconnaissance du luxe qu'un plaisir personnel et ludique de se mettre en valeur. Ces nouvelles Années folles expriment une avidité plus soutenue pour les marques de luxe et leurs symboles sociaux que pour les objets de luxe, leurs composantes et leurs qualités spécifiques. »⁷⁸

Toutes les sociétés de consommation en cours de développement peuvent se caractériser, notamment, par une augmentation du niveau de vie des individus. Cette progression du pouvoir d'achat s'exprime massivement dans une augmentation, voire un engouement de la consommation. Cette augmentation en volume voit se substituer très rapidement une préférence pour des biens, des objets et des services de meilleure qualité.

A ce niveau de la consommation, biens et objets de consommation se chargent de significations plus nombreuses et diverses. De simples objets fonctionnels et utilitaires, certains d'entre eux deviennent, également, des biens et des objets de représentation. Moins neutres et plus expressifs ces nouvelles options de consommation sont le véhicule, soit d'un plaisir personnel, soit d'une expression sociale, ou les deux. Les biens et les objets les plus représentatifs de cette double fonction sont ceux qui appartiennent à l'univers du luxe. Produits les plus qualitatifs dans leurs secteurs d'activité d'appartenance, ils remplissent, à la fois, une fonction subjective de plaisir personnel et de représentation sociale.

D'après Monica-Holden Graber, consultante de RISC, « entre 1998 et 2000, le taux de pénétration du luxe est passé de 52 à 60% en Europe (69% en Italie, 68% Grande-Bretagne et 61% en France). Et hors de l'Europe, les chiffres sont de 62% pour le Japon et 65% pour les USA »⁷⁹. Elle résume cette démocratisation par la forte progression du niveau de la clientèle occasionnelle, de plus en plus jeune et étrangère d'ailleurs. Selon Comité Colbert, en 2002, « les métiers de la création et du luxe représentent un CA de 10,67Mds euros, dont 80% à l'export. Quatre grands marchés sont en dehors de la France : l'Europe (21%), les Etats-Unis (19%), le Japon (17,5%) et l'Asie Pacifique comme la Chine, la Corée, etc. (14%) »⁸⁰. C'est donc, certes, que les marques intensifient leurs efforts pour aider leurs membres du Comité à peser d'un poids plus fort à l'international.

Mais, dans ce cas, dès qu'il y a interchangeabilité, banalisation, destruction par consommation, le luxe peut se heurter à un risque existentiel, c'est-à-dire à une consommation plus banalisée. Les deux termes ont un commun dénominateur comme la

⁷⁸ Danielle ALLERES, *L'empire du luxe*, Paris, Belfond, 1992, p. 202-203.

⁷⁹ Cf. l'article de Marie LEJEUNE-PIAT, dans la rubrique « Les nouveaux challengers » de *CB News*, n°684, 17 décembre 2001, p.18.

⁸⁰ Cf. l'article de Isabelle MUSNICK, dans la rubrique « Aider les marques françaises à se développer à l'étranger » de *CB News (CB News Lux)*, n°728, décembre 2002, p.46.

définition de Baudrillard ⁸¹ : « on n'achète pas un objet mais un signe ». On quitte l'univers matériel pour entrer dans l'univers symbolique. Et c'est cette osmose de l'un et de l'autre, cette interaction de l'un sur l'autre qui donne sa spécificité au luxe.

Dans cette situation, comment se fait-il que les marques de luxe gardent leurs aspects d'inaccessibilité, de désir, de rêve, avec un taux de pénétration du moyen 60% ? Quand les marques de luxe arrivent à la production de masse, elles ne peuvent pas insister dans la même logique de marché. Donc ce secteur a changé de système, mais il est encore dans une logique très élitiste. Il est néanmoins vrai que la perception des marques de luxe évolue. Pour devenir un marché de masse, le luxe s'adapte à une nouvelle logique et passe à la vitesse supérieure en matière de connaissance de la clientèle.

Donc le devoir du luxe reste qu'il faut connaître ses clientèles. D'après Castarede, la clientèle du luxe présente des caractéristiques propres dont « la première est qu'il s'agit de « consommateur » ayant des moyens financiers plus importants que la moyenne » ⁸². Cette catégorie sociale particulière a des motivations qui sont différentes des autres : elle répond à ses désirs et non à ses besoins et agit autant sur le mental que sur le matériel. Dans *Système de la mode*, Roland Barthes nous explique que « la mode apparaît essentiellement – et c'est la définition finale de son économie – comme un système de signifiants, une activité classificatrice, un ordre bien plus sémiologique que sémantique » ⁸³. A cet égard, nous pouvons parfaitement appliquer cette explication au luxe.

C'est la raison pour laquelle aujourd'hui, leurs stratégies de marketing moderne se focalisent sur leur volet électronique. Les marques de luxe sont en mesure de mieux répondre aux attentes de leurs clientèles, elles utilisent leurs sites Internet pour créer un lien avec leurs clients, pour les tenir informés des nouvelles collections, des ouvertures de boutiques ou tout simplement de l'actualité de la marque. Ce qui a poussé les marques de luxe à développer un site moderne, ce n'est justement pas la notoriété de la marque, qui n'est plus à faire, mais bien son image. Certes, l'Internet est aujourd'hui encore un vecteur de modernité pouvant aisément contaminer favorablement la marque qui s'y présente. Le site Web induit de nouveaux comportements d'achat et amène de nouveaux consommateurs aux marques de luxe. Un site Internet, c'est d'abord une vitrine ouverte 24h sur 24, accessible partout dans le monde, visible par n'importe qui. Tout le monde peut rentrer dans cette boutique virtuelle.

Depuis plusieurs années, toutes ont pour cible les mêmes 18-25 ans et pour obsession le rajeunissement de leur clientèle et de leur image. Certes, le pouvoir d'achat et la puissance de prescription des jeunes augmentent. Ils consomment du luxe avec appétit, comme tout le reste, zappant volontiers d'une marque à une autre. Par ailleurs, les marques de luxe se présentent sur l'Internet, en comptant sur l'audience des jeunes générations riches qui utilisent les nouvelles technologies et sont de plus en plus attirées

⁸¹ Jean BAUDRILLARD, *Le Système des objets*, Paris, Gallimard, 1968.

⁸² Jean CASTAREDE, Op.cit., p.71.

⁸³ Roland BARTHES, *Système de la mode*, Paris, Seuil, 1983.

par les objets de luxe. Mais elles misent à présent aussi sur l'arrivée dans leurs boutiques de nouveaux clients qui auront effectué une visite préalable sur leur site Internet. De l'autre côté, les clients habituels ont aussi à leur disposition une information plus précise et connaissent donc mieux les produits. Ils peuvent aussi bénéficier de services particuliers.

En ce concerne des jeunes millionnaires sur Internet, citons une rubrique ⁸⁴ de CB News « spécial luxe » : « de jeunes millionnaires branchés sur Internet et animés par une furieuse envie de dépenser en ligne. Reste que du côté des maisons de luxe, on hésite à franchir le cap. Ils sont jeunes. Ils sont riches. Ils sont connectés. Millionnaires en euros et en dollars, ils ne demandent qu'à combler leurs besoins. Ils vivent dans des pays matures ou émergents et ont une valeur commune : l'épicurisme ⁸⁵. Pas question donc de s'embourber dans des questions de délais ou de déplacement. Quoi de plus simple pour eux que de céder au plaisir d'effectuer leurs achats d'un simple clic, confortablement installés devant leur écran de PC ? Seulement voilà, du côté des grandes maisons, on hésite encore à franchir le pas de la vente en ligne. Ce n'est pourtant pas l'envie qui manque du côté des cyberconsommateurs. Pour preuve, aux Etats-Unis, ils seraient 91% de « nouveaux riches » à surfer régulièrement en ligne ⁸⁶. Mieux 76% se seraient déclarés prêts à acheter au moins un produit de luxe au cours de l'année 2002. Du côté européen, le chiffre n'est pas mal non plus. Il y a moins d'un, ils étaient ainsi 48% à prévoir des achats haut de gamme on line dans les mois à venir ⁸⁷. Et contrairement aux idées reçues, les jeunes nababs du Net ne seraient pas plus difficiles à contenter que la moyenne des acheteurs : environ 90% d'entre eux seraient satisfait de leurs récentes acquisitions sur la Toile ».

Comment se rendre compte alors des besoins de cette population désireuse de dépenser sur le Net ? Pour Simon Nyeck, professeur associé au département marketing de l'ESSEC, les sites de luxe doivent s'axer sur les exclusivités, le côté pratique et la facilité. « Dans cette logique, il faut des rubriques précises, affirme le professeur de l'ESSEC. Les portails doivent aussi avoir un certain design et posséder des animations en 3D pour permettre aux visiteurs d'observer la marchandise. » ⁸⁸ Les marques tentées par l'expérience n'ont plus qu'à s'exécuter. Mais nul doute que la route sera longue avant que les jeunes internautes voient leurs attentes mercantiles comblées par la fée Internet.

Finalement nous savons qu'il n'y a pas qu'une seule sorte de clients des marques de luxe. Le produit de luxe, parce qu'il n'est pas très inaccessible, est l'objet d'une très forte communication, et l'arrivée d'Internet va sans doute amplifier le phénomène. C'est la

⁸⁴ Voir à la rubrique de Laurence GARNERIE, « Jet-setters en manque de shopping en ligne », *CB News*, N°728, décembre 2002, p.164.

⁸⁵ « Les Marques du luxe et Internet », Eurostaf, juillet 2001.

⁸⁶ « Find Newly affluent Luxury Shoppers Online », Forrester Research, juin 2002.

⁸⁷ « Luxury Brands must end up cheap web offering », Forrester Research, décembre, 2001.

⁸⁸ Voir à la rubrique de « Jet-setters en manque de shopping en ligne », *CB News*, N°728, décembre 2002, p.164.

raison pour laquelle nous parlons si souvent de « démocratisation du luxe » au niveau de la communication. C'est ce que nous allons d'ailleurs analyser dans les prochaines parties.

Dans cette situation de démocratisation du luxe, est-ce que le luxe peut être indépendant dans la société ? Quelles relations existe-t-il entre le contexte social et les marques de luxe ?

4. Luxe et contexte social

Danielle Allèrès, dans son livre *Luxe : un ménagement spécifique*, établit des corrélations intéressantes dans le temps entre les motivations et les modes de vie.

« Dès le début des années soixante, de leurs besoins de première nécessité (logement, alimentation, soins...), les consommateurs des pays développés révisent leur échelle de priorités. La part de leur budget consacrée à une demande de biens de plus en plus qualitatifs s'accroît rapidement (habillement, cosmétique, loisirs...). Bénéficiant d'une période de croissance économique forte régulière, les ménages jouissent d'un pouvoir d'achat croissant soutenant ce désir de réviser leurs choix de consommation. Rééquipés de bien modernes ayant satisfait leurs besoins basiques, les ménages montrent délibérément leur attirance pour, à la fois, des biens de meilleure qualité et pour des secteurs d'activité nouveaux et plus sélectifs (parure, voyage, sports...). Plus que l'expression d'une satisfaction personnelle ou familiale utilitaire, la demande globale de consommation des ménages moyens traduits, de plus en plus, et suivant les secteurs d'activité, une satisfaction affective ou émotive et un besoin de positionnement social relatif »⁸⁹.

En ce qui concerne les contextes sociaux actuels, nous avons récemment passé une période difficile. Il s'agit de la guerre entre les Etats-Unis et l'Irak. Mais il est prématuré de commenter cette guerre concernant notre sujet. Au lieu de cela, nous allons voir des événements un peu plus anciens. Il y a beaucoup d'études qui concernent les courants socio-économiques des années 1980 et aussi la guerre de Golfe, qui a inversé la tendance à reconsidérer certains aspects.

Pour notre étude, c'est le 11 septembre 2001 qui nous intéresse. Cet événement a, de son côté, modifié les attitudes vis à vis du luxe, notamment avec la peur des voyages. Au deuxième trimestre 2001, les ventes mondiales du luxe comme accessoires, haute couture, parfums, maroquinerie, horlogerie et joaillerie représentaient deux fois plus qu'en 1992 et trois fois plus qu'en 1985⁹⁰. D'après Castarede, ce phénomène vers le luxe reflétait d'abord une prospérité planétaire.

« Américains enrichis par la plus longue période de croissance de leur histoire, Européens requinqués par la reprise, ou des Asiatiques sortis du marasme, les consommateurs avaient clairement décidé de se faire plaisir. Les Américains et les Japonais étaient les premiers consommateurs de luxe »⁹¹.

⁸⁹ Danielle ALLERES, *Luxe : Stratégies-marketing*, Paris, Economica, 1990, p. 69.

⁹⁰ Jean CASTAREDE, *Le Luxe*, Paris, PUF, 2003, p.115.

Afin d'identifier ces courants et ces analyses de comportements, nous faisons d'abord appel à l'étude de la COFREMCA qui est citée par Castarede⁹². La COFREMCA ne publie pas ses études sur le luxe, mais commente régulièrement des baromètres que l'on peut se procurer. D'une manière générale, la COFREMCA confirme, en ce début du XXI^e siècle :

- le bond en avant vers la liberté et l'autonomie ;
- le besoin de plus en plus important de la recherche des valeurs et du sens ;
- la prise de conscience du vécu de la planète comme un système où la solidarité économique, financière et écologique est nécessaire ;
- la nostalgie de la culture et du plus-être derrière le vide de la distraction et de la communication des mass média.

Rapprochons-nous plus précisément du marché du luxe. En effet, l'année 2001 avait plutôt bien commencé pour le secteur du luxe avec de bonnes croissances d'activité. Les événements du 11 septembre ont alors été le véritable catalyseur d'une crise mondiale et les répercussions pour le secteur ne sont pas négligeables. D'après Michael Kowalsky⁹³, le CEO de *Tiffany*, il était évident que l'environnement du marché était difficile, un grand nombre de facteurs ayant eu un effet négatif sur l'humeur des consommateurs américains et étrangers. Pour *Tiffany* aussi, ce climat a contrasté énormément avec le troisième trimestre de l'an 2000, au cours duquel il avait enregistré une hausse des ventes de 15%. En fait, les ventes ont baissé de 10% au troisième trimestre 2001.

Quelles sont les principales raisons de ce résultat ? Nous pouvons distinguer trois niveaux de répercussions de cet événement pour les marchés du luxe à l'aide de Castarede⁹⁴ :

- | | |
|---|----|
| l'impact économique | 1. |
| l'impact monétaire ; l'évolution à la baisse des monnaies notamment du yen par rapport au dollar, qui détermine le pouvoir d'achat des Japonais lors de leurs déplacements à l'étranger ; | 2. |
| la chute des flux touristiques ; notamment le tourisme japonais qui constitue l'une des principales clientèles des groupes de luxe. | 3. |

Surtout, c'est la troisième répercussion qui est la plus importante et qui explique ce résultat. Les répercussions des attentats qui ont frappé l'Amérique se font sentir au-delà des mers : les Japonais annulent en masse leurs voyages. L'industrie du luxe aux Etats-Unis est en effet dépendante (à 40%, selon les estimations)⁹⁵ des touristes fortunés

⁹¹ Jean CASTAREDE, *Ibid.*, p.115.

⁹² Jean CASTAREDE, *Ibid.*, p.72-73.

⁹³ Cf. l'article de Anne SENGES, dans la rubrique « Luxury blues » de *CB News*, n°684, 17-23 décembre 2001, p.26

⁹⁴ Jean CASTAREDE, *Op.cit.*, p.116.

pour renflouer ses caisses. Nous imaginons que la France est aussi dans la même situation. Certes la bonne tenue des ventes japonaises aura du mal à contrebalancer les pertes dues à la baisse du tourisme en Europe et, surtout, au choc subi plus directement aux Etats-Unis (26% des ventes).

Il s'agit aussi d'interpréter cette baisse comme l'absence d'envie de consommation. Les gens ne sont tout simplement pas d'humeur à s'offrir un produit de luxe ces jours-ci, d'autant plus que leurs placards sont pleins. Cela ne peut pas dire que tous les gens fortunés ne continuent pas à consommer les produits de luxe. Mais il est certain que cette crise influence beaucoup le marché du luxe. Indiquons un autre exemple : au cours de six premiers mois de l'année 2001, les exportations de champagne vers les Etats-Unis étaient en baisse de 50%.

Contexte actuel et achats de produits de luxe

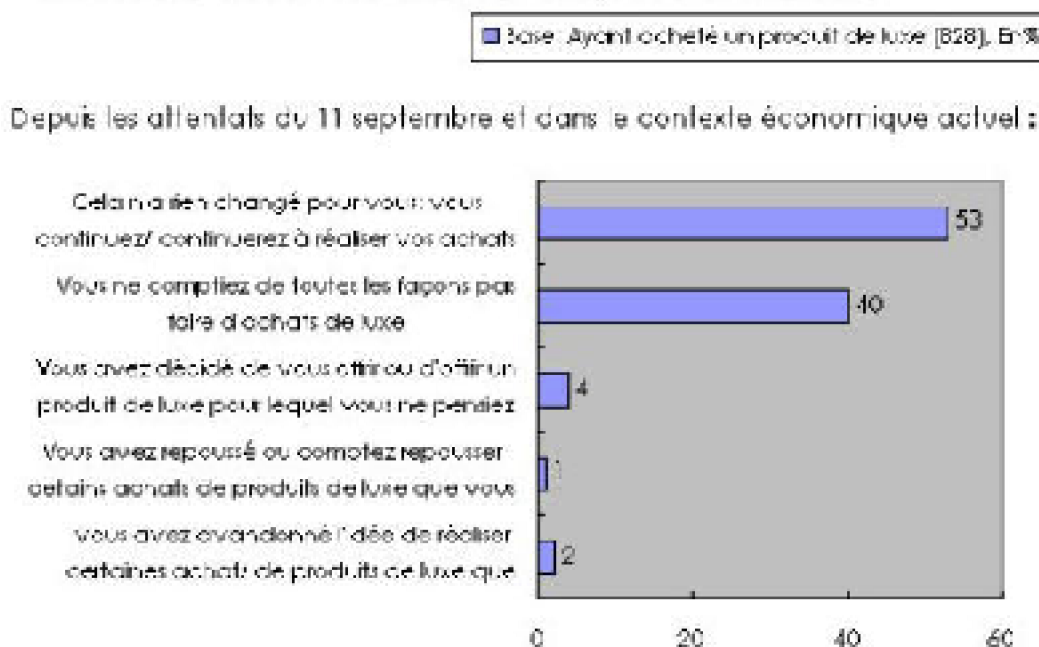


Tableau 10

Maintenant, il est intéressant de voir le sondage de CB News⁹⁶ qui est réalisé sur « Les internautes et le luxe », en ce qui concerne la relation entre le contexte actuel et l'achat de produits de luxe. Par exemple, quels impacts les attentats du 11 septembre ont-ils eu sur les comportements ? Sur les 828 personnes ayant acheté un produit de luxe (tableau 10), 53% déclarent continuer à réaliser ce type d'achat. Pour la majorité (tableau 11), le contexte ne les décourage pas, et ne les découragera pas, d'acheter des produits de luxe. Néanmoins, un tiers des internautes pense que le contexte l'a découragé

⁹⁵ l'article de Anne SENEGES, dans la rubrique « Luxury blues » de CB News, n°684, 17-23 décembre 2001, p.26.

⁹⁶ N°684 (le 17 décembre 2001) de CB News qui est entièrement consacré au Luxe, p.120-121 : Sondage réalisé sur le panel exclusif « Le club des internautes » de FullSix (représentatif des internautes se connectant à domicile). 1150 questionnaires ont été complétés (période du 15 au 19 novembre 2001).

d'acheter, et un cinquième qu'il le découragera.

tableau 11

D'après vous, les attentats du 11 septembre et dans le contexte économique actuel :								
					Ont découragé les gens d'acheter des produits de luxe (1150)		Vont décourager les gens d'acheter des produits de luxe (1150)	
Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord		5 %	23 %	44 %	28 %
					5 %	17 %	46 %	32 %

Pour mieux comprendre cette relation, il vaut mieux lire l'interview ⁹⁷ de Gilles Weil, vice-président de Group L'Oréal par CB News :

« - CB News : Comment les marques de luxe de l'Oréal ont-elles traversé la crise ? - Gilles Weil : La crise du luxe n'est pas globale. Elle connaît des clivages géographiques et par types de produits. Deux zones ont été particulièrement touchées : le travail retail, déjà en plein redressement, et l'Amérique du Nord à la suite du 11 septembre, mais également d'une conjoncture stagnante et d'une orientation des achats vers un luxe moins visible et plus personnel. A l'inverse, d'autres zones sont extrêmement dynamiques. Au Japon, notre croissance est toujours à deux chiffres, et Lancôme est devenue la marque leader dans les magasins les plus importants. Le reste de l'Asie progresse de plus de 30%, la Chine, où nous sommes présents depuis longtemps, dépasse + 50% par an. Les pays de l'Est et l'Amérique latine sont en forte croissance. Lorsqu'on réduit ses dépenses importantes, on cherche à enjoliver son quotidien. Et dans les pays qui s'ouvrent au luxe, les femmes ont envie de se faire plaisir par des produits à effet immédiat. La nouvelle génération des jeunes Chinoises, par exemple, est de plus en plus belle, lit la presse, veut les dernières nouveautés ».

CHAPITRE III : Supports publicitaires du luxe

Il est significatif de maintenant rappeler Péninou avant d'entrer en notre recherche sur les supports publicitaires de luxe. D'après lui, l'intervention du publicitaire de la marque se manifeste par les trois actes fondamentaux : nommer, qualifier, exalter : « conférer une identité au travers d'un nom, asseoir une personnalité au travers d'une gamme d'attributs, assurer une promotion au travers d'une célébration du nom et du caractère. » ⁹⁸ Par ailleurs, il est vrai que « l' on se réfère, implicitement et explicitement, à des images, des

⁹⁷ Cf. l'article de Gisèle PREVOST, dans la rubrique « En période de crise, il faut continuer à investir » de CB News, n°728, 16-22 décembre 2002, p.86.

⁹⁸ Georges PENINOU, « Le oui, le nom et le caractère », *Communication n°17*, Paris, Seuil, 1971, p.67.

évoqueries, des jugements de provenance publicitaire. La publicité est un instrument de catégorisation du réel, un sélecteur, elle catégorise, à sa manière, le monde. Mais c'est plus que cela : le passage de l'économie de production à l'économie commerciale de marché, ce n'est pas, seulement, le passage de l'innommé au nommé. C'est aussi le passage du réalisme de la matière (le nom commun) au symbolisme de la personne (le nom propre). Toute anthropomorphique que la publicité tient à l'égard des objets dans le circuit de la personne, parce que la marque est, elle-même, traitée comme analogie de la personne. La personne ou son assimilé peut, seule, recevoir la consécration du Nom Propre : le conférer à la chose-objet, au lieu de se contenter du simple nom commun c'est faire subir à la chose-objet une promotion fantasque, la matière étant ce qui, par excellence, à le plus de mal à entrer dans le cycle de la nomination.»⁹⁹

En fait, comme pour les autres secteurs de production, de nombreux supports relevant aussi bien des grands médias que du hors média peuvent assurer la promotion du luxe. En fait, en terme de « communication du luxe », on dirait que le luxe est tout ce qui est plus intuitif, comme faisant appel à la création, d'où sa spécificité à la fois dans les pratiques d'organisation, et dans la communication. A cet égard, il n'est pas étrange que nous rappelions les principales caractéristiques de la publicité du luxe, à savoir sa finesse et sa subtilité, ce qui n'exclut ni l'innovation, ni l'audace, ni l'originalité. Il s'agit de la publicité audacieuse ou plutôt provocatrice. Leur environnement est forcément esthétique car, c'est encore le meilleur moyen de séduire, mais il intègre aussi une certaine dose de magie. Toutes les maisons n'ont pas le même discours : si leur but commun est que le consommateur potentiel s'identifie à l'image présentée, certaines privilégient les images « choc », c'est-à-dire aux connotations érotiques comme *Sisley*, *Gucci*, etc. Par contre, d'autres préfèrent jouer avec les traditions et des valeurs implicites comme *Hermès*, *Cartier*, etc.

Depuis l'étude réalisée par Danielle Allères en 1990¹⁰⁰, la diversification des supports caractérise aussi la communication du luxe. La communication publicitaire, malgré tout, joue encore un rôle important dans la construction d'une identité de marque de luxe, et le *packaging* du produit, l'ambiance du magasin, la mise en scène de la vitrine, etc., peuvent aussi occuper une place assez importante dans la diffusion des valeurs de la marque. Mais il ne peut évidemment pas être question de traiter du hors média pour notre étude. L'utilisation de plusieurs supports permet de renforcer le discours, tout en le nuancant et en l'enrichissant des apports spécifiques que chaque technique peut fournir. Les marques ont donc recours à tous les types de médias, la politique de communication est alors très abondante (rédactionnel, publicités dans la presse, la télévision, au cinéma). Parmi les grands médias qui ont été choisis, les trois supports suivants peuvent être considérés comme relevant du « supports publicitaires de luxe » : il s'agit des affiches, des annonces-presse et Internet.

Il est vrai que Internet n'est pas un média, à strictement parler. On a pu dire que c'est le média des médias. C'est une plate-forme technologique qui accueille des médias

⁹⁹ Georges PENINO, Ibid., p.69.

¹⁰⁰ Danielle ALLERES, *Luxe : Stratégies-marketing*, Paris, Economica, 1990, p. 59.

classiques (radio et télévision) et qui permet de créer des formes multiples et nouvelles de communication qui s'inventent, se transforment et se structurent peu à peu. Internet est très polyvalent. Il peut être utilisé pour faire de la publicité produit, de la notoriété de marque, de la communication corporate, de la communication financière, du marketing direct, de la promotion des ventes, etc.

En fait, la publicité sur Internet relève de principes nouveaux. La publicité « classique » est fondée sur la répétition d'un message à l'identique. Internet fonctionne sur l'adaptation et l'évolutivité des messages. Il ne se situe pas en opposition avec les médias traditionnels, mais joue de la complémentarité avec ceux-ci. La plupart des publicités ne citent pas aujourd'hui les coordonnées du site Web de la marque, comme une invitation à en savoir plus. Des créations sont conçues simultanément sur plusieurs médias.

Il est donc très significatif de voir l'aspect du grand support publicitaire classique de luxe, les annonces imprimées, avant d'entrer dans l'analyse profonde de notre corpus, le 4^e support publicitaire, dans les prochaines parties, parce que ces supports sont très liés, ou plutôt un peu plus profonds en raison de stratégie de marketing. En ce qui concerne la télévision, même si les spots diffusés sont de plus en plus fréquents, les publicités de produits de luxe y sont encore relativement rares, si on les compare avec les magazines féminins et l'affichage dans la rue où on les rencontre beaucoup plus fréquemment.

1. Supports publicitaires classiques

Aujourd'hui pour mettre en valeur le secteur du luxe surtout de la mode et de la beauté, les annonces de la presse sont toujours aussi utilisées. Auparavant on pouvait noter un certain écart entre les produits dits de luxe et les autres. En effet, les supports utilisés pour les produits de luxe se sont distingués par une préférence assez nette en faveur des supports imprimés spécialisés comme les magazines féminins. Mais actuellement les choses changent, les produits du luxe essaient de se profiler un peu partout afin de se démocratiser au maximum tout en gardant leur spécificité de luxe.

L'affichage, l'annonce presse et la télévision sont les trois médias classiques utilisés pour émettre et diffuser la publicité de produits de luxe en France. La télévision constitue un média puissant qui offre un grand potentiel de démonstration et tend à conférer à l'annonceur un certain prestige. Ce média est quasiment incontournable lorsqu'on veut toucher une cible familiale ou enfantine. En revanche, il ne génère pas forcément une audience « de qualité », dans la mesure où le récepteur peut l'utiliser en média de fond ou d'ambiance et peut, notamment grâce aux télécommandes, zapper quand il le souhaite. La télévision a élargi le champ de la communication publicitaire des produits de luxe mais elle ne fait pas de vraies ruptures car elle relève du même système de communication que les précédents. La radio et le cinéma sont exclus dans le domaine du luxe du fait d'une diffusion rare. C'est la raison pour laquelle il y a encore aujourd'hui beaucoup d'annonces imprimées qui paraissent indifféremment dans la presse (quotidiens, magazines, presse professionnelle et spécialisée) et sous forme d'affiches extérieures.

1.1. Annonce magazine

Il est certain que la marque de luxe communique beaucoup. C'est l'annonce presse qui jouit de la plus grande popularité dans la promotion des produits de luxe. Les marques de luxe choisissent l'annonce-magazine pour trois raisons principales.

- Elle favorise un rapport direct avec le destinataire et lui laisse tout le temps nécessaire pour rêver et désirer ressembler au personnage de l'image.
- Elle cible de façon très précise les clientèles visées (adolescentes, femmes d'affaires, etc.).
- Elle est prestigieuse –qualité du papier et de l'impression – ce qui permet de créer de magnifiques images répondant au caractère somptueux et artistique du produit de luxe.

Ajoutant à cela les possibilités qu'offrent les nouvelles technologies de pointe d'insérer des échantillons aux images, l'annonce-magazine présente des avantages uniques. Plusieurs magazines comportent actuellement des échantillons de parfum ou de produits de beauté. Une fois le produit, le nom et l'emballage d'un produit de luxe mis au point, c'est cette annonce qui doit, par son image et son texte, expliquer ce qu'est ce produit de luxe et faire savoir à qui il s'adresse. Dans un magazine de mode, comme *Elle* ou *Marie-Claire*, le lectorat est très varié, la majorité des publicités concerne les grandes marques du luxe français, américain ou italien... Le discours de ces marques est destiné au plus grand nombre. Et tout un chacun est invité à venir faire un tour sur le site Web de la marque, puisque l'adresse est toujours marquée sur quelque côté de la page publicitaire.

1.1.1. Spécificités de l'annonce magazine

D'une part, en tant que création artistique. Par exemple, dans le cas de produits de beauté et de parfum, le créateur de l'annonce-presse d'un nouveau produit de luxe « travaille à partir d'une description verbale (...) et de documents graphiques qui illustrent le style de marque »¹⁰¹ et/ou le flacon et l'emballage. En même temps que se crée un produit en laboratoire, on prépare déjà son lancement sur le marché. Souvent le concepteur de l'annonce-magazine n'a pas senti le produit de beauté qu'il doit évoquer visuellement. Quant à la description verbale, elle se réfère à la terminologie « recourant à des images mentales totalement subjectives »¹⁰². Par ailleurs, lorsqu'il s'agit de promouvoir un produit déjà existant, le publicitaire s'inspire moins du produit en propre que de l'image de marque, c'est-à-dire de la personnalité qui distingue déjà ce produit sur le marché.

D'autre part, en tant qu'objet d'étude, l'annonce-magazine des produits de luxe comprend deux ou trois niveaux d'analyse : ceux de l'illustration et du texte écrit appelé couramment le rédactionnel auxquels s'ajoute parfois celui d'un échantillon dans le cas de publicité de produits de luxe. Si l'annonce-magazine des produits de luxe se démarque

¹⁰¹ Geneviève CORNU, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Les éditions d'Organisation, 1990.

¹⁰² Geneviève CORNU, *Ibid*, p.85.

des autres publicités en se prévalant parfois de cette technologie de pointe, elle reste un exemple des nouvelles tendances stratégiques sur le plan visuel. En effet, pour des raisons d'impact, elle réduit le texte au profit de l'image. Le titre se limite souvent à la signature du produit, le sous-titre se fait des plus discrets par sa typographie et le logotype se trouve incarné par le flacon ou l'emballage. Par ailleurs, il faut considérer à la fois le scripturaire (le texte écrit), l'iconique (les éléments figuratifs) et la plasticité (les variables visuelles telles la couleur, la texture et la vectorialité) de l'annonce-magazine comme un seul énoncé.

On sait maintenant que l'annonce-magazine est essentielle au suivi d'un produit et qu'elle le singularise à tout jamais sur le marché. En dépit de son importance, la publicité de magazine est le fruit d'une création subjective généralement inspirée d'une description verbale du produit qui a pour résultat de dissocier l'évocation visuelle d'un produit de son véritable caractère qui viennent diluer l'image de marque de produits de luxe. Dans ce contexte, nous pouvons nous poser une question : combien de pages sont consacrées aux publicités des marques de luxe dans une presse ?

1.1.2. Combien de pages de presse sont-elles consacrées au luxe ?

D'après une étude réalisée en 2002 par Philippe Cherel¹⁰³ (agence internationale de RP), les résultats présentés devant le *French Luxury Marketing Council* sont une démonstration de l'efficacité des relations publiques dans ce secteur. Entre juin 2001 et juin 2002, Cherel a analysé onze principaux titres en PQN (*Le Monde*, *Libération*, *le Figaro* et *le Parisien*), presse économique (*le Figaro économie*, *les Echos* et *la Tribune*), news (*le Point*, *l'Express*, *Paris-Match* et *le Nouvel Observateur*) et presse « vitrine » haut de gamme, *a priori* acquise au luxe (*AD*, *Vogue*...).

Conclusion : en un an, 1500 articles ont été consacrés au luxe, contre 1200 à la protection de l'environnement, deuxième thème chéri des Français. Le sexe est le parent pauvre avec 300 articles seulement. La PQN consacre d'un à trois articles par semaine au luxe, la PQ économique, un par jour, et les hebdomadaires, d'un à deux par numéro. Cherel observe que 60% des articles concernent les cinq premiers groupes multi-marques (*LVMH*, *Richemont*, *Gucci*, *Hermès*, *Prada*), à la fois émetteurs majeurs d'informations et annonceurs poids lourds.

Cet effet semble quasi mécanique car le luxe et ses marques fournissent aux journalistes une multitude d'angles d'attaque qui font le bonheur des deux parties : économique, marketing, artistique, ludique, philosophique ou sociologique pour décrypter les tendances et mettre en perspective. Il n'est pas étonnant dans ces conditions que les médias aiment de plus en plus le luxe et inversement aussi. Car les acheteurs du luxe sont aussi grands consommateurs de presse. Les lecteurs impulsifs sont invités à consommer du luxe au fil des pages de leurs journaux habituels tandis que le discours publicitaire peine souvent à transmettre l'essence du luxe. L'exception, l'imaginaire, la création, l'intuition, la personnalisation ont du mal à passer dans la publicité presse.

Retournons encore à l'étude de Cherel. D'après lui, les marques abreuvant les

¹⁰³ Cf. l'article de Gisèle PREVOST, dans la rubrique de *CB News*, n°727, 9 décembre 2002, p.12

médias en informations : « les lancements de produits représentent plus de la moitié (52%) des sujets traités ; les stratégies économiques, 40% ; les créateurs stars et ambassadeurs people, 35% ; et les événements, 25% »¹⁰⁴. La mode est en tête du hit-parade des thèmes devant la beauté et la gastronomie qui creusent l'écart avec l'automobile et le reste.

Dans les relations entre les marques et les médias, Cherel classe les premières en trois catégories :

- les « intemporelles », du type *Chanel*, *Hermès*. Ancrées dans une histoire et une tradition, elles jouent le mythe, la permanence d'un style et la reconnaissance immédiate. Leurs médiatisations sont quasi contractuelles selon des relations codifiées avec les rédactions ;
- les « modernes », du type *Gucci*, cherchent à exprimer la « jouissance, le raffinement, la créativité, la tendance », elles mettent en avant leurs créateurs avec une communication souple, festive, en rupture avec les codes traditionnels ;
- les « opportunistes », du type *Lancôme*, des marques plus accessibles, s'approprient et revendiquent certains attributs du luxe (tendance, création...) pour gagner en légitimité et calquent leurs médiatisations sur les techniques de la grande consommation. Leurs objectifs : l'efficacité.

En fait, nous pouvons dire que le luxe fournit aux journalistes une multitude d'angles d'attaque qui font le bonheur des deux parties. Sur ce point-là, il est intéressant de voir la remarque de Cherel. « Pour médiatiser une marque de luxe, il faut résoudre des paradoxes : démocratiser l'exception, inscrire la rareté dans le quotidien, installer l'intemporalité dans une logique de mode, dévoiler et préserver le mystère. Donc, Il faut parler à son consommateur, enrichir son image, s'inscrire dans les aspirations du moment, nourrir son mythe »¹⁰⁵. Les publicités-magazines apportent la crédibilité de l'objectivité, *a priori*, du journaliste, elles s'adressent plus directement aux lecteurs et influencent les leaders d'opinion. Mais elles ne sont pas pour autant une recette miracle. Elles présentent aussi des désavantages : le risque de lenteur ou de précipitation (l'installation d'une marque se jouant dans la durée) et le manque de contrôle du message.

A présent voyons quels styles de publicités de marques de luxe existent sous nos yeux actuels.

1.1.3. Styles des annonces publicitaires du luxe

Marie-Claude Vettraino-Soulard explique que « jusqu'à ces dernières années, les annonces publicitaires du luxe mentionnaient les références au temps et l'espace par des formules précédant souvent la signature, du type : Maison fondée en XXX, Paris, Nom de la maison »¹⁰⁶. En ce moment, on constate que cette mention a tendance à disparaître,

¹⁰⁴ Cf. l'article de Gisèle PREVOST, *CB News*, n°727, 9 décembre 2002, p.12

¹⁰⁵ Cf. Gisèle PREVOST, *Ibid.*, p.12

comme si l'ancienneté avait perdu son pouvoir sous le contexte du démodé. Autrement dit, la modernité est devenue une nouvelle valeur. Il s'agit de conquérir un nouveau public, plus jeune et étant à des catégories sociales plus diversifiées. Le style des produits du luxe et de leurs annonces publicitaires en est bien évidemment modifié aussi.

Donc, ici et maintenant, il est significatif d'analyser brièvement les tendances de l'annonce publicitaire actuelle. Notre étude brève reposera donc sur l'analyse des publicités dans deux échantillons de magazine féminin pour voir le contexte français : l'un provenant de *Marie Claire* du mois de juin 2003 et d'*Elle* de fin mai 2003.

1) Publicité au sein des objets

D'après Pierre Martineau, « dans notre économie fortement concurrentielle, peu de produits conservent longtemps une supériorité technique. Il faut leur donner des résonances qui les individualisent, les doter d'associations et d'images, leur donner des significations à de nombreux nouveaux, si nous voulons qu'ils se vendent bien et suscitent des attachements affectifs s'exprimant par la fidélité à une marque ». ¹⁰⁷ Il s'agit de l'annonce publicitaire qui donne la primauté aux objets. Les marques savent leurs objets issus des arts de la table.

Lorsque l'on s'approche de la notion de la communication, on se heurte à des problèmes concernant les différentes valeurs de l'objet. D'après Marcena ¹⁰⁸, un produit est généralement soumis à trois positionnements différents :

- Le positionnement objectif : on joue sur la valeur d'usage du produit, c'est-à-dire simplement sur son utilisation.
- Le positionnement psychologique : la communication est ici suggestive ; ce n'est plus la valeur d'usage du produit qui est mise en avant mais sa fonction imaginaire.
- Le positionnement symbolique : on se place ici dans le domaine de la consommation. Par sa consommation, le client s'affirme socialement et la communication va développer la valeur signe du produit afin qu'il réponde au besoin de différenciation sociale du consommateur.

Donc, dans le secteur du luxe, nous trouvons essentiel les positionnements psychologique et symbolique. Il est vrai que la différence fondamentale, lorsque l'on parle d'un objet de luxe, semble se loger dans le potentiel symbolique de l'objet luxueux. D'après Jaques Wolff qui a analysé la perception des biens, « les individus ne perçoivent pas un objet tel qu'il est mais s'en font une représentation, une idée. Le produit est à la fois imaginaire et symbolique » ¹⁰⁹.

C'est ce que Georges Péninou appelait « l'infinif » ¹¹⁰. Le produit est seul sur la

¹⁰⁶ Marie-Claude VETTRAINO-SOULARD, « L'internalisation de la mode », in *Communication et Langages*, n°118, décembre 1998, p.74-75.

¹⁰⁷ Pierre MARTINEAU, *Motivation et Publicité*, Paris, p.75.

¹⁰⁸ Luc MARCENA et al., *Stratégies publicitaires*, Pairs, Bréal, 1998, p.128.

totalité de la page, centré sur un fond sombre, et parle de sa perfection éternelle. Autrement dit, comme le dit Vettraino-Soulard ¹¹¹, c'est la publicité où le « présentateur » n'est pas nécessaire: l'annonce publicitaire pour les bijoux ou les accessoires par exemple. Chanel avait ainsi dessiné son nom en haut à droite sur le page sombre, avec les deux bagues en or au centre du visuel. Autre exemple, Chaumet et Dior qui se contentent de montrer leur montre au milieu de la page. Il n'y a rien de surprenant à ce qu'une campagne originale montée sur une déclinaison pour chaque bijou reste davantage dans les mémoires. Toute la création réside dans la photographie prise sur fond noir ou sombre.



Image 2



Image 3



Image 4

En fait, comme on a vu en haut, les publicités des marques de luxe ne sont pas toujours accompagnées de texte (sauf les produits de soins), et c'est plutôt rare en fait. Pourtant, au travers des images, chaque marque exprime un discours différent, comme le dit Baudrillard : « parce que sa fonction est presque tout entière seconde, parce qu'image et discours y sont largement allégoriques, la publicité constituera l'objet idéal et révélateur de ce système d'objets. Parce qu'elle se désigne elle-même comme tous les systèmes fortement connotés, c'est elle qui nous dira le mieux ce que nous consommons à travers les objets » ¹¹².

2) Publicité au sein des personnages

¹⁰⁹ Jacques WOLFF, *La psychologie économique*, Paris, Economica, 1996, p.68.

¹¹⁰ Georges PENINOU, « Physique et métaphysique de l'image publicitaire », in *Communications*, n°15, Paris, Seuil, 1970, p. 96-109.

¹¹¹ Marie-Claude VETTRAINO-SOULARD, « L'internalisation de la mode », in *Communication et Langages*, n°118, décembre 1998, p.77.

¹¹² Jean BAUDRILLARD, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 2000, p.230.

Dans ce cas, on est là dans une prise de parole de légitimation, qui se manifeste sous la forme de la métonymie, c'est-à-dire le transfert de sens par continuité. Il s'agit de la présence du personnage. Il n'est pas nécessaire de mentionner l'importance des personnages dans le domaine iconique à travers des processus de transfert. Comme le dit Vettraino-Soulard, « en publicité, la présence de personnages vise particulièrement à proposer aux clients potentiels des « modèles » à suivre. Mais certains produits requièrent un « présentateur » : un mannequin pour la plupart. Lorsque l'objet en promotion en nécessite un, ce qui est le cas de la plupart des vêtements, des parfums, des produits de beauté. Ce sont les mannequins et non plus les objets qui occupent l'espace, mais l'annonce est tout aussi dépouillée et répétitive dans sa construction »¹¹³. Dans ce contexte, il est vrai qu'on peut facilement rencontrer dans les annonces de la marque le même mannequin pour la mise en scène des produits différents. Par exemple, *Dior* présente, sur le même mannequin, des lunettes de soleil et des chaussures et *Lancôme* utilise le même mannequin pour le parfum et les produits de beauté.



Image 5



Image 6

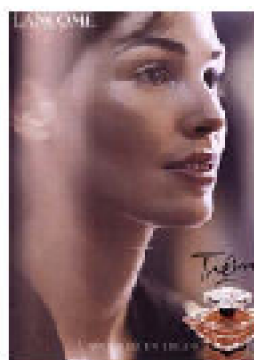


Image 7



Image 8

A côté de la métonymie, le témoignage (Uma Thurman pour *Miracle* de *Lancôme*, *N°5*, Laetitia Casta pour *Chanel*), ou l'origine temporelle (par exemple, sur l'annonce marquée par « Beaumont & Finet : joailliers depuis 1836 »). L'ancienneté de la maison constituait une valeur ajoutée au produit.

¹¹³ Marie-Claude VETTRAINO-SOULARD, « L'internalisation de la mode », in *Communication et Langages*, n°118, décembre 1998, p.77.



Image 9



Image 10

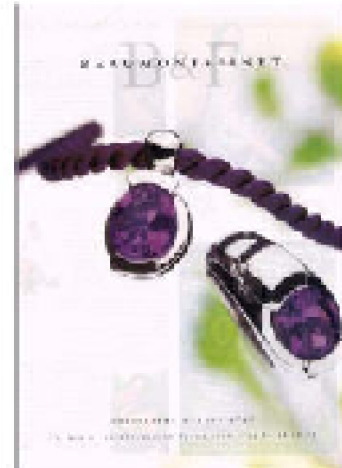
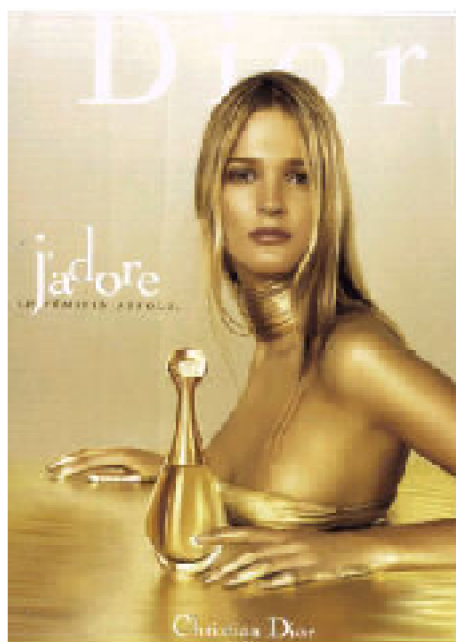
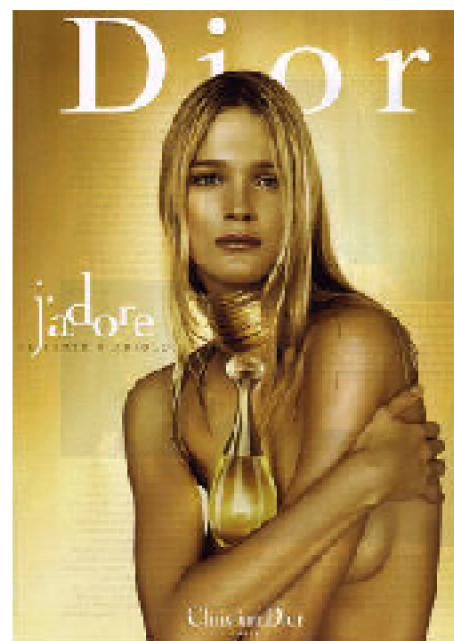


Image 11

Ou encore l'origine géographique : les lieux (Paris, New York, Genève, Monaco...) et les pays (la France, la Suisse...) représentant le mieux le luxe sont aussi sans surprise. C'est ainsi que se construisent les stéréotypes comme le dit Vettraino-Soulard : « Paris pour les parfums, Genève pour les montres, l'Ecosse pour le whisky, etc »¹¹⁴. Il est certains qu'ils répondaient à la réalité avant la mondialisation de la production et de la consommation. La citation de nom des villes soutient la « valeur » de la marque. La stratégie de la communication de l'annonce s'inscrit dans la politique globale de la marque car la cohérence, chez les marques de luxe est toujours recherchée. Ainsi en se faisant représenter par une actrice comme Inès Sastre, *Lancôme* se sert de cette image pour le parfum, les cosmétiques, soit tous les domaines de la marque.

Dans ce contexte, il est intéressant de voir deux échantillons d'annonce publicitaire de *Dior*, avec le même mannequin pour un produit identique (le parfum « J'adore »), qui ont été constitués : l'un provenant de *Maire Claire* du mois de juin 2000 et d'*Elle* de fin mai 2003. Ces mêmes annonces se retrouvaient pour la plupart sur les panneaux d'affichage du mois de mai 2003.

¹¹⁴ Marie-Claude VETTRAINO-SOULARD, « L'internalisation de la mode », in *Communication et Langages*, n°118, décembre 1998, p.75.

Image 12 : « juin 2000 dans *Marie-Claire* »Image 13 : « mai 2003 dans *Elle* »

La comparaison de ces publicités souligne une ambiance de la mise en page semblable: le nom de la marque de grand format (Dior) se situe en haut comme une accroche ; le nom du produit et le slogan (J'adore, le féminin absolu) d'un peu plus petit format à gauche au centre ; le nom complet de la maison et la mention de la ville (Christian Dior, Paris) en bas inscrit comme pourrait l'être une base line. Ce qui est intéressant ici est la mention de la ville où se situe le siège de la maison donnant une connotation positive au produit. Paris, considérée comme la capitale du luxe, était même devenue un terme générique valorisant dans l'expression « articles de Paris ».

De toute façon, donc, il est difficile de remarquer la différence sans voir les deux publicités côte à côte. Pourtant, les éléments distinctifs sont constitués, d'abord, par la mise en scène parce que l'ancienne publicité s'est déroulée dans l'eau de l'or, mais l'eau a disparu dans la nouvelle version et l'arrière plan est la couleur dorée. Ensuite nous pouvons voir que le mannequin est identique et que soit elle porte une robe de soirée dorée, soit elle est nue. Ses postures sont différentes, même si elle se tourne à gauche dans les deux photographies comme pour s'adresser aux spectateurs : pour la première photographie, on ne peut pas voir son épaule droite mais pour l'autre photographie on peut la voir puisque sa main gauche tient son bras droit en passant sur ses seins et en plus le flacon du produit se positionne entre les bras. C'est pour cela que les poitrines du mannequin sont particulièrement masquées. Par contre, les mannequins ont la même physionomie et le même regard et en plus le style de coiffure et les colliers dorés sont les mêmes.

Cette construction iconique minimaliste présente d'une part des avantages. Elle permet au même produit une promotion identique, et à un faible coût. Elle permet aussi de reconnaître qu'il s'agit de la publicité d'un même produit parce que ces points communs

nous donnent l'impression que ces deux pubs sont identiques. Le principal inconvénient réside, d'autre part, dans l'absence d'originalité de ces images au sein du même produit parce que les publicités de même style pendant quelque temps risquent de ne plus attirer l'attention des spectateurs.

Nous remarquons aussi qu'il est très rare de voir dans la publicité, les deux mannequins mais quand même cette publicité existe avec une mise en scène érotique (voyons *Yves Saint-Laurent* et *Jean-Paul Gaultier*). Il n'est pas étrange que nous imaginions ici le mot « porno chic ». Concernant ce terme, nous allons précisément en traiter dans la troisième partie pour l'analyse du site Web de *Sisley*.



Image 14



Image 15

En ce qui concerne ces genres de publicités de luxe, nous pouvons rappeler que Pierre Bourdieu ¹¹⁵ a dressé une théorie des champs sociaux qu'il avait appliquée à la haute couture il y a vingt-cinq ans. Il explique que dans un champ en voie de création, il y a des corps constitués qui sont là depuis longtemps, occupent une position dominante et ont donc intérêt à une stratégie de conservation. Et à côté, il y a les entrants, dominés ou challengers, qui ont tout intérêt à mener une politique de subversion.

3) Publicité au sein de l'image esthétique

En fait, il y a plusieurs exemples ¹¹⁶ qui montrent que les cloisons entre l'art appliqué de la

¹¹⁵ Pierre BOURDIEU, *La distinction*, Paris, Editions de minuit, 1996(1979).

¹¹⁶ Voir à l'article de Gisèle PREVOST, dans la rubrique « *Art et Luxe* » de *CB News*, n°727, 9 décembre 2002, p.108-112

publicité et les arts majeurs s'estompent. Vu leur importance actuelle, rien d'étonnant à ce que les revues spécialisées indiquent les rotations de photographes comme les changements d'agences. C'est la raison pour laquelle on comprend mal pourquoi les noms des artistes ne sont pas systématiquement inscrits sur les annonces. « Bien entendu, la recherche de l'adéquation de ces déclinaisons de produits à des typologies de plus en plus fines de consommateurs s'est faite en flattant davantage la composante imaginaire de l'objet. C'est aussi pour cela que, jusqu'à la crise récente, ces années furent celles de la croissance à deux chiffres des budgets de communication car c'est la publicité qui est le théâtre privilégié de la mise en scène de la composante imaginaire des objets de consommation »¹¹⁷.

Il est vrai qu'au travers des images, chaque marque est associée à un discours différent. Barthes, dans son ouvrage *Système de la mode*, introduit la notion de « transformation rhétorique du signe de mode » : « Le signe est l'union du signifiant et du signifié, du vêtement et du monde, du vêtement et de la mode »¹¹⁸. Empruntons cette définition pour l'adapter aux produits de luxe : cette rhétorique tient sa spécialité de la nature matérielle de l'objet.

Observons les dernières campagnes de *Piaget* et *Elizabeth Arden* qui sont apparus dans un numéro du magazine *Vogue* (version coréenne, mai 2003). D'un côté, la première est intitulée « Piaget, the secret garden » qui est la stricte application de cette poétique particulière : sur les images, l'objet, la montre est située avant l'arrière plan qui est décrit comme un jardin paisible entouré des arbres. La phrase « Piaget, the secret garden » et cette mise en scène cherchent à réveiller en nous l'évocation de la qualité (il s'agit alors d'évoquer chez le consommateur la qualité ressentie qui peut être très éloignée de la qualité réelle).

¹¹⁷ Robert ROCHEFORT, *La société des consommateurs*, Paris, Odile Jacob, 1995, p.30.

¹¹⁸ Roland BARTHES, *Système de la mode*, Paris, Seuil, 1983, p.293.



Image 16



Image 17

De l'autre côté, voyons la publicité de *Elizabeth Arden* qui s'appuie sur la spécificité du produit : le parfum Green Tea (Thé vert). Il y a un mannequin, une célèbre actrice américaine Catherine Zeta-Jones au centre de la page et un *headcopy* « Smile with all your senses » à gauche du mannequin. Cette actrice porte un costume de soirée et tient un parasol typiquement japonais sur l'eau d'une couleur verte foncée. En bas, nous rencontrons le nom de la marque « Elizabeth Arden », le nom du produit « Green Tea » et une phrase du slogan avec petites tailles de lettres coréens « L'invitation à la beauté ». Bien sûr, il y a un flacon du parfum qui est dessiné, la feuille du thé vert en bas à droite avec un petit parasol miniature japonais qui est décoré par des feuilles de thé vert.

Nous pouvons dire que cette publicité se compose de plusieurs signes pour connoter le thé vert. D'abord, la couleur de l'arrière plan est verte : l'eau sous le pied du mannequin est vert foncé et le ciel est vert pastel. Ensuite c'est l'apparition du parasol japonais. Il s'agit du travail pour obtenir la légitimité de l'origine du produit et aussi pour montrer l'efficacité du thé vert parce qu'on pourrait facilement dire que le thé vert appartient plus particulièrement aux pays asiatiques comme le Japon, la Chine et la Corée. Et de plus le thé vert qui est le symbole de la nature, est très efficace en cas d'environnement pollué et stressant pour apaiser des stimulations extérieures même à travers le moyen de l'odorat. De ce point de vue, le parasol connote à la fois la légitimité d'origine et offre un abri contre les attaques externes. C'est donc que nous pouvons sourire avec tous nos sens comme le *headcopy* (Smile with all your senses).

Les deux campagnes de publicité sont relativement originales dans le secteur du luxe actuel. Car c'est vrai que nous pouvons constater certaines tendances publicitaires: les marques ne veulent pas voir les risques qui peuvent être provoqués au cas où l'ignorance d'une telle « mode » de création des images de mode résidant, même si le fait que toutes

les annonces puissent finir par se ressembler, quels que soient les objets, les marques et leur statut. Voyons nos exemples publicitaires pour les lunettes de soleil. Les marques (*Giorgio Armani*, *Gucci* et *Fendi*) ne disposent donc que de leur nom et d'un visage de grand format qui porte les lunettes de soleil pour assurer sa propre promotion. Il n'y a aucune idée originale à trouver parmi dans les trois annonces. Elles sont vraiment pareilles. Pourtant, il est aussi vrai que les clients actuels y sont particulièrement sensibles, car c'est l'une des caractéristiques de la période contemporaine, qui s'exprime dans le culte de la marque. Ce qui est essentiel c'est le nom de la marque pour eux. Donc ce genre de publicité sera peut-être suffisant pour la clientèle.

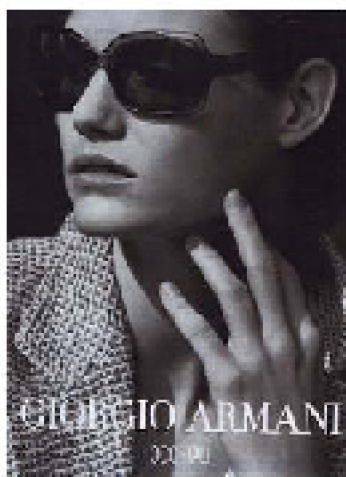


Image 18

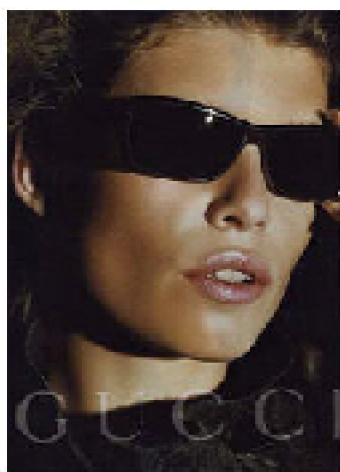


Image 19

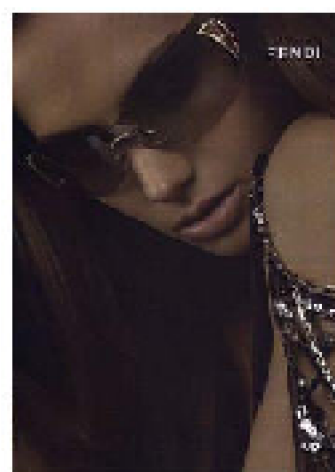


Image 20

Voyons à présent quelles stratégies peuvent être adoptées pour la communication de l'affichage afin de parler de leurs marques ou de leurs produits.

1.2. Affichage

La publicité extérieure est dénommée « affichage », ce qui est la traduction littérale de l'anglais « Outdoor advertising ». En fait, l'affichage est le plus vieux de tous les médias publicitaires. C'est le seul des grands médias qui n'a qu'une fonction strictement publicitaire. C'est un média populaire puisqu'il est le seul à être offert à tous, gratuitement et inconsciemment, dans la rue. En effet, pour tous les autres médias, il faut payer, soit directement (un journal, une redevance de télévision, une entrée de cinéma), soit indirectement (par l'achat d'un équipement de radio ou de télévision).

1.2.1. Caractères de l'affichage

L'affichage est un média souple qui permet un certain ciblage. Ce qui est important c'est son excellente sélectivité géographique. L'affichage permet de communiquer en 24 heures sur l'ensemble du territoire mais aussi à des endroits très précis comme la zone de chalandise d'un hypermarché. L'affichage a une grande souplesse d'utilisation. La pression publicitaire est modulable selon les villes et les régions.

Les caractéristiques de communication sont très intéressantes : d'abord, c'est un

média de l'image. C'est ce qui lui donne sa force d'impact et son universalité. Les textes des affiches publicitaires sont nécessairement très courts. L'affichage doit être vu de loin, lu et compris immédiatement. Fréquenté par tous les publics, les messages qu'il porte doivent être accessibles à tous de façon quasi instantanée. L'affichage fait « éclater » la création. C'est souvent le média favori des créatifs car il ne se satisfait pas d'idées moyennes. Par ailleurs, l'affichage construit rapidement de la notoriété. Elle permet de créer l'événement et de participer à la construction de la notoriété, grâce à la puissance de sa couverture et à son pouvoir de répétition unique.

En fait, l'affichage est un média plus important en nombre en France que dans d'autres pays d'Europe. Ce média a su se renouveler, et de nombreuses formes d'affichage moderne ont vu le jour (sous l'apparence de mobiliers urbains, en particulier). Les réseaux d'affichages offrent ainsi des panneaux « grand format » en zone rurale, du mobilier urbain installé au cœur même des cités, des publicités lumineuses et des affichages « transport » sur les bus, métro et trains, et les lieux liés aux modes de transport (gares, stations de métro, aéroports).

On peut mentionner aussi des formes d'affichage plus marginales, telles que les réseaux des chariots d'hypermarché et supermarché, ou l'affichage mobile (ballons dirigeables publicitaires, avions, etc.). L'affichage doit comporter des messages susceptibles d'être appréhendés rapidement (lors d'un passage en voiture par exemple) et ne peut donc comporter une argumentation développée. Ce média « coup de poing » est intéressant à utiliser lors d'un lancement, car c'est un média puissant, qui s'impose au plus grand nombre et qui est capable de forcer l'attention.

Lorsque l'on considère l'évolution de l'affichage sur une plus longue période, le plus frappant est sa stabilité face au temps. Il est incontestable que ce média a su habilement défendre ses atouts et se moderniser pour ne pas se laisser distancier dans la course aux budgets publicitaires. La distribution domine largement avec près d'un quart des investissements publicitaires dans ce média. Le fait qu'elle soit toujours interdite de télévision en France explique, entre autres, l'importance de ses dépenses en affichage.

1.2.2. Communication extérieure du Luxe

En fait, l'annonceur ne mise pas sur la massivité, mais sur la qualité. Il accepte de se voir de temps en temps, mais sur un support valorisant. Le panneau utilisé est, selon une étude d'Ipsos ASI (octobre 2002, Paris), jugé esthétique par 82% des 300 personnes interrogées ; 72% des sondés trouvent qu'il attire plus l'attention qu'un support standard et 83% qu'il met la publicité en valeur. Le secteur de luxe a bien répondu avec la communication extérieure. Nous pouvons en ce moment facilement trouver les publicités dans la rue. Pour le mois mai 2003, par exemple, nous rencontrons les affichages de *Dior*, *Armani*, *Lanvin*...



En affichage, le luxe est généralement associé au groupe de Jean-Claude Décaux. L'inventeur du mobilier urbain incarne celui qui a initié les annonceurs haut de gamme aux mérites de la communication extérieure. Et celui qui continue à en récolter les fruits, ce secteur constituant 20 à 22% du CA du mobilier urbain, alors qu'il reste confidentiel chez les concurrents. Nous prenons un exemple de l'utilisation de l'affichage du luxe. Il s'agit de la stratégie adoptée par les parfums *Jean-Louis Scherrer*. Cette marque a retenu le réseau d'afficheur mobile *Médiabus* pour lancer en décembre sa nouvelle fragrance « Immense ». Citons le rapport de CB News, « entre les 9 et 31 décembre 2002, le nouveau parfum habille, sur 7m², l'arrière de 600 cars de tourisme circulant sur la région parisienne et de grandes agglomérations françaises. Pour moins de 400 000 euros, soit un investissement nettement inférieur au ticket d'entrée pratiqué en télévision qui avait été envisagé un temps de communiquer par l'écran de la télévision. »¹¹⁹ Malgré tout, cette

¹¹⁹ Cf. l'article de DSA, dans la rubrique « *Scherrer joue l'émergence pour immense* » de CB News, n°727, 9 décembre 2002, p.162.

marque a préféré opter pour ce média émergent, faisant preuve d'un aspect qualitatif important.



D'après un article de CB News « Un mobilier urbain exclusivement haut de gamme »¹²⁰, il n'y a pas une sortie de parfum qui ne s'effectue en France sans emprunter un réseau JCDecaux. Ce phénomène peut être justifié par l'implantation des mobiliers au coeur des centres-villes, la qualité et la maintenance du matériel. La liste des clients a de quoi faire pâlir d'envie : presque toutes les entreprises du luxe affichent et reviennent chez lui depuis les parfums, sous-vêtements, couturiers... jusqu'à *Dior* et *Chanel*. L'intérêt des annonceurs du luxe pour l'affichage, est lié à l'amélioration du support et la qualité des campagnes, tirant vers le haut d'autres secteurs, tels les constructeurs automobiles.

De toute façon, il est évident que les affichages sont la reprise de l'annonce-presse.

¹²⁰ Cf. l'article de DSA, dans la rubrique « *Un mobilier urbain exclusivement haut de gamme* » de CB News, n°727, 9 décembre 2002, p.162.

Au niveau de l'image et le texte, nous ne pouvons pas remarquer de différence entre les deux supports. Donc ce qui est important pour nous est de montrer le fait que l'affichage soit une tendance publicitaire du domaine de luxe. Voyons maintenant, quels types de support existent dans le domaine de la publicité ? Quelle sont les relations entre eux ?

1.3. Aspect de multi-supports d'une même campagne

La marque conçoit un simple habillage esthétique des contenus et un véritable système graphique qui peut donner une cohérence aux valeurs identitaires des marques à travers d'autres supports publicitaires. En général, une même campagne est plus facilement rentabilisée si elle est multi supports c'est-à-dire à la fois présente sur les annonces des magazines, les affiches, à la télévision, et sur Internet. C'est pour cela qu'il nous semble important de voir que, malgré les différences structurelles qui existent entre le site Web et les autres supports, le contenu sur ces quatre types supports possède un minimum de points communs en matière de plastique (la même image et un mannequin identique). Ces ressemblances peuvent se transformer en avantage ou en inconvénients : d'un côté, pour concevoir des mises en page-écran, il suffit de relier les valeurs existantes de la marque sans remise en question, de l'autre côté, à cause de l'ancienne connaissance, les sites ne peuvent pas attirer le regard de nouveaux visiteurs

Pour vérifier et quantifier nos constats, voyons un exemple des mêmes images publicitaires dans les autres médias comme sur la télévision et le site Web : la publicité du parfum « J'adore ». Au mois de mai l'an 2003, nous avons rencontré la publicité de « J'adore » partout : dans la presse, sur l'affiche, dans la rue, à la télévision et sur Internet aussi. Cette campagne se trouvait être mise en place durant la fête des mères. Il s'agit d'une stratégie de promotion pour viser le cadeau. En ce qui concerne l'affichage extérieur, c'est vraiment la reprise de l'image de l'annonce presse. Ce genre de publicité extérieure peut donner l'envie d'acheter. Dans ce contexte, il est certain que le spot télévisé est diffusé en même temps, comme nous l'avons déjà analysé au chapitre de l'annonce magazine. Alors que les publicités presse se transforment quelque fois, le spot télévisé garde son silence pendant une assez longue période. Quant au site Web, cette image reconnue de la campagne apparaît dans la même période. Cette publicité remplit quotidiennement la fonction d'une icône pour entrer dans une espace consacré à des informations sur ce produit et, de temps en temps, comme pour la période des fêtes, elle prédispose la page d'accueil.

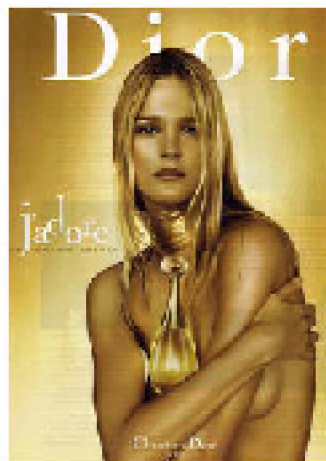


Image 23 : « mal 2003 dans Elle »



Image 24 : «Affichage du mois de mal 2003»

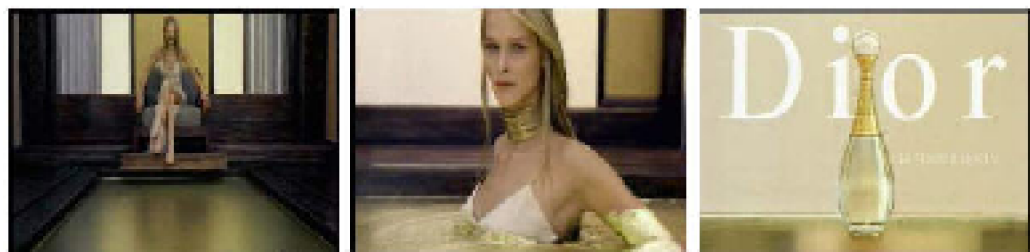


Image 25 : « Pub de spot télévisé »



Image 26



Image 27 : au mois de mal 2003

A présent, concentrons nous sur notre vrai corpus, à savoir le nouveau support publicitaire : Internet.

2. Nouveau Support publicitaire : Site d'Internet

A priori, sa présence publicitaire dans les magazines, les affiches, les spots télévisés ne lui permettait pas de disposer pleinement des conditions nécessaires pour soigner son

image et l'entretenir dans un environnement pleinement contemporain. Par ailleurs, le site d'Internet est la seule boutique du monde à pouvoir être visité n'importe où et 24 heures sur 24. « Vitrine ouverte sur le monde, Internet a de nombreux atouts dans sa poche pour tenter les marques internationales du luxe. Il permet d'être présent sur le réseau des réseaux en permanence et défie tous les décalages horaires. Chacun peut le consulter aux quatre coins de la planète et bénéficier d'informations en temps réel et peu coûteuses. (...) Utilisé comme médium pour communiquer grâce à des sites didactiques ou comme relais à un réseau de boutiques avec un site vitrine ou encore comme canal réservé aux opérations spéciales de promotion par la vente directe de séries limitées, le site Internet est un maillon indispensable au développement des petites maisons de luxe dont le budget de communication ne peut rivaliser avec celui des grandes institutions du luxe international »¹²¹.

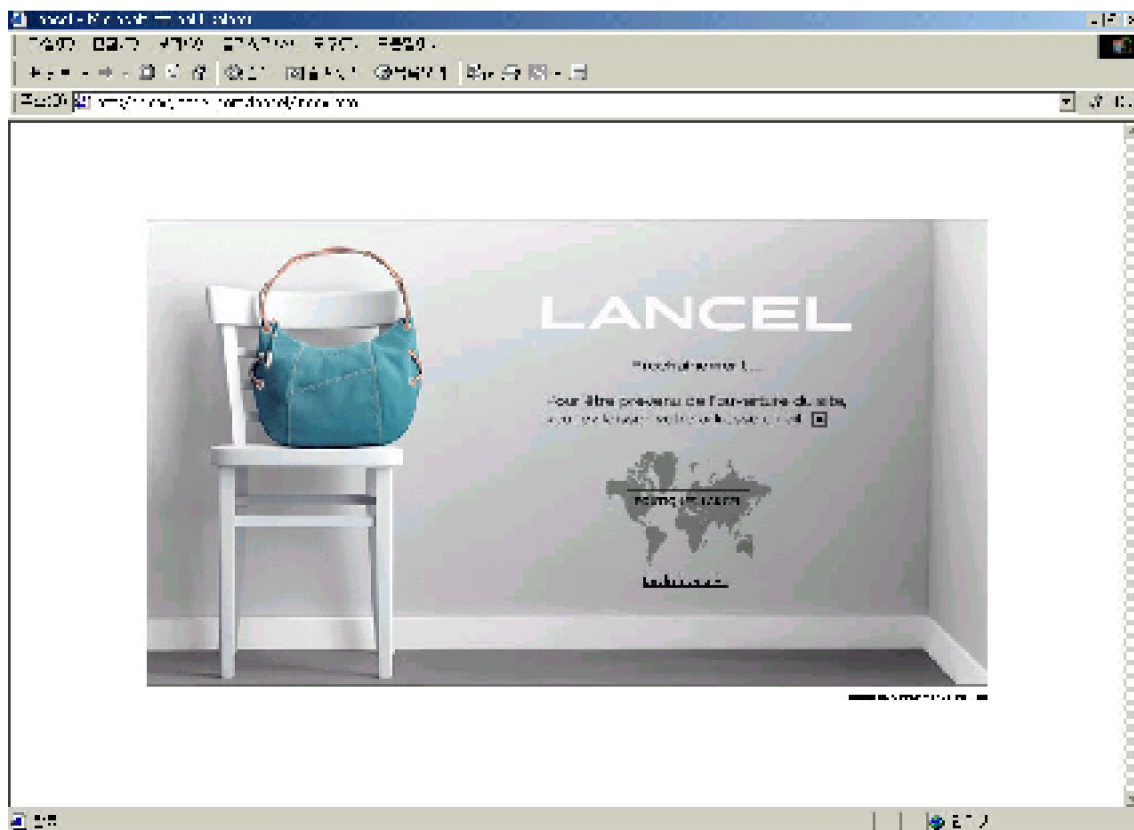
En moins d'une dizaine d'années, de nouveaux supports ont émergé grâce à l'application de nouvelles techniques. D'après Catherine O'Meny, rédactrice en chef d'abc-luxe¹²², « 95% des sociétés de luxe ont entamé une réflexion autour de la création d'un site d'Internet, même si l'objectif n'est pas forcément la vente en ligne ».

Les marques de luxe sont fondées sur des images de synthèse. Internet a pour l'instant surtout vocation à être vecteur d'image et d'informations. Il y avait certes une étape intermédiaire qui a consacré l'emploi des cédéroms qui sont déjà abondamment utilisés¹²³. Au cours de l'année 1997, certaines marques du luxe avaient projeté de créer des sites. C'était le cas de *Jean-Paul Gaultier*, *Kenzo*, *Paco Rabanne*, *Nina Ricci*, *Vuitton*, etc.

¹²¹ Saphia RICHOU et Michel LOMBARD, *Le luxe dans tous ses états*, Paris, Economica, 1999, p.62-63.

¹²² Portail destiné aux professionnels du secteur du luxe :

¹²³ Voir à Marie-Claude VETTRAINO-SOULARD, « L'internalisation de la mode », in *Communication et Langages*, n°118, décembre 1998, p.79-80.



Depuis ce temps-là, d'autres marques de luxe emboîtent le pas avec leurs pionniers. Il est aussi vrai que certains sites ne connaissent seulement qu'un simple retard : ainsi, celui de la marque suisse *Bally* <http://www.ballyswiss.com> vient d'être construit l'an 2003 et *Lancel* prépare justement son entrée de la page d'accueil : la seule information disponible sur la page <http://www.lancel.fr> est l'annonce de sa prochaine ouverture et l'adresse des boutiques proches.

Dans le secteur des produits de luxe, l'évolution la plus importante de notre époque est la publicité par Internet parce que ce nouveau genre de support permet aux grandes marques d'élargir à l'échelle mondiale leurs ventes. Internet constitue aujourd'hui un espace publicitaire « nouveau » dans tous les sens du terme. A cette accessibilité renforcée des marques de produits de luxe se combine une proximité avec le consommateur pour un achat. Par ailleurs les acheteurs s'intéressent de plus en plus aux grandes marques et désirent plus d'informations précises, professionnelles et interactives qu'aujourd'hui seul Internet peut leur offrir.

Internet assure la communication ou la promotion de la marque et de ses produits aussi bien avec les clients qu'avec les différentes succursales réparties sur le territoire international. Il est aussi vrai que pour certaines marques comme *Hermès*, *Helena Rubinstein*, *Lancôme*, etc., nous sommes peut-être dans un site dédié à la commercialisation directe. Pour des autres, le site Web se caractérise par la construction et la valorisation de l'image d'une marque de luxe renommée.

Les marques de luxe utilisent par ailleurs leurs sites pour tisser un lien avec des acheteurs, qu'elles ne connaissent pas forcément. C'est ainsi que les grandes marques de luxe ont préféré créer leurs sites pour mieux cibler leur clientèle. L'une des fonctions principales du site d'Internet est de proposer des modèles culturels et des styles de vie comme nous pouvons facilement en trouver dans notre corpus, parce qu'il incite les visiteurs à choisir des biens de consommation pour mieux façonner leurs besoins.

En attendant l'étude sur le marketing spécifique et l'identité de la marque de luxe à travers ce nouvel outil de communication dans les prochaines parties, voyons à présent comment l'Internet se caractérise généralement au niveau de l'outil d'information publicitaire et dans leur stratégie.

2.1. Quatre grands caractères de la publicité d'Internet

Internet est reconnu comme le cinquième média ¹²⁴. En février 2002, l'IAB et l'e-Syndicat, qui regroupe l'ensemble des régies publicitaires sur le Net, choisissait Taylor Nelson Sofres Media Intelligence (TNS) pour définir la valorisation du media Internet. Après la presse, la radio, la TV, l'affichage et le cinéma, Internet rejoint ainsi la pige plurimédia de TNS. Cette première pige des investisseurs publicitaires en brut sur Internet va permettre aux acteurs du marché de mieux cerner l'activité réelle du média. Rappelons que pour les deux dernières années, les investissements publicitaires étaient déclarés en net. Pour mener à bien son étude, TNS Media Intelligence a recueilli auprès de chaque régies (34 participantes sur 37 recensées) un fichier déclarant, par annonceurs et par marque, l'investissement publicitaire brut réalisé sur chaque site de la régie. Puis TNS a mis en place un programme de saisie pour la codification des données.

A l'issue de cette première étude portant sur le premier semestre 2002, on apprend que le montant global des investissements pub sur Internet est de l'ordre de 127 millions d'euros. Ce qui place le Net comme 5^e media (1,6 % du total) derrière la presse (37,4%), la TV (32,5%), la radio (14%) et l'affichage (13,5%). Quant à la répartition par catégorie, les moteurs de recherche (35%) et les fournisseurs d'accès (33%) en récupèrent près des deux tiers au détriment des sites de contenus qui, eux, n'attirent que 15% des annonceurs. Autre enseignement de cette étude, la hausse des investissements publicitaires sur le mois de juin 2002 (+27%), alors que le plurimédia enregistre lui, un pic sur le mois de mars (+19%). Côté annonceurs, les acteurs des télécoms occupent la première place au niveau des montants investis (23,2 millions d'euros), suivis par les services (13,7 millions d'euros), le voyage-tourisme (11,2 millions d'euros), les transports (9,6 millions d'euros), l'informatique (7,1 millions d'euros) et la distribution (6,5 millions d'euros). De son côté, la grande consommation est encore un secteur qui se cherche,

¹²⁴ Fatima HAZENE, *CB News* n°722, le 4-10 novembre 2002, p.26.

comme l'entretien, l'alimentation, l'habillement et les boissons qui, tous, ont une PDM sur le Net inférieure à la moyenne tous secteurs confondus. Par ailleurs, pour les annonceurs, le Net représente le ticket d'entrée le moins coûteux à 134000 euros, contre 3,5 millions d'euros pour la TV, 843000 euros pour la radio ou 590000 euros pour le cinéma.

En quoi Internet est-il un média publicitaire si différent des autres ? Nous pouvons détailler cette différence en quatre grands points ¹²⁵ :

2.1.1 Internet est un média d'information :

Les médias publicitaires actuels ont limité la publicité dans le seul registre de la persuasion du fait qu'ils ont tous en commun le même point faible, qui est cette inadaptation à véhiculer une quantité importante d'informations commerciales à moindre coût. Une affiche, un spot radio ou la télévision comporte peu d'informations. Un site Web peut au contraire avoir un contenu informatif très riche et facilement actualisable comme par exemple notre corpus des sites de produits de luxe.

2.1.2. Internet est un média polyvalent:

Les médias traditionnels, hormis le marketing direct, fonctionnent seulement en mode *push* c'est à dire à sens unique de l'émetteur vers le récepteur. Il peut être *pull* et *push*, à la fois sachant que l'attente des internautes l'oriente plus vers une communication demandée qu'une communication imposée. C'est une grande nouveauté, la publicité ayant toujours été de nature exclusivement intrusive. Elle arrive sans être souhaitée et elle s'en « excuse » par des pirouettes créatives pour retenir l'attention d'un consommateur hyper-sollicité.

2.1.3. Internet est un média interactif :

L'atout majeur de ce nouveau outil de la communication est la possibilité d'établir des relations particulières avec chaque client : nous avons vu l'importance de cet aspect de la communication dans le commerce traditionnel de l'objet de luxe. L'Internet peut établir un dialogue suivi entre le fournisseur et le client. Certains sites comme celui de *Louis Vuitton* établissent déjà cette communication au travers d'un questionnaire à remplir à la une et la possibilité d'obtenir des renseignements sur les références.

On considère généralement l'interactivité comme le fait de permettre « au récepteur » non seulement de réagir et de devenir source à son tour, d'entrer en contact mais aussi de chercher, de sélectionner les informations, de naviguer et de choisir un itinéraire particulier... La notion d'interactivité est vraiment polysémique donc c'est difficile de la définir. Voyons une définition qui est proposé le *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication* :

« Le champ recouvert aujourd'hui par l'interactivité apparaît aujourd'hui si vaste qu'il se décompose en plusieurs domaines qui se recoupent parfois car l'univers des produits, des logiciels et des applications interactives est à la fois complexe et en constante évolution » ¹²⁶ .

¹²⁵ Jean-François Xavier HUSSHERR, *La Publicité sur Internet*, Paris, DUNOD, 1999.

Nous constatons que cette définition est vague et insatisfaisant pour dessiner les contours du site web que nous avons choisi d'étudier. Nous sommes d'accord avec François Séguy : « l'interactivité ne peut se satisfaire d'une seule et unique définition »¹²⁷. Donc nous allons reconnaître cette notion autour de la « communication visiteur – site Web du luxe ». :

- L'existence de « Q&A » pour les questions avec la marque
- Des espaces réservés à des pages « Personnalisation » pour créer une dynamique de clients autour de ses types de peaux et de caractères.
- Des espaces communautaires et associatifs construits par la marque
- L'existence de « Cookies » offrant les cadeaux virtuels
- Des espaces de « conseils des spécialistes »...

Nous pouvons dire que le site est doublement interactif : entre le visiteur et la marque mais aussi entre les visiteurs eux-mêmes même si une forme de « forum de discussion » n'a pas encore été créée sur le site du luxe. Car, quand le client se sent impliqué par un achat, le bouche à oreille est le mode de communication le plus efficace. Les marques vont apprendre rapidement, parfois à leurs profits, la puissance de la rumeur électronique. Déjà, les *complaintes sites* se multiplient sur le web. L'ère du consumérisme électronique est déjà ouverte. Nous allons précisément voir ce sujet dans la prochaine partie de notre étude sous le thème de « Marketing Interactif ».

2.1.4. Internet va devenir un média de masse individualisé :

Cela va dans le sens de l'histoire. Le marketing de masse a laissé la place au marketing segmenté qui lui-même tend aujourd'hui vers un marketing individualisé. Plus on personnalise l'offre, les services et la communication, mieux on s'adapte au consommateur mais plus on le rend exigeant. On présente souvent Internet comme un puissant outil de fidélisation. C'est vrai, mais, Internet est aussi une formidable machine à créer de l'infidélité en rendant les marchés plus transparents, en améliorant l'information, en facilitant les comparaisons des prix et des caractéristiques de l'offre.

De tous temps, les médias publicitaires ont eu des audiences géographiquement et politiquement délimitées. Les langues sont le seul clivage des audiences d'Internet. Les traducteurs automatiques ou la suprématie de l'anglais vont en faire un média réellement mondial. La personnalisation est aussi forcément un point important sur le site Web de marque de luxe : « Le commerce en ligne offre des possibilités exceptionnelles pour la vente de produits sur mesure. Sur des produits complexes, elles permettent de fournir des informations de meilleure qualité plus rapidement que ne le ferait le meilleur des vendeurs. Les conseils à fournir au client qui procède lui-même à la configuration de son

¹²⁶ *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, sous la direction de Bernard LAMIZET et Ahmed SILEM, Paris, 1997, p.312.*

¹²⁷ François SEGUY, « Les écritures interactives », article inédit mis en ligne sur le site du GRESEC le 22 février 2000, http://www.u-grenoble3/les_enjeux/n1/Seguy/Ecritures-interactives.html.

ordinateur sont peu coûteux. Offrir des produits sur mesure est donc l'un des moyens de fidélisation les plus intéressants »¹²⁸. L'analyse détaillée concernant ce thème, doit être mise de côté parce nous allons la voir dans la prochaine partie de notre étude sous le thème de « Marketing Interactif ».

A la base de ces quatre caractères, combien de domaines publicitaires existent-ils sur Internet ?

2.2. Trois domaines publicitaires d'Internet

Dans notre étude, nous pouvons diviser la publicité d'Internet en trois domaines : la bannière publicitaire, la publicité par e-mail et la publicité de site Web. Donc nous allons jeter un coup d'œil sur ces trois domaines. Malgré tout, C'est la dernière que nous utiliserons comme corpus de recherche.

2.2.1. La bannière publicitaire (la campagne de bandeaux)

Comme la publicité traditionnelle, la publicité sur Internet est une communication non sollicitée. Elle se fait sous formes de bannières, de sponsoring et très marginalement d'interstitiels, d'objets volants, de publicité déroulante ou de boutons marchands contextuels.

Les bannières ont la forme de bandeaux, de pastilles, de boutons ou d'icônes. Les bannières sont soit passives (statique ou animées), avec clic le plus souvent ou sans clic, soit interactives. Mais, les interstitiels sont rares parce que leur temps de téléchargement décourage les internautes. Ce sont des pages de publicité qui s'affichent entre des pages Web et qui occupent tout ou partie de l'écran de l'internaute.

Le rôle des bannières publicitaires n'est pas seulement de faire connaître la marque ou le produit. L'interactivité du média Internet permet de passer directement de l'exposition à la bannière au transfert sur le site annonceur. Le principe est simple : l'internaute clique sur la publicité qui l'intéresse et arrive ainsi sur le site de l'annonceur.

Donc, la qualité de la création est essentielle. Une multitude d'autres paramètres influe sur la performance des bannières : l'attractivité, la créativité, les mots magiques (« gratuit », « promotion », « concours »...), la période, les couleurs, la densité du texte, la clarté des indications (« cliquer ici »), l'interactivité, la variété des messages, l'animation des bannières, enfin la notoriété de la marque et de son environnement publicitaire.

C'est-à-dire que l'objet principal des bannières est d'attirer les internautes sur un autre site. Donc le taux de clic qui exprime le pourcentage de ceux qui, exposés à une bannière, cliquent dessus pour aller sur le site de l'annonceur, s'est rapidement imposé comme un indicateur majeur et souvent comme la mesure exclusive de l'efficacité de la publicité sur Internet.

Le taux de clic peut être sensiblement amélioré par des animations, des slogans percutants, des idées nouvelles qui, malheureusement mais logiquement, n'ont pas une longue durée de vie.

¹²⁸ Philippe GERBERT et Dirk SCHNEIDER, *E. Shopping 1. Auflage 1999*, Wiesbaden, Ed. Gabler Verlag GMBH, 1999, p.375.

2.2.2. La publicité par e-mail

L'e-mail est avant tout un instrument de communication. Il peut être utilisé sous forme publicitaire, mais avec la plus grande prudence si l'on souhaite éviter les abus américains. Aux Etats-Unis, des listes d'e-mails ont été établies souvent à l'insu de leurs possesseurs. Elles sont utilisées pour envoyer des e-courriers intempestifs (appelés *spams*).

Lorsque l'on reçoit un e-mail, on souhaite apprendre quelque chose de quelqu'un que l'on connaît. La publicité via l'e-courrier doit donc obéir à cette règle. L'internaute ne souhaite pas recevoir, dans son courrier électronique, une publicité pour une lessive qui protège l'environnement provenant d'une entreprise qu'il ne connaît pas, ou avec laquelle il ne souhaite pas avoir d'interaction.

Sous certaines conditions, l'e-mail est donc un moyen intéressant pour drainer du trafic sur un site comme suivant ¹²⁹ :

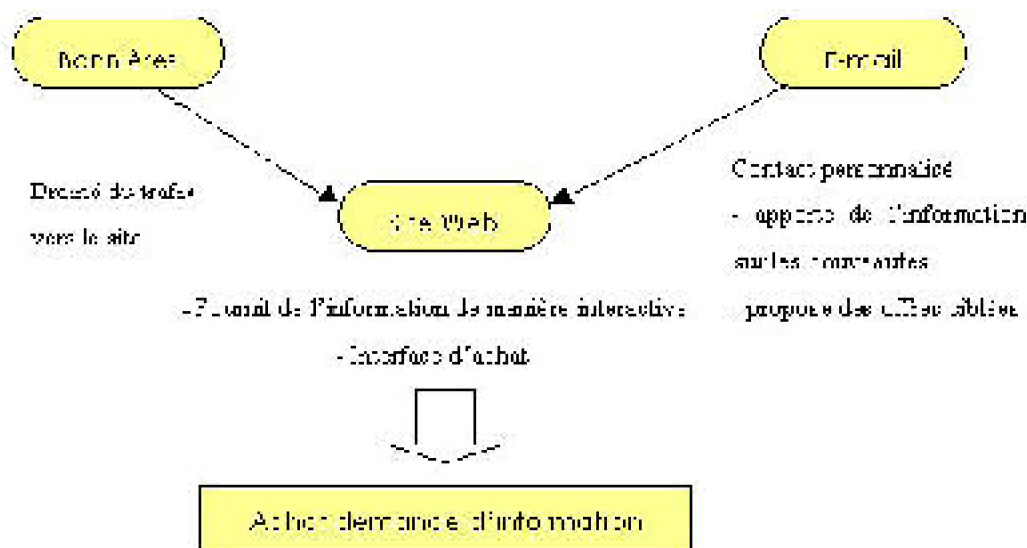


Tableau 12 : Création de trafic

2.2.3. La publicité de site web

Depuis l'année 1998, le Festival de Cannes qui est un des meilleurs festivals de publicité a consacré un poste au domaine de site web sous le titre de «Cyber ». Le grand prix de ce genre a déjà fait la naissance du cinquième bébé. La catégorie de « Cyber » se distingue en deux parties ; le web site et la publicité en ligne (on-line). Quels sont les raisons qui nous amènent à faire la distinction entre les deux ? En plus, pourquoi ce fameux festival a-t-il décidé de faire l'honneur au genre de site Web ?

En fait, nous pouvons dire qu'il est courant d'accéder à certains sites Web par les bannières publicitaires. On considère donc souvent Internet simplement comme un nouvel

¹²⁹ Jean-François Xavier HUSSHERR, *La Publicité sur Internet*, Paris, DUNOD, 1999.p.68.

outil de marketing direct. L'internaute clique sur le bandeau, arrive sur le site de l'annonceur, consulte l'information et achète le produit.

Ce prix est enfin une preuve de l'admission de son rôle important dans le domaine de la communication parce que le site Web est bien capable de faire de la communication avec les consommateurs comme la presse écrite ou la télévision. Enfin il s'agit d'admettre sa manière interactive et sa fonction d'information.

Au début du marché en ligne, le site Web a simplement commencé à jouer un rôle de brochure qui est sans limite d'espaces pour présenter les marques et les produits. Et puis, le site Web a élargit son rôle jusqu'à la promotion et l'organisation d'événements pour les inscrits. Aujourd'hui, son utilisation est très développée pour renforcer le pouvoir de *Brand* ; le site Web a des concepts clairs, il est de plus en plus varié selon leurs cibles. Comme preuve, la catégorie « Cyber » de ce festival distribue plusieurs prix sous la partie de « Promotion de brand » comme la partie de « Bannière ». Cette tendance a paru depuis l'année dernière, et cette année a continué.

Donc, ce sont les sites publicitaires sur lesquels notre étude se déroulera parce que ce genre de publicité est une vraie synthèse de supports publicitaires. Par ailleurs notre analyse nous permettra de comprendre les cultures de nos jours. Comment les marques construisent-elles l'architecture de leur site Web ?

2.3. Typologie d'un site Web publicitaire

Le site d'Internet est tout comme l'architecture ; la mise en page est une construction et une création. Ce chapitre se centrera plus particulièrement sur l'argumentation plastique, c'est-à-dire, la mise en forme ou la composition du site Web du luxe. Nous nous intéressons essentiellement aux savoir-faire en matière d'éléments plastiques. Pour notre étude, il est bien évident que nous ne comptons pas sur le *Web designer* comme le décisionnaire dans le processus d'élaboration d'un site. Notre intérêt se reposera justement sur la signification du contenu visuel.

L'image du produit et de la marque dépend de la qualité et du contenu du site Web. De même, la stratégie promotionnelle doit pouvoir s'adapter à ce nouveau type de communication.

- Le réseau favorise l'internationalisation de l'organisation et de la « consommation » publicitaire.
- Il modifie aussi les conditions de la création. Aussi notre intérêt portera sur ce point de vue spécifique car Internet permet de réaliser tout le processus créatif sur place. Le Réseau peut acheminer n'importe quel complément illustratif ou documentaire.
- Le meilleur atout d'un site Internet est de le considérer comme un moyen de communication informatif, cognitif ou promotionnel, car tout réside dans la qualité de son contenu. Les messages publicitaires doivent être conçus spécifiquement autour des potentialités d'Internet.

Quel mode de communication relationnelle pouvons nous trouver à l'écran ? Quelle stratégie relationnelle sur les sites Web existe-t-il ? Ecran de l'ordinateur, mobile des

clients. Deux grands principes :

- *Visiteur centric*. Dans ce cas, le visiteur essaie de déchiffrer l'organisation pour simplement trouver ce qu'il cherche sous prétexte que chaque établissement crée son site Web sans référence aux autres

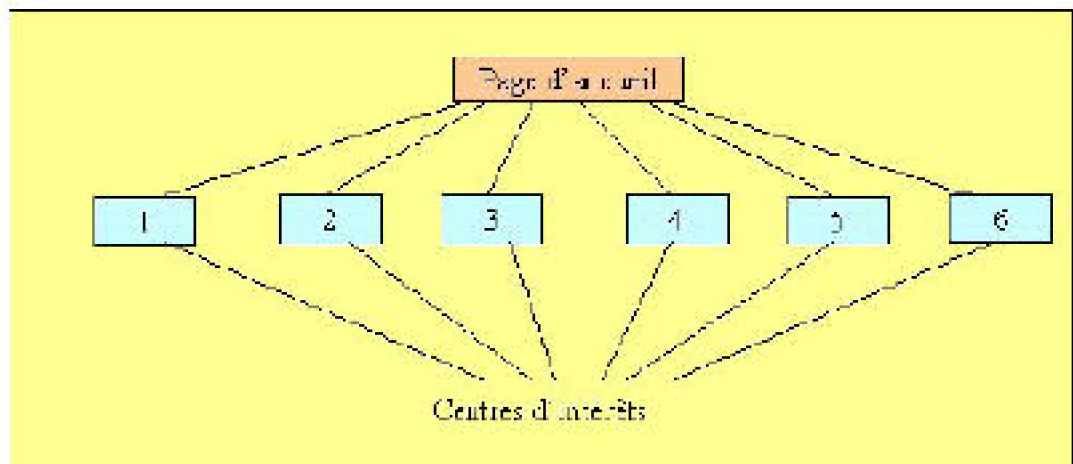


Tableau 13: Un exemple d'arborescence user-centric

- *Site centric* : communication en fonction des conditions de réceptivité du terminal de consultation. La préoccupation du visiteur au moment de la consultation, va au service que le site lui rend, et va à l'essentiel de la relation que la marque souhaite avoir avec lui dans cette circonstance précise.

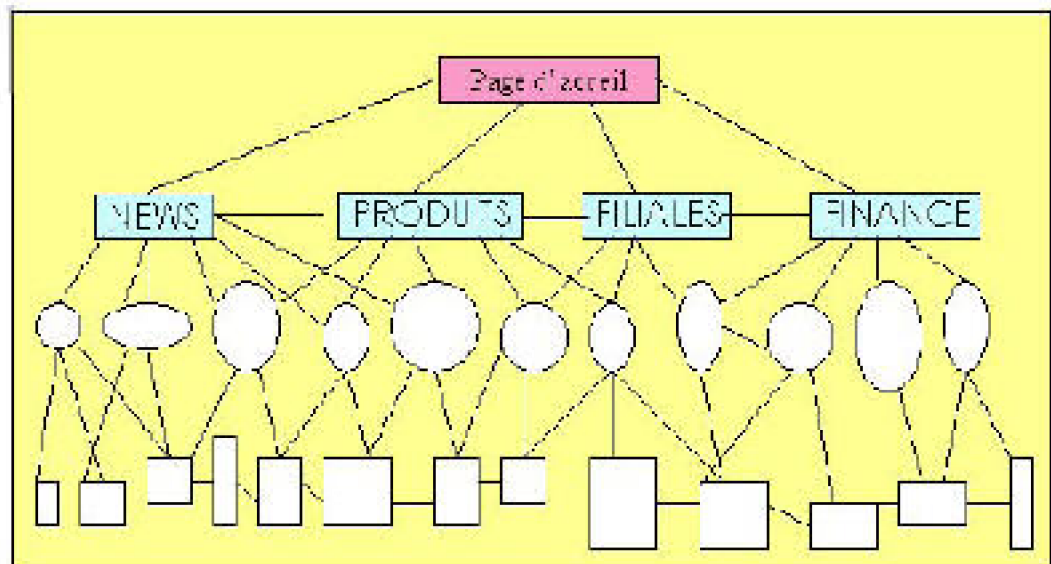


Tableau 14: Un exemple d'arborescence site-centric ¹³⁰

¹³⁰ Jean François VARIOT, *La Marque post publicitaire*, Paris, Village Mondial, 2001, p.155.

Les marques doivent comprendre les centres d'intérêt des internautes et adopter une logique user-centric, par opposition à la démarche site-centric, et il s'agit d'un total renversement de perspective. Tout le problème de l'ergonomie relationnelle consiste à faire correspondre ce qui relève du registre de l'offre (qui correspond à votre organisation) et ce qui relève du registre du profiling, c'est-à-dire des centres d'intérêt de vos clients.

Par exemple, en 1966, *Louis Vuitton* faisait ses premiers pas sur le Net avec www.Louisvuittoncup.com . Un an plus tard, la marque lançait son site institutionnel, www.Vuitton.com , qui fait aujourd'hui peau neuve avec une seconde version, réalisée par Agency.com Paris. Son objectif vise à répondre aux attentes des clients, futurs collaborateurs et tous ceux qui ne connaissent pas l'univers de *Vuitton*. C'est pour cela qu'en termes d'image, ce site se veut cohérent avec la communication globale et les outils marketing. Entièrement dynamique et animé, décliné en quatre langues (français, anglais, japonais, chinois), il s'articule autour de six rubriques :

- | | |
|---|----|
| Collections (maroquinerie, accessoires, prêt-à-porter, souliers), | 1. |
| Nouveauté (vidéos des défilés et création), | 2. |
| Tradition (histoire de la marque et visite virtuelle du musée), | 3. |
| Événements (voile, auto, mode), | 4. |
| Voyages/découverte (informations sur le voyage) | 5. |
| Services (magasins, relation clientèle, sélections de produits, goodies, etc.). | 6. |



Il est vrai que les marques de luxe ne sont pas égales devant ce nouvel outil de communication. Pourtant, dans ce chapitre, notre objectif visera à distinguer les contenus du site Web du luxe au sein du site *Vuitton* même si les 20 sites que nous analysons n'ont pas les mêmes typologies. A partir de cette première observation générale, nous tentons d'établir des typologies des sites de marques de luxe qui reposent sur plusieurs critères croisés parce que les sites regroupent des informations très différentes chacun à leur façon :

information sur les produits de la marque ; 1.

Il s'agit de montrer le maximum de produits et de fournir des informations précises sur les produits eux-mêmes (prix (seulement en cas de e-commerce), références, dimensions, matières, couleurs disponibles, etc.). Et la présentation permet de ressembler à celle d'un magazine féminin et d'un catalogue de la marque.

information sur le styliste ou le fondateur de la marque et l'histoire : 1.

Les nombreux sites présentent des informations très formelles sur l'histoire de la marque, sur le styliste ou couturier de la maison.

- information sur les activités de la marques : défilé, clip publicitaire, spot télévisé... ; 1.
- information sur les services clientèles au sein de la marque : recrutement, points de vente, goodies, F&A, e-mail... ; 2.

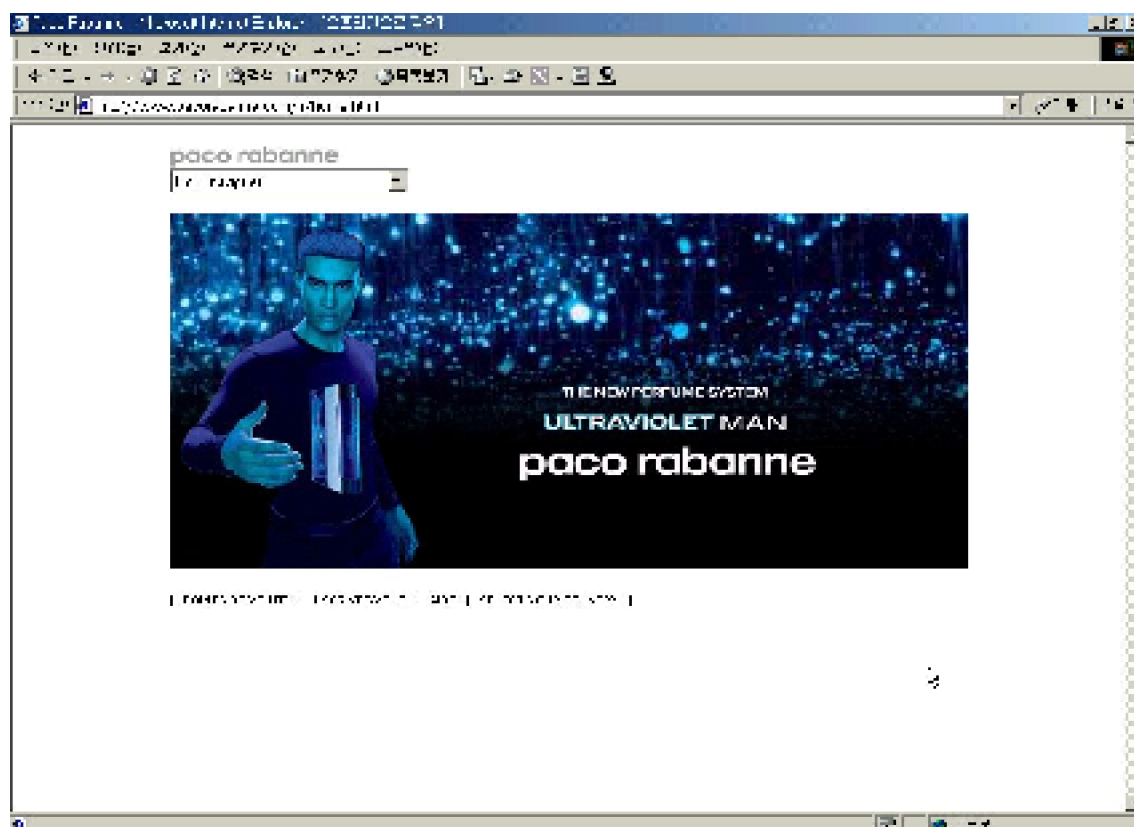
En fait, nous avons discerné cinq sortes de contenus du site pour visiteurs cibles concernant ces informations plutôt que les services :

- sites destinés aux clients de la marque ;
- sites destinés aux clients potentiels de la marque ;
- sites destinés aux actionnaires de la marque ;
- sites destinés aux jeunes diplômés – demandeurs d'emplois ;
- sites destinés à la presse ;

Ce classement n'est pas toujours indépendant parce que les marques cherchent à toucher le plus de publics différents. Certes la plupart des marques ne contiennent pas de rubriques destinées aux actionnaires. Par contre, nous avons trouvé plusieurs sites (*Dior, Chanel, Vuitton*, etc.) parmi nos corpus qui proposent un espace recrutement pour les demandeurs d'emplois. Concernant ce sujet-là, nous allons précisément traiter dans la partie suivante sous le thème de « Marketing Interactif ».

- information sur les événements liés à la marque ; 1.

Pour les marques de luxe, la communication événementielle est très importante. Le site Web relaie à merveille les événements en question : D'une part, une publicité peut être détournée en communiquant sur les actions de mécénat comme une manifestation sportive, etc., et d'autre part, elle peut être utilisée pour lancer un nouveau produit et une nouvelle boutique. Ces informations apparaissent souvent sous la forme de pages éphémères à l'aide de *Cookies*. Par exemple, *Paco Rabanne* a utilisé ce genre de moyen pour le lancement d'un parfum « UltraViolet Man ». Mais ce site n'est plus disponible depuis décembre 2002. Il s'agit donc d'un site éphémère conçu pour une publicité ponctuelle répondant aux autres supports comme la télévision et la presse.



En effet, il n'y a pas encore de recette du marketing absolu pour gagner de nouveaux clients via l'Internet et pour l'instant, chaque marque tâtonne. Il nous semble que cette nouvelle tendance répand à merveille l'information sur le luxe. Il s'agit d'un nouveau réseau de diffusion de l'information en secteur du luxe. Donc l'organisation du contenu du site nous pose une question importante : Qu'est ce que les internautes veulent voir sur le site d'Internet de marque de luxe ? Examinons le sondage de CB News¹³¹ qui est réalisé sur « Les internautes et le luxe », et sur ce que doit être un site de marque de luxe. La demande est axée sur le concret : l'actualisation, les prix et les lieux de vente. Mais les sites doivent aussi faire rêver et surprendre. Ces résultats nous donnent un aspect tendance : un site doit permettre de se tenir au courant des dernières tendances.

Autrement dit une demande doit être axée sur le concept : l'actualisation, les prix et

¹³¹ N°684 (le 17 décembre 2001) de CB News qui est entièrement consacré au Luxe, p.120-121 : Sondage réalisé sur le panel exclusif « Le club des internautes » de FullSix (représentatif des internautes se connectant à domicile). 1150 questionnaires ont été complétés (période du 15 au 19 novembre 2001).

les lieux de vente, mais les sites de marques de luxe doivent parallèlement « faire rêver et surprendre », même si les stars ne sont pas jugées essentielles.

Contenu d'un site de marque / produit de luxe

■ Total : 1000 Luxe

Voici plusieurs affirmations émises à propos d'un site et une marque / d'un produit de luxe :

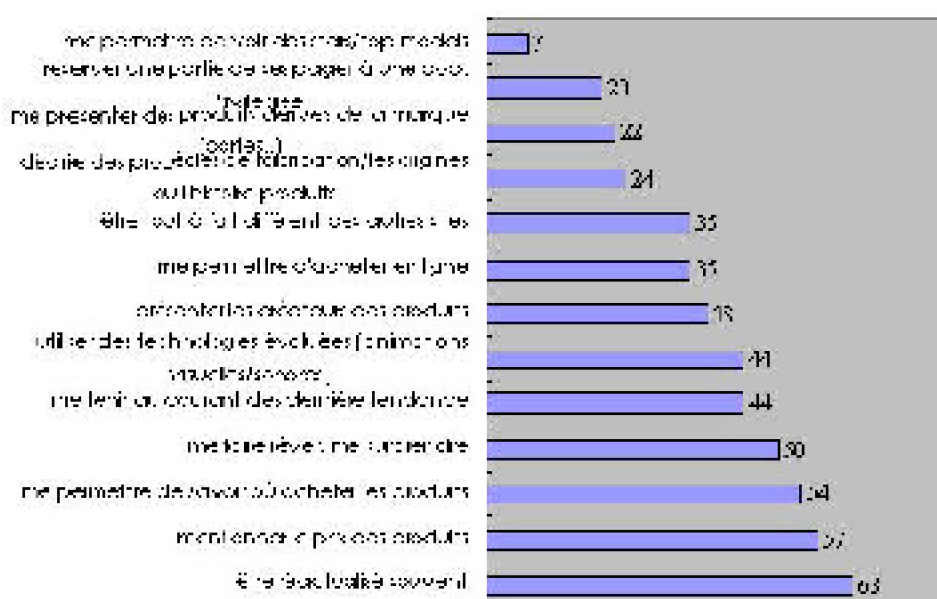


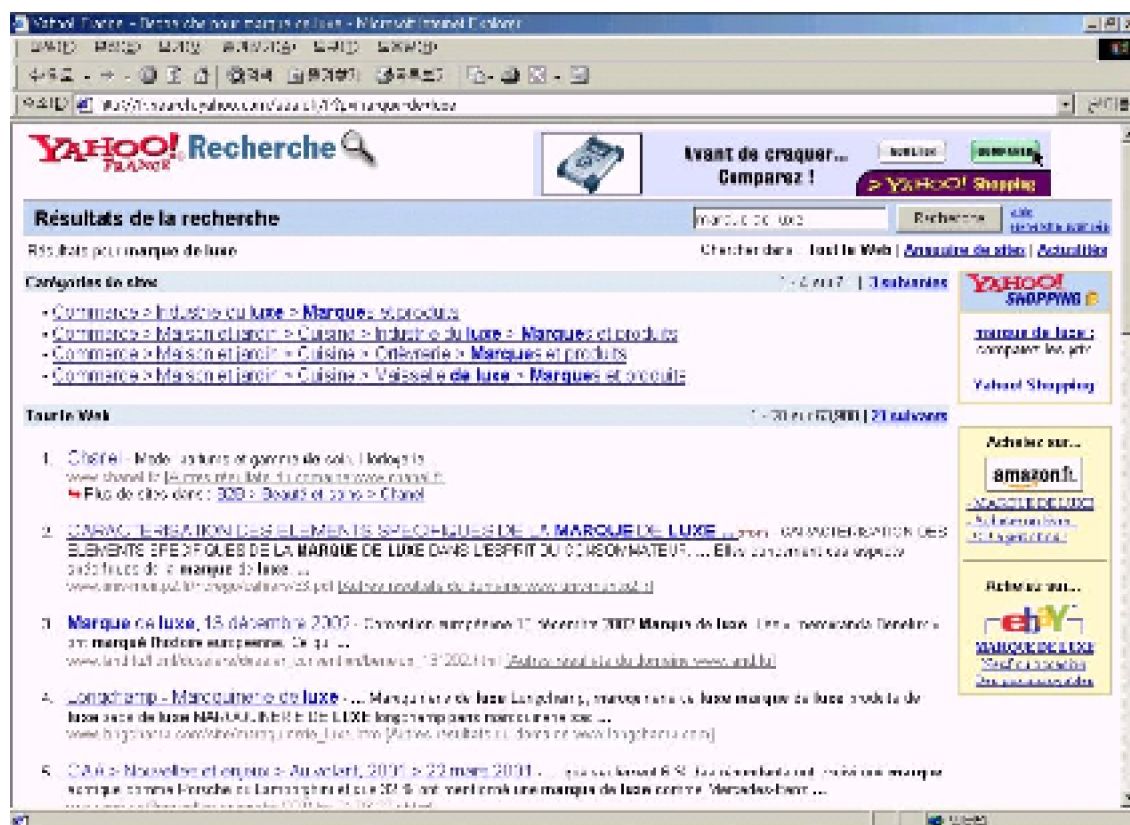
Tableau 15

Dans ce contexte, il n'est pas étrange de se poser une question : comment les internautes accèdent-ils aux sites d'Internet du luxe ? Par quels chemins nous aident-ils à visiter leur site Web ?

2.4. Différentes façons à accéder aux sites Web du luxe

Aujourd'hui, pour entrer dans les différents sites du Web, on n'est pas obligé de passer d'abord par la publicité Bannière. On peut aussi visiter en direct certains sites. Ces marques indiquent presque systématiquement l'adresse de leur site sur leurs annonces publicitaires dans la presse féminine en particulier (Vogue, Elle, Marie-Claire...) ; on peut également utiliser les moteurs de recherche, en tapant simplement sur le mot « luxe », mais les résultats n'y sont pas ceux que nous voudrions : avec le moteur de « Yahoo

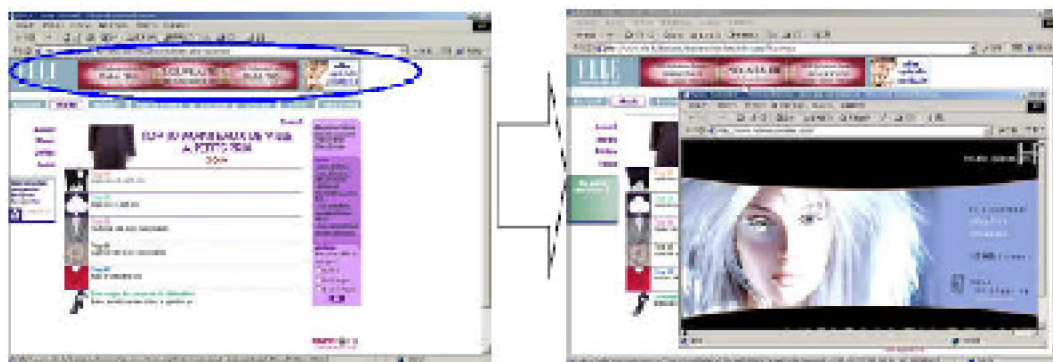
France », les premiers sites proposés concernent les portails consacrés aux commerces professionnels du luxe (auto-de-luxe.com, France-luxe.com) ou portails pour les données de recherche du luxe (abc-luxe.com et Benchmark.fr). Le site du groupe *l'Oreal* n'apparaît qu'en 52^{ème} position.



Par contre, si on tape le mot « marque de luxe » avec le moteur de « Yahoo France », les résultats sont beaucoup plus proches de ce que nous nous espérons : le site Web de *Chanel* est en tête et le site de *Longchamp* occupe en 4^{ème} rang.

Il est vrai que dans le cas de produits de luxe, les visiteurs visitent souvent volontairement du fait du culte de la marque, alors que c'est peu fréquent pour les sites de « produits de base ». Malgré tout, nous pouvons aussi rencontrer les bannières de produits de luxe. Par exemple, pour le cas de produits de luxe, les magazines électroniques comme *Elle* (www.elle.fr), *Vogue* (www.vogue.fr), etc., nous offrent les sites de produits de luxe à travers la publicité Bannière. Ce genre de pub est une forme courante et primaire d'Internet et une interaction publicitaire comme nous avons déjà

expliqué dans la partie introductive. Enfin, certains visiteurs involontaires ont pu accéder à certains sites grâce au « pouvoir » attrayant de la bannière. Par exemple, nous pouvons accéder au site de *Helena Rubinstein*, *Cacharel* et *L'Oréal* dans le magazine électronique *Elle* par un simple click de cette bannière :



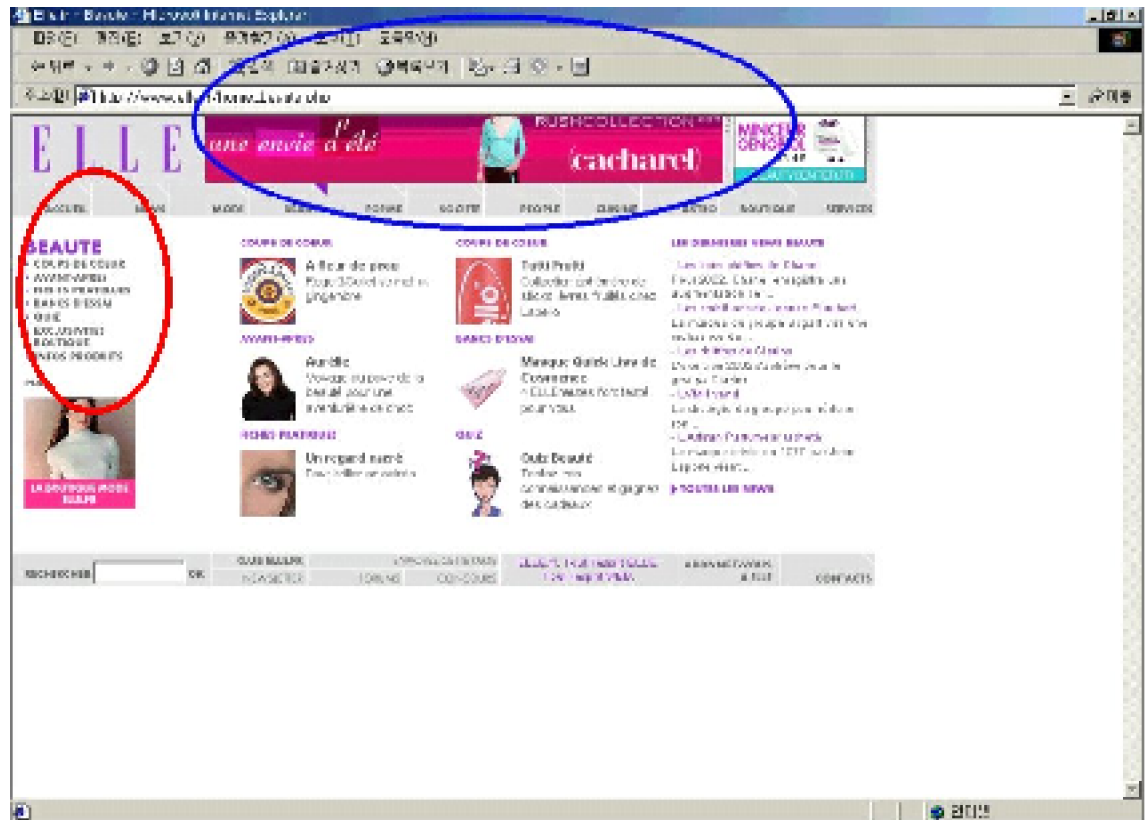
Il est intéressant ici de voir les contextes et les entourages de cette bannière pour savoir quelles stratégies publicitaires de la marque de luxe fonctionnent. En fait, ce genre de magazines féminins peut se définir comme « la presse féminine « haut de gamme » dirigée vers une clientèle aisée. Donc le magazine *Elle* a la tendance très ouverte à l'évolution des mentalités. Il s'adresse aux femmes en valorisant leur féminité, en leur renvoyant un miroir narcissique. Ces magazines peuvent être généralistes. Dans ce type de magazine, destiné aux femmes de la petite bourgeoisie ascendante, le modèle de la femme reproduit les habitudes de la haute bourgeoisie »¹³².

Nous disons souvent que dans un magazine féminin, tout est publicité ou peut-être publicité. Ce n'est pas totalement faux dans la mesure où les agences publicitaires des marques de luxe, concernant la beauté et la mode, recherchent plus particulièrement les publications féminines à grand tirage.¹³³ Si les femmes sont dotées actuellement d'une presse si abondante et si luxueuse, c'est pour la bonne raison que les marques de luxe se sont rendues à cette évidence, c'est la femme qui fait les achats. Pour vendre leurs produits, il faut donc atteindre ces merveilleuses consommatrices.

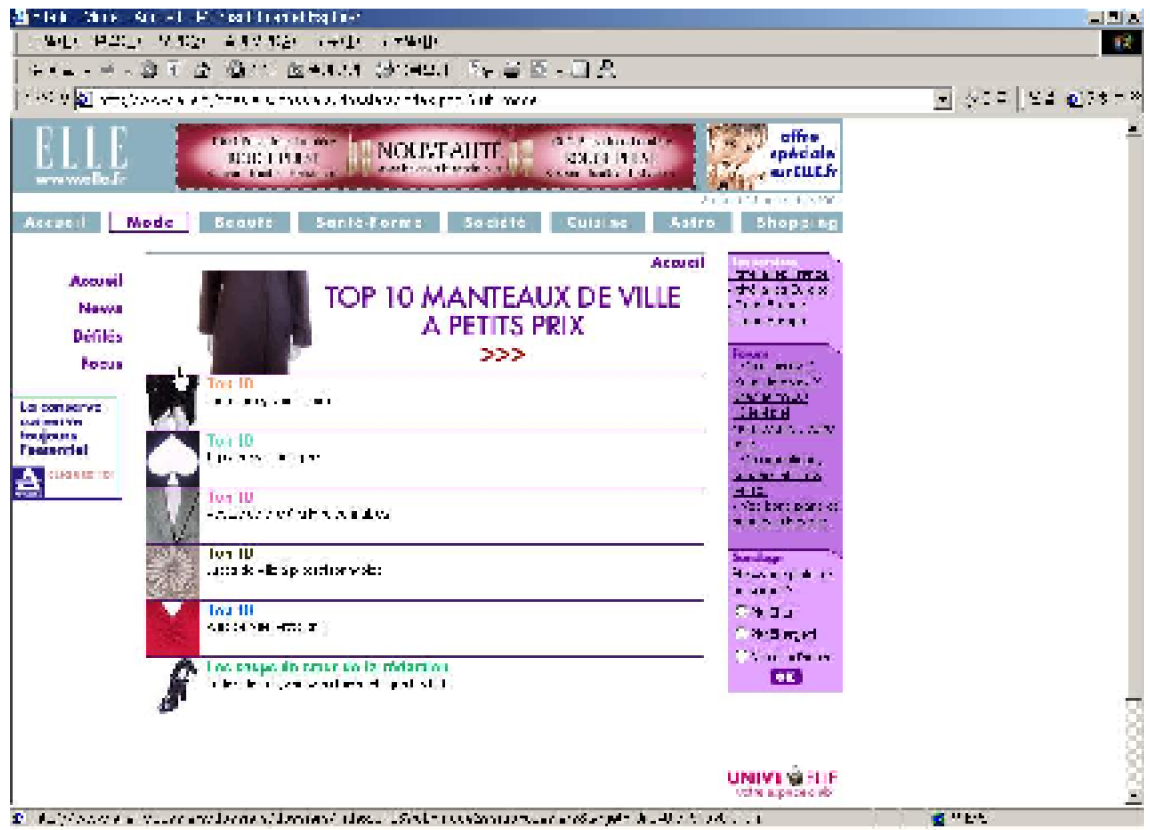
En effet, l'aptitude de la publicité sur les secteurs de la presse féminine qui prédisposent naturellement à l'achat (modes, ameublement, décoration, arts ménagers, soins de beauté, cuisine, etc.) se fait sentir de multiples manières. Une espèce d'osmose fait ressembler la publicité au contenu rédactionnel du journal auquel elle cherche plus ou moins secrètement à se fondre et le contenu rédactionnel à la publicité dont il adopte le style, par contagion. Les contenus des magazines électroniques reposent sur les caractères tout à fait identiques par rapport ceux des magazines imprimés. Vérifions-le à travers une page du magazine *Elle*.

¹³² Hyeon-Yeon JEON, « Analyse du magazine féminin (par l'étude de la publicité de produits de beauté) », *Mémoire de DEA de Sciences de l'Information et de la Communication*, Université de Lyon 2, 2000, p.4.

¹³³ Evelyne SULLEROT, *La Presse Féminine*, Paris, Armand Colin, 1966, p.230



Les menus principaux sont composés par les titres de *News*, *Mode*, *Beauté*, *Forme*, *Société*, *People*, *Cuisine*, *Astro*, *Boutique* et *Service*. Par ailleurs, comme nous pouvons le voir dans les sous-menus de *Beauté* à gauche de l'écran, les contenus et la structure du magazine électronique nous rappellent parfaitement ceux de magazine en papier : *Coup de cœur*, *Avant-après*, *Fiches pratique*, *Banc d'essai*, *Quiz*, *Exclusivités*, *Boutiques* et *Infos produits*. Ce qui est différent c'est la disposition des publicités. Par rapport au magazine classique, il n'y a pas beaucoup d'annonces publicitaires dans *Elle* électronique et il est rare de présenter les campagnes publicitaires entières. Elles sont remplacées par des petits bandeaux publicitaires. Dans ce contexte, il est évident que les bannières publicitaires apparaissent quelque part (normalement tout en haut de la page) sur les pages d'écran en haut, correspondant ainsi au thème de la page comme la présentation de la bannière de *Cacharel* qui se montre dans la page sous le thème de *Beauté*.



Voyons encore le milieu du bandeau de *Helena Rubinstein*, il se place sur la page du thème « Top 10 manteaux de ville à petit prix » sous le menu principal de la « mode » : « Jupes sexy à petit prix ; Tops sexy à petit prix ; Vestes de ville à prix raisonnable ; Jupes de ville à prix raisonnable ; Pulls de ville à petit prix et Les coups du cœur de la rédaction : bottes de nuit, sandale d'hiver et ligne bis hot ». Il s'agit des sujets de la beauté du corps de la femme : Ou est-ce que qu'on peut trouver les vêtements ? Quelles marques peuvent être proposées ? etc. Ce site de magazine électronique s'adresse aux couches moyennes dont la situation intermédiaire est essentielle dans le fonctionnement d'une idéologie. Car, normalement, la plupart des lectrices de ce magazine numérique sont des jeunes femmes ou plutôt jeunes filles internautes. Ce qui important c'est de savoir quels sujets féminins reflètent les intérêts d'acheteuse, de la jeune fille, de l'épouse, de la mère. C'est donc que l'on y donne la prépondérance à l'aspect physique et sensuel, à la présentation du personnel que l'on engage.

Dans ce contexte de la croissance du nouvel outil publicitaire, est-ce qu'il y a quelques obstacles à régler sur Internet pour l'avenir des marques de luxe ?

2.5. Frein de la communication sur Internet

Il est vrai que la distribution des produits de luxe est essentiellement sélective. Les objets de luxe sont toujours mis en valeur de manière optimale. C'est donc que les boutiques de luxe n'ouvrent pas leurs portes à n'importe quel endroit : « Aux Etats-Unis et au Japon, les réseaux de distribution étant très différents et reposant moins sur une multiplication des petits magasins propres aux marques ou franchisées et, davantage, sur des grands magasins extrêmement électifs, en comparaison avec les grands magasins les plus sélectifs français, les circuits de vente des marques françaises les plus luxueuses sont souvent organisés en fonction de ces deux opportunités : magasins propres (Madison Avenue à New York et Guiza à Tokyo) et grands magasins sélectifs »¹³⁴.

Ouvrir une vitrine virtuelle sur l'Internet peut alors sembler contradictoire avec cette politique d'emplacement. Pourtant, de grands magasins comme Hermès vendent leurs produits sur Internet. Il semble que la vente en ligne de produits de luxe ne choque personne aux Etats-Unis et au Japon. La sélectivité de la distribution dépend aussi de la nature du luxe. Il est plus facile de trouver sur Internet des parfums et cosmétiques.

En fait, sur le site Cartier (www.cartier.com), Richard Lepeu, président de Cartier International, donne son avis sur le commerce en ligne comme suivant : « La vente sur Internet aujourd'hui est antinomique avec la notion de produit de luxe tel que je le conçois. Un produit Cartier ne se résume pas à une marque ou à une image sur un écran. Il est dissociable de la création, du temps nécessaire à sa réalisation et du plaisir qu'il y a à le découvrir, à le toucher, à le porter, pour apprécier son caractère unique et exceptionnel. Rien ne peut remplacer la compétence des hommes et des femmes dont le principal objectif est de conseiller et de satisfaire notre clientèle, contribuant ainsi au prestige de notre maison ».

Comment assurer aujourd'hui sur Internet la qualité des services que nous offrons dans les boutiques ? Notre dirigeant de Cartier répond que : « nous avons choisi de vendre nos produits dans des lieux prestigieux, seuls capables pour l'instant d'offrir à nos clients le service et la qualité requis. Les boutiques Cartier et les magasins agréés à notre marque sont en outre seuls garants de l'authenticité et des valeurs propres à nos produits. Enfin, notre réseau de distribution est le seul à pouvoir offrir à nos clients le bénéfice de la Garantie Internationale Cartier. (...) Toutefois, il arrive que des produits de Cartier soient en vente sur Internet. Les acheter dans ces conditions, c'est perdre le service, la garantie d'authenticité et de qualité donnée par le réseau développé par Cartier pour servir ses clients. Mais acheter des produits sur Internet c'est aussi pour le client perdre le bénéfice de la Garantie Internationale de Cartier et prendre le risque d'acquérir un produit contrefait ou altéré. Notre notoriété et notre réputation dépassent les frontières du monde réel et investissent le monde virtuel. Ne pas vendre sur Internet dans les conditions actuelles, non propices à la vente de produits de luxe, est aussi une mesure appropriée pour lutter contre la contrefaçon ». Mais, malgré son argumentation, il est aussi évident que la distribution sur un site officiel de la marque pourrait garantir aussi dans une certaine mesure la sélectivité.

¹³⁴ Danielle ALLERES, *Luxe : stratégies-marketing*, Paris, Economica, 1997, p.202.

De l'autre côté, écoutons les explications du PDG, Thibault Ponoroy¹³⁵ concernant la commercialisation sur le site des *Galeries Lafayette*, ils nous aideront à mieux comprendre le choix des marques de luxe :

« Pourquoi Guerlain se lance-t-il dans la vente en ligne par l'intermédiaire du site des Galeries Lafayette ? Le net est devenu un média privilégié, notamment chez les jeunes générations. C'est un élément culturel irréversible. Partant de ce constat, nous ne pouvions pas, en tant que Guerlain, exclure le Net de notre stratégie. Cela paraissait naturel et évident de mettre en place cette activité complémentaire. C'est la raison pour laquelle nous avons décidé de nous associer à l'un de nos grands distributeurs dont on savait qu'il respecterait parfaitement les codes de la marque. D'ailleurs, c'est davantage dans un axe de service complémentaire à destination de notre cible féminin, active et urbaine, que dans un objectif commercial que nous nous associons aux Galeries Lafayette. Du reste, les ventes ne devraient pas dépasser 2% du chiffres d'affaires déjà réalisé avec ce groupe ».

De l'autre côté, le prix de la construction d'un site commercial ajoute du poids. En fait, un site purement informatif ne coûte pas vraiment cher : d'après Sommier « pour le prix d'une seule parution dans un journal, les marques de luxe peuvent créer leur site, réactualisable à la demande et l'enrichir de fonctions de veille marketing afin d'optimiser l'approche de leur clientèle potentielle »¹³⁶. En revanche, les sites commerciaux et originaux requièrent de gros investissements : nous appelons encore l'aide de Sommier « en pratique, le développement d'un site de commerce électronique est un investissement coûteux. Les budgets publicitaires nécessaires pour en assurer la notoriété se mesurent en dizaines de millions d'euros. Disposer d'une marque établie auprès du consommateur, enseigne de magasins ou marque de mode, et capable d'assurer la promotion d'un site marchand au travers de ses budgets publicitaires traditionnels, représente un avantage déterminant. Internet devrait donc prioritairement profiter aux acteurs les plus importants et renforcer le processus de concentration engagé. (...) Par ailleurs, plus la richesse de l'univers d'une marque sera élevée, plus il lui sera possible de développer une mise en scène attractive de ses produits. Les marques disposant d'une forte valeur symbolique sortiront ainsi renforcées de cette mutation. »¹³⁷

Par ailleurs, le problème de la contrefaçon ne peut pas être nié du tout. En fait, l'atteinte à la notoriété d'une marque ou d'un produit tient à ce qu'il existe de multiples manières de contrefaire une œuvre, une marque, un dessin, un modèle ou un brevet. D'après Allères¹³⁸, on peut les classer ainsi :

¹³⁵ Voir à la rubrique Marie LEJEUNE-PIAT, « Comment Guerlain se vend sur le Net », *CB News*, n°684, « Spécial Luxe », le 17 décembre 2001, p. 94.

¹³⁶ Eric SOMMIER, *Le monde en mouvement*, Paris, Villages Mondial, 2000, p.62.

¹³⁷ Eric SOMMIER, *Ibid.*, p.174.

¹³⁸ Danielle ALLERES, « La propriété intellectuelle dans l'univers du luxe », in *Réseaux*, Hermès, N° 88-89, mars-juin, 1998, p.141-142.

- *La contrefaçon de marque est « la copie ou l'imagination, sans autorisation, d'un signe servant à distinguer un produit ou un service, ce signe ayant été déposé à l'INPI (Institut National de la Protection).*
- *La contrefaçon de dessins et modèles réside en « la copie, vente ou importation, sans autorisation, d'un objet qui se distingue par une préservation particulière nouvelle et non fonctionnelle, et qui a fait l'objet d'un dépôt à l'INPI, ou qui est déjà sur le marché.*
- *La contrefaçon de brevet consiste en « la copie, sans autorisation, d'une invention nouvelle (formule de parfum, formule de produits de soins... utilisation de matériaux nouveaux en mode, maroquinerie...) impliquant une activité inventive, susceptible d'application industrielle et ayant fait l'objet d'un dépôt à l'INPI ». »*

Il est vrai que la définition et la prise en compte de la contrefaçon sont élargies à tous les niveaux de la création, de la production et de la représentation d'une marque, dans le domaine du luxe. C'est dans ce contexte que l'Internet joue le rôle principal en tant que provocateur de contrefaçons. Cet outil de la communication a considérablement favorisé les industries de contrefaçon. D'abord, il s'agit du problème de la contrefaçon au niveau de la distribution en direct sur Internet comme nous avons déjà parlé en haut. Dans ce cas, des contrefaçons visent à tromper le consommateur et sont donc très nuisibles aux marques authentiques, économiquement et au niveau de leur notoriété. Cette tendance peut se traduire par la volonté de copier l'apparence, c'est-à-dire les signes de reconnaissance.

Le déploiement des productions de la contrefaçon est, à la fois, plus diversifié et plus complexe grâce aux sites Web des marques de luxe. L'Internet, surtout les sites Web des marques de luxe, augmentent les possibilités de contrefaçons à travers les collections de couture, des défilés ou des catalogues virtuels. Autrement dit il s'agit de copies des designs et des idées de création des marques de luxe. C'est le cas quand l'invention et le concept original sont originaux et font l'objet d'une création ou d'une innovation de nature technologique. Selon les estimations de *CB News*, « 25% des produits de luxe sur Internet sont des faux. Or la contrefaçon n'est plus aujourd'hui synonyme de grossière imitation. Même la justice a dû l'admettre, à l'occasion d'un procès intenté, et perdu, par Gucci au site Internet Daffi's, qui vendait sans le savoir des imitations des sacs Jackie O. »¹³⁹. Par conséquent, la contrefaçon s'appuie sur l'imitation et les avantages procurés par le pouvoir symbolique de la marque.

En bref, ce qui freine la croissance de la distribution sur Internet est enfin le paradoxe de stratégie des marques de luxe. Malgré des essais de certaines marques de luxe qui ont déjà commencé à vendre leurs produits sur leur site, la plupart des sites veulent rester encore dans le concept essentiel, la rareté, en utilisant de nombreux prétextes sur Internet et en même temps ils rêvent de la grande consommation. N'est-ce pas ici le vrai paradoxe ?

¹³⁹ Voir à la rubrique de Anne Sengès, « Protéger mes grandes marques de la contrefaçon », *CB News*, N°728, décembre 2002, p.56.

Conclusion de la Partie I :

Prenant consciemment le risque d'une certaine définition du luxe contemporain, nous présentons en guise de conclusion quelque résumé d'observation, au sein de notre nouveau support de communication du luxe. Si cette conclusion ne peut permettre l'inscription de données complexes et détaillées, elle présente cependant l'avantage de mettre en évidence des spécificités et des tendances quant à l'évolution de ce dispositif.

Internet a permis de mettre en œuvre de nouvelles réalisations dans la communication du luxe. En fait, actuellement, des grandes marques de luxe étendent chaque jour leur domaine en rejoignant sans cesse de nouveaux consommateurs, au risque sans doute de banaliser le produit de luxe en le rendant de plus en plus accessible. A cet égard, il est certain que les contextes socio-économiques sont très liés. De plus le luxe adopte aussi des concepts en vogue pour produire des arguments convaincants en sa communication.

C'est comme cela qu'aujourd'hui le luxe est devenu « un marché de masse ». L'évolution générale du niveau de vie permet à une plus grande partie de la population des pays développés d'accéder au luxe qui est plus un phénomène de mode qu'une recherche esthétique comme il pouvait l'être à l'origine. Dans ce même contexte, des marques ont tenté de fournir une « démocratisation » de la clientèle, en créant divers niveaux de produits de luxe.

Maintenant que les marques de luxe arrivent à la production de masse et à la communication de masse, elles ne peuvent pas continuer dans la même logique de marché. Donc ce secteur est obligé de changer de système, mais il est encore dans une logique très élitiste. Il est néanmoins vrai que la perception des marques de luxe évolue. Pour devenir un marché de masse, le luxe s'adapte à une nouvelle logique en matière de connaissance de la clientèle. Nous pouvons dire que ces consommateurs cherchent à combler principalement des besoins sociaux, des besoins d'estime et des besoins d'accomplissement.

C'est la raison pour laquelle aujourd'hui, leurs stratégies de communication se concentrent sur leur espace électronique. Les marques de luxe sont en mesure de mieux répondre aux attentes de leurs clientèles, elles utilisent leurs sites d'Internet pour créer un lien avec leurs clients, pour les tenir informés des nouvelles collections, des ouvertures de boutiques ou tout simplement de l'actualité de la marque. Ce qui a poussé les marques de luxe à développer un site moderne, ce n'est justement pas la notoriété de la marque mais bien son image. Car il est vrai que l'Internet est aujourd'hui encore un vecteur de modernité qui peut facilement transmettre une image favorable à la marque de luxe. Par ailleurs, le site Web joue le rôle d'amener de nouveaux consommateurs aux marques de luxe. C'est parce que cette boutique virtuelle est une vitrine ouverte 24h sur 24, accessible partout dans le monde, visible par n'importe qui.

Internet est très polyvalent. Il peut être utilisé pour faire de la publicité produit, de la

notoriété de marque, du marketing direct, de la promotion des ventes, etc. En fait, la publicité sur Internet appartient à des principes nouveaux. Alors que la publicité « classique » est fondée sur la répétition d'un message à l'identique, Internet marche sur l'adaptation et l'évolutivité des messages. Il ne se situe pas en opposition avec les médias traditionnels car des créations sont conçues simultanément sur plusieurs médias. Il joue le rôle complémentaire avec les supports classiques. C'est plutôt une invitation à en savoir plus.

Pour mettre en valeur le secteur du luxe, les annonces de la presse sont aujourd'hui aussi utilisées par une préférence assez nette en faveur des supports imprimés spécialisés comme les magazines féminins. Mais actuellement les produits du luxe essaient de se profiler un peu partout afin de se démocratiser au maximum tout en gardant leur spécificité de luxe. Car la présence publicitaire dans les magazines ne suffit pas pour soigner son image et l'entretenir dans un environnement pleinement contemporain. Internet constitue aujourd'hui un espace publicitaire « nouveau » dans tous les sens du terme :

- Ce nouveau genre de support permet aux grandes marques d'élargir à l'échelle mondiale leurs ventes.
- A cette accessibilité renforcée des marques de produits de luxe se combine une proximité avec le consommateur pour un achat.
- Les acheteurs s'intéressent de plus en plus aux grandes marques et désirent plus d'informations précises, professionnelles et interactives qu'aujourd'hui seul Internet peut leur offrir.
- Les marques de luxe utilisent par ailleurs leurs sites pour tisser un lien avec des acheteurs, qu'elles ne connaissent pas forcément. C'est ainsi que les grandes marques de luxe ont préféré créer leurs sites pour mieux cibler leur clientèle.

Il est vrai que les marques de luxe ne sont pas égales devant ce nouvel outil de communication. Donc nous avons distingué les contenus du site Web du luxe, même si notre corpus n'a pas les mêmes typologies. C'est comme cela que nous avons tenté d'établir des typologies des sites de marques de luxe qui regroupent des informations très différentes, chacun à sa façon :

information sur les produits de la marque ; 1.

Il s'agit de montrer le maximum de produits et de fournir des informations précises sur les produits eux-mêmes (prix (seulement en cas de e-commerce), références, dimensions, matières, couleurs disponibles, etc.). Et la présentation permet de ressembler à celle d'un magazine féminin et un catalogue de la marque.

information sur le styliste ou le fondateur de la marque et l'histoire ; 1.

Les nombreux sites présentent des informations très formelles sur l'histoire de la marque, sur le styliste ou couturier de la maison.

- information sur les activités de la marque : défilé, clip publicitaire, spot télévisé... ; 1.
- information sur les services clientèles au sein de la marque : recrutement, points de vente, goodies, F&A, e-mail... ; 2.
- information sur les événements liés à la marque ; 3.

A cet égard, le luxe d'aujourd'hui est devenu l'apanage de la jeunesse. La nouvelle génération internationale des 18-24 ans crée la mode, lance les courants et développe largement le luxe « communication ». C'est donc le moyen de la communication des marques de luxe qui a changé selon le goût des jeunes. Maintenant la communication n'est plus réservée à certains privilégiés des presses écrites à travers l'évolution rapide des nouvelles technologies d'Internet car celles-ci s'efforcent d'élargir sans cesse ses modes d'accès au marché et d'accroître sa pression publicitaire.

Donc nous avons étudié les aspects d'évolution de la communication des marques de luxe. Malgré les difficultés pour comprendre la définition du luxe de nos jours, nous avons essayé d'observer les concepts des marques de luxe autour de leurs médias communications. L'étude fait notamment apparaître une différence entre les supports publicitaire principaux comme dans la presse, l'affichage et le site Web plus démocratique d'aujourd'hui. De ce contexte, ce qui est remarquable est que le site Web publicitaire est capable d'intégrer la modernité dans ses images traditionnelles et de développer une autre image symbolique. Il est vrai que ce genre d'outil de communication leur permet de trouver un autre chemin pour arriver à la démocratisation du luxe. Il a permis de mettre en œuvre de nouvelles réalisations dans la communication. Dans leur site Web, nombreuses marques de luxe jouent sur des nouveaux imaginaires.

Maintenant, avant de voir les aspects de cybermarketing du luxe en deuxième partie « le marketing spécifique sur les sites Web de marques de luxe », il est significatif de visiter une fois le site Web du groupe LVMH. Ce groupe mentionne sa mission et ses valeurs de groupe comme ci-dessous :

« La mission La vocation du groupe LVMH est d'être l'ambassadeur de l'art de vivre occidental en ce qu'il a de plus raffiné. LVMH veut symboliser l'élégance et la créativité. Nous voulons apporter du rêve dans la vie par nos produits et par la culture qu'ils représentent, alliant tradition et modernité. Dans ce cadre, cinq impératifs constituent des valeurs fondamentales partagées par tous les acteurs du groupe LVMH. Ces valeurs et l'ensemble des aspects qu'elles recouvrent ont fait l'objet d'une large réflexion à travers les sociétés du Groupe. Les valeurs - Etre créatifs et innovants - Rechercher l'excellence dans les produits - Préserver passionnément l'image de nos marques - Avoir l'esprit d'entreprise - Etre animés de la volonté d'être les meilleurs »¹⁴⁰.

Pour la conclusion de cette première partie, transformons ce discours concernant notre corpus, le site Web de marques de luxe : « la mission et les valeurs du site Web des marques de luxe » :

- La mission

¹⁴⁰ <http://www.lvmh.fr>

La vocation des sites Web des marques de luxe est d'être l'ambassadeur de l'art de vivre en ce qu'il a de plus raffiné. Les marques de luxe veulent symboliser l'élégance et la créativité au travers du site Web. Elles veulent apporter du rêve dans la vie par leurs produits et par leur culture qu'elles représentent, alliant tradition et modernité. Dans ce cadre, cinq impératifs constituent des valeurs fondamentales partagées par tous les acteurs du site Web des marques de luxe. Ces valeurs et l'ensemble des aspects qu'elles recouvrent ont fait l'objet d'une large réflexion à travers les sociétés du site Web.

· Les valeurs du site Web

- Etre créatifs et innovants
- Rechercher l'excellence dans les produits
- Préserver passionnément l'image de nos marques
- Avoir l'esprit de la marque
- Etre animés de la volonté d'être les meilleurs.

Est-ce que c'est exactement ce que les marques de luxe veulent montrer à travers leur nouvelle communication ?

Partie II : marketings Spécifiques sur les sites Web de marques de luxe

Avant de débiter cette deuxième partie, il est intéressant de reprendre un passage du livre *Luxe, mensonge et marketing* publié en 2003 par Marie-Claude Sicard¹⁴¹. Citons exactement ce qu'elle a dit dans cet ouvrage à propos des sites Internet des marques de luxe :

« Notons également que dans l'ensemble, cet espace virtuel reste timidement exploré par les marques de luxe, même les marques contemporaines. Elles ont tendance à y transporter les codes habituels du luxe, par exemple sa prédilection pour les fonds sombres. Elles y transportent aussi les photos de leurs catalogues ou de leurs campagnes publicitaires, et souvent rien de plus. Les animations sont lentes et peu inventives. L'ergonomie laisse parfois à désirer : écrans surchargés, caractères illisibles. Enfin, les interactions avec le visiteur sont inexistantes. Ne parlons même pas de la vente, à laquelle la plupart des sites se refusent pour toutes sortes de raisons, de principes ou techniques, dans lesquelles on n'entrera pas ici. Parlons simplement d'interaction, de dialogues, d'échanges : il n'y en a pas. Nulle part on ne peut entrer dans un vrai forum. La vocation même du média Internet est niée : incomprise, ou refusée par les marques de luxe. (...) L'espace virtuel demeure un espace vierge, ou presque, pour l'univers du luxe. Les marques, classiques, modernes ou contemporaines

¹⁴¹ Marie-Claude SICARD, *Luxe, mensonge et marketing*, Paris, Village Mondial, 2003, p.132.

l'utilisent, dirait-on, contraintes et forcées par l'air du temps, mais sans réelle envie de s'en servir. Le message est clair : on ne peut pas communiquer avec elles. Tout se passe à sens unique : elles parlent, on écoute et on se tait. Attitude hautement révélatrice de l'inconscient du luxe, même le plus moderne. Attitude intenable, à terme, si on lui applique la première loi des sciences des communications, selon laquelle, au contraire, on ne peut pas ne pas communiquer. Cette loi ne doit pas être comprise comme une injonction (vous devez communiquer) mais comme un contrat : il est possible de ne pas s'exprimer, autrement dit tout ce qu'on fait – on ne fait pas – a du sens, et donc est interprété par autrui. Même le silence signifie quelque chose : les refus ou l'impossibilité de parler. Les sites Internet du luxe trahissent à leur insu une position de hauteur et de recul très mauvaise conductrice de communication. Leurs visiteurs, à la longue, ne peuvent pas y être insensibles ».

Nous ne sommes pas entièrement d'accord avec cet auteur puisque nous avons pu déjà beaucoup apprécier l'originalité des aspects de marketing des sites Web de marques de luxe. Vitrine ouverte sur le monde, Internet a de nombreux atouts pour tenter les marques internationales du luxe. D'abord, ce média permet d'être présent sur les réseaux en permanence et défie tous les décalages horaires. Chacun peut le consulter aux quatre coins de la planète et bénéficier d'informations en temps réel et peu coûteux. Internet donne la possibilité à ces créateurs de sites d'optimiser l'approche de leur clientèle potentielle en réactualisant et en enrichissant à la demande leurs offres, en utilisant donc une des plus ancienne fonction marketing. On peut malgré tout se poser légitimement encore des questions sur la vente de produits de luxe sur Internet et redouter ses effets sur la distribution sélective. C'est à chaque marque d'en évaluer les risques et de se fixer ses objectifs sur le Net.

Les sites Web des marques de luxe puisent leurs origines dans trois grands aspects du marketing spécifique : d'abord dans celle du marketing interactif, ensuite dans celle du marketing de l'ambiance sonore et enfin dans celle de marketing multi-versions. Les marques, en général, prennent en considération ces nouveaux marketings pour la conception de leurs sites Web mais ces éléments coexistent particulièrement au sein d'un site Web du luxe. Bien entendu, les conceptions d'«interactionnalisation», desonorisation et d'internationalisation sont concernées par leur intégration formelle au sein du site.

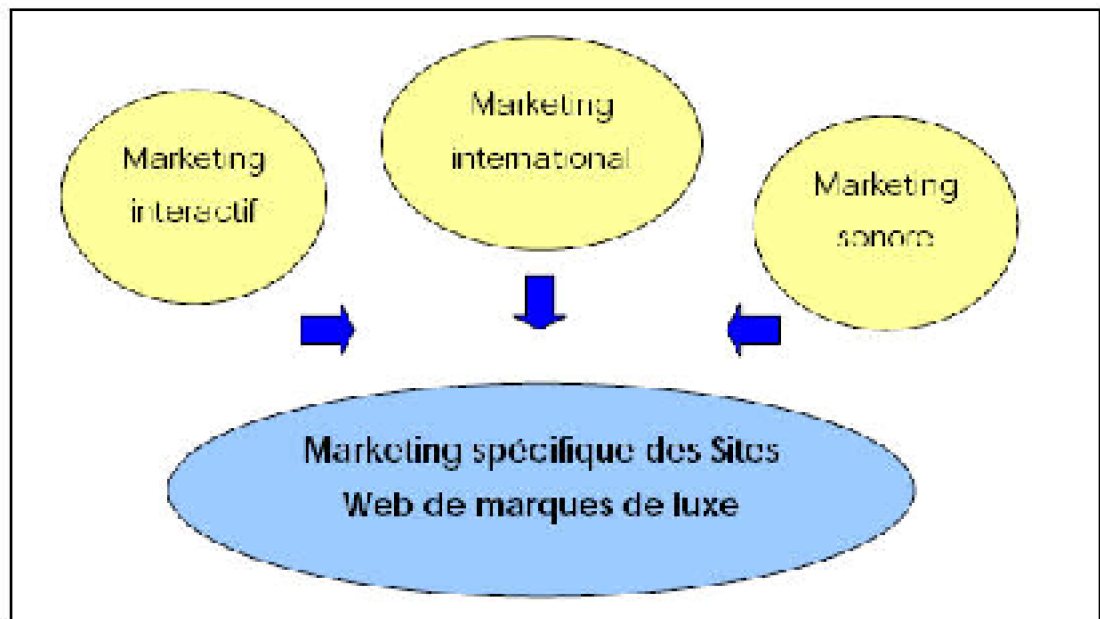


Tableau 16

Chapitre I : marketing interactif sur les sites web

Qui n'a jamais rêvé au plaisir d'acheter ou d'offrir un sac *Louis Vuitton*, une montre *Cartier* ? Le luxe fait partie de ces rêves réalisables désormais à portée de site Web interactif. Nous verrons donc comment Internet peut renforcer les liens avec le client, en proposant notamment de nouveaux services en ligne, envoi de catalogue, prix, et référence des produits commandés. L'e-commerce est sans doute promis à un bel avenir dans le domaine du luxe car la vente en ligne permet à des clients potentiels de ne pas avoir peur d'entrer dans un grand magasin de luxe. De plus cette clientèle préfère se promener en toute liberté parmi les produits et ne veut pas être « emprisonnée » dans un espace magasin. Elle peut être à l'aise dans la boutique virtuelle.

Nul ne peut ignorer que l'e-commerce est promis à une forte croissance en raison du développement mondial de l'Internet et de la progression rapide de l'accès à ce réseau dans les pays développés. Il est également important de souligner qu'il a déjà connu une forte croissance ces dernières années, sans toutefois représenter encore une part significative du commerce mondial (environ 2 % actuellement, selon la plupart des rapports de sociétés de consultants).

Ce chapitre nous conduira à voir les variétés actuelles du marketing interactif sur les sites Web de marques de luxe même si la vente en ligne n'est pas encore très activée sur ce genre de marché. En fait, l'acte d'achat en ligne ne représente qu'une faible partie de différentes formes d'échanges. Ses formes économiques et organisationnelles sont, en effet, mal définies et mal connues. L'e-commerce reste un terme générique, mal défini.

C'est pour cela qu'il est maintenant nécessaire de voir la définition du rapport Lorentz

¹⁴² . Il définit l'e-commerce à trois niveaux:

- **Une définition large** selon laquelle le commerce électronique concerne toute activité d'échanges effectuée sur des réseaux et générant de la valeur pour l'entreprise, ses fournisseurs ou ses clients. Cette définition inclut l'information d'avant vente, la relation clientèle...
- **Une définition restreinte** par laquelle l'e-commerce recouvre l'ensemble des activités commerciales conduisant à des transactions amorcées en ligne (commande ou intention de commande). Il doit y avoir transaction donc génération de chiffre d'affaires, mais pas nécessairement paiement.
- **Une définition étroite** qui limite l'e-commerce aux transactions engagées et conclues en ligne, paiement compris.

Ces divers niveaux de définition sont plus ou moins mesurables. La définition la plus large est économiquement plus pertinente mais difficile à mesurer. La définition la plus restrictive est plus facilement observable, mais elle ne saisit qu'une partie du commerce électronique. D'ailleurs, l'expression d'e-commerce conduit à faire de la fonction de commande un facteur discriminant du phénomène qui est alors assimilé à de la vente en ligne, elle-même conçue comme de la vente à distance.

Pour notre étude, nous traiterons ce concept dans la définition large qui comporte toutes activités d'échanges comme la vente directe, l'indication de points de vente, la relation clientèle comme les questionnaires de la documentation, la personnalisation, la communauté virtuelle et les *goodies* puisque les marques de luxe préparent les activités d'échanges très variées au dehors la vente en ligne. L'e-commerce permet aux marques d'optimiser en temps réel leur connaissance et leur relation intime avec leur clientèle, de l'exposition d'un message à la transaction. Cela modifie leur marketing opérationnel, de la conquête de nouveaux marchés à la défense de territoires, du recrutement de prospects à la création de communautés d'intérêt.

Bernard Cathelat ¹⁴³ explique les avantages de l'Internet comme suit : « Un site Web, c'est aussi un contact interactif multi relationnel » :

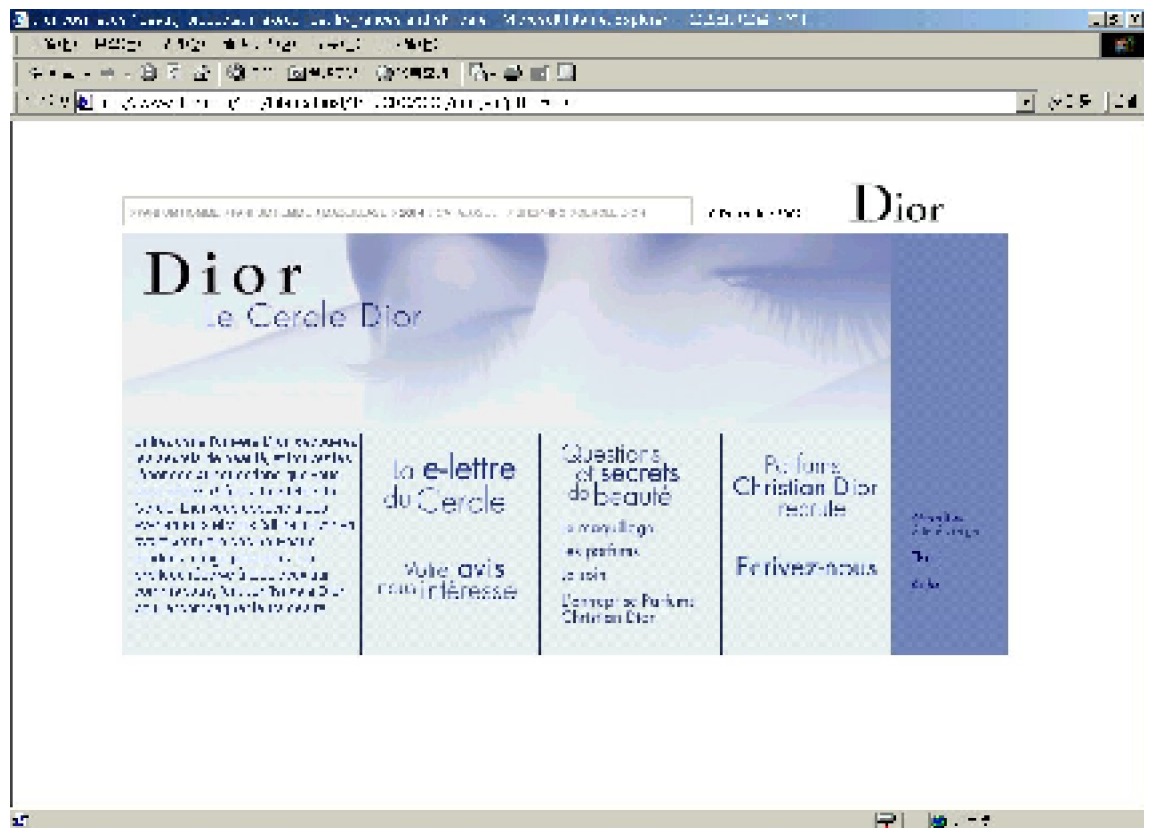
- c'est une vitrine hyper réaliste où bientôt on découvrira le produit virtuel aussi concret que dans la réalité,
- c'est un linéaire du plus large choix, possiblement classé selon de multiples critères,
- c'est un lieu de démonstration, de simulation,
- c'est un catalogue technique informatif à géométrie variable selon les désirs du questionneur,

¹⁴² Rapport LORENTZ, *La Nouvelle donne du commerce électronique*, Rapport de la Mission Commerce Electronique, présidée par F. Lorentz, Ministère de l'Economie des Finances et de l'Industrie, les Editions de Bercy, 1999, http://www.finances.gouv.fr/mission_commerce-electronique

¹⁴³ Bernard CATHELAT, *Les nouveaux horizons de la consommation*, Paris, Plon, 1999, p.130-131.

- c'est un outil de conseil d'usage,
- c'est une possibilité d'acquisition et de paiement à distance,
- c'est une occasion de communication institutionnelle qui restitue l'offre ponctuelle dans la perspective globale de l'entreprise,
- c'est un support de publicité vivant et interactif,
- c'est potentiellement un mécanisme d'interrogation sur les besoins qui peut déboucher sur les offres sélectionnées *ad hoc* et une personnalisation progressive de la prestation, en dialogue interactif,
- c'est le forum du club de fidélisation et la chapelle tribale de la marque,
- tout ceci dans un espace virtuel unique et personnel. »

Les sites Web de notre corpus proposent une communication interactive chacun à leur propre façon. Avant d'entrer dans l'analyse de chaque type d'interaction de ces sites, nous proposons d'étudier l'exemple du site *Dior* qui présente un espace interactif avec clientèle. Dans ce site, sous les menus « Le Cercle Dior », nous pouvons rencontrer différents types de relations multi-relationnelles. Nous les développerons dans ce chapitre :



- **La lettre du cercle** : Questionnaires concernant le profil de client
- **Votre avis nous intéresse** : Questionnaires pour améliorer le site
- **Questions et secrets de beauté** : Réponses et solutions sur les problèmes personnels
- **Christian Dior recrute** : Information sur le recrutement de la marque
- **Ecrivez-nous** : Espace pour la question de clientèle
- **Goodies** : Offre des outils d'écran
- **Gagnants des jeux de concours** : Résultats de jeux proposés par la marque

Quoi qu'il en soit, il est vrai que le commerce électronique est traité comme un type spécifique de commerce opposable à un commerce dit « traditionnel ». Ainsi, l'e-commerce devient un indicateur de modernité. C'est pourquoi il prend autant d'importance pour les grandes marques de luxe : la recherche d'une telle utilisation est en

partie inspirée par la volonté stratégiques de montrer que les économies sont entrées dans la modernité de la « société de l'information».

1. La vente en ligne et le point de vente

1.1. La vente directe en ligne

Ce genre de marketing interactif joue donc un rôle prépondérant dans la définition et l'optimisation du processus de vente. Il a une incidence directe sur les problématiques commerciales de communication publicitaire, d'animation de point de vente, de merchandising..., mais également sur les choix technologiques logistiques. Cela implique une refonte des circuits de distribution traditionnels, qui sera un facteur critique de succès.

En fait, le e-commerce a pour effet de raccourcir le cycle d'achat. C'est sans doute le point le plus important – et la propriété la plus exceptionnelle de la publicité sur Internet. Ainsi par un simple clic, on peut passer directement de la publicité à la vente. Ce changement de paradigme s'illustre bien dans le tableau suivant. Les sites Web commerciaux commencent actuellement à se développer, et sont capables d'offrir un tel degré d'interactivité.



Tableau 17

Source : Jupiter communication, On-line Advertising Report, 1998

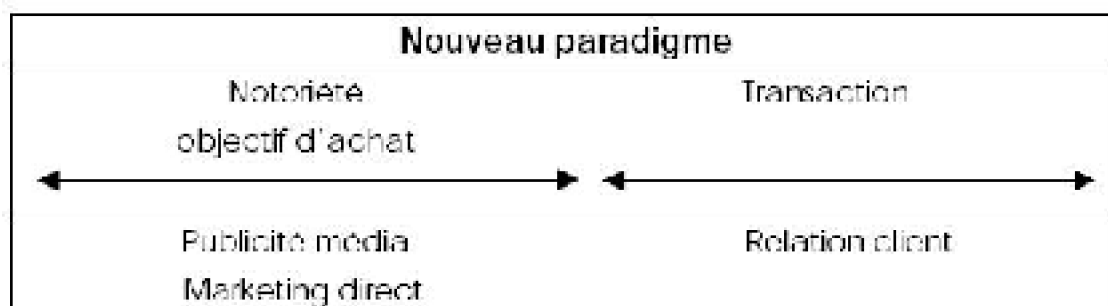


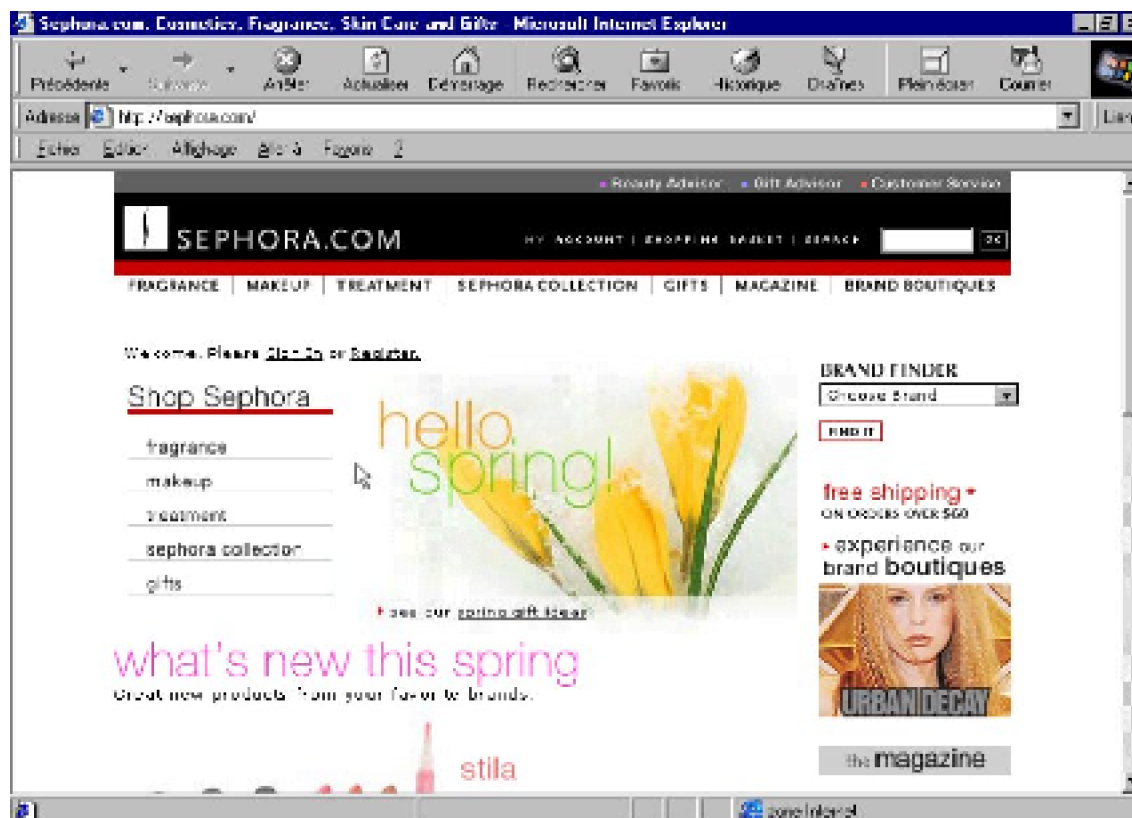
Tableau 18

Dans les projections économiques des cinq prochaines années, l'e-commerce devrait représenter de 5% à 7% du commerce mondial ¹⁴⁴. Il est vrai que pour les produits de

¹⁴⁴ « Produits de luxe » - Bernard Arnault – www.toutsurlacom.fr

luxe, l'enjeu n'est pas de développer les ventes à travers le Web mais de proposer aux personnes qui connaissent déjà les produits de luxe du groupe, un service innovant supplémentaire. Malgré cela, sur certains sites comme *Sephora* (www.sephora.com), *E-luxury* (www.eluxury.com) *Galerie Lafayette* (www.lafayettebeaute.com), *Macys* (www.macys.com)... les visiteurs peuvent acheter directement des produits de luxe aux mêmes prix que dans les boutiques, et ce dans l'objectif d'intensifier l'activité des ventes pour un produit phare. Cependant, ce système ne peut marcher qu'avec un public expérimenté déjà attaché à une marque, et qui a eu l'occasion de fréquenter l'une des boutiques existantes.

Par exemple, le lancement de *Sephora* en décembre 1997 joue un rôle majeur dans le développement de la distribution sélective des produits de luxe sur Internet. *Sephora* joue virtuellement sur son image de galerie en faisant sentir la réalité du magasin réel au visiteur. Il offre la gamme la plus large de parfums et de cosmétiques vendus au même prix que dans les magasins américains. Plus de 200 marques sont référencées sur le site. *Sephora* exploite en plus tous les avantages que peut offrir l'interactivité. C'est alors qu'elle augmente toutes les formes de dialogues et offre de nombreux jeux. Dans les deux cas, le visiteur des boutiques d'Internet est charmé par l'image virtuelle des produits proposés dans une gamme de couleurs abondantes.



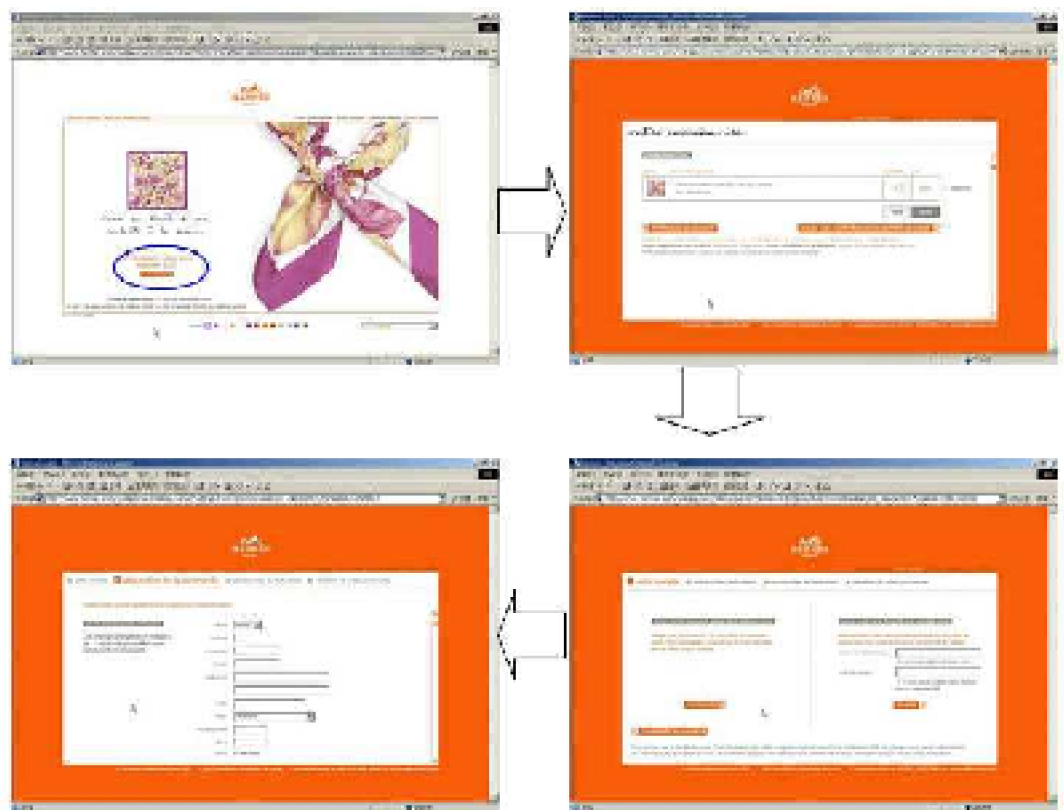
De même manière, *E-luxury*, un portail commercial, a été lancé en juin 2000 aux Etats-Unis. La plupart des marques y sont présentées et ce site offre, en plus, des services (loisirs, forum de discussion, magazine...). Les activités de *Sephora*, *E-luxury*, *Galerie Lafayette*, *Macys*, etc., seront donc structurellement rentables après la phase normale d'investissement. Les marques de luxe semblent donc être la recette de la complémentarité entre le site et le développement du réseau de boutiques.

En réalité, la plupart des sites de marques de luxe n'utilisent pas encore l'e-vente direct. Est-ce que les marques sont trop prudentes pour leurs images ? Cela est peut-être possible. Un article¹⁴⁵ paru dans *Les Echos* sous le titre « *Chanel avance sur le Net avec prudence* » mentionne que « *Chanel s'interdit de faire du commerce électronique. Trop banal et trop peu contrôlable selon la société. Le Net ne réussira pas à faire dévier Chanel de sa stratégie de distribution sélective* ». Cependant, quatre sites parmi les 20 de notre corpus, *Helena Rubinstein*, *Hermès* (à peine ouvert en 2003) *Gucci*

¹⁴⁵ Enguérand RENAULT, « Chanel avance sur le Net avec prudence », *Les Echos*, 18 décembre 2000, p.8

et *Lancôme* l'ont récemment entrepris. Certes, ils ne touchent pas encore tous les pays sauf les Etats-Unis pour *Gucci* et *Hermès*, les Etats-Unis et le Japon pour *Helena Rubinstein*, la France, les Etats-Unis, le Japon pour *Lancôme* mais, les internautes du monde entier pourront bientôt directement acheter tous les produits de grande marque sur les sites de produits de luxe sans souci de contrefaçon.

Prenons un exemple. *Hermès* a commencé ce genre de service depuis quelques mois. Il est encore réservé aux clients du territoire américain. C'est la raison pour laquelle, le prix du produit est indiqué en dollars. Comment l'achat en ligne fonctionne-t-il chez *Hermès* ? Dans un premier temps, on regarde les produits sur les catalogues électroniques qui comportent le prix exact. Ensuite, si un produit nous plaît, on clique un bouton « J'achète » ce qui permet l'apparition de formulaire à remplir pour confirmer la commande. Une fois remplie, la facture est simplement réglée par carte bancaire et le produit est expédié par voie postale chez le client dans un délai de quelques jours.

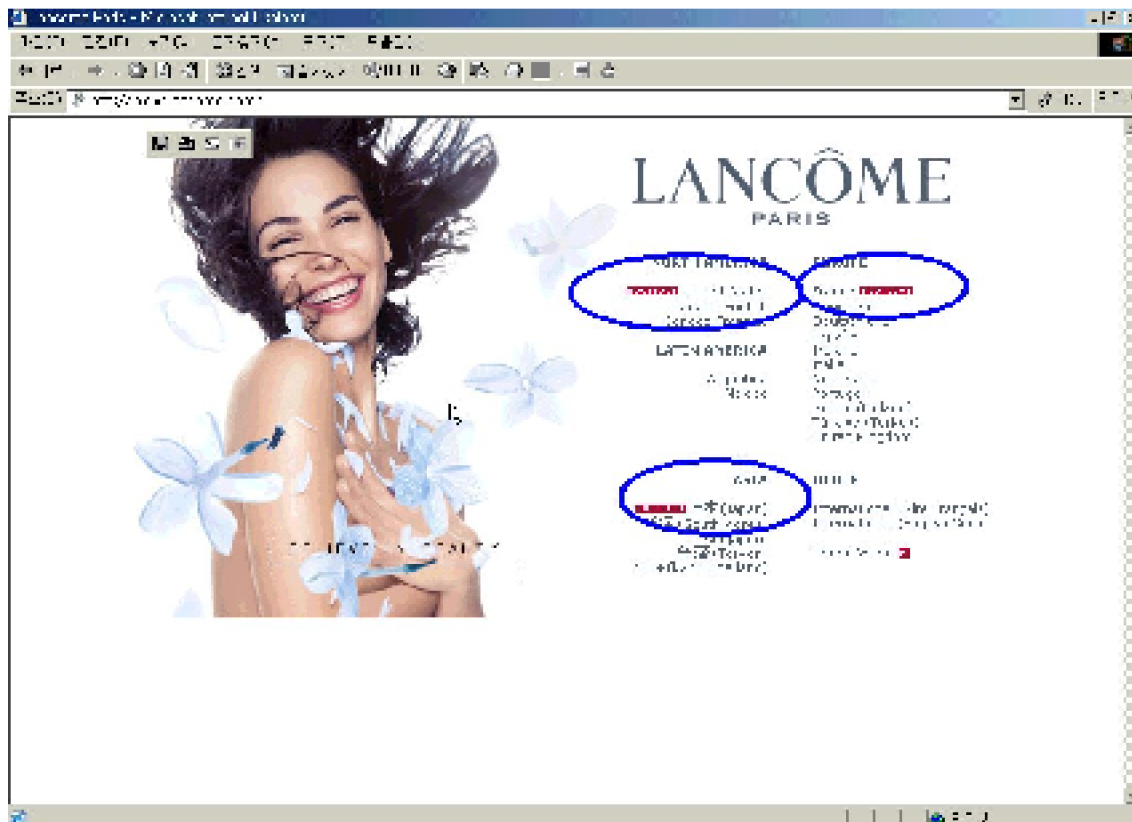


Les tentatives du luxe n'ont pas déçu les clientes, et ce même dès les premiers

essais. L'enquête ¹⁴⁶ réalisée par Geneviève Petit dans *CB News*, le numéro spécial de décembre 1997 consacré au luxe, présente quelques chiffres : le site Web *Lancôme*, « où les femmes se confient de manière très libre », avait enregistré, pendant les trente jours suivant son lancement (novembre 1997), de 400 000 à 500 000 pages vues. Les responsables du site ont calculé qu'en un an, 1200 000 visiteuses se sont connectées. « Si 4% de ces visiteuses dépensent 350 francs en moyenne, on arrive à un chiffre d'affaires équivalent à celui d'un magasin Sephora ». Il nous semble cependant étonnant que déjà il y a six ans, les pages de ce numéro de *CB News* consacré au luxe indiquent le phénomène de e-commerce du luxe. Donc, on peut imaginer ce qui se passe en ce moment sans rien dire... : « *lancome.com* » réalise un chiffre d'affaire annuel actuellement « équivalent à celui d'un gros stand en grand magasin » ¹⁴⁷.

¹⁴⁶ Cf. l'article de Geneviève Petit dans la rubrique « *Scherrer joue l'émergence pour immense* » de *CB News*, n°505, « Spécial Luxe », le 15 décembre 1997, p.172.

¹⁴⁷ Voir à la rubrique de « Jet-setters en manque de shopping en ligne », *CB News*, N°728, décembre 2002, p.164.



Dans ce cas, par analogie, un site Web peut être comparé à un des outils les plus connus de marketing direct traditionnel : le catalogue¹⁴⁸. Il nous paraît donc pertinent d'étudier les caractéristiques de catalogue traditionnel et de catalogue électronique.

1.1.1. Le catalogue papier

La vente par catalogue, qui s'adresse à une clientèle notamment féminine, est aujourd'hui florissante. « 50 millions de catalogues sont utilisés par quelques 10 millions de foyers français, dont un tiers demeure dans les villes de plus de 100 000 habitants. Ce chiffre peut paraître surprenant alors que, dans les grandes villes, de nombreux magasins de vêtements, décoration, ameublement... offrent aux consommateurs un large choix ».¹⁴⁹

Les grandes marques de vente par correspondance proposent en général deux

¹⁴⁸ Catalogue : c'est l'outil indispensable de la vente par correspondance ; il présente avantageusement l'ensemble des produits (photo, descriptif) en indiquant leurs tarifs et résume les conditions générales de vente.

éditions par an (saison été et hiver), qui peuvent être achetés dans tous les kiosques à journaux mais dont le prix est normalement remboursable dès la première commande. D'autres catalogues, plus spécialisés, sont adressés directement aux clients figurant déjà dans le fichier client. Ce dernier cas est celui des produits de luxe.

Les catalogues papiers peuvent être classés en trois catégories ¹⁵⁰.

1. Les catalogues généraux des sociétés telles que La Redoute ou IKEA qui y présentent toute leur gamme de produits
2. Les catalogues spécialisés présents sur un domaine particulier, tels que produits de beauté, parfum, vêtements, produits de luxe comme Chanel, Lancôme...
3. Les petits catalogues de promotion qui proposent en général des produits d'équipement de foyer.

Surfaces de vente ou vitrines de la marque, les catalogues – avec une présentation des articles qui fait appel à des normes et techniques souvent très élaborées – ont pour objectifs, non seulement de satisfaire, mais aussi de créer les besoins du consommateur. Par ailleurs, la rentabilité d'un catalogue est la conséquence du choix et de la présentation des articles mais aussi d'une grande rigueur de gestion dans l'analyse des résultats, page par page et pour chaque article.

D'après, Breeds Claire et Findori Jean-Christophe, la préparation d'un catalogue nécessite généralement 15 mois, répartis entre trois périodes ¹⁵¹ : la phase préparatoire, la réalisation et la vente.

La phase préparatoire est la partie *d'étude* du catalogue : l'assortiment et l'offre commerciale sont déterminés, tout comme la politique d'achat et la stratégie de communication. Les ordres d'achat aux fournisseurs sont passés très tôt, parfois plus de douze mois avant le début de la saison de vente ; il faut donc souvent anticiper la demande et les tendances de la prochaine mode.

Puis, le catalogue est en cours de réalisation. L'acheteur doit principalement suivre l'exécution de la *copy-stratégie* ; il doit trouver l'équilibre entre une communication esthétique mais peu vendeuse, ou une communication strictement orientée sur la description des produits qui ne permet pas de diffuser une image cohérente de l'enseigne.

Enfin, le catalogue entame la période de vente. La tâche de l'acheteur est de calibrer une dernière fois les ventes attendues et de mettre en pratique la politique de gestion des stocks en décidant des réassortiments auprès des fournisseurs. Les prix ont déjà été négociés en amont et de simples actions de promotion sont nécessaires au bon fonctionnement du catalogue (suivi des clients, des commandes...)

¹⁴⁹ Claire BREEDS et Jean-Christophe FINIDORI, *Marketing direct sur Internet*, Paris, International Thomson Publishing France, 1997, p.73.

¹⁵⁰ Source : Pierre DESMET, *Marketing direct : concepts et méthodes*, Paris, Dunod, 2003.

¹⁵¹ Voir à Claire BREEDS et Jean-Christophe FINIDORI, *Marketing direct sur Internet*, Paris, International Thomson Publishing France, 1997, p.75.

1.1.2. Le catalogue électronique : le site Web

Globalement, on peut dire que la gestion et le suivi d'un catalogue papier sont sensiblement les mêmes que pour un site Web. Les responsables des services marketing et commercial peuvent s'en servir comme modèle pour élaborer le catalogue de la nouvelle génération : le site Web

Sur le Web, la principale préoccupation d'une société doit être le contenu. Celui-ci se doit être intéressant et informatif, mais en aucune manière égocentrique et auto-satisfaisant : un site ne doit pas ressembler à une vulgaire brochure commerciale. La difficulté est que nous sommes en présence d'un média qui impose de nouvelle façon de diffuser de l'information – tout en veillant à ce qu'elle soit de qualité – et également de vendre ses produits et services. Ce schéma peut paraître contradictoire ; pourtant donner peut rapporter bien plus qu'il ne coûte...

Le principe est d'apporter une information à titre gracieux ; personne ne peut actuellement imaginer qu'il faille payer pour les obtenir. Pourtant, cette gratuité ne doit pas pousser les marques à divulguer des informations de piètre qualité. C'est à ce prix que l'on obtient sa reconnaissance sur les réseaux électroniques. De plus, il est bien venue de diffuser des informations qui ont vocation d'intéresser tous les visiteurs et pas seulement ceux qui connaissent et apprécient déjà les produits de la marque.

Il est en outre important de savoir structurer ses informations selon différents niveaux et d'utiliser efficacement les possibilités des liens hypertextes. Les principales rubriques doivent apparaître explicitement sur la page d'accueil. Celle-ci est la plus importante dans un site Web puisque c'est la première que les visiteurs découvrent ; elle comporte en général un sommaire complet, une table des matières qui facilite la navigation dans l'arborescence du site, éventuellement un écran de bienvenue.

La phase de création doit reprendre les éléments définis dans le cahier des charges : carte graphique, rédaction des textes, choix des éléments multimédia (images, sons, vidéo...). La marque choisit et met en place les produits qu'elle va présenter de façon agréable et cohérente pour le visiteur comme elle le fait pour les supports papier.

L'avantage de posséder un site sur Internet est que la société a toute liberté quant à sa présentation : elle n'est tenue par aucune contrainte de carte graphique, de couleurs... De façon générale, elle n'a pas l'obligation de créer une présentation multimédia originale et de qualité concernant sa forme. Cependant, cette liberté de création est amoindrie par des contraintes liées à la nature actuelle du réseau qui ne permet pas de transporter des applications multimédia trop complexes. En raison du faible débit de transmission des données, le temps d'affichage sur l'écran de l'utilisateur serait tellement lent qu'il perdrait rapidement patience et « zapperait » vers un autre site. Même si les débits de transmission des données progressent, il est fondamental de tenir compte des contraintes de temps pour le chargement des pages à l'écran. En effet, elles ne devront pas être trop « lourdes », c'est-à-dire représenter un nombre excessif de kilo octets. A ce titre, rappelons que les usagers payent en fonction du temps de connexion, à travers leur facture téléphonique. Selon l'avis général des programmeurs informatiques, une page Web – surtout la page d'accueil – ne doit pas dépasser 50Ko (textes et graphiques).

Afin d'éviter que l'utilisateur ne s'impatiente face à des temps de téléchargement interminable, il faut :

- lui donner la possibilité de charger les pages en mode « texte » (les graphismes ne s'afficheront pas),
- d'alléger au maximum les icônes et graphiques au risque de perdre un peu de qualité visuelle (en 256 couleurs, au lieu des 16,7 millions « qualité photo »).

1.2. L'indication des points de vente

« Tous les produits ne s'achètent pas sur Internet avec la même facilité »¹⁵² nous rappelle Eric Sommier. Et aussi Robert Rochefort dit que « E-commerce ne tuera pas le commerce traditionnel »¹⁵³. L'e-commerce est peut-être une complémentarité avec laquelle les marques du luxe doivent compter. Il est vrai que la communication publicitaire sur Internet n'est pas uniquement dédiée à des objectifs de vente directe ; elle vise aussi à simplement communiquer pour faire connaître une marque ou un produit. Il est donc à noter que peu de marques revendiquent une stratégie de communication sur l'image dans leur site d'Internet, tant le potentiel de la publicité sur Internet est encore sous-estimé en termes de création de notoriété et de valeurs positives d'images.

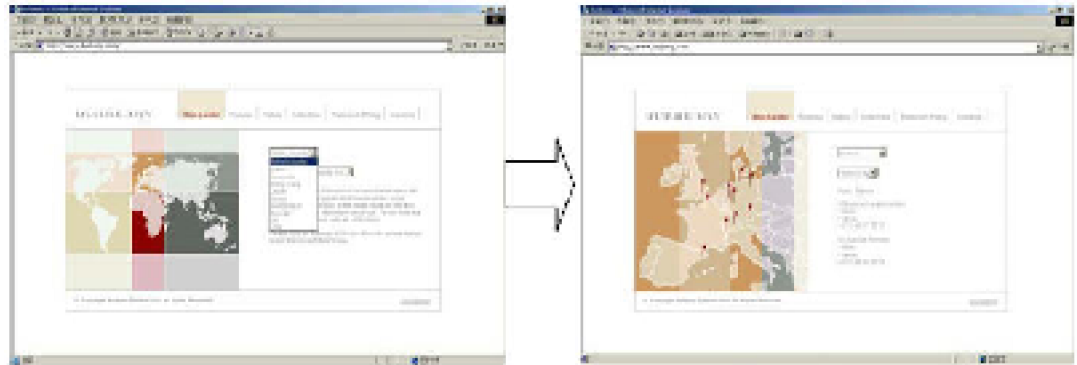
Les marques de luxe ne semblent pas être intéressées pour diffuser plus de produits grâce à des sites Web. Donc la majeure partie des sites reste informative et une large partie de ces sites est consacrée à la présentation des points de vente. Les sites présentent en effet des itinéraires ou des plans et peuvent proposer des itinéraires lorsque le client indique son lieu de départ. Il indique plus généralement toutes les adresses disponibles sur le territoire et les numéros de téléphone de tous les points de vente implantés à l'étranger sous le nom de « Points de vente », « Store locator », « Boutiques », « Nos magasins », « carnet d'adresse », « Find xxx (ex. find Gucci) », « Carnet d'adresse », « xxx dans le monde (ex. Hermès dans le monde) »...

Parmi nos corpus, 9 sites comme *Burberry*, *Cacharel*, *Givenchy*, *Gucci*, *Guerlain*, *Hermès*, *Lancôme*, *Louis Vuitton*, *Versace*, comme l'offre Cartographe Privilège, permettent lorsqu'un internaute recherche une adresse sur les plans de monde entier, de lui indiquer sur sa demande, directement sur le plan, les points de vente des annonceurs partenaires les plus proches de son lieu de destination.

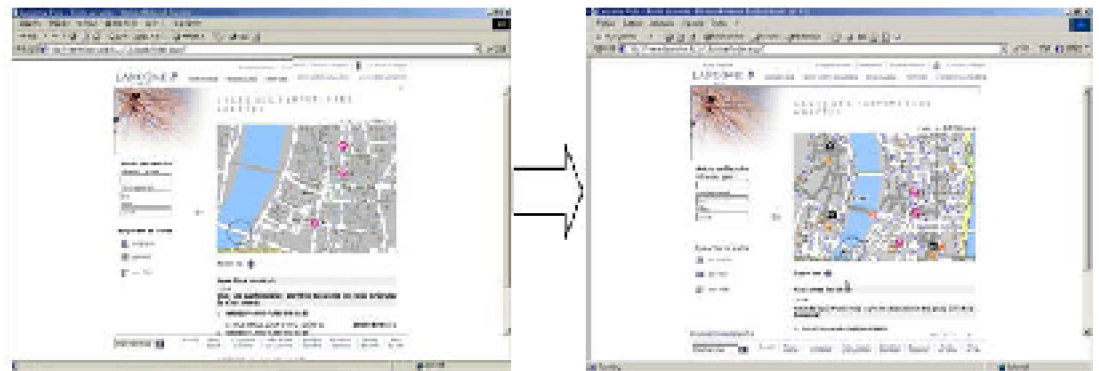
Par exemple, suivons l'itinéraire de *Burberry* avec la façon de focaliser le magasin le plus proche de chez nous. D'abord, entrons le menu principal « Store locator », le plan du monde entier apparaîtra, ensuite indiquons le continent, le pays et la ville parmi les plusieurs menus préparés, enfin nous pouvons trouver l'adresse du point de vente à côté de chez nous. Il n'est pas étrange que cette marque internationalement connue ait conçu ces informations pour les clients de 9 pays comme France, Allemagne, HongKong, Japon, Taiwan, Suisse, Espagne, Royaume Unis et Etats-Unis.

¹⁵² Eric SOMMIER, *Mode, le monde en mouvement*, Edition Village Mondial, Paris, 2000, p.172.

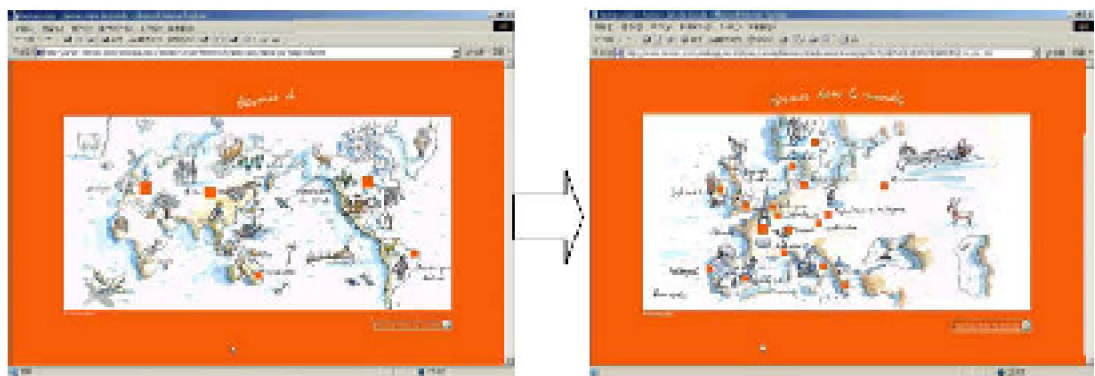
¹⁵³ Robert ROCHEFORT, *Le consommateur entrepreneur*, Paris, Editions Odile Jacob, 1997.



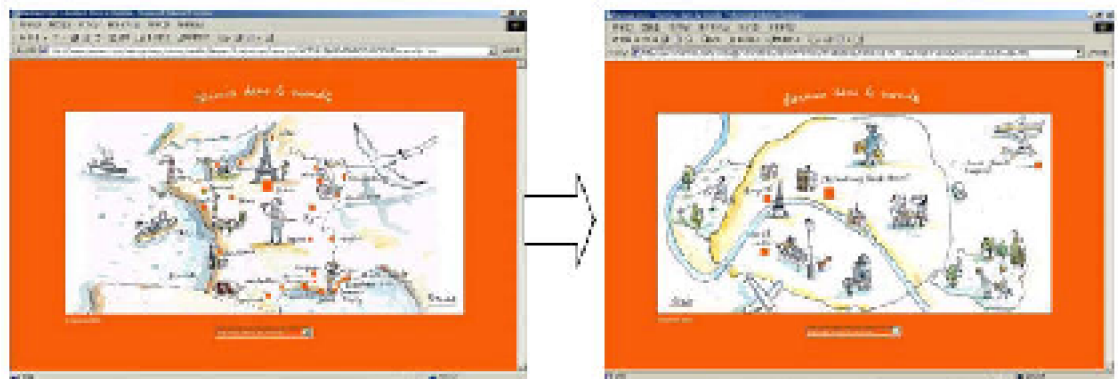
Prenons un autre exemple encore plus précis au travers de la marque *Lancôme*. Cette enseigne a conçu une série de plans pour 20 pays. Examinons le cas de la version française : nous choisissons d'abord la ville, ensuite l'arrondissement, enfin le quartier. Nous pouvons, après ce trajet, recevoir un résultat détaillé devant les yeux : le plan de quartier indique le lieu précis des différents points de vente de la marque.



Parmi ces cartographes, celui d'*Hermès* est également remarquable. Sous le thème de « Hermès dans le monde », *Hermès* propose la carte géographique mondiale qui est représentée par des illustrations symboliques. Les images qui racontent l'histoire de chaque continent, chaque pays et chaque ville se déroulent comme un livre illustré d'enfant. Dans ce cas, ce n'est pas la peine de remplir les informations comme l'adresse de chez nous, la ville, le pays, etc., il suffit de cliquer sur l'endroit de notre intérêt dans le plan animé. Par exemple, cliquons le bouton sur le continent Europe, le plan européen qui inclut les illustrations typiquement symboliques pour chaque pays de ce continent apparaîtra : un skieur sur la Suède, la Tour Eiffel et le fromage camembert sur la France, un motocycliste sur l'Italie, un mouton et un fût de la bière sur l'Irlande, etc.



Allons un peu plus loin et cliquons sur le bouton sur la France, l'hexagone français illustré est dévoilé sous les yeux. Il est intéressant d'ici de confirmer les clichés que ces marques ont des régions françaises : une cigogne qui porte un bébé sur la région alsacienne, la Tour Eiffel sur Paris, une bouteille de vin avec deux verres sur Bordeaux, une jeune fille qui porte le maillot de bain et le chapeau de soleil sur la région de Nice, un phare sur la région bretonne, etc. Entrons à Paris. Une ville illustrée divisée en deux par la Seine comporte des images symboliques de la Paris comme la Tour Eiffel, l'Arc de Triomphe, l'église Notre Dame - pour les monuments historiques- et un touriste qui charge deux valises et un sac de shopping, un homme qui lit un journal à côté d'un kiosque, un couple d'amoureux, etc.



Par conséquent, nous pouvons dire que le site d'*Hermès* à l'intention de nous montrer son originalité et son intérêt pour sa clientèle à travers utilisation de l'illustrateur professionnel Alice Charbin parce qu'il est très inattendu pour les internautes de trouver ce genre d'illustration dans le secteur « arrogant » de produits de luxe. Dans le monde publicitaire de marques de luxe, qui est difficile à caractériser et à expliquer, ses illustrations provoquent l'intérêt pour le site Web et en même temps provoque une certaine intimité avec la marque.

2. Le merchandising Interactif

S'il est difficile d'attirer du trafic sur son site, il est encore plus délicat de « fidéliser » ses visiteurs. Des actions sont alors mises en oeuvre pour animer son point de vente et donner ainsi envie aux « net-surfeurs » de revenir régulièrement sur le site. Afin d'attirer le

plus de personnes possibles, il est donc nécessaire de diffuser une information de qualité de façon dynamique, associant à la fois plaisir et loisir. Le tout est d'être original sur Internet : la seule limite est la créativité. En fait, le dynamisme de la marque peut être démontré par la possibilité faite au consommateur de donner son avis par l'intermédiaire des e-mails et par la rapidité des réponses apportées.

Les informations fournies dans les rubriques doivent être mises à jour régulièrement afin de se constituer un auditoire régulier. Si un programme de mise à jour est instauré et indiqué clairement dans le site, il faut absolument s'y tenir ; c'est l'éthique de la marque qui est alors en jeu. L'Internet étant un média en constante évolution, il est capital de mettre en place une veille technologique (pour connaître les évolutions techniques) et concurrentielle (surveiller les autres marques). A partir de ces études de veille, des modifications pourront être apportées au site pour qu'il soit en adéquation avec les tendances du moment.

Pour suivre les évolutions démographiques sur Internet et approfondir ses connaissances concernant ses visiteurs, il est très utile pour la marque de conduire sa propre étude sur son site Web. Les objectifs sont de définir les centres d'intérêts de ceux-ci, leurs envies et de connaître leurs avis sur le site (contenu, compréhension, réponse à leurs attentes...) ou sur le service proposé. Donc l'atout majeur de ce nouveau commerce est la possibilité d'établir des relations particulières avec chaque client. Internet peut établir un dialogue suivi entre le fournisseur et le client. Dans ce chapitre, nous traiterons ce concept en tant que toutes activités d'échanges par l'ordre de la relation clientèle comme les questionnaires de la documentation, la personnalisation, la communauté virtuelle et les *goodies* en dehors la vente en ligne.

2.1. Relation clientèle par la documentation

Les études en ligne permettent de déterminer la demande pour les produits et de les vendre. Le questionnaire – court, clair et concis – est judicieusement placé dans les rubriques du site Web afin d'être facilement repéré par les visiteurs. Sa présentation est attirante et les questions sont formulées de manière indirecte, sans faire référence au produit lui-même dans le but de ne pas rebuter les gens. Donc l'objectif prioritaire des dirigeants est de connaître leurs attentes à propos de la mise en place.

Cette tendance se confirme à la vue des résultats statistiques fournis par la dernière enquête *GUV's User Surveys*¹⁵⁴. Globalement, «62% des Internautes n'ont pas confiance dans ce type de collecte d'informations. La principale raison citée pour expliquer cette défiance vis-à-vis des études en ligne est – pour 74% des personnes interrogées – que le site ne spécifie pas clairement l'usage qu'il est fait des données collectées. De plus, 55% considèrent que le type d'informations qui intéressent plus particulièrement la société n'est pas explicitement divulguée ». Les visiteurs seraient donc plus enclins à répondre aux questions s'ils avaient l'assurance que les résultats étaient compilés pour élaborer des statistiques générales. Ils craignent en effet que ces résultats ne soient surtout utilisés pour cibler individuellement les visiteurs du site.

¹⁵⁴ Claire BREEDS et Jean-Christophe FINIDORI, *Marketing direct sur Internet*, Paris, International Thomson Publishing France, 1997, p.108.

La demande de certains renseignements personnels est peut-être également un autre frein. Il est essentiel de signaler que l'espoir de recevoir un cadeau en échange de leur contribution, peut sembler motiver les surfeurs à remplir le questionnaire.

Pour réaliser un traitement automatisé et efficace d'un questionnaire en ligne, il n'est pas inutile d'utiliser un logiciel de statistiques. Par exemple, la nouvelle version 3.7 du programme de Modalisa permet de concevoir facilement toutes sortes de questionnaires sur Internet, au format HTML. De plus, les réponses des visiteurs sont traitées automatiquement et une analyse exploratoire s'opère. Enfin, le logiciel concrétise les résultats sous forme de rapport en HTML.

Quoi qu'il en soit, les résultats collectés par ces questionnaires sont à relativiser ; il ressort en effet avec certitude que beaucoup de gens communiquent de fausses informations... Enfin il est capable de rassurer les participants quant à l'objectif de cette étude et les assurer qu'il ne s'agit pas d'un moyen détourné pour collecter leurs adresses e-mails. Elle est faite par l'utilisateur qui choisit délibérément de remplir le cadre prévu à cet effet. Celui pourra prendre la forme d'un questionnaire plus simple, d'une adresse e-mail classique dédiée à recueillir les requêtes des visiteurs.

Par exemple, certain site comme *Dior* établit déjà la communication au travers d'un questionnaire à remplir en ligne sous le menu de « Le cercle Dior : Votre avis nous intéresse ». Par ce biais, il est possible également d'identifier les prospects et les clients et de construire une relation intime avec eux. Lorsque quelqu'un pénètre dans un site, la marque doit savoir qui il est et pourquoi il est là. Dans le cas de Dior, les questionnements sont basés sur « le reflet de l'avis de client » : l'objectif de questionnaire repose sur l'amélioration de son site correspondant avec le goût de client. « Soumettez-nous vos observations à propos du site. Dior en tiendra compte pour améliorer la qualité de ses services ».



Voyons les questionnaires : il y a 9 questions à poser pour les clientèles volontaires. Les réponses de ces questions joueront un rôle pour améliorer le site Web et décider des supports de la communication. Mais ce qui est important est la création de la relation de connivence entre la marque et le client à travers ce genre de participation.

- Question 1 : Vous visitez le site Dior
 - pour la première fois
 - une fois par semaine
 - plus d'une fois par semaine
 - une fois par mois
 - autre, précisez ()
- Question 2 : D'où vous connectez-vous ?

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

- depuis votre domicile
- depuis un cybercafé
- depuis votre lieu de travail
- chez un ami
- autre

2) Et avec quel type de connexion ?

- un modem
- le câble
- l'ADSL
- autre, précisez ()

· Question 3 : Comment avez-vous découvert le site Web ?

- Bannière Internet Dior
- Moteur de recherche, si oui lequel ? ()
- Annuaire, si oui lequel ? ()
- Presse écrite
- Lien vers le site, si oui lequel ? ()
- Bouche à l'oreille
- Autre ()

· Question 4 : Comment qualifiez-vous le site de Dior ?

Esthétique (1, 2, 3, 4, 5)	1.
Original (1, 2, 3, 4, 5)	2.
Proche de l'image de marque (1, 2, 3, 4, 5)	3.
Informatif (1, 2, 3, 4, 5)	4.
Utile en terme de conseils (1, 2, 3, 4, 5)	5.

· Question 5 : Avez-vous trouvé des informations que vous cherchiez ?

- Oui
- Non, si ce n'est pas le cas, que cherchiez-vous ? ()

· Question 6 : Quelles rubriques avez-vous préféré ?

- maquillage

- autre, précisez ()
 - soin
 - parfum
 - catalogue
 - shopping
 - événement
 - le cercle Dior
 - What's Hot ?
 - magazine
- Question 7 : Parmi les améliorations suivantes du site, quelle est celle que vous attendez plus ?
- plus d'actualité culturelle et artistique
 - plus d'interactivité
 - plus d'informations sur les produits
 - de la vente en ligne
 - plus de conseils
 - autre, précisez ()
- Question 8 : Les informations diffusées sur le site vous ont-elles aidé à effectuer un achat sur Internet ?
- Oui, si oui lequel ? ()
 - Non
- Question 9 : Avez-vous des questions et des remarques ? Quelles seraient les rubriques à développer, améliorer, créer... ?
- Afin que nous puissions prendre en compte vos remarques, merci de bien vouloir nous communiquer :
- votre nom ()
 - votre prénom ()
 - votre adresse e-mail ()

En dehors de ce genre de questionnaire qui vise à recueillir des opinions pour améliorer le site, nous pouvons distinguer deux autres types de questionnaire : les questionnaires fermés et les questionnaires ouverts. Le premier type de questionnaire s'utilise surtout pour obtenir les coordonnées de clientèles tandis que le deuxième se focalise sur l'avis de

clientèle ou des questions personnelles.

2.1.1. les questionnaires fermés

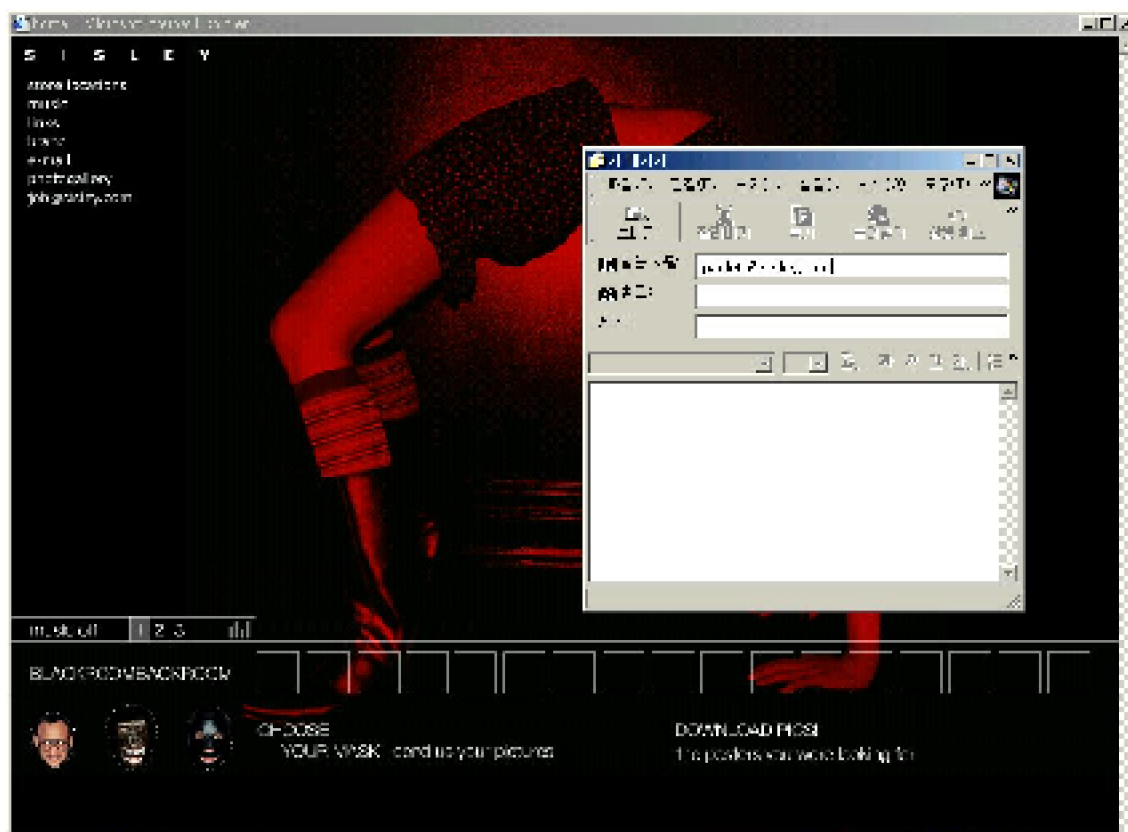
Le visiteur remplit un questionnaire comprenant des cases prédéfinies élaborées par la marque afin de récupérer l'ensemble de ses coordonnées. La société peut également déterminer le choix des documentations pouvant être reçus par un système de propositions fermées et d'éventuelles limitations (géographiques, d'âge, de sexe, socioprofessionnelle...) une boîte aux lettres électroniques sera créée et dédiée à la réception des demandes. Ces dernières seront traitées dans les plus brefs délais. C'est un excellent moyen pour connaître sa clientèle.

Par exemple, parmi nos corpus, les 10 sites suivants - *Louis Vuitton, Gucci, Paco Rabanne, Guerlain, Burberry, Chanel, Givenchy, Hermès, Jean Paul Gaultier* - incitent les visiteurs à remplir un questionnaire afin de recevoir des documentations de nouveauté par courrier ou par e-mail. Par ce biais, nous allons nous inscrire à leurs listes clientèles. Les phrases de Lancôme « Votre avis, vos questions sont essentielles. Pour vous offrir les services et les conseils que vous attendez. Lancôme souhaite être plus proche de vous. A chaque instant, dès que vous le désirez, dialoguez avec Lancôme » expriment joliment son intention.

The screenshot shows a web browser window displaying the Lancôme website. The page is titled "Lancôme" and features a navigation bar with links like "Accueil", "Produits", "Services", "Contact", and "A propos". The main content area is titled "S'inscrire à notre newsletter" and includes a sub-header "C'est simple et gratuit". Below this, there is a form with the following fields: "Civilité" (with radio buttons for "Monsieur" and "Madame"), "Prénom", "Nom", "Adresse 1", "Adresse 2", "Ville", "Code postal", "Pays", "Date de naissance", "Adresse e-mail", "Numéro de téléphone", "Mot de passe", and "Confirmer le mot de passe". There are also dropdown menus for "Veuillez sélectionner votre pays" and "Veuillez sélectionner votre ville". A "S'inscrire" button is located at the bottom right of the form. The page also features a small image of a Lancôme product and some text about the benefits of the newsletter.

Sur le site de *Vuitton*, pour participer au service de mailing liste, il nous propose à remplir 9 cases vides : civilité, prénom, nom, code postal, ville, adresse 1 et 2, pays, date anniversaire, adresse e-mail, numéros de téléphone. Il est techniquement possible d'obliger le demandeur à remplir toutes les cases s'il veut que sa demande soit prise en compte. Ce système permet donc de faire une application informatique programmée à l'aide du langage *JavaScript*. Le principe est de vérifier que le contenu du champ « votre adresse e-mail », est correctement renseigné. Par exemple, si ce champ demeure vide ou si les caractères tapés par le visiteur ne contiennent pas le sigle @, le formulaire de demande de documentation ne peut être validé. Il est par contre impossible d'avoir des assurances sur la véracité de l'adresse tapée par la personne. *Vuitton* nous offre non seulement des e-mails pour nous annoncer les nouveautés mais aussi une e-carte d'anniversaire pour la date de naissance que nous avons rempli. Ce genre de service peut provoquer une intimité entre la clientèle et la marque.

marchera pas puisque dans ce cas, ses coordonnées électroniques doivent être déjà enregistrés dans l'ordinateur.



2.2. Personnalisation

Il est vrai que les marques de luxe ont souvent recours à une communication personnalisée, puisqu'elles souhaitent entretenir avec leur clientèle des rapports privilégiés. Les progrès constants des technologies de l'information, surtout dans le domaine des bases données, ont permis la mise en œuvre à grande échelle de la communication *one to one*.

Internet promet la personnalisation de masse ou comment allier marketing de masse et offre personnalisée. Pour la marque, Internet devient alors une formidable source de fidélité, mais, en rendant l'information fluide, les marchés transparents, il peut également être vecteur d'infidélité. Cette liberté de changement accordée à l'internaute répond aussi à une nouvelle donne culturelle en Occident qui encourage les individus à affirmer leur

différence de toutes les façons possibles et dont le sociologue Gilles Lipovetsky s'est fait le chroniqueur attentif :

« Le procès de personnalisation impulsé par l'accélération des techniques, par le management, par la consommation de masse, par les médias, par les développements de l'idéologie individualiste, par le psychologisme, porte à son point culminant le règne de l'individu, fait sauter les dernières barrières »¹⁵⁵

Conserver un client existant coûte 5 à 10 fois moins cher que recruter un nouveau client, d'où l'essor des techniques de fidélisation. La relation de la marque aux consommateurs doit être réétudiée en termes de « part de consommateur » en dehors d'en termes de part de marché. Donc plusieurs phases se succèdent dans la création et l'approfondissement d'une relation personnalisée avec les clients sur le site Web : le dialogue, la consultation, la reconnaissance.

Le rôle des services de clients s'étend de plus en plus et vise à procurer conseils et services personnalisés sur le produit et son utilisation. Les éléments du dialogue sont bien évidemment enregistrés dans des bases de données. Par ailleurs, la reconnaissance, qui permet de rendre la relation plus durable, peut se manifester sous différentes formes. En fait, Internet permet d'offrir potentiellement un produit et un service différent à chaque internaute, de manière automatique et en temps réel. Sur le site Web, le degré de personnalisation dépend bien entendu de la richesse des informations.

Donc le ciblage sur profil consiste à utiliser les renseignements dont on dispose sur l'internaute afin de personnaliser en temps réel le message publicitaire. L'utilisation des profils d'internautes à des fins de ciblage publicitaire repose généralement sur l'utilisation d'un cookie et/ou d'un identifiant unique (code utilisateur et mot de passe). Le ciblage interne désigne le fait d'utiliser à des fins de ciblage les profils qui sont collectés et enrichis sur le site support.

Le profil peut être le fruit d'une déclaration volontaire de l'internaute ou être établi à partir de ses actions et visites précédentes enregistrées sur le site. Certains sites éditoriaux ou sites de services gratuits incitent ou obligent leurs visiteurs à fournir des données personnelles de nature socio-démographique pour personnaliser l'environnement ou pour pouvoir optimiser la valeur de leur espace publicitaire. Bernard Cathelat confirme cette donnée sur son livre *Les nouveaux horizons de la consommation*.

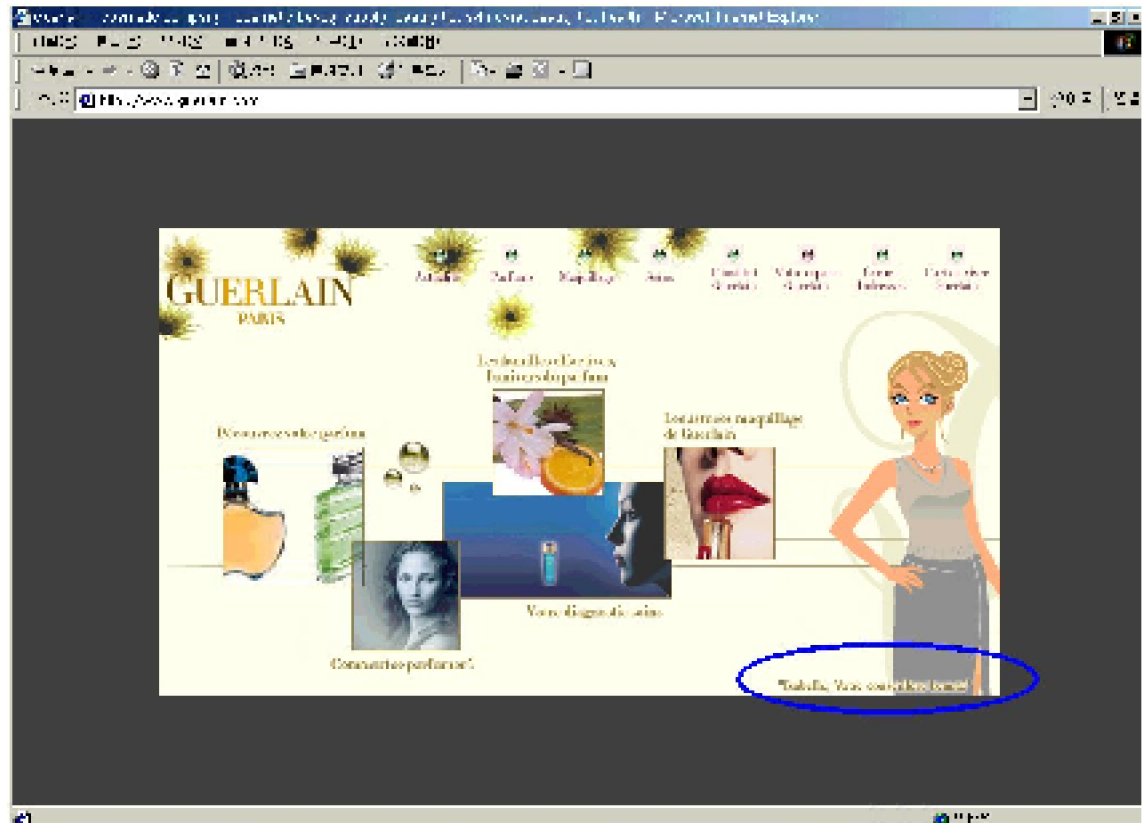
« Au-delà du dialogue aujourd'hui possible, c'est la capacité des marques à développer une communication personnalisée à l'individu ou au groupe d'individus, qui générera une image relationnelle forte. Quand Chanel propose Agnès Belisle, sacrée interlocutrice privilégiée de la marque, des conseils beauté et de l'information sur les produits et leur utilisation, c'est à partir d'une palette de 40 façons différentes de prendre en compte les problèmes de beauté des femmes et de leur apporter les solutions spécifiques. La communication personnalisée, c'est créer le sentiment chez le consommateur que vous avez compris non seulement ses besoins, mais aussi ce qu'il est dans son unicité d'être humain avec ses valeurs individuelles et son appartenance à une communauté socioculturelle »¹⁵⁶.

¹⁵⁵ Gilles LIPOVETSKY, *L'ère du vide*, Paris, Gallimard, 1983, p.26.

« My page » et « Votre beauté par Lancôme » de *Lancôme*, « Votre sélection » de *Vuitton*, « Lancaster and You » de *Lancaster*, « Votre espace de Guerlain » de *Guerlain*, etc., proposent des pages personnalisées. Sur certains sites comme *Lancôme*, *Hermès*, *Helena Rubinstein*, etc., il est possible d'acheter des produits en ligne, les offres promotionnelles sont basées sur les données recueillies lors des transactions et des consultations précédentes auprès de l'internaute. Bien sûr, les applications de la personnalisation ne se limitent pas au commerce électronique.

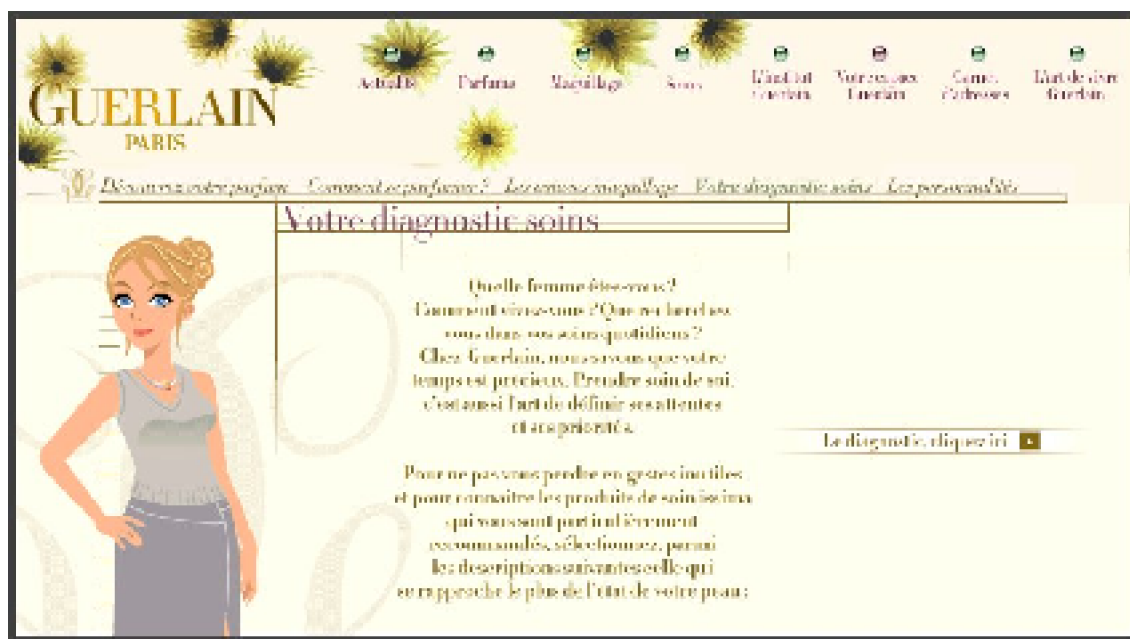
Par exemple, dans le cadre de leurs services personnalisés comme «Votre espace de Guerlain » de *Guerlain*, les portails peuvent également proposer ce type de ciblage pour consulter des informations personnelles. Dans les menus de « Votre espace de Guerlain », on rencontre une femme illustrée qui se nomme « Isabelle, votre conseiller beauté ». Elle est un conseiller virtuel pour les internautes de Guerlain, elle effectue un diagnostic et propose les produits adéquats. Elle joue le rôle d'un conseiller et en même temps d'une animatrice pour le parcours ; elle nous guide par sa voix, son geste et ses physionomies.

¹⁵⁶ Bernard CATHELART, *Les nouveaux horizons de la consommation*, Paris, Plon, p.127.

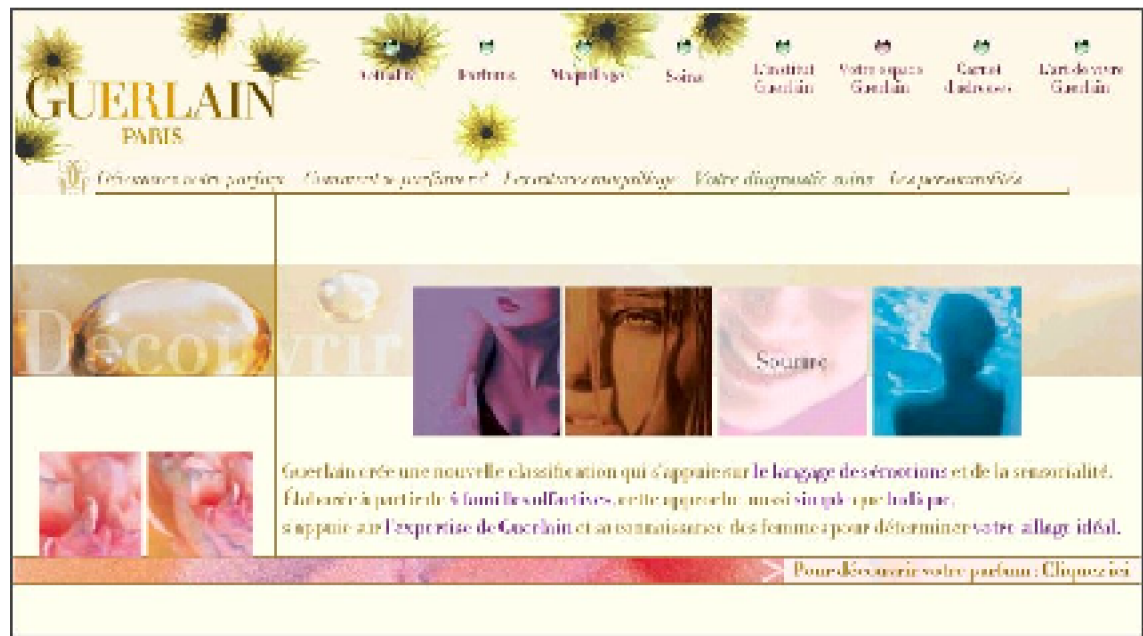


Si on clique un menu parmi 5 (« Découvrez votre parfum », « Comment se parfumer », « Votre diagnostic soins », « Les astuces maquillage de Guerlain » et « Les familles olfactives l'univers du parfum »), on est guidé vers une autre page par Isabelle. Par exemple, voyons la rubrique « Votre diagnostic de soins ». Comme cela est le cas de *Dior*, *Lancaster*, *Lancôme*, le site de *Guerlain* propose aux clientes intéressées toute une gamme de produits de beauté correspondant à leur type de peau ; pour cela, ils choisissent une réponse pré-établie pour 7 questions selon leur habitude quotidienne et peuvent recevoir les résultats en direct.

« Quelle femme êtes-vous ? Comment vivez-vous ? Que recherchez-vous dans vos soins quotidiens ? Chez Guerlain, nous savons que votre temps est précieux. Prendre soin de soi, c'est aussi l'art de définir ses attentes et ses priorités. Pour ne pas vous perdre en gestes inutiles et pour connaître les produits de soin Issima qui vous sont particulièrement recommandés, sélectionnez parmi les descriptions suivantes celle qui se rapproche le plus de l'état de votre peau : »



Ensuite, sous la rubrique « Découvrir votre parfum », le site propose 12 questions pour trouver des produits de beauté et des parfums qui s'accordent bien avec le tempérament de chaque cliente : *Guerlain crée une nouvelle classification qui s'appuie sur le langage des émotions et de la sensorialité. Elaborée à partir de 4 familles olfactives, cette approche, aussi simple que ludique, s'appuie sur l'expertise de Guerlain et sa connaissance des femmes pour déterminer votre sillage idéal.* Comme ses propres phrases le révèlent, les quatre distinctions olfactives relèvent directement aux quatre émotions : Séduire, Oser, Sourire et Rafrâchir. Dans ce cas, le choix dépend des réponses aux questions qui posent les goûts sensoriels concernant la vue, l'ouïe, le goût, l'odorat et le toucher. Ce qui est intéressant est que l'idée de cette classification n'est pas fondée sur l'aspect physique extérieur tels que l'état de la peau et du corps, mais plutôt sur l'intérieur comme l'émotion et la sensorialité.



Les douze questions sont inspirés par les cinq sens. Par exemple, le premier questionnaire repose sur la préférence visuelle :

Quelle est la couleur qui suscite chez vous le plus d'émotions ? 1.

- rouge franc ou noir profond
- Rose vif ou jaune éclatant
- Bleu ciel ou vert tendre
- Brun chocolat ou ocre tendre

GUERLAIN
PARIS

Actualité | Parfums | Maquillage | Soins | Fragrances Guerlain | Vêtements Guerlain | Espace Adresses | Carte de client Guerlain

Ma maison de parfums | Comment se parfumer ? | Les notes des parfums | Pour diagnostiquer votre peau | Les personnalités

Pour répondre aux questions suivantes, choisissez la proposition qui vous correspond le mieux.
Cacher la réponse choisie.

Quelle est la couleur qui suscite chez vous le plus d'émotion ?

- ☐ Rouge Fraise ou Rouge Profond
- ☐ Rose Yifan ou Rose Éclatant
- ☒ Bleu Guerlain Vert Tendre
- ☐ Brun Chocolat ou Bleu Océanueux

Valider

La deuxième question se focalise sur à la fois sur le goût et la vision:

Que préférez-vous ?

1.

- Un gâteau moelleux
- Un sorbet rose
- Une salade d'agrumes
- Un plat épicé

La troisième question porte sur l'émotion :

Quel est pour vous le moment le plus agréable ?

1.

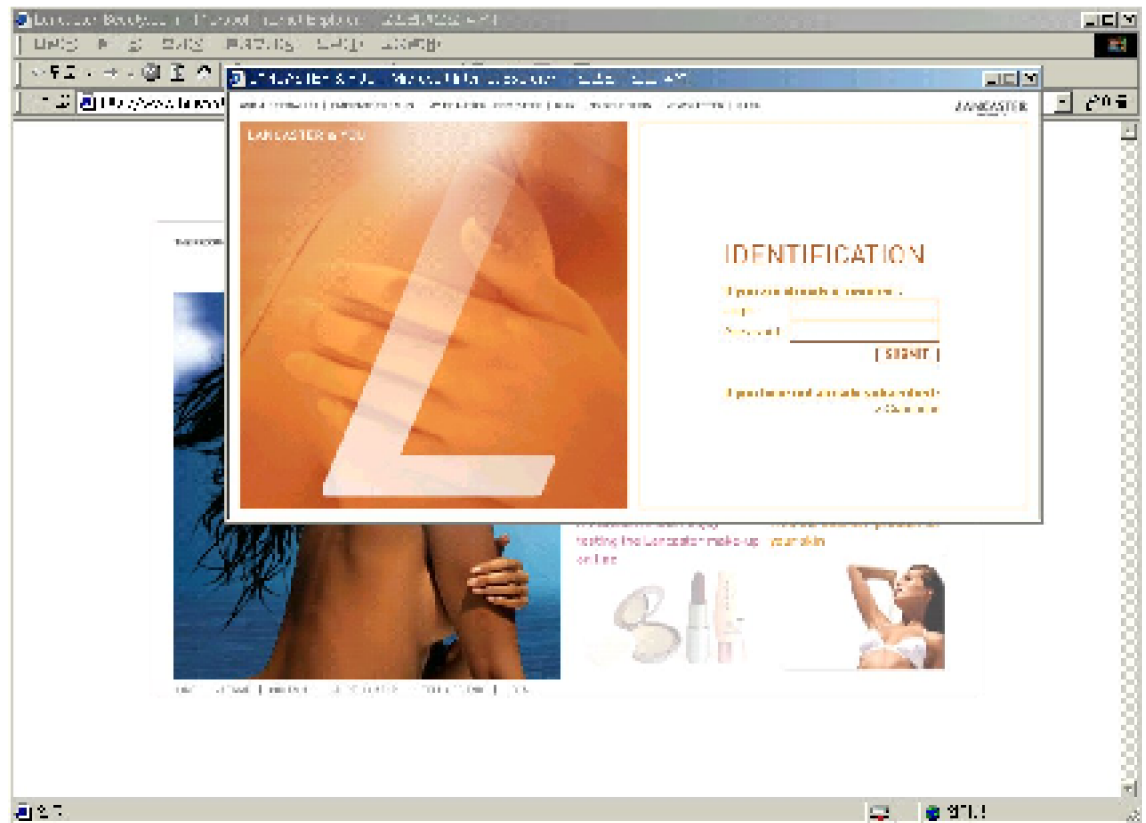
- Un après-midi à la piscine

- Une balade en forêt
- Un massage dans un institut
- Une fête entre amis

L'intérêt de ce genre de communication est l'interactivité qu'elle permet. Il s'agit de la reconnaissance de l'identité pour les internautes. Les principaux logiciels du site permettent un interfaçage¹⁵⁷ avec les bases de données du site support et les capacités de ciblage correspondent alors aux données du profil. Nous apprécions beaucoup ce genre de travail parce que cela nous donne le sentiment d'entamer la relation entre un vrai client et le conseiller personnel d'une part. Cela permet également d'augmenter nos intérêts et nos familiarités sur son site.

Lors de la visite d'un internaute, le site doit pouvoir retrouver le profil archivé correspondant. Cela peut se faire à l'aide d'un identifiant. Pour des raisons de sécurité, un identifiant est généralement utilisé lorsque l'internaute doit accéder à des données personnelles comme une page personnelle ; dans le cas contraire, l'identification se fait à partir d'un *cookie* pour accélérer le processus et le recours à l'identifiant ne se fait que s'il n'y a pas reconnaissance. Par exemple, dans le site web de *Lancaster*, on est d'abord obligé de s'inscrire afin d'accéder à tous les services sous le titre de « Lancaster & You » tels que *goodies*, question à la spécialiste, mode d'emploi de produits, quizz, informations nouvelles... La nécessité de l'inscription provoque l'envie d'entrer dans le secteur de la porte fermée.

¹⁵⁷ Interfaçage : action de lier la collecte d'information effectuée sur un site aux bases de données traditionnelles de l'entreprise ou à un autre système informatique. Un serveur publicitaire peut être interfacé à la base des profils de visiteurs enregistrés d'un site web pour permettre le ciblage en temps réel à partir du profil identifié. C'est généralement le cas sur les sites à forte audience qui conditionnent leur utilisation à une déclaration de profil (sites de loterie, de messagerie gratuite, etc.), Abc Netmarketing SARL, *La publicité sur Internet*, Paris, Micro Application, 2001, p. 376.



2.3. Communauté virtuelle

Selon Howard Rheingold ¹⁵⁸, « les communautés virtuelles sont des regroupements socio-culturels qui émergent du réseau lorsqu'un nombre suffisant d'individus participent à des discussions publiques pendant assez de temps, en y mettant suffisamment de cœur pour que des réseaux de relations humaines se tissent au sein du cyberspace ».

Les communautés virtuelles impliquent, sans contrainte de temps et d'espace, les ordinateurs et les réseaux de télécommunication d'une part, des hommes et des femmes

¹⁵⁸ Howard RHEINGOLD, *Les communautés virtuelles*, Addison Wesley, Paris, 1995.

du monde entier d'autre part. On assiste à une savante organisation d'hommes et de machines qui provoque aujourd'hui des sentiments de passion. Car elles possèdent un formidable pouvoir de mobilisation et de ciblage pour les marques, les communautés virtuelles représentent des enjeux sociaux importants.

Il est vrai qu'Internet offre une large palette d'instruments de communication. D'un côté, l'e-mail est en quelque sorte l'équivalent d'une lettre, à ceci près que le message atteint son destinataire en quelques secondes. De l'autre côté, le chat offre de son côté encore plus d'instantanéité. Le dialogue écrit est immédiat, car le ou les interlocuteurs sont derrière leur écran au même moment. Chaque internaute peut trouver un mode de communication satisfaisant parmi tous ces outils. Quant aux sites Web de marque de luxe, ils n'agissent pas comme la communauté de débats mais plutôt comme une sorte de club très fidèle qui vise à recevoir des services de la marque.

Par exemple, le site de Kenzo utilise le mot « tribu » pour ce genre de communauté et, en plus, il nomme le membre de ce communauté « Kaozen » (les gens qui aiment Kenzo). L'utilisation de ce mot « tribu » est très significative dans ce sens de communauté. Dans *Le Temps des tribus*¹⁵⁹, le sociologue Michel Maffesoli explique comment la société se divise en de multiples communautés. La vision moderne de la société était universelle et globalisante. Elle est remplacée par une pluralité de micro-visions spécifiques à chacune de ces tribus. Ces dernières ne se constituent plus en fonction d'éléments rationnels. Au contraire, la dimension affective est extrêmement importante dans la formation des tribus. La logique rationnelle fait place à une logique émotionnelle. Ce sont des aspirations communes, des centres d'intérêt partagés qui précisent à la formation des nouvelles tribus. Maffesoli appelle cela le principe des « affinités électives ».

Selon lui, la société bourgeoise de l'ère moderne impliquait le développement de l'individualisme. La postmodernité, quant à elle, sera dominée par la notion de communauté, par la recherche de lien social. Cette logique de rétrécissement sur le groupe à une contrepartie positive : l'approfondissement des relations à l'intérieur de la communauté. Ainsi naissent de nouveaux réseaux de solidarité.

Ce point de vue est partagé par de nombreux acteurs de la recherche marketing. Ainsi Bernard Cova¹⁶⁰ précise à la revue *Futuribles* que si jusqu'alors les produits servaient avant tout à se forger une identité (« je suis ce que je consomme »), il s'agit de créer du lien social. Il constate le retour du désir de se relier aux autres, de participer à des communautés diverses. Et la consommation est un des théâtres de cette évolution. Il est probablement une des nouvelles facettes du marketing des marques de luxe : créer du lien, intégrer le phénomène des tribus pour développer un marketing de plus en plus orienté sur la notion de communauté virtuelle.

¹⁵⁹ Michel MAFFESOLI, *Le Temps des tribus : Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Paris, LGF, 2000.

¹⁶⁰ Bernard COVA, « Le lien plus que le bien : Rebondissement ou mutation du système de consommation », *Futuribles*, Paris, Novembre 1996, n°214, p. 5-17.



Toutes les communautés virtuelles des marques font appel à une stratégie identique : séduire les utilisateurs et les inciter à consommer leurs services. Donc pour développer la communauté de la marque, le thème doit coller à l'image de la marque, même s'il ne fait pas partie de sa culture. D'après Alexandre Stopnicki ¹⁶¹, les investissements en temps et en argent ne doivent pas être sous-estimés, mais aussi ses risques sont plus grands. Donc le marketing repose principalement sur :

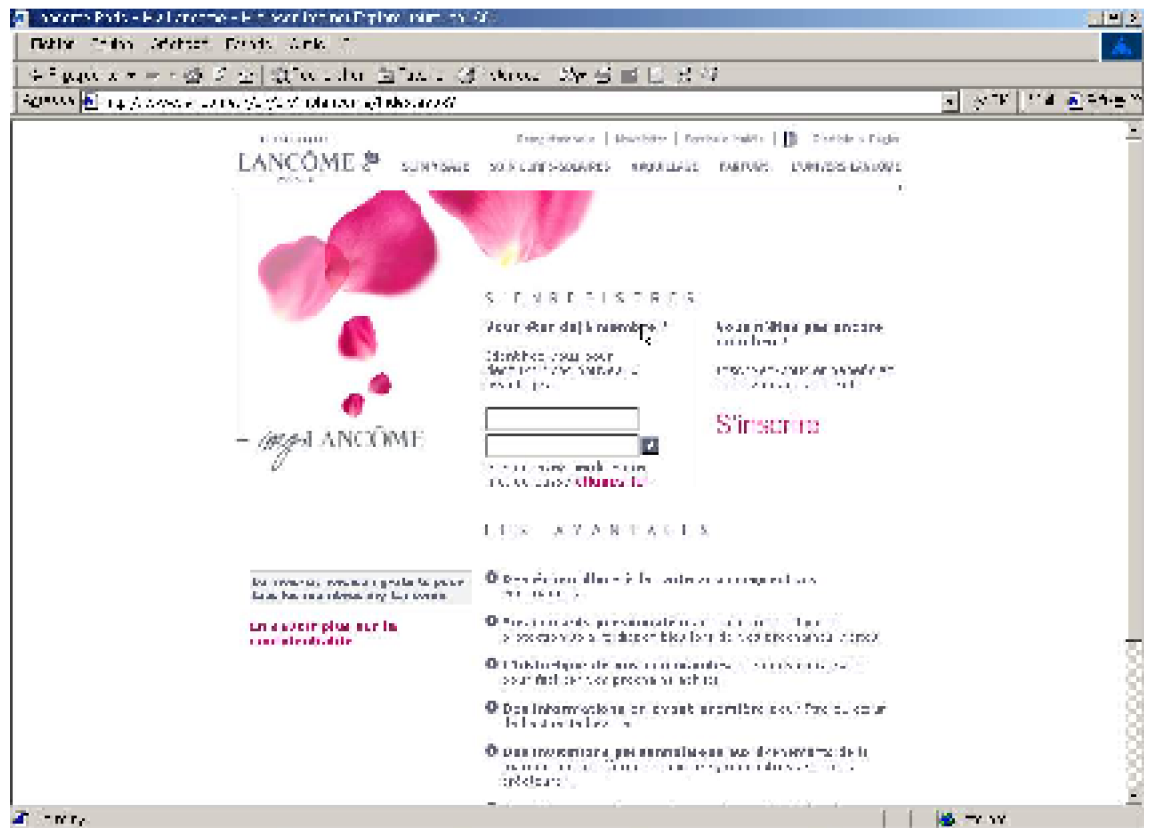
- la créativité,
- le recrutement de qualité des membres
- la parfaite compréhension des besoins et des attentes de ses membres.

En ce qui concerne la communauté virtuelle des marques de luxe, nous trouvons un

¹⁶¹ Alexandre STOPNICKI, « Une forme originale de publicité sur Internet : les communautés virtuelles », *La publicité sur Internet*, Paris, Dunod, p.173-184.

genre de communauté qui s'appelle « My Lancôme » dans toutes les versions de sites Web (versions de 22 pays) de *Lancôme*. En fait, les communautés virtuelles peuvent être plus ou moins actives ou passives. Car l'internaute ne souhaite pas forcément participer à la communauté, mais désire simplement recevoir des bénéfices. Il est vrai que cette communauté virtuelle est également indépendante et à la fois rattachée à des services à la dimension du site Web car, si nous devenons un membre de la communauté, il y aura plusieurs avantages virtuels et réels. Citons les phrases du site de *Lancôme* :

- Des échantillons à la carte accompagnent vos commandes.
- Vos conseils personnalisés en soin, maquillage et protection solaire disponibles lors de vos prochaines visites.
- L'historique de vos commandes que nous conservons pour faciliter vos prochains achats.
- Des informations en avant-première pour être au cœur de l'actualité beauté.
- Des invitations personnalisées aux événements de la marque *on line* (forum d'expert, rencontre avec nos créateurs).
- L'accès aux coulisses de *Lancôme* : bénéficiez de nos produits en avant-première.

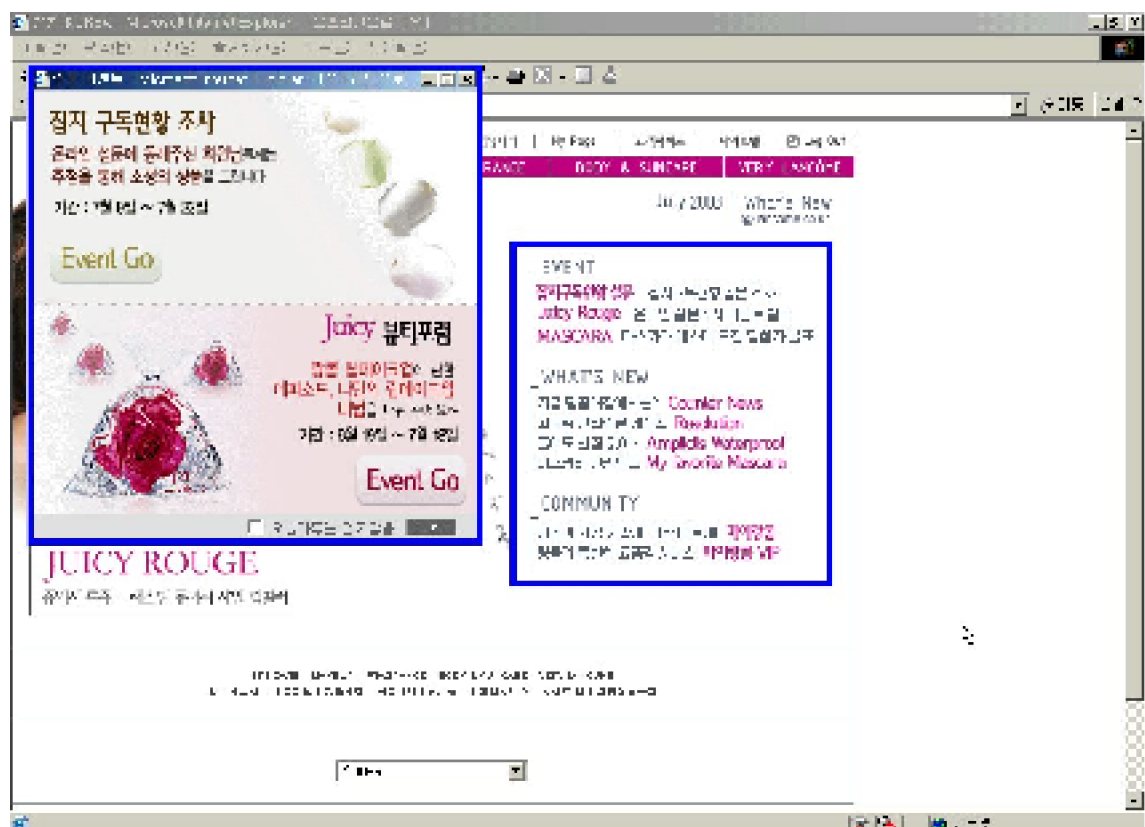


Pour représenter un bon exemple de l'émergence de la communauté répondant aux besoins des internautes sur un thème précis, le site *Lancôme* assure un flux d'informations continu pour satisfaire les internautes dans leur quête du résultat et met en scène ce continu pour provoquer une interaction permanente. Par exemple, dans la version coréenne de *Lancôme*, le site organise des sondages sur les préférences de chaque genre de produit : « Quel est le meilleur mascara pour vous ? », « Votez pour le mascara que vous préférez le plus ».

Par ailleurs, ce genre de communauté a pour objectif d'agréger, de partager et de comparer des expériences et des passions communes à tous leurs membres. Donc il y a un espace de discussion pour raconter ses sentiments après l'utilisation du produit. Un utilisateur n'a pas les mêmes attentes et ne recherche pas les mêmes effets donc cet endroit virtuel peut bien fonctionner. En fait, les communautés de débats ont pour fonction d'établir le dialogue autour de centres d'intérêts communs. Ceci est relativement rare pour l'instant dans le secteur du luxe : parmi nos corpus, il y a un seul cas qui prépare le forum de débats : *Lancôme Corée* parmi 20 versions de sites préparés. La communauté peut

recouvrir des formes multiples et variées. Elles peuvent être libres d'accès mais avec la nécessité d'une inscription, comme la plupart des forums de discussion ; elles peuvent également être modérées, de façon à permettre un dialogue souvent plus constructif. Le succès de cette marque n'a pas manqué d'attirer l'attention des autres marques de luxe. Cette version est actuellement une étoile montante du marché du forum de discussion de luxe sur Internet.

Examinons le cas de *Lancôme Corée*. En ce qui concerne le petit écran de *cookie*, nous pouvons trouver un forum potentiel qui s'appelle « Juicy Beauty Forum » qui se déroule de 19 juin à 18 juillet. L'objectif de ce forum est de promouvoir un nouveau produit : nouveauté « Juicy Rouge » : « Présentez vos épisodes et partagez vos recettes sur des façons de se maquiller notamment concernant les lèvres ». Ce site invite les internautes à partager leurs secrets de maquillage des lèvres dans ce forum. Il est vrai que ce forum est un genre de promotion de la marque donc si les internautes y participent, il y aura forcément des occasions de recevoir un cadeau.



C'est la raison pour laquelle, ces communautés peuvent également être à but commercial ou non. Car, d'un côté, des internautes peuvent échanger des informations non commerciales mais de l'autre côté, ils peuvent donner leur avis sur un produit de la marque. Ce forum n'est peut-être pas un forum sérieux mais cela est plutôt proche d'un *event*. Il est vrai que les sites de communautés d'intérêt et de *chat* sont restés jusqu'à présent largement en deçà de leur potentiel économique. Tous les internautes, néanmoins, ne vivent pas une communauté virtuelle dans le but de satisfaire à des besoins physiques émotionnels ou intellectuels. Nombre d'entre eux exigent une médiation plus utilitariste d'Internet. Ils se comportent en consommateurs ayant des besoins et des désirs qui attendent d'être comblés. Ils exigent d'une communauté virtuelle consacrée à un secteur d'activité, à un bien ou à un service particulier une information exhaustive et la possibilité de consommer directement depuis cet univers. Malgré cela, nous apprécions que ce soit un premier pas de la communauté virtuelle dans le secteur du luxe.

2.4. Goodies¹⁶²

Les cadeaux et gadgets publicitaires, porte-clés, carte postale, etc., sont couramment utilisés par les marques de masse à destination des clients et prospects. Cette distribution a plusieurs visées commerciales : « rester sous les yeux » du client, s'attirer un capital sympathie ou créer du trafic en point de vente si l'offre est suffisamment intéressante. Mais les marques de luxe étaient avares de ce genre de service. Donc les *goodies* qui sont des cadeaux publicitaires numériques à destination des internautes qui peuvent se télécharger ou se transmettre par e-mail, leur donnent l'occasion d'avoir un lien intime aux marques de luxe par les mêmes motivations que pour les cadeaux classiques.

Les formes les plus connues de *goodies* sont les outils d'écran tels que l'économiseur d'écran, les fonds d'écran, l'écran de veille, les cartes postales virtuelles et les petits jeux d'écran qui peuvent constituer à part entière des supports publicitaires. Ce genre de cadeaux numérique marchera bien dans le secteur du luxe parce que les marques de luxe vendent du rêve. Ainsi 8 marques parmi nos corpus - *Cacharel, Dior, Jean-Paul Gaultier, Kenzo, Lancaster, Lancôme, Paco Rabanne* et *Sisley* - préparent des *goodies* variées pour transférer leur image publicitaire esthétique. La distribution des cadeaux repose en grande partie sur le marketing interactif car, lorsque le cadeau est apprécié, ce sont les internautes qui vont eux-mêmes en assurer la promotion et la distribution par le biais des espaces communautaires d'expression et par l'utilisation du courrier électronique. Donc nous allons voir comment les *goodies* fonctionnent sur l'ordinateur

2.3.1. outils d'écrans

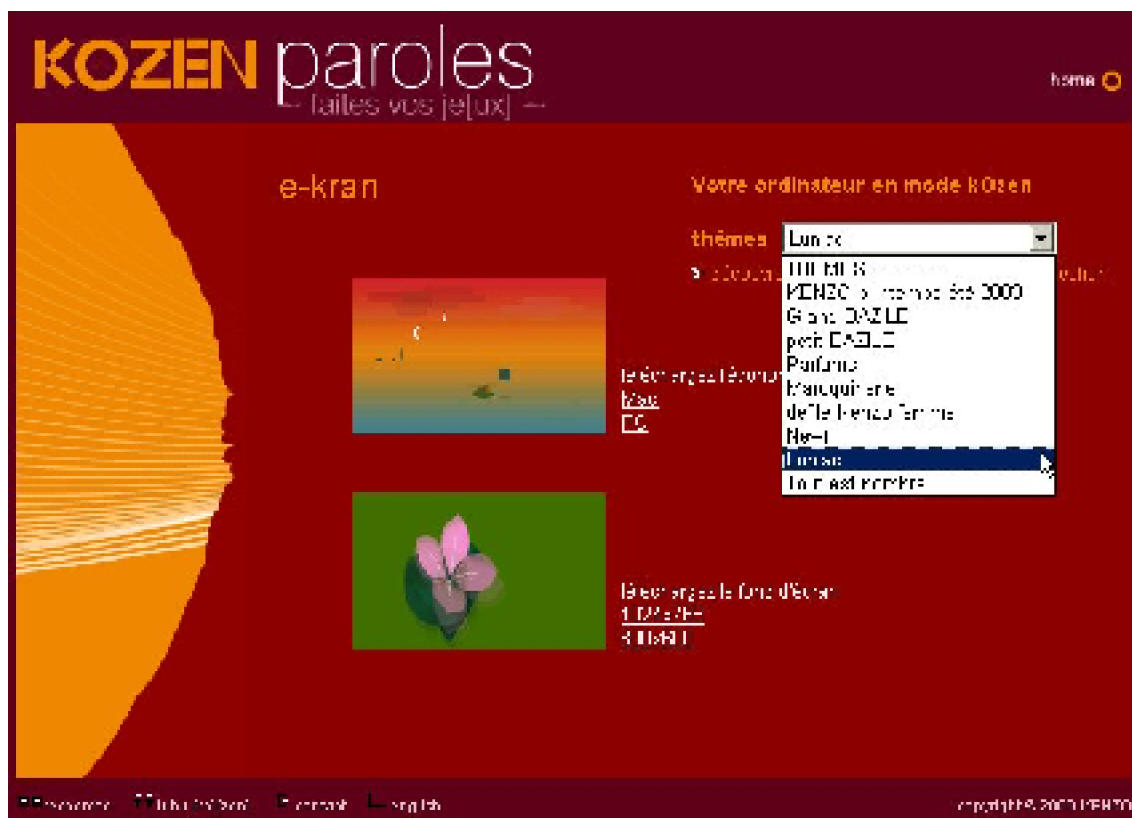
D'abord, il s'agit d'une application publicitaire relativement ancienne qui trouve un

¹⁶² *Goodies* : petits cadeaux numériques à télécharger (économiseur d'écran, carte virtuelle, *screen mate*, calculatrice euro, jeu...) proposées aux visiteurs d'un site. Le *goodie* peut être un outil de fidélisation, de marketing interactif ou un support publicitaire lorsqu'il est personnalisé à l'image d'une marque. *Abc Netmarketing SARL, La publicité sur Internet*, Paris, Micro Application, 2001, p. 376.

nouveau mode de diffusion sur Internet grâce aux coûts de diffusion et de reproduction quasi nuls déjà évoqués. L'intérêt de ce type de support est évident pour un annonceur car si l'économiseur d'écrans, les fonds d'écrans, l'écran de veille sont utilisés, il permettent une présence quasi quotidienne de la marque chez l'utilisateur avec une visibilité très importante puisque ces outils d'écrans utilisent tout l'écran.

Le succès d'une telle opération est très variable, car la distribution repose sur une démarche volontaire de l'utilisateur final, qui doit le plus souvent télécharger l'application, ce qui peut prendre quelques minutes dans le cadre d'un accès téléphonique classique. Outre la notoriété, le domaine d'activité et la cible du site diffuseur, le phénomène de bouche à oreille électronique peut jouer un rôle très important dans la diffusion.

Les économiseurs, l'écran de veille et les fonds d'écrans vraiment originaux et plaisants sont souvent promus par des sites spécialisés et relayés par des listes de diffusion. Le diffuseur doit donc accompagner la mise en place de l'économiseur, l'écran de veille et les fonds d'écran par un travail de promotion sur les sites prescripteurs. Par exemple, voyons le site *Kenzo*. Sous le menu de e-Kran, ce site nous propose 9 outils écrans : parmi eux, il y a non seulement des images publicitaires mais aussi des scènes esthétiques comme la photo des spectacles de nature, une carte postale illustrée et une image humoristique.

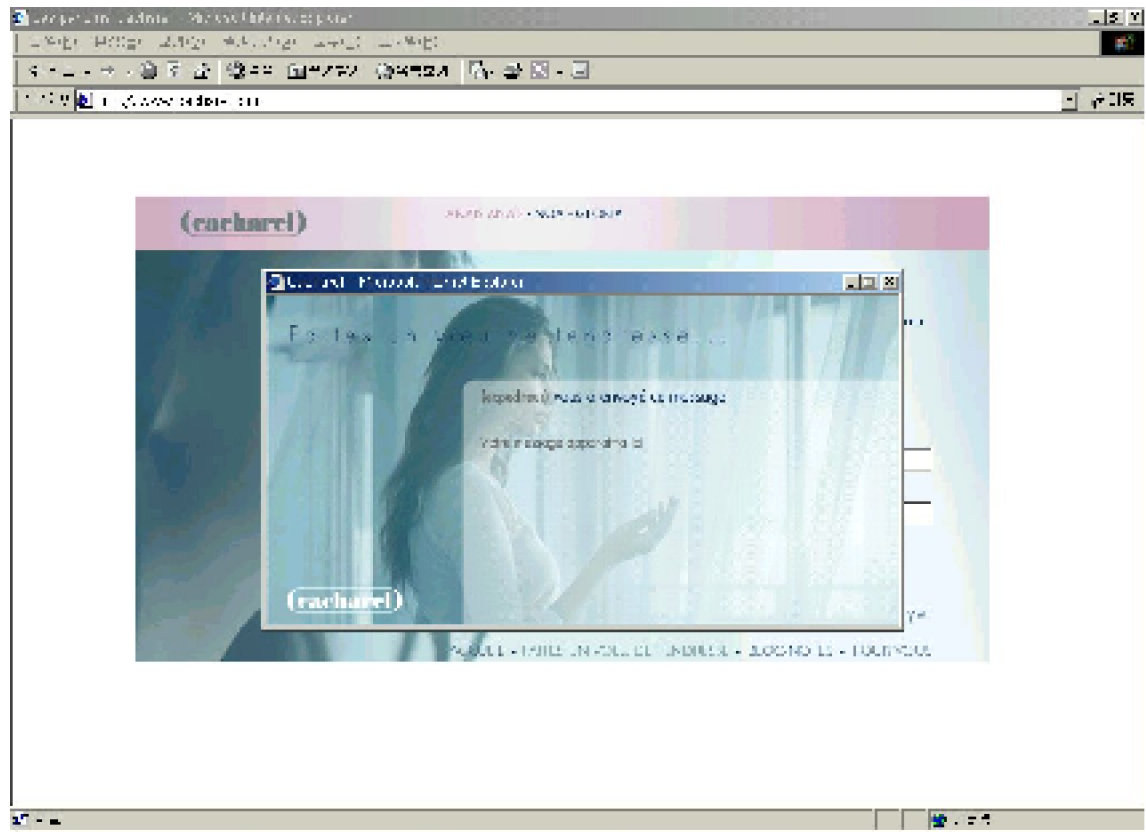


Dans les sites de produits de luxe, l'économiseur, l'écran de veille et le fond d'écrans sont donc potentiellement un support publicitaire très puissant même si les internautes les ont déjà reconnus comme une publicité. Les résultats obtenus sont très variables en fonction de l'originalité et de l'attractivité de la création.

2.3.2. Les cartes postales virtuelles

Les cartes postales virtuelles sont une application très répandue sur les sites Web. Le principe est simple : il s'agit de permettre aux visiteurs d'envoyer une carte postale virtuelle aux destinataires de leur choix sous forme d'une image et d'un petit texte d'accompagnement. Le plus souvent, l'image n'est pas envoyée, le site envoie un message prévenant le destinataire qu'il peut accéder à sa carte grâce à un lien hypertexte et un code d'accès. Lorsque la carte est disponible sur le site même d'une marque, le bénéfice est double pour le site : il s'attire un « capital sympathie » de la part de l'utilisateur et obtient de nouveaux visiteurs car le destinataire doit « venir » visualiser la

carte sur le site émetteur.



La mise en place d'un tel service est relativement peu coûteuse. Il existe plusieurs cadres d'utilisation de ce type de support publicitaire. Dans ce cas, il y a deux genres de cartes : les cartes permanentes et les cartes liées à un événement calendaire. Pour les cartes permanentes, un site donne la possibilité d'employer le service toute l'année sans occasion particulière. La mise en place du système est ainsi amortie sur une longue période mais l'application est finalement limitée en termes d'intérêt pour les utilisateurs car l'envoi ne correspond à aucune situation ou occasion particulière.

En ce qui concerne les cartes liées à un événement calendaire, les fêtes de fin d'année ; la saint valentin ou bien encore Halloween par exemple, les sites à vocation commerciale peuvent proposer des cartes virtuelles de voeux pour ces occasions (Lancaster, Jean-Paul Gaultier, etc.).

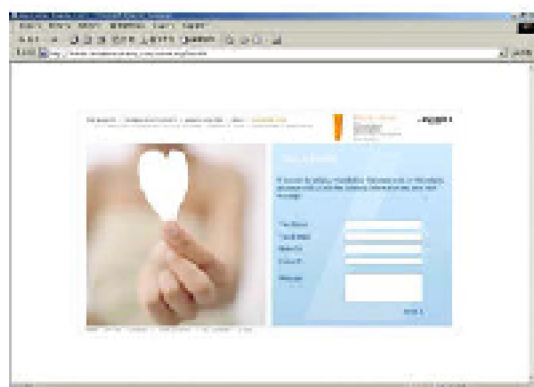


Image 66



Image 67

2.3.3. Les autres formes de *goodies*

Les outils d'écrans et les cartes postales virtuelles ne sont pas les seuls supports publicitaires téléchargeables qu'il est possible de proposer aux internautes. Un site ou annonceur peut mettre à disposition de ses visiteurs un petit logiciel à vocation pratique qui sera associé à la marque.

Il peut s'agir de petits programmes utilitaires (*Dior, Paco Rabanne*), de calendriers (*Lancôme*) ou petits jeux (*Lancaster, Kenzo*) sur lesquels figure la marque à promouvoir. Ces petits logiciels ont parfois une utilité réelle restreinte et s'apparentent le plus souvent à un gadget mais ils peuvent cependant être appréciés des utilisateurs et amener un effet d'image même s'ils ne sont pas téléchargés. Par exemple, Kenzo commence à prendre très au sérieux les opportunités des jeux en ligne. En effet pour s'inscrire, les gens donnent volontairement des informations personnelles ; ceci permet par exemple de connaître le nom de la personne. Ils positionnent alors leur jeu en fonction des consommateurs qu'ils veulent toucher. Par leur biais, il est maintenant permis d'élaborer un marketing interactif particulièrement ciblé.

Quel que soit le type de cadeaux, les éléments favorisant le succès seront toujours la légèreté du fichier, l'originalité, le caractère ludique et l'adéquation avec le site ou la cible. Le phénomène de bouche-à-oreille, qu'il soit électronique ou non, transforme parfois ce type d'action publicitaire en succès aux dimensions imprévues. Certains jeux ou animations originales peuvent atteindre une diffusion de plusieurs centaines de milliers d'exemplaires par la magie du marketing interactif sur Internet.

Chapitre II : Marketing sonore des sites Web de marques de luxe

Que ferions-nous sans le luxe apporté par la vue, l'ouïe, le toucher, le goût et l'odorat, ces

sens qui véhiculent nos sensations, nous font ressentir le monde et profiter de ses bienfaits ? « La vue nous initie à l'esthétisme de formes et aux nuances délicates des couleurs.(...) Les sons de la nature nous lient avec l'ensemble du cosmos. Le chant des oiseaux au petit matin, le clapotis des vagues au bord de l'eau, la mélodie d'une musique douce ou le chuchotement d'une voix appellent de nouvelles émotions. »¹⁶³ A écouter, on redécouvre intuitivement qu'entendre a pour sens la survie, que la musique et ses signes sont des langages. Le luxe exalte nos sens, réveille notre sensibilité et engendre la vie.

Actuellement, l'ensemble des stimuli d'ambiance des sites Web tels que le son, les couleurs, peut être considéré comme l'outil de marketing le plus connu du marketing direct traditionnel : le point de vente. Il semble que son propos ne passe pas l'étude des comportements de shopping c'est-à-dire que cela relève du *behaviourisme* suranné, par l'acceptation implicite d'un modèle « stimulus /réponse » dans le cadre de la psychologie environnementale.

Donner une personnalité au site Web des marques de luxe, une personnalité quasi-sensitive, bouscule le schéma traditionnel de l'achat en magasin. Car toutes les activités du consommateur, physiques, perceptives, et même mentales, liées au traitement de l'information, sont modifiées sous l'effet des stimuli de l'environnement tels que les dimensions visuelles et auditives. Donc ce qui est important, surtout dans les sites de luxe, c'est la construction d'une ambiance agréable comme celle d'un magasin.

Les marques de luxe construisent un univers autour de leur nom. Leur environnement du site Web est forcément esthétique car c'est encore le meilleur moyen de séduire, mais il intègre aussi une certaine dose de magie. Toutes les marques n'ont pas le même discours : si leur but commun est que le consommateur potentiels'identifie à l'image présentée, certaines privilégient les images avec les sonorités.

La culture médiatique, bien que plus récente, issue de toutes les formes de communication visant à promouvoir le luxe auprès des acheteurs potentiels, ne repose sur aucune éducation mais se fonde sur sa capacité à inciter les consommateurs au mimétisme grâce à l'utilisation de l'image et du son.

Le commerce a toujours été synonyme de divertissement pour l'individu. Ainsi, les magasins proposent-ils depuis fort longtemps la possibilité de se distraire gratuitement. Sous l'ambiance musicale agréable, on se promène, on découvre des nouveautés, on profite des odeurs de chaque produit, on peut les toucher, les goûter, etc. Le site Web permet aussi de nous promener et de découvrir des nouveautés et des informations utiles en entendant la musique comme dans une forme de magasin virtuel.

Donc les marques de luxe prennent soin de concevoir une mise en page artistique, mêlant intelligemment les valeurs visuelles et valeurs auditives pour produire une ambiance agréable de shopping. Car le site Web représente l'image de la marque.

Aujourd'hui, le consommateur est toujours à la recherche de ce divertissement au travers de son acte d'achat. Donc ce qui est important, surtout sur les sites de luxe, est la construction de l'ambiance agréable des sites comme celle d'un magasin. La marque prend soin de concevoir une mise en page artistique, mêlant intelligemment les valeurs

¹⁶³ Saphia RICHOU et Michel LOMBARD, *Le luxe dans tous ses états*, Paris, Economica, 1999, p. 70.

visuelles, les valeurs discursives et valeurs auditives pour une agréable ambiance de shopping sur le site.

Certes, sur les sites en tant que magasin virtuel, il se posera la question de la sonorisation du site dès lors que le haut débit sera accessible à tout le monde et que quelques problèmes techniques auront été réglés ¹⁶⁴. La sonorisation n'évite pas la confrontation à des contraintes de taille. Si la vitesse d'ouverture de sites est très lente, les internautes peuvent être impatients et donc abandonner leur tentative sur Internet. Malgré ces contraintes techniques, aujourd'hui, les marques partagent l'espace du site Web entre le sonore et le visuel.

Par ailleurs, d'après Corbin ¹⁶⁵, dans la société occidentale, ceci peut s'expliquer par une aversion très répandue pour le silence. En effet, le silence renvoie l'homme à sa propre mort et entraîne un sentiment d'angoisse. A ce propos, il existe plusieurs cas d'entreprises qui ont dû rajouter des bruits dans leurs bureaux afin de diminuer l'angoisse créée par la mise en place d'un double vitrage trop performant ou d'un climatiseur particulièrement silencieux.

Le silence apparaît également synonyme de l'absence ; lorsqu'il n'y a personne dans le magasin, c'est silencieux. La musique d'ambiance aurait donc une fonction humanisante pour le commerce. Caractérisé par l'absence de son, le silence met en évidence la cessation, le deuil, la mort. Par exemple, la minute de silence est un rituel pour rendre hommage et qui évoque le deuil... Même si le silence est une forme de communication particulière, celle-ci reste inacceptable car elle n'est pas directement explicite. Cela peut également dénoter en effet une influence négative de l'absence de musique sur le comportement des clients en magasin virtuel. Ainsi il apparaît que s'il n'y a pas de musique, les clients passent moins de temps dans le site, sont de moins bonne humeur.

Si nous devons énoncer les valeurs auditives des sites Web, nous pourrions rappeler la ponctuation sonore ou musicale, les sons réels, l'indicatif de marque, le signal sonore ou musical, la chanson publicitaire ou bien encore la musique d'accompagnement.

Il est vrai que certains sites ont déjà travaillé sur la dimension sonore. Par exemple, parmi 20 sites, les deux sites de *Kenzo* et *Louis Vuitton* utilisent des musiques différentes qui sont adaptées aux images ou aux discours en rapport avec le thème de chaque page de l'écran.

D'autre part, *Cacharel*, *Cartier*, *Charles Jourdan*, *Dior*, *Guerlain*, *Helana Rubinstein*, *Hermès*, *Lancaster*, *Paco Rabanne*, *Sisley*, *Versace*, ces onze sites sont ponctués de sons, présents à la page d'accueil (la première page) ou sur certaines pages concernant les nouveautés ou les spécialités...

En revanche, *Bally*, *Burberry*, *Chanel*, *Givenchy*, *Gucci*, *Jean Paul Gaultier*, *Lancôme*, ces 7 sites n'utilisent aucun son. Nous pouvons supposer qu'ils vont bientôt

¹⁶⁴ J.P. GALAN, « The potential impact of music in the web-user: theoretical framework, research avenue and obstacles », *The 6th International Research Seminar in Service Management Proceedings*, La Londe Les Maures, 6/9 juin 2000, pp.277-299.

¹⁶⁵ Alain CORBIN, *Le Miasme et la jonquille*, Paris, Editions Flammarion, 1982.

élargir leurs intérêts dans le domaine de la musique parce que les autres sites, ceux du premier groupe comme *Guerlain* et *Charles Jourdan* sont seulement sonorisés depuis quelques mois.

C'est pourquoi même si les sites de marques de luxe expriment l'importance des variétés visuelles et des discours détaillés sur leurs contenus, ils ne peuvent pas refuser la tendance de ce genre de marché et font des efforts pour rendre l'ambiance agréable et plus attirante.

1. Les aspects de sonorisation des sites de marques du luxe

Comme décrit ci-dessus, dans 13 sites de produits de luxe de notre corpus, certains confient un grand rôle à la musique, tandis que, pour d'autres, la musique joue un petit rôle. De toute façon, on ne refuse pas le fait que le son ait une essence fonctionnelle : elle appuie une marque de luxe donnée pour avoir envie d'acheter quelque chose à des internautes ; elle peut s'expliquer sous la double définition de Durkheim : « toute manière de faire, fixée ou non, susceptible d'exercer sur l'individu une contrainte extérieure ; ou bien encore, (toute manière de faire) qui est générale dans l'étendue d'une société donnée, tout en ayant une existence propre »¹⁶⁶.

L'ambiance sonore d'un site peut, comme dans le cas d'un point de vente, être particulièrement positive pour les marques en terme d'image et de mémorisation du site Web. Un accompagnement sonore permet à l'internaute de pénétrer dans l'univers du site. On peut ainsi adapter la musique à l'ambiance générale du site ou articuler l'ambiance sonore selon les goûts musicaux de l'internaute. Qu'est ce qui se passe aujourd'hui sur les sites de produits de luxe ? Avant d'entrer dans l'analyse des fonctions de l'ambiance sonore dans les sites Web de produits de luxe, on va regarder l'histoire de la musique commerciale et les différents aspects de leur utilisation par l'observation de chaque site.

1.1. Histoire de la sonorisation commerciale

En ce qui concerne la sonorité publicitaire, la publicité musicale, la réclame chantée, et même jusqu'aux cris des marchands ont une longue histoire. Du cri chanté au manifeste radiophonique enregistré en studio, une filiation s'établit par le genre, le style et les fonctions qu'y occupe la musique. D'après Jean-Rémy Julien, « pour le genre, il s'agit toujours d'un petit message, d'un texte concis parlé, récité ou chanté. Emis dans la rue ou par l'intermédiaire de la radiophonie, la finalité du cri ou de l'annonce est la même : accompagner un acte de vente et d'achat. Le style a évolué en même temps que l'histoire de la musique et des communications humaines »¹⁶⁷. Il accepte l'influence du plain-chant et de la modalité, devient tonal, mélodique, s'inspire des succès en vogue, se renouvelle dans la diversité qu'engendre l'accumulation des styles et, avec l'invention de la télévision et plus loin d'Internet, capitalise tous ces acquis passés sur des moments d'information

¹⁶⁶ Emile DURKHEIM, *Règles de la méthode sociologique*, Paris, Presses Universitaires, 1967, p.14.

¹⁶⁷ Jean-Rémy JULIEN, *Musique et Publicité*, Paris, Flammarion, 1989, p.15.

commerciale. En effet, l'étude historique de la musique publicitaire a largement démontré l'aspect nécessaire que la publicité exerce sur le public et dont les publicitaires ont toujours dû ménager les effets en diversifiant leurs messages et en cherchant à en renouveler l'expression, la forme et les stratégies de persuasion, par des moyens musicaux représentatifs de la diversité de l'approche sémantique, dès lors que l'on accepte que la musique doive convaincre avec ou sans paroles.

D'autre part, en ce qui concerne l'ambiance sonore en magasin, ce n'est qu'à partir des années 20 que la diffusion collective de musique enregistrée a été rendue possible d'un point de vue technique. En effet, il faut attendre cette époque pour que le système d'amplification qui permet de faire « écouter le son à une puissance collective mais contrôlable »¹⁶⁸ soit inventé et autorise la diffusion de musique d'ambiance dans les points de vente. Ce sont les cafetiers qui, les premiers, ont utilisé la radio pour animer leur commerce, suivis de près par Monoprix qui fut la première chaîne de magasins à diffuser de la musique d'ambiance enregistrée dès 1927. Dès lors, son utilisation a donné naissance à plusieurs sociétés spécialisées dans la production et la diffusion de fonds sonores à but commercial. Ainsi en 1937, la société américaine Muzak a proposé aux magasins, bureaux et ateliers sa musique fonctionnelle censée accroître la productivité des travailleurs et éviter leur assoupissement, notamment après le déjeuner (voir l'encadré intitulé « L'émblématique Muzak »¹⁶⁹). Depuis d'autres sociétés se sont implantées sur le marché.

1.2. Aspect de la sonorisation sur les sites

Les directions marketing des sonorisations ont aujourd'hui pris conscience du rôle que peut jouer la musique pour renforcer leur image et non plus uniquement pour meubler le silence des magasins virtuels. Dans cet objectif, un service est proposé aux marques qui souhaitent diffuser leur image spécifique, réalisés en fonction de l'image et des valeurs que celles-ci souhaitent communiquer à travers leur image musicale. Voyons nos corpus. 7 sur 20 sites de marques de luxe ne sont pas accompagnés de musique même si les écrans d'Internet leur permettent d'utiliser non seulement le sens visuel mais aussi le sens auditif. Pourtant on peut dire que la musique s'installe bien comme une composante très spéciale pour capter des internautes.

Tableau 19

Marques	Musique		Caractères
	oui	non	

¹⁶⁸ Michel CHION, *Musiques, Médias et technologies*, Paris, Editions Flammarion, 1994, p.18.

¹⁶⁹ « Créée en 1922, la société Muzak a bâti sa renommée sur la musique fonctionnelle (ou *background music*) qu'elle a appelé la Muzk, terme correspondant à la contraction des mots « music » et Kodak, société avec laquelle le fondateur de Muzak venait de s'associer. A l'origine, l'utilisation de la Muzak avait pour objectif principal d'accroître la productivité des employés. Ainsi, à partir de 1937, Muzak propose aux ateliers et usines une musique censée. C'est à partir des années 70 que Muzak propose sa musique aux surfaces de vente. La Muzak connaît alors un grand succès aux Etats-Unis», Voir à Sophie PIEUNIER, *Le Marketing sensoriel du pont de vente*, Paris, Du nod, 2002, p.48-49.

<i>Bally</i>	☐	☐	
<i>Burberry</i>	☐	☐	
<i>Cacharel</i>	☐		1) Pour le parfum <i>Gloria</i> : chanson préexistante : « Gloria » interprétée par Patti Smith avec le discours d'une narratrice
<i>Cartier</i>	☐		2) Pour le parfum <i>Anais Anais</i> : chanson célèbre « It's oh so quiet » de Lisa Ekdahl avec le discours d'une narratrice
			Les musiques sont accompagnées dans la présentation des images mouvantes (similaire avec un spot) qui propose les nouveautés 1) Pour les bijoux qui s'appellent <i>Le baiser du dragon</i> : les musiques typiquement chinoises traditionnelles liées à l'idée de la création. 2) Pour la montre <i>Divan</i> : la musique d'ambiance du spot 3) Pour les montres <i>Loadster chronographe</i> : la musique rythmique (fort bite) 4) Pour la « Collection délices de Cartier » : la musique et la voix masculine
<i>Chanel</i>	☐	☐	
<i>C.Jourdan</i>	☐		Une seule musique de fond telle que l'ambiance sonore
<i>Dior</i>	☐		Usages musicaux différents 1) Insertion de la musique pour l'ambiance festive : chanson du Noël, « Jingle Bell » qui diffuse en période de Noël. 2) Insertion la musique du défilé réel : la vidéo du défilé réel avec la musique selon chaque saison 3) Musiques accompagnées pour annoncer l'entrée des menus principaux La musique pour Dior Addict La musique pour Hydra-Move La musique pour J'adore La musique pour Dior Skin La musique estivale pour New Look
<i>Givenchy</i>	☐	☐	
<i>Gucci</i>	☐	☐	
<i>Guerlain</i>	☐		Insertion d'un <i>cookie</i> d'une sorte de vidéo-clip publicitaire pour la nouveauté <i>Issima</i>
<i>H.Rubinstein</i>	☐		Indicatif musical pour indiquer à entrer les menus principaux
<i>Hermès</i>	☐		Une seule musique pour le premier page d'écran : Images mouvantes des chevaux accompagnées du bruit des sabots des chevaux et le hennissement des chevaux
<i>J.P. Gaultier</i>	☐	☐	
<i>Kenzo</i>	☐		musiques très variées selon chaque thème de pages ou menus
<i>Lancaster</i>	☐		Une seule musique pour la première page d'écran : pour attirer l'attention des internautes
<i>Lancôme</i>	☐	☐	
<i>L. Vuitton</i>	☐		
<i>PacoRabanne</i>	☐		
<i>Sisley</i>	☐		

			Plusieurs musiques selon les thèmes des écrans :
			Indicatifs musicaux pour annoncer l'entrée des menus principaux et l'apparition des produits
			Choix de deux possibilités de musiques préparées pour la musique d'ambiance : - « That's It ? » par Les Jeux Sont Funk (Enrico Ziglio, Carlo Nardi) vocals: Dominique Pipher - « Swedish Beach Bossa » par William Bottin (Irma Records)
Versace	☐		Musiques différentes selon chaque thème de défilés.
20	13	7	

Nous pouvons donc globalement dire que le rôle de la musique est central dans les écrans des sites de marques de luxe.

- D'une part, nous apprécions beaucoup la création musicale contenant des signifiés lisibles par tous : l'association des musiques mélodico-rythmiques inspirées par les courants musicaux dominants à un moment donné (Rock, New-wave, techno...) provoque des signifiés tels que la jeunesse, la modernité, la somptuosité, le fantasme, etc.
- D'autre part, l'utilisation dans l'image de musiques renvoyant à un passé plus ou moins lointain (jazz des années 30, la musique d'anciens films, d'anciennes chansons célèbres...) tisse le site de liens avec des signifiés comme la nostalgie, l'élégance, la tradition, etc.

Aujourd'hui, le service ne peut pas faire ce qu'il veut au niveau de la musique dans la mesure où il faut partager l'espace du site Web entre le sonore et le visuel : ainsi à graphisme lourd, musique légère et à graphisme léger, musique plus lourde (ou plus sophistiquée et bonne qualité en terme d'écoute). A cause de ces contraintes techniques, plusieurs sites de notre corpus se passent pour l'instant de musique : *Bally, Burberry, Chanel, Givenchy, Gucci, Jean Paul Gaultier, Lancôme*. Pourtant, on peut supposer que bientôt nous entendrons de la musique sur tous les sites de produits de luxe car l'ambiance sonore d'un site est particulièrement positive pour les marques en termes d'image, de comportement, de mémorisation du site Web.

Les aspects de la sonorisation se sont multipliés avec l'ensemble infini des styles musicaux possibles, disponibles et capitalisés sur ce support de la communication commerciale : tous les sons stéréotypés peuvent être convoqués en puissance lors du processus d'élaboration. Cette étonnante richesse, même si elle n'est pas ressentie par les internautes, n'empêche pas la tendance de notre époque. C'est semble-t-il, seulement après avoir découvert quels sont les éléments constitutifs des musiques, le genre ou la catégorie auxquels ces éléments se réfèrent, les fonctions que la musique y occupe, que l'on peut s'interroger sur les intentions signifiantes de la musique.

Après s'être beaucoup intéressé aux aspects visuels du site Web, les marques ont découvert depuis peu les fonctions que pouvaient remplir l'environnement sonore. Facteur d'attraction, d'émotions et d'image, la musique d'ambiance est devenue un élément incontournable dans l'ambiance d'un site Web. La diversité des musiques et des formats

de diffusion désormais disponibles en fait un média particulièrement riche en termes d'applications.

En ce qui concerne *Kenzo*, un univers musical a été créé pour se différencier des autres marques et édifier une ambiance originale, authentiquement jeune, luxueuse et ludique. De plus, la musique n'est pas la même dans tous les rayons du magasin virtuel car elle a aussi pour fonction d'aider le client à se diriger et à se repérer parmi les assortiments de produits montrés (on parle alors de zoning¹⁷⁰ musical). La mise en place d'un zoning sonore requiert des musiques spécifiques pour des zones différentes à sonoriser. Le zoning peut donner lieu à la création d'une ambiance dynamique et innovante. Ainsi *Kenzo* a mis en place des sons propres à chaque rayon du produit et les rayons de divertissement (*Kenzo Entertainment* : Présentation des articles et des images sur la mode, l'art, le film, la musique, l'idée, la société qui sont choisis par *Kenzo*). 107 zones ont donc été sonorisées en modulant les sons ainsi que les styles musicaux. Le rayon « *Kenzo Jeans* » utilise une musique rythmée, l'espace « *Kenzo Maison* » baigne dans une ambiance douce et le rayon orienté vers les « *Kenzo Juniors* » diffuse des musiques légères et pures comme une berceuse.

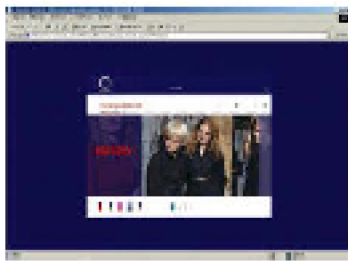


Image 68

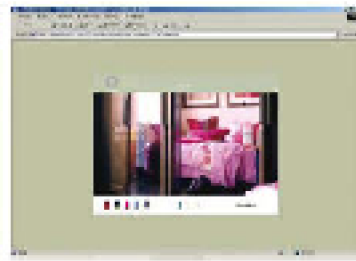


Image 69

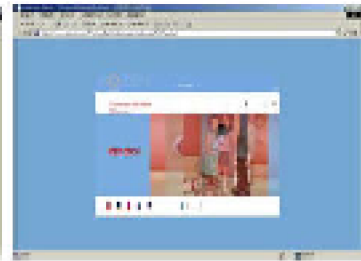


Image 70

Cette même technique a été également utilisée dans le site *Versace*. Chaque zone dispose d'une sonorité musicale spécifique censée refléter à la fois l'univers de la somptuosité de la marque mis en avant au rayon et les goûts musicaux des clients attirés par ces disciplines. 13 rayons ont été sonorisés par une musique d'accompagnement d'« un défilé de haute couture ». En fait, l'organisation de ce site ressemble à une collection de défilés donc, les ambiances sonores sont très différents selon les thèmes de défilé. Mais, comme dans un vrai défilé, dans les rayons de l'accessoire, les lunettes et la maison collection, nous ne pouvons rencontrer aucune musique. A part cette différence, *Versace* utilise la musique comme le fait *Kenzo*. Le rayon « *Versace Young* » utilise une musique très rythmée comme une musique *dance*, la zone « *Versace Classic* » est accompagnée d'une musique classique avec une voix de Soprano et l'espace « *Versace Atelier* » diffuse une ambiance musicale très somptueuse qui nous fait rappeler directement un défilé avec des bruits d'appareils photographiques.

¹⁷⁰ Le zoning peut se définir comme le fait de diviser un magasin en différentes zones sensorielles selon le type de produits vendus dans chaque espace. Cette technique est souvent utilisée d'un point de vue visuel et commerce à intéresser les marques en termes d'ambiance sonore. Voir Sophie PIEUNIER, *Le Marketing sensoriel du pont de vente*, Paris, Dunod, 2002, p.10.

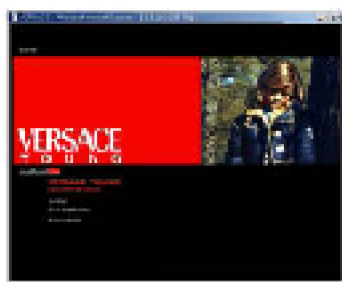


Image 71

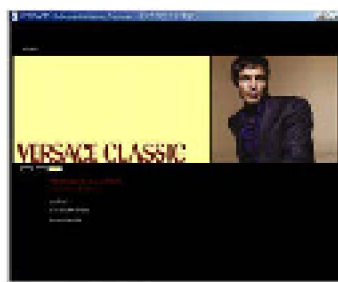


Image 72



Image 73

Vuitton a adopté pour son site un positionnement différent de celui des autres marques et s'appuie sur une identité sonore qui évoque la « nostalgie », la « tradition », la « fraîcheur » de la nature et l'ambiance de « voyage » qui est le symbole de cette marque. Ses musiques ne sont pas utilisées dans les rayons qui présentent ses produits mais plutôt dans les rayons qui montrent l'image de la marque.

Au-delà de la seule sonorisation d'un magasin, *Charles Jourdan* et *Sisley* ont conçu une ambiance musicale qui apporte une stratégie de différenciation et de valorisation de la marque.

A l'issue de la conception sonore, l'imaginaire suscité par la musique est mesuré et comparé avec l'image que la marque souhaite ancrer dans l'esprit des consommateurs. Les sonorisations montrées se distinguent de celle des prestataires de services habituels sur trois points :

- sur la base de créations musicales faites spécifiquement pour le site : Charles Jourdan, Helena Rubinstein, Hermès, Kenzo, Lancaster, Paco Rabanne, Versace, Vuitton ; 1.
- le sonore musical électrique pure : Helena Rubinstein, Paco Rabanne, Lancaster, Charles Jourdan.
- la musique électronique accompagnée par d'autres instruments classiques (piano, guitare classique, saxophone, accordéon, violon, flûte...) : Vuitton, Kenzo.
- la musique ajoutant des sons et des bruits de nature (cris et bruits des sabots des chevaux, le son de la mer, chant d'oiseaux, le bruit du rire des enfants, le bruit de vent...) : Hermès, Versace, Vuitton.

sur la base de compilation de morceaux déjà existants ; Dior, Sisley. 1.

sur la musique d'accompagnement du spot télévisé ou du clip télévisé créée pour un format de diffusion très court ; Cacharel, Cartier et Guerlain dure deux ou trois minutes ; 2.

Ces trois types sont complétés par la quantité de genres et de styles musicaux disponibles, par l'absence ou la présence de voix et surtout par les fonctions que le fait musical occupe à l'intérieur de chaque image sur l'écran de l'ordinateur. L'ambiance

sonore du site occupe une grande part des magasins virtuels. L'internaute repensera donc à chaque écoute du son et intégrera petit à petit l'identité sonore de la marque.

Lors du choix de sa charte sonore, les marques se posent donc des questions à propos de quatre éléments clés :

1. Le style de musique (classique, opéra, variété internationale, variété française, pop, rock, jazz, techno, house, etc.) qui permet de véhiculer une certaine image du site ;
2. L'instrument de musique (accordéon, guitare, piano, violon, flûte, les bruits variés de nature, tambour, etc.) qui peut rappeler une ambiance repérable ;
3. Le tempo (lent, moyen ou rapide) qui représente un facteur de détente ou de stimulation ;
4. La notoriété (musique connue ou inconnue) qui reflète le caractère populaire ou distinctif du site Web.

L'ensemble de ces éléments pourra avoir une influence non négligeable sur le comportement du client.

2. Les fonctions de l'ambiance sonore

Hormis l'aspect technique et financier, la sonorisation du site pose la question de l'action de la musique sur les clients sur un site Web. Il ne s'agit pas d'une étude scientifique sur la vente en musique car la recherche reste encore intuitive sur cette question. Il n'en reste pas moins que de nombreux chercheurs en psychologie et en marketing explorent ce thème de recherche. L'analyse des résultats obtenus permet de montrer que l'ambiance sonore mérite une attention particulière des clients puisqu'elle est de nature à modifier le comportement du client en magasin. Cet effet peut aussi s'adapter dans le domaine du site. L'ambiance sonore du site peut être utilisée pour atteindre de multiples fonctions.

Nous pouvons nous interroger sur les buts principaux que la marque souhaite atteindre à travers sa programmation musicale dans sa réflexion. Chaque intervention musicale participe à la signification dans sa globalité. C'est pour cette raison que nous voulons essayer de proposer une approche fonctionnaliste du phénomène concernant les rôles de chaque intervention sonore des sites de marques de luxe. Car on entend par *fonction* le rôle joué par les signes musicaux dans la structure de l'ambiance sonore créée. Globalement, ils peuvent être répartis en quatre grands thèmes : Fonction affective, Fonction connotative, Fonction interactive et Fonction socioculturelle.

Mais, il faut d'abord dire qu'à l'intérieur de la stratégie de la sonorisation, plusieurs fonctions peuvent coexister : à l'insu d'une fonction dominante, d'autres fonctions peuvent apparaître dans le cours du suivi musical, provoquant alors des interprétations multiples d'une même donnée.

2.1. la fonction affective

Savoir capter une audience, étonner ou faire sourire ne sont pas seulement le rôle des images et des textes publicitaires mais aussi celui de l'ambiance sonore. Faire plaisir : ce

mode de communication participe lui aussi à une production globale et montre une sonorisation du site web exploitant des processus de symbolisation complexe. La fonction « affective » doit mettre en jeu un savoir-communiquer à partir d'une marque dont le compositeur du site, anonyme ou connu, est chargé d'assumer la promotion par une image sonore de marque.

Cette fonction peut être de deux dispositions : créer du plaisir à la tendance musicale qui donne une ambiance festive et mettre les clients de bonne humeur à la tendance musicale qui est élaborée par une chanson préexistante.

2.1.1. La tendance musicale qui donne une ambiance festive

Dans ce cas, nous pensons d'abord que c'est la tendance musicale qui donne une ambiance festive au site Web. La musique est souvent associée à l'humeur qu'elle fait naître chez ses auditeurs. Ainsi, par exemple, un extrait triste peut amener une certaine mélancolie alors qu'une musique gaie peut détendre, divertir et installer une ambiance chaleureuse. J. et M. Alpert¹⁷¹ estiment que c'est de cette manière que la musique agit sur les comportements des consommateurs. L'ambiance sonore place les individus dans une humeur particulière qui a une influence sur la manière dont une marque est évaluée dans un contexte publicitaire. Leurs présomptions sont vérifiées puisqu'elles montrent dans une étude qu'une musique triste a un impact positif sur les intentions d'achat d'un produit à connotation affective.

Ce genre de recherche est aussi significatif sur le magasin virtuel, même si la taille de l'échantillon testé est restreinte. Car, à notre connaissance, aucun chercheur n'est arrivé à montrer en magasin virtuel que la musique pouvait aller jusqu'à euphoriser la clientèle. En revanche, concernant le plaisir, les chercheurs ont plusieurs fois mis en évidence l'influence du style de musique sur l'agrément ressenti au sein du magasin réel. Trois recherches ont ainsi souligné l'intérêt de faire plaisir aux clients en diffusant de la musique qui corresponde à leurs goûts musicaux car ces derniers ont alors tendance à dépenser plus et à réaliser plus d'achats par impulsion¹⁷². Dans ce cas, nous pouvons prendre un exemple parmi notre corpus : *Charles Jourdan*.

La musique peut ralentir le rythme de la visite du magasin, détendre ou au contraire, donner un dynamisme et une énergie au client qui adapte ensuite son temps passé en fonction de la musique. Dans le site de *Charles Jourdan*, nous sommes accompagnés par une seule musique (des mélodies au piano et à la batterie accordés avec les rythmes du tambour électrique) pendant le shopping du magasin virtuel. Bien sûr que l'on peut l'éteindre par un seul clic. Par rapport aux autres sites, l'objectif de la sonorisation est très simple, il s'agit vraiment d'une ambiance sonore agréable pour éviter le silence. Il semble

¹⁷¹ J. ALPERT et M. ALPERT, « Music influence on mood and purchase intentions », *Psychology and Marketing*, n°7, pp.109-133

¹⁷² D.J. HERRINTON, « The effects of tempo and volume of background music on the shopping time and purchase amount or supermarket shoppers », DBA Dissertation of Mississippi State University, Drawer, 1993 ; R.YALCH et E. SPABGENBRE, « Using store music for retail zoning : a field experiment », *Advances in Consumer Research*, 20, 1993, pp.632-636 ; P. SIBERIL, « Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grandes surfaces de vente », Thèse de doctorat, IGR, Université de Rennes1, 1994.

pertinent que la diffusion de musiques d'ambiance puisse ajouter une valeur par rapport à son absence.



Image 74

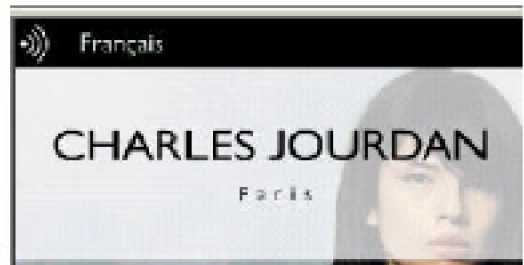


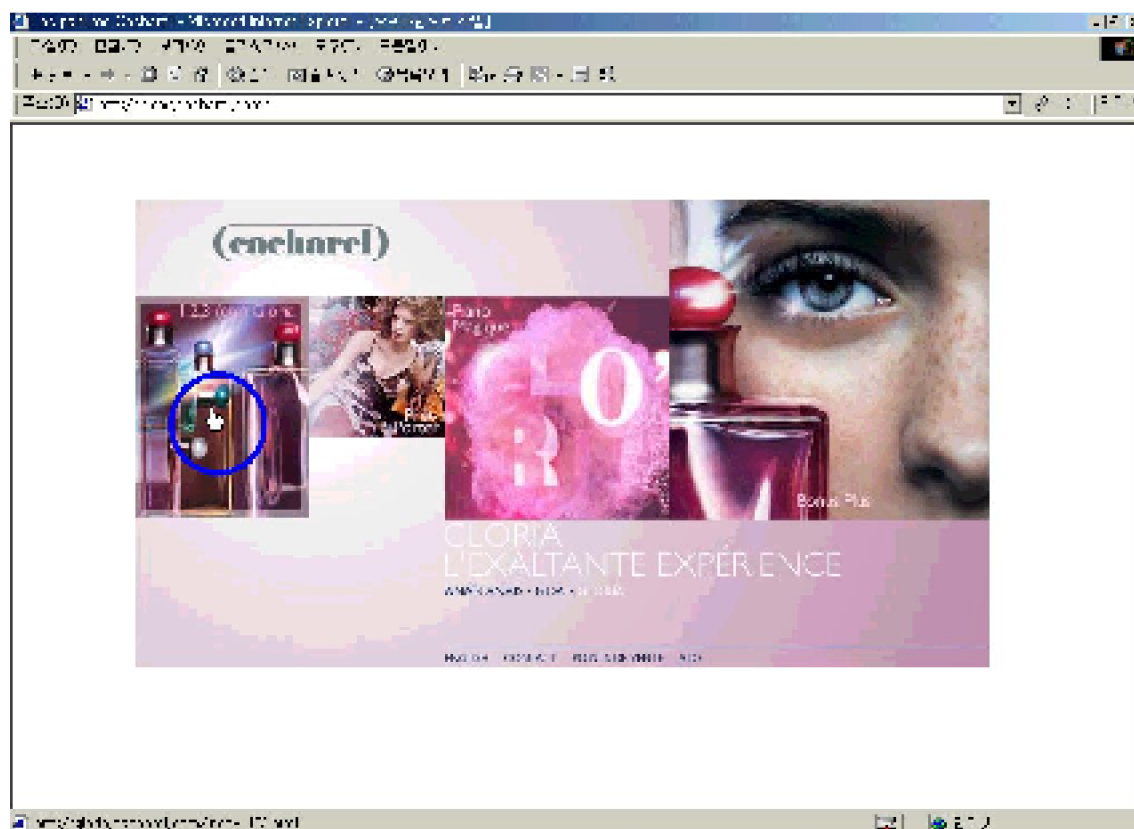
Image 75

2.1.2. La tendance musicale qui est élaborée par une chanson préexistante

Par le terme de « fonction affective », nous pensons ensuite à la tendance de la sonorité musicale qui est élaborée à partir d'une chanson préexistante d'une vedette, dans le cadre du star-système de la publicité où la célébrité du chanteur renforce la notoriété du produit pour lequel il vient publiquement témoigner sur les sites Web. Si le chanteur n'est pas connu mais que la chanson l'est déjà, le transfert affectif se fait non plus sur une voix, mais sur un indicatif immédiatement accepté. Comme le chanteur, la chanson préexistante est aussi, par son statut, un produit commercial qui joue déjà le rôle affectif, car son statut de musique populaire lui fait sauter les étapes de la communication musicale et de la production commerciale.

Dans les sites comme celui de notre corpus, la plupart des sites n'utilise guère la musique préexistante. Malgré cela, on peut prendre un exemple ; celui de *Cacharel*.

Sur la page d'accueil de *Cacharel*, en bas, on ne peut écouter aucun son, *a contrario*, des autres sites sonorisés. Mais, si on clique dans la première image parmi les 4 images, on rencontre des images mouvantes pour le parfum *Gloria* avec un morceau de chanson anglaise « Gloria » et aussi une voix de narrateur (voix d'une femme : « GLORIA, l'exaltante expérience, le nouveau parfum de Cacharel ») à la fin.



La chanson nous donne une impression très familière pour les oreilles parce que cette musique est la reprise d'une chanson « Gloria » de Van Tiersen - le grand artiste irlandais dans la catégorie Rock - en 1965. Elle est encore interprétée par Patti Smith en 1975. Patti Smith a transformé cette chanson d'un style Rock classique en style Punk qui est plus rythmique, fort et agressif. On peut s'en souvenir comme de « la marraine de la musique Punk » et une grande chanteuse de style d'avant-garde. Cette musique est certes accompagnée d'instruments musicaux électroniques comme la guitare électronique, la guitare basse, le tambour... pour réaliser le style Punk.

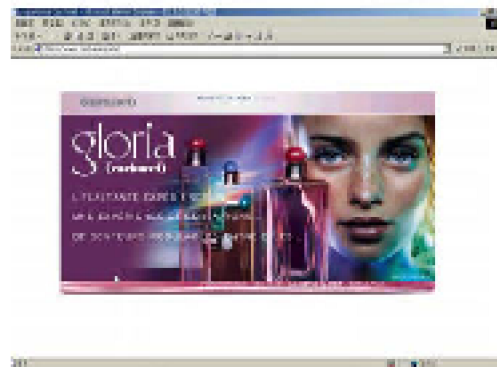


Image 77

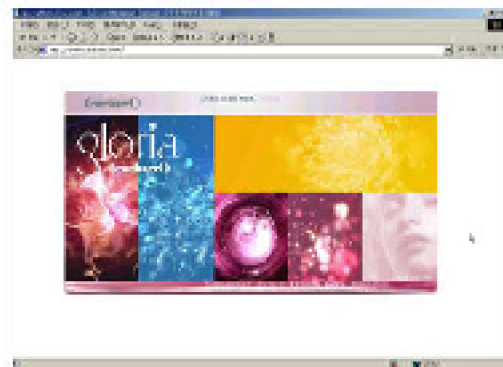


Image 78

Ces images nous rappellent un spot télévisé parce que cette scène est presque la même que le spot télé : même couleurs des images, musique identique et narration de voix identique. Pourtant, on ne peut pas dire que c'est juste une reprise de spot télévisé parce que l'organisation des images et des textes est différente entre les deux supports. Le spot télévisé montre les images autour d'un mannequin, alors les images du site web ont été réorganisées en fonction d'autres images grâce au caractère de l'espace flexible de l'Internet. Mais, malgré tout, on peut facilement se rappeler le spot en regardant et en écoutant ce site publicitaire grâce à la musique « Gloria ». Le slogan musical attire l'attention pour la porter ensuite sur un texte lu ou préenregistré, la chanson la capte dans une communication affective : la présence du nom de la marque dans le message musical, la diffusion qui est la sienne dans l'écran publicitaire interpellent l'internaute pour le sensibiliser, l'attirer, le convaincre d'acheter ce que vend ce site web. La musique utilise alors des fonctions différenciables et opposables entre elles. Toute impression de redondance entre les deux formulations verbale et musicale est évitée pour échapper à la monotonie d'un traitement uniquement électronique, par le mélange avec la voix réelle de la narratrice qui « naturalise » la réalisation sonore. Concernant cette voix, les auditeurs auront l'impression qu'une amie leur parle. Une authentique relation affective s'instaure entre eux.

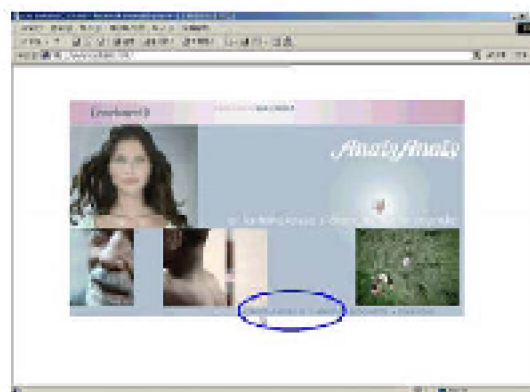


Image 79

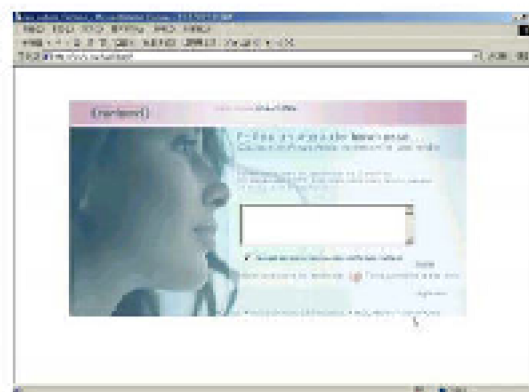


Image 80



Image 81

D'autre part, si on clique «Faites un voeu de tendresse » sur la page « Anais Anais », on peut écouter une chanson en regardant les images en mouvement (sur cette page, on peut envoyer des e-cartes pour des gens très proches en faisant un voeu de tendresse). Pour *Anais Anais* comme précédemment, on peut entendre une chanson qui est très familière, douce et calme. Cette chanson anglaise de Lisa Ekdahl « It's oh so quiet » est, en effet, accompagnée par le violon et la guitare classique, instruments symbole de tendresse. L'ambiance de cette musique est tout à fait comparable à celle de *Gloria* qui est analysée dans la page précédente. En revanche, il y a aussi un point commun : toutes les deux sont basées sur des chansons préexistantes et des reprises de spots télévisés.

Par conséquent, on peut dire que le site de *Cacharel* a l'intention de nous montrer les caractères variés de chaque produit à travers une musique très différente parce qu'il est très difficile de concentrer plusieurs sentiments et aspects de ses marques avec les images et les textes uniquement. Dans le monde publicitaire du parfum qui est difficile à caractériser et à expliquer, *Cacharel* confie un rôle affectif au domaine de la musique.

2.2. la fonction connotative

En dehors du plaisir ou de l'humeur qu'elle peut provoquer chez les clients, la musique peut également avoir une fonction connotative, c'est-à-dire connoter l'univers du magasin, son positionnement, ou attirer l'attention du client sur une catégorie de produits. D'après Louis Porcher, « les connotations d'un message musical sont d'un point de vue théorique dénombrables et limitées, précisément parce que ce message est le produit d'une société donnée »¹⁷³. Comment matérialiser cette fonction dans la communication publicitaire musicale ? Mettant en jeu tous les stéréotypes musicaux « publicitaires » depuis que l'on accorde texte/image/musique, spectacle/musique, une ligne mélodique déroulée sur l'ambiance agréable ou élégante ou mystérieuse du registre sonore évoque les sentiments variés comme la positivité, le luxe, la mysticité... Donc pour les futurs consommateurs, la musique publicitaire peut faire sourire, émouvoir, faire rêver, rendre compte d'une argumentation publicitaire.

Dans *Fondements d'une sémiologie de la musique*¹⁷⁴, Nattiez explique la conception de Jean Molino ainsi : « le processus de symbolisation implique trois pôles : le message lui-même dans sa réalité matérielle, les stratégies de production du message et ses stratégies de réception ». En ce qui concerne le second pôle, Nattiez précise que : « dans notre cas, relève de ce domaine tout ce qui conduit de la conception à la réalisation de l'oeuvre musicale : les conditions philosophiques, sociologiques, psychologiques, historiques, esthétiques, matérielles qui motivent ou conditionnent le créateur jusqu'à ce que l'oeuvre soit considérée comme achevée »¹⁷⁵.

Le site, grâce au rythme et à la mélodie musicale, va renforcer le discours tenu ailleurs ; un rappel associatif. Les modalités de ce renforcement sont multiples. Donc on peut parler de la fonction connotative dans les deux cas : le site se trouve dans l'obligation d'utiliser une musique

- en fonction du produit lui-même ;
- ou d'une marque elle-même déjà fortement connotée dans l'esprit du public.

2.2.1. La tendance musicale qui connote l'univers de la marque elle-même

En site Web comme en télévision, le contexte n'est pas celui du langage commun qui assume la transmission naturelle d'informations entre un destinataire et un destinataire. Il se présente d'abord sous l'aspect d'un outil technique qui diffuse les images et les textes donnés, ensuite, il se démarque par des moyens musicaux. A l'intérieur de sites, la marque a l'intention d'écarter ses concurrents, s'en différencier et leur imposer sa présence. D'où vient de l'importance conférée dans cette situation à la pertinence du

¹⁷³ Louis PORCHER, *Introduction à une sémiotique des images*, Paris, ed. Credif-Didier, 1975, p.136.

¹⁷⁴ Jean-Jacques NATTIEZ, *Fondements d'une sémiologie de la musique*, Paris, Seuil, 1976, p.50-54.

¹⁷⁵ Jean-Jacques NATTIEZ, *Ibid.*, p.52.

musical. Le son conçu est l'objet d'une transaction communicationnelle avec la marque. Si la scène de page a déjà fait l'objet d'une musicalisation, son intégration ponctualisée, abrégée, mais reconnaissable, assume la filiation de la marque. C'est-à-dire que dans le cas de sites Web, le site a l'intention de transférer la propre image de la marque à travers le style de sons qui correspondent aux images.

Dans la plupart des cas, on trouve des exemples dans le domaine rhétorique de la métaphore appliquée à la musique. Pour expliquer ce phénomène, il convient de rappeler la capacité de la musique à évoquer des images et des atmosphères, pouvoir évocateur qui a été largement décrit par des psychologues, musicologues et chercheurs en marketing. Qu'il s'agisse de l'instrumentation ou bien de l'ajout du caractère de nature de ces différents messages cela montre que, dans la publicité, les signes musicaux fonctionnent parfois comme synecdoques, puisque l'on assigne à un instrument (au lieu d'un mot) une signification plus étendue que son contenu ordinaire.

Ainsi, le psychologue Francès¹⁷⁶ analyse dans son ouvrage consacré à la perception de la musique que celle-ci suscite des réactions qualifiées de « jugement de signification », à l'écoute d'une mélodie, l'auditeur est capable de repérer les ondes sonores et de les relier à des ambiances et des contextes spécifiques (la musique rappelle l'eau, une saison, un moment dans la journée, la lumière...). Donc, lorsque le client est soumis à une musique, il active automatiquement en mémoire un ensemble de pensées qui sont liées au style de la mélodie. L'existence de ces réseaux d'associations mémorielles a été mise en évidence dans de nombreuses études. Par exemple, dans le cadre d'une recherche marketing de Gallopel¹⁷⁷ réalisée sur 244 personnes, il était demandé aux prospectives d'indiquer ce que leur évoquaient les trois musiques instrumentales suivantes :

- Bowie, I'm deranged (rock-techno)
- Albinoni, Allegro moderato (baroque)
- Parker, Lover man (jazz)

Tableau 20

Musique jazz	Musique baroque	Musique rock-techno
Sentimentale Planante Romantique Légère Calmante Rétro Intime Feutrée Douce Séduisante Tranquille	Majestueuse Gracieuse Noble Gaie Joyeuse Vivante Royale Légère Vive Grandiose	Etrange Inquiétante Mystérieuse Bizarre Obscure Energique Sombre

¹⁷⁶ Robert FRANCÈS, *La perception de la musique*, Paris, Editions Vrin, 1958.

¹⁷⁷ K. GALLOPEL, « Influence de la musique sur les réponses des consommateurs à la publicité : prise en compte des dimensions affectives et symboliques inhérentes au stimulus musical », *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, Université de Rennes1, 1998.

Ce tableau peut être résumé par les sentiments ou les connotations qui ont émergé à l'écoute de ces trois extraits pour une description des méthodes de mesure des sentiments générées par la musique. Cette figure montre que les réseaux d'associations mémorielles sont très différents d'un style de musique à l'autre : chaque morceau évoque un ensemble d'émotions spécifiques. Voyons notre corpus qui fortement connotent l'univers de la marque ; *Hermès* et *Vuitton*.

Prenons d'abord l'exemple de *Hermès*. Dès que nous y entrons, nous rencontrons des images mouvantes de chevaux qui trottent et galopent avec des sons réels et l'accompagnement de la musique. Pour les visiteurs, c'est facile à identifier ; d'abord les sabots des chevaux et ensuite le hennissement des chevaux avec la musique électronique. Une authentique relation symbolique s'instaure entre les images et la musique accompagnée.

« Le motif musical double le slogan et l'image de marque en ce qu'il est permanent, identifie une marque qu'il cite le plus souvent dans le texte du refrain, et possède, comme le slogan qu'il reprend aussi quelquefois, une valeur de louange, de persuasion et de mémorisation. »¹⁷⁸

Les hennissements et sabots des chevaux nous rappellent automatiquement l'image du logo de *Hermès*. Les mouvements des chevaux nous donnent une impression active de cette marque et en même temps le plein d'énergie parce que le cheval représente la force et la vitalité. Les sons de chevaux peuvent graver le logo dans la tête des visiteurs. C'est la raison pour laquelle on peut dire que le cas de *Hermès* est un véritable exemple qui utilise aussi bien les sons naturels que la musique pour renforcer l'image de sa propre marque.

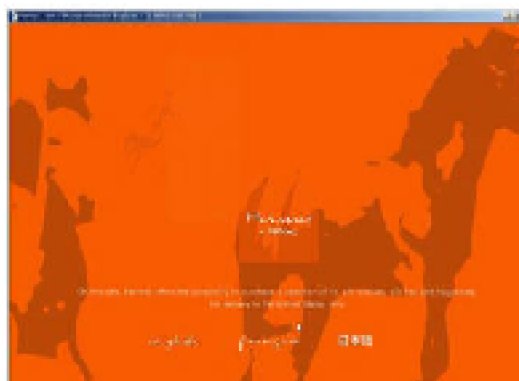


Image 82

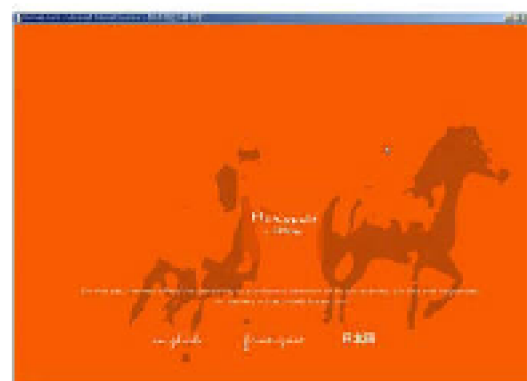


Image 83



¹⁷⁸ Marc HONEGGER, *Sciences de la musique, Paris, Bordas, 1976, p.1016.*

Ensuite, voyons le cas de *Louis Vuitton* : peu de place est faite à la musique, mais celle qu'elle occupe est capitale dans l'instauration d'un rêve éveillé par simple superposition de signes musicaux avec les sons de la nature par rapport à ceux de la mer (le bruit de la mer et le chant d'oiseaux de mer...), aux bruits naturels (les rires des enfants, les bruits d'automobile...) et avec de l'imagination un peu plus loin, c'est l'odeur du voyage :

- faire rêver qu'on est déjà au bord de la mer
- évoquer un lointain ailleurs
- recourir à un instrument électronique comme le synthétiseur dont la connotation peut évoquer un monde idéal, rythmique et mystérieux

Les musiques de *Vuitton* condensent tous les problèmes de la métaphore musicale. En choisissant divers instruments selon le thème des zones pour baigner sa musique, la marque prend le parti de l'originalité. En accordant avec le réalisme comme le violoncelle, les chants d'oiseaux, le bruit de la vague, le sifflet d'un bateau à vapeur, le rire des enfants et aussi en acceptant le surréalisme d'un tempo et d'une musique électronique « à la mode », le son du site nous semble prouver la subjectivité de l'acte de sémantisation musicale.

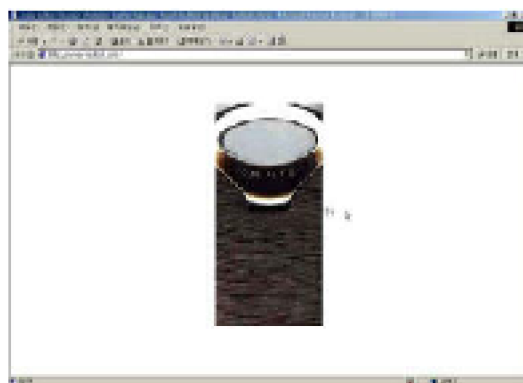


Image 85

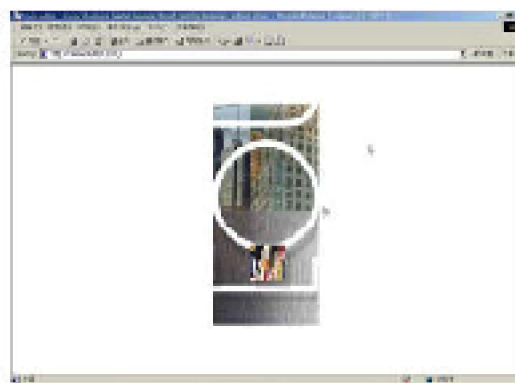
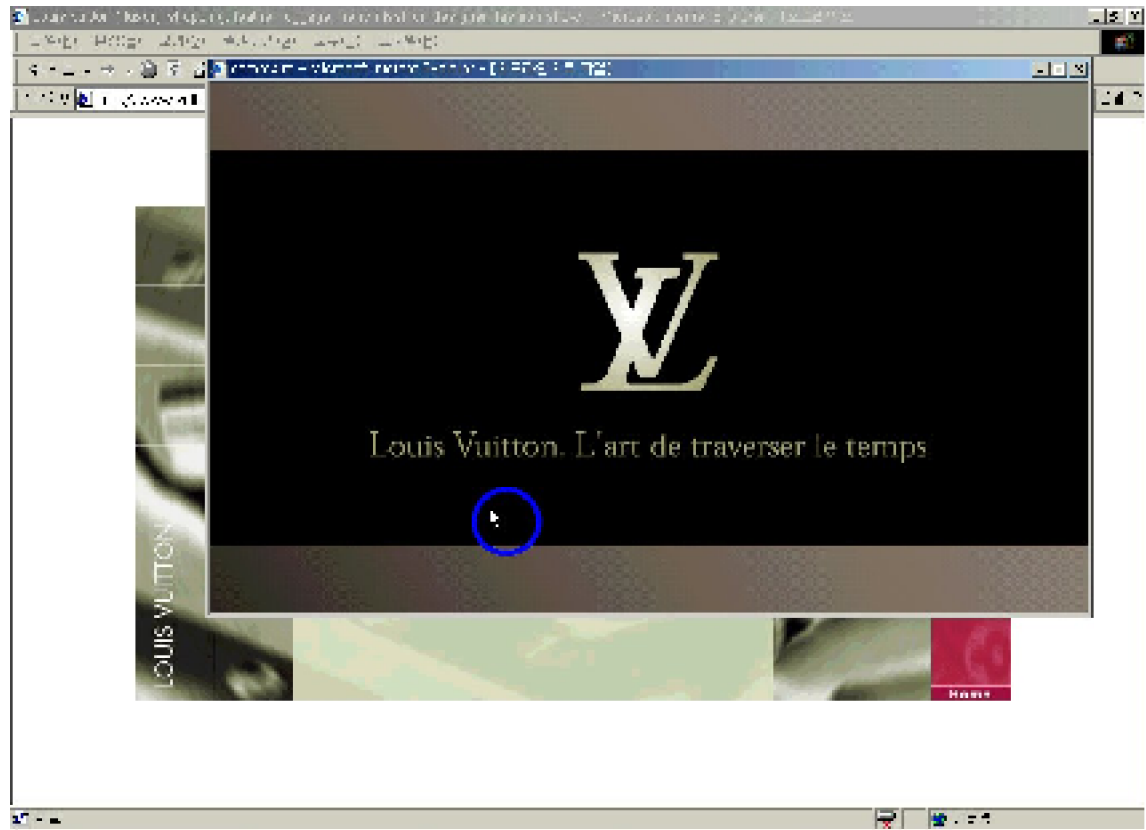


Image 96

A partir de la page d'accueil, on commence à entendre plusieurs bruits réels plutôt naturels enchaînés à une musique artificielle (électronique). L'onirisme du concept du « voyage » de la marque correspond à une recherche musicale qui transforme, par les moyens musicaux, l'évocation en réalité, le rêve comme en carte postale illustrée. A un strict réalisme sonore sont accordés avec une amusante idée du rêve, par exemple les rires des enfants, le bruit de la mer et le chant d'oiseaux de mer qui insistent sur des notions de fraîcheur et de bonheur populaire. Les chants d'oiseaux et le bruit du vent pourraient montrer qu'il s'agit de la nature qui nous donne cette grande fraîcheur dans notre époque stressante. « Un minimum phonique suffit pour rendre et transmettre un riche contenu conceptuel, émotif et esthétique », écrit Roman Jakobson. « Nous nous trouvons immédiatement devant le mystère de l'idée incorporée à la matière phonique »¹⁷⁹. C'est une construction de la complicité pure de l'auditeur devant l'irréalisme du site.

L'argument de l'image *naturelle* est encore remarqué par de la musique électroacoustique. Le prétendu « naturel » s'est montré grâce à ce genre de musique sans aucune sorte de discours parlé. Donc nous pouvons voir dans cet exemple que le son musical peut exprimer la « nature » ou plutôt le naturel des produits concernant le concept du « voyage », l'identité de cette marque.



Il y a plusieurs sortes de musiques sur les pages de ce site. Parmi ces musiques, ce qui est remarquable est la partie « Tradition ». Sous le thème de « Louis Vuitton, L'art de traverser le temps », les images mouvantes qui racontent la légende de *Louis Vuitton* se déroulent comme le film documentaire ; la couleur des pages est comme une photographie en noir et blanc usée, et la taille des pages est aussi intentionnée ; elle est plus petite que les pages classiques comme le vrai film documentaire tourné avec la pellicule 8mm.

¹⁷⁹ Roman JAKOBSON, *Six leçons sur le son et le sens*, 1^{re} leçon, Paris, Ed. De Minute, 1976, p.22.

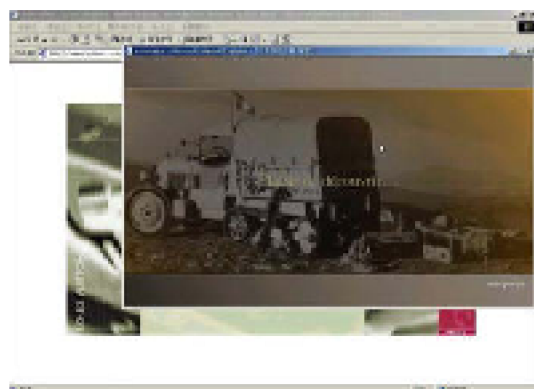


Image 88

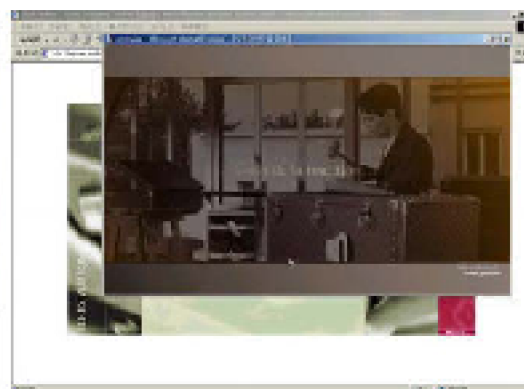


Image 89

Dès que nous cliquons sur cette image, nous pouvons d'abord écouter un indicatif musical pour annoncer le passage dans un autre monde. Elle a été composée avec un sublime instrument, « la harpe ». Ensuite, avec les images mouvantes, la musique d'un style ancien est déversée. Cela nous rappelle le style de la musique du fameux film « Le fabuleux destin d'Amélie Poulain » de l'an 2001. Comme le style musical du compositeur de ce film, Yann Tiersen, cette musique a été composée avec des instruments comme le violon, la flûte, et l'accordéon. Donc, cette musique nous permet de retourner au moins une fois dans notre passé avec nostalgie. C'est-à-dire que la musique devient la métaphore par la concrétisation en sons de l'expression de notions abstraites. Par conséquent, nous pouvons dire que le site de *Louis Vuitton* a essayé de nous offrir les émotions naturelles comme la nostalgie, le bonheur de la vie quotidienne et l'envie de voyager à travers des musiques variées.

2.2.2. La tendance musicale qui connote le produit lui-même

En vertu des pensées qu'elle active chez ses auditeurs, la musique peut être utilisée à des fins commerciales pour que ces évocations rejaillissent sur l'image d'un produit. Pour illustrer une telle pratique, Jean-Rémy Julien¹⁸⁰ décrit dans son ouvrage consacré à la musique publicitaire l'usage de mélodies stéréotypées qui renseignent le consommateur sur les origines d'un produit : cafés brésiliens ou italiens associés dans une annonce commerciale à la musique de leur pays d'origine pour preuve de leur authenticité, produits du terroir français associés à l'accordéon, whisky et cornemuse, etc. De même, une mélodie bien choisie peut renseigner le consommateur sur les qualités présumées d'une marque (musique à tempo rapide pour accentuer la puissance et la vitesse qui se dégagent d'une voiture) et les valeurs qu'elle représente (oeuvre classique pour illustrer la classe et le prestige d'un modèle automobile, guitares hawaïennes pour l'exotisme et les vacances, un thème rap pour la modernité et la jeunesse).

Trouvons des exemples parmi notre corpus qui expriment les produits eux-mêmes ; *Cartier* et *Guerlain*.

¹⁸⁰ Jean-Rémy JULIEN, *Musique et Publicité*, Paris, Flammarion, 1989, p.229-233.

Sur le site de Cartier, nous pouvons rencontrer une sorte de vidéo film publicitaire pour présenter le nouveau bijou appelé « le baiser du dragon ». Si on clique sur le menu « le baiser du dragon » sous le menu principal «Actualité », les images mouvantes apparaissent avec des musiques traditionnelles chinoises dans une autre page d'écran. Ces bijoux sont inspirés par la légende du « jade » chinois. D'après le dictionnaire *Petit Robert*, le jade est « une roche métaphorique très dure dont la couleur varie du blanc olivâtre au vert sombre, présente dans certains schistes et serpentines. Outils de jade du néolithique. Le mot s'utilise souvent comme un « objet en jade » ou une « collection de jade chinois ». Cela veut dire que le jade est très lié à l'Asie surtout, à la Chine et un peu plus loin le dragon.

LE JADE EST CONSIDERE COMME
LA MANIFESTATION MINERALE DE L'UNION
DU DRAGON CELESTE AVEC L'ELEMENT TERRESTRE.

Comme les phrases de *Cartier* nous le montrent, il est vrai que le jade est une pierre précieuse sacrée en Asie surtout en Chine. Le Jade est adoré et vénéré par le peuple chinois depuis les temps anciens. A partir de l'aube de la civilisation, et malgré les grands bouleversements que le peuple chinois a connu, à la fois le sentiment par rapport au jade et la tradition artistique du jade ont supporté le passage du temps et gardé une force égale. D'après le Musée National du Palais du Taiwan, le jade était « pour honorer les Esprits du Ciel et de la Terre les disques Pi ronds et les tubes carres Tsung apparurent. Ces deux pièces confirment la croyance d'un ciel rond et d'une terre carrée. Ils pensaient que la vie des ancêtres provenait de Dieu et que des êtres surnaturels en étaient les médiateurs sur Terre. En conséquence, ils ont dépeint sur ces pièces de jade leurs visualisations des images divines, et aillèrent jusqu'à inciser des marques pleines de sens comme faisant partie de la prière. Se basant sur la qualité unique du matériel, de la forme, de la décoration et des inscriptions, le jade est admis être le vecteur des forces mystiques dans l'espoir de communiquer avec le royaume des esprits et participer à la sagesse divine. »¹⁸¹

LE DRAGON CHINOIS EST UNE FORCE DE LA NATURE A VENERER.

Il est vrai que les pièces en jade de la cour impériale de la dynastie Qing, à leur apogée, sont caractérisées par leur taille impressionnante, leur pureté et leur symétrie. Le plus fréquemment, elles portent le motif du dragon, l'emblème de l'empereur, de nombreux symboles propices, des inscriptions impériales et des marques. C'est pour cela que ce n'est que l'empereur chinois qui permettait de mettre le costume décoré par le dragon d'or qui garde la boule en jade dans sa bouche. Il s'agit d'atteindre le degré de majesté du palais impérial lui-même.

¹⁸¹ Source : National Palace Musieum de Taiwan : www.npm.gov.tw

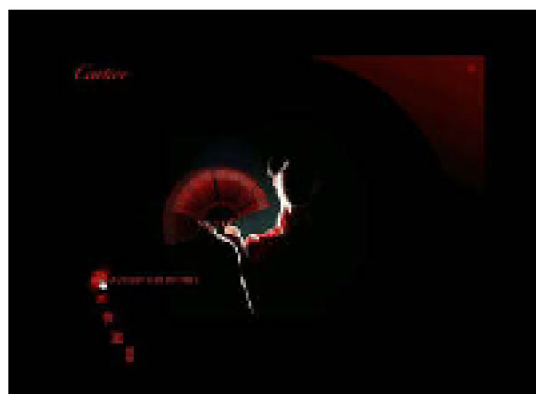


Image 92

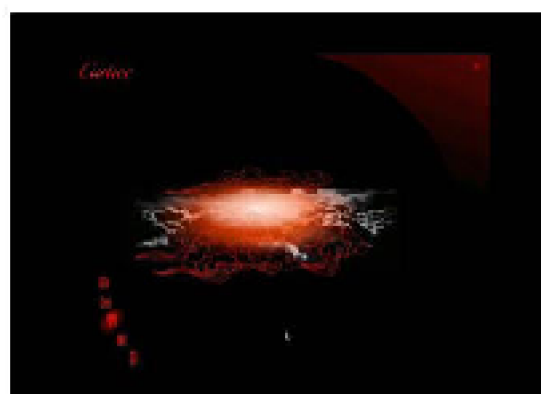


Image 93



Image 94



Image 95

C'est la raison pour laquelle toutes les images appartiennent à la culture chinoise traditionnelle : les dessins du style chinois, les mannequins asiatiques, les lettres chinoises, les images typiquement chinoises comme le bambou, l'éventail, le dragon dans le ciel, etc. Il est évident que correspondant aux images des cinq niveaux de menus qui se situent en bas à gauche, les musiques chinoises s'accompagnent différemment. Ce genre d'emprunt musical se renforce à interpeller les images chinoises. Dans la musique chinoise, les variations de rythme, la mesure, la qualité du timbre et les fioritures, sont très caractéristiques et très différentes de leurs contreparties occidentales. Cela est dû principalement aux sons et aux styles de jeu propres aux instruments de musique chinois.

Nous pouvons supposer que ce rappel automatique est aussi obtenu forcément grâce aux instruments musicaux chinois. D'après l'Office d'Information de gouvernement de Taiwan,¹⁸² « les instruments de musique chinois peuvent être classés en quatre catégories selon la façon dont ils sont joués : instruments «à souffle» ou à vent, instruments à cordes frottées, instruments à cordes pincées et percussions. Le ti, une flûte traversière en bois, est le plus populaire des instruments à vent ; il est fait d'un tube

¹⁸² Source : Office d'Information de Gouvernement de Taiwan : <http://www.gio.gov.tw>

de bambou et a une sonorité claire, haute et pure. La catégorie des violons chinois appelée hou-ts'in ((un violon à deux cordes que l'on tient verticalement) comprend des instruments qui n'ont que deux cordes et un archet passant entre celles-ci. L'archet est donc solidaire du violon tout le temps que le musicien en joue. Ces instruments ont une sonorité douce et élégante. L'emploi du portamento et du vibrato donne l'impression d'entendre une plainte ou des pleurs. »

D'un autre côté, dans le cas de *Guerlain*, hors du spot télévisé, c'est une présentation du vidéo-clip publicitaire. Voyons le site de *Guerlain*. Dès que nous entrons sur le site, nous rencontrons une autre petite page sur le page d'accueil qui déroule automatiquement un vidéo-clip publicitaire. Il s'agit d'une présentation de la nouveauté qui n'est pas diffusée à la télévision. Pour les visiteurs, il est facile de reconnaître le bruit d'un rire d'une femme heureuse et une musique qui nous rappelle une scène de l'opéra. La mélodie musicale est composée d'instruments à cordes donc, c'est très doux et plein de majesté comme la musique classique. Ce genre de musique classique nous donne une impression luxueuse, d'élégance en accordant les images du soleil qui est en train de se coucher et d'une sublime jeune femme.

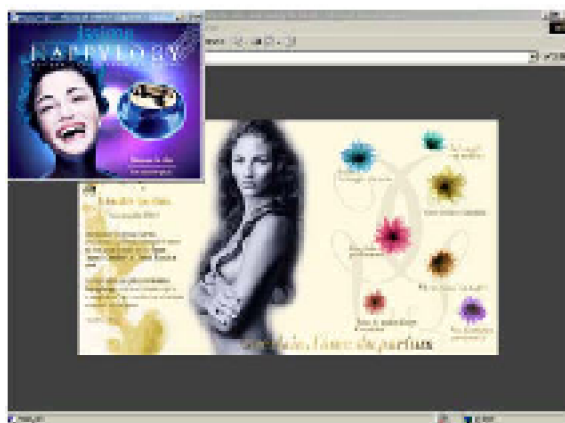


Image 96



Image 97

2.3. la fonction interactive

La fonction interactive correspond à l'effort d'établir et de maintenir la communication. En effet, par essence, les sonorisations des sites visent à établir un contact avec l'auditeur (visiteur). Renforcer ce contact, le concrétiser sous une forme musicale, provoquer la réaction de l'auditeur sont les buts recherchés à travers la fonction interactive.

On peut distinguer deux manifestations de cette fonction répondant chacune à une stratégie de persuasion : l'indicative et la reconnaissance qui correspondent à deux types de relations : l'interpellation et la connivence.

2.3.1. La tendance musicale qui joue le rôle de l'interpellation

Par exemple, des indicatifs qui visent à attirer l'attention des visiteurs par l'indicatif musical, l'auditeur est mis en état de réceptivité maximale : *Paco Rabanne* et *Helena*

Rubinstein. Comme dans le système opératique de l'ouverture, l'auditeur est invité à écouter et les formules musicales seront celles de l'avertissement avec des mélodies à base de piano. Le son indique la marque et dit en musique : « On commence ».

Continuité de la communication, à partir de là, André Bernard Delon entretient une confusion entre tous les genres de musique utilisés. Conscient des limites de sa terminologie, il évoque brièvement les fonctions de l'« indicatif » : « De jour en jour, les annonceurs et les techniciens comprenaient mieux le bénéfice qu'ils pouvaient retirer d'indicatifs originaux. Et l'on entend plutôt défiler aux écrans sonores des postes les indicatifs publicitaires les plus variés, le plus inattendus, les plus recherchés. Le jeu était ouvert : c'est encore à qui « dénichera » l'indicatif le plus typique, le plus brillant, et le plus « sophistiqué » (...) Un bon indicatif, bien adapté au produit à vendre, est un excellent moyen pour appeler favorablement l'attention, je dirais même une sorte de complicité souriante éminemment favorable à l'annonceur et à son produit »¹⁸³.

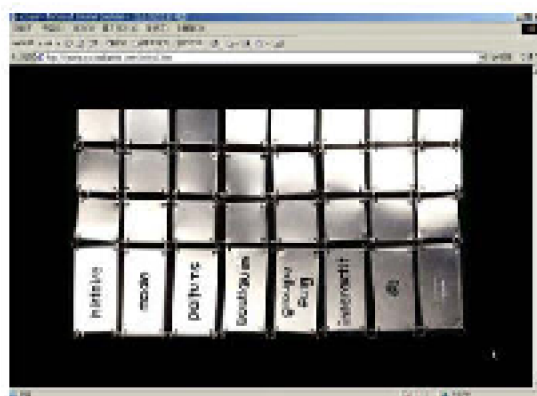


Image 98

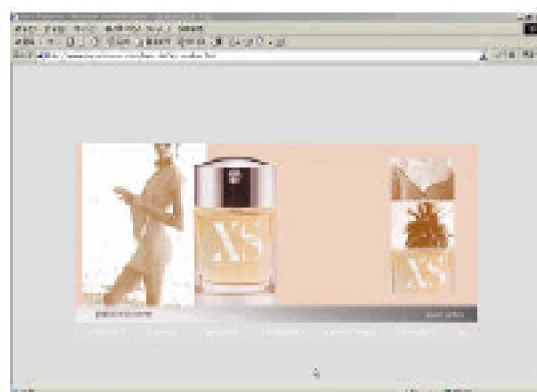


Image 99

Nous pouvons rencontrer une sorte d'indicatif musical comme un signal sonore sur la page d'accueil de *Paco Rabanne*. Les plaques de métal tels que les menus principaux font des bruits de métal mélodiques à l'écran, on peut cliquer sur l'une d'entre elles.

Si nous touchons une image, nous entendons un indicatif musical qui nous montre une fenêtre qui permet d'entrer dans d'autres mondes. L'indicatif musical devient l'outil essentiel de la sonorisation du site grâce aux techniques de mixage des sources sonores se mettant en place au service de la « mise en scène ». Notre site nous mène à la page qui donne des informations détaillées sur chaque produit ou sur les caractéristiques de la marque. Donc, on peut dire que l'indicatif musical sert à indiquer les entrées dans les textes ou dans les images.

On peut faire ici exactement la même remarque sur la page d'accueil de *Helena Rubinstein* concernant ce genre d'indicatif musical, même si, dans ce cas, nous pouvons rencontrer un seul genre d'indicatif. Les images se tournent sur l'écran en haut, on peut choisir une image pour entrer dans les informations précisées.

¹⁸³ André Bernard DELON, *La publicité*, Paris, p.42.

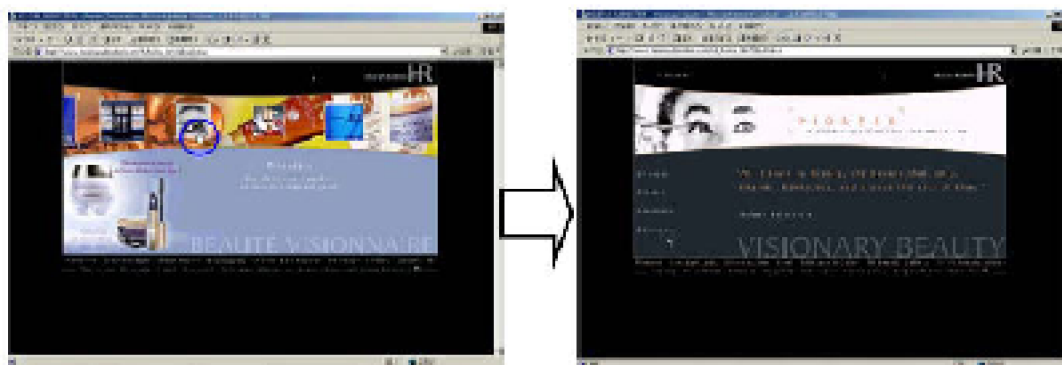


Image 100

Image 101

Quant à la partie concernant les parfums et les produits de beauté, le genre de son joue un rôle lors de l'apparition du produit et une stratégie de persuasion par argumentation pour dresser mysticisme et fantasme. Un seul grand accord d'instrument électronique, une mesure de synthétiseur, conduit les visiteurs vers l'état de réception du produit. L'indicatif de chaque clic aussi joue le rôle d'un signal pour interpeller l'attention des auditeurs.

2.3.2. La tendance musicale qui joue le rôle de la connivence

En ce qui concerne la connivence, elle est reliée à l'univers variable de la consommation. Cette idée est illimitée, en constante évolution et dans une dépendance étroite par rapport aux autres médias dont elles s'inspirent systématiquement : la musique de film, les chansons de variétés, les musiques à la mode (*rock*¹⁸⁴, *new wave*, *techno*¹⁸⁵...). Dans ce cas, la marque exhume des archives musicales qui ont déjà la célébrité pour les réactualiser. La reconnaissance de la musique du film ancien oubliée depuis longtemps, le passé remémoré par l'intermédiaire d'une musique que l'on avait conservée dans un coin de mémoire, est une façon de stimuler une familiarité et d'établir une communication fondée sur le plaisir de retrouvaille avec une époque du passé ou une scène de film ancien à travers une stimulation sonore.

Par ailleurs, l'implication de l'auditeur se fait avec des musiques qui visent à intégrer la réaction du client et à participer aux processus de création ; il est décidé d'entendre ou d'éteindre la musique d'accompagnement par un seul clic (on/off) : *Sisley*, *Kenzo*, *Versace* et *Charles Jourdan* ou certains sites nous donnent le choix d'une musique préférée parmi plusieurs musiques : *Sisley*. Dans tous les cas, l'auditeur est impliqué

¹⁸⁴ Musicalement, le rock demeure fidèle à la formule comprenant guitare (une ou deux), basse, batterie et limite l'apport des instruments électroniques (Gun Club ou Pixies). Il garde l'attrait de la musique jouée par un groupe devant son public, par opposition aux musiques conçues pour la danse.

¹⁸⁵ Comme la house, la techno est le pur produit de machines. Lancée aux États-Unis dans les années 1980 comme une pure musique de danse et une version synthétique du disco, elle s'est diversifiée dans la décennie suivante en diverses tendances allant de la musique d'ambiance à des styles très violents : ambient (John Beltham), dub (Dread Zone), hard-core, industrielle (Front 242), pop (Chemical Brothers)... 2001 Hachette Multimedia

directement par la musique dans une collaboration mentale.

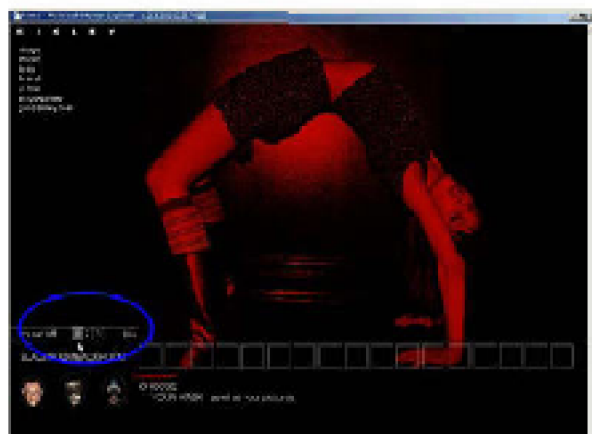


Image 102

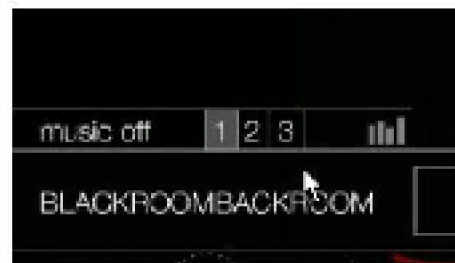


Image 103

Voyons d'abord l'ancien site de *Sisley* (version évaluée l'an 2002). Il y a une chose très remarquable par rapport à la musique d'accompagnement avec les pages. Si on entre dans ce site, on peut écouter une musique très familière : la chanson principale du film de l'année 1966 « Un homme et une femme » du réalisateur Claude Lelouch et par ailleurs la musique sans parole, instrumentée par le saxophone et le synthétiseur. En effet, ce site reprend une chanson célèbre dont les morceaux très connus sont empruntés aux succès populaires de répertoires passés ou présents.

Regardons le site un moment ; on peut facilement trouver les icônes « music off 1/2/3/ » . Nous sommes très simplement dirigés, que ce soit pour éteindre la musique ou même pour choisir une musique parmi les trois. La première musique est ce que nous avons dit plus haut, c'est une musique du film ancien « Un homme et une femme ». La deuxième musique est encore vide donc on n'entend rien. Mais si on clique sur la troisième musique, on peut écouter une musique qui est jouée au piano et au synthétiseur. Ce qui est intéressant est qu'une sorte d'insertion de bruit de gémissement féminin est souvent apparue dans cette musique. L'utilisation provocatrice de ce genre de musique aurait créé une interruption sonore avec l'image frappante que donne l'argumentation publicitaire. La publicité vise toujours à obtenir une cohérence des informations qui la composent et qu'elle véhicule par l'intermédiaire des sources sonores. Nous pouvons donc dire que cette musique correspond très bien avec les images sensuelles comme « Porno Chic » mouvantes qui se tournent automatiquement en accord avec la musique. Il s'agit de réaliser le renforcement des images à travers le son.



Image 104

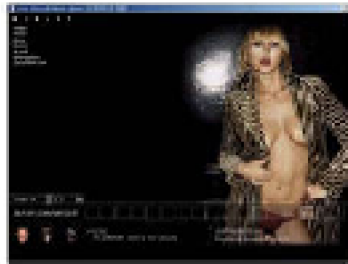


Image 105

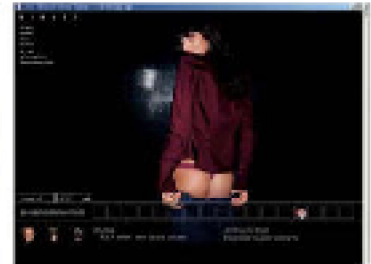


Image 106

En fait, actuellement (nouvelle version du site évalué en avril 2003), *Sisley* nous offre deux possibilités de choisir la musique. En comparant les autres sites, nous apprécions beaucoup ce genre de travail parce que cela nous donne au moins le choix et aussi parce que cela permet d'augmenter nos intérêts pour son site. Comme le site nous le présente, ces deux chansons sont la musique Funk et la musique Techno à la mode pour les jeunes gens : la première est « That's It ? » qui est chanté par *Les Jeux Sont Funk* (Enrico Ziglio, Carlo Nardi) et la deuxième est « Swedish Beach Bossa » de *William Bottin*. A travers ce genre de musique, *Sisley* veut renforcer la stratégie de *lifting* de l'image de la marque.

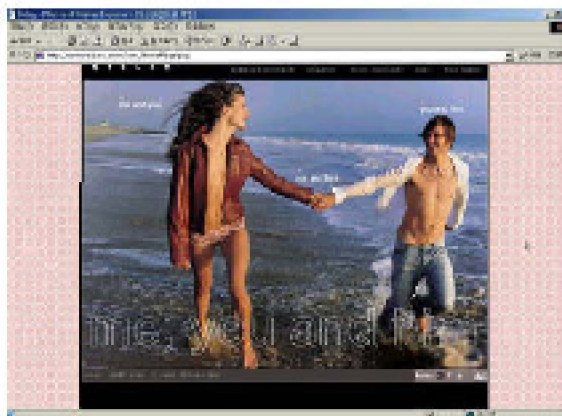


Image 107

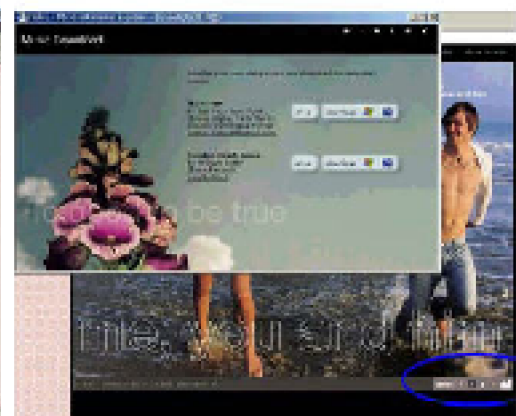


Image 108

On peut faire ici exactement la même remarque sur la page d'accueil de *Kenzo* concernant ce genre d'icônes « on / off music » qui nous donne le choix d'écouter ou de ne pas écouter la musique offerte.

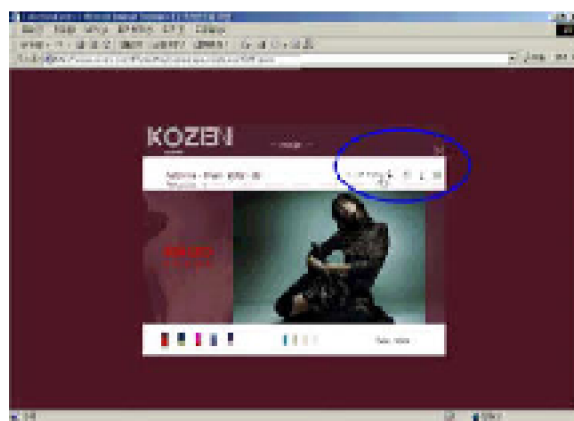


Image 109

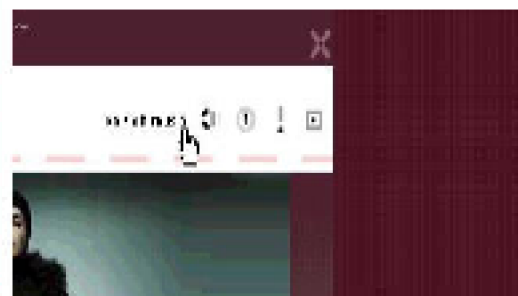


Image 110

Si on se rapproche du site de *Kenzo*, on peut trouver les icônes tout en haut à droite dans toutes les pages ; «on / off music ». Cela veut dire qu'il nous donne le choix d'écouter ou de ne pas écouter la musique offerte. Souvenons-nous que, au début de cette partie, nous avions réfléchi au problème de taille qui est provoqué par la musique. Ici, sur le site de *Kenzo*, il semble être parfaitement résolu en cliquant sur ces icônes ; si on n'est pas capable d'utiliser la vitesse suffisamment vite ou si on n'a pas envie de l'écouter, on peut éviter ce genre de problème par un seul clic. Cela ne nous oblige pas à écouter la musique différemment sur les sites des autres marques. C'est une technologie remarquable en comparaison du spot télévisé parce que l'activité interactive fonctionne même dans le domaine de la musique. On dirait que la musique électronique sur Internet ne prend pas beaucoup d'espace, de taille par rapport aux autres musiques « traditionnelles » ; musique classique, chanson qui utilise des instruments variés... A l'origine, la musique électronique vient de l'ordinateur, ainsi, on peut aisément la manipuler et la compresser.

2.4. la fonction socioculturelle

Transposée dans cette étude, la fonction socioculturelle concerne la relation privilégiée que la musique établit avec certains groupes de consommateurs définis et ciblés : la segmentation de l'audience oblige les publicitaires à impliquer la « marque » selon des techniques de persuasion dont ne rendrait pas compte un seul terme générique. Le marché de la publicité sur Internet s'est organisé différemment, la communication musicale s'est diversifiée et a pris en compte les cibles visées. Comme la photographie publicitaire, la musique détermine une sémiologie induite par l'innovation permanente de stéréotypes représentatifs d'une société. Elle reflète les goûts du public ciblé et suit la tendance de notre époque.

La cible des sites du luxe est le monde entier. Donc, la multiplicité des groupes sociaux susceptibles de consommer ces produits implique de choisir un genre de musique qui contienne à divers types de signes : il faut trouver le « point commun musical » à l'ensemble des cibles ; il faut être au courant de la musique à la mode... Ces considérations jouent un rôle capital pour déterminer le style musical à concevoir et ne sont pas sans importance au moment où il faut confier la composition

musicale pour tel site plutôt que tel autre site.

L'esthétique classicisante du traitement musical distingue la musique sur chaque site et renforce la puissance des textes et des images riches en sous-entendus sensuels. Au-delà de sa fonction de décor sonore composé par rapport à une cible socioculturellement visée, la musique publicitaire originale perpétue la tradition progressant dans la multiplicité des moyens mis en oeuvre, on conçoit la possibilité pour le compositeur de travailler sur un ensemble de matériaux souples, isolables, manipulables, mais aussi complémentaires. L'ensemble de la production témoigne de la diversité des solutions trouvées par les concepteurs quand ils mélangent une ou plusieurs illustrations musicales non originales, une ou plusieurs ponctuations sonores, sons réels ou bruits naturels

Une analyse détaillée de la musique de la publicité sur les sites Web montrerait l'adéquation entre la musique et la cible visée. En la confiant à un genre de musique apprécié par les visiteurs, concernés par l'achat direct et indirect. En choisissant un genre de musique publicitaire que les cibles veulent entendre, les sites tenteraient de surmonter la difficulté de faire longtemps rappeler ou graver l'image de la marque.

Nous allons voir maintenant comment identifier le cas de notre corpus en utilisant la théorie de classement de consommateurs de Jean-Rémy Julien¹⁸⁶. A chacun des quatre exemples donnés immédiatement ci-dessous correspond une clientèle sinon particulière, du moins dominante. On peut aussi envisager de donner schématiquement et intuitivement à chacune de ces catégories une musique, qui en soit l'image culturelle :

- | | |
|---|----|
| La population des classes moyennes et aisées □ une musique populaire, de variété | 1. |
| La totalité des consommateurs achetant dans les supermarchés ou chez les détaillants de quartiers □ une musique populaire de caractère général. | 2. |
| La clientèle intellectuelle □ une musique de tendance classique ou sophistiquée. | 3. |
| Les gens plus ou moins fortunés susceptibles d'aider des fondations par d'importantes contributions financières □ une musique électronique de tendance contemporaine. | 4. |

Les réalisations ne correspondent pas toujours, *a priori*, aux sons envisagés, mais elles ne s'en écartent pas fondamentalement. La volonté de l'équipe musicale de la marque sera de travailler en adéquation avec le goût de la cible visée et l'image musicale qu'elle se fait du produit. Donc cela nous permet d'expliquer une autre raison hors du problème de taille (espace), pour laquelle notre corpus préfère la musique électronique comme new wave, techno...

J.R.Julien¹⁸⁷ a déjà confirmé au début de la sonorisation des médias que, « à partir du moment où le marché de la publicité radiophonique s'est organisé différemment, la communication musicale s'est diversifiée et a tenu compte des cibles visées ». Les

¹⁸⁶ Jean-Rémy JULIEN, Op.cit., p.272.

¹⁸⁷ Jean-Rémy JULIEN, Op.cit., p.271.

marques du luxe sont aussi amenées à prendre en compte les goûts de plusieurs générations (selon à l'âge) et à considérer les différentes attitudes et comportements sociaux. Ces considérations jouent un rôle capital pour déterminer le style musical à concevoir. Nous expliquerons cette fonction socioculturelle en deux tendances musicales selon les cas : par l'objet de rayons et par le thème de défilés réels

2.4.1. La tendance musicale qui varie selon l'objet de rayons

Le site de *Kenzo* est composé de diverses musiques qui varient en fonction du thème des rayons. Par exemple, voyons les pages pour *Kenzo Jeans*, *Kenzo Wave*, *Kenzo Juniors*, *Kenzo Maison*, etc. Une sorte de vêtement « Jean » représente le sentiment actif, léger et à l'aise... C'est pour cela que la musique est très rythmique, légère comme le style *Techno* qui est le style musical préféré des jeunes et des adolescents. C'est aussi une musique électronique synthétisée. Cette musique peut provoquer l'envie de danser chez les visiteurs.



Image 111

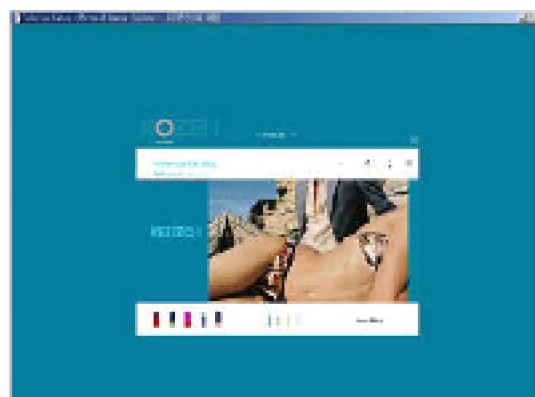


Image 112

Quant à *Kenzo Wave*, la présentation des maillots de bains est accompagnée d'une musique composée par les bruits de l'eau coulant dans un ruisseau, les bruits des oiseaux sur un fond de rythmes du tambour électrique et de mélodies douces et fraîches au synthétiseur. Il s'agit d'une musique de fusion qui mélange divers sons musicaux en accord avec le goût des jeunes fervents clients de maillots de bains. Cette même technique est également utilisée dans les différents rayons.

Le rayon *Kenzo Maison* dispose d'une ambiance sonore fantasque qui reflète l'aisance et la douceur. *Kenzo Juniors* diffuse aussi une musique légère qui est composée par le bruit du vent, la voix et le rire d'un enfant sous les mélodies du xylophone. Il y a plusieurs exemples de cette volonté d'accorder la musique à la clientèle pressentie, mais cette préoccupation est confirmée dans certains cas par un souci encore plus subtil de la part des marques qui consiste à adapter la musique.

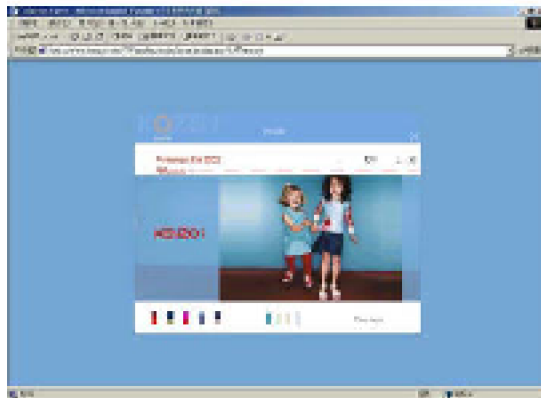


Image 113

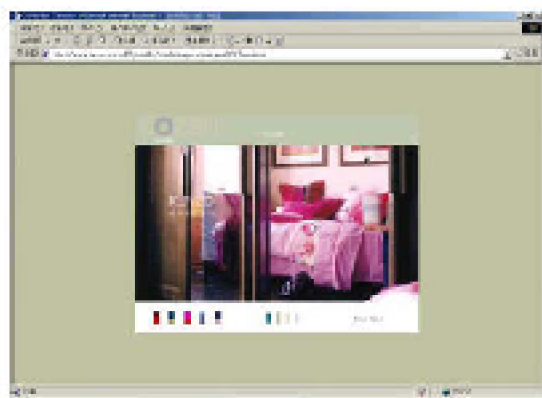


Image 114

2.4.2. La tendance musicale qui se compose selon les thèmes de chaque défilé

Voyons un autre exemple : *Versace*. Si on entre dans le site de *Versace*, on a l'illusion d'assister à « un défilé de haute couture » en raison de la musique et des images. Les musiques de chaque thème jouent un rôle important en nous rappelant directement un défilé, parce que les bruits de l'appareil photo et du flash, les images renforcent l'impression vécue. Toutes les musiques ont été présentées sous le style *New wave*¹⁸⁸. On trouve dans les musiques un reflet de la somptuosité concernée, à travers le style musical et l'instrumentation qui mélange les sons électroniques et les sons produits par des instruments plus traditionnels : guitare électrique, basse, batterie ... sous le fond de synthétiseur.

En fait, l'organisation de ce site ressemble à une collection des défilés de *Versace*. Les scènes de vrai défilé commencent mais les images ne sont pas successives, elles nous donnent plutôt l'impression de tourner les pages d'un magazine de « photographies ». La musique de défilé est peut être une reprise de réels défilés. Plusieurs rayons ont été sonorisés selon les thèmes de chaque catégorie des produits de haute couture. C'est exactement la même remarque avec le site *Kenzo* comme nous l'avons expliqué dans la page précédente : le rayon *Versace Young* très rythmé, la zone *Versace Classic* décorée par une musique classique, *Versace Atelier* sonorisé par une musique très somptueuse. Donc on voit que, si l'âge détermine des cibles potentielles, il est loin d'en être un seul critère, et toute classification en introduit d'autres dépendant notamment de la situation socioprofessionnelle, du milieu socioculturel, etc. Comme la photographie publicitaire, la musique publicitaire détermine une sociosémiologie induite par l'innovation permanente de stéréotypes représentatifs des « hommes d'une société,

¹⁸⁸ La new wave est cette nébuleuse où se mêlent l'esprit anarchiste du punk, la redécouverte des anciennes musiques (les revivals), les rythmes du reggae, l'utilisation de plus en plus fréquente du synthétiseur et des boîtes à rythmes et l'amour de la danse. La new wave britannique a ainsi éclaté entre ceux qui ont choisi l'équilibre entre nouvelle lutherie et instrumentation traditionnelle, orientée principalement vers la danse. La new wave doit s'accommoder du réalisme commercial des maisons de disques, qui ne tardent pas à voir en ces « produits » autant de poules aux œufs d'or, 2001 Hachette Multimédia

(d'une) manière de voir le monde, c'est-à-dire encore (d'une) idéologie »¹⁸⁹. Elle est un reflet qui réfléchit l'information et réfracte ses goûts.

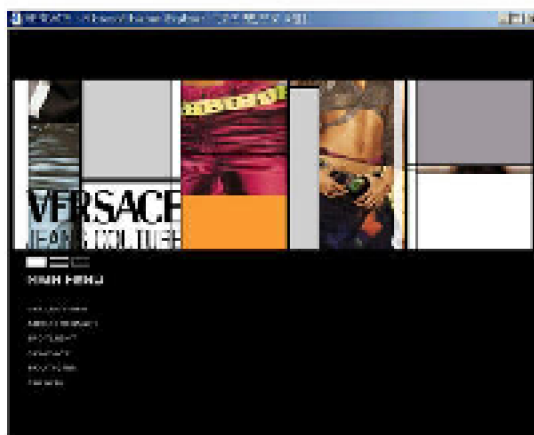


Image 115

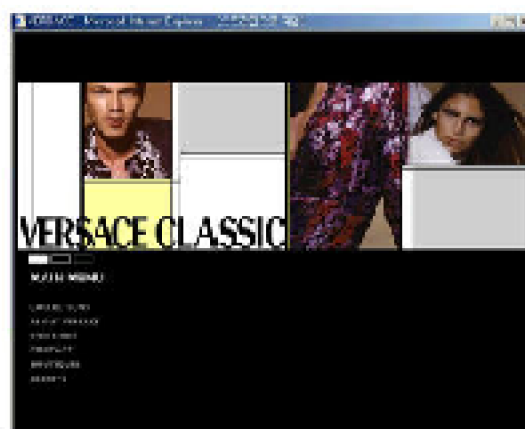


Image 116

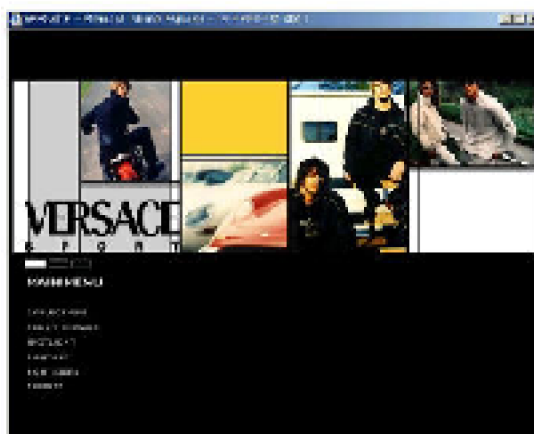


Image 117

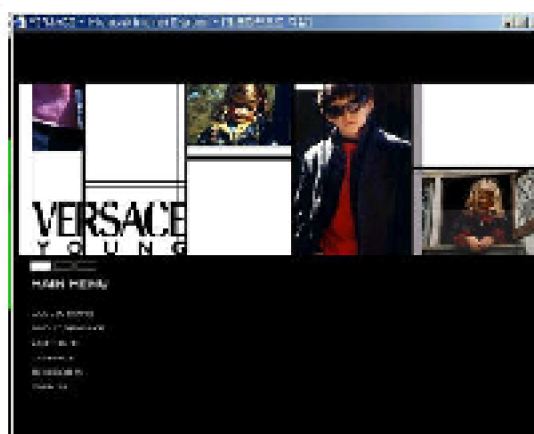


Image 118

3. La nouvelle méthode de la sonorisation des sites Web

Comme nous l'avons étudié précédemment, il est clair que le domaine de la musique joue un rôle assez important dans les sites de produits de luxe même si les aspects des utilisations ne sont pas encore très variés sauf *Kenzo*, *Louis Vuitton*. Plusieurs façons d'offrir la musique peuvent être conçues pour les marques de luxe. Bientôt tous les sites pourront diffuser de la musique et alors, se posera la question de la programmation musicale.

Nous pensons que la méthode du « deep surfing »¹⁹⁰ pourra être appliquée, pour les

¹⁸⁹ Louis PORCHER, *Introduction à une sémiotique des images*, Paris, Didier-Credif, 1976, p. 136.

clients fidèles, à la démarche de gestion de l'ambiance sonore surtout dans le domaine de grandes marques de luxe qui professent la *personnalisation* du site (logique de « nous avons une relation proche et personnelle avec nos clients »).

C'est-à-dire que pour un même site consulté en même temps par deux individus différents, deux ambiances sonores différentes correspondant parfaitement aux attentes de chacun des internautes pourraient se matérialiser. Il deviendra alors nécessaire de déterminer sur quels critères adapter la musique d'ambiance (âge, sexe, variables de personnalité, comportement antérieur sur le site, goûts musicaux déclarés, etc.), et savoir dans quelles mesures la musique facilite le processus de décision de l'individu.

A l'heure actuelle, les marques arrivent seulement à nous donner le choix d'écouter ou de ne pas écouter la musique par un seul clic « on/off ». Malgré cela, nous supposons que ce genre de travail va rapidement se développer dans l'univers des marques de luxe qui rêve une ambiance chic même dans un magasin virtuel.

Chapitre III : Marketing international

Le luxe est passé à un stade de plus grande maturité, son marché s'étend désormais au monde entier, avec des relais de croissance comme la Chine, la Corée, l'Europe de l'Est, l'Amérique latine. Aux marques de luxe de ne pas rater ces opportunités... Pour comprendre ce qui se passe actuellement dans le secteur du luxe au niveau du marketing international, il est central de s'intéresser au numéro de l'année 2002 de « Spécial luxe » publié chaque année par la presse française *CB News* :

« La crise du luxe n'est pas globale. Elle connaît des clivages géographiques et par types de produits. Deux zones ont été particulièrement touchées : le travel retail, déjà en plein redressement, et l'Amérique du Nord à la suite du 11 septembre, mais également d'une conjoncture stagnante et d'une orientation des achats vers un luxe moins visible et plus personnel. A l'inverse, d'autres zones sont extrêmement dynamiques. Au Japon, notre croissance est toujours à deux chiffres, et Lancôme est devenue une des marques leader dans les magasins les plus de 30 % , la Chine, où nous sommes présents depuis longtemps, dépasse + 50% par an. Les pays de l'Est et l'Amérique latine sont en forte croissance. Lorsqu'on réduit ses dépenses importantes, on cherche à enjoliver son quotidien. Et dans les pays qui s'ouvrent au luxe, les femmes ont envie de se faire plaisir par des produits à effet immédiat. La nouvelle génération des jeunes Chinoises, par exemple, est de plus en plus belle, lit la presse, veut les dernières nouveautés. »¹⁹⁰ **« Le luxe est passé à un stade de plus grande maturité, son marché s'étend désormais au monde entier, avec des relais de croissance**

¹⁹⁰ L'idée du *deep surfing* est d'offrir à l'internaute un accompagnement sonore qui l'aide à pénétrer dans l'univers du site. On peut ainsi adapter la musique à l'ambiance générale du site ou moduler l'ambiance sonore selon les goûts musicaux de l'internaute. On peut également utiliser la voix pour personnaliser un site. Enfin, le système du *deep surfing* permet de renforcer la perception des promotions par le son. » expliqué par Jean-Marie NOIZET, PDG de *Mood Média*, en avril 2001, Voir à Sophie PIEUNIER, *Le Marketing sensoriel du pont de vente*, Paris, Dunod, 2002, p.83.

comme la Chine, la Corée, l'Europe de l'Est, l'Amérique latine. Aux groupes français de ne pas rater ces opportunités »¹⁹². « Vuitton, la première marque de luxe de monde a réalisé, 50% de ses ventes hors de France et la griffe plus rentable de LVMH pèse pour 60% des profits de groupe ».¹⁹³ « Les performances du groupe en 2001 sont exceptionnelles, avec une croissance de la marque de Gucci de plus de 25% en Europe, au Japon et en Asie »¹⁹⁴. « Chine : Le grand bond en avant : Avec une population de près de 1.4 milliards d'habitants, soit environ 22 fois celle de la France, et un taux de croissance annuel de 8%, la Chine sera-t-elle le nouvel eldorado des marques de luxe, alors qu'aujourd'hui, seule une frange bien inférieure à 1% de la population – ce qui représente tout de même près de 10 millions de consommateurs... – aux moyens d'accéder à leurs produits ? »¹⁹⁵ « Japon : le rêve des grandes marques : Les japonais aiment toujours autant le luxe, qu'ils l'achètent chez eux ou en France. Louis Vuitton reste numéro un au hit parade de leurs achats et les marques se battent pour ouvrir les plus beaux vaisseaux amiraux »¹⁹⁶. « Thaïlande : La guerre du luxe secoue Bangkok. Les opérateurs espèrent transformer Bangkok en nouvelle destination de shopping touristique grâce à un nouveau centre commercial trop chic qui ouvrira ses portes en mars 2004. Le petit dernier d'une longue série ».¹⁹⁷ « Comité Colbert : Aider les marques françaises à se développer à l'étranger ».¹⁹⁸

Il s'agit des aspects de marketing international actuel dans le secteur de marques de luxe. Ce qui est essentiel est surtout le marketing asiatique des marques de luxe. Il est vrai que face à la diversité des cultures et des consommateurs, les marques de luxe ne peuvent pas échapper à une réflexion sur leurs plans d'action commerciale, sur leurs techniques de vente et, plus globalement, sur leur marketing. La publicité y joue un rôle particulier. En fait, la question de la publicité a depuis longtemps cessé d'être une question nationale. Sa dimension internationale est même constitutive de son histoire des réseaux de distribution et de consommation. Dans cette situation, les grandes marques de luxe ont la nécessité

¹⁹¹ Interview avec Gilles WEIL, le vice-président de Lancôme, de CB News (CB News Lux), n°728, décembre 2002, p.86.

¹⁹² Cf. l'article de Isabelle MUSNICK, dans la rubrique « Comment tenir avec une croissance à 1 chiffre ? » de CB News (CB News Lux), n°728, décembre 2002, p.40.

¹⁹³ Isabelle MUSNICK, Ibid., p.41.

¹⁹⁴ « Les Echos », 14 octobre 2002.

¹⁹⁵ Cf. l'article de Hélène KERHERVE, dans la rubrique « Chine : Le grand bond en avant » de CB News (CB News Lux), n°728, décembre 2002, p.60-62.

¹⁹⁶ Cf. l'article de Dominique HOELTGEN, dans la rubrique « Japon : le rêve des grandes marques » de CB News (CB News Lux), n°728, décembre 2002, p.64-66

¹⁹⁷ Cf. l'article de Eric, dans la rubrique « Thaïlande : La guerre du luxe secoue Bangkok » de CB News (CB News Lux), n°728, décembre 2002, p.67.

¹⁹⁸ Cf. l'article de Isabelle MUSNICK, dans la rubrique « Aider les marques françaises à se développer à l'étranger » de CB News (CB News Lux), n°728, décembre 2002, p.46.

de communiquer avec des consommateurs de langues et de cultures différentes.

D'après Jean-Marc Décaudin ¹⁹⁹, définir le marketing international dépend de la signification qu'on donne au terme international : à travers les frontières (marketing de l'exportation), dans un pays étranger (marketing à l'étranger) ou dans plusieurs pays à la fois (gestion internationale du marketing).

D'abord le marketing de l'exportation, c'est la fonction marketing d'une marque qui se met à exporter, définir comme variable commerciale de l'ensemble export. Selon Terpstra ²⁰⁰, cette conception est réductrice et simplificatrice car elle place le marketing au niveau des techniques de commerce international.

Quant au marketing à l'étranger, il sous-entend qu'à chaque environnement doit correspondre une approche marketing différente. Cette conception conduit les marques à adapter systématiquement leur marketing et leur communication à chaque pays ciblé. Ce genre de marketing est peut satisfaisant du fait de l'absence de réflexion stratégique globale.

De l'autre côté, la gestion internationale du marketing est la conception qui est considérée comme une fonction de la marque dont le champ d'action s'étend sur plusieurs pays. Pour Cateora ²⁰¹, le marketing international se définit dans son acceptation complexe comme l'exécution de l'ensemble des tâches du marketing dans de nombreux pays.

Actuellement, les marques de luxe sont à une étape importante dans le processus d'internationalisation du marché. Celle-ci consiste à communiquer un même produit, partout dans le monde. Par ailleurs, rappelons le fait que les supports sont de plus en plus diversifiés : presse, radio, télévision. Les agences de publicité multinationales, les réseaux de télévision transfrontalières, et le succès que connaissent les publications multi-langues ont contribué à l'essor du phénomène. Il suffit de regarder, pendant une journée, les chaînes de télévision par satellite pour voir les mêmes campagnes de publicité en plusieurs langues. De même, la consultation des différentes éditions hebdomadaires ou mensuelles d'un même magazine permet de retrouver les mêmes publicités traduites. Dans ce monde de supports publicitaires, Internet provoque une vraie tornade dans les univers publicitaires internationaux. La mise en place de site Web consacre l'ouverture des frontières et l'internalisation des échanges. Avec Internet, on change de système de marketing international surtout à travers les grandes marques internationales. Le nom de la marque constitue, en effet, la meilleure identification du site.

Donc notre analyse approchera le deuxième aspect de marketing international : « le marketing international à l'étranger sur les sites Web selon le pays et les cultures visées ». Les messages sur les sites Web, quel que soit leur degré d'universalité, doivent être traduits et plutôt interprétés dans la langue du consommateur local. Car il n'existe pas

¹⁹⁹ Jean-Marc DECAUDIN, *Stratégies de publicité internationale*, Parisn EL, 1991, p.7.

²⁰⁰ V. TERPSTRA, *International dimensions of Marketing*, Kent, 1982.

²⁰¹ Phillip R. CATEORA, *International marketing*, Richard D.Irwin, 1990.

encore de langue « passe-partout » aux clients de tous les pays, laquelle permettrait une communication sans traduction et interprétation. L'anglais, malgré une large diffusion mondiale, n'est pas encore en mesure de servir de canal aux messages publicitaires en dehors des pays anglophones.

En fait, la construction des sites internationaux commence par l'analyse des forces et des faiblesses de la marque sur l'ensemble des marchés ciblés. Cette analyse diffère suivant son espace d'interprétation des textes et des images publicitaires sur les sites Web de la marque (multi-versions de chaque pays). De ce point de vue, la culture se situe au centre des débats, elle concerne la qualité de la traduction et l'adéquation du message au récepteur. Nous sommes d'accord qu'elle peut poser des problèmes ardues aussi bien au théoricien qu'au professionnel. La raison en est qu'il n'existe pas de conception unifiée de la culture. Non seulement tout peut être dit « culturel », mais encore une distinction nette est faite entre la culture du plus grand nombre et celle des élites sociales²⁰².

C'est pour cela que la culture, en tant que synonyme de divertissement, est devenue un enjeu commercial d'envergure mondiale. Dans un monde où la concurrence économique est désormais un paradigme d'action régissant les rapports humains, il est difficile de penser la culture en marge des enjeux publicitaires. Mais cela ne signifie pas l'impossibilité d'une communication humaine fondée sur d'autres bases que celles de l'intérêt. L'universel ne peut être pensé sans la conviction que l'homme est « un » malgré la diversité de ses modes de vie. Dans *Le regard éloigné*²⁰³, Lévi-Strauss définit les cultures comme « autant de styles de vie particuliers, saisissables sous forme de productions concrètes : techniques, moeurs, coutumes, institutions, croyances ». Les cultures s'opposent donc par leur ancrage dans un sol, dans un espace et un temps donné.

Cette idée est très importante parce qu'elle fonde la faisabilité de la communication interculturelle. Comment concevoir, sinon, la possibilité de s'adresser à des consommateurs de langues différentes avec le même message ? Comment expliquer, ensuite, l'effet d'un tel message sur des récepteurs culturellement éloignés ? Comment croire, enfin, aux spécificités nationales si tous les consommateurs répondent aux mêmes stimuli ?

Il est vrai que les sites de marques de luxe proposent exclusivement la version anglaise. Nous pouvons donc distinguer 4 tendances de préparation de versions : premièrement, *Bally, Burberry, Lancaster, Sisley, Versace* parmi notre corpus, proposent une seule version anglaise. Deuxièmement, même si les sites sont pour la plupart d'origine française, ils ne nous offrent pas uniquement la version française, mais ils sont toujours accompagnés d'une version anglaise, comme par exemple ces 6 sites : *Cacharel, Charles Jourdan, Dior, J.-P. Gaultier, Givenchy, Kenzo*. Cela n'est pas très étonnant car la France est toujours n°1 dans le domaine de la mode, du secteur du parfum, de la joaillerie, de la haute couture et des spiritueux. Troisièmement, nous pouvons remarquer

²⁰² La culture d'élite a été violemment attaquée, car considéré comme un instrument de sélection. Voir Pierre BOURDIEU, *La distinction*, Paris, Editions de Minuit, 1979.

²⁰³ Claude LEVI-STRAUSS, *Le regard éloigné*, Paris, Plon, 1983.

que 6 sites de notre corpus préparent des versions asiatiques comme une version japonaise ou une version chinoise et une version coréenne, tout en conservant les versions anglaises et françaises. Ceci en raison du fait de l'affection de ces populations pour les grandes marques comme *Guerlain*, *Helena Rubinstein*, *Hermès*, *Louis Vuitton*, *Cartier*. Enfin, seul *Lancôme* propose plusieurs versions de langues (22 versions).

Tableau 21

	Une seule langue (A)	Deux langues (A + F)	Trois langues (A+F + I ou J)	Quatre ou cinq langues (A+ F+ J+ Ch +Co)	Versions variées
20 marques	Bally, Burberry, Lancaster, Sisley, Versace,	Cacharel, Charles Jourdan, Dior, J.-P. Gaultier, Givenchy, Kenzo	Guerlain , Gucci Helena Rubinstein, Hermès Paco Rabanne	Louis Vuitton, Cartier Chanel	Lancôme,
Total	5/ 20	6/ 20	5/ 20	3/20	1/ 20
(A : version anglaise, F : française, J : japonaise, I : Italienne, Ch : chinoise, Co : coréenne)					

Il semble donc qu'au moins 15 sites sur 20 s'intéressent à la notion de « multi-versions ». Ce genre de marketing international des marques de luxe génère automatiquement le débat entre la standardisation de la stratégie marketing sur l'ensemble des pays ciblés et l'adaptation de la stratégie pays par pays, garant d'une réponse appropriée aux besoins spécifiques de chaque marché. Donc pour notre étude, dans ce chapitre, notre intérêt porte sur deux dimensions : la standardisation et l'adaptation.

L'analyse de la standardisation peut être classer en deux sous-étapes :

1. Universalisation à travers une seule version ; le site est rédigé en une seule langue, l'anglais ;
2. Rédaction dans d'autres langues : les éléments du site sont rédigés en plusieurs langues telles que l'anglais, le français, l'italien, le japonais, le chinois, le coréen, c'est-à-dire que c'est juste un travail de traduction qui est fait mot à mot mais pas du tout un travail d'interprétation différente ;

Par contre, en ce qui concerne l'analyse de l'adaptation, nous nous concentrons sur les différentes interprétations selon chaque pays. Dans ce cas, la conception des sites Web dépasse la limite de la traduction dans l'autre langue. Les contenus et les images de site sont très variées selon les pays et leurs cultures.

Ce sont ces deux distinctions qui conduiront notre recherche. Cette recherche devrait nous permettre de comprendre l'aspect actuel du système d'interprétation selon les différentes langues. Et elle pourrait nous permettre d'aborder des questions sur les

multi-versions de sites Web et aussi montrer la nouvelle direction internationale la plus développée sur nos écrans.

1. Standardisation de la stratégie marketing international

La standardisation du site Web de marques de luxe signifie l'utilisation d'une stratégie identique sur l'ensemble des pays ciblés. Le site Web standardisé est un site employé par une marque multinationale sur plusieurs marchés nationaux sans autre différence que la traduction appropriée des slogans et rédactionnels, y compris l'adaptation possible d'expressions idiomatiques.

La standardisation est fondée sur l'idée que l'image représente un des principaux actifs de la marque. « Bénéficier d'une image puissante constitue l'un des atouts les plus précieux de l'entreprise et la gestion stratégique de son image permet à une marque de façonner un marché en encourageant la fidélité du consommateur et en tenant la concurrence à distance »²⁰⁴. Le site Web des marques de luxe internationales est défini par le siège social. Donc L'organisation de cette communication a des incidences sur la procédure suivie mais le siège social est le réel décideur pour les marques de luxe. De ce point de vue, la standardisation de site Web en tant que marketing publicitaire peut être efficace dans le secteur de marque de luxe.

Il est maintenant nécessaire de voir les effets de cette standardisation. Corinne Pasco-Berho²⁰⁵ présente les avantages et les difficultés rencontrés concernant la standardisation de la communication :

- La création et le renforcement d'une image mondiale de la marque, du produit ou de la marque
- La réduction des coûts de création et de production des messages, une meilleure rentabilité des investissements de communication
- La réduction des risques de confusion d'image en cas de recouvrement des médias ou des mobilités des consommateurs.

La standardisation de la communication est pourtant difficile :

- Son efficacité repose sur l'hypothèse d'universalité de certains besoins et de l'internationalisation des comportements des consommateurs.
- Les différences culturelles se traduisent par des motivations différentes des consommateurs pour un même produit. Le manque de reconnaissance des valeurs et des spécificités culturelles fait qu'une politique de communication peut avoir du succès dans un pays mais s'avèrera mauvaise dans un autre.
- Les différences de législation et d'habitudes en matière de vecteurs de

²⁰⁴ A. BREW, *Marketing Mix*, n°29, Février, 1989.

²⁰⁵ Corinne PASCO-BERHO, *Marketing international*, Paris, Dunod, 2002, p.220-221.

communication (efficacité, disponibilité, coûts des médias par exemple) constituent autant d'obstacles à la standardisation.

- La standardisation de la communication conduit souvent à une faible implication et à une démotivation des équipes locales à l'égard de la politique de communication.

Ceci étant dit, voyons comment la globalisation de la communication se déroule dans le secteur de luxe.

1.1. Universalisation par une seule langue : l'anglais

Doit-on toujours traduire les publicités ? Utiliser une langue étrangère dans une publicité présente toujours le risque d'une mauvaise compréhension des messages. Cette difficulté est si forte que l'on parle d'un véritable obstacle des langues. Par ailleurs, l'homme est passionné de confort et ces produits sont les mêmes partout dans le monde. Les consommateurs semblent avoir un sentiment très fort de nationalisme et s'engagent pour défendre leurs particularismes nationaux. Ils ne souhaitent pas se voir complètement uniformisés dans un standard planétaire de consommation et défendent vigoureusement leurs racines. Ces spécialités se sont façonnées au cours des siècles et s'intègrent comme une part indélébile de leur drapeau. Face à cette pénurie, la tendance consiste actuellement à valoriser l'image aux dépens du texte car les photos, les dessins ou la couleur parlent plus fortement que les mots.

En ce qui concerne cette difficulté, la manque de reconnaissance des valeurs et des spécificités culturelles peuvent se traduire ridiculement. L'interculturalité n'est pas du tout facile à refléter sur la communication. La prise en compte de la dimension interculturelle est relativement récente dans le monde des marques de luxe internationales. Elle nécessite une approche multidisciplinaire qui va bien au-delà de la connaissance de la langue, de l'histoire et de la littérature. De ce point de vue, nous présentons deux démarches pratiquées : soit une démarche empirique consistant à collecter les différences socioculturelles, soit une démarche plus rationnelle fondée sur la réflexion, comme celle qui a été menée par deux professeurs d'anthropologies, Geert Hofstede et Edward T. Hall.

Hofstede ²⁰⁶ a mené une enquête auprès de 60 000 personnes de 53 nationalités différentes sur la base de 150 questions portant sur les différents aspects de leur comportement dans différentes circonstances : professionnelles, familiales, sociales... A la suite du dépouillement des réponses, l'universitaire a pu dégager quatre indices chiffrés permettant de caractériser la culture d'un pays.

- L'indice de distance hiérarchique : la société nord-américaine a un indice faible. Il est facile d'approcher son patron. Au contraire, la société française a un indice plus élevé.
- L'indice de contrôle de l'incertitude : certaines sociétés, comme c'est le cas en Allemagne, essaient de contrôler autant que faire se peut l'incertitude génératrice

²⁰⁶ Geert HOFSTEDÉ, *Vivre dans un monde interculturel. Comprendre nos programmations mentales*, Les Editions d'Organisation, 1994.

d'anxiété. Au contraire, les sociétés méditerranéennes acceptent mieux l'imprévu.

- L'indice d'individualisme : celui-ci est particulièrement fort aux Etats-Unis. Nombre de films et de romans glorifient la réussite individuelle. Au contraire, certaines sociétés sont marquées par un indice faible, comme au Japon où c'est le groupe qui est dépositaire des valeurs de base.
- L'indice de masculinité : la Suède est caractérisée par un indice relativement faible. Les Suédois sont amateurs de compromis et recherchent le consensus alors que les Français aiment plus la force et ne craignent pas le conflit. L'indice est plus élevé en France.

Il est également nécessaire de citer les travaux de Hall ²⁰⁷ qui a démontré que dans les cultures nordiques, le temps est linéaire et ne permet de faire qu'une seule chose à la fois. La communication est donc plus directe et plus organisée, comme c'est le cas en Allemagne. On dit que le temps est « monochronique ». Par contre, dans les pays du sud, le temps est pluridimensionnel ; il est « polychronique ». C'est également Hall qui a mis en valeur la notion essentielle en communication internationale de *contexte riche et contexte faible*. Plus le pays a un contexte faible, comme les Etats-Unis par exemple, plus il est nécessaire de donner dans le cadre de la conversation tous les éléments d'information et les clés de décodage du message. Au contraire, la France se présente comme une société à contexte riche. On aime à parler par sous-entendus, en faisant des allusions, ce qui rend la publicité française parfois difficile à comprendre par les étrangers.

Il est vrai que dans cet univers international, l'homme de marketing doit être attentif aux évolutions socioculturelles, comme les analyses de deux chercheurs ci-dessus, car les freins ou les évolutions socioculturelles peuvent s'intégrer dans les politiques locales de marketing. Le socioculturel se définit par des critères communs à tous les pays. Les différences s'expliquent par des écarts d'image et de jugement sur les produits et les attitudes des individus. Ces écarts peuvent être anticipés, tant en ce qui concerne la commercialisation des produits que dans les négociations qui gouvernent les décisions commerciales et celles des techniques de marketing.

Mais cela peut-il présenter des avantages ? Il semble que la réponse soit positive. L'universalisation par une seule langue peut être plutôt des mérites dans le secteur de marketing international de marques de luxe qui visent à créer et renforcer leur image mondiale. D'après Pétrov ²⁰⁸, l'utilisation d'une langue étrangère dans une publicité semble augmenter sa capacité à attirer l'attention du public et engendre des scores de souvenir plus élevés. De plus, l'attitude envers une publicité de langue étrangère apparaît comme favorable par rapport à une publicité de langue locale. Ce constat est particulièrement intéressant dans le cadre d'une publicité standardisée.

Il y a cinq sites de grandes marques de luxe qui créent une seule version en anglais : *Bally, Burberry, Lancaster, Sisley* et *Versace*. Parmi eux, il y a un cas de site web qui

²⁰⁷ Edward T. HALL, *Au-delà de la culture*, Paris, Essais, Points, 1987.

²⁰⁸ J.V. PETROV, « L'utilisation des langues étrangères comme moyen d'augmenter l'efficacité de la publicité : une approche expérimentale », *RAM*, volume 5, n°2, 1990.

annonce un futur plan de construction pour d'autres versions : *Lancaster*. Il va bientôt créer d'autres versions en langues européennes et des icônes qui ne fonctionnent pas encore l'indique : Royaume-Unis, France, Italie, Allemagne, Espagne et Pays Bas. Mais, les 4 autres sites n'ont pas encore conçu les autres versions de langues. Ces marques sont presque toutes d'origine anglaise ou italienne. C'est peut-être pour cela qu'ils sont satisfaits d'avoir une seule version quasi-universelle. Nous considérons ce phénomène comme un retard dans le sens de la marche du monde entier. Ou, nous pouvons aussi l'interpréter comme une sorte de fierté mais ce prétexte n'est pas suffisant. Il ne faut pas se laisser aller à ce genre de tendance, sinon, les marques peuvent provoquer l'indifférence des clients qui vivent dans le monde d'Internet.

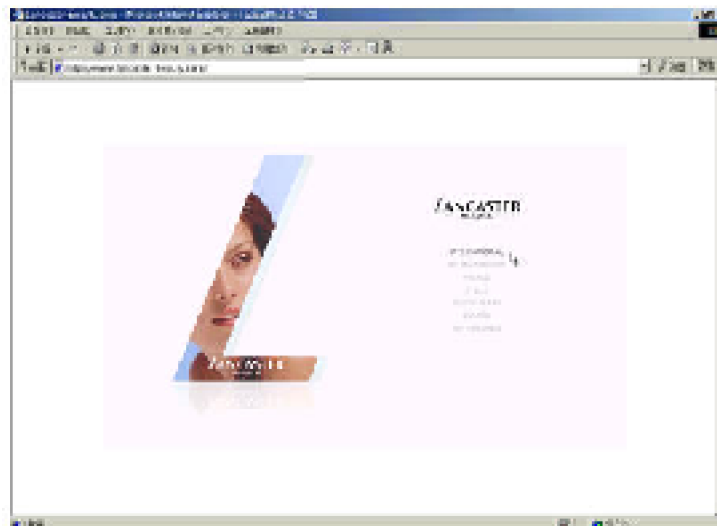


Image 119



Image 120

1.2. Traduction rédactionnelle en d'autres langues

Il n'est pas possible de connaître tout l'environnement socioculturel d'un pays donné. Connaître l'environnement culturel d'un marché, c'est en quelque sorte faire le catalogue

des particularités, des désirs, des attentes, de comportements des consommateurs des différents pays. Il est vrai que toutes les informations culturelles peuvent être intéressantes pour la construction des messages publicitaires mais le manquement à une des coutumes implique l'échec immédiat de la publicité. Donc il est peut-être préférable de standardiser avec une simple traduction de langue pour l'internationalisation.

En « rédactionnel », nous allons essayer de comprendre un autre côté de standardisation. Ce sous-chapitre focalisera son attention sur la partie du texte de sites Web car il s'agit de la traduction en d'autres langues. Les sites Web dans ce groupe de marketing international sont différenciés par les textes traduits avec les images plastiques identiques. La notion d'équivalence est centrale dans la réflexion de traduction, mais ses acceptations différentes d'une théorie à l'autre. Chez Jakobson, il s'agit d'une équivalence de message plus que de langue²⁰⁹. Pour Catford²¹⁰, c'est d'abord une correspondance formelle, c'est-à-dire de nature sémantique et syntaxique. Enfin, Nina et De Ward. parlent d'équivalence « fonctionnelle » ou encore « dynamique »²¹¹.

En réalité, la définition de cette notion dépend de l'aspect langagier mis en avant (style, lexique ou structure) et sa mise à jour est le reflet d'une interaction entre les différents traits du langage (discursifs, sémantiques et rhétoriques). C'est parce qu'on ne peut trouver aucune différence dans le domaine de l'« image » entre les autres versions de langues.

En ce qui concerne les publicités « normales » comme les annonces-presses, les spots télévisés, etc., ce genre d'analyse est plus ou moins développée, plus ou moins argumentative dans la tendance des recherches dévolues aux images publicitaires. À propos de la relation verbo-iconique, il convient seulement de faire quelques remarques de fond concernant aussi bien la signification que la communication.

D'abord, il apparaît clairement que l'image publicitaire est exposée comme un objet de désir associé au produit à vendre. Le caractère stéréotypé de la représentation renvoie à des valeurs absolues (joie, bonheur, amour, liberté) que le texte publicitaire est censé soutenir. L'effet de redondance impose un point de vue déterminé.

Ensuite, il apparaît que le transfert de l'image d'une langue à une autre ne nuit pas, outre mesure, au message. En revanche, les éléments iconographiques perdent souvent de leur neutralité pour se muer en « image-valeur ». Le procédé métaphorique employé dans la version originale est rarement transmis lors de la traduction. Le texte traduit ne remplit pas la fonction de sélection de la relation d'équivalence entre les différents éléments de l'image.

Ainsi, des correspondances évidentes et originellement valorisantes pour le produit peuvent se transformer, pour le destinataire international, en une simple juxtaposition

²⁰⁹ Romain. JAKOBSON, « On linguistic Aspects in Translation », *On Translation*, Harvard University Press, 1959, pp.232-239.

²¹⁰ J.C. CATFORD, *A linguistic Theory of Translation*, London, Oxford University Press, 1965.

²¹¹ J. DEWARD et F. NIDA, *From One Language into Another : Functional Equivalence in Bible Translation*, Thomas Nelson Publishers, 1986. Voir également NIDA, « The nature of dynamic equivalence in translating », in *Babel*, n°23, pp. 99-103.

d'éléments composites. La communication publicitaire se place volontairement à plusieurs niveaux de signification, présentant des images ouvertes aux différentes interprétations. Celles-ci sont utilisées comme une métonymie du monde environnant et ne prennent forme et sens que par rapport à un récepteur particulier.

Enfin, l'isomorphisme du rédactionnel et de l'image publicitaire ne signifie jamais la même chose d'une langue à l'autre. Sans modifier les lignes, l'image transforme de sens. Ce changement est tributaire, avant tout, des récepteurs qui réinterprètent les signes iconiques au rédactionnel et en référence à leurs habitudes culturelles. Il ne s'agit pas tant d'une variation due à la mise en évidence d'une signification latente de l'image originale que d'une projection d'ordre ethnocentrique d'une pensée sur la représentation qui s'offre à elle.

En conséquence, l'étude aux deux niveaux de la publicité permet le repérage de relations et de fonctionnements spécifiques à chaque langue. Outre la mise en évidence d'une correspondance entre la forme de l'énoncé et le contenu du message, le rapprochement des plans linguistiques et iconiques montre l'identité d'organisation des deux dimensions de sens : une structure analogue sous-tend le texte et l'image pour former un message cohérent et efficient. Par ailleurs, l'analyse formelle permet de préciser la question de la signification publicitaire. La variation iconique lors de la traduction ne modifie pas la compréhension du message publicitaire ni ses effets potentiels, car celui-ci a un fondement pragmatique de nature mercantile. C'est seulement au niveau des « valeurs ajoutées » du sens que les différences sont ressenties.

Comment concevoir la possibilité de s'adresser à des consommateurs de langues différentes avec le même message ? De ce point de vue, si la traduction de cette entité hétérogène (la page publicitaire) a quelque incidence sur les significations proposées dans les plusieurs langues, les variations ne seront perceptibles qu'au niveau de la réception. C'est pourquoi, l'étude des contenus des multi-versions de sites Web peut compléter cette analyse des modalités de transfert de l'image de luxe. La thématique en oeuvre dans les messages publicitaires (féminité, luxe, jeunesse, etc.) servira de cadre à cette réflexion. L'objectif sera de montrer que les versions traduites sont le miroir de la société de marques de luxe et en même temps qu'elles sont aussi marquées par des représentations stéréotypées quasi universelles, qui autorisent son transfert d'une culture à l'autre.

L'analyse des traductions publicitaires sur les sites web, en effet, tend à poser le problème de l'équivalence interlinguistique dans sa relation à l'économie et à la culture. Avant de présenter une telle approche, il est important d'examiner la notion d'équivalence selon différents points de vue développés. Donc, il est nécessaire de voir la notion de l'équivalence pour les différentes versions qui sont concernés par le problème de la « traduction ».

Il est vrai qu'il est très difficile pour un traducteur de rencontrer des expressions idiomatiques et de trouver leur équivalent dans une autre langue. C'est pour cela que nous pouvons distinguer cette notion en trois niveaux à la manière de celle proposées par Guidère²¹² : équivalence littérale, équivalence de sens, équivalence efficiente.

²¹² Mathieu GUIDERE, *Publicité et traduction*, Paris, L'Harmattan, 2000, pp.56-63.

1.2.1. Equivalence littérale en traduction

Il est un constat simple en histoire de la traduction : la littéralité est une exigence ancienne et persistante. Le traducteur ou l'interprète s'efforce à rendre le sens originel d'une version sans approximation ni imprécision. Il veut être fidèle à la lettre au texte initial, c'est-à-dire qu'il souhaite en reproduire exactement le contenu et l'expression. Sa recherche de l'exactitude ne connaît pas de limites. Cela signifie qu'il vise à éviter les pertes de sens et de nuances, voire d'effets stylistiques, afin de produire un texte identique à l'original.

De cette optique, la quête de l'identité traductionnelle peut constituer un obstacle pour la problématique de l'équivalence. Le fait que la traduction soit un processus de transfert interlinguistique, c'est-à-dire portant sur des systèmes phonétiques et morphosyntaxiques différents, interdit théoriquement toute identité. Traduire consiste à instituer un texte semblable, mais foncièrement différent. Même si le traducteur arrivait à éliminer toutes les différences, il ne pourra produire qu'un simulacre d'identité.

Mais au-delà de l'objection théorique, il se pose la question de la définition de cette identité, autrement dit de la nature de l'exactitude recherchée. A ce sujet, il semblerait que les écarts de la phonologie et de la morphologie soient ignorés au profit d'une correspondance des représentations sémantiques. La traduction littérale est ainsi définie comme l'établissement d'équivalence lexicale.

De cette définition découle la possibilité d'une traduction universelle exacte. Non seulement chaque proposition peut être traduite par une phrase équivalente dans n'importe quelle langue, mais encore cette phrase se donne comme identique du point de vue de sa signification. Les problèmes de vide lexical et d'inadéquation structurelle des langues d'accueil sont alors contournés par des procédés formels de remédiation.

Malgré sa richesse, nous pouvons trouver quelques remarques concernant cette conception de l'équivalence tout comme le propose Mathieu Guidère²¹³. « D'abord, la définition de la traduction en référence au sémantisme des énoncés relègue au second plan les aspects communicationnels, fondamentaux en publicité. Ensuite, la possibilité d'une telle traduction dépend avant tout de la nature et de la portée des ressources expressives des langues naturelles, lesquelles sont différentes et inégales. Enfin, les différences entre énoncés originales et traduits ne sont pas créées tant par les représentations sémantiques des langues source et cible que par les écarts contextuels et culturels du lieu d'émission et de réception ».

En somme, une telle approche ne permettrait pas de rendre compte ni des spécificités du langage publicitaire ni de ses modalités de transfert. Celles-ci renvoient à des stratégies communicationnelles qu'il incombe au traducteur de transposer dans d'autres langues. Il importe, en effet, de rappeler l'enjeu de la traduction publicitaire : influencer le récepteur-consommateur afin de l'amener à acheter le produit. De ce fait, les relations d'équivalence entre les messages doivent être envisagées avant tout en référence à un objet particulier (le bien de consommation) et à une finalité précise (la

²¹³ Mathieu GUIDERE, *Publicité et traduction*, Paris, L'harmattan, 2000, p.58.

persuasion et l'achat).

1.2.2. Equivalence de sens en traduction

Pour la traduction, la distinction entre les équivalences en langue et les équivalences de sens est devenue classique²¹⁴. Elle signale le décalage significatif qui existe souvent entre les équivalences données hors contexte et les équivalences qui s'imposent sous la pression du discours. Elle indique également que la traduction est le résultat d'une interprétation fondée sur les significations de la langue et sur les facteurs situationnels.

En effet, la plupart des mots n'ont pas de réelle équivalence entre les langues. Cela est d'autant plus vrai que les sens des équivalents donnés dans un dictionnaire bilingue ont souvent des motivations extralinguistiques, généralement d'ordre social ou culturel. Il en est ainsi des termes renvoyant aux canons esthétiques et moraux. Non seulement ces équivalences en langue renvoient à des traits de mots différents selon le terme employé, mais encore les critères de beauté, c'est-à-dire les indices de décodage du mot ainsi que la valeur qu'on lui accorde sont variables d'une culture à l'autre.

Il apparaît ainsi que l'équivalence résulte avant tout de l'assimilation du sens du message à traduire. Elle se situe au niveau des structures énonciatives qui déterminent le discours. Cette assimilation du sens permet non seulement de dissiper la polysémie des mots et l'ambiguïté des énoncés, mais aussi d'éliminer les problèmes de traduction littérale et de vide lexical. La traduction interprétative est, par conséquent, celle du sens pris dans son contexte.

Le malentendu qui entoure l'équivalence du sens peut être expliqué par le biais d'une étude rigoureuse du processus de signification linguistique d'un point de vue traductionnel. En effet, de nombreux facteurs entrent dans la construction du sens d'un énoncé. Celui-ci dépend non seulement de la relation de l'énoncé au système de la langue considérée, mais aussi de sa relation au contexte linguistique et social. Le fait que chaque langue soumette le monde et l'expérience humaine à une organisation particulière induit des problèmes d'inter-référentialité. Les mêmes mots ne réfèrent pas aux mêmes faits selon les langues et les pays. Le sens résulte souvent d'éléments textuels qui émergent de la culture, de l'histoire ou de l'idéologie.

Qu'il s'agisse de sens référentiel, structurel ou situationnel²¹⁵, la signification globale du message est le résultat d'une interprétation personnelle qui oscille entre subjectivité et objectivité, entre liberté et fidélité. Ces deux dernières notions sous-tendent toutes les approches traductionnelles jusqu'ici proposées. Elles déterminent également les attitudes du traducteur face au message à traduire. Il importe par conséquent de les interroger à la lumière des données caractéristiques du champ publicitaire. Mais auparavant, il convient de préciser le type d'équivalences recherchées dans la traduction des publicités.

1.2.3. Equivalence efficiente en traduction

²¹⁴ Voir à Danica SELESKOVITCHS, *Interpréter pour traduire*, Paris, Publications de la Sorbonne, 1993, p.73.

²¹⁵ Voir André MARTINET, *La linguistique, Guide alphabétique*, Paris, Denoël, 1969.

Les partisans de la littéralité en traduction invoquent le dogme de la fidélité et le souci d'exactitude. Les tenants de l'interprétation s'appuient sur la prééminence du sens et sur l'importance de l'intention communicative. Les uns considèrent le texte comme totem et sacralisent l'opération traduisant ; les autres prennent des libertés qui peuvent pervertir l'énoncé sous prétexte de traduire le « vouloir-dire ». Mais les deux partis concentrent leurs efforts sur le contenu ; tous les deux visent à transmettre l'idée ou l'information du texte, quelle que soit la nature de la démarche adoptée. L'équivalence recherchée est celle de la substance textuelle : substance du contenu certes, mais aussi substance de l'expression.

Il existe pourtant un autre type d'équivalence tourné non plus vers l'objet, mais vers la finalité. Sans renier les acquis interprétatifs, il apparaît que la communication publicitaire interlinguistique cherche à instaurer une équivalence qui peut être qualifiée d'effective ou plus précisément d'efficiente. Non pas que les équivalences jusqu'ici envisagées soient erronées ou superflues, mais elles ne permettent que partiellement de rendre compte de la spécificité des discours illocutoires en général et du langage publicitaire en particulier. Il serait abusif, en effet, de dire que ces équivalences sont inopérantes dans les domaines publicitaires, mais il est indéniable qu'elles ne correspondent pas à la visée fondamentale de ce type de communication. Ni l'équivalence littérale, ni l'équivalence de sens ne permettent de donner toute sa dimension au pragmatisme des messages publicitaires.

L'équivalence efficiente est celle qui permet de produire le même effet que l'original. Opposée à l'équivalence littérale qui est le fruit d'une astreinte de fidélité au texte, elle jouit d'une liberté sans égale mais avec une obligation de résultat. Elle est effective en ce sens qu'elle se traduit par des actes réels d'achat. Avec l'équivalence efficiente, les mots acquièrent un pouvoir tangible. Les données équivalentes ne sont plus considérées et jugées prioritairement par rapport à l'original, mais par rapport à leurs valeurs intrinsèques dans le système de communication qui les emploie. Le traducteur n'est plus obnubilé par l'émission ; il évalue le terme trouvé davantage en référence à la réception. En cas d'hésitation entre plusieurs termes, c'est celui qui aura le plus d'effet qui sera retenu.

Mais l'effet produit doit être celui auquel on s'attend. Car un même énoncé peut produire divers effets, de même que des énoncés différents peuvent aboutir au même résultat. La problématique centrale dans ce type d'équivalence concerne les modalités de contrôle de la praxis langagière : d'abord, son codage – ou son identification – au niveau des structures langagières originales ; ensuite, l'instauration de correspondances interlinguistiques et communicationnelles simples et stabilisées ; enfin, la mise en place de procédés fiables de vérification de l'efficience traductionnelle.

Ainsi envisagée, l'équivalence ne peut être jugée en comparaison à des critères d'exactitude et de fidélité à l'original, ni même en référence au sens et à l'intention. Elle doit être prise dans son contexte de communication en relation aux paramètres exogènes et endogènes qui lui sont spécifiques. Ceux-ci font que la qualité d'une traduction est le résultat non d'une proximité textuelle de plusieurs versions, mais d'une communauté de moyens et de fins où, assurément, la fin justifie les moyens.

1.3. Tendance rédactionnelle sur les multi-versions

Il est vrai que pendant longtemps, la traduction a été présentée comme une médiatisation entre les langues et les cultures. L'un des arguments en faveur d'une pratique aussi décrite que nécessaire a été le fait qu'elle facilitait les contacts entre humains d'origine et de croyances différentes. Examiner la traduction d'un point de vue communicationnel, c'est examiner la pertinence textuelle des messages traduits. Dans les faits, cela revient à faire une étude comparée de la rhétorique publicitaire afin de déceler les modalités de transfert de l'effet et de la rationalité.

Il apparaît clairement que le message publicitaire exerce une influence sur les consommateurs grâce à un dispositif discursif particulier. Certes celui-ci emprunte la plupart de ses procédés de persuasion au répertoire de la rhétorique ancienne²¹⁶, mais ceux-ci sont adaptés à la communication commerciale et mis au goût du jour sur le plan oratoire. Des différences existent entre les systèmes rhétoriques des langues ciblées, mais certains procédés semblent plus susceptibles d'être universalisés que d'autres. Ainsi le pouvoir de suggestions des énoncés publicitaires est systématiquement fondé sur la redondance, forme de pensée et figure de styles communs à toutes les cultures.

Pour s'en convaincre, il suffit de voir un même texte publicitaire traduit des sites Web dans plusieurs langues. Voyons nos corpus, en ce qui concerne les différentes versions, nous y avons trouvé deux aspects :

- Deux versions de langues différentes – recul de la préoccupation par français
- Plusieurs versions de langues différentes (de 3 à 7 langues) – progrès de la domination par langues asiatiques

1.3.1. Recul par langue française

Cacharel, Charles Jourdan, Dior, J.-P. Gaultier, Givenchy, Kenzo, ces 6 marques présentent les deux versions de langues : anglais et français. Il n'est pas très étonnant qu'ils ne nous offrent pas uniquement la version anglaise parce que les marques de ces sites sont pour la plupart d'origine française. D'ailleurs, le « made in » permet à certains pays de se faire reconnaître dans le monde entier comme spécialistes d'une activité commerciale ou industrielle. La France est connue, par exemple, pour ses paysages, son agroalimentaire de luxe (vins, liqueurs, champagne, fromages...), ses parfums et sa mode. Oui, apparemment, le cas de *Kenzo* est un peu spécial puisqu'il est de marque japonaise. Mais, si on pense de manière un peu plus approfondie, on parvient à se rendre compte de ce phénomène parce qu'au Japon, comme dans les autres pays asiatiques, on considère le français comme une langue universelle ou officielle dans le domaine des produits de luxe.

Jusqu'à une période récente, le français²¹⁷ dominait dans la publicité pour les produits de luxe. Deux raisons expliquent ce constat : d'une part, une grande partie du

²¹⁶ Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME, *L'Argumentation publicitaire*, Paris, Edition Nathan, 1997, p.215-216.

²¹⁷ Marie-Claude VETTRAINO-SOULARD, « L'internalisation de la mode », in *Communication et Langages*, n°118, décembre 1998, p.75-76.

luxe mondial provenait de ce pays ; d'autre part, le français est en nette diminution. Quantitativement cela peut s'expliquer par le fait que l'internalisation de la publicité a conduit à supprimer un grand nombre de mentions écrites. Qualitativement, le français n'est plus la seule langue du luxe parce que des créateurs et des marques d'autres pays ont émergé. Parmi ceux-ci figurent la Grande-Bretagne et les Etats-Unis, ce qui contribue à renforcer la place de l'anglais. L'autre pays est l'Italie qui fait la promotion de ses marques de luxe et de la mode encore un peu en français, mais de plus en plus en italien et en anglais. L'emploi du français renvoie à la tradition qui constitue encore une valeur en soi pour certaines maisons ; l'usage de l'italien manifeste la place désormais occupée par nos voisins dans ce secteur ; enfin l'usage de l'anglais témoigne des mêmes préoccupations que les français : favoriser l'internationalisation du luxe et de sa publicité.

Il ressort de toutes les constatations que les annonces tentent de s'internationaliser le plus facilement possible. Elles adoptent deux stratégies : soit aucune autre mention que la marque n'y figure – la marque sa valorise alors par elle-même –, soit les rares éléments scripturaux sont de plus en plus rédigés dans une des trois langues du luxe : l'anglais, le français, et l'italien.

De l'autre côté, « l'anglais est une langue universelle », cette définition n'est pas récente du tout, donc on n'a plus besoin de le prouver. En ce qui concerne le français, il est nécessaire d'appeler l'image concernant la France stéréotypée en Asie parce qu'il semblerait que le français est une langue pour les gens de « high class ». C'est-à-dire que « parler français » est peut-être restreint à une certaine classe sociale : les personnes riches ou intellectuelles.

Voyons un extrait du magazine « Echo » d'octobre 1997 pour mieux comprendre comment les asiatiques imaginent la France même si l'image des Français s'est figée dans quelques clichés : « Plus de 90 % des décideurs japonais associent spontanément la France aux industries de la mode, aux parfums, à l'art et l'artisanat. (...). Quant aux marques françaises les plus célèbres, Chanel et Louis Vuitton, elles dominent très largement le classement devant Air France ». Nous ne savons pas exactement ce qui est vrai ou pas, mais ce qui est inquiétant est le stéréotype gravé dans notre pensée.

Enfin nous pouvons dire que les deux versions qui sont créées par *Cacharel*, *Charles Jourdan*, *Dior*, *J.-P. Gaultier*, *Givenchy*, *Kenzo*, sont tout à fait identiques au niveau de l'image. Concernant le texte, il n'y a pas d'adaptation de contenu pays par pays. C'est-à-dire que les sites Web n'ont pas été créés spécifiquement pour chaque langue. Mais bien évidemment il y a une traduction entre l'anglais et le français. Pour le texte, il s'agit de traduction littérale et parfois de sens mais pas du tout de traduction efficiente pour les deux versions différentes parce que le texte français est traduit mot à mot par le texte anglais, par exemple, voyons les noms des menus principaux :

Issima, la magie de soin	Issima, the magic of beauty care
La beauté en institut	Institute beauty care
Votre espace Guerlain	Your Guerlain
Guerlain parfumeur	Guerlain perfumer
Mieux vous connaître	Getting to know you better
Tout le maquillage Guerlain	All Guerlain make up
Nos boutiques parisiennes	Our Guerlain boutiques in Paris

Tableau 22

Concernant la traduction littérale, nous définissons ce concept par des mots qui peuvent se trouver dans un dictionnaire bilingue *Herrap's Dictionnary*²¹⁸. Par exemple, le menu *Mieux vous connaître* est traduit par *Getting to know you better*. Cette phrase peut être un véritable exemple de la traduction littérale parce que si on est au niveau de l'équivalence en sens, elle peut être interprétée comme « Relation clientèle » de *Louis Vuitton*, « Enregistrez-vous » de *Lancôme*, « Lancaster et vous » de *Lancaster*, « Mon profil » de *Helena Rubinstein*, etc., par son contenu de texte. Malgré cela, le site est très fidèle aux mots originaux sans approximation ni imprécision. Nous pouvons constater la même tendance dans les exemples, Guerlain parfumeur (Guerlain perfumer), Tout le maquillage Guerlain (All Guerlain make up), Nos boutiques parisiennes (Our Guerlain boutiques in Paris).

Quant à la traduction du sens, elle se caractérise par la traduction interprétative qui est celle du sens pris dans son contexte. En d'autre terme elle est fondée sur les significations de la langue et sur les facteurs situationnels. Si nous trouvons des exemples sur le site *Helena Rubinstein*, d'abord, nous remarquons le choix du mot « Beauty care » qui correspond au mot français « la beauté » et « le soin ». Pour le sens littéral, le mot « soin » dans la phrase de « Issima, la magie de soin » devrait être traduit par un simple mot « care » et pour le mot « beauté » dans la phrase de « La beauté en institut », le mot « beauty » pouvait être choisi. Mais, le traducteur de cette marque a préféré le terme « beauty care » pour les deux cas. C'est une idée qui provient de la considération du contexte. De la même façon, la phrase « Votre espace Guerlain » est traduit par « Your Guerlain » au lieu de « Your space Guerlain » qui est traduit mot à mot.

²¹⁸ Isabelle Elkaim et al., *Herrap's Dictionnary*, Herrap's, 2001.

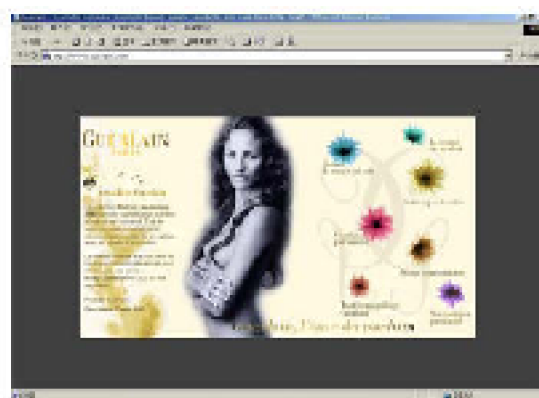


Image 121

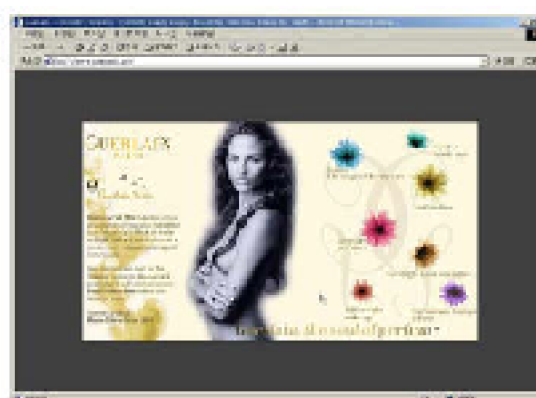


Image 122

1.3.2. Progrès par langues asiatiques

Jetons un coup d'œil les aspects de multi-langues dans nos corpus ci-dessous.

Tableau 23

Marque	Langues
Guerlain	anglais, français, japonais
Gucci	anglais, italien, japonais
Helena Rubinstein	anglais, français, japonais
Hermès	anglais, français, japonais
Paco Rabanne	anglais, français, italien
Cartier	anglais, français, japonais, chinois, coréen
Louis Vuitton	anglais, français, japonais, chinois, coréen
Chanel	anglais, français, allemand, italien, espagnol, japonais, coréen

Nous remarquons immédiatement que les langues asiatiques sont principales dans ces aspects de multi-versions. *Guerlain*, *Gucci*, *Helena Rubinstein*, *Hermès*, *Cartier*, *Vuitton* et *Chanel*, ces 7 marques sont particulièrement équipées de la version japonaise même si ces marques sont d'origines variées comme *Guerlain*, *Chanel*, *Cartier* et *Hermès* (France), *Gucci* (Italie), *Helana Rubinstein* (Etats-Unis : appartient au groupe L'Oréal depuis l'an 1988). Nous expliquons facilement ce phénomène par le zèle des Japonais pour les grandes marques. Oui, c'est vrai que les Japonais adorent les grandes marques mondiales. C'est un véritable « culte » des grandes marques. Pour eux, avoir les produits de grandes marques est un travail qui investit de son image luxueuse ou de son image de richesse. C'est pour cela que plusieurs sites de grandes marques préparent la version japonaise.

Donc il est certain que ces consommations influencent énormément le marketing de grandes marques mondiales, il suffit de jeter un coup d'œil sur une recherche pour comprendre cette tendance : « Teikoku Databank, l'institut de recherche japonais, s'est intéressé aux sociétés de mode et cosmétiques étrangères qui dégageaient les plus importants bénéfices imposables au Japon. En tête de liste, le maroquinier Louis Vuitton

Japan, qui a réalisé un bénéfice imposable de 32,4 milliards de yens (soit 275,3 millions d'euros) en 2001/2002, en hausse de 26,3% sur un an. Le challenger, Hermès Japon, affiche un bénéfice imposable de 8,9 milliards de yens, en hausse de 77,1% par rapport à l'exercice 2000/2001. Chanel réalise une belle performance, à la sixième position, avec un bénéfice imposable en hausse de 204,8%, à 4,8 milliards de yens. Louis Vuitton continue son ancrage commercial au pays du soleil levant : il a récemment ouvert son plus grand « global store », le 44ème magasin du pays. Le chiffre d'affaires de la marque au Japon s'élève à un milliard de dollars en 2001. Louis Vuitton réalise la moitié de ses ventes en Asie, dont 30% au Japon. »²¹⁹

Ainsi, les grandes marques ont déjà commencé à étudier la caractéristique japonaise pour ses marketing par exemple : d'après la recherche d'Abc-luxe²²⁰, on peut compter aujourd'hui un club de 3 000 japonaises, toutes entre 20 et 35 ans, toutes passionnées par les marques, par la France, par le luxe, la mode et la beauté. Continuant son programme d'observatoire du Japon « Tokyozooms », ce site s'attaque aujourd'hui au thème de la Beauté et s'apprête à étudier les comportements de ses internautes, face au marché de la cosmétique, du soin et du parfum. De quoi satisfaire les appétits avides d'informations marketing. S'adressant à tous ceux que le marché japonais intéresse, à tous ceux qui sont déjà bien installés sur le marché mais qui sont en quête d'un regard nouveau, à tous ceux qui se posent le problème de la distribution de leurs lignes au Japon... Abc-luxe propose d'étudier de façon novatrice le comportement des femmes dans leurs gestes de beauté au quotidien.

C'est pour cette raison que les marques de luxe inventent de nouveaux produits spécifiquement pour les japonais, qu'ils ouvrent des boutiques et des magasins partout au Japon, qu'ils créent quelques événements pour ces clients japonais, enfin qu'ils préparent les sites Web de version japonaise. Pour aisément offrir une occasion d'y accéder, même si les sites web ne sont pas encore conçus pour la culture japonaise, c'est encore juste une traduction du texte avec les images identiques, et aussi plus loin, ils tentent de directement vendre les produits sur les sites Web comme pour un de notre corpus, *Helena Rubinstein* et *Lancôme*.

Voyons la répartition géographique des marchés du luxe en 1998 que Castarede²²¹ a présente dans son livre *Luxe*. Les pays asiatiques occupent au total 32% (Japon 16% + Asie-Pacifique 13% + Moyen-Orient 3%) du marché mondial du luxe.

Tableau 24

²¹⁹ http://abc-luxe.iriscreations.net/actu_presse/archive_actualite

²²⁰ http://abc-luxe.iriscreations.net/entreprise_articles

²²¹ Jean CASTAREDE, *Le luxe*, Paris, PUF, 2003, p.116.

Un marché de 100 milliards d'euros							
Répartition géographique des marchés en 1998							
France	Europe	Autres	Japon	24%	24%	2%	16%
Asie-Pacifique				14%	13%	3%	4%
Moyen-Orient	Amérique						
(hors USA)	USA						

Il est également intéressant de remarquer que les autres pays asiatiques sont dans la même tendance que le Japon. Plusieurs grandes marques européennes sont aimées par les asiatiques. *Louis Vuitton*²²² et *Cartier* deviennent les chouchous des pays asiatiques comme la Chine et la Corée du sud. Dans ce contexte, il est certain que *Louis Vuitton*, *Cartier* et *Chanel* créent les versions asiatiques sur ses sites Web : *Louis Vuitton* (anglais, français, japonais, chinois, coréen), *Cartier* (anglais, français, japonais, chinois, coréen) et *Chanel* (anglais, français, allemand, italien, espagnol, japonais, coréen).

Comme nous avons décrit au début de ce chapitre, il est vrai que des rubriques dans un « Spécial luxe 2002 » de la presse française CB News sont entièrement consacrées aux sujets asiatiques pour comprendre la tendance du marché de luxe. Les Chinois aiment les griffes internationales et n'hésitent pas à afficher des signes extérieurs de richesse, cela fait partie de leur culture. Citons une interview avec une chinoise dans une des rubriques : « A Canton ou à Shanghai, on achète une marque même si pour cela on doit mourir de faim, pour ne pas perdre la face ? (...) J'achète parce que le produit me plaît bien sûr, mais surtout parce qu'il s'agit d'une marque internationale et renommée, pour que mes amis et ma famille le remarquent, c'est le symbole de ma réussite sociale »²²³.

Phillippe Guettat²²⁴, directeur général de Pernod Ricard en Chine, explique que l'adhésion à l'OMC des chinois contribue à l'expansion de ses produits grâce à l'abaissement des droits de douane et à la lutte du gouvernement contre les contrefaçons, mais c'est aussi à lui d'être proactifs, d'éduquer le consommateur et de créer un imaginaire autour de ses marques, avec des moyens classiques comme la télévision mais aussi avec hors-médias. Par exemple, Martell Cordon Bleu, consommée à Shanghai avant la révolution communiste de 1949, est devenu le symbole du cognac de qualité et une bouteille de L'Or de Martell, un spiritueux rare et exceptionnel, s'achète l'équivalent de 7000 yuans, soit l'équivalent de 1200 euros, pour remercier d'une faveur avec un cadeau hors du commun et donner « de la face » et du statut.

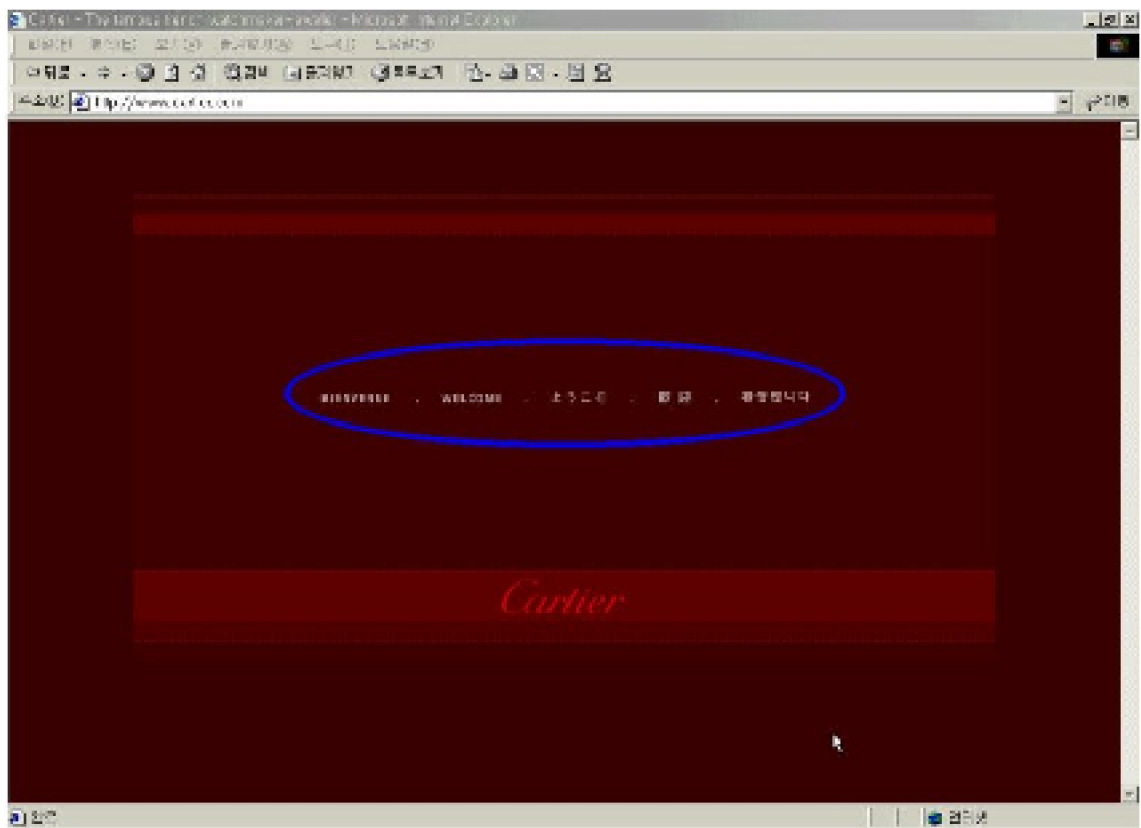
Nous pouvons comprendre cette tendance à travers une étude sur cette consommation de produits de luxe en Chine, commandée par le Comité Colbert en 1997.

²²² En 2002, *Louis Vuitton* réalise presque la moitié de ses ventes en Asie, dont 30% au Japon (http://abc-luxe.iriscreations.net/actu_presse/archive_actualite).

²²³ Cf. l'article de Hélène KERHERVE, dans la rubrique « Chine : Le grand bond en avant » de *CB News (CB News Lux)*, n°728, décembre 2002, p.60.

²²⁴ Voir l'article de Hélène KERHERVE, Ibid., p.62.

Cette étude nous enseigne que, dans ce pays, la notion de luxe est étroitement liée à l'univers du travail. « Consommer des produits de luxe est un acte de reconnaissance sociale et d'intégration dans un groupe restreint de privilégiés. Le produit de luxe est véritablement un outil de réussite sociale. Offert ou acheté, l'objet de luxe venu de l'étranger est cher, repérable et synonyme de distinction. Il offre, en outre, les garanties de notoriété, de rareté et de nouveauté. L'offrir équivaut à assimiler les qualités du produit à celles de son destinataire et à lui signifier, de manière parfaitement visible par les autres, la confiance qu'on lui porte, la reconnaissance de son statut, à la fois social et professionnel. Ce langage des signes rassure, prédispose à l'entente et incite à la négociation »²²⁵.



²²⁵ Etude de l'Asiatique Européenne du commerce pour le Comité Colbert : « La Chine », Archive de Comité Colbert, Service de presse, 1998.



Image 124

Voyons un des exemples, la page d'accueil de *Cartier* qui vise les clients de pays asiatiques. Il propose 5 versions de langues : français, anglais, japonais, chinois et coréen. Ses icônes d'entrée vers chaque version sont conçus par les lettres traduites en 5 langues l'équivalent du mot français « Bienvenue ». Il est intéressant de comparer avec la préparation de 5 versions de *Louis Vuitton* parce que *Vuitton* indique les icônes d'entrée avec une forme de la langue. Dans tous les deux cas, seuls les visiteurs qui connaissent déjà cette langue, comprennent ce qu'il signifie.

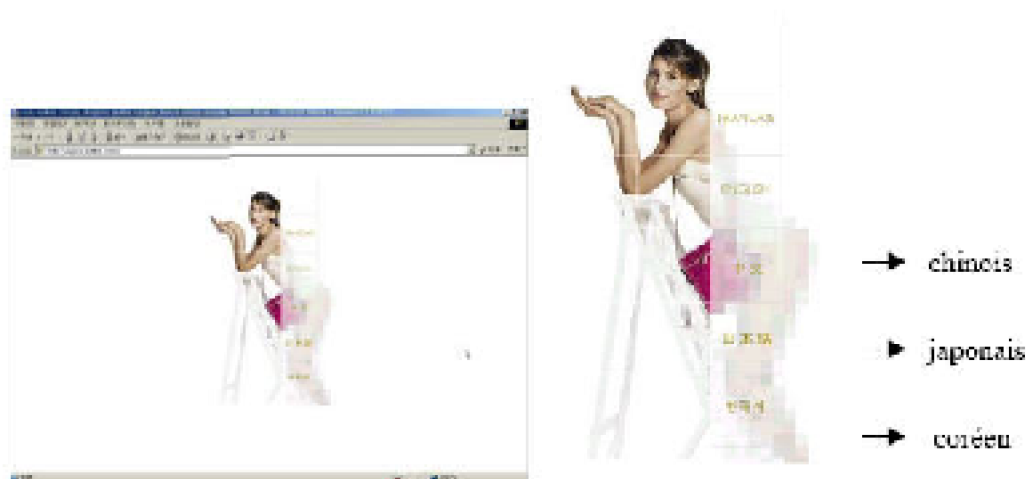


Image 125

Par ailleurs, il ne faut pas oublier le cas de *Chanel* qui crée plusieurs versions de langues comme *Lancôme* - que nous allons voir plus tard - c'est-à-dire que les versions européennes comme le français, l'allemand, l'espagnol, l'italien et l'anglais, et aussi une version anglaise pour les Etats-Unis même s'il est tout à fait identique pour les anglaises et en plus les versions de langues asiatiques comme le coréen et le japonais. En somme, *Chanel* présente 7 versions de langues différentes. Mais en réalité, en différenciant le cas de *Lancôme*, ils ont des versions de traduction littérale ou, de traduction de sens pour les pays asiatiques par mot à mot. Dans ce cas, on n'aurait pas besoin de connaître et de comprendre la culture de chaque pays. Malheureusement, les grandes marques de luxe ne parviennent pas encore à ressentir la vraie nécessité de connaissance culturelle pour la création du site.

2. Adaptation de la stratégie marketing international

L'adaptation de la stratégie de communication internationale de la marque se traduit par la définition et la mise en œuvre d'une politique de communication spécifique pour chaque marché national. Elle se caractérise par la juxtaposition de politiques pays par pays et les sites Web sont créés spécifiquement pour un marché national. Cette forme de stratégie vient immédiatement à l'esprit lorsqu'on se réfère aux principes de base du marketing, c'est-à-dire la construction d'une réponse appropriée pour chaque cible spécifique ; elle est facilement mise en œuvre et présente de nombreux avantages.

D'après Pasco-Berho²²⁶, l'adaptation présente certains avantages :

- La démarche d'adaptation est cohérente avec la démarche mercatique ; il s'agit de répondre aux attentes des différentes cibles identifiées ;
- L'adaptation permet de respecter les spécificités des marchés internationaux à la fois en termes :
 - d'adaptation des consommateurs ;
 - de contraintes juridiques locales ;
 - de pratique de communication commerciale ;
 - de contexte culturel ;
- La définition et la mise en œuvre de la stratégie de communication est réalisée par les filiales locales ce qui facilite la motivation des équipes commerciales à l'étranger ;
- Les responsables locaux de la politique de communication peuvent planifier leur action en fonction des caractéristiques locales du marché et de la concurrence. Ils ont la possibilité de réagir aux attaques des concurrents, aux évolutions du marché. Le choix d'une stratégie de communication adaptée assure une souplesse de mise en œuvre et une capacité de réaction importante.

Mais, bien sûr qu'il y a des inconvénients rencontrés :

- L'adaptation est très coûteuse, les budgets nationaux se cumulent ;
- L'adaptation conduit à une disparité d'image, les campagnes mises en œuvre peuvent être très différentes et induire des problèmes de perception de positionnement des produits ;
- L'adaptation empêche toute synergie entre les actions menées sur les différents marchés.

Il est vrai que le marketing international se distingue du marketing national par le fait qu'il interprète des variables plus nombreuses et plus complexes. Ces variables sont surtout

²²⁶ Corinne PASCO-BERHO, *Marketing international*, Paris, Dunod, 2002, p.223-224.

constituées de particularités socioculturelles des pays concernés. Le marketing international implique, pour la marque, le fait d'être géré par des managers à l'esprit plus varié, et de choisir des techniques et des outils différents, appropriés aux particularités de chaque marché.

Donc, dans notre étude, il s'agit de la multi-versions qui désigne l'ensemble des produits culturels et intellectuels du site Web. Ceux-ci dépassent la limite de la dimension de multi-langues. Non seulement ils intègrent dans leur création le texte, le son et l'image, mais ils sont également diffusés sur certains canaux de communication comme notre ce fameux support média : Internet. La diffusion internationale, généralement précédée par la traduction du message, fait un site pour chaque pays.

Au niveau médiatique, il présente des traits particuliers qui en font sa spécificité. Ainsi les sites Web se caractérisent par leur caractère éphémère et néanmoins redondant même s'ils se distinguent par leur hypertextualité et leur interactivité : les annonces-presse, les annonces affichées à l'extérieur, les spots télévisés. Etant donné qu'une même publicité peut emprunter ces différents canaux de communication, le multi-versions publicitaire est avant tout un produit médiatique protéiforme et structurellement hétérogène.

Au niveau de la langue, le message n'est pas seulement traduit en un certain nombre d'idiomes, il est aussi décliné en de multiples versions. Que ce soit au niveau national ou international, il est possible de trouver différentes « mise en publicité » d'un même message sur un même support. Le site de *Lancôme* illustre cette spécificité scripturaire. De ce point de vue, la multi-versions de chaque pays renvoie à la diversité de formulations et de mises en forme que peut subir un même message. Les indices de l'identité, comme ceux de l'altérité, sont perceptibles tant au niveau de l'expression que de la forme.

Enfin au niveau traductionnel, la multi-versions désigne le résultat communicationnel des différentes formes de transfert publicitaire : réécriture, adaptation, transposition ou encore simple transcodage. La diversité des démarches traduisantes ne doit pas masquer les points d'ancrage sur lesquels se fonde en théorie la multi-versions. Ceux-ci sont explicités dans des livres d'identification et perceptibles à la surface du texte : mise en page, iconographie, chromatisme, etc.

En effet, la multi-versions de sites web peut être définie comme « productivité », c'est-à-dire qu'elle subsume l'ensemble des opérations de production et de transfert. Elle intègre également les propriétés sémiotiques de l'énonciation et de l'énoncé. C'est la reconnaissance et le choix des unités récurrentes dans le texte qui permet d'entreprendre leur analyse et qui détermine le type de traduction adoptée pour le transfert du message.

2.1. Les paramètres interprétation

Plus précisément, en ce qui concerne la traduction vers les multi-versions, nous pouvons y ajouter trois paramètres comme le propose Guidère²²⁷. Cela nous permet de mieux comprendre l'essentiel en cas d'interprétation de chaque version de pays. En publicité, les

²²⁷ Mathieu GUIDERE, *Publicité et traduction*, Paris, L'Harmattan, 2000, pp.11-43.

paramètres rédactionnels sont particulièrement nombreux et importants, car ils influencent directement sur la nature du texte et sur ses modalités de traduction.

Aux facteurs extérieurs au texte publicitaire viennent s'ajouter d'autres noms moins déterminants, mais de nature différente et de portée plus large. Ils sont complémentaires aux précédents, en ce sens qu'ils portent sur l'espace intérieur de la traduction. En effet, les paramètres rédactionnels désignent les caractéristiques textuelles de tous ordres qui conditionnent la manière d'agir du traducteur face au message publicitaire. Cela signifie d'une part, que le message publicitaire constitue un objet textuel spécifique, c'est-à-dire renfermant des traits pertinents de différenciations par rapport aux autres types textuels ; et d'autre part, qu'il est envisagé dans la pratique comme un objet de traduction particulier, c'est-à-dire nécessitant une approche et une méthode de transfert autres.

De ce point de vue, l'objet d'étude prototypique est celui qui allie texte et image sous forme de site Web publicitaire. Dès lors, trois types de spécificité sont à prendre en considération, ce qui constituent autant de paramètres endogènes : d'abord, la différenciation du texte publicitaire au niveau scripturaire ; ensuite, sa particularité sur le plan iconographique ; enfin sa spécificité proprement sémiotique.

2.1.1. La spécificité scripturaire

La question est en apparence simple, mais elle est d'une grande importance : en quoi l'écrit publicitaire est-il différent des autres écritures, si différence il y a ? En effet, la constitution du texte publicitaire en objet d'étude autonome n'en fait pas une entité immédiatement reconnaissable sur le plan scripturaire. De ce point de vue, la définition d'une spécificité passe par une investigation comparative avec d'autres types textuels apparentés, avec d'autres normes d'écriture assimilées.

Certes, l'inscription d'un énoncé à l'intérieur d'un espace générique donné, en l'occurrence le genre publicitaire, désigne la spécificité de celui-ci, mais elle n'indique nullement le contenu de cette spécificité ni ses traits distinctifs. Il est nécessaire par conséquent de rentrer dans le détail de la construction publicitaire afin d'examiner les rouages de la machine scripturaire mise en place.

2.1.2. La spécificité iconographique

Il n'est pas de messages publicitaires sans images. L'iconographie fait partie intégrante de la structure de base de publicité. Parfois même, tout le message est construit autour d'une image ou centré sur un élément iconographique particulier. La communication publicitaire est d'essence visuelle tant elle accorde de l'importance aux signes iconiques. La question posée ici ne porte pas sur la justification de cette dimension iconique, désormais définitoire du genre, mais sur la spécificité des images publicitaires par rapport aux autres types d'images.

En effet, la première caractéristique de l'iconographie commerciale concerne sa structure ternaire. Car l'image publicitaire est une construction graphique articulée autour de trois éléments iconiques invariables : le produit, le(s) personnage(s), et le cadre. La variabilité de représentation de chacun de ces éléments, ainsi que la multitude de combinaisons possibles entre eux donne lieu, au sein de la publicité, à une diversité

imagière remarquable.

2.1.3. La spécificité sémiotique

Le langage publicitaire a fait l'objet de recherches approfondies qui ont montré ses caractéristiques pragmatiques et rhétoriques. Mais ces spécificités concernent également le plan sémiotique. Il s'agit ici du premier niveau de caractérisation du langage, lequel détermine dans une large mesure tous les autres niveaux.

Le signe a une matérialité palpable : il désigne ou signifie quelque chose d'absent, concret ou abstrait. Il constitue un acte de communication dès lors qu'il obéit à un code et qu'il reflète une intention. Roland Barthes avait distingué dans le langage publicitaire trois types de signes : *le signe linguistique, le signe iconique, le signe plastique*²²⁸. Cette tripartition qui devait être affinée, mais néanmoins définitivement admise par ses successeurs, a fait du langage publicitaire un monstre sémiotique, amas de signes hétéroclites.

C'est que la nature du signe est définie par rapport à son objet, alors que sa visée est tributaire de la situation d'énonciation, autrement dit du contexte. Cette dernière distinction appelle quelques précisions d'ordre théorique sur le processus traductionnel, mais qui ont des implications pratiques sur le transfert publicitaire dans son ensemble.

2.2. Les aspects de l'adaptation pour chaque pays

Il est aussi vrai qu'il n'est pas possible de connaître tout l'environnement socioculturel d'un pays donné ; il convient d'en appréhender l'essentiel, principalement en relation avec le produit concerné et la clientèle ciblée. Connaître l'environnement culturel d'un marché, c'est en quelque sorte faire le catalogue des particularités, des désirs, des attentes, des comportements des consommateurs des différents pays. Par exemple, les Japonaises et Coréennes sont très sensibles aux argumentations techniques, à l'explication de la qualité des produits et aux services proposés.

Toutes les informations sont intéressantes pour la construction des messages publicitaires et le manquement à l'un de ces comportements ou à l'une de ces coutumes implique l'échec immédiat de la campagne de publicité. En effet, Edward T. Hall²²⁹ a défini la proxémie comme la science des distances sociales qui sont l'une des structures cachées des différentes cultures. Hall distingue deux grands types de société : les sociétés monochroniques et les sociétés polychroniques.

- les sociétés monochroniques sont des sociétés à « contexte faible » où les messages sont explicites et dénotés (les Etats-Unis constituent une société monochronique du fait du melting-pot de migrants dont la diversité a entraîné une base de communication commune pauvre).
- les sociétés polychroniques sont des sociétés à « contexte élevé » où les messages

²²⁸ Roland BARTHES, « Rhétorique de l'image », in *Communication*, n°4, Paris, Seuil, 1964.

²²⁹ Edward T. HALL, *La dimension cachée*, Paris, Seuil, coll. « Points », 1978.

sont implicites et connotés (le Japon est une société polychronique où les sous-entendus, le non-dit et l'utilisation du temps jouent un rôle fondamental).

Les conséquences de cette approche peuvent être particulièrement développées en matière des sites Web des marques de luxe internationales, tant pour la création et la structure du message que pour le média-planning. Les différences socioculturelles apparaissent dès qu'un symbole n'a pas la même représentativité entre les pays de marché source et le marché ciblé. Cette modification de la représentativité se traduit par une appréciation différente des images et des comportements.

De ce point de vue, le site de *Lancôme* semble profiter au maximum des opportunités qu'offre le réseau Internet. Il nous offre non seulement une version pour chaque langue mais aussi une variété de contenus et de promotions selon les pays. Les données sont adaptées aux spécificités locales de chaque pays dans lequel se trouve un institut *Lancôme*. La dimension de l'adaptation de chaque version tels que des éléments du marketing international comporte la promotion des ventes et les relations publiques

La promotion des ventes recouvre des activités marketing, autres que la vente personnelle qui stimule les achats des consommateurs et l'efficacité des revendeurs. La promotion des ventes correspond à des efforts de vente non périodiques, sortant de l'ordinaire : l'objectif principal est de créer du trafic autour du produit grâce, entre autres, à une parfaite correspondance avec les attentes du marché. La promotion internationale a été, dans un premier temps, vue dans une seule optique : la possibilité de profiter d'expériences réussies dans un pays donné et de les tester sur d'autres marchés. Mais, maintenant, nous nous appuyons le fait que la promotion des ventes est aussi porteuse d'image et donc ce qui est important est de respecter l'image et le positionnement des marques et des produits internationaux. En conséquence, la définition d'une politique de promotion des ventes devient directement dépendante de la stratégie internationale de communication adoptée par la marque.

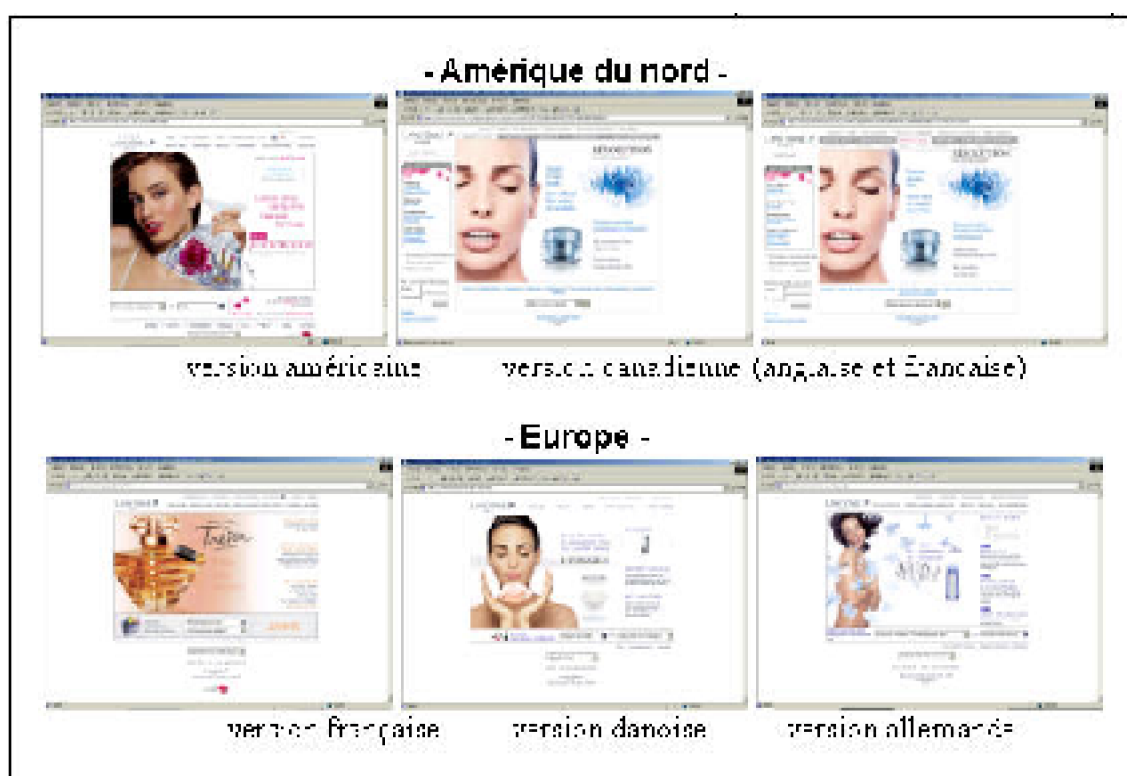
Quant aux relations publiques, elles sont une technique de communication utilisant des relais d'information pour toucher les cibles finales. Très complémentaires des actions de site Web publicitaire, les relations publiques ont pour relais d'information privilégié les médias. Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, ce genre de contenu des messages est trop lié aux problèmes de gestion d'image de marque et de produit pour que les relations publiques ne soient pas totalement dépendantes de la stratégie internationale adoptée. La politique de diffusion est nationale, mais le message doit être pensé en cohérence avec l'international.

Dans les multi-versions de site, *Lancôme* montre bien la connaissance de la culture de chaque pays. Certes, il est vrai qu'il y a beaucoup de tronc commun dans ces multi-versions ; les organisations des contenus principaux sont identiques (soin visage, maquillage, parfums, soins corps, l'univers de *Lancôme*), les mannequins sont les mêmes (un choix parmi Inès Sastre, Uma Thurman, Mena Suvari, Devon Aoki, Elisabeth Zagger selon le produit)... Dans ce contexte, nous remarquons aussi l'internationalisation des mannequins, car ces modèles viennent de différentes origines : Sastre (France), Thurman (Etas-Unis) ; Suvari (Angleterre), Aoki(Japon) et Zagger (Etas-Unis d'origine latino-américaine). Donc l'on peut choisir le modèle pour chaque pays même si,

actuellement, le choix de mannequin dépend du produit ou du thème de la publicité. Malgré cela, son essai est très brillant parmi les 20 sites de notre corpus.

Tableau 25

Europe (12 versions)	France(français), Danemark(danois), Allemagne(allemand), Espagne(espagnol), Irlande(anglais), Italie(italien), Pays-bas(hollandais), Portugal(portugais), Finlande (finnois), Suède (suédois), Turquie (turques), Royaume-Uni (anglais).
Asie (5 versions)	Corée(coréen), Japon(japonais), Singapour(anglais), Taiwan(chinois), Thaïlande (thaï)
Amérique du nord (3 versions)	Etat Unis(anglais), Canada(anglais, français)
Amérique du sud (2 versions)	Mexique(espagnol), Argentine(espagnol)
(l'évaluation le mois mai 2003)	



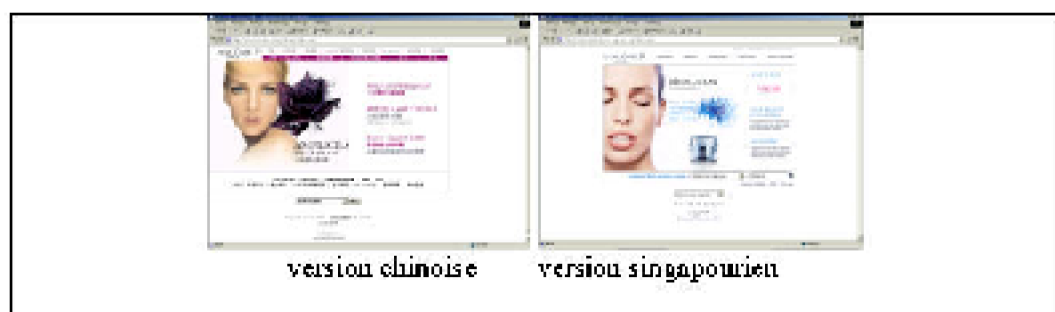


Image 126

A priori, rien n'autorise l'association de la traduction à l'image publicitaire. La première porte sur les signes linguistiques, la seconde relève du système iconique. L'une communique, l'autre signifie. Et pourtant, tout dans la communication publicitaire incite à penser cette relation comme centrale. D'abord, en raison de la nature même du message

qui associe dès le stade de conception texte et image. Ensuite, en raison de la complémentarité évidente qui existe entre les signes iconiques et les signes linguistiques. Enfin, en raison des modifications de formes et de sens qui effectuent l'iconographie lors du transfert publicitaire d'une langue à l'autre.

Il est illusoire de penser, en effet, que la traduction du texte publicitaire n'a aucune influence sur l'image qui l'accompagne. De même qu'il est illusoire de croire que l'image est transférable telle quelle d'un pays à l'autre et d'une culture à l'autre. Non seulement les images publicitaires sont fréquemment retouchées lors du passage d'une langue à l'autre, mais aussi le rapport texte/image s'en trouve souvent métamorphosé. Changer un élément, même anodin, de l'iconographie originale peut avoir du sens textuel à la transformation radicale du message dans son ensemble.

Il convient de distinguer ici les modifications générées par le transfert du texte, c'est-à-dire par sa traduction dans une langue étrangère, et les retouches décidées préalablement à toute réduction, mais qui peuvent orienter le sens du texte. L'examen approfondi des éléments de l'image publicitaire (objet, personnage, cadre) permet de mettre en évidence les différents aspects du transfert iconographique de la publicité.

Le site Web publicitaire est le lieu d'un échange sémiologique complexe. La communication verbale (l'écrit) est déterminée par une série de conventions formelles et scripturaires qui subissent un traitement variable lors de la traduction. Mais le message publicitaire ne se réduit pas à une verbalisation ; il renvoie également, dans sa structure, à une communication non-verbale dont l'image est le reflet²³⁰.

Dans de telles conditions, il est aisé de comprendre que toute modification de l'image entraîne un changement de signification. Non seulement le type d'image peut varier selon la langue visée, mais aussi la portée des éléments représentés est susceptible d'évoluer d'une version à l'autre. Les formes de cette évolution sont multiples et variées : une image représentative et objectale peut devenir impressive et environnementale par l'adjonction d'un paysage, aussi rudimentaire soit-il. Il n'existe pas de publicité sans objet. Même si celui-ci n'apparaît pas sur l'image, il sous-tend nécessairement le message. Le transfert de la publicité d'un marché à l'autre peut se traduire par une variation de présentation. C'est la raison pour laquelle notre analyse s'adresse aux 5 aspects d'adaptation : selon l'environnement géographique, dans les différentes versions en même langue, par les personnages, à travers les constituants plastiques et par la rédaction de sens du texte.

2.2.1. Adaptation selon l'environnement géographique

L'environnement géographique influence le caractère. Ainsi la population est influencée par des conditions de vie plus ou moins rudes. Dans les pays aux reliefs montagneux, elle est composée de gens qu'on dit résistants et durs à l'ouvrage. De même, les gens qui habitent dans des régions reculées, froides et où sévit la nuit polaire présentent des caractéristiques similaires. A l'inverse, les pays ensoleillés créent des conditions d'existence plus douce qui sont supposés influencer l'activité de la population. N'a-t-on pas coutume de dire que la pauvreté est plus supportable sous le soleil ? C'est pour cela

²³⁰ Voir à ce sujet, Jean CORRAZE, *Les communications non-verbales*, Paris, PUF, 1992.

que par exemple la version Argentine et Turque de *Lancôme* utilise toujours la publicité de l'image de l'été dans la page d'accueil même si on est en février.

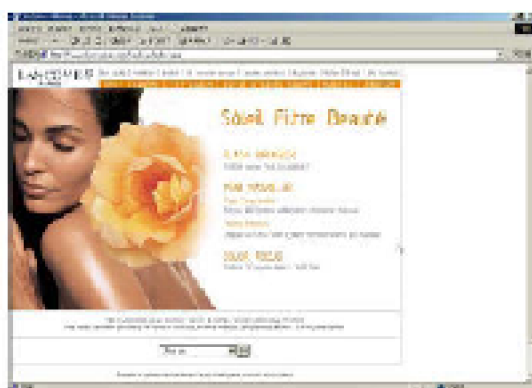


Image 127 : Lancôme turque

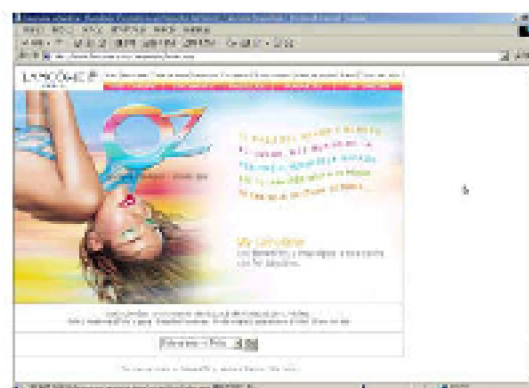


Image 128 : Lancôme argentine

Il est vrai que les techniques de création utilisées sont souvent les mêmes d'un pays à l'autre. Elles reposent sur certains concepts fondamentaux de la communication. Le publicitaire doit, dans le processus de création, tenir compte du signifiant (l'expression), du signifié (le contenu) et de la connotation. De ce point de vue, l'interprétation des couleurs et de la lumière est anthropologique. Leur perception de la couleur est culturelle mais peut-être nous semble-t-elle plus « naturelle » que n'importe qu'elle autre. Cependant, c'est cette « naturalité » même qui peut nous aider à les interpréter.

En fait, la couleur et l'éclairage ont sur le spectateur un effet psycho-physiologique parce que « ils mettent le spectateur dans un état qui « ressemble » à celui de son expérience première et fondatrice des couleurs et de la lumière. Lumière oblique, du matin, du soir, ou d'hiver et les humeurs qui lui sont liées. Lumière zénitale et les impressions d'été. Soleil ou feu, lampe ou projecteur. Force et violence du rouge du sang et du feu, bleu aérien du ciel ou vert apaisant des frondaisons »²³¹.

De même, les couleurs sont utilisées de façon à ce que l'information soit la plus pertinente pour appréhender le contenu. L'étroitesse de la surface disponible augmente évidemment le nombre de pages-écrans d'une quantité non négligeable. Ainsi ces inconvénients visuels viennent s'ajouter aux limites de nos capacités mémorielles.

Comme la couleur de *Lancôme* turque, l'orange a un sens dénoté (fruit de l'oranger) et un sens connoté (elle évoque le soleil, la Méditerranée, les voyages, l'évasion). Il est vrai que finalement cette image vise des produits de soins pour bronzage. Donc nous pouvons nous rendre compte que l'utilisation de la même couleur pour les textes n'est pas une coïncidence. Quant à la version argentine, les multi-couleurs comme l'arc-en-ciel signifie le ciel bleu, la mer et l'été chaud et passionné. De plus il est intéressant de remarquer les couleurs et l'iconicité des textes : cette onde liquide évoque l'arc-en-ciel, l'onde de la mer, le mouvement, le rythme tel que le symbole de chaleur. Bien sûr que cette image vient d'une idée pour les produits de maquillage très colorés « OZ ».

²³¹ Martine JOLY, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan, 2001, p.87.

2.2.2. Adaptation dans les différentes versions en même langue

Il est vrai que les 22 versions ne se distinguent pas seulement par de la différence de langue parce que la version française et la version canadienne sont différentes ; le site américain, le site anglais, le site irlandais et le site singapourien sont distincts ; celui du Mexique, celui de l'Espagne et celui de l'Argentine sont indépendants. Les versions ont leur propre originalité au niveau de la promotion et du discours, même si les structures et les contenus principaux du site tels que le catalogue pour des produits ne sont pas très apparents et plutôt similaires. Donc notre analyse se concentra sur la page d'accueil qui peut permettre de trouver la spécificité de promotion de chaque pays.

Comparons d'abord les pages d'accueil de la version française et de la version canadienne. Le site français est consacré à la promotion concernant la « fête des mères ». Au niveau de l'image, ce qui est remarquable est l'absence du mannequin qui est remplacé par un flacon de parfum (Trésor), un produit qui attire les femmes moyennes et âgées. Cette image vise à vendre directement des produits pour les cadeaux à l'occasion de cette fête parce que *Lancôme France* est en cours de préparation de la vente en ligne comme nous l'avons vu dans la partie précédente. Dans ce cas, le *head copy* (éditions limitées) renforce l'envie d'achat : le mot « limité » est lié la définition du luxe : l'inaccessibilité et la rareté. Cela veut dire qu'il faut que le client se dépêche pour se procurer le produit. En ce qui concerne la promotion, le site français prépare les actualités : sous le titre de « Votre beauté par Lancôme », la vidéo des gestes d'experts quotidiens et sous le titre de « My Lancôme », le jeu concours pour gagner des éditions limitées célébrant la fête des mères.

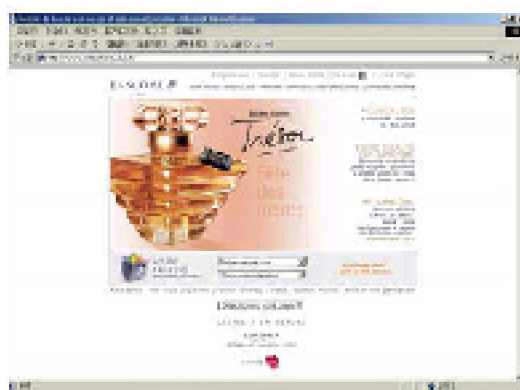


Image 129

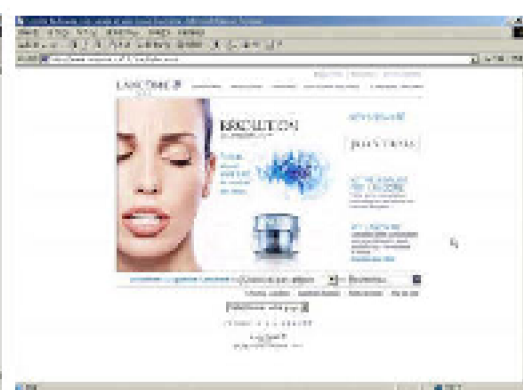


Image 130

Quant à la version canadienne (il y a une version anglaise identique), ce site est consacré à la présentation de la nouveauté : ContraxolTM. Au niveau de l'image, il y a un visage de mannequin grimaçant, un flacon du produit de soin et une rose froissée de couleur bleu ciel. Cette image publicitaire vise à montrer le problème des rides. La correspondance entre le visage et la rose froissée est liée au besoin du produit. Ici, le *head copy* permet de comprendre le contexte : « Froncez, Plissez ... Vivre sans se soucier des rides » : c'est-à-dire qu'en utilisant cette crème de soin, ce n'est pas la peine de faire attention à ses expressions de visage (froncer et plisser), nous pouvons être

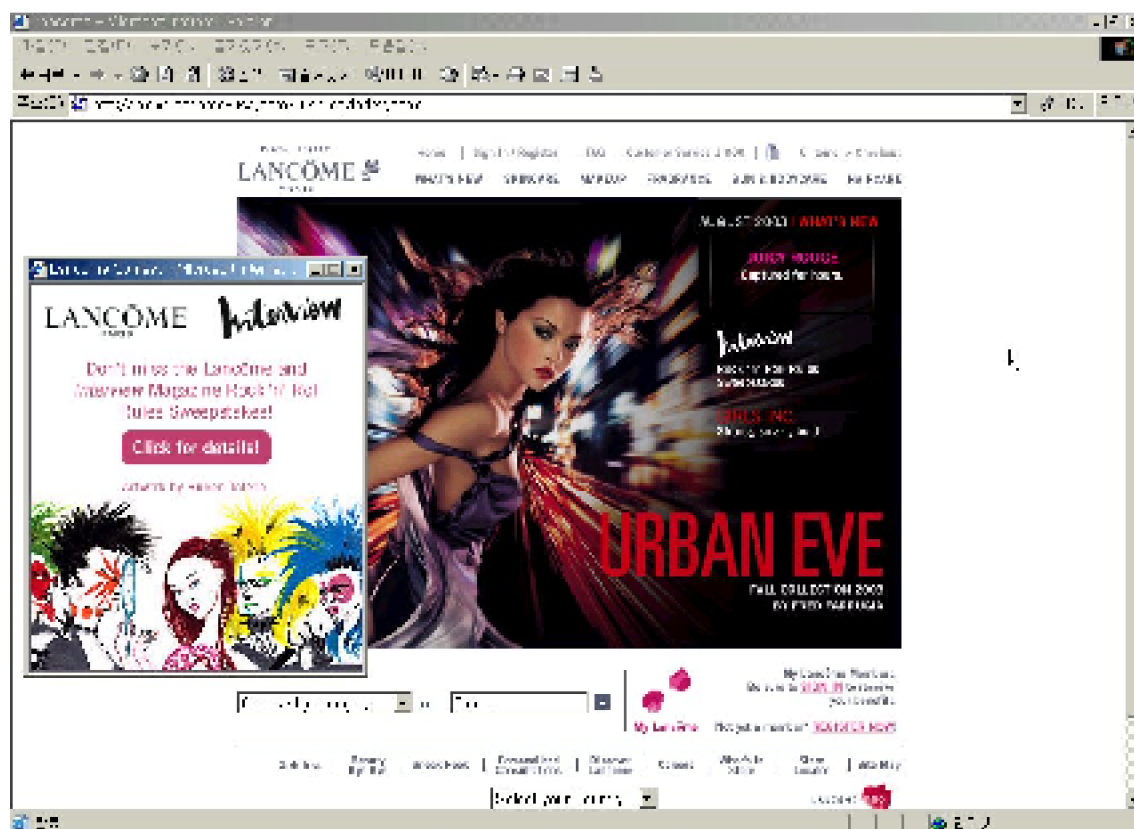
libérées du souci des rides. Dans ce cas, les textes sont nécessaires, car sans les phrases, les spectateurs peuvent avoir le risque d'une mauvaise compréhension des messages : ce mannequin n'est pas contente du produit, c'est pour cela qu'elle a fait la moue pour montrer son mécontentement... En ce qui concerne la promotion, ce site canadien conçoit les espaces personnels qui visent à savoir quels produits conviennent le mieux et à découvrir le conseil d'expert pour le maquillage sous les titres « Votre beauté par Lancôme » et « My Lancôme ».

Tableau 26

(mai 2003)	Version française	Version canadienne
Head copy	Editions limitées Trésor, fête des mères	Résolution D Contraxol TM Froncer, Plissez ... Vivre sans se soucier des rides
Nouveauté ou News Beauté	l'actualité Lancôme de mai 2003	Juicy Tubes
Votre beauté par Lancôme	Découvrez en vidéo des gestes d'experts quotidiens à adopter pour une peau belle toute l'année.	Faites votre consultation maquillage et découvrez nos conseils d'experts !
My Lancôme	- Lancôme célèbre la fête des mères - Jouez à notre concours et gagnez des éditions limitées - Inscrivez-vous vite !	- Complétez vos consultations soin pour découvrir quels produits vous conviennent le mieux. - Inscrivez-vous vite !

Ensuite, voyons les originalités de 4 versions en anglais : site américain, site anglais, site irlandais, site singapourien. Tout d'abord, ce qui est remarquable est la différence des mannequins malgré la même période d'été. Pour les Américains, Devon Aoki apparaît pour présenter le thème spécial « Urban Eve » ; dans le site anglais, Elisabeth Zagger attire les regards des visiteurs pour la couleur de « Juicy rouge » ; sur la version irlandaise, Inès Sastre joue le rôle principal pour la nouveauté Hydrazen ; cette actrice s'occupe aussi du site singapourien pour l'autre nouveauté Résolution D ContraxolTM. Les rédactions en anglais sont également indépendantes. Non seulement les images publicitaires sont différentes mais aussi les promotions sont distinctes selon chaque pays.

Voyons le site américain. Cette version a une structure de page d'accueil différente parce que les promotions de la marque s'organisent autour du thème spécial « Urban Eve : fall collection 2003 by Fred Farrugia ». Les rubriques générales « Your beauty by Lancôme » et « My Lancôme » sont remplacées par « Interview : Rock'n Roll Rules Sweepstakes » et « Girls Inc : Strong, smart, bold... ». Il s'agit de concours suite à la création Rock'n Roll Star virtuel et d'une activité de sponsoring pour une association de jeunes filles. Concernant le concours, le site américain essaie de provoquer l'envie de participation et d'inscription à sa communauté « My Lancôme ». Comme Devon Aoki dans la page d'accueil, les internautes peuvent créer leur propre Rock'n Roll Star virtuel avec leur propre façon de se maquiller. C'est un concours à travers une sorte de jeu virtuel.



« From now until August 26, enter to win edgy make up, coll artwork and an American Express gift certificate ! Just register or sign up as a My Lancôme member and stay tuned to find out if you're the lucky winner of the - Rock'n Roll Rules gift package, which includes : - products from our Urban Eve Fall Collection 2003 - A limited edition Ruben Toledo reprint (shown left) signed by the artist - A \$ 150 American Express gift certificate to use as you please Create your own rock-star inspired look with Juicy Tube Flavor of the Month in Pinkadelic. »



Image 132



Image 133

En ce qui concerne « Girls Inc », Lancôme américain montre sa volonté d'être un membre de la société des femmes. Il présente son investissement et son effort pour l'avenir indépendant des petites filles. De plus, concernant les images, elles rappellent celles des publicités de *Benetton* d'il y a quelques années : une petite fille noire, blanche et jaune portent un slogan « We are the world », il n'y pas de discrimination dans cet univers de *Lancôme*. Les filles de *Lancôme* ne signifient pas les féministes extrêmes car, comme la première photo, ce sont des filles qui sont capables de vivre non seulement indépendamment mais aussi ensemble avec les hommes. A travers ce genre de promotion, *Lancôme* américain veut avoir une relation de complicité solide avec des femmes, consommatrices principales.

« Lancôme support Girls Inc. Lancôme has joined forces with Girls Incorporated, a national non-profit organization dedicated to inspiring all girls to be strong, smart and bold. For over fifty five years, Girls Incorporated has been providing vital educational programs to million of American girls (age 6-18) in an effort to encourage girls to be self-motivated and goal-oriented, to speak up for themselves and to see their inherent value and understand their intrinsic worth. To understand and address the challenge that face young girls and women in today's society. Lancôme works with Girls Incorporated to raise awareness and create opportunities that have a direct impact on issues facing young girls. Upcoming event : Girls Inc. Corporate camp in partnership with Lancôme : She's strong, She's smart, She's bold, She shines ! »

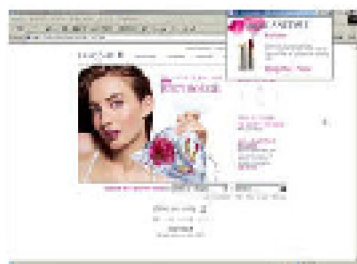


Image 134

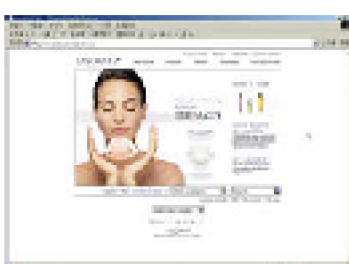


Image 135



Image 136

Quant aux autres sites en anglais, les trois versions (anglais, irlandais et singapourien) se différencient en raison d'images publicitaires variées dans les pages d'accueils. Ce qui est intéressant ici est la présence d'une rose en différente forme et couleur. D'abord, il s'agit du symbole de la marque *Lancôme* mais ce n'est pas tout. D'un autre côté, il est vrai que les codages de type « historique » caractérisent les signifiés connotatifs conventionnels. C'est ainsi que la rose représente souvent la beauté de la femme. De ce point de vue, la connotation de la rose repose sur l'équivalent visuel des figures rhétoriques (métaphore, métonymie, etc.).

Dans les trois sites, les roses représentent la femme elle-même et notamment l'état de sa peau. La première rose (Image 134) est rouge, et correspond à la couleur du rouge à lèvres. La rose rouge semble pétillante dans un sac plastique rempli d'eau. Elle connote l'efficacité longue tenue de ce produit. Il s'agit du rouge à lèvres qui garde la brillance pendant des heures même dans l'eau en été. Dans ce cas, cette rose symbolise la femme elle-même mettant ce rouge à lèvres. Elle conserve sa beauté même à la mer en vacances.

Pour la deuxième rose (Image 135), nous remarquons d'abord la couleur rose pastel comme la peau propre et claire. Une rose entièrement ouverte entourée par les deux mains correspond au visage de la femme épanouie. Dans cette optique, le terme « ouvert » est significatif : une rose ouverte exprime la liberté, l'échappée hors des choses stressantes ; les mains ouvertes qui embrasse à la fois la rose et le visage, montre la fierté de la beauté et la satisfaction de sa beauté avec les yeux fermés qui montrent son accord. Nous ne traiterons pas la troisième rose (Image 136) parce que nous l'avons déjà mentionnée dans l'analyse de la version canadienne.

Au niveau de la promotion, les trois sites se développent par la même stratégie, autrement dit les sites conçoivent la promotion qui correspond au produit présenté à la page d'accueil. Bien sûr, ces trois promotions sont distinctes puisque les publicités de la première page sont indépendantes : la proposition de la participation de l'école pour le maquillage pour les lèvres dans le site anglais qui annonce Juicy Rouge ; Service du diagnostic de la peau dans le site irlandais qui présente Moisturiser HYDRAZEN...

Tableau 27

	Site anglais	Site irlandais	Site singapourien
Head copy	New Juicy rouge Take a shine to juicy colour	Advanced De-Stressing Moisturiser HYDRAZEN	Resolution D Contraxol TM Frown, pucker... Live without worrying about wrinkles
What's New			For mother's day, 11 th may 2003
Your beauty by Lancôme	- Take a shine to juicy colour - Win juicy treats	Put together your beauty bio, and discover our application tips and expert advice !	Put together your beauty bio, and discover our application tips and expert advice !
My Lancôme	- Exclusive - Make up school for lips - Our experts reveal their make up secrets for gorgeous looking lips - Sign in now!	- Do the diagnosis to find your perfect moisturiser. - Register now !	- Register to the my Lancôme Web Club today and get your free Resolution sample

2.2.3. Adaptation par les personnages

Rares sont les images publicitaires sans présence humaine. Le personnage-modèle représente à la fois le prescripteur et la cible du produit. Grâce à lui, l'image devient signifiante et implicative. Sa présence permet la valorisation du produit qui lui est associé et l'identification du consommateur. Un processus de signification par transitivité assure la valorisation de l'objet publicitaire. En effet, dans l'impossibilité de signifier iconiquement les traits positifs du produit, celui-ci est représenté à côté de personnages dont les attributs positifs sont bien connus. Par le biais de cette contiguïté, s'opère un transfert sémantique des qualités. C'est pourquoi, le choix du personnage n'est jamais innocent et sa mise en scène toujours soignée.

L'expression visuelle des modèles publicitaires vise à communiquer un message précis et à produire un certain effet. La posture, la gestuelle et la mimique sont les indices d'une communication non verbale implicitement codée à l'intérieur d'un langage iconique reconnaissable par le récepteur. Encore faut-il pour la publicité internationale que ce langage soit universel, ce qui est loin d'être le cas. De ce fait, les variations constatées entre les différentes versions publicitaires concernent aussi bien les normes de figuration que la finalité de la communication.

Le personnage représente avant tout *la cible* du produit. C'est ainsi que les publicités destinées aux femmes contiennent habituellement une figure féminine. Tout changement de personnage correspond donc à une modification de cible et toute nouvelle mise en scène à un ajustement du message publicitaire au public ciblé. De la sorte, un personnage publicitaire non représentatif des consommateurs ciblés peut, malgré tout, remplir parfaitement sa fonction de prescription et d'identification. En fait, tout dépend de la cohérence générale du message. Lorsque le personnage et l'environnement affichent

leur caractère conventionnel et importé, la campagne demeure efficace hors des frontières de son élaboration.

Il est vrai que la notion de modèle renvoie au signe iconique. Un certain nombre de règles de transformation des données visuelles de l'expérience, culturellement codées, vont nous permettre de « reconnaître » des objets, de lieux ou des personnages. Donc il est certain que la signification produite par ces signes iconiques nous renverra à notre expérience et nous poussera à interpréter ces signes iconiques comme les signes socio-culturels eux-mêmes : code des objets, code de vêtements, des lieux, etc. Le même phénomène se produira avec la signification de ce que l'on appelle la proxémie (la gestion de l'espace), de la gestuelle ou de la kinésique (interprétation des mouvements, suggérés dans l'image fixe)²³².

Tout ce travail d'interprétation est en réalité géré par la scénographie de la représentation au sein de laquelle, s'il y a des personnages, ceux-ci prendront des poses. Il y en a bien sûr une infinité autour desquelles toutes les autres peuvent s'organiser : soit le modèle se présente de face, soit il se présente de profil. La pose de face, le regard tourné vers les spectateurs est la pose la plus implicative pour le spectateur. En effet celui-ci fixe alors le regard du modèle dans une sorte de tropisme projectif. Si dans une image, il y a des personnages, on cherche les visages ; s'il y a regard, on cherche le regard²³³. Ce pseudo face-à-face abolit l'espace de la représentation et établit un semblant de relation interpersonnelle. « C'est un « je » qui s'adresse à un « vous » dans une relation de supériorité et d'injonction, souvent utilisée en publicité et redoublée des formes linguistiques les plus implicatives elles aussi »²³⁴. Ce type de posture, face-à-face, les yeux dans les yeux, va bien sûr provoquer un type d'adhésion de la part du spectateur favorisant le processus de projection.

De toute façon, concernant les postures, certaines représentations sont plus fréquentes que d'autres. Mathieu Guidère a particulièrement bien expliqué ce point de vue : « la représentation en pied (personnage debout), bien que positivement connotée, est très rare dans la publicité internationale, parce qu'elle oblige le publicitaire à tenir compte d'un grand nombre de paramètres : taille du personnage, poids, forme, habits, etc. La représentation à mi-corps est plus fréquente, mais elle peut poser des problèmes de transfert si l'attitude du personnage est codée ou provocante. En fait, c'est la représentation en buste qui est la plus courante. La prédilection pour ce type de posture s'explique par deux faits. D'une part, elle donne une certaine épaisseur à l'image en variant l'expression corporelle ; d'autre part, elle autorise différentes focalisations (sur le visage, les mains, les yeux, etc.). » Par ailleurs, dans cette perspective, la vue de face est prédominante. La position frontale du personnage possède un puissant pouvoir

²³² Edward T. HALL, *La dimension cachée*, Paris, Seuil, coll. « Points », 1978. et *Le langage silencieux*, Paris, Seuil, coll. « Points », 1984.

²³³ Pierre FRESNALUT-DERUELLE, « La direction du regard », in *L'éloquence des images*, PUF, 1993. et Martine JOLY, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan, 1993, p.92-94.

²³⁴ George PENINOU, *Intelligence de la publicité*, Paris, Laffont, 1972, .

d'implication du destinataire. Non seulement celui-ci a l'impression d'être personnellement visé par le regard du personnage, mais encore il se trouve en position d'infériorité grâce à une gestuelle indicative bien étudiée²³⁵.

Sur les sites de marques de luxe, le personnage féminin a une fonction de « faire-valoir » de l'objet, mais cela ne l'empêche pas d'éclipser celui-ci dans l'esprit du spectateur. La publicité du produit de beauté peut être perçue comme une faveur de la femme qui s'offre elle-même au regard. La médiation du personnage est aussi importante que le produit présenté. Celui-ci n'occupe d'ailleurs que l'angle droit, en bas de l'image. La femme, quant à elle, dans sa posture éclatante, en occupe les trois quarts.

Dans notre cas, les sites de multi-versions de *Lancôme* sont remarquables. Il s'agit d'une page de site de nouveauté, *Purple Rain* : parmi ces pages de 22 versions, on peut rencontrer la même publicité sur 18 versions (la même mise en scène). Sur les 3 versions des pays restants, il y a des absences de ce genre de page à cause du retard de temps pour la mise à jour.

²³⁵ Voir à ce sujet, Georges PENINO, « Physique et métaphysique de l'image publicitaire », *Communications*, n°15, Paris, Seuil, 1970, p. 96-109

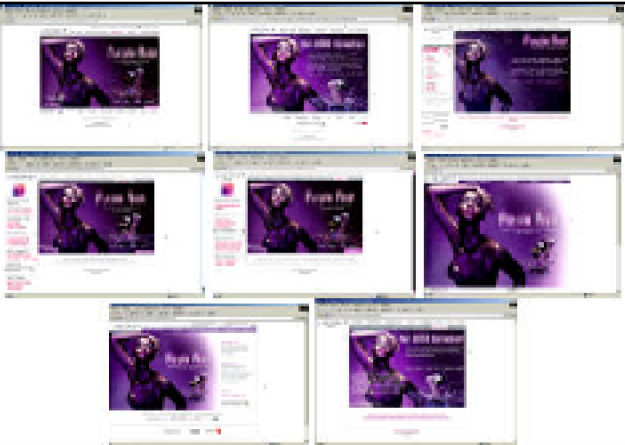
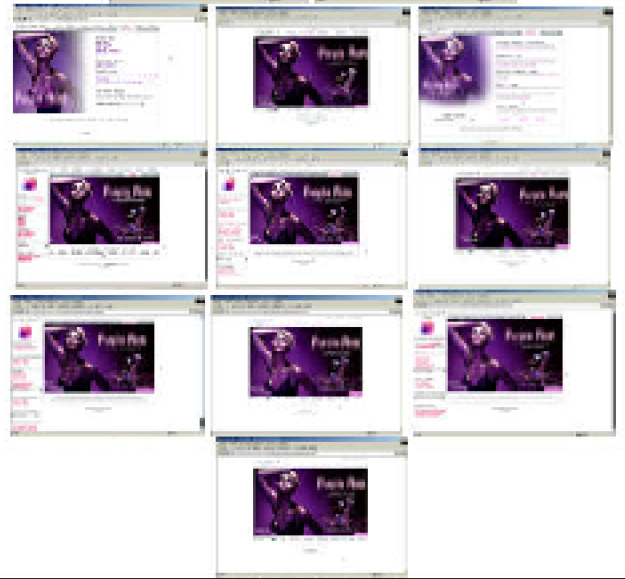
Mannequin noir (8)	France, Etats-Unis, Canada, Danemark, Pays-Bas, Finlande, Suède, Thaïlande	
Mannequin blanc (10)	Corée, Japon, Singapour, Taiwan, Mexique, Allemagne, Espagne, France, Portugal, Royaume-Uni	
Absence de cette page (3)	Argentine, Italie, Turquie	

Image 137 (l'évaluation, le mois octobre 2002)

En fait, on retrouve les mêmes éléments iconiques dans les deux versions de différents mannequins : les flacons de produits de beauté occupent la même place (en bas, à droite), également pour le nom du produit « Purple Rain » (en haut, à droite) et une phrase « Collection automne hiver 2002 par Fred Farrusia» et d'ailleurs une signature de Fred Farrusia, le fameux « make-up artiste» mondial qui s'occupe du maquillage des deux mannequins (en bas, à gauche).

Il est vrai que « le nom de marque » désigne l'émetteur ou le créateur du produit ; ce peut être une personne physique ou une entreprise désignée par un nom déposé, c'est-à-dire régi par une législation. Il y a ensuite « le nom du produit » qui permet d'identifier l'objet de la publicité au travers d'un système de désignation analogue à celui de la filiation : *Purple rain, la nouveauté de Lancôme* ; etc. Ainsi un processus de personnification complexe est enclenché dans lequel le nom désigne constamment, et de manière bi-univoque, un individu-objet unique.

Ces deux constituants (le nom de marque et le nom du produit) sont systématiquement présents sur la publicité de presse écrite et aussi sur les sites Web d'Internet. Ils peuvent être considérés comme des « désignateurs rigides » en raison de leur permanence et par opposition à d'autres appellations variables selon les messages et selon les zones de diffusion. C'est le cas du « nom de caution » qui désigne le personnage présenté comme garant de la qualité du produit. Il s'agit généralement de célébrités du monde cinématographique, de la mode ou du sport dont la notoriété est exploitée pour assurer le succès du produit. C'est le cas aussi du « nom de procédé ». Celui-ci recouvre tous les termes relevant de l'innovation spécifique à un secteur d'activité, lesquels termes pénètrent le langage quotidien par le biais de la publicité.

Chaque nom a une place et une fonction bien définie. A chaque appellation est assignée un rôle précis dans l'économie générale de publicité. Ce n'est pas le cas en publicité : le nom, celui de la marque comme celui du produit, participe à la construction d'une représentation fondée sur la transitivité. Il faut faire passer le récepteur de la dénotation à la connotation, c'est-à-dire d'une réalité objective à une perception subjective de l'objet et de l'univers qui lui est associé. Cette association permet une identification immédiate du produit à l'appellation, et inversement.

Mais le traducteur ne procède pas à une adaptation de transfert: il ne traduit pas le nom, pas plus qu'il ne le transcrit dans la langue d'accueil. L'appellation est donnée sous sa forme originale, sans modification morphologique ni phonologique. De ce fait, elle est érigée en logotype, c'est-à-dire en signe iconographique distinctif de l'émetteur²³⁶.

Le mannequin (une femme noire ou une femme blanche) se situe à gauche de la page. Il affiche presque la même mimique sur les deux versions (sexy et arrogante), et ses postures sont identiques (le bras droit est levé qui entoure la tête du mannequin, la position de la main droite qui écarte l'index et des autres doigts). Les couleurs de l'arrière-plan sont identiques. Les mises en scène des pluies et de l'arc-en-ciel sont aussi semblables. Les deux mannequins portent une tenue de soirée identique.

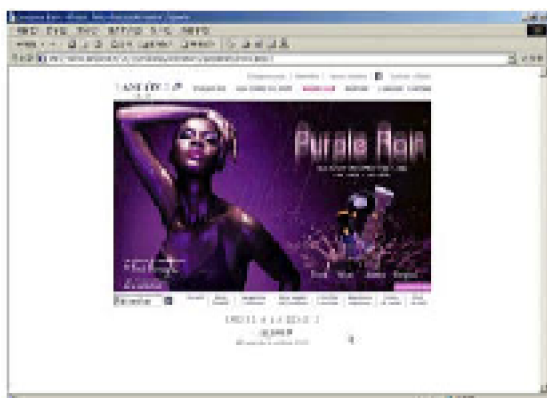


Image 138

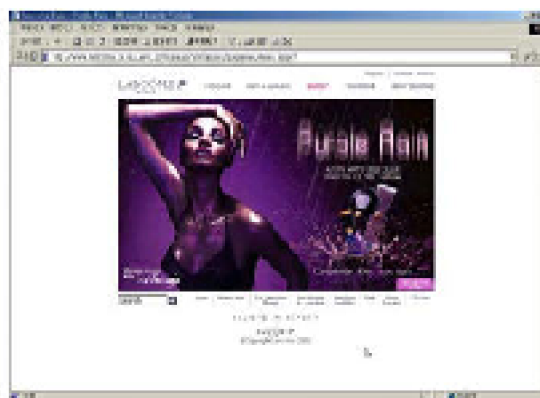


Image 139

²³⁶ Voir à ce sujet, Jean-Marie FLOCH, « la voie des logos : le face-à-face des logos IBM et APPLE » in *Identités Visuelles*, Paris, PUF, 1995, p.43-78.

On constate ainsi, sur le plan iconographique, le maintien du même plan et du même angle de prise de vue. Mais malgré ces points communs, on remarque sans difficulté, un changement radical de scène lors du passage d'une langue à l'autre. Par ailleurs, nous sommes obligés d'arrêter notre regard sur le visage du mannequin parce que les personnages sont fondamentalement différents ; l'un a la peau noire et l'autre a la peau blanche.

Enfin, il s'agit du changement de personnage. Surtout pour les pays asiatiques comme la Corée, le Japon, le Singapour et le Taiwan, on a retouché la photo pour la préférence du mannequin blanc tout en conservant la même expression de la mise en scène par rapport aux autres sites. Dans ce cas, la publicité et la figuration usent des types et des prototypes pour mieux « coller » à l'imaginaire des récepteurs. Ainsi, une femme blanche non représentative des consommateurs ciblés peut, malgré tout, remplir parfaitement sa fonction de prescription et l'identification. Lorsque le personnage affiche un caractère conventionnel et importé, la campagne demeure efficace hors des frontières de son élaboration. Ainsi la blonde aux yeux bleus n'a pas fini de faire des ravages publicitaires dans les pays asiatiques et dans certains pays comme le Mexique, l'Allemagne, l'Espagne, l'Irlande, le Portugal et le Royaume Uni.

2.2.4. Adaptation à travers les constituants plastiques

La composition, ou géographie intérieure du message visuel, est un outil plastique fondamental. La composition interne du message visuel est un des axes plastiques de l'image. Elle est étroitement liée au cadre. En ce qui concerne l'image publicitaire, la composition est étudiée de manière telle « que le regard sélectionne dans l'annonce les surfaces porteuses des informations clés »²³⁷, d'autant plus que l'on sait qu'il existe des modèles de lecture qui ne confèrent pas la même valeur aux différents emplacements de la page. Chaque composante correspond à des types de messages particuliers²³⁸.

Le « cadre » désigne le contexte visuel global dans lequel s'inscrivent objets et personnages. Par extension, il renvoie aussi bien au décor qu'à l'arrière-plan. Dans les versions internationales, il apparaît comme un élément facultatif. La plupart des annonces représentent le produit en dehors de tout environnement, sur un fond uni. Mais l'absence de cadre n'implique pas le refus de toute mise en scène. En effet, lorsque celle-ci existe, elle a souvent une valeur intrinsèque, et à ce titre, elle communique du sens et produit de l'effet.

L'intérêt photographique manifesté pour le cadre varie selon les produits et les publics visés. Dans certaines publicités, il est réduit à quelques traits ayant une valeur indicielle ; dans d'autres, le souci de la mise en scène l'importe sur la simple esquisse. Tout lecteur vigilant peut constater une différence de cadres – certes minime mais significative – entre les multiples versions internationales. La plus courante est la transformation du cadre démonstratif en cadre décoratif lors du transfert publicitaire. Il

²³⁷ Georges PENINOU, « Physique et métaphysique de l'image publicitaire », in *Communications*, n°15, Paris, Seuil, 1970, p.96-109.

²³⁸ Georges PENINOU, *Ibid.*, p.96-109.

s'agit d'un élément ornemental de la publicité traduite, modifiable et supprimable, car n'entretenant pas de lien particulier avec le reste de l'annonce.

Quant à nous, c'est la page du site elle-même qui devient une « fenêtre » qui délimite le champ de notre vision. La limite du support même pousse à compléter imaginativement le champ représenté par un espace plus large et non perçu. Nous voudrions insister que de quelque manière qu'on l'obtienne, elle préside à une conception de l'image culturellement très marquée, qui implique, au-delà des choix esthétiques, une véritable éthique de l'image. En effet, en masquant le caractère de représentation (construction) de l'image, on donne un énoncé visuel, une interprétation. C'est pourquoi il nous semble que l'examen du traitement du cadre nous peut fournir des informations précieuses sur les inductions de signification et d'interprétation du message visuel.

Péninou a rappelé « les configurations privilégiées »²³⁹ que l'on retrouve dans l'image publicitaire. Elles sont au nombre de quatre :

- la construction focalisée : les lignes de force (traits, couleurs, éclairages, formes) convergent vers un point de l'annonce qui fait figure de foyer et devient le lieu du produit à promouvoir. Le regard est comme « tiré » vers un point stratégique de l'annonce où se trouve le produit ;
- la construction axiale qui place le produit exactement dans l'axe de regard, en général au centre précis de l'annonce ;
- la construction en profondeur où le produit est intégré à une scène dans un décor en perspective, et tient le devant de la scène, au premier plan ;
- la composition séquentielle, c'est-à-dire qui organise « un parcours du regard sur l'ensemble de l'annonce, elle suit d'une manière générale le trajet consacré du Z, partant du haut à gauche de l'annonce pour la faire parcourir ensuite du haut à droite vers le bas à gauche et aboutir, dans un dernier mouvement de gauche à droite, en bas et à droite de l'annonce, sur l'image du produit même »²⁴⁰. Ce type de message peut attribuer par métaphore au produit les qualités décrites dans l'annonce. C'est une composition qui n'a donc rien d'universel, pas plus d'ailleurs que les autres compositions qui jouent avec des attentes culturellement déterminées.

Le rappel de ces principales configurations de l'image publicitaire n'a d'intérêt que si l'on se rappelle que celles-ci sont liées à des projets particuliers : le lancement d'un produit sur le marché emprunte volontiers la construction axiale dans laquelle le produit a le plus souvent le monopole de l'éclairage et de la couleur, projeté qu'il est vers nous ; rendre compte de l'existence du produit déjà connu se fera plus volontiers avec des constructions focalisées ; on attribue enfin au produit des qualités qui lui sont extérieures, avec une construction séquentielle qui déplace, au cours de la lecture, les qualités de l'annonce (décor luxueux, nature, mer, etc...) sur le produit.

La page d'accueil des sites web du luxe est normalement composée par des composantes presque identiques : les menus principaux, un mannequin, des textes. Les sites devaient donc révéler la différence avec la même structure. Les marques ont ainsi

²³⁹ Georges PENINOU, *Ibid.*, p. 96-100.

²⁴⁰ Martine JOLY, *L'image et les signes*, Paris, Nathan, 2002, p. 120.

trouvé l'utilisation d'un mannequin célèbre, un nombre de page différent, des pages de qualité différente, etc. De plus, les informations présentées n'ont pas toutes la même valeur dans la mesure où les unes se caractérisent par un contenu alors que les autres servent à gérer ce contenu et son organisation (barre de menus, liens, icônes, etc.). L'étroitesse de la surface disponible augmente évidemment le nombre de pages-écrans par une quantité donnée d'informations. Ainsi les inconvénients dus à l'absence d'ergonomie visuelle s'ajoutent-ils aux limites de nos capacités mémorielles. Le grand art de bien des artistes réside dans leurs capacités à utiliser ces inconvénients pour les intégrer à leurs éléments de création.

A cet égard, concernant ce type de variation, le site anglais et le site irlandais sont des modèles du genre. L'analyse de ces versions permet d'apprécier le transfert publicitaire avec une modification partielle du cadre original. Mais cette modification ne concerne pas seulement l'iconographie : elle affecte aussi la signification globale du message publicitaire.

Ce qui est remarquable, ce n'est pas tant l'émergence de cette iconisation-verbalisation que son transfert systématique d'une langue à l'autre. Car celui-ci implique non seulement la traduction de l'énoncé iconisé, mais aussi la sauvegarde de la mise en forme originale. Pour les langues à caractères latins, cela ne pose pas de problème majeur, mais pour toutes les autres, le transfert appelle souvent une adaptation aux codes scripturaires et typographiques de la zone visée.

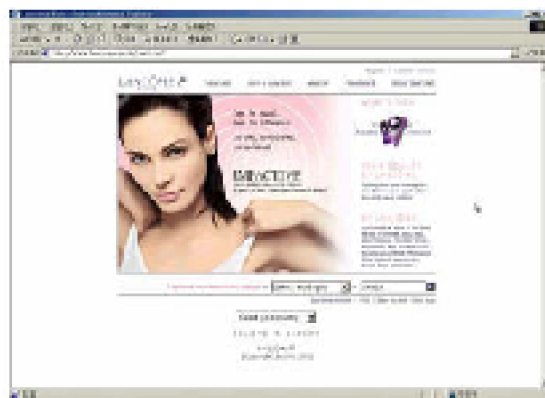


Image 140

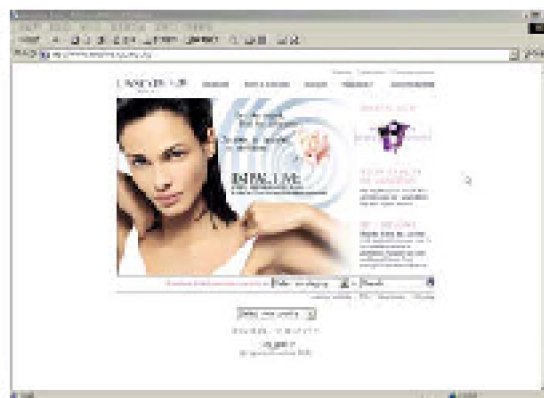


Image 141

Par exemple, comparons la version anglaise et la version irlandaise puisqu'elles sont toutes deux anglophones et issues presque de la même culture. Deux versions sont presque identiques mais pas tout à fait : sur la page d'accueil, elles proposent la même publicité pour le produit « IMPACTIVE » ; le mannequin est le même (même posture, même regard...). Les textes sont aussi identiques, de plus, les dessins des caractères sont pareils. On constate ainsi, sur le plan iconographique, le maintien du même plan et du même angle de prise de vue.

**« See the impact Feel the difference So silky, so hydrataded, so revitalised
IMPACTIVE Triple performances cream Stimulating silkening moisturizer
(moisturiser) »**

Mais malgré ces points communs, on remarque un changement fondamental. Il s'agit de la couleur différente de l'arrière-plan et de la rose qui se situe au centre d'une tornade en arrière plan. Bien que la plupart des constituants soient quasiment pareils, cette différence de deux constituants nous donne une autre impression publicitaire. Le symbole de *Lancôme*, « la rose » peut plus facilement graver l'image du produit pour les Irlandaises grâce à l'aide de l'image de *Lancôme*. La rose qui est au centre d'une tornade, est vraiment comparable avec juste une tornade dans la version anglaise. Ce genre d'originalité permet de mesurer la particularité des versions de chaque pays.

Cette stratification iconique fait que les éléments de l'arrière-plan sont les seuls à déterminer le sens du message publicitaire. Or, ceux-ci diffèrent radicalement d'une version à l'autre, ce qui débouche sur un changement de signification malgré une apparente unité de perception. Il ne s'agit pas de la même mise en scène, de la même gestuelle et du même regard, il s'agit plutôt de la couleur (une tornade blanche sur l'arrière plan rose *versus* une tornade bleue sur l'arrière plan blanc) c'est le vrai constituant qui bouleverse la signification globale du message. Cela veut dire que le cadre est radicalement différent mais il correspond bien aux représentations dominantes de la sociabilité dans les contextes culturels auxquels le produit est destiné. De cette optique, le premier site peut se caractériser par la chaleur, en raison de la tornade blanche qui nous rappelle le rayon du soleil sur l'arrière plan rose. Cette couleur est peut-être inspirée par le climat typique d'Angleterre puisque là-bas, on a toujours envie d'avoir le soleil. Par contre, le dernier nous donne une impression plus fraîche puisque cette tornade bleue convoque un tourbillon de la mer bleue. Donc nous pouvons dire que le pragmatisme détermine ainsi la nature du transfert iconographique en multi-versions des sites Web.

Cette variation concerne le changement de signification propre au message. Bien que le changement de cadre selon le marché visé soit courant, il s'agit ici de la variation touchant la culture de chaque pays. Par ailleurs, certains éléments visuels sont difficiles à ignorer : la dimension des caractères du texte. L'impression d'identité iconique entre les deux versions est aussi soutenue par une différence relative aux dimensions des caractères. Sur le site anglais, les quatre lignes des phrases partent du même axe vertical. En revanche, les quatre phrases irlandaises commencent par les différents axes verticaux donc ses lignes nous permettent de sentir plus d'activité et de rythme.

2.2.5. Adaptation rédactionnelle du sens du texte

La publicité contient un certain nombre de noms propres qui sont susceptibles de poser problème lors du transfert d'une langue à l'autre. Avant d'entreprendre l'étude du traitement que subissent ces appellations, il convient de faire quelques remarques sur la nature et la fonction de ces constituants de base de la publicité.

Pendant longtemps, la traduction a été présentée comme une médiation entre les langues et les cultures. L'un des arguments majeurs en faveur d'une pratique aussi décriée que nécessaire a été le fait qu'elle facilite les contacts entre humains d'origines et de croyances différentes. Sans l'ajustement de sens apporté par le traducteur, les mots non seulement risqueraient de rester lettre morte, mais pis encore d'être mal interprétés. Car le traducteur-interprète se place dans l'espace restreint qui constitue le lieu de

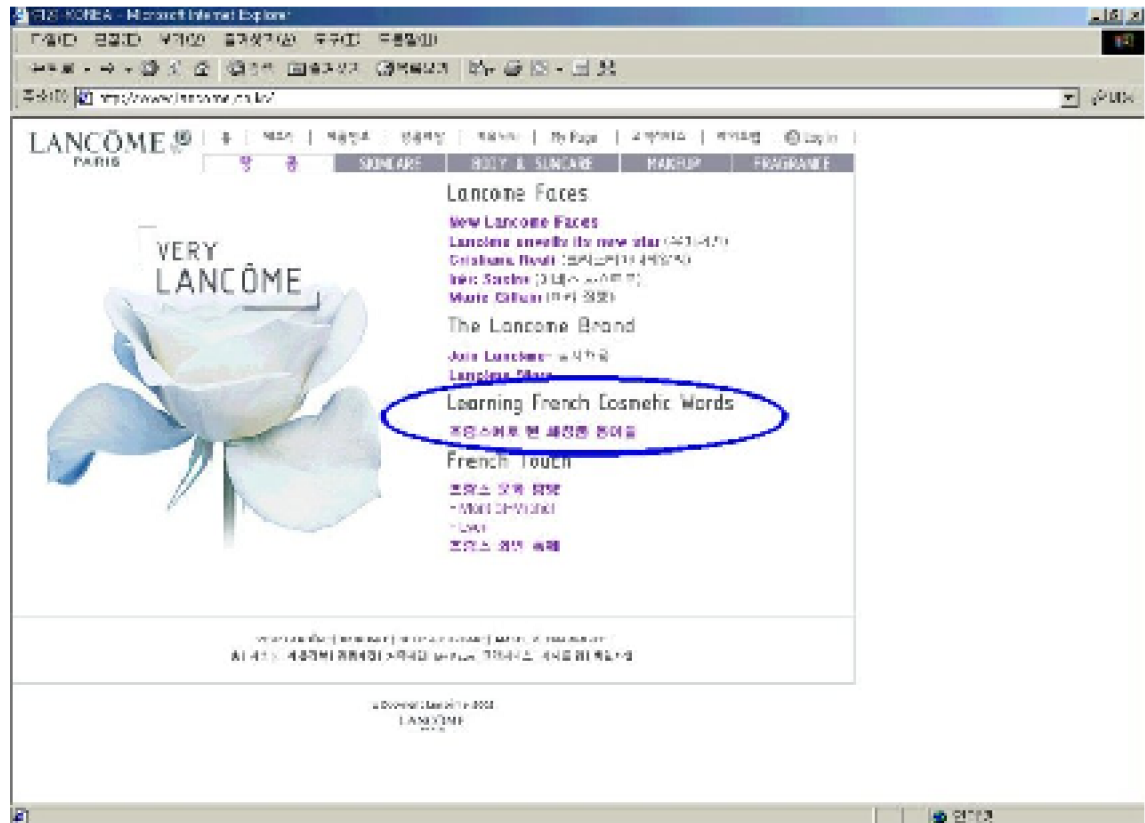
rencontre d'interlocuteurs étrangers l'un à l'autre.

Son rôle principal consiste ainsi à donner une équivalence culturellement pertinente à un discours qui ne l'est pas toujours à l'origine. Examiner la traduction d'un point de vue communicationnel, c'est examiner la pertinence textuelle des messages traduits. Dans les faits, cela revient à faire une étude comparée de la rhétorique publicitaire afin de déceler les modalités de transfert de l'effet et de la rationalité.

Les annonceurs qui recouvrent à ce type de transfert intégral représentent des marques leaders sur leur marché. Leur capital de notoriété leur permet d'être diffusé partout sous le même « nom-image ». C'est le cas de grandes marques telles que *Dior*, *Chanel* et *Lancôme*, etc. Cette stratégie est fondée, au niveau du marketing sur des études du taux de reconnaissance de la marque auprès du public ciblé. Plus celui-ci est élevé, plus il y a d'éléments invariants sur la publicité.

Donc, en ce qui concerne le texte, cela nous donne envie d'examiner les particularités des versions de chaque pays au nom du « site de Lancôme ». Mais, malheureusement, nous n'avons pas de capacité de comprendre toutes les langues sauf l'anglais, le français, le coréen, donc, notre étude, à propos du texte du site de *Lancôme*, sera limitée à la version coréenne parce que nous avons déjà examiné la version française et la version américaine.

En ce qui concerne le langage et le texte, le cas de la version coréenne est remarquable. Elle utilise non seulement le coréen et l'anglais à la fois (si on touche les icônes de menus principaux, les icônes se chevauchent entre le coréen et l'anglais), mais aussi elle utilise les mots français en marquant ses prononciations avec les lettres coréennes. De ce point de vue, le site coréen prépare quelques pages pour expliquer les noms français des produits et aussi leur efficacité. D'un autre côté, au niveau de la compréhension de l'esprit de la marque, cette version prépare des informations concernant la France comme ceux des villes de la France et aussi des fêtes du vin de la France sous le titre de « French Touch ».



Voyons comment cela se passe. Par exemple, « le mot « Age » veut dire l'âge en coréen ; on utilise souvent ce mot pour les produits anti-âge » ; « le mot « Douche » signifie « a shower » en anglais, ce mot s'utilise pour nommer les gels douche » ; « le terme « corporel » peut traduire le corps en coréen, il s'adapte souvent pour les produits du corps ». Il est vrai que l'on ne peut pas changer les noms de produits comme en français et comme en anglais. Les noms de produits de luxe sont universels. Mais en cas de nom français, les clients d'autres pays ne peuvent pas les comprendre. Et d'ailleurs, même si on comprend la signification du nom, on a absolument besoin de les prononcer pour racheter ou trouver dans un autre endroit. C'est pour cela que la version coréenne de *Lancôme* a créé un espace où l'on peut obtenir des renseignements sur la traduction, ou plutôt un endroit d'éducation pour apprendre les mots français. Nous pouvons dire que cette idée vient d'une quête de la compréhension de la culture coréenne. Car les Coréennes, passionnées par les grandes marques de luxe comme les Japonaises et les Chinoises, considèrent le français comme une langue officielle dans le domaine des produits de luxe et de plus pour eux, la France est connue pour ses paysages, ses

fonction du visiteur et de ses intérêts afin d'éviter le sentiment d'immobilité et de manque de dynamisme (news, events, forums de discussion et ambiance sonore).

L'internationalisation d'une marque et de son site peut nécessiter l'adaptation du contenu du site en fonction des pays visés. 3.

C'est comme cela que dans cette partie, nous avons longuement décrit les trois marketings spécifiques sur les sites Web : marketing interactif, marketing sonore et marketing international. Ces trois spécificités de marketing sont fondées sur le concept de la révolution de marketing du luxe à travers la création de leur site Web. En fait, le marketing et le luxe ne s'entendaient pas très bien, pour le luxe le marketing n'est rien d'autre que la rationalisation des pratiques commerciales. Mais aujourd'hui, beaucoup de maisons de luxe ont du mal à refuser la tendance de démocratisation du luxe.

Dans ce contexte, nous remarquons donc que les sites d'Internet des marques de luxe fonctionnent selon les mêmes principes que ceux des marques de grande consommation. Comme ces dernières, les sites Web sont organisés autour de l'interactivité avec clients à la fois active et imaginaire. Le contenu selon cet imaginaire de leur site d'Internet est différent, comme on l'a vu, mais il est vrai que son existence n'est pas forcément réservée au luxe.

Rappelons une fois de plus que certaines marques de très grande consommation possèdent, elle aussi, des imaginaires extrêmement puissants et anciens. Pensons à celui de Malboro : combien d'histoires n'a-t-il pas fallu raconter, depuis des années 1940, pour convaincre des millions de fumeurs : ils ingéraient ni plus ni moins que le grand mythe américain. Pour les marques de luxe, la mécanique est exactement la même, la seule différence est le contenu.

D'après Bernard Dubois ²⁴¹, « les produits de grande consommation ne font guère rêver par eux-mêmes, ils ont besoin d'un bel emballage publicitaire pour se vendre. Dans le luxe, à l'univers, il suffit de rappeler l'existence du produit, sans nécessairement le mettre en scène ». La communication du luxe, en effet elle se contente souvent de montrer les produits, et ce serait justifié parce que les produits eux-mêmes sont déjà symboliques et baignés de sens. Mais, comme le dit Bernard Arnault ²⁴², actuellement « montrer une photo du produit et le nom de la marque n'est pas suffisant, il faut que la publicité exprime l'univers de la marque. Les campagnes Dior le démontrent : enlevez le nom, vous reconnaissez quand même que c'est Dior ». Autrement dit dans le luxe, les produits n'existent jamais par « eux-mêmes », et l'absence de mise en scène déclare qu'il n'a besoin de rien d'autre que de son nom pour justifier son existence. Donc, dans la communication du luxe, c'est la cohabitation fréquente d'un nom riche et d'une image « pauvre » : photographie plate, vilain décor, mauvaise visibilité du produit (dans le prêt-à-porter surtout). C'est, par exemple, se contenter de photographier un produit sur fond blanc, et d'ajouter un nom en pensant que cela suffira. Cette attente ne marche pas pour tout le monde surtout les jeunes clients internationaux sensibles qui plongent dans

²⁴¹ Bernard DUBOIS, *L'Art du marketing*, Paris, Village Mondial, 1999.

²⁴² Cité par Anne BONTOUR et Jean-Marc LEHU, *Lifting de marque*, Paris, Editions d'Organisation, 2002, p.157.

des images sensorielles attirantes et la culture interactive rapide de l'Internet.

Notre étude a donc reposé sur l'analyse des marketings spécifiques du site Web qui peut répondre à cette tendance du cybermarketing. Pour notre recherche, le cybermarketing recouvre les méthodologies, outils et techniques liés aux activités marketing sur le site. En fait, certaines marques ont bâti des systèmes d'information marketing permettant d'intégrer les données commerciales relatives à la connaissance des clients. Cependant, aujourd'hui les marques de luxe vont plus loin en construisant les systèmes d'informations qui seront capables de leur donner des avantages décisifs dans la société informationnelle du XXI^{ème} siècle.

Dans le premier chapitre, nous avons essayé de nous rapprocher du concept du marketing interactif. En fait, toutes les marques s'inscrivent dans une « interactionnalisation » qui crée les liens proches avec des clients-internautes. Cette interactivité est basée sur des nouveaux services des sites Web : la vente en ligne, le e-commerce ou les diverses façons de merchandising interactif pour fidéliser leur client comme sous les formes de la documentation clientèle, la personnalisation, la communauté virtuelle, les *goodies*. Donc l'atout majeur de ce nouveau marketing est la possibilité d'établir un dialogue suivi entre la marque et le client.

Il est vrai que les marques de luxe ne semblent pas passionnées à diffuser des produits grâce à des sites Web. Donc la plupart des parties des sites restent informative, palliant de fait le risque de perdre leur identité énonciative liée à l'inaccessibilité et la rareté. Malgré cela, les sites Web des marques de luxe préparent plusieurs modalités de la communication interactive chacun à leur propre façon.

Le questionnement en ligne propose une nouvelle forme de rapport avec des clients-internautes offrant à la consultation un nombre de données colossal et actualisé sans pour autant perdre la trace de leur passé... Le site Web est une communication qui ne donne pas de sens en dehors de mises en relation avec des clients-internautes au sein d'un parcours de consultation singulier.

Pourtant remarquons la diversité des formes du marketing interactif, reflet des diverses influences qui participent à l'émergence de cette nouvelle figure de la communication du luxe. Il s'agit de l'hypertexte, forme spécifique de la communication multi-sensorielle, forme signifiante de la nouvelle médiation proposée par les ambiances sonores du site d'Internet. L'hypertexte contribue à structurer, à organiser les sites Web de luxe. La musique s'utilise souvent sous les liens hypertextes pour reconstruire une image à partir de menus de plus en plus détaillés.

Donc, dans cette optique, le deuxième chapitre repose sur les aspects du marketing sonore de marques de luxe. Les fonctions de sonorisation sont significatives de la politique créative du site Web. Les liens entre image et son se manifestent sous la volonté des marques de luxe pour garder la maîtrise de leurs images valorisées et de tenir les clients-internautes captifs en proposant une ambiance musicale.

Parce que la sonorisation véhicule un discours sur le monde, du fait de ce qu'elle autorise et par ce qu'on peut dire et exprimer sur l'accès instantané à un savoir universel, son usage entretient une dimension idéologique tels que la fonction affective, connotative, interactive et socioculturelle. Ce genre d'image idéologique correspond d'ailleurs de façon

historique dans la sémiotique visuelle parce que cette approche fonctionnaliste du phénomène permet de comprendre les rôles de chaque intervention sonore des sites de marques du luxe. Enfin toutes les interventions musicales visent à produire une ambiance agréable de shopping en concevant leurs images symboliques et imaginaires.

Quant au dernière chapitre, nous avons analysé une certaine forme de marketing international des marques de luxe sur le site Web. En choisissant d'activer les multi-versions de langues, le site d'Internet s'oriente dans l'espace international ; le choix des langues présente la politique internationale des marques de luxe. Le terme d'internationalisation s'adresse ici à la traduction rédactionnelle ou l'adaptation à la culture différente. L'internationalisation des marques de luxe à travers leur multi-version de site Web est visiblement réservé au niveau de la traduction littérale. Car cette tendance est encore limitée par les intentions de l'universalisation et standardisation de leur image, par les contraintes du dispositif et les limites de la technologie.

Ce qui importe avant tout c'est communiquer avec des consommateurs de langues et de cultures différentes. Les messages sur les sites Web, quel que soit leur degré d'universalité, doivent être traduits et plutôt interprété dans la langue du consommateur local. Car il n'existe pas encore de langue « passe-partout » aux clients de tous les pays, laquelle permettrait une communication sans traduction et interprétation. De ce point de vue, la culture se situe au centre des débats au départ comme à l'arrivée, elle concerne la qualité de la traduction et l'adéquation du message au récepteur. Dans ce contexte, ce qui est remarquable est la création des versions asiatiques parce que ce phénomène se lie à la répartition géographique des marchés mondiaux du luxe qui est de plus en plus occupée par les pays asiatiques. Cette recherche permet de comprendre l'aspect actuel de système d'interprétation selon les différentes langues et aussi montrer la nouvelle direction internationale plus développée sur nos écrans.

Il est vrai que ces trois cybermarketings spécifiques du luxe reposent sur la relation qui existe entre la marque et le client. Donc l'atout majeur de ce nouveau commerce est la possibilité d'établir des relations particulières avec chaque client. Internet peut établir un dialogue suivi entre le fournisseur et le client. L'interactivité de l'outil permet en effet une communication bidirectionnelle, suivie et personnalisée avec le client. De ce point de vue, les sites Web du luxe sont programmés pour réagir à tel ou tel comportement du client-internaute. Ces programmations de marketing jouent le rôle d'inciter à la démocratisation de la marque de luxe, car le caractère multimédia du Web autorise une grande richesse dans la communication entre la marque de luxe et ses visiteurs. Par ailleurs la globalité d'Internet fait du Web un support particulièrement adapté à la promotion de produits ou de services à l'échelle internationale du luxe.

Donc, nous pouvons définir le site Web de marque de luxe comme un espace de *marketing mix* car le site d'Internet est l'ensemble des variables des formes de marketing dont la marque dispose pour influencer son marché cible. En effet ce genre de cybermarketing des marques de luxe est un champ d'activité encore en pleine évolution. Les marques doivent y être ouvertes, afin de saisir les opportunités commerciales offertes par le site Web en intégrant les nouvelles possibilités des outils disponibles de leur marketing-mix.

Partie III : Valeurs de la marque de luxe à travers les sites Web

Dans la troisième partie de notre étude, nous nous sommes attachés à décrire les marketings spécifiques des marques de luxe sur le site Web. Nous avons essayé de montrer que l'importance grandissante de la marque de luxe était liée très explicitement à une série de marketing dynamique dans le site Web. Mais, arrivés à ce point, nous nous sentons confus parce que nous avons des soucis sur la méthodologie de recherche concernant l'identité de plusieurs marques de luxe. Comment venir à bout de la multitude d'éléments dont une identité de marque se compose ? Comment appréhender un phénomène constitué essentiellement de discours sur le site Web d'un matériau complexe par définition ? Par ailleurs, la description des aspects actuels du domaine du marketing nous a imposé la nécessité de trouver l'identité de la marque.

Il n'y a bien évidemment pas de méthodologie miraculeuse. La marque de luxe est un phénomène extrêmement complexe dont nous reconnaitrions à peine l'articulation selon les valeurs. Quoi qu'il en soit, nous ne pouvons pas nier l'importance acquise par la marque de luxe dans les marchés à haute complexité, typiques des sociétés postindustrielles. Tout en étant conscient du rôle stratégique de la marque, on se contente dans la plupart des cas d'une sorte de navigation à vue, d'un mélange de savoir-faire, d'intuition et de chance. Définir la marque de luxe nous amènera donc à esquisser les fondements d'une théorie sémiotique concernant sa nature, son fonctionnement et ses valeurs.

Comme le note Kapferer dans son ouvrage consacré aux marques, il existe une spécificité de la marque de luxe. Pour lui, en effet, « la marque de luxe, plus que toutes les autres marques, témoigne d'un projet intérieur. Elle n'est pas une réponse à une demande, mais l'expression d'une volonté créative »²⁴³. De plus, il montre dans son même ouvrage à quel point une marque est multifacette. Pour lui une marque est en premier lieu « un physique », elle possède une personnalité propre, elle est « un univers culturel », « une relation », « un reflet » et enfin « une mentalisation »²⁴⁴.

D'après Semprini²⁴⁵, la marque, au travers d'images, raconte une histoire, et en cela, elle devient alors un vecteur de sens. Pour lui, l'identité d'une marque est « la résultante de ce complexe jeu d'interaction et de transformation ». Il est vrai que la marque et son identité sont constituées par une multitude de discours. Il est donc clair que la détermination de l'identité d'une marque et son pilotage nécessitent la mise en forme de ces multiples discours. C'est la raison pour laquelle nous nous attacherons particulièrement à argumenter et décrire la nature essentiellement discursive et sémiotique de la marque de luxe, sa capacité à attribuer de la signification et à construire des mondes. Il s'agira, dans cette partie, de tirer les conséquences de cette nature spécifique de la marque et d'appliquer à son analyse les méthodes mises au point dans les trente dernières années par la sémiotique, discipline dont l'objet d'étude est précisément le mécanisme de génération et de transmission de la signification.

C'est pour cela que notre objectif, tout au long de cette partie, sera finalement d'ouvrir cet univers et d'essayer de dire ce qu'est une marque de luxe grâce aux sites Web : fonder une théorie de la marque et une méthodologie pour la définition et la structuration de son identité. Cela sera une partie mêlant plusieurs territoires dans le domaine de l'analyse du luxe : sociologie, économie et sémiologie.

Pour notre étude, l'analyse de la communication de la marque concerne toutes les formes de discours entièrement liées aux images et discours du site Web. En fait, la marque de luxe véhicule une panoplie très vaste d'outils de communication, le site Web, qui contribue d'une façon déterminante au capital d'identité d'une marque. Donc notre analyse s'attachera à définir l'identité de la marque, telle qu'elle apparaît dans notre outil de communication qui est le site web. En utilisant les concepts fournis par la sémiotique (surtout le carré des axiologies de la consommation), cette analyse définira quelle est la façon spécifique de mettre en discours les valeurs de base de la marque et quels sont les éléments (thèmes, personnages, décors, musique, etc.) qui identifient la marque et la différencient des autres.

Pour Kapferer, l'identité de la marque est « le socle unique d'une marque, alors que l'image dont elle est perçue par le public. Quand on crée une marque, il n'y a pas encore d'image, mais seulement une identité définie, celle-ci est de l'émission, de la stratégie ; alors que l'image, elle, est de réception, du résultat »²⁴⁶.

²⁴³ Jean-Noël KAPFERE, *Les marques : capital de l'entreprise*, Paris, Edition d'Organisation, 1998, p.84.

²⁴⁴ Jean-Noël KAPFERE, *Ibid.*, p.109-109.

²⁴⁵ Andréa SEMPRINI, *La Marque*, Paris, PUF, 1995, p.30-34.

En fait, contrairement à la communication publicitaire du magazine, l'affiche et le catalogue - les supports principaux des produits de luxe - qui ne supportent que des inscriptions fixes (texte, image), la surface de l'écran du site Web accepte le mouvement visuel auquel est parfois associé du son. D'après Jean-Pierre Balpe « un hypermédia est un ensemble d'informations appartenant à plusieurs types de médias (texte, son, image, logiciel) pouvant être lu (écouté, vu) suivant de multiples parcours de lectures, en utilisant également la possibilité de multi-fenêtrage. (...) Un hypermédia n'est rien d'autre qu'un hypertexte gérant des « textes » supportés par des médias divers »²⁴⁷, notre corpus est certainement un grand hypertexte.

Le discours du site se présente ainsi comme un hybride complexe, en raison des compositions sans limite qu'il permet entre le texte, l'image et le son et surtout de la diversité de ses composantes. Il importe donc d'en recenser les constituants qui forment à la fois des données préconstruites par le marketing et des éléments transformables dans la production de chaque site Web. Par ailleurs ces constituants fournissent autant de bases signifiantes sur lesquelles les significations informatives et persuasives sont facteurs de l'efficacité argumentative du genre publicitaire. Le site Web publicitaire se fonde sur un triple système, figuratif, verbal et auditif, aux principes interrelatifs. Donc notre recherche reposera sur l'analyse du triple aspect du site Web.

D'abord, le chapitre I aura pour préoccupation centrale la présentation d'un outil d'analyse élaboré à partir du carré des axiologies de la consommation de Jean-Marie FLOCH²⁴⁸. Cet instrument, constitué par la sémiotique des valeurs de la consommation, nous semble particulièrement utile pour l'analyse du positionnement des marques, car ce sont précisément des valeurs qui définissent leur identité profonde. Ensuite, nous nous proposons d'en examiner la nouvelle grille transformée par Semprini²⁴⁹ qui est constituée par les différentes dimensions du positionnement (utopique, pratique, critique et ludique) ainsi que les différents quadrants du *mapping* (le Nord-Ouest, le Nord-Est, le Sud-Est et le Sud-Ouest).

Dans le chapitre II, nous nous attacherons à définir un certain nombre de dimensions pour repérer ce qui nous semblent appropriées pour un positionnement correct des valeurs d'une marque de luxe dans les différents quadrants du système. Ces dimensions seront positionnées sur le *mapping sémiotique* des valeurs de Semprini même si cette grille est encore transformée par nous.

Dans le chapitre III, nous allons essayer de montrer l'utilité de notre *mapping sémiotique* pour l'analyse des marques de luxe. Nous verrons qu'elles sont traversées et structurées par un certain nombre d'axes conceptuels et que ces axes peuvent être définis à l'aide des quatre quadrants des valeurs de la consommation. Une fois les

²⁴⁶ Jean-Noël KAPFERE, *Les marques : capital de l'entreprise*, Paris, Edition d'Organisation, 1998, p.84.

²⁴⁷ Jean-Pierre BALPE, *Hyperdocuments, Hypertextes, Hypermédias*, Paris, Eyrolles, 1990, p.18.

²⁴⁸ Jean-Marie FLOCH, *Marketing, sémiotique et communication*, Paris, PUF, 1990.

²⁴⁹ Andrea SEMPRINI, *Le marketing de la marque*, Paris, EL, 1992.

logiques de structuration définies, il sera relativement aisé de disposer les 20 marques dans les différentes parties du *mapping*.

CHAPITRE I : Le carré sémiotique des valeurs de la marque

1. Le carré sémiotique des axiologies de la consommation

Dans son ouvrage, *Marketing, sémiotique et communication*²⁵⁰, Floch effectue un examen comparatif de plusieurs publicités *Citroën* (surtout filmiques). Notre auteur propose d'abord une matrice profonde des différentes valorisations automobiles qui s'est élaborée autour de quatre concepts disposés selon une structure quadrangulaire : il s'agit du fameux *carré sémiotique des axiologies de la consommation*.

La communication de *Citroën* des années 80 peut être définie à l'aide de quatre concepts différents : un concept *pratique*, un concept *utopique*, un concept *critique* et un concept *ludique*. A partir de cette distinction, Floch a profondément analysé l'histoire de la communication de la marque et l'évolution de son discours de communication. Ces quatre phases jouent un rôle utile dans l'analyse de l'identité d'une marque et dans l'identification de son positionnement.

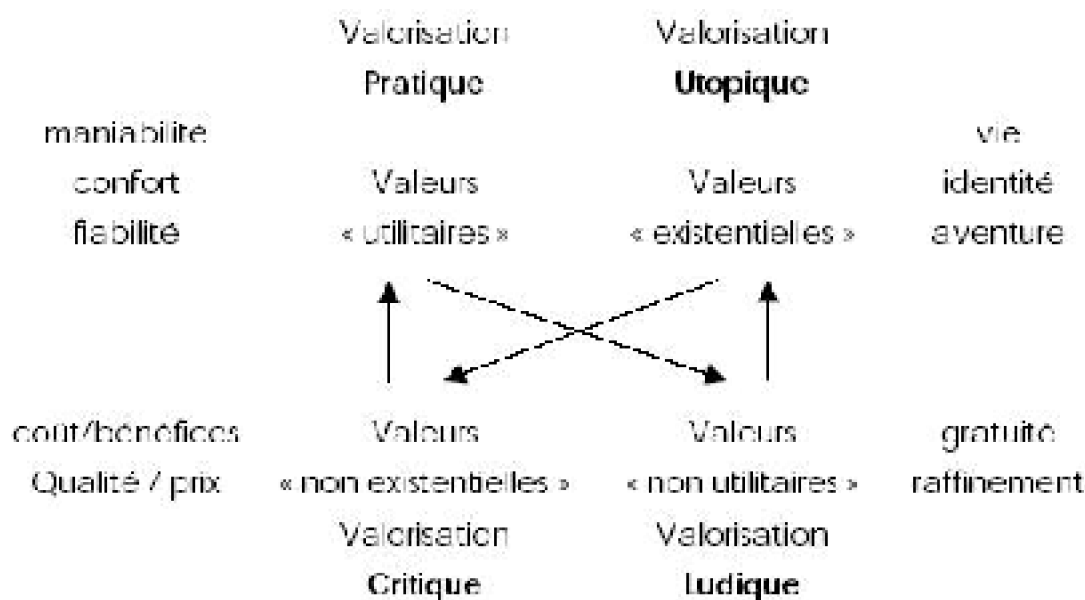


Tableau 28

A un niveau plus superficiel, un tel carré peut expliquer le parcours narratif d'un film

²⁵⁰ Jean-Marie FLOCH, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, 1990, p.119-152.

publicitaire, comme celui du lancement de la *BX Citroën*, dont les séquences en actualisent successivement trois pôles :

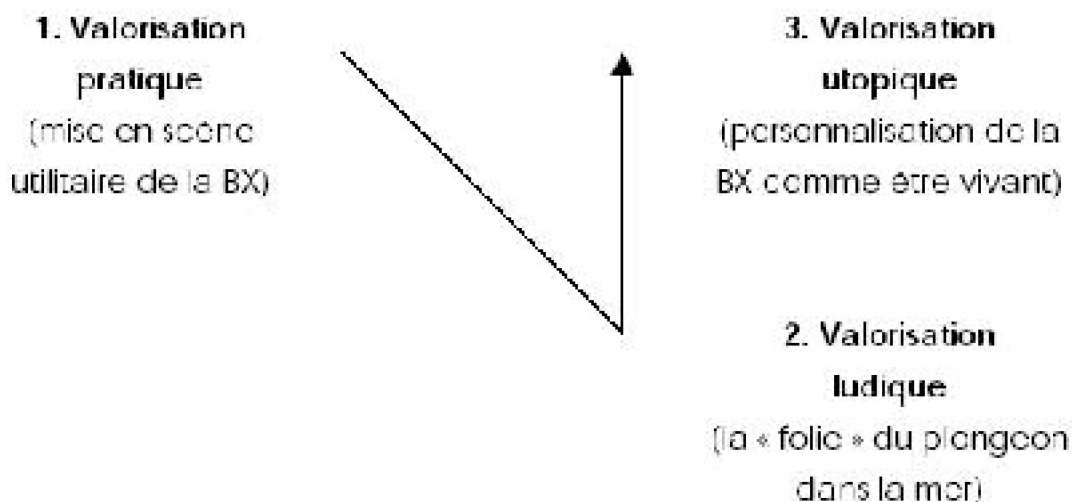


Tableau 29

Le même carré sémiotique²⁵¹ sous-tend l'évolution des campagnes Citroën dans les années 80. Alors qu'en 1981 elles se concentraient sur la valorisation pratique (mise en scène du confort), en 1984 elles jouaient avant tout sur la valorisation ludique (représentation de la voiture qui décoiffe, en « chevrons sauvages »). Ainsi, la méthode de Floch associe les techniques de l'induction et de la déduction comme suivant : à partir d'un corpus d'images, il construit une matrice qui en contient les virtualités signifiantes. Cette matrice lui permet à son tour d'expliquer et de rationaliser la diversité des relations plastico-sémantiques dispersées à chacun des niveaux ou à chacun des développements du corpus en question.

En effet, Floch avait déjà utilisé ces concepts bien avant dans l'analyse des discours des consommateurs concernant l'hypermarché idéal²⁵². Dans cette étude, il a voulu adapter ce carré sémiotique pour identifier quatre attitudes de consommateurs :

- attitude consumériste qui mise le rapport qualité / prix,
- attitude corvéable s'intéresse à la rationalité de la disposition des produits,
- attitude chineur qui aime flâner et s'attarder au rayon de bouquin,
- attitude conviviale qui conçoit l'hypermarché comme un lieu de rencontre et de socialisation,

²⁵¹ Le carré sémiotique présente l'avantage de considérer le sens sous ses dimensions « contraires » : MASCULIN (homme) vs FEMININ (femme), mais aussi « contradictoires » : NON MASCULIN (efféminé) vs NON FEMININ (garçon manqué) qui le structurent en profondeur. Cela introduirait, par exemple, une tension et l'examen d'autres relations potentielles dans l'étude de surface du sème /masculinité/ proposé par Louis PORCHER, *Introduction à une sémiotique des images*, Paris, Didier-Credif, 1976.

²⁵² Jean-Marie FLOCH, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, 1990, p.149.

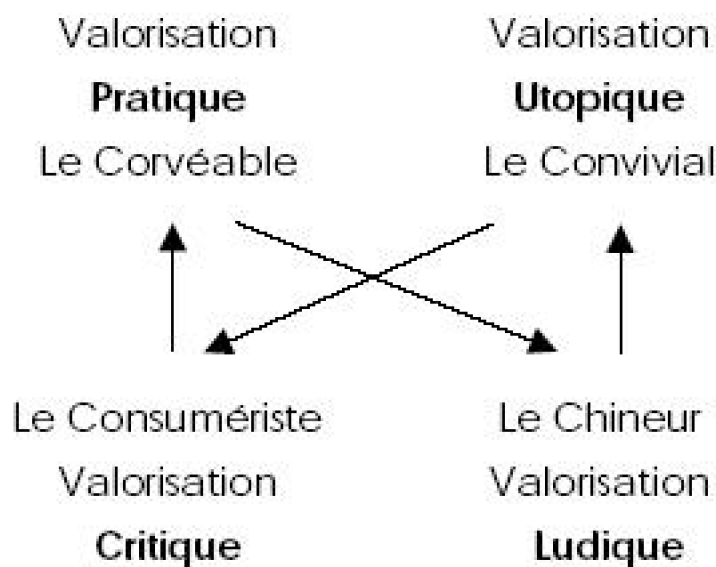


Tableau 30

Les concepts utilisés (pratique, utopique, critique et ludique) ont une portée générale parce qu'ils sont fondés sur une catégorie très générale de la sémiotique sémio-narrative, celle qui oppose les valeurs de base aux valeurs d'usage. Dans tout discours, on peut identifier des valeurs de base qui donnent un sens à la quête du sujet du discours. Ces valeurs sont non seulement plus profondes ou universelles, mais aussi fondamentales pour le discours, l'objectif ultime, la finalité du sujet. Par contre, les valeurs d'usage jouent un rôle instrumental. Elles participent pour justifier et orienter les comportements du sujet. Par ailleurs, elles ne trouvent leur place qu'en fonction des valeurs de base à l'acquisition desquelles elles vont contribuer.

Cette opposition a été déjà définie par Greimas en 1966²⁵³ ou par Baudrillard en 1968²⁵⁴. Dans *Le système des objets*, Baudrillard posait la question de savoir « comment les objets sont vécus, à quel besoin autre que fonctionnels ils répondent, quelles structures mentales s'enchevêtrent avec les structures fonctionnelles et y contredisent, sur quel système culturel – ou transculturel, est fondée leur quotidienneté vécue ».²⁵⁵

Floch développe encore les valeurs d'usage comme valeurs pratiques et les valeurs de base comme valeurs utopiques. Il ajoute les valeurs ludiques et les valeurs critiques à travers l'extension du champ sémantique de l'opposition principale. Il est vrai que cette opération du carré sémiotique permettra d'améliorer l'étendue sémantique d'un concept en adaptant jusqu'à l'exploration de l'univers de la marque. Quoi qu'il en soit, nous ne voudrions pas nous arrêter aux avantages du carré sémiotique, nous souhaiterions plutôt participer à la construction d'un *mapping sémiotique* semblable à celui qui a été mis en

²⁵³ Algeirdas Julien GREIMAS, *Sémantique structurale*, Paris, Larousse, 1966 (réédition : Paris, PUF, 1986).

²⁵⁴ Jean BAUDRILLARD, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1968.

²⁵⁵ Jean BAUDRILLARD, *Ibid.*, p.9.

forme dans les travaux de Semprini²⁵⁶.

2. Le *mapping* sémiotique des valeurs de la consommation

D'un point de vue strictement logique, le *mapping sémiotique des valeurs de la consommation* de Semprini peut être défini comme une expansion ultérieure selon la logique des deux termes originaires de l'opposition qui a généré *le carré des axiologies de la consommation*. Dans ce *mapping*, *utopique* et *pratique* continuent à rester l'opposition principale (comme dans un carré sémiotique), alors que *critique* et *ludique* deviennent des qualifications et des spécifications de ces deux premiers termes.

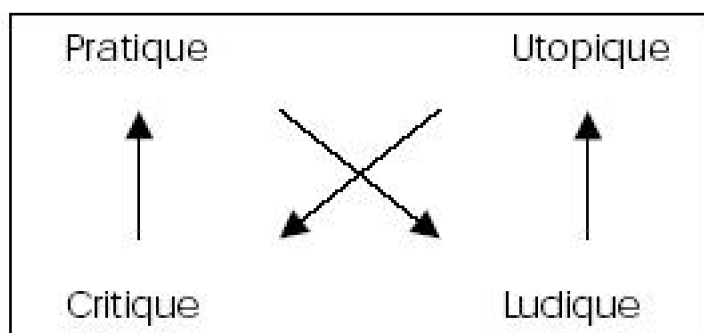
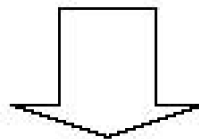


Tableau 31



« Carré sémiotique des axiologies de la consommation de Floch »²⁵⁷

²⁵⁶ Andrea SEMPRINI, *Le marketing de la marque*, Paris, EL, 1992, p.77-101.

²⁵⁷ Jean-Marie FLOCH, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, 1990, p.149.

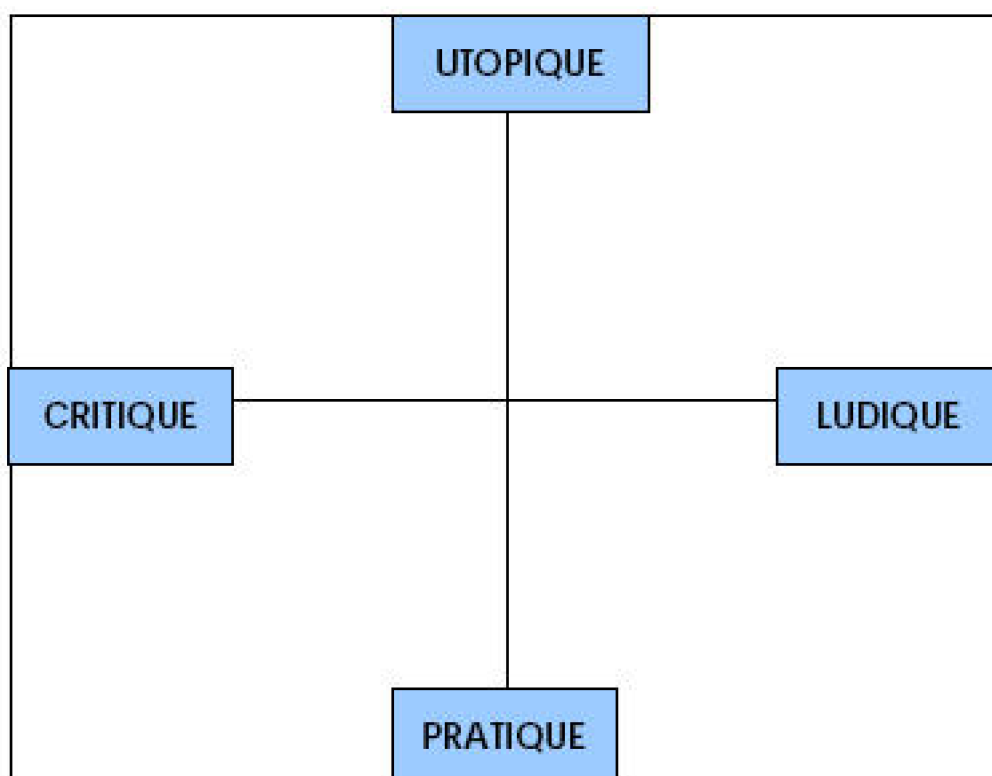


Tableau 32 : « Mapping sémiotique des valeurs de la consommation de Semprini »²⁵⁸

La grille de Semprini se nommait le *Mapping sémiotique des valeurs de la consommation* à la ressemblance du carré de Floch. La structure oppositive du *mapping valeurs de base vs valeurs d'usage* se trouve aussi au cœur de la théorie sémio-narrative élaborée par Greimas. En effet ce *mapping* articule bien des valeurs de la consommation et non des attitudes et des comportements. Même si une théorie intégrée de la consommation est loin d'être arrêtée, cet outil peut définir les valeurs comme les orientations de fond dans une société donnée.

Mais le *mapping* sémiotique de Semprini ne présente pas des valeurs déterminées. Nous pouvons poser immédiatement le problème de sa légitimité sur la sélection d'une valeur plutôt qu'une autre et de sa pertinence. Le *mapping* sémiotique articule plutôt des logiques de valorisation, des orientations profondes de valorisation qui demandent à être redéfinies et spécifiées lors de l'analyse des marques.

Pour notre recherche, il est évident que l'utopie, définie comme valeur de base, peut être interprétée par valeurs différentes, selon le type de produit comme les produits de luxe et l'identité des marques concernées du luxe. Donc la même remarque peut être retirée pour les quatre logiques de valorisation retenues pour les marques de luxe. Quoi qu'il en soit, ce *mapping* permettra d'analyser avec pertinence des situations de marketing actuelles tel que le site Web qui est développé à notre époque, au positionnement des marques de luxe. Dans chaque analyse spécifique, les logiques de valorisation pourront être spécifiées en accord avec les éléments propres à la problématique en question.

²⁵⁸ Andrea SEMPRINI, *Op.cit.*, p. 79.

3. La structuration des quatre concepts

Ces termes qui sont décrits par Semprini se fournissent en effet à de multiples interprétations et il est par conséquent essentiel de bien investir la signification que nous leur attribuons ici. Donc nous consacrons ce chapitre à une discussion approfondie de la structure du *mapping* sémiotique, autrement dit des quatre concepts de valorisation, en résumant la définition de Semprini.

1. La partie pratique

La valorisation pratique se définit par son association aux valeurs d'usage. Les valeurs d'usage peuvent se définir par leur caractère concret et utilitariste au contraire des valeurs de base. Par exemple, si on les applique à un produit, la valorisation pratique aura tendance à présenter les attributs phénoménologiques et objectivement certifiables. Dans ce cas, le produit sera apprécié et recherché pour sa fonctionnalité, son adéquation à la tâche ou à la fonction pour laquelle il a été conçu. Même dans son apparence extérieure le produit caractérisé par une valorisation pratique est exprimé et signifié par la redondance et la multiplication des connotations, son sérieux et sa parfaite fonctionnalité.

D'après Semprini, « un des aspects typiques de la valorisation pratique, c'est d'être product-oriented, c'est-à-dire de privilégier systématiquement les fonctions et les dimensions instrumentales du produit par rapport à son rôle plus général ou à sa signification globale (par exemple esthétique, sociale, psychologique) »²⁵⁹. Nous sommes entièrement d'accord avec lui car, de notre point de vue sémiotique, cette notion d'instrumentalité d'un produit s'oppose à son caractère esthétique ou « à la mode ». Il s'agit bien sûr de stratégies sémiotiques qui conduisent le produit à privilégier et donc à provoquer l'intérêt des récepteurs à la lecture. Ce type de lecture est favorisé par la valorisation pratique. Dans ce cas, le produit trouve son identité dans sa fonction.

²⁵⁹ Andrea SEMPRINI, *Le marketing de la marque*, Paris, EL, 1992, p. 81.

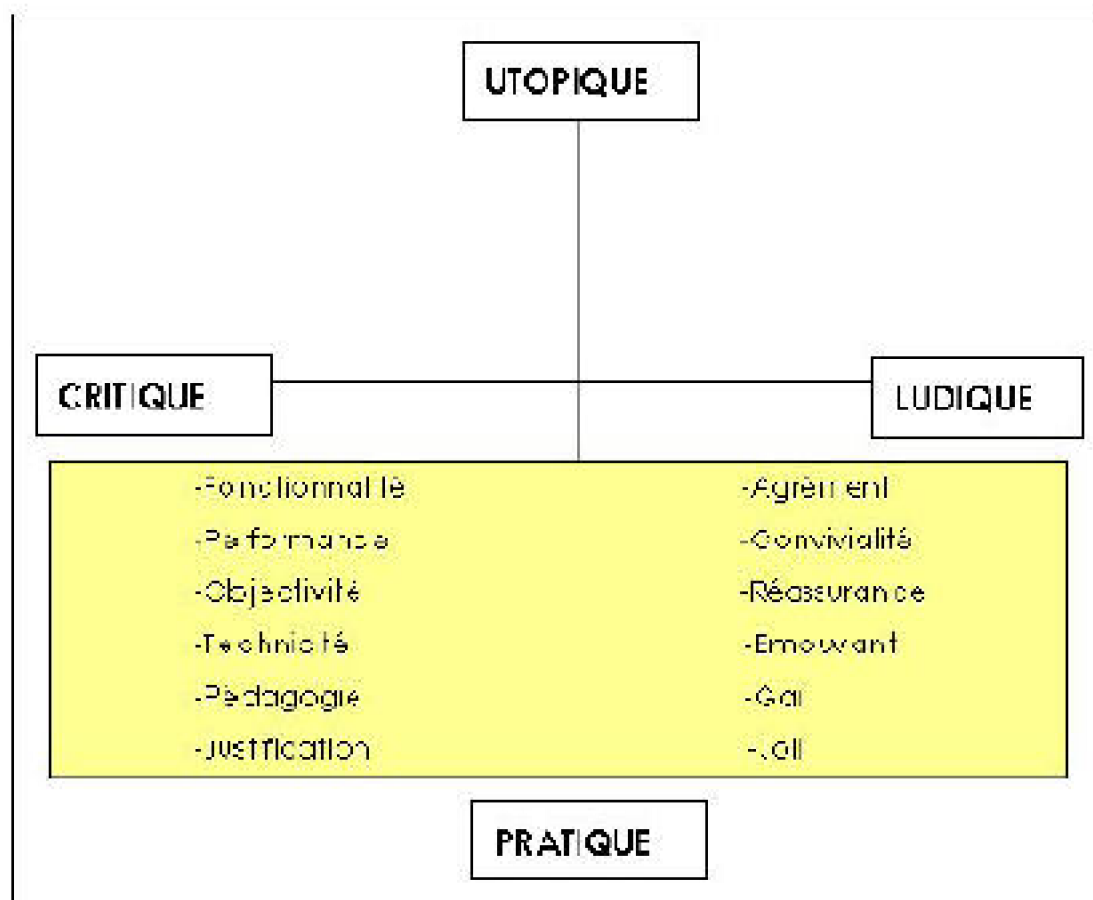


Tableau 33

Dans le *mapping* des valeurs, cette partie présente comme trait définitoire la valorisation immanente et objective. Par opposition à la partie utopique de ce *mapping*, d'après Semprini, cette partie se veut en effet « près de la réalité la plus prosaïque et préoccupé essentiellement du caractère solidement objectuel et expérimental des éléments qui peuplent cette dernière »²⁶⁰. Dans une valorisation pratique, les produits s'installent au-delà de leur simple fonction d'usage. Afin de mieux comprendre, il suffit de rappeler maintenant le carré sémiotique qui sous-tend la conception de ce *mapping*. Il s'agit en effet de la reconnaissance des valeurs d'usage. Chose nécessaire afin que la valorisation pratique provoque quelques différences intéressantes en se déplaçant du pôle critique vers le pôle ludique.

D'une part, lorsqu'on aborde la valorisation critique, la Pratique est empreinte d'une logique de fonctionnalité et de praticité. Les caractéristiques d'un produit ou d'un service doivent être logiquement expliquées et doivent montrer une justification de leur fonction. Les termes de pédagogie et d'information sont valorisés dans la mesure où ils permettent une meilleure évaluation des propriétés objectives du marketing. Par ailleurs, la focalisation sur la fonctionnalité éclate dans une valorisation de la performance.

D'autre part, en s'approchant de la partie ludique, la valorisation pratique abandonne

²⁶⁰ Andrea SEMPRINI, Ibid., p. 91.

son rôle fonctionnel. Au lieu de cela, elle s'inscrit dans un univers plus émotif et psychologique. Les produits ont toujours une fonction et produisent un effet à court terme, mais il s'agira ici, d'après Semprini « d'un effet d'euphorisation et d'agrément »²⁶¹. Désormais, le produit devient ludique sans ignorer la relation avec sa vision pratique. Mais, il cache sa technicité derrière un charme convivial ou sympathique. Selon les cas, sa fonction psychologique peut être de rassurer ou d'amuser, mais toujours à l'intérieur des limites du reconnu. Il est vrai que la notion d'utilité pratique est ici du ressort de l'évaluation individuelle. Par ailleurs, la recherche d'effets psychologiques et émotionnels euphorisants se retrouve dans la psychologisation du produit et dans son esthétisation.

2. La partie utopique

La valorisation utopique est très liée à la valorisation des valeurs de base. Elle est sûrement opposée à la valorisation pratique. Semprini définit le terme d'utopie comme suivant : « ce terme ne devrait pas fourvoyer en suggérant une valorisation emportée vers les idéaux les plus nobles et les plus beaux pour l'avenir de l'humanité, même si cela fait évidemment partie de ce type de valorisation. (...) Une utopie, avant d'être un projet spécifique, est surtout un projet, c'est-à-dire une tension vers quelque chose qui n'est pas encore là au moment où la tension utopique prend forme »²⁶². Pour notre étude, il suffit de considérer le sens d'*utopique* comme une opposition à la *pratique*. Sa propriété essentielle repose sur sa temporalité prospective et son absence.

Si nous empruntons les mots de Semprini²⁶³, la valorisation utopique a tendance à être « futur-oriented » en comparaison avec le « product-oriented » de la valorisation pratique. Pourtant, cela ne signifie pas qu'il y a dédain des produits. C'est-à-dire que dans la valorisation utopique, le produit n'existe pas tout seul, il est toujours vecteur de transcendance et de dépassement. Donc nous pouvons dire que cette valorisation est suffisamment éloignée des caractéristiques fonctionnelles des produits. Au cas où ces caractéristiques joueraient un rôle instrumental par rapport à son projet, ils deviendraient objet d'attention. Nous pouvons définir l'utopie comme un projet qui provoque l'évolution et la transformation des individus. La valorisation utopique s'explique donc par son rôle subjectif et contextuel.

²⁶¹ Andrea SEMPRINI, Ibid., p. 91.

²⁶² Andrea SEMPRINI, Ibid., p. 82.

²⁶³ Andrea SEMPRINI, Ibid., p. 82.

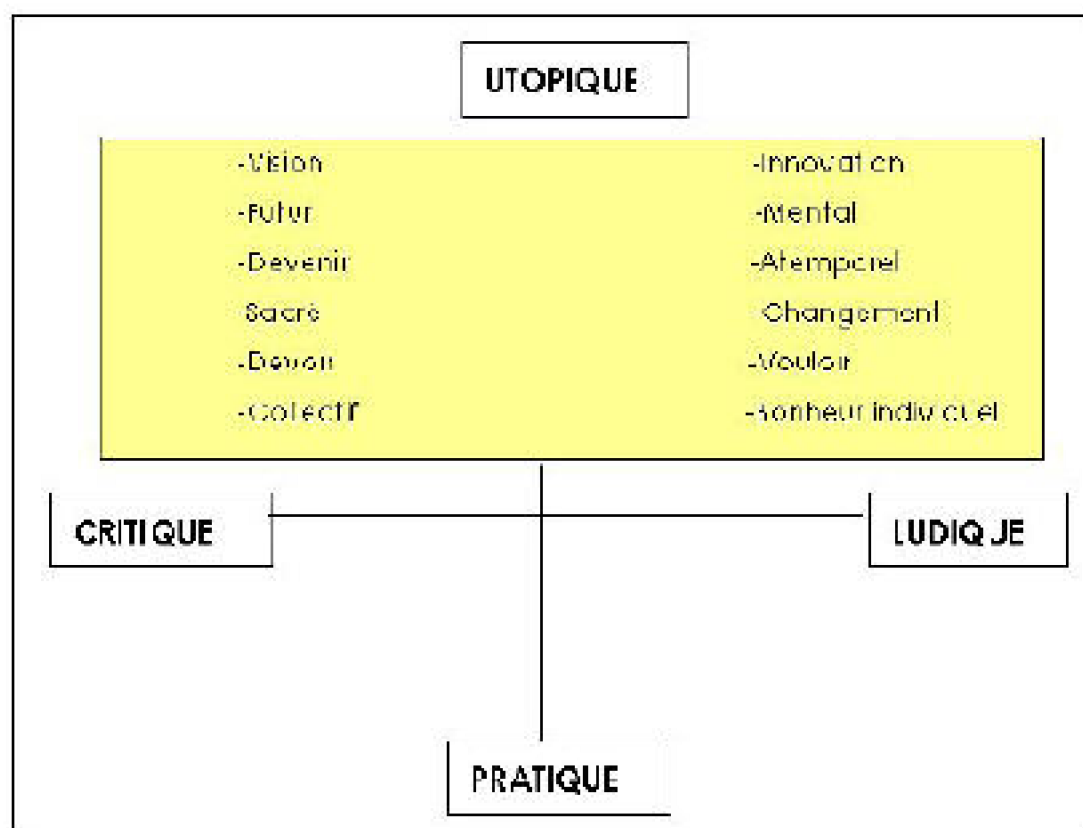


Tableau 34

Dans le *mapping* de valeurs, l'Utopique permet de penser quelque chose qui n'est pas présent mais qui existe. C'est-à-dire que, d'après Semprini, « cette valorisation implique une tension vers ce qui ne sera jamais, mais ne cessera jamais de devoir être »²⁶⁴. Comme les autres parties du *mapping*, la localisation et la signification des valeurs utopiques se modifient au fur et à mesure que l'on s'approche du pôle critique ou du pôle ludique. D'une part, il s'agit de l'aspect visionnaire qui emmène, c'est la projection vers un univers futur qui se compose comme une sorte de direction schématique pour l'action. La propriété de l'utopie est ici d'être de type collectif et social. Dans ce cas, c'est le devoir qui la fait fonctionner pour un objectif à poursuivre.

D'autre part, au fur et à mesure que l'on aborde le pôle ludique, la valorisation utopique se transforme en des individualismes et des volontarismes. Alors que l'utopie-critique suit le résultat d'un travail volontaire et d'un effort pour qu'elle se réalise. D'après ses attributs, le futur devient plus incertain et plus dépendant de la manipulation personnelle. La notion de futur change d'ailleurs de signification. Semprini explique ce phénomène comme suit : « elle perd ses racines historiques et linéaires et tend à se situer dans un temps atemporel dans une dimension purement mentale ». En effet, deux dimensions sont essentielles pour la détermination des objectifs utopiques : l'innovation et la recherche du bonheur. La valorisation de l'innovation et du changement signifie la recherche de nouvelles formes de vie et de nouveaux scénarios possibles. Dans ce cas,

²⁶⁴ Andrea SEMPRINI, Ibid., p. 89.

la recherche du bonheur est très liée à cette valorisation du changement tel que le côté individualiste.

3. La partie critique

La valorisation critique se caractérise par sa volonté de questionnement et de prise de distance. En bref, c'est la distance critique. La partie critique s'appuie sur la notion de comparaison, d'évaluation, de jugement. Dans son analyse de l'hypermarché, Floch²⁶⁵ avait argumenté une valorisation critique avec l'attitude des consommateurs, consumériste concernant le discours. Car les consommateurs rêvaient d'un hypermarché où le caractère des produits était facilement reconnaissable comme les ingrédients, les dates de fabrication, les différences entre produits analogues, le rapport qualité-prix. La valorisation critique se focalise sur les détails et les caractéristiques des produits. La critique se déploie dans un principe d'évaluation externe et un système de référence et de hiérarchisation. Donc la valorisation critique soumet l'objet à des critères d'évaluation inspirés de principes externes différents de ceux de la valorisation pratique où l'objet se suffit lui-même.

La valorisation critique repose sur l'identité du produit ou de la marque. Ses critères semblent apparemment objectifs et rationnels comme l'utilité ou le besoin. Dans cette valorisation, on remarque la nécessité de mettre les valeurs de la marque en relation entre elles, pour en évaluer la cohérence et la crédibilité. D'après Semprini, « la relation du produit avec la vie des individus, sa capacité à s'inscrire dans une histoire, de montrer une continuité ou, au contraire, de permettre une rupture novatrice, sont autant de logiques qui s'inscrivent presque naturellement dans la valorisation critique ».²⁶⁶

²⁶⁵ Voir à *Sémiotique, marketing et communication* de Jean-Marie FLOCH, Paris, PUF, 1990, p. 149.

²⁶⁶ Andrea SEMPRINI, Op.cit., p. 89

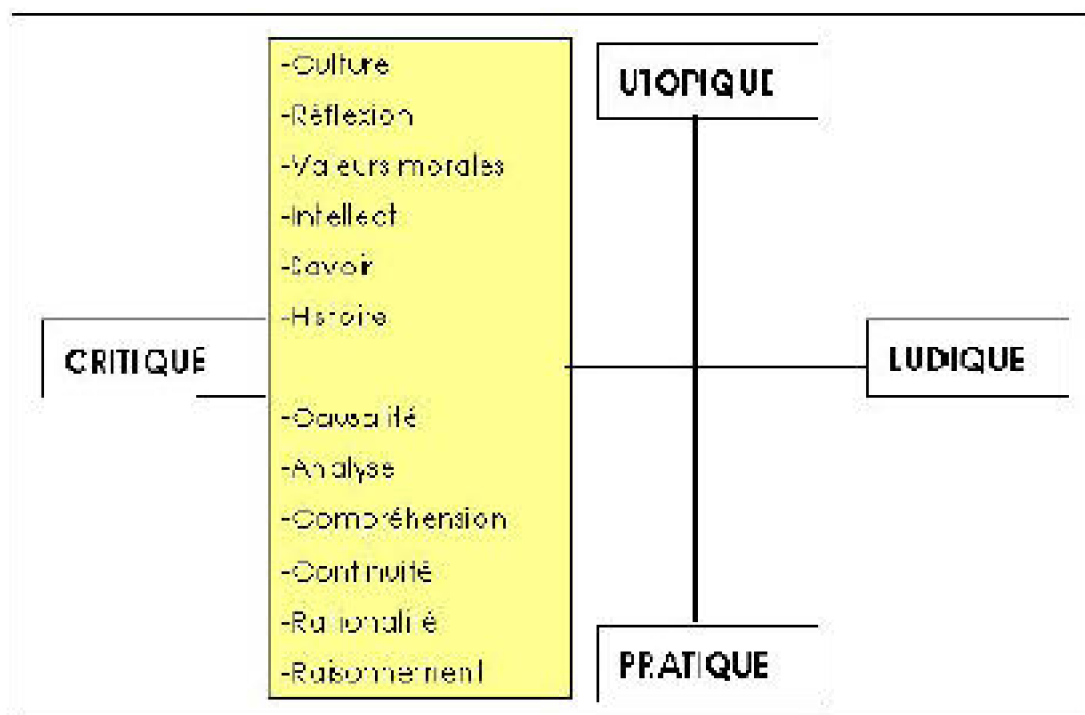


Tableau 35

Donc la valorisation critique du *mapping* se déroule sur toutes les valeurs concernées à la compréhension et attribution du sens des choses. Comme dans les autres champs de valorisation, cette structure aussi se transforme en déplaçant le positionnement sur le *mapping*. Au fur à mesure que l'on approche de l'Utopique jusqu'au Pratique, le Critique présente des aspects très différents. Entre l'utopique et le critique, nous trouvons la valorisation de la culture et aussi la valorisation de tout ce qui est appréhendé selon une modalité du savoir. Dans ce lieu, la culture et l'instruction ont des rôles importants, parce qu'elles permettent d'exercer une activité de réflexion qui est moralement et socialement conduite. D'ailleurs, l'intelligence, la capacité de comprendre fonctionnent ici comme une forme de la volonté d'engagement et de l'inscription de l'historicité et la causalité. Donc nous pouvons dire que la quête des causes se fonde sur la critique du présent.

Par contre, au fur à mesure que l'on décline vers le pôle pratique, la signification de cette valorisation se transforme. La réflexion disparaît et la causalité des situations cède sa place au plus simple souci de compréhension et de rationalisation. Nous pouvons constater qu'en s'approchant du pôle pratique, la nécessité de compréhension est focalisée sur la recherche concernant la fonctionnalité des produits ou des discours. A cet égard, cette étape repose plutôt sur une logique du bricolage intellectuel comme le dit Semprini, « où l'on exerce ses facultés critiques plus pour trier, classer et agencer des éléments préexistants que pour proposer de nouvelles dispositions ».

4. La partie ludique

La partie ludique peut se décrire, par opposition à la valorisation critique, par l'adhésion, la complicité, la participation avec son objet. Tandis que la valorisation critique écoute l'ordre

du rationnel et de l'analytique, la valorisation ludique relève souvent de l'ordre de l'émotionnel et du fusionnel. Comme Semprini, ce qui est le plus important pour cette valorisation est « d'arriver à estomper les éventuelles valences critiques d'un produit, pour mieux en faire saillir les dimensions émotives, sensibles et plus généralement inscrites dans le champ des plaisirs »²⁶⁷. Dans le sens de la valorisation ludique, un produit devient une source de plaisir et aussi joue un rôle à la fois régressif et dédramatisé du monde.

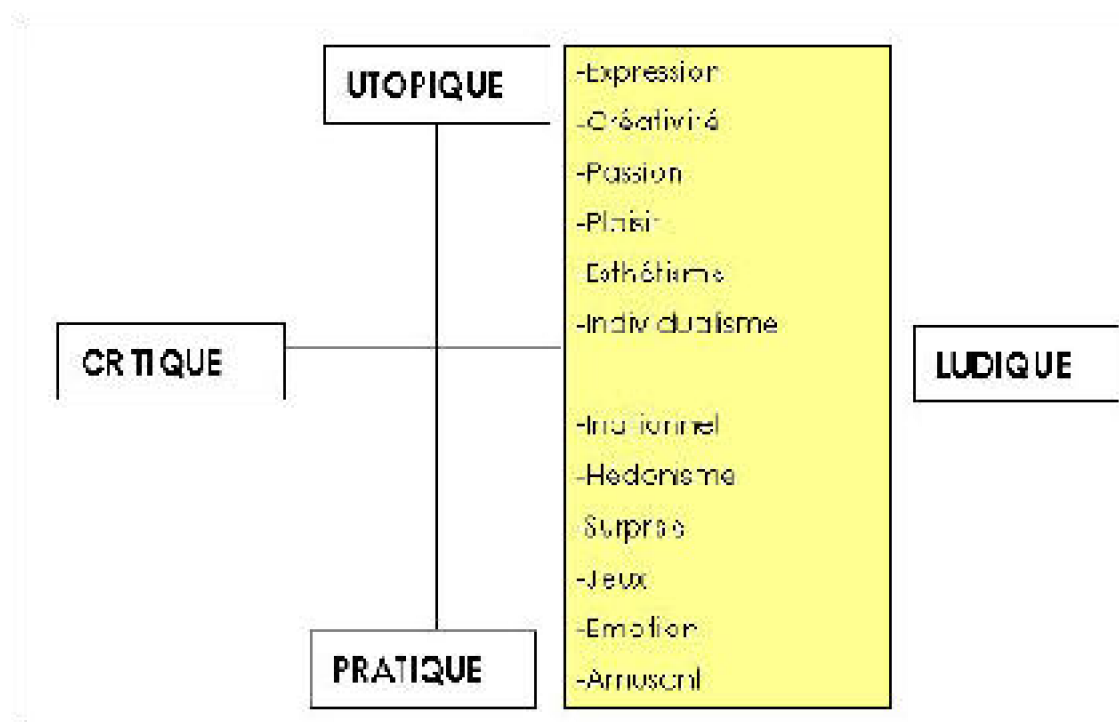


Tableau 36

Il est évident que la valorisation ludique a des points communs avec la valorisation pratique. C'est parce que tous les deux reposent sur l'horizon identique du produit. Les valeurs ludiques sont des valeurs en soi, qui ne prétendent pas à quelque forme de transcendance. Le produit ludique est, d'une part, comme l'objet pratique, un objet autosuffisant qui trouve en lui-même sa légitimité et ses valeurs. D'autre part, la valorisation ludique a quelques points communs avec la valorisation utopique car les deux ne relèvent pas du principe de réalité. L'espace compris entre l'utopique et le ludique représente un projet plus individuel que collectif. Ce genre de projet vise rarement des finalités définitives et décisives. Il s'agit plutôt d'une utopie individuelle qui focalise un dépassement de soi, mais pas nécessairement, avec un projet collectif.

Par contre, la valorisation utopique et la valorisation ludique ont un autre aspect commun. D'après Semprini, « le champ des plaisirs, la recherche du bonheur individuel, le besoin de distraction et de divertissement se déclinent de façon fort différente selon le type de publics envisagé, le type de produits concerné, la situation contextuelle et le climat psychologique »²⁶⁸. Le fait qu'une marque fonde son identité sur des valeurs

²⁶⁷ Andrea SEMPRINI, Ibid., p. 90.

ludiques, présente non seulement des avantages importants, mais aussi de gros dangers : les premiers proviennent de la forte complicité que la marque peut établir avec son public, les derniers viennent de la facilité de la casser par ce même public, au cas où le charme ne marcherait plus.

En se déplaçant vers le pôle pratique, cette partie du *mapping* exprime comment la localisation et le type de valeurs varient de façon importante. La valorisation ludique se définit comme quête de plaisir et d'émotion, lorsque nous nous trouvons près de l'Utopique. Cette recherche de plaisir prend presque des tonalités de métamorphose et de dépassement. Dans cette partie du *mapping*, le projet individuel se réalise sous la forme de la valorisation de l'expression et de la créativité. La valorisation de la dimension esthétique des produits est souvent consacrée à une participation et intensité des situations et de sa propre vie. Par ailleurs, le refus d'une logique exclusivement rationnelle et l'intégration de la rationalité par l'enthousiasme s'inscrivent aussi dans ce besoin constant d'intensité et de dépassement.

D'autre part, en s'approchant du pôle pratique, la valeur ludique se modifie en intégrant d'autres valeurs. Le besoin d'exploration devient quête de la nouveauté et l'investissement personnel se transforme en une forme d'hédonisme. En d'autres termes, cette partie du *mapping* se définit par la valorisation de tout ce qui permet l'évasion, la décontraction. La recherche du plaisir s'adapte à des moyens les plus concrets et les plus explicites sous le renouvellement fréquent. Par exemple, la forme du jeu est conçue comme une activité qui permet de décompresser ou de refouler les aspects déplaisants de l'existence. En passant de l'Utopique au Pratique, la valorisation ludique perd son aspect d'investissement personnel. L'individu est ainsi progressivement « passivisé ». En effet, nous constatons que le Ludique se limite à être une pure stimulation externe, censée véhiculer distraction et amusement.

4. Les quadrants du *mapping* sémiotique

Dans le chapitre précédent, nous avons essayé de décrire précisément les différentes parties du *mapping*, en nous focalisant surtout sur les croisements entre une partie et ses parties voisines. Nous avons remarqué que les quatre parties ne sont pas juxtaposées, mais largement superposées. Cette superposition est essentielle pour bien illustrer la combinaison des valeurs de marque et aussi pour montrer qu'une valorisation peut prendre des aspects fort différents selon sa position. Donc nous allons maintenant approcher la structure conceptuelle du *mapping* de façon plus schématique. Plus exactement, nous allons caractériser les quatre quadrants juxtaposés qui recomposent l'ensemble du territoire du *mapping*. Les quatre quadrants ne sont qu'une simplification segmentée afin de les appliquer à différentes problématiques du marketing des marques de produits de luxe dans l'analyse de nos corpus comme le dit Semprini.

²⁶⁸ Andrea SEMPRINI, Ibid., p. 84.

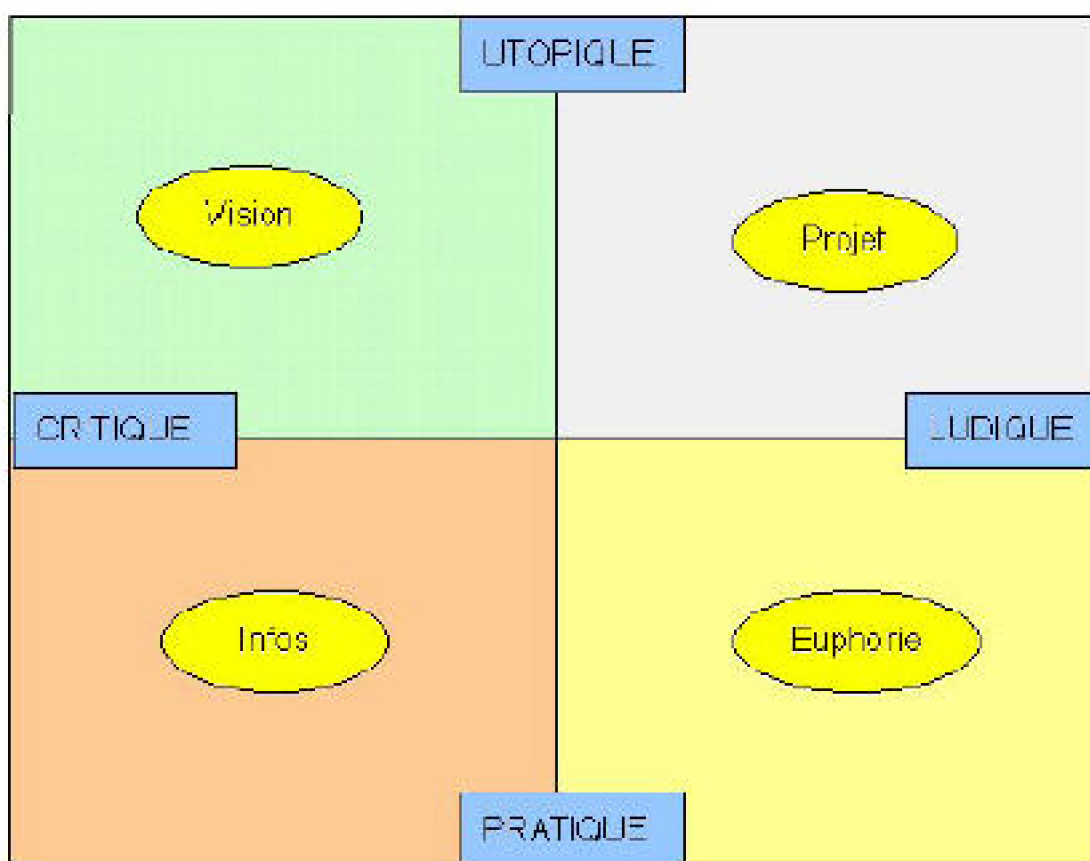


Tableau 37 : Les quadrants du mapping sémiotique

1. Le quadrant de la Vision

Ce quadrant se positionne au centre de la valorisation utopique et de la valorisation critique. Nous le nommons le quadrant de la *Vision* parce que son identité est fidèle à l'ordre de la *Vision*. La raison pour laquelle nous avons choisi le terme de vision au lieu du terme de « mission » de Semprini est notre volonté d'accentuer la dimension projective et la volonté de dépassement des marques de luxe. Ce terme nous permet de comprendre *a priori* le caractère du quadrant qui se situe au croisement du vouloir et du devoir. Nous pouvons donc dire que le quadrant de la vision est caractérisé par ses composantes critiques comme la remise en question, le questionnement du présent et sa tension vers l'utopique. Dans ce sens, ce quadrant réalise la fonction d'un laboratoire. Car c'est le quadrant où l'on expérimente et où l'on étudie tout ce qui n'est pas encore : nouvelles valeurs, nouveaux scénarios, etc. Ce quadrant est effectué par un défrichage et une investigation constante des mondes. Ce genre de concept est, d'abord, allumé par l'attitude critique, et ensuite, poussé par la volonté d'engagement et par une conscience du bien social et collectif. Donc, l'élaboration d'une vision est toujours inscrite dans un questionnement et une préoccupation d'amélioration et de transformation des conditions de vie d'une collectivité.

En ce qui concerne la dimension projective, le quadrant de la vision définit par la vision explicite la véritable vocation utopique et son rapport avec les valeurs de base

d'une société. En ce sens, la Vision devient une tension idéale vers un futur atemporel et cela signifie un rapprochement de la finalité inapprochable. En d'autres termes, la Vision poursuit l'élan visionnaire qui vise le déplacement perpétuel. Donc il est important de préciser que de tels élans visionnaires sont rares dans l'univers des marques et des valeurs de la consommation. Ce quadrant est souvent interprété comme une volonté née d'une remise en question du présent et d'une sensibilité aux valeurs de la collectivité. Il propose une solution originale vers le futur aux problèmes d'une communauté ou plus simplement d'un groupe de consommateurs.

2. Le quadrant du Projet

Ce quadrant s'installe entre la valorisation utopique et la valorisation ludique. Nous l'appelons le quadrant du *projet* comme Semprini parce que le terme *projet* peut se caractériser par les dimensions individualistes et volontaristes. La *Vision* est toujours très liée à une notion de devoir, par contre, le *Projet* est toujours conçu comme une volonté. Il nous semble donc que le terme *Projet* porte une connotation d'individualité en comparaison avec la nature collective de la vision. C'est comme cela que le quadrant du projet fonctionne sous les deux signes : l'exploration et l'évasion. La première correspond au côté utopique et la dernière répond au côté ludique. Le *Projet* vise à la combinaison du besoin d'expression individuelle et de la quête de nouvelles sources de stimulation et d'émotion.

Dans le quadrant du projet, l'élaboration de la nouveauté est très importante. Elle est saisie comme la forme de créativité et de reconfiguration des schémas établis. Une volonté de métamorphose et de provocation permet parfois de trouver des nouvelles formes de relations de groupe et individuelles. Cette élaboration caractérise ce quadrant en gérant la façon active et la prise en charge personnelle de son propre projet. Dans ce cas, le changement est fortement valorisé sous le concept spatial et temporel et aussi les attitudes individuelles à géométrie variable.

Il y a encore une dernière dimension qui peut définir le quadrant du *Projet*. Il s'agit de la valorisation de l'abstraction et des phénomènes de conscience. La quête d'une utopie personnelle s'exprime souvent comme un projet purement abstrait ou mental. Ce genre d'univers ne se relie pas à la réalité référentielle, mais répond plutôt à la réalité mentale et subjective. Donc la notion de rêve s'inscrit au centre de la culture de ce quadrant. L'aspect ludique s'y apparente à une forme de quête du plaisir dans la dimension utopique personnelle. C'est pour cela que le quadrant du projet retient souvent une valorisation du corps ou une forme mentale.

3. Le quadrant de l'Euphorie

Le quadrant de l'*Euphorie* se place à la convergence de la valorisation ludique et de la valorisation pratique. Nous avons choisi le terme *Euphorie* comme Semprini pour évidemment montrer la valorisation des dimensions psychologiques et émotionnelles de ce quadrant. Ce terme *euphorie* se justifie par la quête systématique de la positivité au niveau émotionnel. Dans ce sens, les produits ont pour rôle d'affecter l'atmosphère psychologique des lieux et des individus. Ce quadrant entre Pratique et Ludique repose

sur l'utilité technique de l'objet en superposant une fonction psychologique. Donc l'aspect euphorique vient souvent de la justification de l'existence d'un produit ou d'un service. L'analyse du « gadget » de Baudrillard en 1970²⁶⁹ élabore bien ce point de vue :

« Ce qui définirait le gadget serait son inutilité potentielle et sa valeur combinatoire ludique. (...) Le gadget se définit en fait par la pratique qu'on en a, qui n'est ni de type utilitaire, ni de type symbolique, mais ludique. C'est le ludique qui régit de plus en plus nos rapports aux objets, aux personnes, à la culture, au loisir, au travail parfois, à la politique aussi bien. C'est le ludique qui devient la tonalité dominante de notre habitus quotidien, dans la mesure précisément où tout, objets, biens, relations, services, y devient gadget. Le ludique correspond à un type d'investissement très particulier : non économique (objets inutiles), non symbolique (l'objet gadget n'a pas d' » âme», il consiste en un jeu avec les combinaisons. »²⁷⁰

Cette valorisation euphorique se réalise par des modalités variées en raison de la forte subjectivation et psychologisation de la culture de ce quadrant. Ce point-là est important pour notre recherche car nous positionnerons plusieurs marques de luxe à l'intérieur de ce quadrant. Il y a plusieurs types de valorisation de l'émotionnel, mais nous nous limiterons ici à décrire certains types qui apparaissent le plus fréquemment dans la culture du luxe. D'abord, il y a la logique de l'euphorisation traditionnelle : le produit ou la marque présente un discours rassurant, positivant, tranquillisant. Il y a ensuite l'euphorisation à travers la surprise et le divertissement : le produit et la marque amusent et entretiennent avec humour et gaieté. Ici tout n'est pas nécessairement positif, ce qui compte est plus l'effet de surprise, et ce qui est important est de capter l'attention, d'amener au produit ou à la marque en parlant d'autre chose. Et enfin, il existe une euphorisation à travers l'excès et la transgression. Dans ces cas, le rapport entre praticité et ludicité est sans doute contradictoire. C'est la caractéristique du produit « inutile », mais malgré tout on l'aime parce que cela est peu fonctionnel mais tellement sympathique.

4. Le quadrant de l'Information

Le quadrant de l'information se positionne entre la convergence de la valorisation pratique et de la valorisation critique. Au contraire du champ de l'Euphorie, il montre une forte homogénéité et une relative objectivité. Nous le désignons le quadrant de l'*information* comme Semprini pour accentuer la valorisation de la dimension de la rationalité. En fait, le quadrant de l'information est certainement le plus explicite. Il concentre son attention exclusive aux produits ou ses services et ses qualités intrinsèques, observables et vérifiables : l'utilité, la fonctionnalité, l'adéquation correcte de la forme à la fonction, etc.

Ce quadrant se décrit, premièrement, par la valorisation de tout ce qui est basique et nécessaire. Et deuxièmement, il se caractérise par une attitude rationnelle et calculée pour mesurer la valeur d'un produit. Dans ce cas, il s'agit de toutes sortes de promotion comme le rapport qualité et prix. Troisièmement nous pouvons adjoindre la valeur économique, c'est-à-dire le caractère approprié d'un produit ou d'un service. Les attitudes

²⁶⁹ Jean BAUDRILLARD, « Le gadget et le ludique », *La société de consommation*, Paris, Denoël, 1970, p. 169-174.

²⁷⁰ Jean BAUDRILLARD, *Ibid*, p. 172.

et les sensibilités consuméristes s'aperçoivent aussi à l'intérieur de ce quadrant.

Nous sommes d'accord avec la définition de Semprini à propos de ce caractère :

« La rationalité, l'objectivité, la qualité même d'un produit sont souvent le résultat d'une procédure discursive et d'une stratégie sémiotique. Cela ne signifie pas non plus que l'on puisse dire n'importe quoi de n'importe quel produit, mais plutôt que le label produit approprié, que le quadrant de l'information cherche à attribuer aux produits, est la résultante d'une interaction complexe de nombreux paramètres, parmi lesquels trouvent également place les caractéristiques objectives du produit »²⁷¹.

5. La structure des quadrants

A travers la présentation et la discussion approfondie de la définition des quadrants, nous avons voulu présenter un outil opérationnel pour l'analyse des positionnements et des discours de marque de luxe. Il était important d'expliquer les concepts de ce système, « Euphoriques », « Informés », « Projets » ou « Visionnaires ». Le *mapping* permet d'articuler une grille pour trouver des valeurs et l'identité de la marque et aussi ceux du produit de luxe. Cette explication conceptuelle du *mapping* de Semprini nous permet d'une part, d'une garantie de son large spectre d'application et, d'autre part, d'une identification de notre choix théorique. Maintenant, c'est le moment d'aborder plus spécifiquement le discours des marques de luxe ; pour montrer comment le système sémiotique et les quatre quadrants peuvent aider à l'analyse de ces discours sur un certain nombre de dimensions clés.

²⁷¹ Andrea SEMPRINI, *Op.cit.*, p. 101.

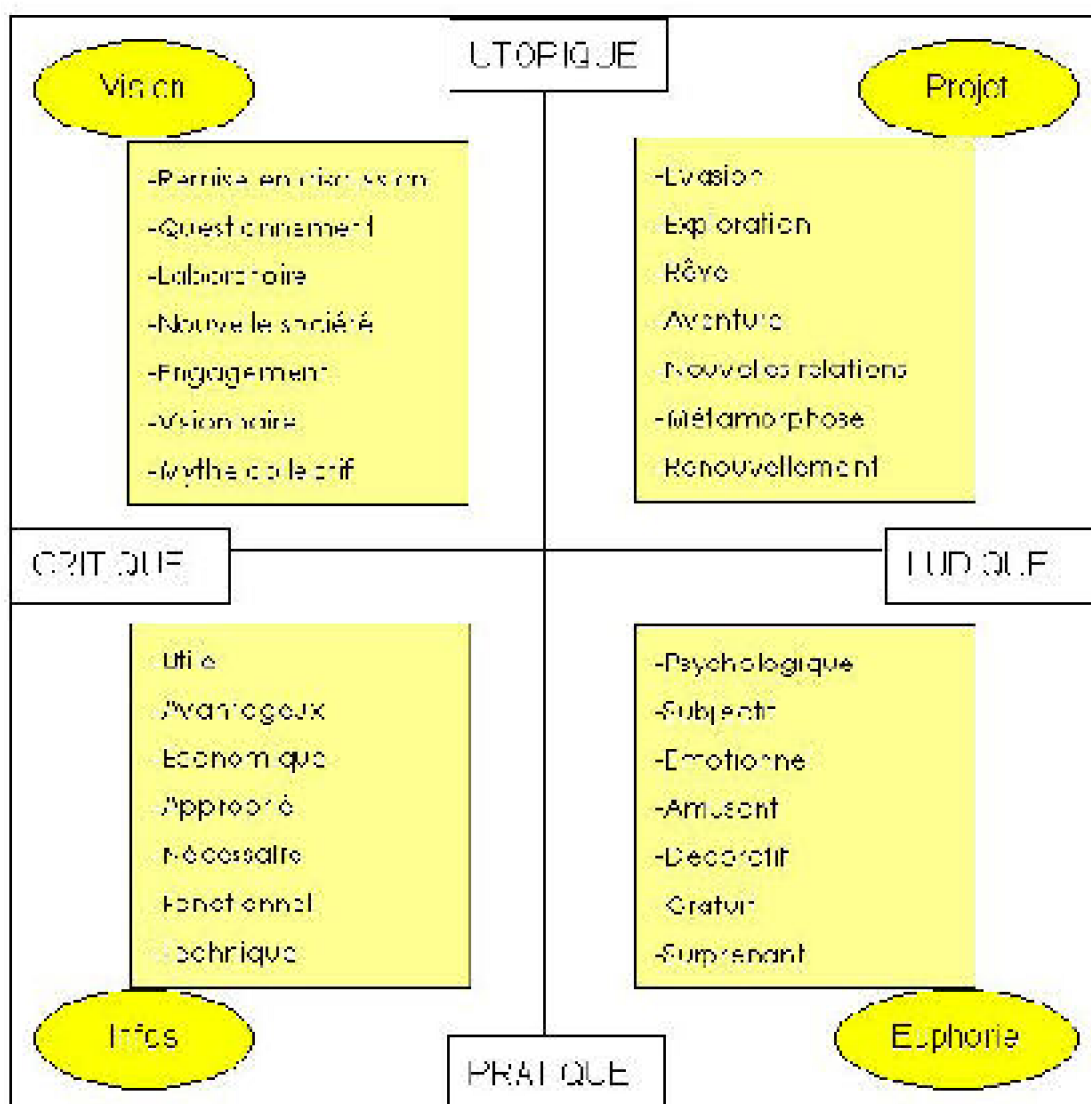


Tableau 38 : Les termes associés des quadrants

chapitre ii : Nos repères de valorisation pour l'identité de la marque

Dans le chapitre I, nous avons beaucoup expliqué les concepts de notre *mapping* sémiotique des valeurs. Notre explication était nécessaire pour reconnaître les paternités de notre grille d'analyse des valeurs et pour préciser le type de transformations opérées sur les modèles de référence, Floch et Semprini. En effet, le choix de cette grille d'analyse répond à deux nécessités. En premier lieu, il s'agit d'une représentation conceptuelle pour diagnostiquer qualitativement et quantitativement le positionnement de chaque marque de luxe à travers le site Web. Ce *mapping* permet non seulement d'investir les deux

dimensions pertinentes d'une problématique des sites Web, mais aussi d'en visualiser les interactions. En deuxième lieu, ce *mapping* se présente comme une continuité spatiale, où chaque position est toujours relative aux positions des autres éléments présents sur le *mapping*.

Donc, nous partons ici du présupposé que l'identité des marques de luxe se fonde sur des discours et plutôt des hypertextes de sites Web par les différents moyens de valorisation sémiotiques à disposition des marques. Il est évident que ce moyen de communication aura d'autant plus d'efficacité qu'il appuiera de façon synergique le noyau fondateur des valeurs de la marque. C'est vrai que l'objectif de cette étude est clair. Il s'agit d'analyser les positionnements des marques de luxe dans ce *mapping*. Si le *mapping* articule bien les valeurs de marques, il nous semble qu'il peut aider à comprendre les logiques et les identités des marques de luxe.

C'est pour cela que dans ce chapitre II, nous allons approfondir cinq dimensions discursives et thématiques qui apparaissent systématiquement dans le discours des marques à travers leurs sites Web, pour en montrer l'articulation sur le *mapping* sémiotique des valeurs. Ces dimensions de repères peuvent être interprétées par des contenus et des figures des sites Web différents. Il s'agit de la justification des valeurs-légitimités pour repérer l'identité de la marque et son application dans les quadrants.

Nous posons la question de la légitimité pour extraire les repères-catégories pour analyser la construction de l'identité de la marque dans chaque site d'Internet. En fait, l'acquisition de la légitimité est la condition nécessaire à tous les quadrants de valeurs. Le décodage d'une communication complexe comme le site Web peut être fortement lié avec la légitimité de la marque. Donc nous décrivons les cinq principaux vecteurs qui se trouvent dans l'un ou dans l'autre des quatre quadrants. De ce parcours, nous pouvons retirer nos 5 repères-catégories.

- Premièrement, la Vision repose sur la légitimité essentiellement par sa capacité d'attribuer une signification aux situations, aux relations et aux contextes. Le discours est toujours exprimé, dans une ambiance sérieuse et sobre, par un discours sophistiqué qui confirme sa volonté de dépasser les limites existantes pour définir de nouvelles frontières. Son caractère analytique et critique consiste à mettre en relation le passé, le présent et le futur, toujours dans un but de compréhension et d'explication. Une légitimité-Vision signifie, d'un côté, un discours cultivé et civilisé, non pas en termes fonctionnels, mais plutôt au sens de la proposition de son regard sur le monde. D'un autre côté une légitimité-Vision se reconnaît par un discours engagé et passionné, elle prend des risques, ne veut pas nécessairement plaire à tous, ne recherche pas le consensus à tout prix.
- Deuxièmement, le Projet présente la source de la légitimité fondamentale dans sa capacité à proposer une nouvelle représentation de l'individu, à transformer son apparence physique, son identité culturelle et psychologique, le type de relations qu'il entretient avec les autres. La légitimité-Projet se manifeste comme un discours novateur. Ce qui est important ici est l'originalité du discours et la profondeur de l'analyse. Le discours exprime les capacités créatives et d'ailleurs il apparaît comme

un discours distancé, souvent ironique et métacommunicatif qui est capable d'un regard amusé ou critique sur soi-même. Un dernier territoire où se joue la légitimité de la marque-Projet est celui de la sensualité et de la culture du corps. En ce qui concerne le corps, une légitimité-Projet se présente comme un discours extrêmement spécifique et réfléchi lorsqu'elle touche la problématique du corps et de la corporalité, les risques de glisser rapidement de la nouvelle représentation au stéréotype étant dans ce domaine très forte.

- Troisièmement, l'Euphorie manifeste sa légitimité dans la capacité de façonner un univers positif et tranquillisant qui garantit une vision de la vie des hommes sous leur meilleur jour. La légitimité-Euphorie peut se définir par un mot, l'authenticité : authenticité des sentiments, authenticité des relations, authenticité des situations. Ce qui est important est ici l'intensité des émotions plus que le réalisme des situations. Les personnages ressentent des émotions et communiquent avec les autres. Dans son style d'expression, la légitimité-Euphorie prendra soin d'utiliser toujours un langage accessible, compréhensible par tous. La recherche du consensus, le fait de ne pas brusquer et de ne pas déplaire est ici une condition essentielle de la légitimité, en raison de l'importance accordée à la recherche de l'harmonie et de l'équilibre. Une dernière source de légitimité inspire la confiance et est reconnue comme une présence sûre et fidèle. En fait, la fiabilité est vécue dans ce quadrant comme un antidote aux menaces du monde extérieur.
- Dernièrement, l'Information trouve sa légitimité dans la capacité d'une marque à justifier ses performances et à objectiver ses qualités et ses atouts. Derrière le discours entièrement rationnel, la légitimité-Information apparaît sous la performance et l'efficacité : par exemple la valorisation de la recherche technologique, la validation de la parole de l'expert, la performance certifiée par des paramètres quantitatifs ou par des instruments de mesure. L'autre source de légitimité repose sur la valorisation de la sobriété et de la simplicité. En effet, la culture de ce quadrant associe souvent le concept de fonctionnalité à celui de nécessité.

Dans ce contexte, nous pouvons facilement retirer cinq catégories de repère pour décrire les valeurs les plus fortement associées à l'univers des produits de luxe à l'aide de leurs sites Web. D'abord, il s'agit de la temporalité car la stratégie du site d'Internet des marques de luxe montre bien la relation paradoxale qui existe entre cette marque de prestige et le réseau des réseaux. D'un côté, la tradition, de l'autre, l'immédiateté. Et pourtant, ces éléments poussent le luxe et l'Internet à se rapprocher et à fusionner. En deuxième lieu, nous pouvons extraire une autre catégorie de repère : la relation. Les marques de luxe pensent que le site d'Internet est un média correspondant aux intérêts de leur clientèle cible. En mûrissant, l'Internet modifie la nature des interactions et des relations entre la marque et ses clients. Elles utilisent aujourd'hui l'Internet comme un outil de communication interactive avec leurs clients-internautes.

En troisième lieu, nous pouvons discerner deux fortes catégories de repère : la fonction et les personnages. Comment présenter correctement les produits de luxe proposés sur l'Internet (importance de l'information détail, richesse des matériaux) à travers la performance scientifique et technologique qu'implique ce media, à savoir la

qualité des images et l'accès à l'information par les non-initiés ? Les clients-internautes sont de plus en plus nombreux à réclamer une plus grande qualité de service et un meilleur accès à l'information. Comment répondre aux attentes de sa clientèle et obtenir la légitimité de l'originalité tout en essayant d'acquérir de nouveaux clients ? Les personnages relient efficacement les fondateurs et les acteurs célèbres sans contraintes de temps ou d'espace. A cet égard, nous pouvons encore trouver une autre catégorie de repères : la représentation de la femme. Faire participer le visiteur, lui permettre d'être actif sur le site en lui offrant des modèles sur l'apparence et le contenu du site en fonction de ses préférences, ou en lui présentant la figure de fondatrices ou de créatrices comme une femme idéale.

Il est vrai qu'il existe de nombreuses manières de segmenter les valeurs d'un marché. Pourtant, notre objectif est de disposer de la logique de positionnement des marques dans un marché du luxe. Donc nous espérons que cette segmentation selon les valeurs que nous propose le *mapping* sémiotique montre toute sa pertinence et sa spécificité. Mais, si nous comptons sur les sites Web des marques, il est évident que notre segmentation ne sera pas très évidente parce que le site Web peut être considéré comme un grand espace culturel qui permet de réunir des valeurs très variées tout à la fois. Donc, dans la mesure où les marques s'approprient une ou plusieurs valeurs pour en faire le fondement de leur identité, nous aurons besoin de bien élaborer les repères de classification en quadrants pour montrer un positionnement d'identité de marque.

En fait, aucune catégorie n'a plus d'importance qu'une autre et toutes participent à la construction du site Web du luxe, même si certaines catégories peuvent se décliner plus à tel caractère du quadrant. Par exemple, la temporalité est plus importante dans le quadrant de Vision.

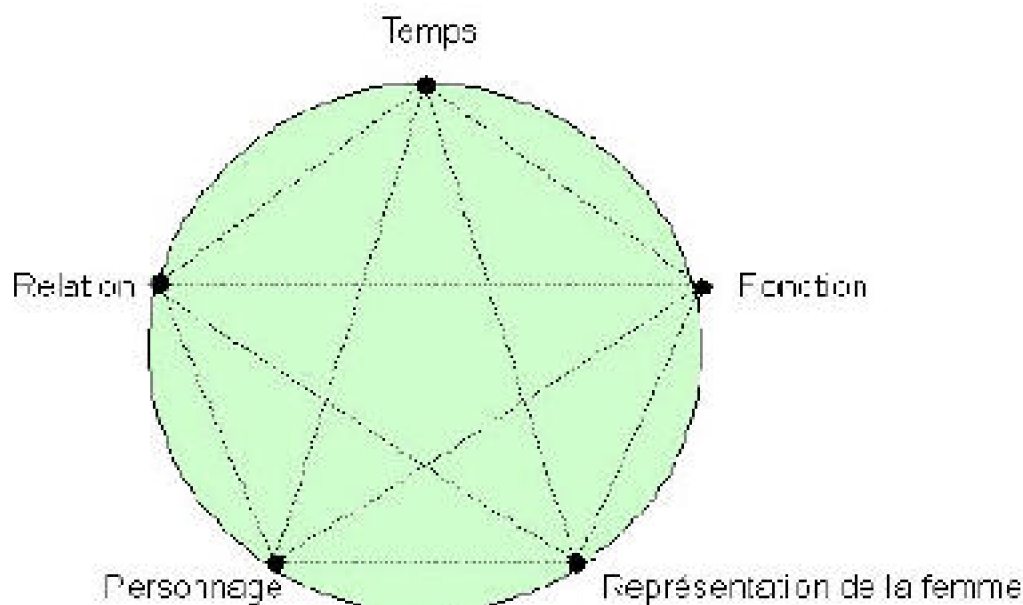


Tableau 39

Quoi qu'il en soit, il est vrai que la détermination de la localisation correcte des

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

valeurs fondatrices d'une marque sur le *mapping* permet donc de développer de façon cohérente tous les éléments de son discours. Car un site Web de la marque est un système dans lequel chaque élément est en relation avec tous les autres. C'est un système à l'intérieur duquel s'englobe du sens. En fait, la marque de luxe est un système vivant. Ainsi les cinq repères du site Web, comme le temps, les relations, la fonction, les personnages et la représentation de la femme, sont non seulement cohérents entre eux, mais avec l'univers tout entier de la marque. Ce qui nous intéresse ici, c'est donc de montrer comment la cohérence des discours du site Web de marque de luxe autour de ses valeurs fondatrices se construit. Nous prolongerons notre discussion sur les marques quand elles se trouvent dans les différents quadrants du *mapping*.

1. Valorisation du temps

On ne peut pas communiquer sans s'inscrire dans le temps. Les marques de luxe n'échappent pas à cette règle, parce qu'il faut du temps pour devenir des grandes marques. Les grandes marques actuelles sont souvent nées au XIX^e siècle comme nous avons déjà noté dans la première partie. Leur notoriété repose en partie sur cette donnée. Dans leur publicité, les marques jouent avec les notions d'héritage. C'est pour cela qu'il est difficile pour les marques de trouver le juste équilibre entre la référence au passé et la modernité. Kapferer résume justement cette situation : « le challenge du luxe moderne est de séduire et de conserver les consommateurs d'aujourd'hui. La stricte référence explicite au passé enferme »²⁷². Dans ce cas, l'innovation peut être capitale.

La dimension temporelle est une composante fondamentale de tous les discours de marque de luxe. Elle permet à la marque d'exister, de se valoriser, et de servir par effet de contamination positif, ses produits et ses services. Chaque marque construit des discours sur le temps et la temporalité pour montrer son histoire et son originalité. Dans certains cas, le temps joue seulement le rôle d'une des composantes de l'architecture discursive d'une marque pour construire une mémoire de marque. Dans d'autres cas, il repose parmi plusieurs acceptions de la temporalité. Chacune renvoie à des valeurs et des significations différentes. Ainsi, nous, nous essayons de trouver un principe de classification de ces différentes acceptions. Nous projetterons la dimension temporalité sur le *mapping* sémiotique, nous disposerons d'un critère de structuration opérationnel. Il est joliment dit que le luxe, « il traverse le temps ».

1.1. Vision

Il est question d'une temporalité distendue et cyclique. Un côté utopique de ce quadrant peut se lire comme une temporalité de longue période dans l'ordre de l'histoire. Ce qui est essentiel dans ce quadrant de la temporalité est sa vocation prospective et paradoxale. La Vision se présente sous le point de vue prospectif car le temps de l'utopie est toujours projeté en avant. Et aussi, elle repose sur le caractère paradoxal car cette projection vers le futur joue le rôle d'une conduite présente. C'est-à-dire qu'il s'agit d'un recours au futur pour le discours de la marque.

²⁷² Jean-Noël KAPFERER, *Les marques : capitales de l'entreprise*, Paris, Les éditions d'organisation, 1991, p. 92.

1.2. Projet

La temporalité du Projet s'adresse à un futur pur, presque abstrait. Elle relève souvent de l'ordre du mythe et se définit souvent par son caractère éphémère. En d'autres termes, il est question d'un temps individuellement organisé. Le Projet conçoit très différemment le temps distendu de la Vision. Son temps est souvent accéléré et condensé. Donc instantanéité et atemporalité s'associent dans une représentation purement abstraite et mentale de la dimension temporelle.

1.3. Euphorie

Dans le quadrant de l'euphorie, la temporalité peut se trouver toujours sur des valeurs affectives et émotionnelles. Il s'agit du temps de la mémoire et du souvenir, ces deux activités peuvent se définir par le caractère personnel et plaisant. Dans ce quadrant, le souvenir représente souvent un moyen de revivre des moments agréables et de remonter le temps. Cela veut dire que c'est pour retrouver l'instant subjectif et vécu, un temps lié aux sensations. Donc nous pouvons définir que la valorisation du temps poursuit l'ordre de l'intensité.

1.4. Information

Dans le quadrant de l'Information, la temporalité repose sur le temps chronologique, un temps daté et segmenté selon des logiques externes à la marque. Il s'agit de l'indicateur de travail selon les dates importantes et les instants précis. La culture de ce segment s'intéresse à la maîtrise du temps techniquement et scientifiquement. Elle ne suit pas l'ordre du subjectif ou du mental. Nous pouvons finalement dire que la culture de l'Information est dominée par un temps social et ritualisé. Le discours et l'image sont ponctués selon une logique du moment approprié.

2. Valorisation des relations avec des clients

On dirait que « Internet est un média interactif » ou « Internet va devenir un média de masse individualisé ». Dans une telle situation, nous, analyste des sites Web, impliquons naturellement la question des relations qui s'établissent entre le consommateur et la marque et aussi entre les consommateurs eux-mêmes. C'est chaque quadrant des valeurs de la consommation qui nous permet de distinguer un certain nombre de types de relation qui lui sont associés.

2.1. Vision

Dans le quadrant de la Vision, la relation peut se caractériser par la valorisation de la communauté et de l'individu engagé. Les relations apparaissent alors comme un type globalisant, essentiellement abstraites et intellectuelles. Elles relient des individus qui ne se sont jamais rencontrés, mais partagent les mêmes rêves ou les mêmes aspirations. Il s'agit de relations enracinées et ayant un sens profond pour les individus. Elles se

présentent sous la forme d'une participation à un club ou à un forum.

2.2. Projet

Le quadrant du projet peut se caractériser par des relations très fréquentes et multiples malgré son caractère individualiste. Ces relations intenses et étroites s'établissent parfois dans un petit groupe autour d'un projet commun. Par ailleurs, le projet favorise des relations permettant de s'unir autour d'un autre projet avec d'autres individus. Le ton de la relation a tendance à être plus décontracté et plus ludique. Ici, les relations peuvent être très intenses car elles sont tissées sur la base du plaisir et de l'attrance physique. Cette relation se réalise sous la forme d'une personnalisation.

2.3. Euphorie

Le quadrant de l'Euphorie repose sur le lien relationnel. Cette relation est toujours authentique, profonde et mutuelle. Il s'agit d'appliquer la logique d'euphorisation aux relations. Ce type de relations peut être caractérisé par son aspect humain et émotionnel sans égard à des préoccupations sociales ou politiques. Dans la culture de l'euphorie, les relations ont une tendance implicite et non questionnée, comme si elles étaient inhérentes à l'ordre naturel des choses. Sa relation se montre comme une forme des *goodies* et de cadeaux.

2.4. Information

Dans le quadrant de l'Information, la relation reflète le système d'acteurs. Il s'agit de relations qui dépassent rarement le cercle des connaissances personnelles. Ses discours se déroulent d'une façon systématique, répétitive et codifiée. Ce peut être des relations authentiques, elles s'attachent surtout à être des relations correctes. Le culte utilitariste et fonctionnaliste, dans ce quadrant, propose enfin un type de relation fondé sur l'avantage mutuel et la collaboration. La relation informative repose sur l'entraide et la solidarité pratique.

3. Valorisation du discours sur les fonctions

La fonction de marque apparaît comme une forme de proposition d'un contrat d'identité à marque. Chaque marque décrit la fonction selon ses objectifs et ses contraintes. Notre segmentation des valeurs permettra de montrer comment les discours sur certaines fonctions s'appliquent aux valeurs associées. Nous allons donc regarder comment les fonctions fondamentales d'une marque varient sensiblement selon le type de valeurs auxquelles elle s'adresse.

3.1. Vision

Dans ce quadrant de la Vision, le discours sur les fonctions joue le rôle de pousser les individus à s'interroger sur l'état du monde. Il s'agit de la marque qui se déroule sur une pure fonction de questionnement. Son rôle est aussi et surtout de prendre position et de

proposer son propre point de vue. Grâce à sa capacité analytique, à son esprit critique et à ses prises de position, la marque nous aide à mieux comprendre la réalité. Par ailleurs, son rôle fondateur est sa contribution majeure à la resémantisation du monde souvent sous la forme d'une interprétation des mots. La marque ne se limite pas à une contribution d'ordre purement spéculatif ou théorique. La fonction de la marque est de pousser à l'action.

3.2. Projet

Dans le quadrant du Projet, les discours sur les fonctions ont tendance à proposer de nouveaux scénarios. Il s'agit des discours concernant l'amélioration ou le dépassement. La fonction prospective est liée à sa projection vers le futur, à sa recherche de la nouveauté. Son discours repose sur la fonction d'innovation et la fonction d'invention. Il vise à non seulement renouveler le monde, mais aussi à renouveler son regard sur le monde. La fonction-Projet s'adresse à tous les sens des individus. Sons, couleurs, sensations, images participent à cette fonction. La fonction se déroule sous la forme de présentation d'innovation et d'invention.

3.3. Euphorie

Dans le quadrant de l'Euphorie, la marque tient un discours gai et positif, ce genre de discours permet de se détendre et de se divertir. La fonction émotionnelle de la marque joue un rôle essentiel. Ce genre de discours permet l'évasion. Evasion entendue au double sens de récréation, de pause agréable et distrayante, mais aussi au sens véritable de fuite, de régression dans un univers parallèle, caractérisé, selon les cas, par le romantisme, la gentillesse ou l'authenticité.

3.4. Information

Dans le quadrant de l'Information, le discours est attribué au bon déroulement des choses. Il veut montrer que le monde dispose d'une structure logique et ordonnée. Le discours-fonction confirme les valeurs et les idées existantes pour montrer que la réalité du monde est nécessaire et unique. Il réalise sous la forme de préoccupation de clarté et d'explication. Un autre caractère est de montrer le fonctionnement du monde, d'illustrer les lois qui le régissent, pour mieux en faire émerger la structure comme une fonction de légitimation et une fonction de production de vérité. Son discours se déroule comme une source autonome de vérité et d'objectivité. Il s'adresse à la définition des produits, confirmation des fonctions.

4. Valorisation des personnages

Une quatrième dimension se déroule sur la valorisation de la figure des personnages. Chaque figure des personnages se trouve dans l'utilisation de la mise en scène des discours. Ce qui est intéressant est que les sites Web de marques de luxe nous proposent des personnages très variés pour garder leur célébrité et leur authenticité.

4.1. Vision

Dans le quadrant de la Vision, nous trouvons prioritairement des personnages représentants des valeurs de progrès et d'enseignement. Il s'agit des individus toujours appréhendés comme leaders d'un groupe et visionnaires d'une communauté. Ils seront toujours représentés comme étant au service de la communauté ou engagés dans son avenir. Nous rencontrons souvent ici les figures du pionnier et du fondateur, emblématiques d'une capacité individuelle extraordinaire mise au service du bien commun.

4.2. Projet

Les personnages du projet favorisent sur les exigences de l'individu et de ses mythes ou obsessions personnelles. Il est important de souligner que les personnages typiques du Projet ne sont pas nécessairement des anti-sociaux. Car nous pouvons rencontrer parmi les figures emblématiques de ce quadrant le personnage de l'artiste et du créateur. On trouve d'ailleurs ici la figure du héros, entendu comme homme exemplaire qui n'hésite pas à se mettre en jeu et à l'épreuve pour poursuivre son but.

4.3. Euphorie

Dans le quadrant de l'Euphorie, les personnages se valorisent dans leurs rapports de la proximité et les relations intersubjectives. Il s'agit du territoire des valeurs familiales et des petits groupes. Ce qui importe ici est l'intensité et l'authenticité des liens qui en constituent le tissu : soit liens affectifs profonds, soit liens de complicité et de fraternité, soit liens d'ordre plus sentimental ou érotique. L'intensité peut d'ailleurs se décliner de façon fort différente, selon que l'on choisit de représenter un rapport de façon fort différente ou que l'on choisit de représenter un rapport profond entre mère et enfant ou une relation de couple.

4.4. Information

Dans le quadrant de l'Information, nous trouvons des acteurs sociaux qui se définissent selon des caractères reconnus par l'ensemble de la collectivité. Il s'agit de mettre en scène une cellule institutionnelle de la vie sociale. L'individu peut être utilisé comme acteur dans la culture de l'Information, mais il sera alors un individu choisi comme représentant et porte-parole d'un groupe. Ou alors ce sera un homme connu (un Grand Homme) ou légitime (l'expert, le scientifique) qui intervient non comme une personne, mais comme une figure du pouvoir ou du savoir.

5. Valorisation de la représentation de la femme

La dernière dimension que nous voudrions examiner est celle de la représentation de la femme qui est très liée au modèle ou mannequin. L'évolution du luxe suit aussi l'évolution des femmes et de leur place dans la société. Le luxe doit s'adapter à la femme du XXI^e

siècle. La notion de modèle renvoie à un certain nombre de règles de transformation des données visuelles de l'expérience, culturellement codées, qui vont nous donner à « reconnaître » des personnages. Ce phénomène se produira avec la signification de la gestuelle ou de la kinésique (interprétation des mouvements, suggérés dans l'image fixe)²⁷³. Tout ce travail d'interprétation est en réalité géré par la scénographie de la représentation au sein de laquelle, s'il y a des personnages, ceux-ci auront des poses, des regards, des physionomies, etc.

5.1. Vision

La représentation de la femme est dans cette culture, celle d'une femme active, engagée professionnellement, autonome. Il s'agit d'une femme qui propose une identité féminine décontractée et tonique à la fois. Elle a appris à être à son aise dans le monde et avec elle-même.

5.2. Projet

La femme de la culture du Projet est une femme abstraite ou terriblement physique (on se souviendra des deux cultures du corps dans ce quadrant). Dans les deux cas, elle est focalisée sur son paraître, sur la dimension expressive de ses actes et de ses relations.

5.3. Euphorie

La représentation de la femme est tout à fait cohérente avec ce type de valorisation. La femme incarne un idéal universel de féminité. Elle représente toutes les femmes parce qu'elle en représente l'essence la plus profonde. Ici la femme est la femme.

5.4. Information

La représentation générale de la femme met en scène une femme pratique et informée, soucieuse de sa beauté et de son corps, et activement engagée dans la recherche des meilleures solutions à ses problèmes. Il s'agit par ailleurs d'une femme exigeante et compétente, qui adhère intensément à l'univers des produits de luxe pour les réponses concrètes que ces derniers peuvent lui apporter.

CHAPITRE III : Positionnement des marques de luxe sur le *mapping*

Comme nous avons vu dans les parties précédentes, l'identité d'une marque est la résultante d'une interaction complexe entre plusieurs paramètres : marketing, communication, consommateur, contexte social... Il est par conséquent impossible, d'un

²⁷³ Edward T. HALL, *La dimension cachée*, Paris, Seuil, coll. « Points », 1978. et *Le langage silencieux*, Paris, Seuil, coll. « Points », 1984.

point de vue strictement théorique, de définir l'identité d'une marque en se produisant uniquement sur l'analyse de sa communication dans un site Web. Donc nous avons longuement décrit le *mapping* des valeurs de Semprini pour justifier notre grille d'analyse, nous allons maintenant positionner les principales dimensions qui articulent le discours des marques. Si nous projetons les cinq dimensions sur le *mapping* sémiotique, nous pouvons constater que chaque quadrant en fournit une version tout à fait spécifique.

Quoi qu'il en soit, pour décrire les valeurs les plus fortement associées à l'univers des produits de luxe à l'aide de leurs sites Web, nous proposons de retenir cinq repères comme nous les avons vus dans le chapitre précédent : temps, relation, figure des personnages, discours sur fonction et représentation de la femme. Si nous appliquons ces cinq dimensions sur le *mapping* sémiotique, nous pouvons constater que chaque quadrant en fournit une version tout à fait spécifique.

Il est nécessaire maintenant de montrer comment les marques peuvent être positionnées sur notre *mapping* et plus précisément dans un des quatre quadrants que nous avons décrits. Ainsi, dans ce chapitre, nous allons d'abord proposer comment les vingt marques de luxe peuvent y poser et ensuite nous allons choisir deux marques plus significatives sur chaque quadrant pour précisément expliquer pourquoi les marques peuvent se positionner dans tel quadrant.

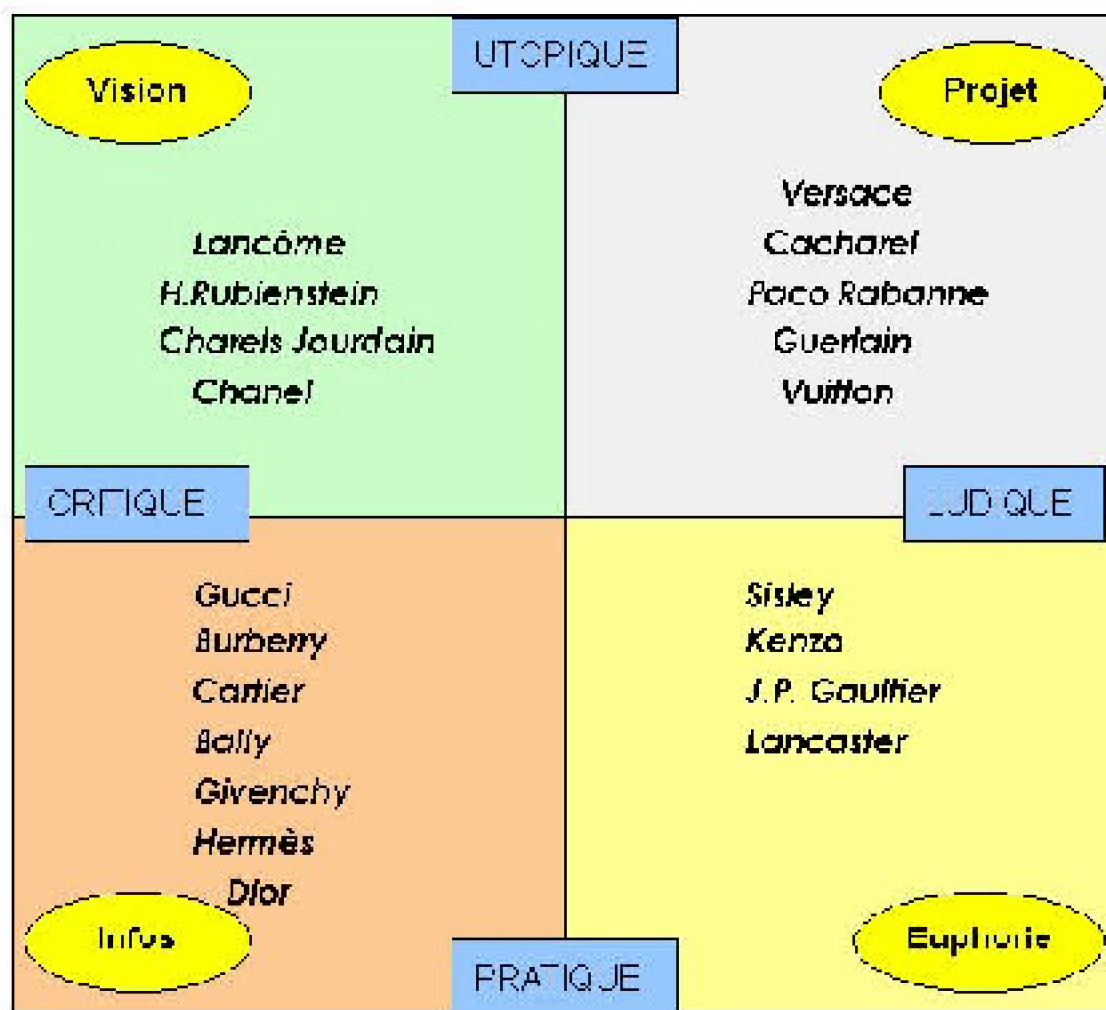


Tableau 40 : l'évaluation l'août 2003

1. Quadrant de la Vision

Il s'agit de marques qui proposent une nouvelle vision de la société pour aboutir sur nouveaux objectifs ou des manières originales de penser la vie sociale comme le dit Semprini : recherche du dépassement, questionnement, projection en avant, prise de position, attitude critique et proposition en même temps. Les marques qui se positionnent dans le quadrant de la Vision présentent une structuration de leur discours. Une marque-Vision met en jeu sa légitimité essentiellement par sa capacité de trouver ou d'attribuer une signification aux situations, aux contextes. La présentation de la légitimité est fondée sur la longue histoire de la marque et étudie des stratégies pour y montrer sa légitimité. Son discours est toujours caractérisé par une grande sobriété et sérieux. Sa capacité d'analyse et de critique peut s'exprimer dans son aptitude à mettre en relation le passé, le présent et le futur, toujours dans un objectif de compréhension et d'explication.

La fonction est liée étroitement à l'identité sociale et engagée de la culture. La fonction dans la culture de la Vision est souvent associée aux questionnements de clients ou plutôt à l'interprétation des mots spécifiques. Ce type de marque ne saurait se limiter à une pure fonction de questionnement. Son rôle est surtout de proposer son propre point de vue.

La perception des acteurs est liée à la valorisation du service de la communauté. Donc l'apparition de pionnier ou fondateur est important pour montrer une capacité individuelle extraordinaire. En ce qui concerne les relations, elles ont tendance à être de type globalisant et à se structurer autour d'un consensus commun. C'est pour cela que le vieillissement de la marque n'est même pas perçu comme une perte ou une dégradation, mais plutôt comme une nouvelle relation avec la modernité et la contemporanéité. Pour cette dimension, les sites Web nous proposent la participation à leur société comme à une communauté ou à un club.

En fait, nous classons quatre marques dans ce quadrant : *Helena Rubinstein*, *Chanel*, *Charles Jourdan* et *Lancôme*. Parmi eux, nous allons observer deux exemples (*Helena Rubinstein*, *Chanel*) de plus précis que l'identité d'une marque coïncide avec son discours de sites Web.

1.1. Helena Rubinstein : Beauté visionnaire

Helena Rubinstein est le cas très intéressant qui se positionne dans le quadrant de la *Vision*. Nous pouvons lire son intention de construire ce site Web d'un seul coup, car il y a déjà beaucoup d'exemples d'utilisation du mot « Vision » dans ses menus principaux et ses discours : « Visionary Beauty Club », « La Beauté Visionnaire », « Helena Rubinstein : la vision d'une femme qui invente le futur », etc. Il est vrai que la fréquence de ce mot « Vision » ne peut pas être le seul critère pour positionner son identité dans le quadrant de la Vision. Il est maintenant nécessaire d'expliquer son positionnement à l'aide de 5 repères de valorisation.

**Valaze
Pasteurized
Facial Cream**

HISTORIQUE ET DATES CLÉS

UN PARTIERS
EXCEPTIONNEL

LES DATES CLÉS

LES 4 PILIERS DE LA
BEAUTÉ VISIONNAIRE

Les dates clés des grands produits de soin et de maquillage

1900-1940

1902 Inauguration de la maison de beauté "Valaze" à Melbourne

1939 Premier mascara waterproof (commercialisé à partir de 1940)

1940 Premiers travaux sur le vieillissement de la peau

1940-1960

1953 Lancement du premier produit pour raffermir la peau, "CONTOUR LIFT FILM" (après avoir découvert que le Collagène jouait un rôle important dans le renouvellement cellulaire)

1954 Pour la 1ère fois en cosmétique, un produit de beauté enrichi en vitamines est présenté : le LANOLIN VITAMIN FORMULA

1956 Lancement de SKIN DEW, le principe de l'hydratation de la peau est ainsi introduit en cosmétologie

1958 Lancement de MASCARA MATIC, qui deviendra par la suite LONG LASH. Idée d'un mascara automatique rechargeable, une vraie révolution à l'époque, rencontre un accueil enthousiaste

1960-1980

1965 Le 1er avril, disparition de HELENA RUBINSTEIN dans sa maison de New York (à 93 ans). Mais l'aventure continue sous la vigilance de sa famille puis avec l'impulsion du Groupe L'Oréal à partir de 1966.

1977 Lancement du maquillage à partir de soie naturelle, SILK FASHION

1979 Introduction de GOLDEK BEAUTY, gamme de produits solaires basée sur un ingrédient exclusif appelé PREMELANINE, qui accélère le bronzage

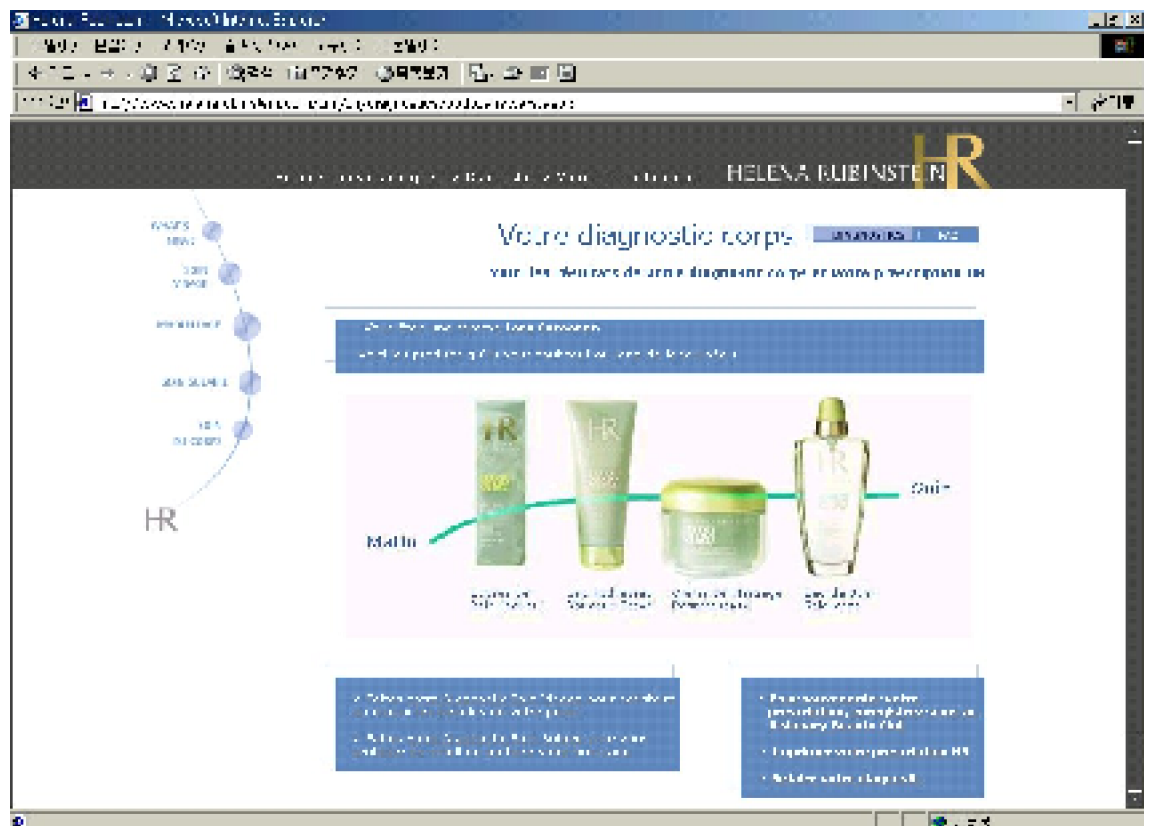
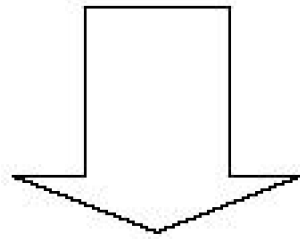
Tout d'abord, concernant la temporalité, elle présente son histoire particulière, c'est-à-dire que, sous le menu « La beauté visionnaire » elle propose le thème « Historique et dates clés ». Cette stratégie consiste à faire partager ses valeurs et sa vision du monde. Ses valeurs sont l'expression d'un capital accumulé patiemment au fil du temps. Ainsi Helena Rubinstein fait référence à la date de naissance du groupe, et au premier signataire, plus ou moins mythique, qui a fondé la marque. Dedans il y a une temporalité de longue période : depuis l'an 1900 jusqu'à nos jours. Le discours « Les dates clés des grands produits de soin et de maquillage » joue le rôle de conduire vers le futur en passant du passé par le présent. En d'autres termes, c'est une présentation historique des produits à travers l'innovation sans cesse renouvelée. Ce discours de temporalité se révèle par la présentation de la nouveauté ou des nouvelles affaires de la marque. Par exemple, les informations sur l'ouverture de nouveaux magasins ou galeries (« La Beauty Gallery à New York »). Quant aux images, une ancienne affiche publicitaire et une vieille photo qui comporte les vendeuses dans un ancien magasin, elles ajoutent l'historicité de Helena Rubinstein et sa légitimité.



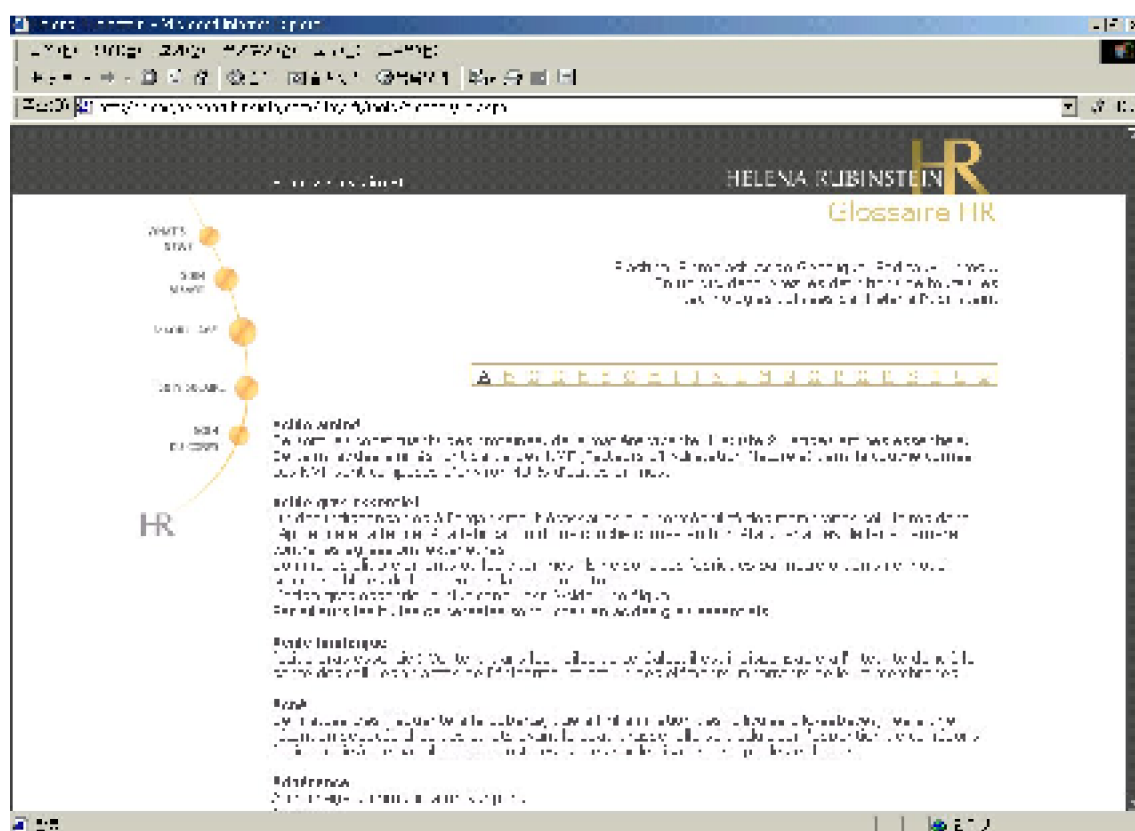
Ensuite, cette marque propose de participer à son club ou plutôt à sa communauté qui s'appelle « Visionary Beauty Club ». Son but est d'avoir une relation privilégiée avec ses clients. Ce genre d'articulation nous pousse à nous interroger sur l'identité sociale et sur la problématique de la beauté (« FAQ »). Cette relation peut se caractériser par la valorisation de la communauté et de l'individu engagé. Après son inscription au club, on bénéficie des services de HR : après avoir diagnostiqué notre tempérament, habitude et désir, elle propose les produits qui nous conviennent : Comment vivez-vous ? ; Au réveil, comment êtes-vous ? ; En fin de journée, dans quel état êtes-vous ? ; En ce moment, de quoi votre corps a-t-il besoin ? ; Qu'aimez-vous faire pendant vos loisirs ?

Au réveil, comment êtes-vous ?

- ☐ épuisée, ma nuit a encore été trop courte
- ☐ très fatiguée, je prends mon médicament
- ☐ pleine d'énergie, je saute sous une douche froide
- ☐ zen et en quête de sérénité
- ☐ pleine de bonnes intentions



En ce qui concerne la fonction, *Helena Rubinstein* semble viser les clients qui s'interrogent sur le monde. Elle a organisé une partie qui explique le sens des mots utilisés dans les discours scientifiques et professionnels (« Glossaire de HR », « Technologies des produits de soin »). Par exemple, « Glossaire de HR » est conçu comme une forme de dictionnaire technologique. Le site explique son propos lui-même : « Elastine, Fibroblaste, Acide Glycolique, Radicaux Libres... En un dictionnaire, découvrez les définitions de toutes les technologies utilisées par Helena Rubinstein ». Ce genre de dictionnaire repose sur l'ordre alphabétique de A à V.



A travers ce genre d'espace d'enseignement, les clients peuvent encombrer leur volonté de questionnement. Apprenons par exemple le mot *Acide aminé* : « ce sont les constituants des protéines, de la matière vivante. Il existe 21 acides aminés essentiels. Certaines acides aminées font partie des NMF (Facteurs d'Hydratation Naturels) dans la couche cornée. Les NMF sont composés d'environ 40% d'acides aminés ».

Il est vrai que la marque se focalise sur la fonction de questionnement. Cette fonction

a été d'ailleurs étayée dans les différentes dimensions de son discours : la référence à l'histoire (« Découvrir H.R. »), des discours et des images réalistes et référentielles (sous les thèmes de « Voyage au centre de la peau », « Des soins à la frontière du médical » et « Des différentes étapes du développement d'un produit » des images et des discours scientifiques pour les peaux).

VOYAGE AU CENTRE DE LA PEAU

La peau...

C'est le plus grand et le plus lourd des organes du corps.
En fonction des individus elle couvre une surface 1,5 à 2 mètres carrés et représente 6% du poids total ! A chaque situation et âge de la vie, la peau change, s'exprime, manifeste ses humeurs...

Elle est composée de 3 couches superposées :

L'EPIDERME LE DERME L'HYPODERME

Le derme : en profondeur, pour l'équilibre interne de la peau

Le derme est la partie quantitativement la plus importante de la peau.
Son épaisseur augmente jusqu'à l'adolescence pour atteindre son maximum vers 40 ans et diminuer par la suite.

Les cellules du derme s'appellent les fibrocytes ou fibroblastes qui synthétisent 4 macromolécules majeures : les protéoglycanes, les glycoprotéines de structure, le collagène et l'élastine, ces deux dernières molécules constituant les protéines fibreuses.

Le derme est également caractérisé par sa teneur élevée en eau (20 à 40% de l'eau totale du corps). La qualité du derme repose sur une bonne activité des fibrocytes mais également de l'âge, des facteurs internes (état hormonal, vascularisation...) ainsi que des facteurs externes (soleil, tabac, pollution...). Dans le derme on trouve par ailleurs les glandes sudorales (qui sécrètent la sueur et régulent la température corporelle) et les glandes sébacées (qui sécrètent un fluide lipidique : le sébum).

Ce sébum se mélange à la sueur pour former le film hydrolipidique de surface qui, avec la couche cornée, protègent la peau contre les agressions extérieures et la déshydratation.

Dans ce contexte, la peau est une peau active et dynamique. Elle est soumise aux situations de la vie quotidienne et des stratégies sont testées pour trouver un remède aux différents problèmes rencontrés. La peau est tout de même un corps aussi social que biologique comme on peut imaginer à travers le pastiche du nom du romain Jules Vernes, *Voyage au centre de la terre* : « A chaque situation et selon l'âge de la vie, la peau change, s'exprime, manifeste ses humeurs... ».

Quant aux personnages, *Helena Rubinstein* présente des personnages qui ont des valeurs de progrès et d'enseignement. Il s'agit d'individus qui sont toujours considérés comme les leaders d'une communauté. Par exemple, notre fondatrice, madame Helena

Rubinstein y apparaît souvent avec les photos sous la figure d'une visionnaire ou d'un pionnier. Il suffit de regarder l'image suivante pour comprendre son caractère de visionnaire : « Helena Rubinstein : la vision avant-gardiste d'une femme qui invente le futur ». Le mot « avant-gardiste » signifie la volonté de dépassement de cette marque.



HELENA RUBINSTEIN : LA VISION D'UNE FEMME QUI INVENTE LE FUTUR

HELENA RUBINSTEIN :
la vision avant-gardiste d'une femme
qui invente le futur

*Jamais une femme n'avait rêvé aussi fort l'avenir
des autres femmes.*

Observer et comprendre les habitudes de beauté et les attentes
des femmes partout dans le monde. S'adresser aux femmes
qui veulent bénéficier les premières des ultimes progrès
de la science et de la cosmétique. HELENA RUBINSTEIN
a toujours fait de la beauté des femmes son combat.

Fidèle à l'esprit de sa créatrice, la marque HELENA RUBINSTEIN invente la beauté de demain
et offre aux femmes du monde entier des produits aux performances les plus avancées.

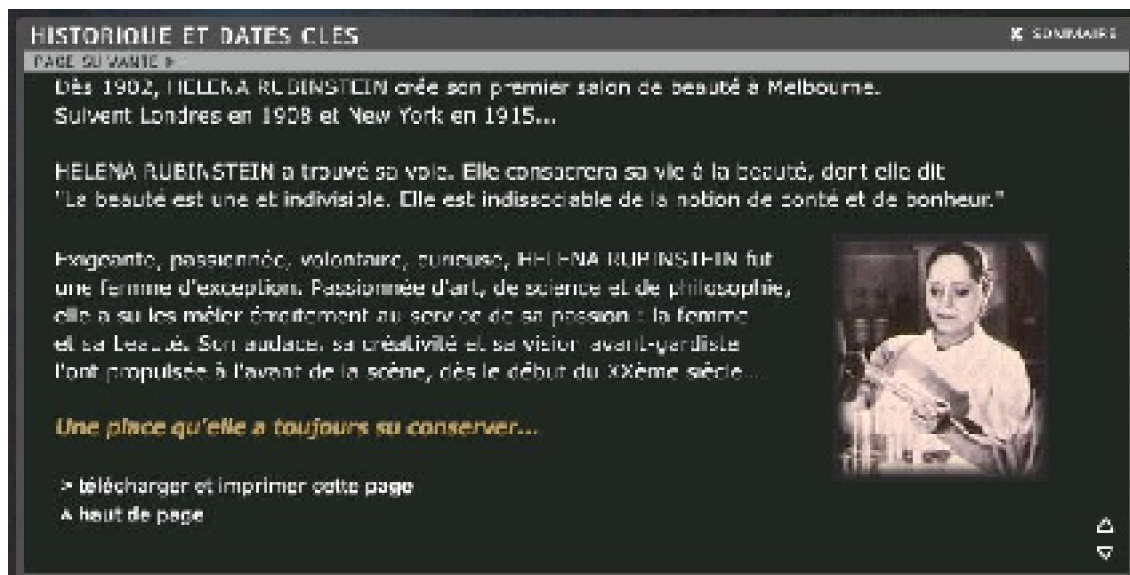
Un rayonnement international qui permet à la marque d'être aujourd'hui présente
sur tous les continents, dans 51 pays.

Dans chacun de ces pays, HELENA RUBINSTEIN offre aux femmes des produits d'avant-garde,
différents et toujours plus performants, des textures inédites, des couleurs variées
aux nuances subtiles et des soins adaptés aux besoins de leur peau.

Ses essais sur « tout ce qui n'est pas encore » (nouvelles valeurs, nouveaux scénarios) correspond à l'esprit de fondation de Helena Rubinstein et à la fois à sa vision sur le futur des femmes comme cette phrase citée « Jamais une femme qui n'avait rêvé aussi fort l'avenir des autres femmes ». Il s'agit enfin de la marque-visionnaire féminine : « Fidèle à l'esprit de sa créatrice, la marque Helena Rubinstein invente la beauté de demain et offre aux femmes du monde entier des produits aux performances les plus avancées ».

La représentation de la femme peut se définir, dans cette culture, comme celle d'une femme active, engagée professionnellement, autonome. Il s'agit d'une femme qui propose une identité féminine, décontractée et tonique. Elle a appris à être à son aise dans le

monde et avec elle-même. Nous pouvons décrire la femme idéale selon *Helena Rubinstein* comme une femme « exigeante, passionnée, volontaire, curieuse, Helena Rubinstein fut une femme d'exception. Passionnée d'art, de science et de philosophie, elle a su les mêler étroitement au service de sa passion : la femme et sa beauté ».



Elle est ici la femme qui sait et veut se prendre en charge, comme elle le fait dans toutes les sphères de sa vie. « Dans chacun de ces pays, Helena Rubinstein offre aux femmes des produits d'avant-garde, différents et toujours plus performants, des textures inédites, des couleurs variées aux nuances subtiles et des sons adaptés aux besoins de leur peau ».

C'est la raison pour laquelle l'identité de Helena Rubinstein se positionne dans le quadrant de la Vision.

1.2. Chanel : Culture féminine de la provocation

Fortement engagée dans une culture variée et mondialisée, *Chanel* comporte cinq grandes catégories de produits (produits de beauté, parfums, accessoires, vêtements, bagages). Donc ses discours se développent dans la communication qui convient au nom de la « méga-marque ». Malgré la complexité de ses valeurs, nous positionnons cette marque dans le quadrant de la Vision. Car, *a priori*, ce site repose sur la légitimité de la Vision par sa capacité de donner une signification aux contextes.

Pour atteindre une notoriété internationale, cette marque bâtit une sorte de légende autour de leur fondateur, Coco Chanel et cultive une sorte de « territoire » imaginaire. Donc ce qui est important ici est comment utiliser le site Web en tant que moyen de communication publicitaire. De ce point de vue, il n'est pas étrange de rappeler la définition de Jean Castarede : « Le produit de luxe est à la fois un objet et un espace mental. La communication s'appliquera donc à sa qualité, son prix, son utilisation, sa commodité, mais surtout à son originalité, sa valeur, sa beauté, sa nouveauté, sa capacité de vous faire entrer dans un cercle d'initiés ou de privilégiés. Puisqu'il s'agit d'un produit

qui raconte une histoire, la communication va jouer un rôle fondamental »²⁷⁴ .

En fait, *Chanel* fonde plusieurs valeurs d'identité sur une culture féminine de Mademoiselle Chanel. Gabrielle Chanel, son style et son personnage fabriquent l'esprit de fondation de Chanel.

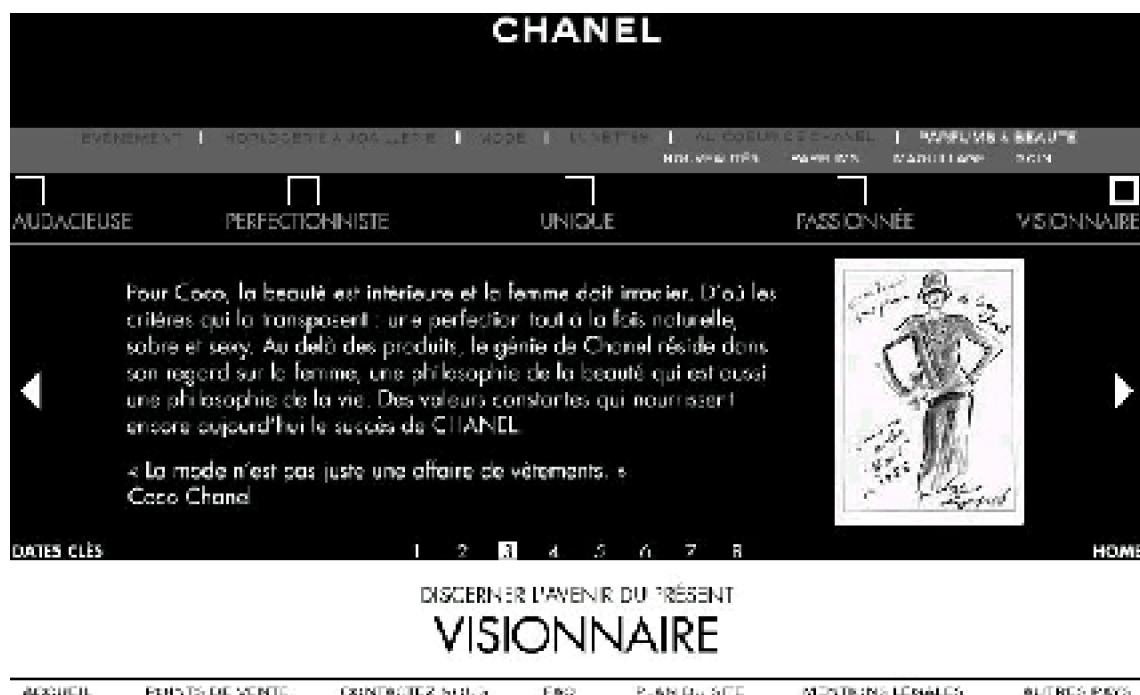
« L'extravagance et la sophistication de la mode de la fin du XIX^e siècle lui déplaisent profondément. Elle ne correspond plus aux besoins des femmes du XX^{eme} siècle dont les conditions de vie ont changé. Les Parisiennes bougent, travaillent pour certaines, prennent les transports en commun, se déplacent à pied ou en voiture et rêvent de vêtements chics, pratiques et confortables qu'elles garderont longtemps. C'est pour anticiper cette évolution que Coco impose rapidement son style à l'élégance luxueuse et sobre. En travaillant de nouvelles matières telles que le jersey et le crêpe, en créant des coupes inédites pour ses tailleurs aux couleurs flamboyantes et en inventant des accessoires aussi pratiques qu'originaux, elle révolutionne la couture des années vingt »²⁷⁵ .

²⁷⁴ Jean CASTAREDE, *Le Luxe*, Paris, PUF, 2003, p. 83.

²⁷⁵ Saphia RICHOU et Michel LOMBARD, *Le luxe dans tous ses états*, Paris, Economica, 1999, p. 83.



C'est la raison pour laquelle le site propose une partie qui se nomme « Au cœur de Chanel ». Cela nous permet de comprendre l'identité de cette marque comme Coco Chanel a gravé sur le site : *audacieuse, unique, perfectionniste, passionnée, visionnaire*. Il s'agit des termes concernant les statuts de la femme professionnelle et indépendante. La représentation de la femme est dans cette culture, celle d'une femme active et engagée professionnellement. C'est exactement Coco Chanel et à la fois une femme idéale que Chanel veut créer. Comme le site l'indique, ces termes appartiennent à son personnage et son style. En fait, pour Chanel, « la beauté est intérieure et la femme doit irradier. D'où les critères qui la transposent : une perfection tout à la fois naturelle, sobre et sexy. Au-delà des produits, le génie de Chanel réside dans son regard sur la femme, une philosophie de la beauté qui est aussi une philosophie de la vie ».



Ces valeurs comportent le plaisir, le culte de l'individualité, l'assouvissement de ses envies, la tradition historique qui donne la *vision*. Cette marque veut se présenter, à travers à la fois une créatrice et une fondatrice, comme le pionnier de la nouvelle société. Le statut de leader apparaît naturellement *a priori* comme le plus favorable de tous. Une marque leader bénéficie en règle générale de son statut de leader, par le fait qu'on lui reconnaît implicitement un degré de réussite et donc de prégnance de l'offre par rapport à celle de ses concurrents. Cet élément constitutif de l'identité de cette marque est son côté provocateur et transgressif, représenté par le créateur perfectionniste. Ce sont ces aspects engagés qui positionnent la marque aussi dans le quadrant de la *vision*.

Comme le souligne Gilles Marion dans son article, « la gestion d'une marque de luxe consiste à faire partager ses valeurs et sa vision du monde. Ses valeurs sont l'expression d'un capital patiemment accumulé au fil du temps. C'est pourquoi toutes les marques font référence à leur date de naissance, et au premier signataire, plus ou moins mythique, qui a fondé la maison »²⁷⁶.

Robert Rochefort a bien dit sur ce sujet-là : « Le luxe s'est toujours présenté comme atemporel et indémodable. Les biens de luxe sont le contraire de l'éphémère et des superficielles caractéristiques des années 80, en rupture desquelles s'inscrit aujourd'hui la consommation. (...) Le produit indémodable et rassurant parce que l'on sait qu'il existait déjà à l'identique il y a vingt ou cinquante ans et on espère que cela sera encore le cas dans vingt ou dans cinquante ans ».²⁷⁷

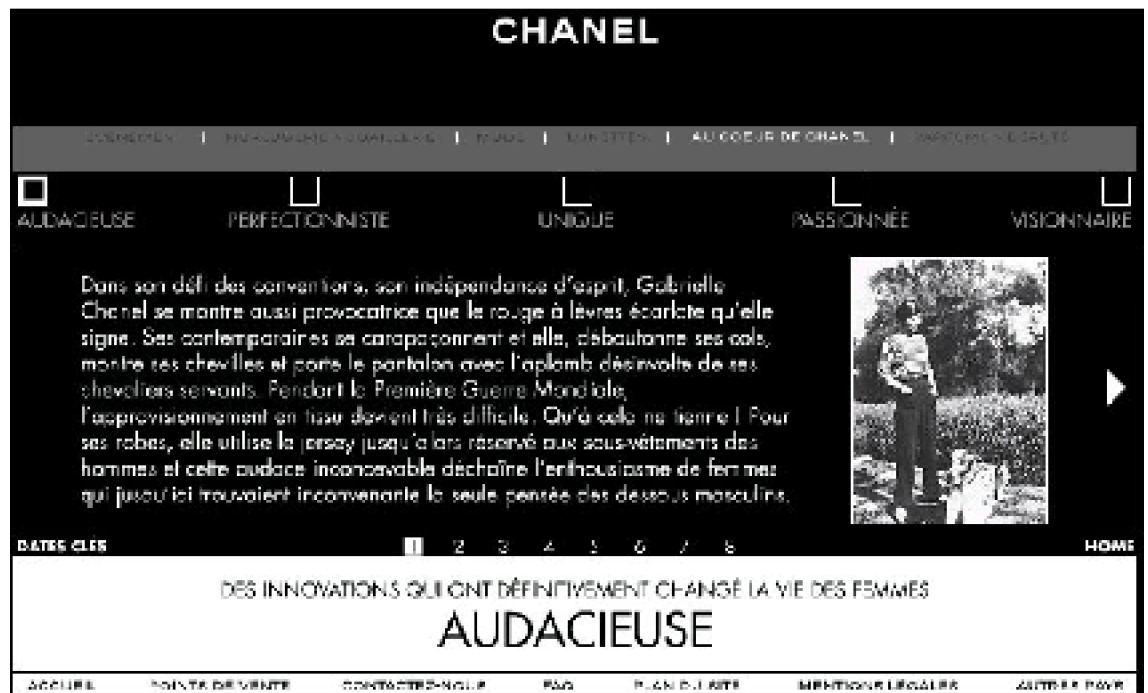
Par ailleurs, le côté transgressif de la marque ne s'exprime donc plus seulement par un goût pour la provocation, mais aussi par un projet collectif. *Chanel* se présente comme la marque qui sait interpréter, comprendre et anticiper les besoins de la femme, en exploitant avec elle les nouvelles frontières de la féminité. Le site nous montre son point de vue féminin par la description créative de Coco Chanel : « Gabrielle Chanel veut une femme libre, libre de ses mouvements, de ses opinions, de ses choix. Sa mode fluide, laissant respirer, bouger et travailler traduit cette conviction préfigurant l'émancipation féminine. Non ostentatoire, le luxe rime pour elle avec sobriété. Pour utiliser cet apparent paradoxe, elle démonte puis remonte ses bijoux, en alliant avec humour et grâce le précieux avec le faux, jusqu'à créer un nouveau style de bijoux aisés à parler du matin au soir ».

²⁷⁶ Gilles MARION, « Les spécificités du management de l'objet de luxe », http://www.em-lyon.com/france/faculte/professeurs/alpha/marion/Specificiites_luxe.PDF

²⁷⁷ Robert ROCHEFORT, *La société des consommateurs*, Paris, Odile Jacob, 1995, p. 183.



Le site nous montre la volonté de la marque qui veut réaliser la fonction d'un laboratoire, un caractère remarquable de ce quadrant. « Dans son défi des conventions, son indépendance d'esprit, Gabrielle Chanel se montre aussi provocatrice que le rouge à lèvres éclatante qu'elle signe. Ses contemporaines se caparaçonnent et elle, déboutonne ses clos, montre ses chevilles et porte le pantalon avec l'aplomb désinvolte de ses chevaliers servants. Pendant la Première Guerre Mondiale, l'approvisionnement en tissu devient très difficile. Qu'à cela ne tienne ! Pour ses robes, elle utilise le jersey jusqu'alors réservé aux sous-vêtements des hommes et cette audace inconcevable déchaîne l'enthousiasme de femmes qui jusqu'ici trouvaient inconvenante la seule pensée des dessous masculins ».



C'est l'élaboration d'une vision qui est toujours inscrite dans un questionnement et une préoccupation d'amélioration et de transformation des conditions de vie d'une collectivité comme dans la situation de la Première Guerre Mondiale. C'est la raison pour laquelle elle pouvait s'intéresser au monde masculin pour emprunter les styles à l'allure de décontraction. « La mode à la « garçonne » lui doit évidemment beaucoup, l'audace de Chanel a nourri son mystère. Même si sa mode emprunte au vêtement masculin, elle est persuadée que « plus une femme est féminine, plus elle est forte. » Nous pouvons ici remarquer le rejet des signes les plus caractéristiques de la mode féminine de l'époque, ainsi que la récurrence des figures qu'elle a empruntées aux univers du sport, du travail et au système vestimentaire masculin.



Dans ce cas, nous sommes d'accord avec l'analyse de Jean-Marie Floch : « le rejet de ces signes et la convocation de ces figures constituent la dimension sémiotique figurative du total look »²⁷⁸. C'est-à-dire que Chanel rejette, dans la mode féminine de l'époque, tout ce qui ne correspond pas à une véritable fonction du vêtement : marcher, porter, travailler... Le vêtement doit servir : il doit être pratique et confortable comme l'exprime la citation de Delay, « Je travaillais, confia-t-elle, pour une société nouvelle ; j'avais désormais une clientèle de femmes actives ; une femme active a besoin d'être à l'aise dans sa robe. Il faut pouvoir retrousser des manches »²⁷⁹.

« Chanel vivait comme elle créait, en se moquant des préjugés des contraintes sociales et des règles établies. Elle incarne une nouvelle féminité, qui tourne les têtes et révolutionne le monde de la mode ». Dans ce sens, la vision devient une

²⁷⁸ Jean-Marie FLOCH, « La liberté et le maintien », *Identités visuelles*, Paris, Presses Universitaires de France, 1995, p. 112.

²⁷⁹ Claude DELAY, *Chanel solitaire*, Paris, Gallimard, 1983, p. 117.

tension idéale vers un futur atemporel et cela signifie un rapprochement de la finalité inapprochable. Ce genre d'esprit peut être interprété comme une volonté qui est née d'une remise en question du présent.



En fait, il est difficile pour les marques de trouver le juste équilibre entre la référence au passé et la modernité. Mais *Chanel* a compris la leçon : pour développer l'imaginaire de la marque, elle a cultivé les signes de Coco tout en les réinterprétant selon les modes de vie actuels. Ce site elle nous propose beaucoup d'informations décrivant et indiquant dans la fonction des produits. Pour cela, cette marque utilise, sans hésitation, les acteurs, l'expert, le scientifique et le fondateur.

Bernard Cathelat confirme cette tendance sociologique : « Au-delà du dialogue aujourd'hui possible, c'est la capacité des marques à développer une communication personnalisée à l'individu ou au groupe d'individus, qui générera une image relationnelle forte. Quand Chanel propose avec Agnès Belisle, sacrée interlocutrice privilégiée de la marque, des conseils beauté et de l'information sur les produits et leur utilisation, c'est à partir d'une palette de 40 façons différentes de prendre en compte les problèmes de

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

beauté des femmes et de leur apporter les solutions spécifiques. La communication personnalisée, c'est créer le sentiment chez le consommateur que vous avez compris non seulement ses besoins, mais aussi ce qu'il est dans son unicité d'être humain avec des valeurs individuelles et son apparence à une communauté socioculturelle. »²⁸⁰

Jean-Noël Kapferer résume justement ce genre de l'essai : « Le challenge du luxe moderne est de séduire et de conserver les consommateurs d'aujourd'hui. La stricte référence explicite au passé enferme »²⁸¹. Donc l'innovation aussi capitale : « Avec sa complice Heidi Marawetz, Dominique Moncourtois travaille en étroite collaboration avec le Laboratoire Cosmétiques de Chanel pour créer des produits qui conjuguent esprit d'avant-garde et innovation ».



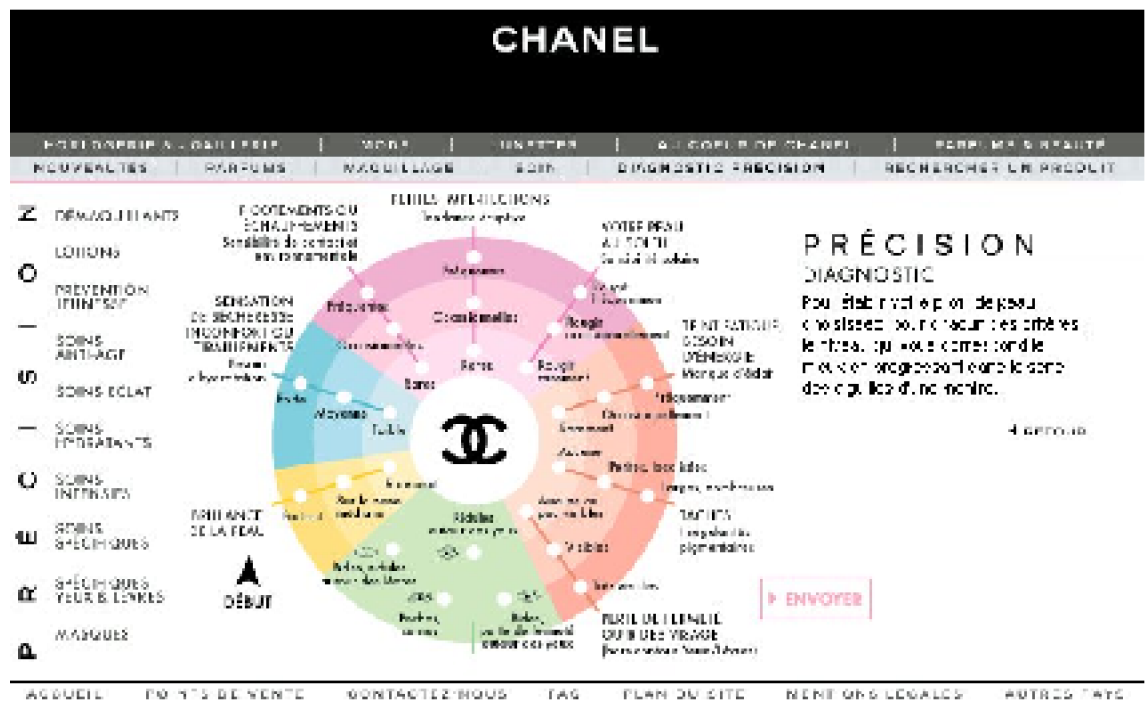
²⁸⁰ Bernard CATHELAT, *Les nouveaux horizons de la consommation*, Paris, Plon, p. 127.

²⁸¹ Jean-Noël KAPFERE, *Les marques : capital de l'entreprise*, Paris, Edition d'Organisation, 1998, p. 92.

« A l'aube du XXI^e siècle, Chanel demeure unique en son genre et le luxe confortable qu'elle crée à toujours un temps d'avance sur ses contemporains. Elle a senti avant tout le monde que les années 2000 seraient celles du luxe confort. Non pas celui des années vingt qui prônait la liberté et le nouveau mais celui d'un luxe parvenu à la maturité, ouvert sur l'épanouissement et la plénitude personnelle. Ce luxe multi-sensoriel fait la part belle à l'émotion, assume son goût pour la différence et défie par sa créativité toutes les formes de vulgarité. La nouvelle boutique de haute joaillerie Chanel située au 18, place Vendôme, juste en face de l'hôtel Ritz où habitait Mademoiselle, en est l'exemple parfait. La féminité, la sensualité, l'intimité et la sérénité sont autant de noms féminins à s'être donnés le mot pour rejoindre Mademoiselle Chanel, dans ce lieu magique »²⁸².

D'ailleurs, il est certain qu'elle offre aussi l'occasion de diagnostiquer le soin adapté à chaque client selon son type de peaux et sa personnalité. Il s'agit de la valorisation de la communauté et de l'individu engagé sous le nom de nouveau produit « Précision » pour entretenir avec sa clientèle des rapports privilégiés. Cette relation s'appuie sur un type globalisant qui est essentiellement intellectuel. Chanel crée donc les parties de « Précision diagnostic » et « Conseils d'application » sur son site Web. C'est enfin la relation qui a un sens profond pour les clients. Elle se présente sous la forme de participation du diagnostic et de réception des résultats.

²⁸² Saphia RICHOU et Michel LOMBARD, *Le luxe dans tous ses états*, Paris, Economica, 1999, p.85.



C'est cela qui nous confirme l'inscription de l'identité de *Chanel* dans le quadrant de la *Vision*.

2. Quadrant du Projet

Les marques-Projet expriment la préoccupation pour le transcendant et le dépassement propre aux marques-Vision, mais elles n'en insistent pas la socialité et la collectivité. Elles se focalisent notamment sur l'individu. La valorisation des dimensions de l'expression de la tradition est déclinée par ces marques de façon très différente. Les discours de chaque marque se caractérisent comme pur potentiel communicatif et expressif. Dans cet égard, c'est l'aspect narcissique et esthétique de l'expression de la marque qui est privilégié et l'image joue un rôle beaucoup plus important.

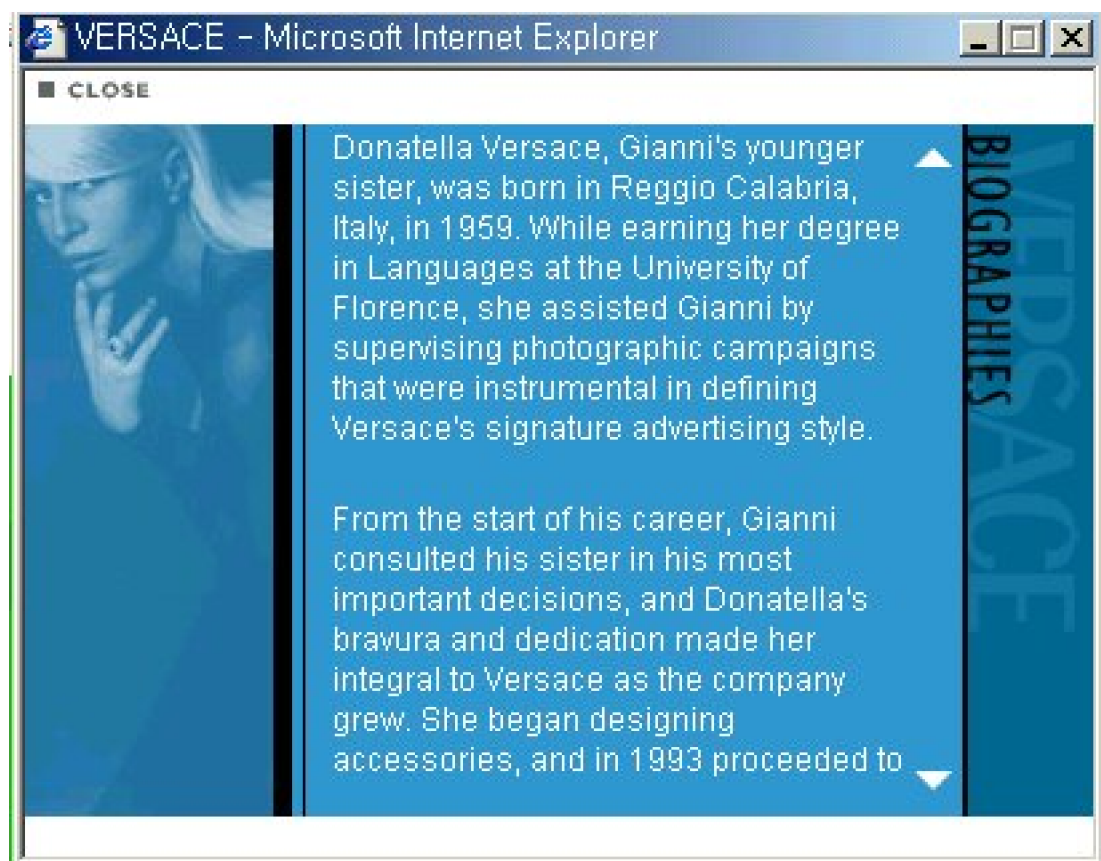
L'historique des créations est essentiellement perçu ici comme moyen d'expression de chaque marque et comme outil de communication pour exprimer sa légitimité. Ce qui

est accentuel ici est l'originalité du discours plus que la profondeur de l'analyse. C'est-à-dire que la marque doit montrer ses capacités créatives. La fonction de la marque se concentre sur une innovation ou invention construite, travaillée. L'objectif ici est de créer et inventer une version personnelle. Donc la marque est prête à proposer de nouveaux scénarios. Cette fonction concerne sa projection vers le futur, sa recherche incessante de la nouveauté. Quant à l'acteur, l'expert, l'artiste ou les acteurs typiques se configurent ici, dans ce quadrant, selon la logique de l'originalité. Si nous examinons les relations, en plus, il s'agit de les personnaliser pour chaque client. Autrement dit ce type de marque est largement caractérisé par l'individualisme au niveau actoriel. Les marques proposent, à travers les sites, un lien intime comme un conseiller personnel. Le site est focalisé sur son paraître, sur la dimension expressive de ses actes et de ses relations.

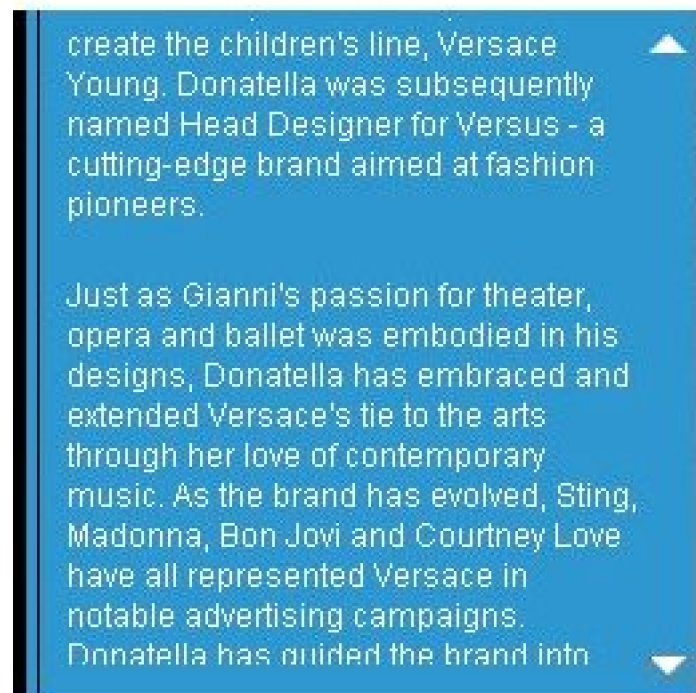
L'émotion est aussi un des éléments présents dans le discours des marques *Versace*, *Vuitton*, *Paco Rabanne*, *Cacharel* et *Guerlain*, mais ils l'ont combinée de façon très différente et n'ont pas le même rôle dans la structuration de l'identité de la marque. Ces marques nous semblent plutôt à positionner dans le quadrant du *Projet*. Nous allons à présent analyser les sites de deux marques, *Versace* et *Vuitton*, les plus significatives parmi eux pouvant servir à comparer leurs valeurs du *Projet*.

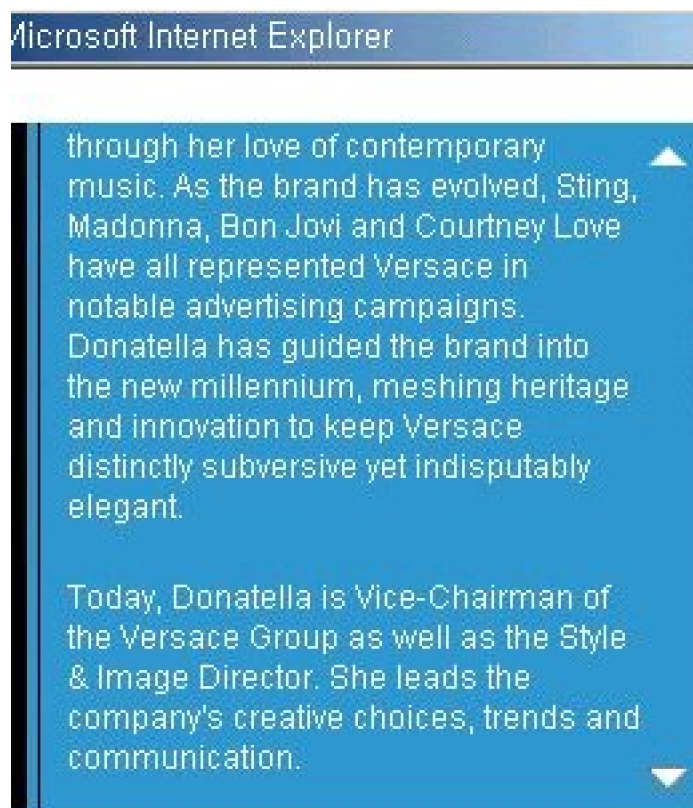
2.1. Versace : Identité anti-conventionnelle

Le premier exemple de la marque du *Projet* est prédominé par une marque italienne, *Versace*. Sous le menu principal « About Versace », la saga de la famille *Versace* a fondé une marque du luxe et de la haute qualité, dans une communauté marquée par la professionnalité et l'internationalité. D'abord, le site nous propose trois biographies des créateurs : Donatella Versace, Gianni Versace, Santo Versace. Les biographies sont composées d'une simple photo d'identité et d'un discours chronologique sans cohérence avec l'ambiance luxueuse du site. Cette temporalité repose sur la présentation historique des créations de la marque. Nous pouvons dire que ces discours ajoutent du sérieux et de la sérénité à cette marque parce qu'ils expriment leur capacité créative et leur originalité. Par exemple, voyons le discours de la biographie : « Just as Gianni's passion for theater, opera and ballet was embodied in his designs, Donatella has embraced and extended Versace's be to the arts through her live of contemporary music... Donatella has guided the brand into the new millennium, meshing heritage and innovation to keep Versace distinctly subversive yet indisputably elegant. ». Ce discours, semble-t-il, vise à montrer le caractère novateur de *Versace*.



Microsoft Internet Explorer





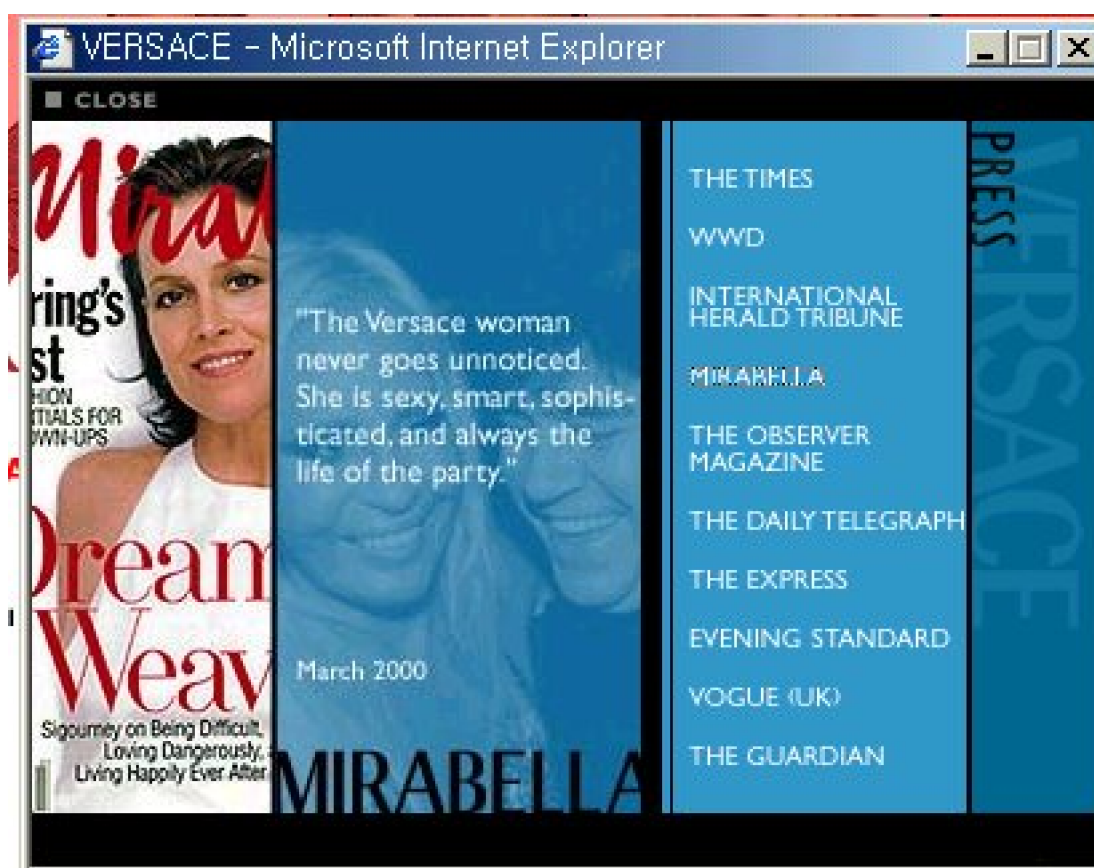
Pour accentuer sa légitimité, sous le thème de « Presse », Versace profite des citations des journaux inanimés avec des photos de stars mondiales comme Madonna et Jennifer Lopez qui portent le costume de Versace : *The Times*, *WWD*, *International Herald Tribune*, *Mirabella*, *The observer magazine*, *The daily telegraph*, *The express*, *Evening standard*, *Vogue (UK)* et *The Guardian*. Par exemple, la marque cite une rubrique de *The Times* avec une photo de Jennifer Lopez : « Donatella Versace's plunging chiffon creation is deservedly the dress of year ... (This) dress encapsulates, brilliantly the essence of fashion in 2000. July 24 2000, The Times. ». Ou elle montre une photo de Madonna et une rubrique de *Evening standard* (13, september, 1999) qui raconte l'histoire entre Versace et les stars en juxtaposant les noms de célébrités : « The guest list for the 'Versace' show and party is a publiciste fantasy : Madonna, Prince, Puff, Daddy and the film director of the hour, George Lucas ». Versace emprunte les appréciations de la presse qui peuvent correspondre à la réalité subjective pour montrer sa légitimité.



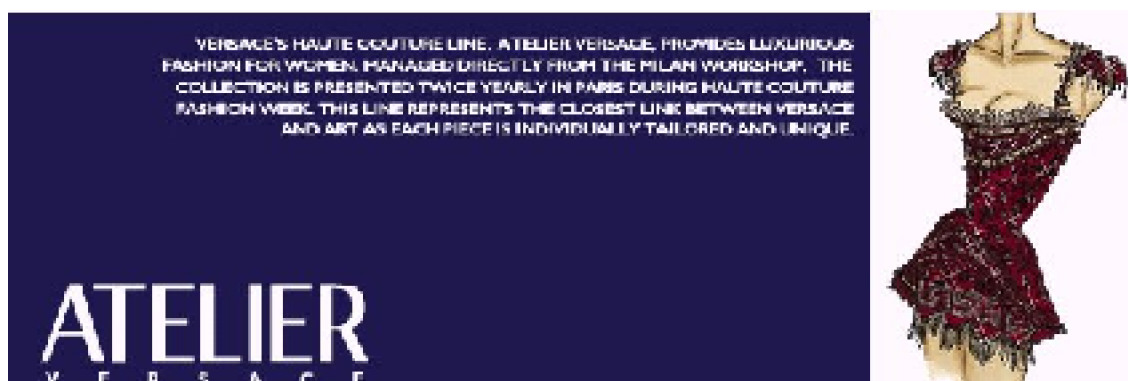
Cette marque veut montrer son intention du *Projet* concernant la relation sociale : la liberté et l'évasion sont maintenues dans un contexte pour jeunes gens sous le nom de « Versus ». « Versus bridges the gap between the raw energy of street culture and the aspirations of high fashion. This collection offers clothing, accessories and fragrances to youthful men and women who seek cutting-edge attire to express their anti-conventional, fun and seductive identities. » Pour Versus, toutes les mises en scène se sont aussi déroulées dans la rue. La rue n'est pas qu'un lieu d'évasion, il est aussi un lieu abstrait, qui représente la rencontre et le plaisir d'être ensemble.



D'un côté, les figures des personnages ou plutôt créateurs de la marque sont fortement ancrées dans la culture du *Projet*. Cette marque acquiert ainsi une perspective plus articulée avec ses valeurs fondatrices. La légitimité de la créatrice lui vient de sa sophistication et de la capacité d'innovation comme nous l'avons vu plus haut. D'un autre côté la figure de personnage se réalise à travers l'apparition des artistes célèbres. Il s'agit du personnage typique non lié aux anti-sociaux. C'est une exigence personnelle.



En ce qui concerne la représentation de la femme, la femme de la culture du projet est focalisée sur son paraître, sur la dimension expressive. Il s'agit donc de la femme qui possède une beauté construite et travaillée. C'est-à-dire une femme qui crée et invente sa beauté comme une version personnelle. « The Versace woman never goes unnoticed. She is sexy, and always the life of the party. ». Le corps de la femme est un corps esthétisé. Par ailleurs, son corps est fondamentalement perçu ici comme moyen d'expression personnelle et comme un outil de communication. « This line represents the closest link between Versace and art as each piece is individually tailored and unique. » Versace veut proposer une nouvelle représentation de l'individu et transformer son apparence physique selon chaque manière individuelle et unique.



En fait, l'organisation de ce site ressemble à une collection de défilés de Versace.

Les scènes de vrais défilés commencent mais les images ne sont pas successives, elles nous donnent plutôt l'impression de tourner les pages d'un magazine de « photographies » avec les lumières de spot lights. Ces images relèvent la nouvelle problématique de la corporalité. Cela correspond au côté ludique. Donc nous pouvons sans hésitation positionner *Versace* dans le terrain de quadrant du *Projet*.



2.2. Vuitton : Isotopies du concept voyage

En 1996, *Louis Vuitton* faisait son premier pas sur le Net avec www.Louisvuittoncup.com. Un an plus tard, la marque lançait son site institutionnel, www.Vuitton.com, qui fait aujourd'hui peau neuve avec une seconde version, réalisée par Agency.com Paris. Sa mission répond aux attentes des clients, futurs collaborateurs et tous ceux qui ne connaissent pas l'univers de *Vuitton*. En termes d'image, ce site se veut cohérent avec la communication globale et les outils marketing. Entièrement dynamique et animé, décliné en cinq langues (français, anglais, japonais, chinois, coréen), il s'articule autour de six rubriques : collections (maroquinerie, accessoires, prêt-à-porter, souliers), modernité/nouveauté (vidéos des défilés), monde à part (histoire de la marque et visite virtuelle du musée), événements (voile, auto, mode), voyages/découverte et services (magasins, sélections de produits).



Vuitton présente la source de légitimité fondamentale dans le concept de la marque : « objets de voyage ». Dans tout le parcours du site, il n'est pas étrange de rappeler le terme « Isotopie » surtout en s'attachant particulièrement à « l'isotopie sémantique ». Nous pouvons utiliser ce concept afin de contribuer à la définition de la « cohérence » des discours (textes et images) du site Web de *Vuitton*. Pour mieux comprendre ce mot, nous pouvons d'abord lire une définition de Floch²⁸³ :

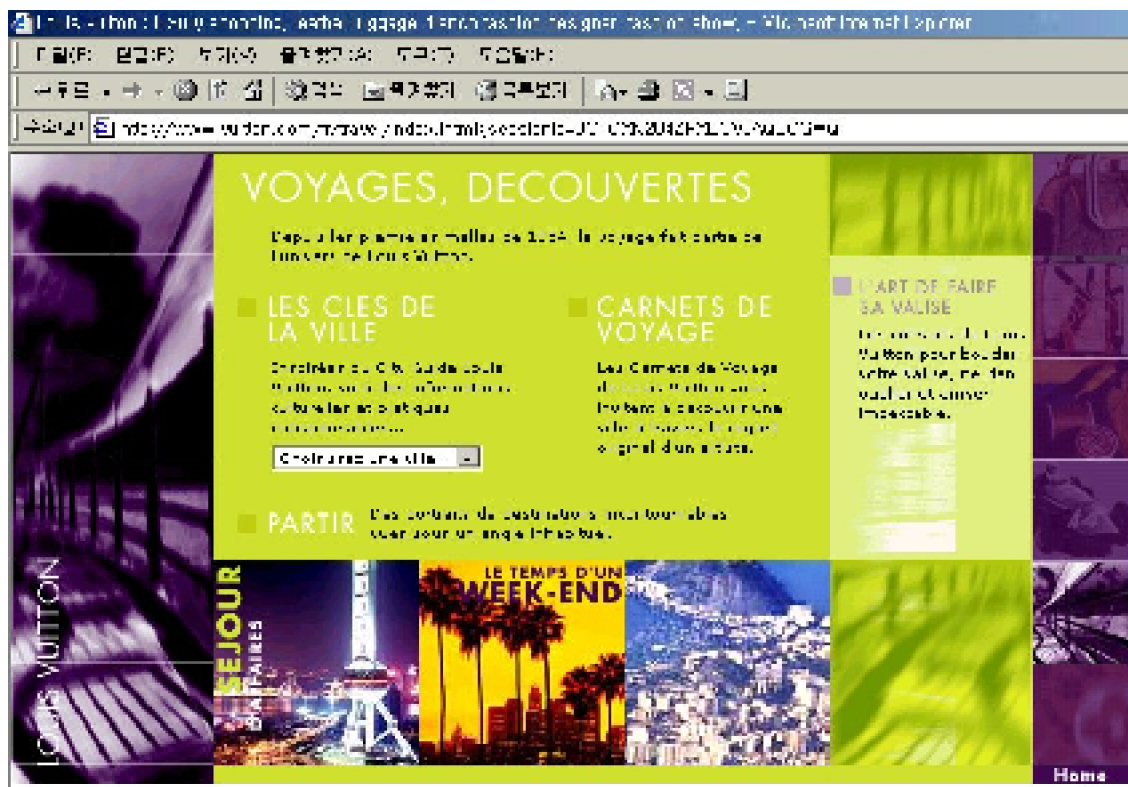
« Une isotopie est cette récurrence d'une ou de plusieurs unités sémantiques qui assure l'homogénéité d'un discours ; c'est en quelque sorte le dénominateur commun qui peu à peu s'installe et se conforte dans le déroulement du texte – ou dans le déploiement de l'image – et qui assure finalement la cohérence de son contenu. Si l'on se place du côté de la réception, du côté du lecteur ou du spectateur, c'est le niveau de saisie ou d'interprétation homogène qui résulte des lectures partielles des énoncés et de la résolution de leurs ambiguïtés. L'isotopie est donc un phénomène sémiotique lié à la

²⁸³ Jean Marie FLOCH, *Identités visuelles*, Paris, Presses Universitaires de France, 1995, p. 20-21.

dimension syntagmatique du discours : aux combinaisons des unités, à leur co-présence ainsi qu'à leur enchaînement orienté. L'un des buts de la description d'un texte ou d'une image est la reconnaissance des isotopies ; il s'agit alors de dégager les réseaux de relations qui sous-tendent le contenu du discours examiné, en travaillant à partir des valeurs contextuelles prises par les différents éléments du texte ou de l'image. » Donc notre analyse sur *Vuitton* reposera sur le concept de « l'Isotopie » concernant la valeur de la marque « Voyage ».

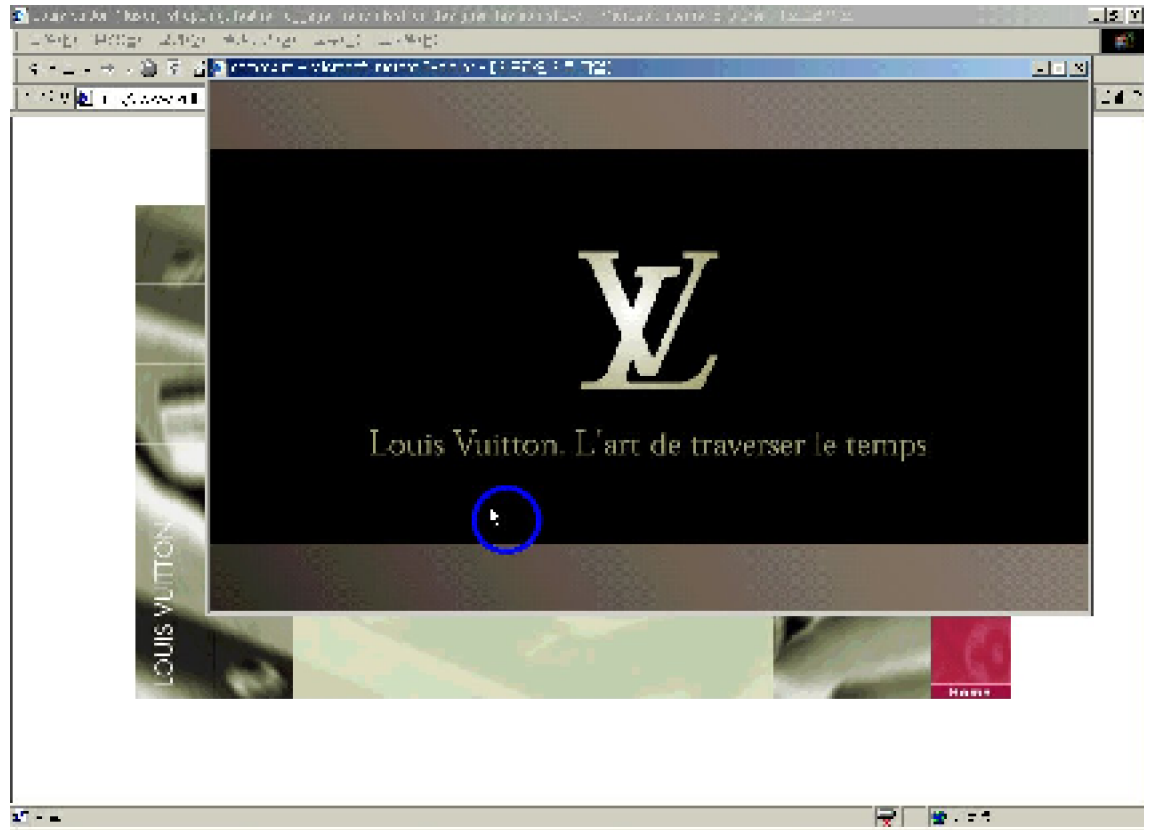
« Voyage » est un terme qui comporte typiquement des valeurs de *Projet* comme l'évasion, le rêve, l'aventure, renouvellement, etc. A partir de la page d'accueil, le concept du « voyage » de la marque s'exprime, d'une part, à l'aide des moyens musicaux. La musique qui est accompagnée par les rires d'enfants, le bruit de la mer, le chant d'oiseaux de mer et un sifflement de bateau, faire rêver un lointain ailleurs comme le sable au soleil et le bord de mer comme nous avons analysé dans la partie précédente « Marketing sonore ». Le son musical renforce l'identité du « voyage ». Il s'agit de l'isotopie auditive pour donner l'image de la nature qui provoque le concept du « voyage ».

D'autre part, nous pouvons rencontrer des discours voyagistes variés partout dans son site Web : « Voyage, Découverte », « Carnet de Voyage », « L'art de faire sa valise », etc. Ces discours se déroulent sur le menu « Voyage, Découverte ». Cette partie semble apparemment donner de vraies informations sur le voyage à travers quatre dimensions : visiter, lire, sortir, s'organiser. Et aussi, par la partie « l'art de faire sa valise », *Vuitton* a l'air de conseiller le vrai art de faire la valise pour le voyage concernant ses produits de voyage. Mais son vrai objectif est de provoquer l'envie de partir. *Vuitton* manifeste son identité de marque comme suivant : « Depuis les premières malles de 1854, le voyage fait partie de l'univers Louis Vuitton ». Les images de la ville comme carte postale et les mots comme « séjours », « week-end » jouent suffisamment le rôle de provocateur.



D'un autre côté, le concept de « Voyage » se lie au « voyage dans l'univers passé ». Il s'agit du voyage dans la temporalité passée. *Vuitton* présente un menu principal « Louis Vuitton, l'Art de traverser le temps ». Ce genre de discours symbolise parfaitement le rôle de l'objet de luxe dans la transmission de l'histoire familiale et de la culture. Ce court film résume l'importance des objets qui lient à la famille, à son univers et à ses valeurs.

Nous sommes dans un monde qui valorise de plus en plus l'histoire des choses. Cette marque se forge une identité sur l'essentiel, la tradition. *Vuitton* nous propose un film court qui raconte la légende et l'esprit de la marque avant d'entrer dans l'histoire chronologique qui se nomme « Bienvenue dans le musée du voyage ». La légende de *Louis Vuitton* se déroule comme un film documentaire ; la couleur des pages est comme une photographie en noir et blanc usée, et la taille des pages est aussi conçue comme le vrai film documentaire qui s'est tourné avec la pellicule 8mm. Ces images nous permettent de retourner vers la temporalité passée avec nostalgie. Ce type d'émotion vient du caractère du côté ludique.



Voyons ce que *Vuitton* veut nous montrer à travers les discours de ce film documentaire et trouvons les isotopies du concept du Voyage :

Louis Vuitton, l'art de traverser le temps : Passion du voyage...
Ivresse de l'aventure... Noblesse des matières... Plaisir de découvrir...
Savoir-faire ancestral... Amour de la création... Goût de la tradition,
Luxe... *Calme et Volupté Au-delà des modes, au-delà du temps*
L'esprit d'une marque légendaire L'essence de Louis
Vuitton Bienvenue dans le musée du voyage...

Les verbes comme « traverser » et « découvrir », les substantifs abstraits tels que « voyage » et « aventure », le syntagme prépositionnel comme « au-delà », ces termes appartiennent à la notion du voyage. A vrai dire le passé ne peut pas être ignoré dans la proposition d'un voyage dans le temps. Nous pouvons y ajouter un mot comme la « tradition ». Même lointain, elle demeure partie intégrante de l'identité d'une marque. Le

renier, c'est s'exposer à des contradictions et à des contestations parasites éventuelles. L'oublier, c'est perdre peu à peu une partie de son identité. Le négliger, c'est encourir le risque de manquer l'opportunité d'une valorisation potentielle. On est toujours responsable de son passé, que l'on en ait, ou non eu la maîtrise. Ce qui, pour des marques anciennes, autrement dit des marques dont l'âge chronologique est avancé, peut parfois être délicat à gérer et le sera de plus en plus.

Ces discours peuvent par conséquent se résumer en deux concepts « Voyage » et « Tradition ». Pour montrer son esprit de marque légendaire au-delà du temps, *Vuitton* emprunte une fameuse phrase du poème « L'invitation au Voyage » dans *Les fleurs du mal* de Baudelaire : Luxe, Calme et Volupté. Il suffit de regarder l'original du poème » Là, tout n'est qu'ordre et beauté, Luxe, calme et volupté » pour mieux comprendre l'intention de cette citation.

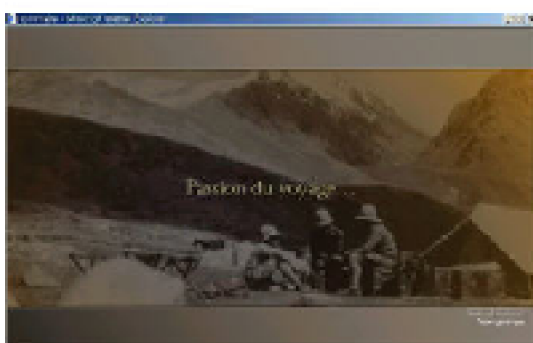


Image 174



Image 175

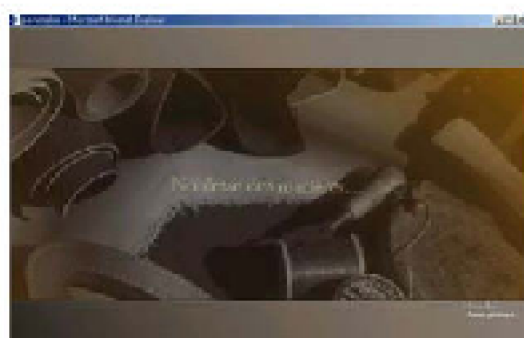


Image 176



Image 177



Image 178

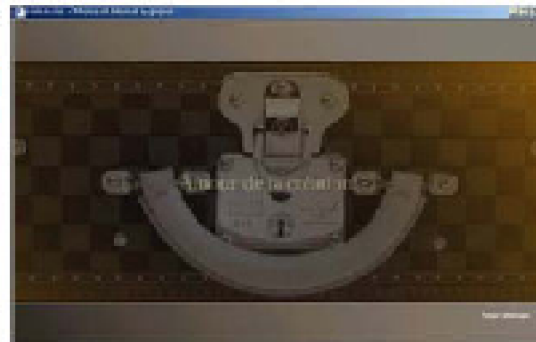


Image 179



Image 180

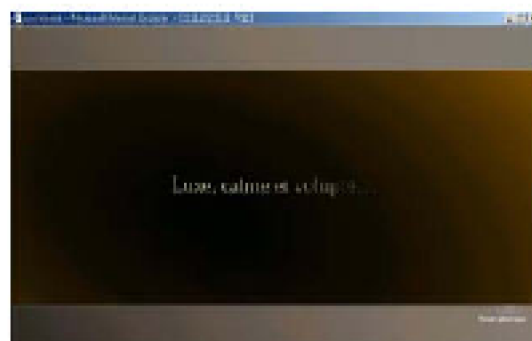


Image 181

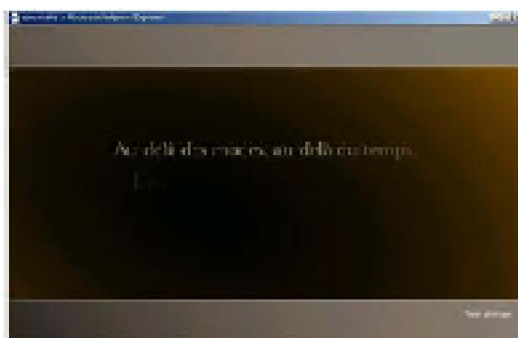


Image 182

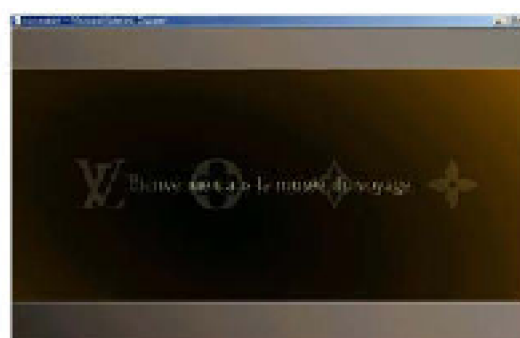


Image 183

Quant aux images, nous y remarquons des objets anciens, rustiques ou artisanaux comme de vieux wagons, des outils rustiques, etc. Là où il y a encore à peine un siècle, l'histoire se contentait de quelques supports de mémoire parcellaires, parfois altérables et souvent éphémères, elle dispose aujourd'hui d'outils multiples et variés, sophistiqués et répandus, disposés à enregistrer pour l'éternité, les différentes versions possibles de la vie de la marque. Dans ce sens, l'instantanéité et l'atemporalité s'associent dans une représentation purement abstraite et mentalisée de la dimension temporelle. Ces objets relèvent souvent de l'ordre du mythe et se définissent souvent par leurs caractères

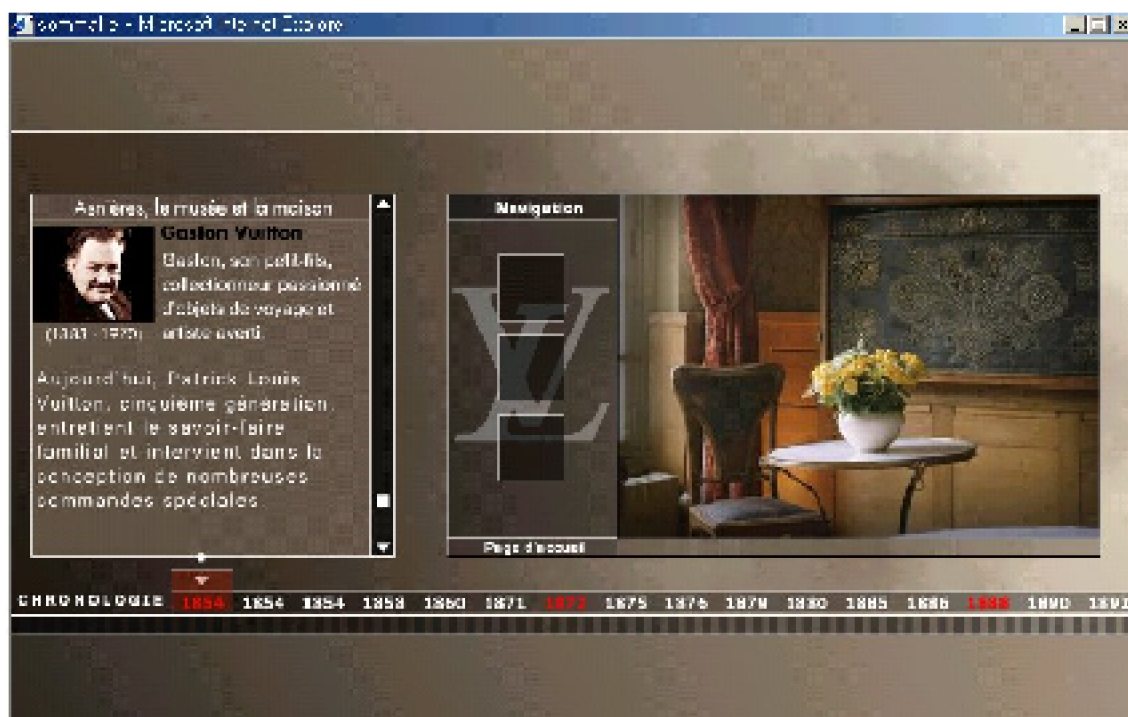
protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

éphémères. La référence artistique et artisanale traduit bien l'esprit de la marque, ses valeurs. Le flou de la technique renvoie à l'intemporel, à l'immatériel. Il s'agit de la temporalité abstraite. Il s'agit aussi des discours concernant l'amélioration liée à sa projection vers le futur, à sa recherche de la nouveauté. En ce qui concerne le statut de ce genre d'objet, nous renvoyons à Jean Baudrillard :

« Dans la mesure où il est vécu comme signe, il ne se distingue pas de n'importe quel autre élément et il est relatif à tous les autres. Dans la mesure, au contraire, où il présente une moindre relativité aux autres objets et se donne comme totalité, comme présence authentique, il a un statut psychologique spécial. (...) L'exigence à laquelle répondent les objets anciens est celle d'un être définitif, un être accompli. Le temps de l'objet mythologique, c'est le parfait : c'est ce qui a lieu dans le présent comme ayant eu lieu jadis, et qui par cela même est fondé sur soi, « authentique ». L'objet ancien, c'est toujours, au sens fort du mot, un « portrait de famille ». C'est sous la forme concrète d'un objet, l'immémorialisation d'un être précédent – processus qui équivaut dans l'ordre imaginaire à une élision du temps. »²⁸⁴

Cette temporalité se prolonge dans le discours « Le musée du voyage » qui présente l'histoire de la marque selon les créateurs. Sa légitimité fondée sur sa qualité, son raffinement car cette marque de luxe est l'excellence par le savoir-faire (le métier), la tradition de qualité et créativité, mais aussi la légende. Comme Baudrillard a dit, l'ancienneté ou plutôt l'historicité souvent se fonde sur le « portrait de famille ». Il s'agit du territoire des valeurs familiales. Par cette dimension, *Vuitton* profite de son histoire de famille très longue pour créer une relation avec les clients qui partagent quelque chose de personnel et pour rassembler des clients autour de son projet : « Gaston Vuitton (1883-1970), son petit-fils, collectionneur passionné d'objets de voyage et artiste averti. Aujourd'hui, Patrick Louis Vuitton, cinquième génération entretient le savoir-faire familial et intervient dans la conception de nombreuses commandes spéciales ». C'est comme cela que les personnages dans ce site se déclinent aux exigences de ses mythes ou obsessions personnelles ou plutôt familiales. Nous pouvons donc y rencontrer les personnages de l'artiste et du créateur comme une figure qui n'hésite pas devant l'épreuve pour poursuivre son but.

²⁸⁴ Jean BAUDRILLARD, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1968, p. 106.



Ce qui importe ici est d'avoir le lien de complicité. L'histoire de *Vuitton* peut être reconstituée, comprise et interprétée, acceptée et expliquée, afin d'être valorisée au mieux. Pour traduire respectueusement la pensée de *Louis Vuitton*, cette marque peut être à la fois le sujet et l'objet de la conscience historique. Son histoire peut être résumée comme la matérialisation de sa vie et la concrétisation de son existence.

De l'autre côté, en ce qui concerne la relation, il faut encore faire une autre remarque sur ce site. Il s'agit de la personnalisation des produits, c'est-à-dire que la marque fabrique les produits pour chaque client : les objets commandés peuvent être transformés ou redessinés selon le désir du client. Les clients font également partie de la marque. Il y a des clients porteurs d'image. Par exemple, nous pouvons avoir une valise gravée à notre nom. Cette personnalisation peut être interprétée comme un problème de l'objet unique, spécifié de par sa position finale, et donnant ainsi l'illusion d'une finalité particulière. C'est là ce qu'on peut appeler « le symbolisme de l'objet »²⁸⁵ d'après

²⁸⁵ Jean BAUDRILLARD, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1968, p. 130.

Baudrillard. L'objet unique peut se définir par la valorisation d'une signification par un seul client. Car l'objet est symbole. Ce genre de relation est tissé sur la base du plaisir et du caractère individualiste.



Le catalogue des bagages et sacs de *Louis Vuitton* mentionne bien le lien avec la tradition de sa marque : « la personnalisation artisanale de nos produits perpétue une tradition de raffinement et de service. Plus qu'un moyen d'identification, la peinture en lettres ou le marquage à chaud d'initiales confèrent à vos malles, bagages, sacs et accessoires un caractère très personnel. Nous serions heureux de vous offrir un marquage classique ou audacieux, ou bien une peinture originale (...) Notre goût de la création, notre sens du bel ouvrage et le soin extrême que nous apportons à cette personnalisation feront de votre bagage, de votre sac ou de vos accessoires, des objets absolument uniques »²⁸⁶. Ces commandes spéciales contribuent aussi à nourrir l'histoire de la Maison : « Certaines de ces commandes spéciales font partie de la légende et du

²⁸⁶ *Catalogue Louis Vuitton*, Paris, Editions Louis Vuitton Malletier, 2001, p. 18.

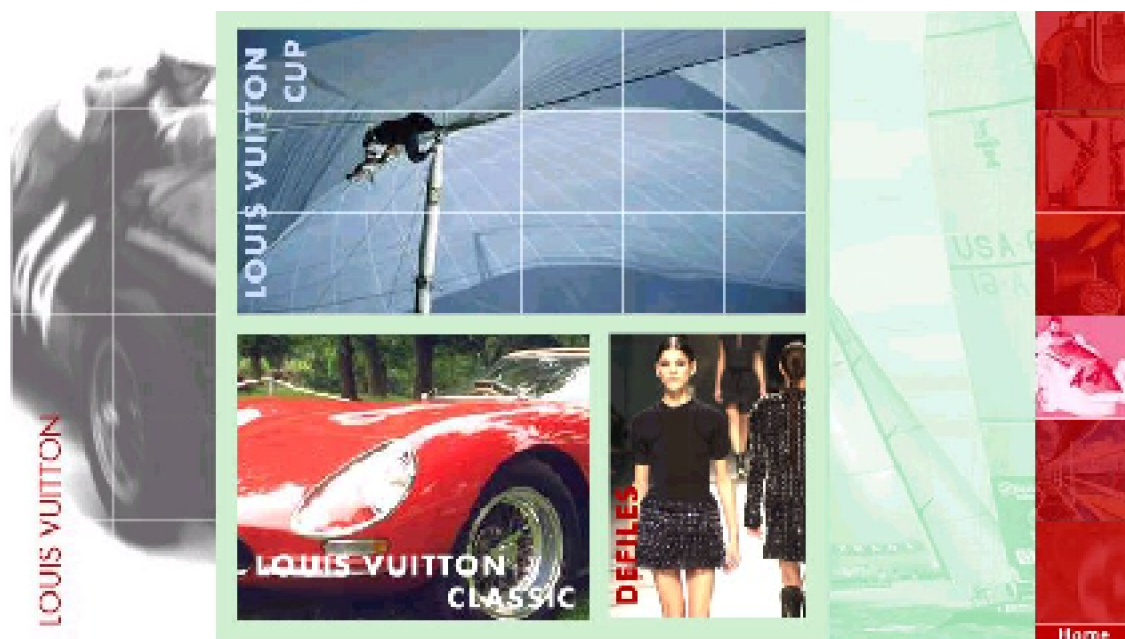
patrimoine de la Maison : telle que la malle à clayettes destinée à transporter des fruits frais réalisée pour le Sultan d'Egypte Ismaïl Pacha, le tea-case du Maharadjah de Baroda, la malle-secrétaire du chef d'orchestre et compositeur Leopold Stokowski, ou encore le nécessaire Milano, coffret d'apparat doublé de maroquin rouge présenté à l'Exposition des Arts Décoratifs de 1925».²⁸⁷

De ce point de vue, Stéphane Wagnier souligne cette personnalisation contraire à la démocratisation de l'objet de luxe : « à contre-courant de la croissante standardisation des produits, le luxe s'engage sur la voie de l'hyper-personnalisation : résurgence d'une mode sur mesure en dehors du cénacle officiel de la haute couture (...), développement du secteur des commandes particulières chez Hermès, ou renouveau de la vaisselle monogrammée dans les arts de la table ; loin des alibis utilitaires et de la tyrannie du fonctionnel, le luxe redevient scandaleusement excessif et délicieusement irrationnel »²⁸⁸

Pour *Louis Vuitton*, aller jusqu'au bout de l'élégance et de l'excellence, ce n'est pas seulement une philosophie, c'est une ligne de conduite. C'est ainsi que la Maison s'est associée à de grands événements où la création et le goût du dépassement ont un rôle déterminant. De Paris à New York, de Londres à Pékin, les manifestations les plus prestigieuses et les plus étonnantes du monde.

²⁸⁷ *Catalogue Louis Vuitton*, Paris, Editions Louis Vuitton Malletier, 2001, p. 20.

²⁸⁸ Stéphane WAGNIER, « Misère et splendeur du luxe », *Vogue* n°762, novembre 1995, p. 125.



Ces concours d'élégance automobile sont à l'image de *Vuitton* et allient tradition et technologie, authenticité et innovation. Dans ce sens, depuis 1983, le *Louis Vuitton Cup* est devenu une étape incontournable de l'*America's Cup*. Elle a pour double objectif de désigner le meilleur Challenger et de le préparer à affronter le Défendeur pour lui ravir la fameuse aiguère d'argent. Que ce soit pour la mode, l'automobile ou la voile, *Louis Vuitton* a su donner le ton, celui de la création ²⁸⁹.

C'est l'isotopie du voyage dans ses dimensions discursives, visuelles et auditives, qui se trouvent partout dans le site Web et qui deviennent une raison pour laquelle nous avons décidé sa place dans le quadrant du *Projet*, même si nous n'arrivons pas à trouver la représentation de la femme caractérisée par *Projet*.

3. Quadrant de l'Euphorie

Appartiennent à cette catégorie toutes les marques qui proposent comme valeurs fondatrices l'évasion, la positivation des relations, la régression dans un univers protégé et chaud, le partage et l'échange d'affects et de sentiments. Nous avons à plusieurs reprises insisté sur l'importance des valeurs d'authenticité et de proximité dans le quadrant de l'euphorie. Nous y avons identifié, d'ailleurs, une stratégie de réassurance et de protection face à la dureté d'un monde perçu comme hostile. Adressées prioritairement à une cible féminine, ces marques jouent à fond la carte des sentiments et de l'intimité.

Dans la culture de l'*euphorie*, la légitimité s'exprime à travers la présentation de l'histoire de la marque. La recherche de l'évasion, typique de ce quadrant, induit une sortie de l'historique esthétisée. Le mot clé pour déclencher un effet de légitimité dans la culture de ce quadrant est l'authenticité. La fonction ici est une fonction absolue qui peut se définir comme une distraction ou un amusement. On retrouve donc aussi l'idée de réassurance par l'espace de l'essai. Les acteurs aussi participent à cette rhétorique de la rêverie. Les acteurs comme un couple, une famille, un bébé deviennent par conséquent un paramètre avec signification. Il s'agit du territoire des valeurs familiales et des petits groupes. Ce type de personnage valorise les rapports de proximité et les relations intersubjectives. Ce qui est déterminant ici n'est pas la taille du groupe, mais plutôt l'intensité et l'authenticité des liens qui en constituent le tissu. En ce qui concerne la relation avec les clients, sur les sites Web, les marques offrent des *goodies* pour les clients. Ce type de relation prévaut ici comme une préoccupation sociale. Il fidélise les valeurs de solidarité qui sont ressentis ici sous leurs aspects humain et émotionnel. Le quadrant de l'euphorie est dominé par les marques *Sisley*, *Jean-Paul Gaultier*, *Kenzo*, et *Lancaster*. Parmi eux, nous analyserons deux sites Web de marques les plus spécifiques : *Sisley* et *Jean-Paul Gaultier*.

3.1. Sisley : Marque Porno-chic

Dans le monde du luxe, les Italiens ont beau être européens, leur histoire est aussi ancienne et tourmentée que celle des Français. Ils partagent avec les Américains beaucoup plus de valeurs qu'avec les habitants de l'hexagone. « Leur indéniable souci de qualité est moins éthéré, moins hautainement aristocratique que les Françaises. Leurs gouvernements n'ont pas eu à cœur, comme en France, d'étrangler lentement l'industrie textile nationale, ce qui leur permet aujourd'hui de s'appuyer sur une formidable base industrielle et une vaste main d'œuvre qualifiée. En outre, ce sont des as du marketing et de la communication »²⁹⁰.

Sisley prétend représenter l'essence de l'émotion, mais quelle distance avec l'émotion de Versace et Paco Rabanne. Chez cette dernière, les images « sensuelles ou sexuelles » mouvantes se déroulent comme un catalogue ou un magazine de mode. Chez Sisley, les images traduisent un plaisir pour les yeux et aussi il y a des musiques pour le plaisir des oreilles. Nous ne pouvons pas trouver telle ou telle explication ou discours sur les produits et ses fonctions. Cette marque introduit de l'affectivité comme Jean Baudrillard le dit : « la fonction de la marque est de signaler le produit, sa fonction seconde est de mobiliser les connotations affectives »²⁹¹.

²⁹⁰ Stéphane MARCHAND, *Les guerres du luxe*, Paris, Fayard, 2001, p. 19.

Nous pouvons aussi rappeler avec Pierre Lartineau que « dans notre économie fortement concurrentielle, peu de produits conservent longtemps une supériorité technique. Il faut leur donner des résonances qui les individualisent, les doter d'associations et d'images, leur donner des significations à de nombreux niveaux, si nous voulons qu'ils se vendent bien et suscitent des attachements affectifs s'exprimant par la fidélité à une marque »²⁹². Sisley utilise alors cette donnée dans sa communication sur Internet.

Il est vrai qu'avec les campagnes publicitaires de la marque Sisley, on assiste à des scénarios hypersexualisés sur le site Web. Le corps-objet participant à cette nouvelle tendance publicitaire qu'on a pris l'habitude d'appeler le « porno chic ». D'après un auteur-actrice du X-film Ovidie, le porno chic est « l'une des dernières inventions sexuelles médiatiques. C'est un terme créé par des journalistes qui regroupe toute utilisation de l'imagerie pornographique dans des sphères plus respectables que l'industrie du X : presse, publicité, mode, art branché »²⁹³. Lancé par la haute couture et les marques de luxe, le porno chic recycle les codes pornographiques, le plus souvent de manière très esthétisée. Leur but est de remplacer l'image lisse et figée de la bourgeoisie bon chic bon genre.

Cette tendance est caractérisée par une confusion, sur le plan des représentations publicitaires, des grandes barrières anthropologiques (clivage des sexes, barrière des espèces, frontière des générations). En fait, d'après encore OVIDIE²⁹⁴, le porno chic peut être classé en cinq catégories :

- En cas très explicite : sexe de la femme apparent, acte sexuel non simulé ;
- En cas moyennement explicite : représentation imagée des parties génitales féminines ou masculines, simulation d'acte sexuel ;
- En cas provoquant voir choquant : simulation d'acte zoophile, urophile, ou sado-masochiste ;
- En cas sexuellement connoté : une jeune femme qui lèche son cône de crème glacée de la même manière qu'on pose pour des photos de fellation ;
- En cas simplement nu : n'importe quelle publicité pour cosmétique ou couverture magazine.

Le porno chic de *Sisley* renvoie, en termes de scénographies publicitaires, à la masturbation, à l'homosexualité, au sadomasochisme, à la zoophilie comme les concepts de la marque-stratégie publicitaire et comme la troisième et la quatrième catégorie de Ovidie depuis quelque temps.²⁹⁵

²⁹¹ Jean BAUDRILLARD, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1968, p. 267.

²⁹² Pierre MARTINEAU, *Motivation et publicité*, p. 75.

²⁹³ OVIDIE, *Porno Manifesto*, Paris, Flammarion, 2002, p. 156.

²⁹⁴ OVIDIE, *Ibid.*, p. 156-157.

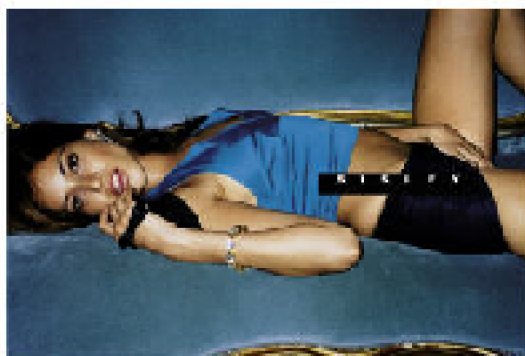


Image 187



Image 188

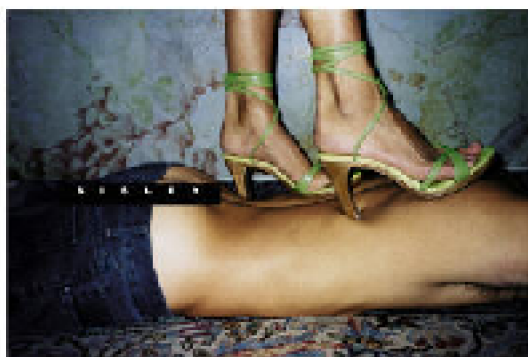


Image 189

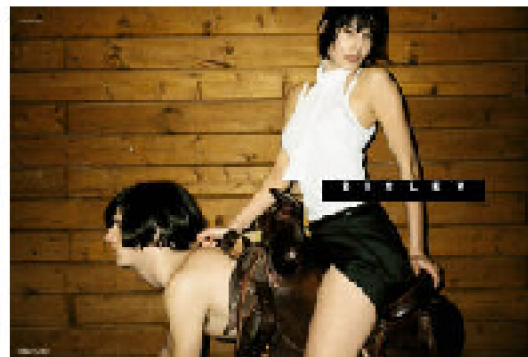


Image 190

A présent, concentrons-nous sur notre corpus, le site Web de Sisley. L'an 2002, le site est conçu sur le thème « Black » en anglais comme nous pouvons facilement reconnaître. Sur l'arrière plan noir, les photos de mannequins quasiment déshabillés se tournent comme une pellicule développée. Il est vrai que, comme la définition de Baudrillard, c'est le corps qui est « un objet plus beau, plus précieux, plus éclatant que tous – plus lourd de connotations encore que l'automobile qui pourtant les résume tous »²⁹⁵. Ce que la marque veut montrer, c'est le mythe du plaisir du corps qui enveloppe le signe de la libération physique et sensuelle. Le corps du mannequin est un objet de désir et aussi objet fonctionnel, forum de signes où la mode et la sensualité se mêlent.

De l'autre côté, l'an 2003, le site veut continuer cet état esprit mais plutôt concernant la relation sexuelle. Le thème du site se nommait « Wet » en anglais. Ce titre est très symbolique parce que ce thème « mouillé » qui relève du sensuel et de la signification sexuelle calculée, permet de rappeler l'image érotique. En fait, encore Baudrillard nous soutient pour ce sujet-là : » l'impératif de beauté, qui est impératif de faire-valoir le corps par le détour du réinvestissement narcissique, implique l'érotique, comme faire-valoir

²⁹⁵ Voir les images publicitaires de chaque saison au site: <http://www.sisley.com>

²⁹⁶ Jean BAUDRILLARD, *La société de consommation*, Paris, Denoël, 1970, p. 199.

sexuel »²⁹⁷. Dans notre cas, l'érotique peut se généraliser par l'échange de la sexualité. De plus, le corps érotique se définit par des signes échangés du désir, du corps lieu du phantasme et du désir.

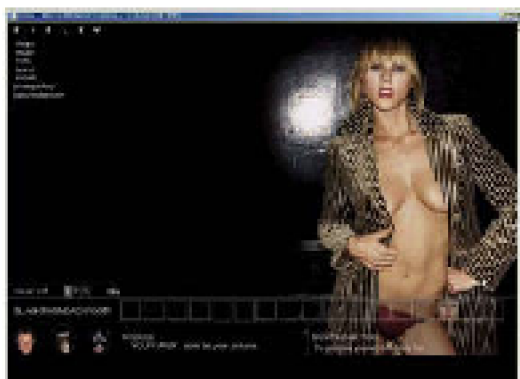


Image 191



Image 192

Comme nous pouvons l'imaginer avec ce titre, le lien conçu dans ce sujet, ne semble pas s'adresser seulement à la relation conjugale mais aussi à la relation homosexuelle ou collective. C'est le titre « me, you and him » qui nous aide à directement comprendre la relation triangulaire que la marque veut montrer : « me and you (moi et toi) », « me and him (moi et lui) » et « you and him (toi et lui) ». Il s'agit de l'authenticité des sentiments et de l'authenticité des relations. Ce qui est important est ici l'intensité des émotions plus que le réalisme des situations. Dans ce cas, la temporalité peut se trouver sur des valeurs affectives et émotionnelles. Car nous pouvons supposer que ce thème évoque certain moment passé à la plage comme un souvenir de vacances d'été. Il s'agit du temps de la mémoire et du souvenir se définissant par son caractère personnel et plaisant. Cela veut dire que c'est pour retrouver l'instant subjectif et vécu, un temps lié aux sensations.

De ce contexte, il est évident qu'en ce qui concerne les personnages, il n'y a pas d'expert, de scientifique, de créateur ou fondateur et même pas de fameuses stars. Par ailleurs, les mannequins apparus expriment plutôt une femme ou un homme typiquement sensuel. Il est difficile à définir justement parce que cette femme poursuit une tendance sociale comme objet à désirer et à faire jouir. La représentation de la femme est tout à fait cohérente avec ce type de valorisation de l'*Euphorie*. La femme incarne un idéal universel de féminité (sexy) qui est fidèle à son émotion. Il s'agit de l'authenticité des sentiments et de l'authenticité des situations.

²⁹⁷ Jean BAUDRILLARD, *La société de consommation*, Paris, Denoël, 1970, p. 208.



Image 193

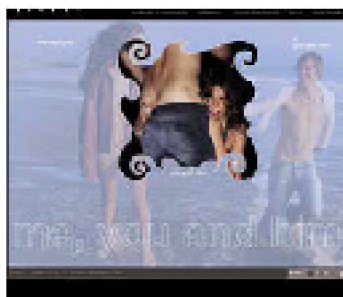


Image 194

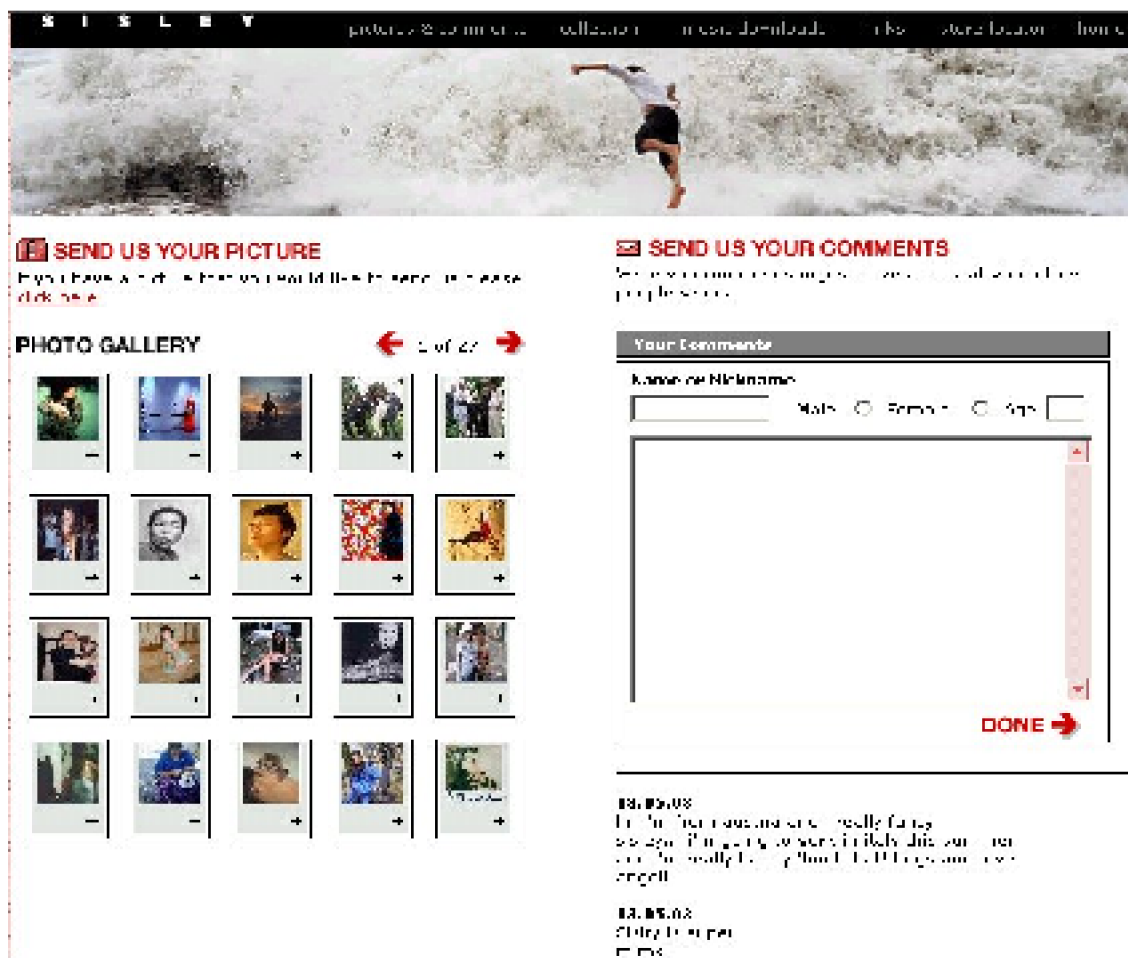


Image 195

En fait, d'après encore Baudrillard, « la définition sexuelle de la femme est d'origine historique : le refoulement du corps et l'exploitation de la femme sont placés sous le même signe qui veut que toute catégorie exploitée prenne automatiquement une définition sexuelle. (...) De même que femme et corps furent solidaires dans la servitude, l'émancipation de la femme et l'émancipation du corps sont logiquement et historiquement liées»²⁹⁸. Dans ce contexte, le corps de la femme lié à la recherche typique de la culture de ce quadrant induit une vision du corps par le sens extrêmement expressif. Nous pouvons dire des femmes dont l'émancipation constitue le leitmotiv de la société démocratique moderne comme un concept de la liberté sexuelle, l'érotisme, le jeu, etc. Enfin c'est que la marque veut jouer sur l'intérêt personnel, autrement dit qu'elle propose à l'individu de l'investir narcissiquement par le principe de plaisir.

Dans cette continuité, le site, très ludique, veut communiquer un nouvel art de vivre, voire une certaine philosophie : « photogallery », à l'appui, l'internaute pénètre dans l'univers rêvé par la marque qui vise un public jeune et sensible. La marque tient un discours gai et positif, ce genre de discours permet de se détendre et de se divertir. Dans cet espace, les internautes peuvent envoyer leurs photos plutôt rigolotes pour communiquer avec les autres internautes avec un petit mot. La marque veut vraisemblablement utiliser une certaine mode de la société pour des consommateurs très ciblés, jeunes, chics. Ce genre de participation du client lui permet d'avoir une espèce de connivence avec la marque. Et aussi il permet de l'évasion. Evasion entendue au double sens de récréation, de pause agréable et distrayante.

²⁹⁸ Jean BAUDRILLARD, *La société de consommation*, Paris, Denoël, 1970, p. 215.



Cette marque nous offre aussi plusieurs *goodies* et plutôt des jeux virtuels pour provoquer la participation des clients. Ce type de *goodies* comme l'économiseur d'écrans, les fonds d'écrans, l'écran de veille permet une présence quasi quotidienne de la marque chez l'utilisateur avec une visibilité très importante puisque les *goodies* utilisent tout l'écran. Il s'agit d'abord de l'euphorisation à travers la surprise et le divertissement. La marque veut amuser avec humour et gaieté. Ici, l'important est de capter l'attention des clients et de les amener à la marque à travers le jeu. D'autre part, il s'agit de l'euphorisation à travers l'excès et la transgression. Dans ce sens, la praticité et la ludicité cohabitent au nom de l'*Euphorie*. Ce genre d'interactivité est la porte ouverte au ludique, en particulier pour les modes de jeux ou de promotion, surtout si elle est associée à la personnalisation. Ce mouvement profond va déboucher sur une requalification des marques classiques, qui devront trouver de nouveaux registres de communication sur Internet.

Sur le site Web, le culte du bonheur régressif et de l'instant suspendu nous conduisent à positionner Sisley dans la culture du quadrant de l'*Euphorie*.

3.2. Jean-Paul Gaultier : Espace d'euphorisation

S'il est vrai que le quadrant de l'*Euphorie* se place à la convergence de la valorisation ludique et de la valorisation pratique, nous pouvons sans hésitation positionner *Jean-Paul Gaultier* dans ce quadrant. Car c'est le site de *Jean-Paul Gaultier* qui chevauche à la fois le caractère ludique et pratique. Ce site est conçu sur des dimensions psychologiques et émotionnelles. Dans ce sens, la page d'accueil joue le rôle d'affecter l'atmosphère ludique et pratique en superposant une fonction psychologique comme la familiarité dans une vieille photo familiale ou plutôt un film usé. L'Euphorie du site Web de *Gaultier* manifeste sa légitimité dans la capacité de façonner un univers positif. Dans son style d'expression, cette marque prend soin d'utiliser un langage accessible, compréhensible par tous : l'humour. En fait, le sens de l'humour est vécu dans ce site Web comme une sorte d'antidote à l'inaccessibilité de l'univers de luxe.



Jean-Paul Gaultier trouve sa temporalité sur des valeurs affectives et émotionnelles.

Il s'agit du temps du souvenir qui peut se définir par le caractère plaisant. Dans ce site, le souvenir est souvent un moyen de remonter le temps. Cela veut dire que c'est pour reconnaître l'humour de la marque ou plutôt l'esprit de la marque. Voyons une des parties « biographie » sous le menu principal « Univers ». L'image et le texte montrent directement son esprit pour avoir la relation authentique et intime avec les spectateurs : un corps de bébé avec la tête de Jean-Paul Gaultier actuel et une phrase « 24 avril 1952 : Naissance de 'L'enfant terrible de la mode française' ». Dans ce contexte, ce qui est important est de capter l'attention, amener à la marque en utilisant des choses surprenantes. Ce type de relation peut être caractérisé par son aspect humain et émotionnel sans égard aux préoccupations sociales ou politiques. C'est la raison pour laquelle notre créateur peut apparaître avec une forme rigolote.



De ce même contexte, le site prépare un espace qui se nomme « Absolut Gaultier ». En fait, ces discours concernent « la campagne d'Absolut, « Absolut légende »... Réalisée en juin 2002 dans l'archipel de Stockholm, cette campagne est inspirée des légendes suédoises traditionnelles revisitées par Jean-Paul Gaultier et photographié par Jean

Baptist Mondino » comme le site l'annonce. Dedans, il y a euphorisation à travers le divertissement : la marque amuse avec humour et gaieté avec la fameuse légende suédoise sous le thème de *Alba, Midsommar, Lucia, Valkyria, Valborg, Oxdans, Nacken, Les Trolles* et *le Viking*. Ces discours permettent l'évasion vers le monde imaginaire.

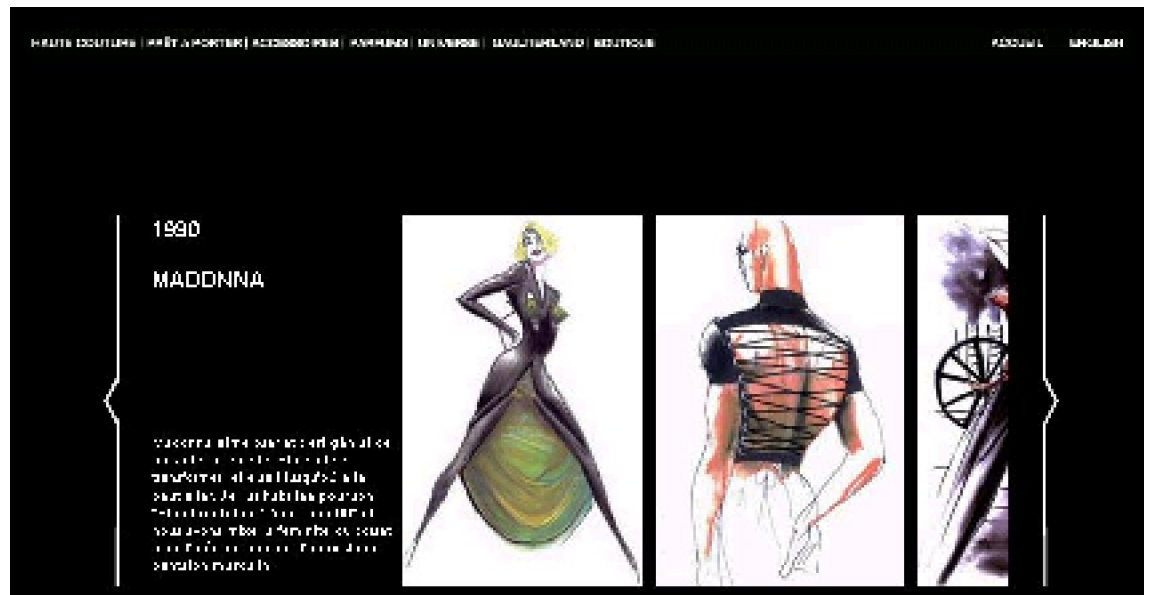


Par exemple, voyant *Valborg* : « La nuit de Walpurgis, le 30 avril, arrive enfin le printemps dans le grand Nord. C'est une nuit chargée de magie noire au cours de laquelle les sorcières se rendent au mont « Brocken » pour danser avec le Diable. Afin d'éloigner prédateurs et créateurs surnaturels, des feux de joie sont allumés en permanence et des clochettes, cornes et coups de feu retentissent toute la nuit ». En fait, ce genre de discours s'adresse aussi au lien relationnel et fonctionnel. Il s'agit d'appliquer la logique d'euphorisation des relations aux discours personnels.

Dans ce site euphorique, la marque tient des discours intimes et positifs. Ce genre de discours permet de se détendre, de se divertir et de se donner l'évasion. Ce genre de sentiment donne une pause agréable et distrayante, mais aussi au sens véritable de fuite

dans un univers de luxe caractérisé. Dans notre cas, c'est qu'il se montre sous la présentation des rencontres personnelles dans sa vie professionnelle du créateur Jean-Paul Gaultier. Dans la partie qui se nomme « Rencontres », il y a des discours avec des images concernant plusieurs célébrités : Madonna, Peter Greenaway, Yvettes Horner, Pedro Almodovar et Caro et Jeunet. Ce qui est intéressant ici, c'est sa façon de narrer car le site choisit le récit à la première personne « je ». Il s'agit de montrer son envie de communiquer avec les internautes en suivant l'auto-description du fondateur, lui-même.

« Madonna aime oser et c'est génial de travailler avec elle. Elle sait se transformer, elle sait jusqu'où elle peut aller. Je l'ai habillée pour son « Blond Ambition World Tour 90 » et nous avons mixé la féminité du corset avec l'idée du pouvoir d'un costume pantalon masculin ». Comme on le voit par le discours sur Madonna, les discours se conçoivent comme la façon de raconter ses expériences de travail avec des célébrités. Comme une autographie, chaque discours ne se décrit pas seulement par la forme épisodique mais aussi par la forme de critique sur ses coéquipiers. « C'est génial de travailler avec elle (concernant Madonna) », « Je me suis régalé ! (concernant Yvettes Horner) », « il y a un jeu dans le travail d'Almodovar qui est très séduisant (concernant Pedro Almodovar) », « j'ai été fasciné et attiré par leur univers magique et troublant (Caro et Jeunet) ».



Ce type de discours concernant les personnages célèbres se valorise dans le rapport de proximité avec notre créateur. Il s'agit du territoire des valeurs familiales. Ce qui importe ici est l'intensité des liens avec des célébrités qui en constituent le tissu : soit lien affectif profond, soit lien de complicité. De ce même contexte, le site Web propose des cartes postales virtuelles et des *goodies*. Cette forme de jeu est aussi conçue comme une activité qui permet de décompresser ou de refouler les aspects déplaisants de l'existence.

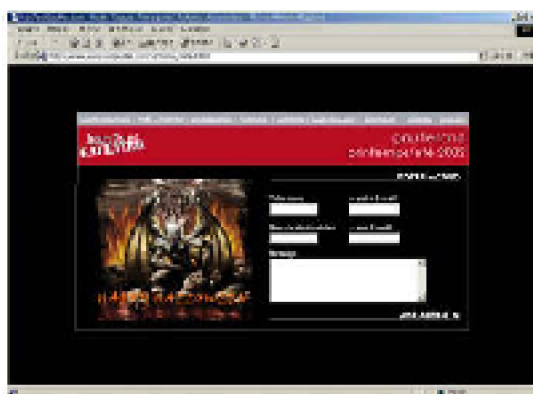


Image 201



Image 202

C'est pour cela que nous avons choisi de placer *Jean-Paul Gaultier* dans le quadrant de l'Euphorie.

4. Quadrant de l'Information

Les marques-Information ne conçoivent aucune transformation de l'homme ou de la société, elles ne veulent pas non plus attirer les consommateurs dans un romantisme douxereux. Les marques-Information visent à la rationalité et à l'utilité. Elles attachent à la réalité et aux produits, dont elles expriment souvent des qualités et des performances. Le discours des marques-information est argumenté et référentiel. Les acteurs sont souvent des personnages légitimes : l'expert, le créateur, le scientifique, la star en tant que le témoin de la « vérité » du produit. En fait, actuellement, ce type de discours se trouve de moins en moins dans la communication de marques de luxe. Malgré tout, les exemples existent encore beaucoup sur les sites Web.

La source fondamentale est de justifier ses performances et d'objectiver ses qualités. Donc la légitimité à travers l'histoire chronologique est conçue comme un capital à gérer qu'il faut administrer avec précision et compétence. Souvent l'histoire est travaillée de façon plus spécifique. La fonction repose, elle aussi, sur l'efficacité, le caractère objectif et scientifique pour gérer les ressources de la science par la confirmation de l'explication des fonctions. Autrement dit la marque-Information véhicule avant tout des garanties, elle peut certifier la vérité et l'objectivité de son discours. Quant à l'acteur, les acteurs abondent ici : soit il s'agit de scientifiques ou d'experts qui assument la responsabilité du savoir approprié, soit ce sont des pédagogues qui apprennent quelque chose aux clients comme représentant et porte-parole d'un groupe. Pour les relations, il s'agit de relations du cercle des connaissances personnelles. Le ton de la relation est souvent dicté par le type de relation comme par e-mail ou newsletter et ou de bonne proximité. Il s'agit ainsi de relations qui se déroulent d'une façon systématique et codifiée.

Nous terminons cette analyse du segment des produits de luxe avec cinq marques qui se positionnent dans le quadrant de l'Information : *Hermès*, *Cartier*, *Dior*, *Givenchy*, *Gucci*, *Burberry* et *Bally*. Le dernier quadrant, celui de l'Information, est représenté par un

plus grand nombre de marques. Même si, bien évidemment, ces marques ne se ressemblent pas complètement, elles ont suffisamment de points communs pour être classées dans le même type de valorisation. Ici, le discours de la marque et l'image des produits sont sérieux, documentés, détaillés comme un catalogue de la marque. Parmi sept marques-Informations, notre choix d'analyse porte sur deux marques les plus caractéristiques : *Hermès* et *Dior*.

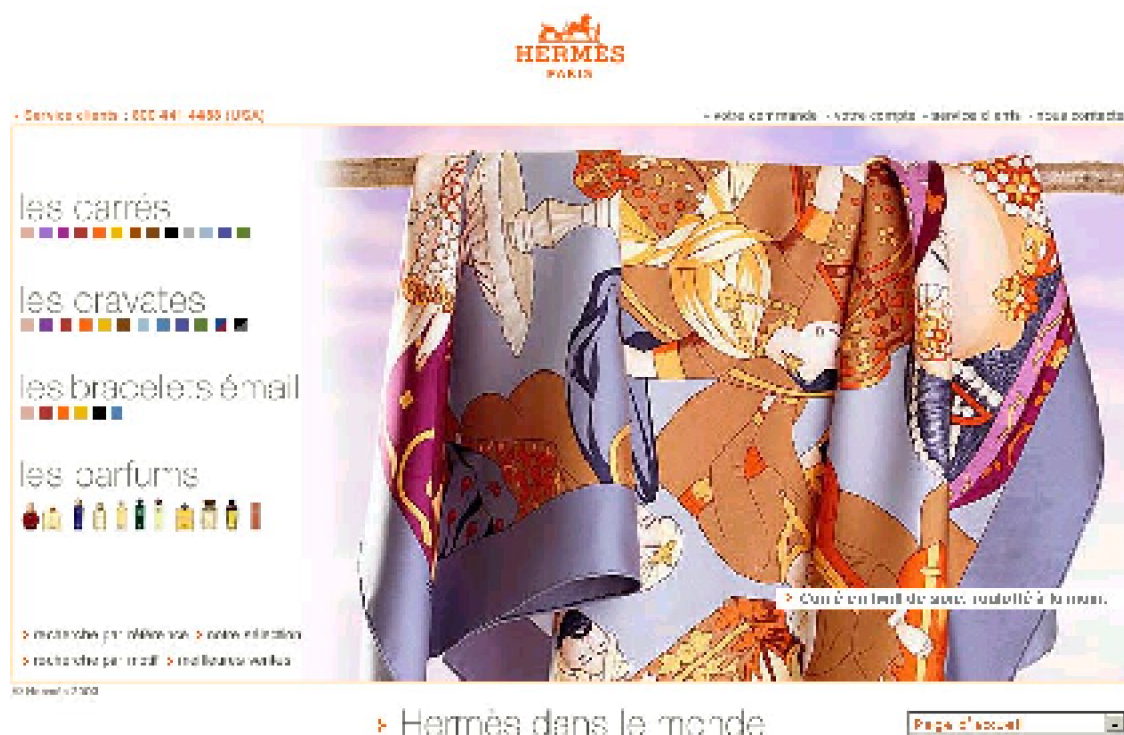
4.1. Hermès : Confiance de sa valeur

Les informations sur les produits sont évidentes et abondent. Les produits ne sont pas présents en grande quantité mais plutôt « starifiés ». La richesse de la collection et la spécialisation par produit sont ici très importantes. Cette marque du quadrant de l'information contredit la multiplication des produits qui vont la prendre en charge. *Hermès* fonde leur identité sur les valeurs de la compétence grâce à la recherche.

« Thierry Hermès fabriqua dès 1837 le plus beau harnais de Paris dans des ateliers du VIII^{ème} arrondissement, nichés au fond d'une cour de la rue Basse du Rampart. Son fils Emile, transféra l'affaire au 24, rue du Faubourg Saint-Honoré en 1878 et développa la vente directe au public de selles de qualité. L'entreprise est alors connue sous le nom de « Hermès Frères » et les deux petits-fils d'Emile, Adolphe et Emile-Maurice la dirigent »²⁹⁹.

Il est vrai que l'histoire de *Hermès* est très longue comme nous l'avons vu tout à l'heure. Avec le temps, la diversification se poursuit. Parfums, cravates, chaussures sur mesure, prêt-à-porter féminin et masculin se développent au sein de filiales de distribution implantées dans le monde entier. Mais, malgré cette fameuse tradition, *Hermès* ne mentionne pas son ancienneté dans son site Web. Cette conception repose sûrement sur la confiance pour les clients fidèles. En fait, les produits *Hermès* vivent longtemps, deviennent les fidèles compagnons de ceux qui les portent et mûrissent avec eux. C'est pour respecter cette fidèle amitié que la maison *Hermès* ne s'est jamais laissée tenter par les contrats de licence... Elle préfère grandir à son rythme en développant son propre réseau de distribution sur Internet en toute sécurité à travers le monde.

²⁹⁹ Saphia RICHOU et Michel LOMBARD, *Le luxe dans tous ses états, Paris, Economica, 1999, p. 87.*



Hermès est positionné dans le quadrant de l'*Information*. Son site Web ne comporte pas tous les caractères de l'*Information* : il n'y pas de présentation de l'historique, pas de personnage, même pas de représentation de la femme et pas de discours sur la fonction. *Hermès* est également devenu une machine à innover. On a beau tenir aux traditions, le renouvellement est un impératif si on veut intéresser les rédactrices de mode. Malgré tout, nous le nommons la marque de l'*Information*. C'est parce que *Hermès* a suffisamment de fortes valeurs de l'*Information* pour être classé dans ce type de valorisation. Il s'agit de la recherche ce qui est pratique et utile. Autrement dit c'est l'endroit de e-commerce. Cette marque veut construire une relation informative ou plutôt pratique avec des clients à travers l'achat direct.

Ses filiales locales agissent à la fois comme distributeurs et revendeurs directs dans des magasins spécialement conçus pour assurer l'homogénéité de l'image de la marque dans le monde. « Aux Etas-Unis, à Beverly Hills sur Rodeo Drive, Hermès a inauguré en septembre 1997 un nouvel immeuble de 1750 m² avec une boutique Saint-Louis et une boutique Puiforcat »³⁰⁰. A Tokyo, un immeuble Hermès de huit étages est en cours de

construction au cœur du quartier Ginza. Il a ouvert en l'an 2000 et est venu renforcer la présence dont la marque bénéficie déjà au Japon avec 50 points de vente³⁰¹.

Son discours de marque et l'image des produits sont sérieux, documentés, détaillés comme un catalogue de la marque : la qualité de couleur des images est très bonne. *Hermès* rassemble toutes ses techniques et performances pour créer un magasin virtuel qui permet d'acheter directement les produits sur le site Web. Il nous donne l'impression d'entrer dans une boutique réelle. Nous pouvons examiner tous les produits sous les zones variées comme dans un magasin réel. Par exemple, en ce qui concerne les cravates, nous pourrions choisir une cravate, voir la cravate nouée, l'essayer sur une chemise multi-colorée, voir d'autres coloris du même motif et voir d'autres motifs du même coloris.

■ voir la cravate nouée ➤ l'essayer sur une chemise      
➤ voir d'autres coloris du même motif ➤ voir d'autres motifs du même coloris

³⁰⁰ Saphia RICHOU et Michel LOMBARD, *Le luxe dans tous ses états*, Paris, Economica, 1999, p. 89.

³⁰¹ Cf. l'article de Gisèle PREVOST, dans la rubrique « *Art et Luxe* » de *CB News*, n°727, 9 décembre 2002, p. 108-112

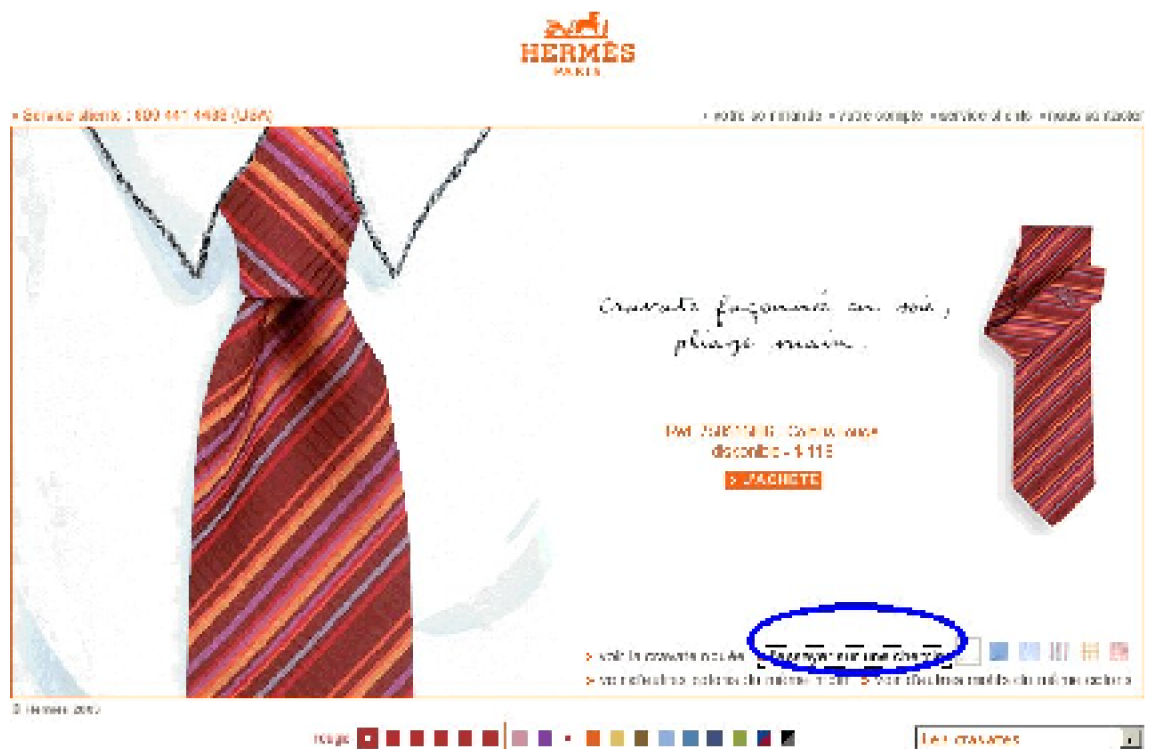


Image 206



Image 207

Le luxe *Hermès* est synonyme de simplicité, d'élégance, de qualité et d'harmonie. Nous pouvons donc dire que sa légitimité repose sur la valorisation de la simplicité et la

praticité. *Hermès* cherche à fonder son identité sur les valeurs de la confiance de la qualité et de la compétence connue dans son site Web. C'est pour cela que nous classons cette marque dans le quadrant de l'Information malgré l'absence d'un grand nombre de valeurs.

4.2. Dior : Vraie vitrine virtuelle

Le deuxième exemple de la marque de l'Information est nominé par une « marque totale », *Dior*. Le site de *Dior* est certainement le plus explicite dans ses informations. Il concentre son attention exclusivement sur les produits et leurs qualités intrinsèques, observables et vérifiables : la présentation de tous les défilés pour les produits de mode et d'accessoires et les informations détaillées sur l'adéquation correcte de la forme à la fonction pour les produits de beauté et de parfum. *Dior* organise son site par la valorisation de la « vitrine virtuelle » de tout ce qui est basique et nécessaire concernant des informations utiles sur les produits.



En fait, le concept du *lifting* de la marque est important pour cette marque. Pourquoi ? Nous pouvons trouver cette raison à l'aide de Anne Bontour et Stéphane Marchand à la suite : « Dior est l'une des marques qui a su le mieux préserver ses fondamentaux. Pourtant la Maison de Haute-Couture qui fut inaugurée le 16 décembre 1946, avait pu l'être parce que Christian Dior avait accepté le soutien financier de Marcel Boussac, industriel du textile hexagonal. On aurait alors injustement pu croire qu'un tel lien industriel aurait favorisé une érosion de l'image luxueuse de Dior. Il n'en fut rien, bien au contraire. Très rapidement (1948) la société des parfums Christian Dior voit le jour. Et aujourd'hui la marque est l'un des fleurons du luxe français qui a su le mieux rajeunir son image au fil du temps, sans pour autant perdre son identité. Du côté de la haute-couture de jeunes stylistes de talent tels que John Galliano et Hedi Slimane n'y sont pas étrangers. Du côté parfum, une nouvelle communication a fait le reste. »³⁰²

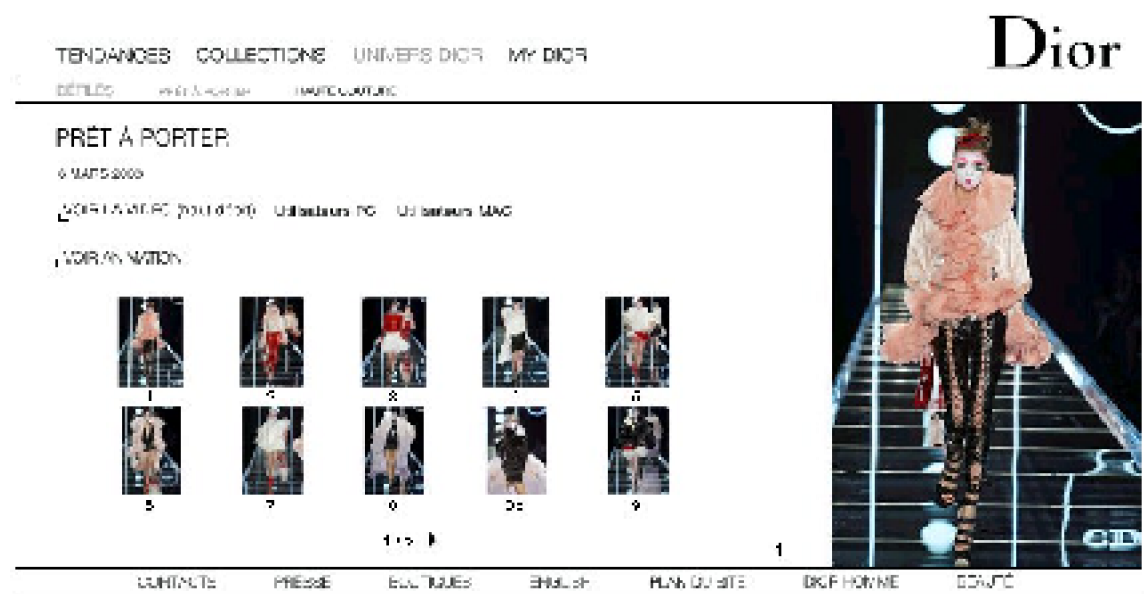
³⁰² Anne BONTOUR et Jean-Marc LEHU, *Lifting de marque*, Paris, Editions d'Organisation, 2002, p. 176.

Écoutons aussi l'analyse de Stéphane Marchand « Dior s'endort sur des lauriers qui prennent doucement la poussière. Elle est trop lisse, trop classique, comme engoncée dans une torpeur qui glace l'image majestueuse que les clientes du monde entier continuent à s'en faire. (...) La marque a besoin d'une rupture assez radicale. Il lui faut échapper à une contradiction qui pourrait se révéler mortelle. Métaphore du désir et du sublime, Dior est, par essence, destinée à régner et ne peut se permettre de vivoter. (...) Donc, au milieu des années 90, l'image de la marque ressemble à un miroir brisé. Chaque segment de marché renvoie une définition particulière de Dior dont la somme finit par semer la confusion parmi le public. Les panels de clientèle émettent des signaux contradictoires. Ils trouvent Dior « mythique », « magique », « absolu », sans doute parce qu'ils sont marqués par l'association Dior/Dieu/or. A l'intérieur de la maison, l'orgueil est toujours là, mais la peur de vieillir est palpable, tout comme la crainte d'être progressivement supplanté par les marques américaines et italiennes, moins créatives mais qui communiquent sans arrêt avec leurs clients et savent déclencher chez la femme ce fameux « désir d'appropriation » qui obsède les directeurs du marketing. »³⁰³

Il s'agit de rajeunir son style et son image. La marque décide de s'adjoindre les talents d'un créateur issu d'une marque connue pour son style débridé et non conventionnel. Souhaitant conjuguer modernité et tradition, elle choisit de maintenir conjointement dans la direction artistique le créateur historique de la marque, garant de l'histoire, et le nouveau styliste destiné à impulser le renouveau de la marque. En l'absence d'un choix de positionnement clair, le dialogue entre ces deux personnalités s'avère difficile. Ces deux facteurs sont dépendants de la communication réalisée par la marque. Souvent les publicités dans ce projet sont portées à assimiler modernité et ancrage stylistique dans des représentations tirées du futur.

Le site trouve sa légitimité dans la capacité de la marque qui peut justifier ses performances et objectiver ses qualités. Les informations apparaissent à travers la performance des défilés et des vitrines virtuelles de chaque saison. Nous pouvons être au courant des produits de cette marque grâce à ce site Web, bien que nous n'ayons pas assisté aux défilés réels. Le site Web est très avantageux pour les étudiants de mode du monde entier qui ne peuvent pas avoir l'occasion d'y assister et aussi pour les gens normaux qui s'intéressent aux créations de *Dior*. Par ailleurs, ce défilé virtuel permet d'avoir le temps pour observer précisément tous les styles que les spectateurs du vrai défilé n'ont même pas eu. C'est une vraie offre des informations.

³⁰³ Stéphane MARCHAND, *Les guerres du luxe*, Paris, Fayard, 2001, p. 151-155.



De l'autre côté de ce même contexte, nous remarquons aussi la valorisation de la recherche technologique, la validation de la parole de l'expert et la performance certifiée par des instruments de mesure. Cette valorisation vise à montrer le fonctionnement du monde pour mieux en faire émerger la structure comme une fonction de légitimation et une fonction de production de vérité. Son discours se déroule comme une source autonome de vérité et d'objectivité. De ce point de vue, l'espace de la recherche technologique de Dior s'appelle « Dior Science ». Le terme « Science » inclut les valeurs professionnelles et aussi le concept « l'innovation ». Citons quelques phrases pour la légitimation scientifique de Dior :

- L'observation de Dior : « *En partenariat avec des instituts d'études et des professionnels de l'évaluation cosmétique (médecins esthétiques, dermatologiques, neurobiologistes).* »
- Le centre d'innovation de Dior : « *Le centre d'innovation Dior met en réseau nos équipes de chercheurs et les centres de recherches des universités et instituts scientifiques associés afin de développer la formule innovante et performante qui apportent aux femmes du plaisir.* »



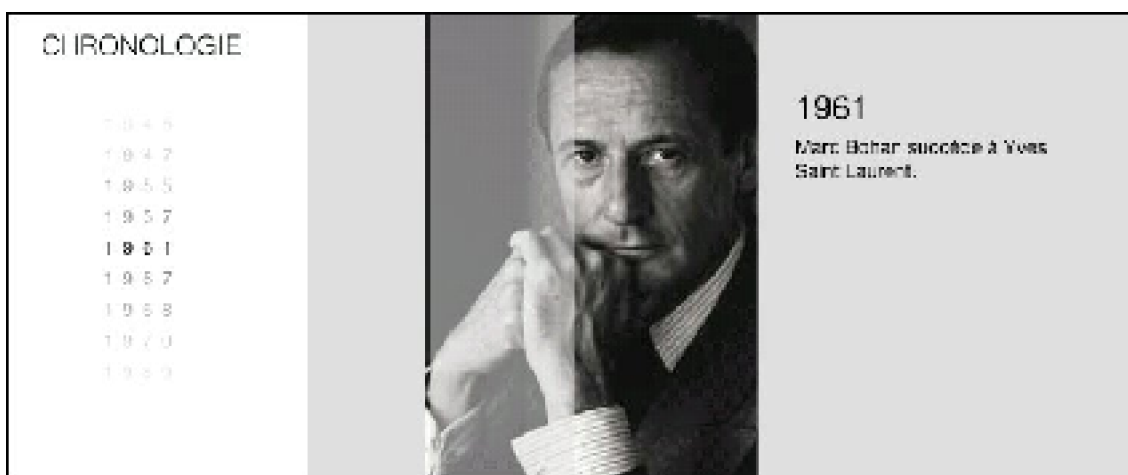
Il s'agit de discours vraiment scientifique et plutôt académique : des experts de chaque discipline scientifique ont participé à cette conception technologique.

Pour cette marque, la description de l'histoire de la marque n'est pas très importante par rapport aux autres marques légendaires. Sa temporalité repose sur le temps chronologique, un temps daté et segmenté selon des logiques externes à la marque. Il s'agit de l'indicateur de travail selon les dates importantes et les instants précis. La culture de ce segment s'intéresse à la maîtrise du temps techniquement et scientifiquement. Elle ne suit pas l'ordre subjectif ou mental. Le discours et l'image sont ponctués selon une logique du moment approprié. Par exemple, la chronologie de la marque est distinguée par quatorze étapes : 1946, 1947, 1955, 1957, 1961, 1967, 1968, 1970, 1989, 1996, 1997, 1999, 2000 et 2001. Les discours sont suffisamment courts et simples. Il n'y a pas d'intention d'ajouter l'identité ou la valeur de la marque :

- 1946 : « La Maison de couture de Christian Dior est inaugurée le 16 décembre dans l'hôtel particulier du 30 avenue Montaigne Paris 8^{ème} ».

- 1961 : « *Marc Bohan succède à Yves Saint Laurent* ».
- 1968 : « *Frédéric Castet prend la direction de département haute Fourrure* ».
- 2001 : « *Réouverture de la boutique homme avenue Montaigne. Inauguration une nouvelle boutique joaillerie 8, place Vendôme à Paris* ».
- etc.

Les images accompagnées sont aussi simples. Il s'agit d'une photo qui peut être adaptable au discours, par exemple, les photos de boutiques, les photos de personnages, etc. Dedans, il n'y a ni dramatisation ni hyperbole. Les textes et les images sont très directs concernant les informations indiquées. La source de légitimité de la marque repose sur la valorisation de la sobriété et de la simplicité. En effet, la culture de ce site associe le concept de fonctionnalité à celui de nécessité.

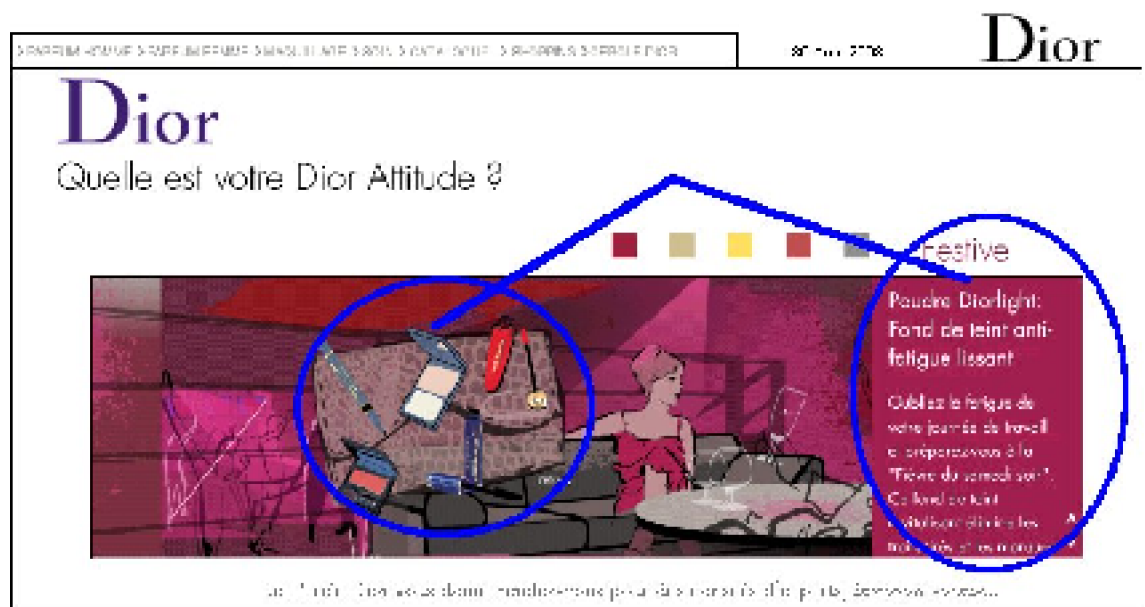


La représentation de la femme, dans ce site Web, met en scène une femme pratique et informée, soucieuse de sa beauté et de son corps, et activement engagée dans la recherche des meilleures solutions à ses problèmes. Il s'agit par ailleurs d'une femme exigeante et compétente, qui adhère intensément à l'univers des produits de luxe pour les réponses concrètes que ces derniers peuvent lui apporter. Voyons le menu principal pour le maquillage de « Quelle est votre Dior attitude ? » :

- Chaque femme a de multiples facettes, chaque moment de la vie est différent
 - C'est pourquoi Dior a conçu pour vous cinq trousseaux de maquillages afin de suivre vos envies en toutes circonstances.
- ☐ Festive, Naturelle, Estivale, Glamour, Urbaine



Par exemple, cliquons l'icône de Festive : « Sensuelle et un peu déraisonnable je me livre à la douce folie de la fête. Ouvrez mon sac et découvrez mon secret de beauté ». Suivons l'indication, appuyons sur l'image du sac : le sac est agrandi et puis les produits de maquillages sont superposés sur le sac. Les produits s'appellent « la trousse festive » qui est *l'indispensable pour faire la fête et passer la longue nuit blanche*.



Au cas où on toucherait une des images des produits, les informations détaillées apparaissent à droite de l'écran : *Poudre Diorlight, Fond de teint antifatigue lissant. Oubliez la fatigue de notre journée de travail et préparez-vous à la « Fièvre du samedi soir ». Ce fond de teint revitalisant élimine les traits tirés et les marques de fatigue (...).* Ce genre de proposition s'adresse à toutes les femmes qui peut caractériser différemment. Il s'agit d'informatisations pratiques du site Web pour chaque femme.



Enfin dans ce site, la relation semble refléter le système d'acteurs. Le culte utilitariste et fonctionnaliste propose un type de relation fondé sur la collaboration. La relation informative repose sur l'entraide et la solidarité pratique. C'est donc le site qui nous propose de nous inscrire au Cercle Dior : *Le Cercle Dior vous donne rendez-vous pour des conseils d'experts, inscrivez-vous*. Il s'agit de relations qui dépassent rarement le cercle des connaissances personnelles. Donc ses discours se déroulent d'une façon systématique et codifiée : *Entrez dans l'univers Dior, découvrez les secrets de beauté et trouvez les réponses aux questions que vous vous posez. Grâce à l'e-lettre du Cercle Dior vous associez à ses événements et vous fait découvrir en avant-première ses nouveaux produits, conçus pour vous. Un privilège réservé à tout ceux qui, comme vous, font confiance à Dior pour accompagner leur désir*. La marque veut avoir des relations authentiques, elle s'attache surtout à avoir des relations pratiques et informatives adaptables à chaque client.

Ce sont les raisons pour lesquelles nous positionnons la marque Dior dans le terrain de quadrant de l'Information.

5. Cas de déplacement du positionnement

Après avoir observé la disposition de 20 marques de luxe, nous pouvons constater que les grandes marques de luxe ne conserve pas toujours un seul territoire bien spécifique. C'est vrai que le positionnement correct d'une marque est sans doute un problème décisif pour les marques. Pour notre étude surtout, nous traduisons les valeurs seulement dans un territoire de site Web pendant 3 ans et nous analysons les formes du discours au niveau narratif. Par ailleurs, la segmentation de chaque quadrant ne peut pas être très claire parce que les critères qui font distinguer les valeurs, ne peuvent pas être non plus très clairs. Quant aux sites Web surtout, la notion de positionnement se retrouve remise en discussion. Leurs positionnements peuvent donc englober les territoires segmentés à la fois car le site Web se considère comme un grand champ culturel qui est composé par les valeurs variées.

Nous savons que la précision du positionnement est une arme cruciale. Nous voudrions qu'elle puisse représenter une étape de développement d'une stratégie de marketing cohérente. Notre disposition peut poser des problèmes parce que l'évolution de communication de la marque peut agrandir ses territoires de discours. Nous nous demandons toujours la nécessité de repositionnement. Par exemple, le lancement d'un nouveau produit peut impliquer une redéfinition de l'identité originale. Il s'agit de faire bouger le positionnement de la marque en répondant aux nouveaux objectifs de la marque de luxe mais, bien sûr, sans perdre les positions déjà acquises.

Maintenant, il est nécessaire de réessayer de positionner les marques avec précision dans les parties de *mapping* en laissant la possibilité de chevaucher parmi des quadrants. Ce genre de repositionnement permettra donc d'envisager les multi-valeurs que des marques de luxe veulent exprimer à travers un grand espace qui se nomme les sites Web. Notre étude montrera la possibilité d'observer, en se servant de cet outil, le positionnement d'une marque transversalement à deux quadrants.

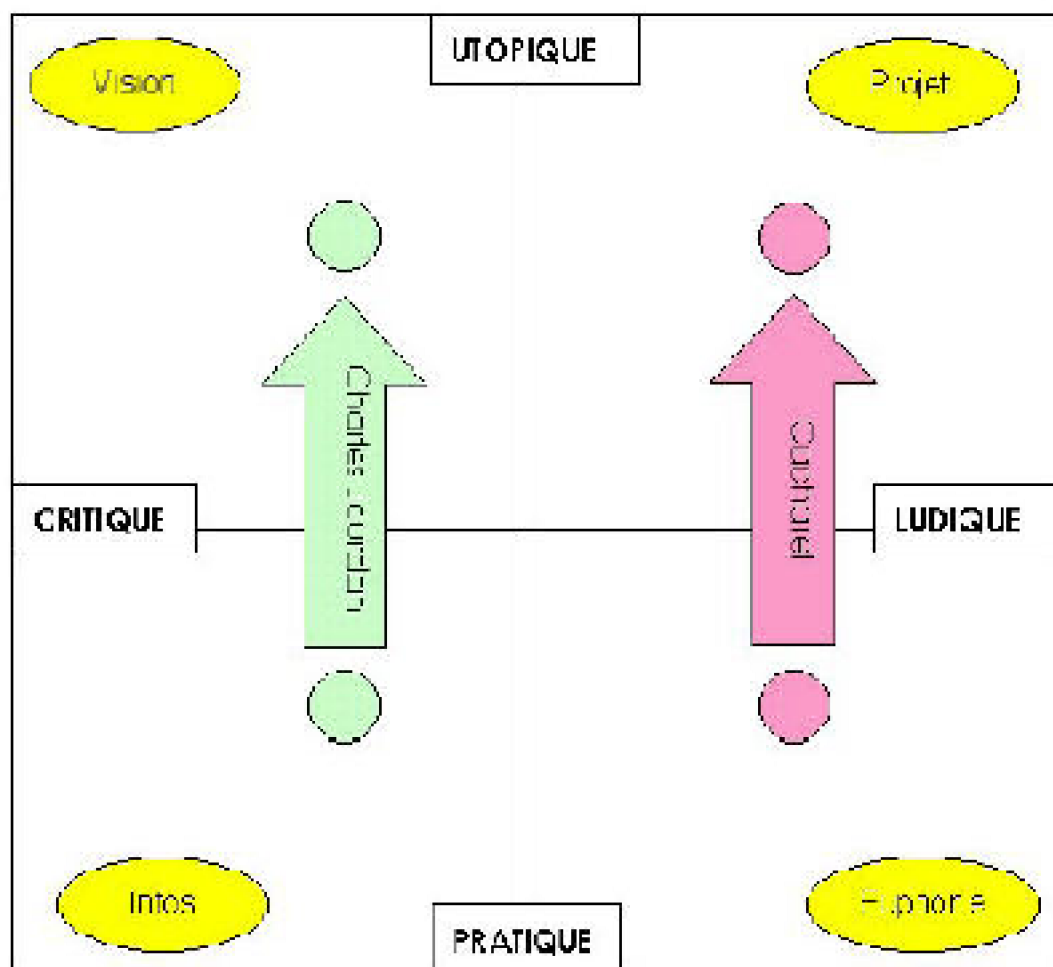
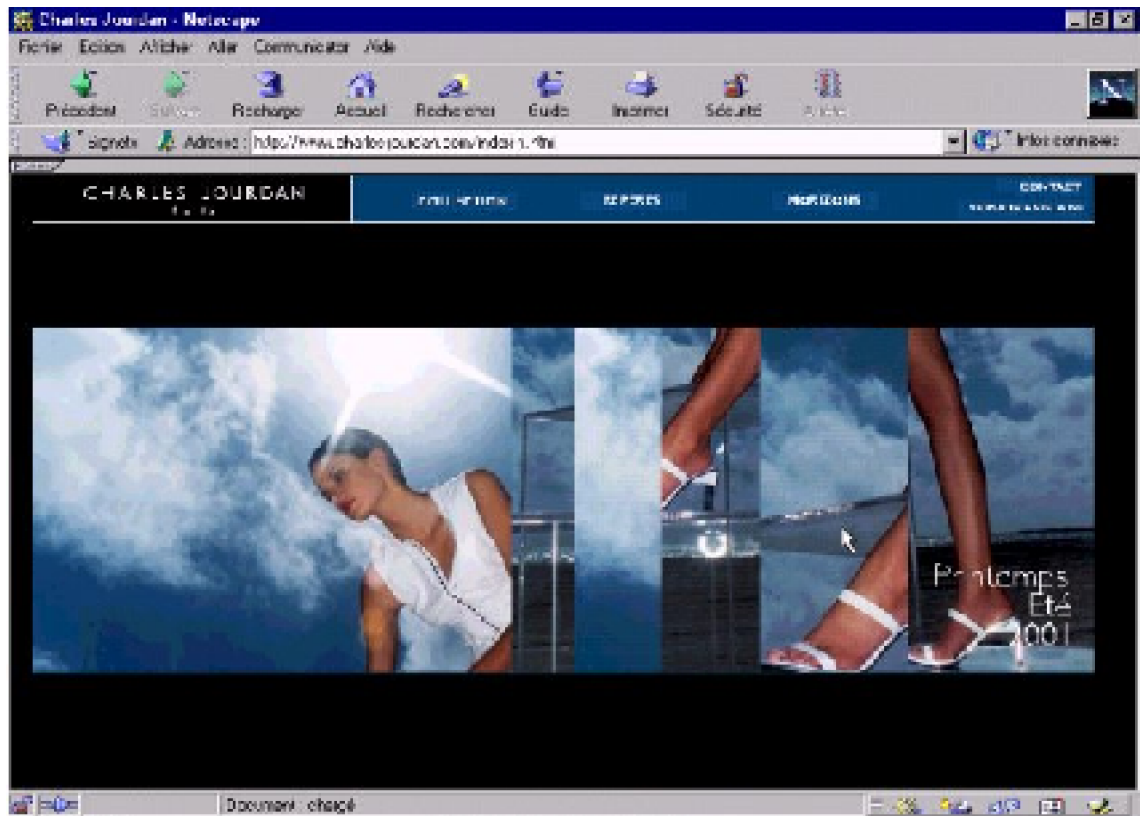


Tableau 41 : l'évaluation le 10 mai 2003

Ce qui est essentiel est voir ce que le changement de positionnement peut permettre d'adapter comme un outil méthodologique et analytique performant du site Web à travers l'analyse du site *Cacharel* et du site *Charles Jourdan*. Quoi qu'il en soit, il est certain qu'il permet de révéler très concrètement des problèmes de marketing tels que le positionnement d'une marque de luxe.

5.1. Charles Jourdan : Image de fabricant

Dans la création du site Web, la marque *Charles Jourdan* fournit le bon exemple de changement du positionnement de l'*Information* à la *Vision*. Il est vrai que Charles Jourdan est le cas très intéressant de positionnements qui chevauchent entre les deux quadrants. Jusqu'à l'an 2002, cette marque a axé son discours sur la qualité de son produit : il s'agissait de vitrine du magasin virtuel en fait.



Dans ce temps-là, le site était conçu seulement par des informations sur les produits. Il n'y a pas de textes qui expliquent précisément les produits. L'Information trouve sa légitimité dans les images des produits pour justifier ses qualités et ses atouts. Cela était d'ailleurs étayé dans les différentes dimensions de son image : la référence à l'image du produit de chaque côté, des décors réalistes et référentiels (par exemple, le ciel bleu et le soleil pour la sandale), des situations stéréotypées (un mannequin sur l'arrière plan de nature comme la mer, sur le rocher, etc.). C'était juste une reprise des catalogues en papier sans indiquer le prix. Son identité se trouvait donc entièrement positionnée dans le quadrant de l'Information.

Mais, récemment (en 2003), peut-être parce que les valeurs sur lesquelles la marque s'appuyait ont moins de prise qu'autrefois sur les clients, elle a fait évoluer son discours vers le quadrant de la *Vision*, en présentant ses chaussures comme les produits des pionniers contemporains. L'histoire du group, l'historique de la marque et la discours de fabrication contribuent au développement de la marque. La marque elle-même explique son identité : « Charles Jourdan, une marque innovante par définition » et aussi son

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

intention de créer ce genre d'espace : « Charles Jourdan prit conscience, dès l'origine, qu'il est fondamental, dans le monde de la chaussure de luxe, d'établir un lien entre le concepteur-producteur et son public ».

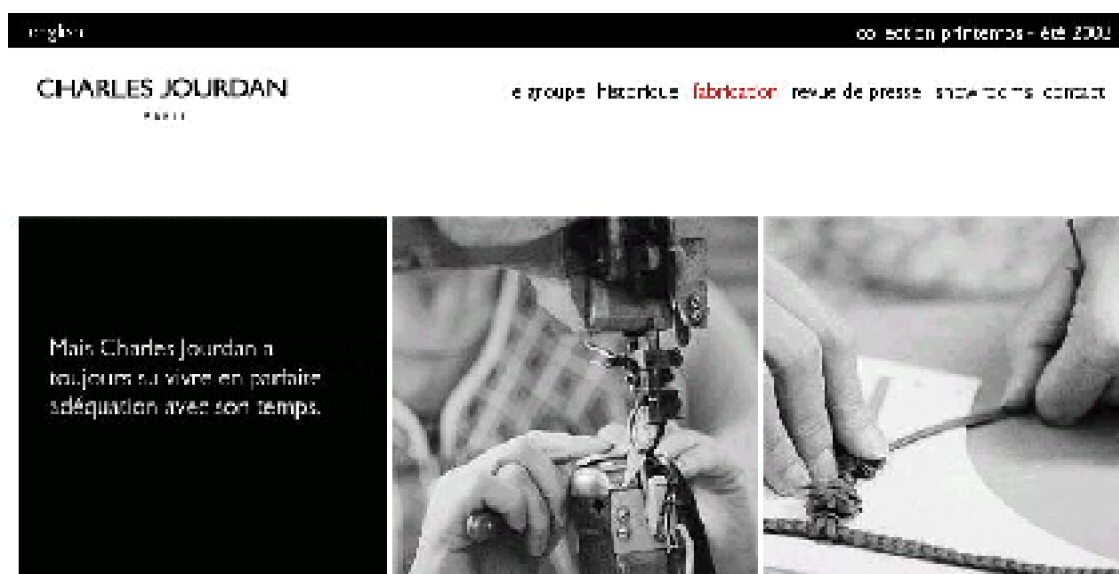


En fait, la Vision de la marque repose sur la légitimité essentiellement par sa capacité d'attribuer une signification aux situations, aux relations et aux contextes. Le discours confirme sa volonté de dépasser les limites existantes pour définir de nouvelles frontières. Il s'agit de la marque-pionner : « Charles Jourdan fut aussi pionner à l'exportation. Il est rare, dans les années 60, de disposer d'un bureau commercial à New York, Londres, Munich et Tokyo. Charles Jourdan a aussi été l'avant-garde des méthodes modernes de distribution : réseau de magasins intégrés, développement de la franchise et des licences ». A la croisée de leur efficacité industrielle et de leur innovation technique, elles ont pu auprès de la distribution traditionnelle se forger une réputation fondée sur la valeur technique de leurs produits, leur fonction utilitaire. La reconnaissance de leur nom, leur a ainsi permis de bâtir une marque de « fabriquant ».



Cette marque se donne ainsi une vision, mais sans pour autant renoncer à valoriser son produit. Son discours devient plus abstrait, les décors sont plus théâtraux. « Au fil des décennies, se sont développés ici un savoir-faire. Une qualité de main d'œuvre et une capacité d'innovation technologique de grande qualité. (...) Mais, Charles Jourdan a toujours su vivre en parfaite adéquation avec son temps ». Sa culture plonge ses racines dans l'origine de son succès : le savoir-faire. Confrontées à une désaffection croissante, son premier réflexe les renvoie à ses sources historiques de succès : d'avantage d'innovation technologique. Toute son attention est consacrée aux caractéristiques techniques des produits, et aux facteurs de productivité de sa fabrication. De plus, au gré des collections, la source d'inspiration dominante varie avec la perception de l'évolution des goûts des clients. Il est vrai que le commercial joue souvent un rôle essentiel dans le choix des orientations créatives.

En fait, ce genre de discours montre sa volonté-visionnaire sous une conscience du bien social. La marque veut présenter son positionnement qui inclut à la fois sa qualité de main d'œuvre traditionnelle et sa capacité d'innovation en pleine tendance. C'est pour cela que les discours accompagnent toujours les images en noir et blanc qui permettent de montrer son effort d'un côté de style traditionnel et d'autre côté façon moderne. De cette même optique, les personnages apparaissent comme une figure emblématique. Dans ce cas, le rôle fondateur s'adresse à la réinterprétation du monde sous l'histoire de la fondation de la marque.

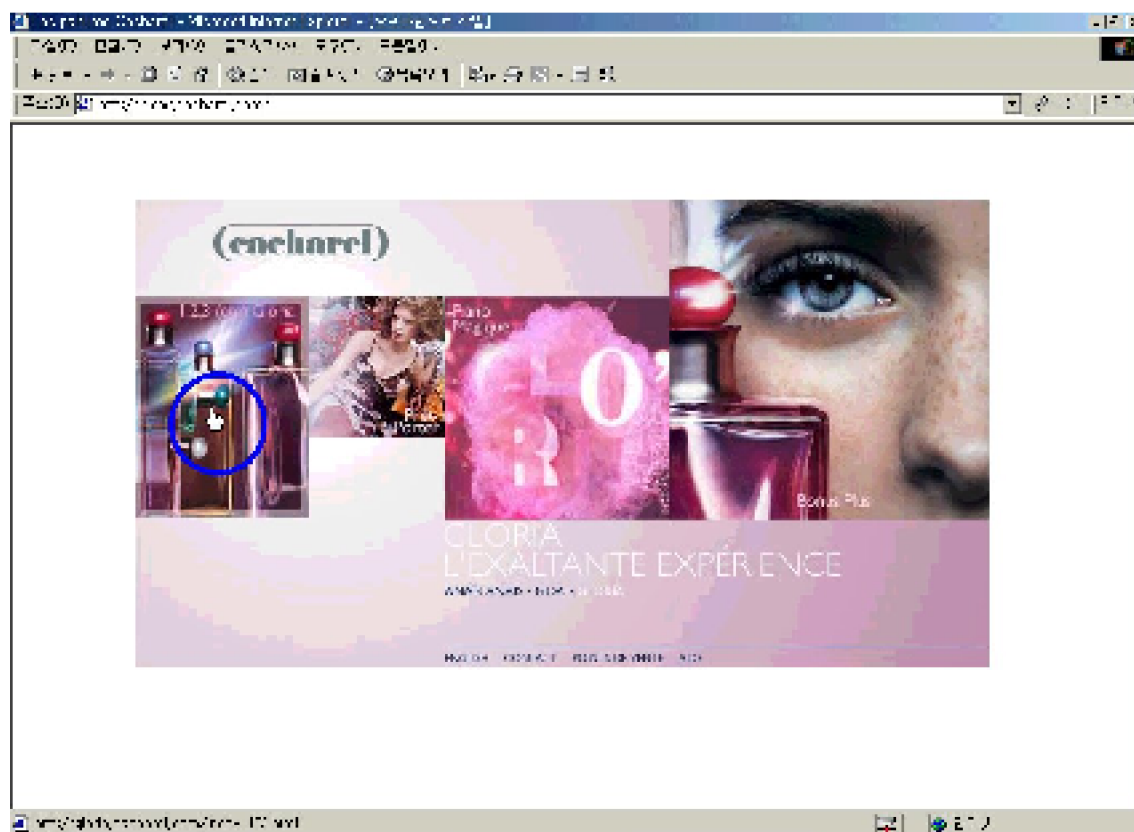


Mais Charles Jourdan a
toujours su vivre en parfaite
adéquation avec son temps.

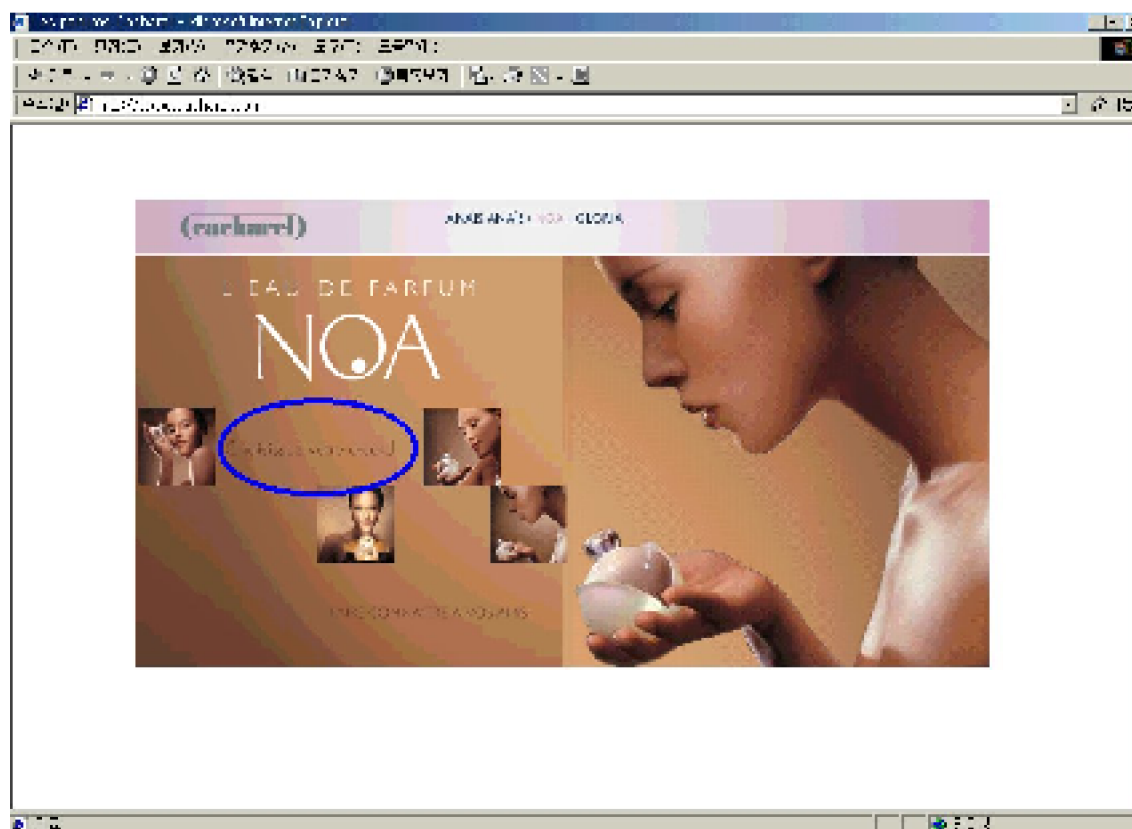
Notre objectif était de montrer comment une marque déplace son positionnement de la valorisation entre *Information* et *Vision*. Maintenant, nous pouvons dire que *Charles Jourdan* a essayé de développer son site Web pour mieux communiquer les clients-internautes en faisant évoluer le caractère de la *Vision* et en même temps en conservant le côté de *l'Information*.

5.2. Cacharel : Valeur contemporaine

Le marque *Cacharel* aussi déplace son positionnement, mais entre *Euphorie* et *Projet*. *Cacharel* garde sa source d'identité dans le quadrant de l'Euphorie et se situe actuellement dans celui du Projet. En fait, jusqu'à l'an 2002, ce qui a poussé les parfums *Cacharel* à développer un site moderne, ce n'est justement pas la notoriété de la marque, qui n'est plus à faire, mais bien son image. Certes, l'Internet est aujourd'hui encore un vecteur de modernité pouvant aisément contaminer favorablement la marque qui s'y présente. Mais c'est avant tout l'émotion qui a manifestement motivé *Cacharel* à s'investir sur le Net. A priori, sa présence publicitaire dans les magazines ne lui permettait pas de disposer pleinement des conditions nécessaires pour soigner son image et l'entretenir dans un environnement pleinement contemporain. Tout n'est que construction et valorisation de l'image d'une marque de parfums renommée. Naturellement, le site n'oubliait pas les marques-produits de *Cacharel* : *Anaïs Anaïs*, *Gloria*, *Noa*, *Némo*.

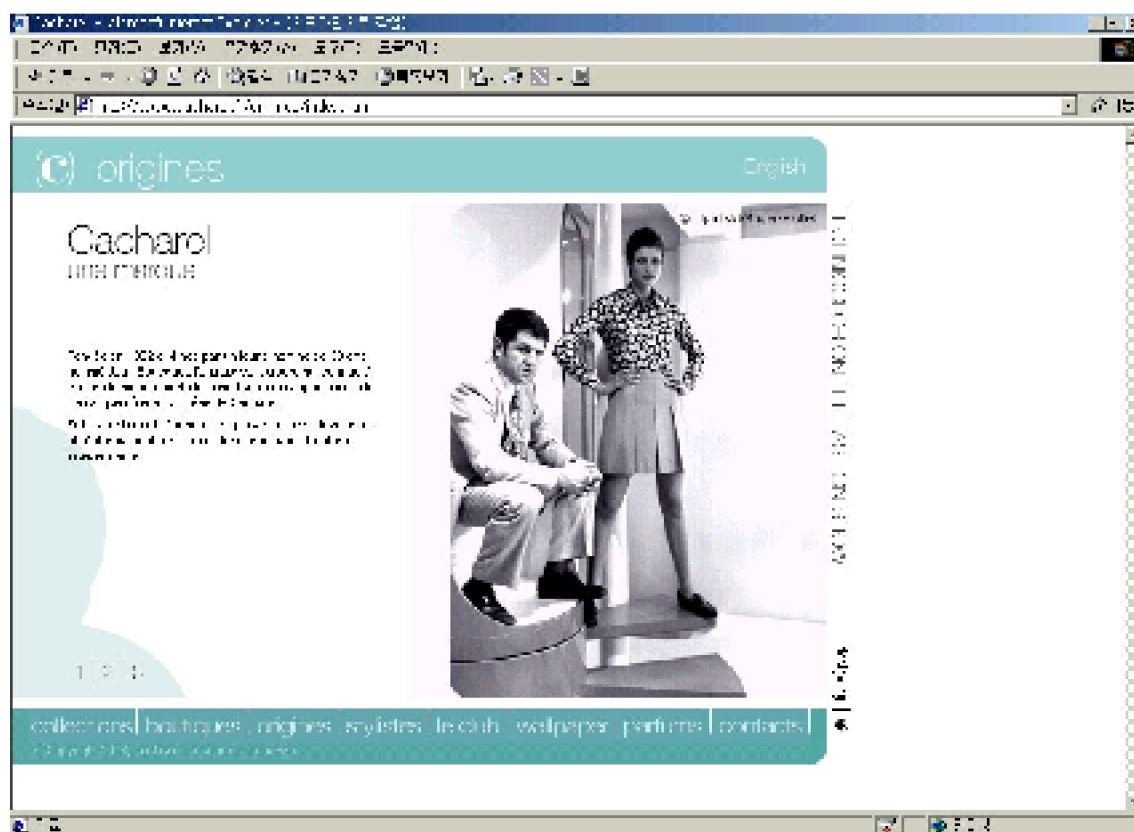


Il s'agissait des expositions des publicités de chaque produit sous la forme accentuée multi-sensoriellement (visuellement et aussi auditivement). Les images mouvantes se déroulent avec les musiques publicitaires à la télévision et quelquefois, sont accompagnés par la voix de son narrateur comme nous l'avons déjà analysé dans la partie précédente sous le thème de « Marketing sonore ». Par contre, nous ne pouvons presque pas y trouver de texte qui explique des produits et la marque. Le site ne montre que des images publicitaires qui sont déjà connues par d'autres médias publicitaires. Mais, ce n'est pas justement une reprise des autres médias. La marque utilise par ailleurs son site pour tisser un lien direct avec des acheteurs, qu'elle ne connaît pas forcément. C'est pour appliquer la logique d'euphorisation aux relations. Elle propose des *goodies* vraiment esthétiques comme fond d'écran, la veille d'écran et la carte postale virtuelle. Il s'agit d'une marque qui trouve sa légitimité dans la capacité de façonner des émotions et communiquer avec des clients. Donc, nous disons sans hésitation que l'identité de cette marque s'installait parfaitement dans la culture de l'Euphorie.



Mais, la situation a actuellement (l'an 2003) changé car la marque a commencé à concevoir son site Web qui inclut les produits de mode. De cette optique, les valeurs fondatrices de la marque sont fortement ancrées dans la culture du site Web. L'apparition du fondateur se décline aux exigences de l'individu et obsessions personnelles. Car nous le rencontrons comme une figure emblématique de créateur. « Fondée en 1962 à Nîmes par un jeune homme de 30 ans nommé Jean Bousquet, l'entreprise, aujourd'hui connue à travers le monde, porte le nom d'un oiseau spécifique à la Camargue où elle fut créée, le Cacharel. Dès les débuts de Cacharel, la démarche de Jean Bousquet fut celle d'un précurseur en ce sens qu'elle a su pleinement potentialiser et conjuguer la création de produits iconiques à très forte valeur de mode, avec une communication de marque tout à fait inédite convoquant l'ensemble des médias émergents de l'époque dans une logique publicitaire globale et massive. Jean Bousquet fut l'un des premiers à considérer et à développer globalement l'image d'une marque, posant, avec le talent de la photographe Sarah Moon, les jalons d'une identité visuelle marquante et innovante. Parallèlement, il a su capitaliser sur des produits aujourd'hui emblématiques de la marque. Ainsi la chemise

pour femme, le crépon et le Liberty, en devenant des "must-have", participèrent à l'élaboration des codes fondateurs du prêt-à-porter en même temps qu'à l'établissement de leur propre légende en tant que best-sellers ».



Ce discours est d'ailleurs emblématique de la culture du Projet : une nouvelle vision de l'individu, mais sans implications de type collectif, des décors totalement modernisés et la valorisation systématique de la créativité et de l'expressivité. En fait, les styles de mode de *Cacharel* représentent une révolution culturelle pour les jeunes générations. On trouve d'ailleurs ici la figure des stylistes qui n'hésite pas à l'épreuve pour poursuivre le but du fondateur. « Clements Ribeiro (Suzanne Clements - Inacio Ribeiro) est un duo phare du renouveau de la mode britannique. Éclectique et novateur, son style consiste en un joyeux télescopage de couleurs, d'imprimés et de textures. La filiation est évidente. En effet, qui mieux que ce tandem attaché à moderniser les archétypes féminins, pouvait inscrire dans notre époque la mode légère et accessible de Cacharel ?

Les Clements Ribeiro explorent ainsi le patrimoine de la marque pour imposer, sur la

scène de mode internationale, un style régénéré, plus expressif, plus contemporain dans le droit fil de l'énergie créative qui propulsa Cacharel à ses débuts.»



En même temps, *Cacharel* sait aussi s'adresser aux valeurs de l'Euphorie dans ce site d'Internet actuel. Concernant la partie des parfums, le côté gai et joyeux s'exprime. Il s'agit plutôt d'une animation publicitaire : le graphisme haut en couleur se change au fur à mesure, notre héroïne (dans cercle bleu) avance dans la rue. Au début de l'image, l'arrière plan était gris ; l'arbre semblait mort sans fleurs ; les gens en vêtements noirs dans la rue étaient stressants et plutôt mécontents (la femme âgée avait du mal à marcher, le motocycliste est vêtu de noir et conduit mal, un garçon debout portait un costume noir avec un sac carré), les bâtiments étaient gris et ses fenêtres étaient fermées... Mais après l'apparition de notre fille d'*Anaïs Anaïs*, tout est changé : l'arrière plan devient blanc ; l'arbre s'épanouit ; les gens semblent être à l'aise et plutôt gais (la femme âgée n'a même plus de difficulté à sauter ; le motocycliste porte des vêtements en couleur et sa moto marche bien ; un garçon en vêtements sportifs court légèrement), les bâtiments sont repeints en multi-couleurs et les gens apparaissent à l'intérieur de la

vitrine... Cette animation vise à montrer l'effet du parfum, c'est vraiment sympathique ! Il s'agit de la représentation d'un monde sans souci et toujours heureux, dont toutes des dimensions fortement présentes dans la culture de ce quadrant. Enfin, de ce même point de vue, le site actuel n'oublie pas de présenter des *goodies* comme le site précédent.



Cacharel que nous venons de présenter montre la possibilité de faire évoluer et déplacer un positionnement sous la condition que nous nous sommes servis exclusivement de la communication sur le site Web. De plus, nous l'avons analysé d'un point de vue conceptuel plus superficiel à travers la mise en forme du site Web. Nous ne savons pas comment cette communication est vraiment reçue par les clients-internautes, ni d'ailleurs si elle est cohérente avec les autres dimensions constitutives de l'identité de la marque. Quoi qu'il en soit, c'est à travers notre outil d'analyse que nous consacrons une place du quadrant de Projet à *Cacharel*.

Difficile de définir le positionnement sur la base de la seule communication. Donc nous voudrions que l'exemple de *Charles Jourdan* et *Cacharel* nous permette d'aborder la

question des positionnements qui essaient de toucher plusieurs quadrants.

Conclusion de la partie III

Tout au long de cette partie, nous avons utilement appliqué le *mapping* de valeurs de Semprini pour analyser les marques de luxe. Nous avons rencontré cet outil de recherche, lorsque nous avons vraiment soif d'avoir un outil théorique et méthodologique pour aborder, comprendre et gérer la problématique de la marque de luxe, de son identité, de sa relation avec les autres marques et avec les valeurs des marques de luxe. En fait, sans une base théorique solide, tout essai de notre analyse sur des différentes marques serait resté comme un travail sans profondeur. Il fallait donc créer un outil fort avant d'aborder toutes les dimensions de recherche sur le site Web. Dans cette situation, ce *mapping* nous a donné énormément de plaisir pour avancer notre objectif de recherche.

Dans cette partie de notre étude, nous voudrions en premier lieu rappeler que le *mapping* n'est finalement qu'un instrument méthodologique suffisamment complet. Mais, en décrivant cet outil d'analyse sémio-narrative, nous ne pouvions pas éviter plusieurs reprises de mêmes termes dans chaque concept de quadrant pour les appliquer aux valeurs fondatrices de l'identité des marques.

Par ailleurs, le site d'Internet a été discuté comme s'il était une communication unique et complète, ou une problématique globale pour comprendre la marque de luxe. Mais il est vrai que le site Web est sans doute juste une communication, donc sa façon d'envisager se conçoit par une volonté de fournir un cadre théorique de fond à sa propre problématique de la marque. Car, l'identité complexe relève à la fois de toutes les formes de communication et de marketing de la marque qui participent à la fondation de la conception du site Web et à la structuration du discours de leur site Web qui prendra en charge cette identité.

Malgré cela, dans notre analyse, nous avons préféré approfondir la question de la détermination de l'identité de la marque et de son positionnement à travers son site Web. Ce travail nous a paru théoriquement et stratégiquement prioritaire. En d'autres termes, la légitimité de site Web du luxe en tant que sources énonciatives légitimes est aussi largement dépendante de l'image globale de la marque dans notre société actuelle. Nous avons donc posé les marques dans un contexte historique et socioculturel, pour mieux en accentuer les évolutions selon les structures de leur site Web.

Nous avouons que, pour constater la complexité d'un nouveau phénomène du luxe sur Internet, cette partie a visé à appliquer de l'intuition de la nature sémiotique aux nécessités concrètes et au pilotage stratégique du site Web de la marque de luxe. Je souhaiterais bien que le *mapping* sémiotique des valeurs ait été élaboré précisément pour permettre cette mise en étude.

Dans le premier chapitre, nous avons présenté le *mapping* sémiotique en tant qu'outil méthodologique. La structuration des valeurs de valorisation est une structuration possible, certainement pas la seule envisageable. Donc le choix de cette solution

s'explique par son bien-fondé théorique, car elle est issue de l'opposition de valeurs de base et de valeurs d'usage, opposition que la sémiotique place au cœur même de la théorie de la narrativité. Cette opposition présente, en outre, l'avantage d'une grande généralité et abstraction, qui en garantit un spectre d'application très large. Ce qui est important, c'est que ce système soit basé sur des valeurs, et plus précisément sur des logiques de valorisation. Ce *mapping* pour le positionnement des identités de marques de luxe permet l'articulation de logiques de valorisation. En fait, chacun des quatre quadrants qui le constituent se trouve à la convergence de deux logiques de valorisation. Il est déjà possible donc de créer deux sous-systèmes à l'intérieur de chaque quadrant, qui délimiteraient des portions de territoire de moindres dimensions. Le quadrant du projet par exemple se scinderait en une partie Projet-Ludique, plus orientée vers le plaisir et l'hédonisme et une partie Projet-Utopique, plus orientée vers l'innovation et la recherche dépassement. La même opération a été effectuée pour tous les autres quadrants. Donc nous donnons le nom à chaque quadrant comme *Vision*, *Projet*, *Euphorie* et *Information*.

Dans le deuxième chapitre, nous avons souligné que les repères de valorisation pour la structuration interne du *mapping*. Chacun des quatre quadrants est distingué par certaines dimensions discursives et thématiques qui apparaissent systématiquement dans le discours des marques à travers leurs sites Web. Ces dimensions de repères peuvent être interprétées par des contenus et des figures des sites Web différents. Aucune composante n'a plus d'importance qu'une autre et toutes participent également au positionnement de la marque de luxe dans le *mapping*. Ainsi les 5 repères du site Web, comme le temps, les relations, la fonction, les personnages et la représentation de la femme permettent d'analyser le contenu du site Web. Nous voudrions que ces cinq repères permettent de montrer la cohérence des discours du site Web de marque de luxe autour de ses valeurs fondatrices.

Dans le troisième chapitre, nous avons éventuellement adapté cet outil d'analyse à nos corpus. Nous souhaiterons y montrer leurs contributions spécifiques à la cohérence globale d'un discours de marque à travers leur site Web. Notre analyse a positionné les 20 marques dans chaque quadrant adaptable :

- Helena Rubinstein, Chanel, Charles Jourdan et Lancôme dans le quadrant de la Vision ;
- Versace, Vuitton, Paco Rabanne, Cacharel et Guerlain dans le quadrant du Projet ;
- Sisley, Jean-Paul Gaultier, Kenzo, et Lancaster dans le quadrant de l'Euphorie ;
- Hermès, Cartier, Dior, Givenchy, Gucci, Burberry et Bally dans le quadrant de l'Information.

Mais, notre analyse soulève quelques remarques :

- La première remarque repose sur la nécessité de situer les analyses dans le temps exactement comme celle de Semprini. Ce qui aujourd'hui peut être considéré comme relevant du quadrant de la *Vision* ou du *Projet* ne le sera pas nécessairement dans quelques années. Nous avons constaté l'importance dans ces quadrants de dimensions telles que la créativité, l'innovation, le dépassement, le questionnement. Il

est évident que ce qui est nouveau, créatif et original aujourd'hui pourra ne pas l'être demain. Mais ce qui est stable et en quoi réside probablement l'intérêt majeur de ce *mapping*, ce sont les logiques qui se trouvent derrière les concepts. Les contenus changent. Les logiques de valorisation de ces contenus demeurent les mêmes. Mais les types de valorisation aussi changent.

- Une deuxième remarque relève la relativité des positionnements. Si nous avons choisi les marques moins complexes que les marques de luxe pour appliquer ce *mapping*, il serait relativement facile de choisir un positionnement dans les quadrants. La définition du positionnement est donc non seulement contextuelle à une période socioculturelle donnée, mais aussi dépendante du marché spécifique comme le luxe où ces logiques de valorisation se déploient.
- Une troisième remarque concerne l'importance cruciale, dans l'identification et dans le positionnement de l'identité d'une marque, de la distinction et de la hiérarchisation correcte des niveaux et des dimensions. Avant de pouvoir positionner une marque il est absolument indispensable de distinguer et d'identifier, d'une part, les valeurs fondatrices de son identité et, d'autre part, les discours qui se chargent de développer et de mettre en scène ces valeurs de fond. Si nous nous sommes attardés sur la description de la structure logique du *mapping*, c'était précisément pour éviter les raccourcis « thématiques », qui balanceraient un peu trop rapidement les valeurs dans les quadrants. Tous les thèmes sont jouables partout, cela dépend exclusivement du développement discursif auquel ils sont soumis.
- Une dernière remarque concerne le caractère théoriquement des analyses présentées dans cette partie. Nous avons en fait développé les différentes marques de luxe sur le fond du seul type de communication, le site Web. Nous pouvons dire que c'est seulement une tentative possible pour voir l'identité de la marque de luxe. En réalité, pour une analyse professionnelle, ce type de communication n'est absolument pas suffisant au niveau de donnée informative, car elle ne montre que les identités présentées par l'ensemble de la production. Il resterait encore à étudier les identités au niveau de la réception : sa crédibilité par rapport aux discours précédents de la marque, sa légitimité vis-à-vis des publics concernés, sa cohérence par rapport aux stratégies de position par rapport aux tendances et aux valeurs dominantes à notre époque. Mais, laissons pour le moment ce côté d'analyse car c'est un peu trop précoce de traverser toutes ces variables d'une stratégie de marketing et de communication du site Web de marques de luxe en révolution.

Nous espérons que cet essai d'analyse à travers le positionnement de *mapping* permet de comprendre les identités des marques de luxe un peu plus nettement grâce au nouvel outil de communication, le site Web.

Conclusion Générale

Au moment de conclure cette étude, nous nous rappelons d'abord les limites et les questions restées en suspens :

- En premier lieu, il nous faut accepter d'avoir eu quelques difficultés en rapport avec la nouveauté du sujet choisi. Nous nous demandons si notre recherche n'intervient pas trop tôt dans le secteur du luxe. Car nous avons simplement fait le choix d'explorer le nouvel univers de luxe pour préférer une posture de recherche qui admet l'état instable lié au risque de remise en question. En effet les sites d'Internet sont certes déjà développés par les marques du luxe, toutefois, certains sites paraissent bien pauvres par rapport à l'univers qu'ils doivent représenter. Les écarts entre les marques de luxe sont très grands, ainsi il est difficile de définir l'identité du luxe à travers leurs sites Web. Par ailleurs, nous pensons que cette communication ne peut pas exister en totale rupture avec les autres médias classiques de communication. En fait, la définition des valeurs du luxe reste toujours opérationnelle pour aborder notre étude sur la nouvelle forme de communication émergente.
- En deuxième lieu, notre étude est évidemment limitée par les perspectives propres de la recherche. Le choix des concepts fondamentaux (comparaison avec les autres médias publicitaires, marketings spécifiques, valorisation de l'image des marques) et de la méthodologie (étude sémiologique d'un corpus particulier) conduit à des recherches qui mériteraient d'être complétées par des études engagées à partir d'autres approches disciplinaires. En fait, au début, nous avons cru identifier ce noyau

essentiel de la marque de luxe dans la nature sémiotique qu'elle a de construire des mondes possibles et de leur donner un sens. Mais, nous craignons que tout essai d'analyse de la marque reste un travail sans profondeur. Nous avons donc abordé les nombreux chercheurs qui fondent leurs travaux sur une réflexion sur le luxe et la marque dans les diverses disciplines. C'est pour cela que

- nous considérons cette recherche comme une contribution à un ensemble plus vaste de travaux sur la marque de luxe et leur site Web en tant qu'évolution des médias d'une façon générale.
- Enfin, il s'agit de garder à l'esprit que ce travail s'est intéressé à ce qui ne constitue qu'une étape de l'histoire de la communication publicitaire du luxe. Même si les évolutions à venir de la marque de luxe sur le Web ne sont pas encore très appréciées dans certains points, nous admettons que cette révolution n'est jamais aussi brutale que l'on a vu dans les communications classiques du luxe. Dans le cadre des réponses que nous apportons à nos questions dans l'Introduction, nous envisageons de les intégrer à nos perspectives de recherches dans un futur proche.

Ainsi, nous affirmions dans la partie d'Introduction, qu'avec la nouvelle communication du luxe, le poids de la médiation technique s'accroît ou se déplace, imposant de façon nouvelle des compétences aux clients-internautes qui consulte. Nous avons en effet constaté un effort de la part des marques de luxe d'avoir un lien avec leurs clients au sein duquel la technique est omniprésente. Nous avons aussi émis les questions majeures du dispositif de la nouvelle communication du luxe concernant leurs valeurs poursuivies. Pour l'heure, nous nous contentons de présenter les réponses apportées par la recherche aux questions initiales.

Répondons à la première question que nous avons posée. **Pour quelles raisons les sites Web se sont-ils développés dans le domaine de la communication du luxe ?**

L'inscription des marques de luxe dans l'environnement d'Internet peut se traduire comme la démocratisation de leur image. Il s'agit de créer le site d'information plus accessible et plus visible sur le Web qui permet de dépasser des limites des communications publicitaires « traditionnelles ». Comme nous avons vu dans la première partie, les autres communications classiques du luxe étaient faibles dans la façon de montrer ses informations légitimes. De plus, le site Web du luxe joue le rôle d'attirer le regard de son public potentiel à travers l'abondance de l'offre sur Internet qui rend plus aléatoire l'attention portée à sa marque en particulier. Le site Web permet de disposer pleinement des conditions nécessaires pour soigner son image et l'entretenir dans un environnement pleinement contemporain. Comme nous l'avons examiné dans la deuxième partie, les marques de luxe s'efforcent d'approcher les clients de notre époque à travers les marketings spécifiques de site Web sur le fond d'interactivité. Les avantages de ce type de communication sont nombreux. L'inscription dans cette filiation à travers leur site Web offre une autre notoriété aux marques de luxe. Elle permet de compenser partiellement les difficultés d'accès au produit de luxe, générant des connexions au moins par curiosité dans un premier temps. Le site acquiert une identité qu'il lui appartiendra par la suite de développer de façon à gagner un positionnement spécifique qui seul peut justifier l'existence et la légitimité du nouveau produit de luxe.

Ensuite, notre dernière question s'intéressait à la façon de valoriser des marques de luxe sur le site d'Internet. **De quelle façon les marques de luxe sont-elles valorisées sur leur site Web ?**

Les sites d'Internet du luxe s'efforcent de développer une rhétorique visuelle et une sémantique spatiale qui passent notamment par une organisation extrêmement structurée, visuellement explicite et omniprésente. L'organisation des menus apparaît comme un cadre rigide au sein duquel doivent se loger des informations calibrées, souvent gérées de façon automatique. Les sites qui ont voulu faire entrer leur nouveauté dans les espaces pré-calibrés en page d'accueil pour afficher une page constituée d'un texte progressivement enrichi avec des images et des liens hypertextes sur des sources d'informations complémentaires. De l'organisation du site, les marques de luxe attendent qu'elle marque, dessine et organise le territoire énonciatif. Il s'agit d'un véritable programme d'identité visuelle qui doit articuler la présence de l'image de la marque qui contribue à définir les frontières et les parcours possibles au sein de l'espace virtuel. La marque se sert de la page pour présenter son histoire comme d'un outil de contextualisation des discours mis à la disposition de son client-internaute. Elle nous semble aussi constituer un moyen important pour renforcer et prolonger le lien avec les visiteurs. Ainsi ce discours crée un lien interactif en partageant l'identité de la marque. Elle fait signifier les autres menus de la consultation par le rappel permanent de sa valeur. Notre travail confirme que le dispositif du site Web engendre un rapport entre la marque de luxe et les clients-internautes. Le site Web impose une certaine configuration des discours informatifs que le visiteur trouve une interface lui permettant de faire des choix et piloter sa consultation. Les marques de luxe proposent d'ailleurs les discours aux formes spécifiques correspondant à la conception de leur valeur et de leur analyse stratégique du marché.

Notre question concernant l'interactivité, envisagée dans sa dimension de contact, a aussi été consacrée notre étude de corpus. Cette forme de communication est exploitée essentiellement dans les services personnels comme les listes de diffusion, la messagerie électronique, les forums, etc. Elle constitue la fonction la plus utilisée sur le réseau Internet et joue un rôle primordial dans le développement de la communication du luxe si l'on en juge par le nombre des réactions recueillies sur les formes de concours. La notion de « one to one » est une formule marketing qui se révèle sous les discours extrêmement rationalisés et euphorisés. Il s'agit de développer l'offre à destination de certaines cibles particulières comme les jeunes clients sensibilisés par le cyberspace.

Nous avons affirmé aussi que l'hypertextualité est particulière en ce sens qu'elle est indissociable du Web. Les liens hypertextes sont des éléments signifiants parce que structurants et manifestant des intentions, des choix, des stratégies qui en tant que tels participent de la définition identitaire de chaque marque sur le Net. En effet, l'hypertextualité contribue à la structuration des informations et aussi à la création des ambiances du site Web. Les marques de luxe exploitent les liens hypertextes parce que leur seule présence véhicule un discours sur la beauté et la mode, constitue une promesse d'accès instantané au savoir. Les liens hypertextes contribuent à donner une image positive aux marques de luxe. Leur accumulation est une promesse de richesse de contenus, donc le site Web peut s'installer comme un outil principal de communication

dans l'univers de marques de luxe qui a fait du marketing qui n'est rien d'autre que la rationalisation des pratiques commerciales.

Maintenant, il nous reste une analyse plus détaillée des différentes façons de communication des marques de luxe à chaque support et de leurs contributions spécifiques à la cohérence globale d'un discours de marque de luxe reste entièrement à faire. Car toutes les analyses sur les sites Web de marques de luxe passent question de la cohérence d'autres formes de discours en terme de synergie et d'efficacité, car il est vrai que le site Web de marque de luxe existe aujourd'hui comme une communication publicitaire complémentaire.

BIBLIOGRAPHIE

- ABC Netmarketing SARL, *La publicité sur Internet*, Paris, Micro Application, 2001, 395p.
- ADAM (JEAN-MICHEL) et BONHOMME (MARC), *L'Argumentation publicitaire*, Paris, Edition Nathan, 1997, 240p.
- ALLERES (DANIELLE), *L'Empire du luxe*, Paris, Belfond, 1992, 213p.
- ALLERES (DANIELLE), *Luxe : un management spécifique*, Paris, Économica, 1995, 176p.
- ALLERES (DANIELLE), *Luxe : stratégies-marketing*, Paris, Économica, 1997, 275p.
- ALLERES (DANIELLE), « La propriété intellectuelle dans l'univers du luxe », in *Réseaux*, Hermès, N° 88-89, mars-juin, 1998, p.141-150.
- ALPERT (J.) et ALPERT (M.), « Music influence on mood and purchase intentions », in *Psychology and Marketing*, n°7, p.109-133.
- APPEL (VIOLAINE) et KISTER (LAURENCE), « Le magazine *ELLE* : aspects linguistiques et visuels des publicités », in *Communication et Langages*, n°118, décembre 1998, p.49-69.
- Archive de Comité Colbert, *Etude de l'Asiatique Européenne du commerce pour le Comité Colbert : « La Chine »*, Service de presse, 1998.
- ARLANDIS (JACQUES), « Internet : un nouveau paradigme industriel », in *Des télécoms à l'Internet : économie d'une mutation*, Paris, Collection technique et

- scientifique des télécommunications, 1999, p.309-336.
- ARRIVE (M.), « Pour une théorie des textes poly-isotopiques », in *Langages*, n°31, p.53-63.
- AUMONT (JACQUES), *L'image*, Paris, Nathan, 1990, 248p.
- BALLY (CHARLES), *Le langage et la vie*, Genève, Droz, 1977, 164p.
- BALPE (JEAN-PIERRE), *Hyperdocuments, hypertextes, hypermédias*, Paris, Eyrolles, 1990, 200p.
- BALPE (JEAN-PIERRE), *Techniques avancées par l'hypertexte*, Paris, Hermès, 1996, 288p.
- BARBIER (FREDERIC) et BERTO LAVENIR (CATHRINE), *Histoire des médias de Diderot à Internet*, Paris, Armand Colin, 1996, 352p.
- BARGIEL-HARRY (REJANE) et D'ALMEIDA (FABRICE), « Eléments pour une bibliographie générale de l'affiche », in *Degrés*, n°60-61, hiver 1989-printemps 1990, p.1- p.24.
- BARTHES (ROLAND), « Eléments de sémiologie », in *Communications*, n°4, Paris, Seuil, 1964, p.91-135.
- BARTHES (ROLAND), « Rhétorique de l'image », in *Communications*, n°4, Paris, Seuil, 1964, p.40-51.
- BARTHES (ROLAND), *L'aventure sémiologique*, Paris, Seuil, 1985, 380p.
- BARTHES (ROLAND), *Mythologies*, Paris, Seuil, 1970, 253p.
- BARTHES (ROLAND), *Système de la mode*, Paris, Seuil, 1983, 330p.
- BAUDRILLARD (JEAN), *La société de consommation*, Paris, Denoël, 1970, 317p.
- BAUDRILLARD (JEAN), *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1968, 288p.
- BAUDRILLARD (JEAN), *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard, Ed. Tel, 1972, 268 p.
- BAUDOUIN (VALERIE) et al., « Décrire la toile pour mieux comprendre les parcours », in *Réseaux, Parcours sur Internet*, Hermès, N° 116, V°20, 2002, p.21-51.
- BERGERON (Louis), *Les industries du luxe en France*, Paris, édition Odile Jacob, 1988, 237p.
- BLANCKAERT (CHRISIAN), *Les chemins du luxe*, Paris, Grasset, 1996, 228p.
- BONNAFOUS (SIMONE) et JOST (FRANÇOIS), « Analyse de discours, sémiologie et tournant communicationnel », in *Réseaux, Communication à l'ère des Réseaux*, Hermès, N° 100, V°18, 2000, p.523-545.
- BONTOUR (ANNE) et LEHU (JEAN-MARC), *Lifting de marque*, Paris, Editions d'Organisation, 2002, 477p.
- BONVOISIN (SAMRA-MARTINE) et MAIGNIEN (MICHELE), *La Presse féminine*, Paris, PUF, Que sais-je ?, 1996, 127p.
- BOTTON (MARCEL) et CEGARRA (JEAN-JACQUES), *Le Nom de la marque*, Paris, McGraw-Hill, 1990, 243p.
- BOUGNOUX (DANIEL), *Introduction aux sciences de la communication*, Paris, La Découverte, 1998, 126p.

-
- BOUGNOUX (DANIEL), *La communication par la bande*, Paris, La Découverte, 1991, 277p.
- BOUGNOUX (DANIEL), *Sciences de la communication*, Paris, La Découverte, 1996, 808p.
- BOURDIEU (PIERRE), « Ce que parler veut dire », in *Questions de sociologie*, Paris, Minuit, 1984.
- BOURDIEU (PIERRE), *La distinction*, Paris, Editions de minuit, 1996(1979), 670p.
- BREEDS (CALIRES) et FINIDORI (JEAN-CHRISTOPHE), *Marketing direct sur Internet*, Paris, International Thomson Publishing France, 1997, 234p.
- BREW (A), *Marketing Mix*, n°29, Février, 1989.
- BROCHAND (BERNARD) et LENDREVIE (JACQUES), *Le Nouveau Publicitor*, Paris, Dalloz, 2001, 651p.
- BRUCH (MADELAINE), « Langage plastique et nouvelles technologies » in *Ecrit, image, oral et nouvelle technologies, Actes de séminaire, 1995-1996*, Sous la direction de Marie-Claude VETTRANO- SOULARD, Univ-Paris VII, p.55-71.
- BRUSATIN (MANLIO), *Histoire des couleurs*, Paris, Flammarion, 1986, 191p, traduit par Louis MARIN.
- CAPORAL (JULIEN), « La cartographie comme métaphore pour un système hypermédia », in *Hypertextes et hypermédias, réalisations, outils et méthodes*, coordonné par Jean-Pierre BALPE, Alain LIEU et Imad SALEH, Paris, Hermès, 1995, p.53-63.
- Catalogue de Louis Vuitton*, Paris, Editions Louis Vuitton Malletier, 2001.
- CASTAREDE (JEAN), *Le luxe*, Paris, PUF, 2003, 128p.
- CATEORA (PHILLIP R.), *International marketing*, Richard D. Irwin, 1990, 870p.
- CATFORD (J.C.), *A linguistic theory of translation*, Oxford university Press, 1965, 103p.
- CATHELAT (BERNARD), *Publicité et société*, Paris, Payot, 1987, 256p.
- CATHELAT (BERNARD), *Les nouveaux horizons de la consommation*, Paris, Plon, 1999, 266p.
- CB News, n°505, « Spécial Luxe », le 15 décembre 1997
- CB News, n°640, « Spécial Luxe », le 18 décembre 2000.
- CB News, n°684, « Spécial Luxe », le 17 décembre 2001
- CB News, n°693, « Spéciales femmes », le 4 mars 2002
- CB News, n°722, le 4-10 novembre 2002.
- CB News, n°728, « Spécial Luxe », le 16 décembre 2002
- CHARON (JEAN-MARIE), *La presse magazine*, Paris, La Découverte, Coll. Repères, 1999, 124p.
- CHION (MICHEL), *Musiques, médias et technologies*, Paris, Editions Flammarion, 1994, 127p.
- CHION (MICHEL), *L'Audio-vision*, Paris, Nathan, 2000, 186p.
- CHRISTIN (ANNE-MARIE), *L'image écrite ou la déraison graphique*, Paris, Flammarion,

1995, 247p.

CLEMENT (JEAN), « Du texte à l'hypertexte : vers une épistémologie de la discursivité hypertextuelle », in *Hypertextes et hypermédias : réalisations, outils, méthodes*, BALPE J.-P., LELU A., SALEH I. (coord.), Hermès, Paris, 1995, 317p.

COHEN (DAVID), « Interfaces interactives : les partitions de l'écran » in *Ecrit, image, oral et nouvelle technologies, Actes de séminaire, 1995-1996*, Sous la direction de Marie-Claude VETTRANO- SOULARD, Univ-Paris VII, p.156-175.

COMBIER (MARC), PESEZ (YVETTE), (sous la dir.), *Encyclopédie de la chose imprimée, du papier à l'écran*, Paris, Retz, 1999, 544p.

COQUET (JEAN-CLAUDE), *Sémiotique : L'école de Paris*, Paris, Hachette université, 1982, 207p.

CORBIN (ALAIN), *Le miasme et la jonquille*, Paris, Editions Flammarion, 1982, 335p.

CORNU (GENEVIEVE), *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Les éditions d'Organisation, 1990, 158p.

CORNU (GENEVIEVE), « Le potentiel et le virtuel dans les images numériques : production et création », in *Ecrit, image, oral et nouvelle technologies, Actes de séminaire, 1995-1996*, Sous la direction de Marie-Claude VETTRANO- SOULARD, Univ-Paris VII, p.41-54.

CORRAZE (JEAN), *Les communications non-verbales*, Paris, PUF, 1992, 252p.

COVA (BERNARD), « Le lien plus que le bien : Rebondissement ou mutation du système de consommation », *Futuribles*, Paris, Novembre 1996, n°214, p. 5-17.

DANIELOU (ALAIN), *Sémantique musical*, Paris, Hermann, 1978, 131p.

DARDIGNA (ANNE-MARIE), *La Presse féminine : fonction idéologique*, Paris, François Maspero, 1979, 249 p.

DECAUDIN (JEAN-MARC), *Stratégies de publicité internationale*, Paris, EL, 1991, 148p.

DELAY (CLAUDE), *Chanel solitaire*, Paris, Gallimard, 1983.

DESCAMPS (MARC-ALAIN), *Psychosociologie de la mode*, Paris, PUF, 1979, 212p.

DESMET (PIERRE), *Marketing direct : concepts et méthodes*, Paris, Dunod, 2003.

DEWARD (J.) et NIDA (F.), *From one language into another : Functional Equivalence in Bible Translation*, Thomas Nelson Publishers, 1986.

DUDET (MICHEL), « Internet : techniques et réseaux », in *Des télécoms à l'Internet : économie d'une mutation*, Paris, Collection technique et scientifique des télécommunications, 1999, p.337-354.

DUFOUR (ARNAUD), *Le Cybermarketing*, Paris, PUF, 1997, 127p.

DURKHEIM (EMILE), *Règles de la méthode sociologique*, Paris, Presses Universitaires de France, 1983, 149p.

ECO (UMBERTO), *La structure absente*, éd. Originale 1968, traduit par Mercure de France, Paris, 1972. 447p.

ECO (UMBERTO), « Pour une formulation du concept de signe iconique », in *Communications*, n°29, *Image(s) et culture(s)*, Paris, Seuil, 1978, p.141-191.

- ECO (UMBERTO), « Sémiologie des messages visuels », in *Communications*, n°15, Paris, Seuil, 1970, p.11-51.
- EGGS (EKKEHARD), « Logos, ethos, pathos, l'actualité de la rhétorique des passions chez Aristote », in PLANTIN C. (sous le dir.), *Les émotions dans les interactions*, Paris, PUL, 2000, p.15-31.
- EVERAERT-DESMET (NICOLE), *La communication publicitaire : étude sémio-pragmatique*, Louvain-la-Neuve, Cabay, 1984, 307p.
- FAURE (BLANDINE), « L'optimisation de l'impact des affiches publicitaires », in *Écrit, image, oral et nouvelles technologies, Actes de séminaire, 1993-1994*, Sous la direction de Marie-Claude VETTRANO- SOULARD, Univ-Paris VII, p.54-67.
- FAVA-NATALI (VERONIQUE), « La rhétorique appliquée aux nouvelles technologies », in *Écrit, image, oral et nouvelles technologies, Actes de séminaire, 1995-1996*, Sous la direction de Marie-Claude VETTRANO- SOULARD, Univ-Paris VII, p.73-89.
- FLOCH (JEAN-MARIE), « La génération d'un espace commercial », in *Actes sémiotique – Documents*, IX, 89, 1987.
- FLOCH (JEAN-MARIE), « Kandinsky : sémiotique d'un discours plastique non figuratif », in *Communications*, n°34, *Les ordres de la figuration*, Paris, Seuil, 1981, p.135-158.
- FLOCH (JEAN-MARIE), *Identités visuelles*, Paris, Presses Universitaires de France, 1995, 220p.
- FLOCH (JEAN-MARIE), *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*, Paris-Amsterdam, Hadès, 1985, 226p.
- FLOCH (JEAN-MARIE), *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, 1990, 233p.
- FONTANILLE (JACQUES), *Les espaces subjectifs*, Paris, Hachette Université, 1989, 199p.
- FONTANILLE (JACQUES), *Les métiers de la sémiotique*, (sous le dir.), Limoges, PULIM, 2000, 183p.
- FRANCES (ROBERT), *La perception de la musique*, Paris, Editions Vrin, 1984(1958), 408p.
- FRAU-MEIGS (DIVINA), « L'écran : statut socio-sémiotique d'un support surface (du petit écran à l'écran total ?) » in *Écrit, image, orale et nouvelles technologies, Actes de séminaire, 1995-1996*, Sous la dir. De Marie-Claude VETTRANO-SOULARD, Univ-Paris VII, p.17-38.
- FRESNALUT-DERUELLE (PIERRE), « La direction du regard », in *L'éloquence des images*, PUF, 1993.
- GALAN (J.-P.), « The potential impact of music in the web-user: theoretical framework, research avenue and obstacles », in *The 6th International Research Seminar in Service Management Proceedings*, La Londe Les Maures, 6/9 juin 2000, p.277-299.
- GALLOPEL (K.), « Influence de la musique sur les réponses des consommateurs à la publicité : prise en compte des dimensions affectives et symboliques inhérentes au stimulus musical », *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, Université de Rennes 1, 1998.

- GAVARD-PERRET (MARIE-LAURE), « Les acteurs du marché publicitaire », in *Notes et études documentaires*, n°5121 – 22 octobre 2000, Paris, la documentation française, 2000, p.43-78.
- GENSOLLEN (MICHEL), « La création de valeur sur Internet », in *Réseaux*, n°97, Paris, Hermès, 1999, p.17-76.
- GERBERT (PHILIPP) et SCHNEIDER (DIRK), *E. Shopping 1. Auflage 1999*, Wiesbaden, Ed. Gabler Verlag GMBH, 1999, 375p
- GOFFMAN (ERVING), *La mise en scène de la vie quotidienne*, Vol I et Vol II, Paris, Minuit, 1973, 255p et 374p.
- GREIMAS (ALGEIRDAS JULIEN) et COURTES (JOSEPH), *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette, 1993, 454p.
- GREIMAS (ALGEIRDAS JULIEN), *Du sens I et II*, Paris, Le Seuil, 1970, 318p.
- GREIMAS (ALGEIRDAS JULIEN), *Essais de sémiotique poétique*, Paris, Larousse, 1972, 240p.
- GREIMAS (ALGEIRDAS JULIEN), *Sémantique structurale*, Paris, Larousse, 1966, 262p. (réédition : Paris, PUF, 1986).
- GREIMAS (ALGEIRDAS JULIEN), *Sémiotique et sciences sociales*, Paris, Seuil, 1976, 215p.
- GRONOW (PEKKA), « Music, communication, mass communication », in *Degrés*, n°52, hiver 1987, c.1- c.30.
- Groupe #, *Rhétorique de la poésie*, Bruxelles, Complexe, 1977, 296p.
- Groupe #, « Signe iconique/signe plastique », in *Revue d'esthétique*, n°1324, Paris, Seuil, 1979.
- Groupe #, *Traité du signe visuel : pour une rhétorique de l'image*, Paris, Seuil, 1992.
- GRUNIG (BLANCHE-NOEL), *Les mots de la publicité*, Paris, Presses du CNRS, 1990, 254p.
- GUIDERE (MATHIEU), *Publicité et traduction*, Paris, L'Harmattan, 2000, 313p.
- GUIHOT (PATRICK) et CLAIR (JEAN-FRANCOIS), « Problèmes liés à la conception de services multimédias interactifs », in *Ecrit, image, oral et nouvelle technologies, Actes de séminaire, 1993-1994*, Sous la direction de Marie-Claude VETTRANO-SOULARD, Univ.-Paris VII, p.93-99.
- HALL (EDWARD Twitchell), *La dimension cachée*, Paris, Seuil, coll. « Points », 1978, 254p.
- HALL (EDWARD Twitchell), *Le langage silencieux*, Paris, Seuil, coll. « Points », 1984, 237p.
- HALL (EDWARD Twitchell.), *Au-delà de la culture*, coll. Paris, Essais, Points, 1987, 233p.
- HENONON (ANTOINE), *La passion musicale*, Paris, Métailié, 1993, 407p.
- HERNE (CLAUDE), *La définition sociale de la Femme à travers la publicité*, Paris, L'Harmattan, 1993, 214p.
- HERRINTON (D.J.), « The effects of tempo and volume of background music on the

- shopping time and purchase amount or supermarket shoppers », in *DBA Dissertation of Mississippi State University*, Drawer, 1993.
- HEUDE (JEAN-PIERRE), *L'image de marque*, Paris, Eyrolles, 1989, 186p.
- HOEK (LEO H.), « Une merveille qu'intime sa structure : Analyse sémiotique du discours paratextuel », in *Degrés*, n°58, été 1989, a.1- a.24.
- HOFSTEDE (GEERT), *Vivre dans un monde interculturel. Comprendre nos programmations mentales*, Les Editions d'Organisation, 1994, 351p. (trad. Par MARIE WAQUET).
- HONEGGER (MARC), *Science de la musique*, Paris, Bordas, 1976, 128p.
- HUSSHER (FRANCOIS-XAVIER), « Les modèles de financement d'Internet », in *Des télécoms à l'Internet : économie d'une mutation*, Paris, Collection technique et scientifique des télécommunications, 1999, p.411-430.
- HUSSHER (FRANCOIS-XAVIER), *La publicité sur Internet*, Paris, DUNOD, 1999, 237p.
- JAKOBSON (ROMAIN), *Essais de linguistique générale*, Paris, Ed de Minuit, coll. Arguments, 1963. Tome I : Les fondations du langage, 260p. Tome II : Rapports internes et externes du langage, 319p.
- JAKOBSON (ROMAIN), *Six leçons sur le son et le sens*, 1^{re} leçon, Paris, Ed. De Minuit, 1976, 125p.
- JAKOBSON (ROMAIN), « On linguistic aspects in translation », *On translation*, Havard University Press, 1959.
- JAKOBSON (ROMAIN) et WAUGH (L), *La charpente phonique du langage*, Paris, Minuit, 1980, 336p.
- JAMET (CLAUDE) et JANNET (ANNE-MARIE), *La mise en scène de l'information*, Paris, L'Harmattan, coll. Champs Visuels, 1999, 299p.
- JAYER (J.), « Le sens est-il linguistique ? », in *Préface*, n°10, novembre-décembre, 1987.
- JOUE (MICHEL), *La communication publicitaire*, Paris, Bréal, 1991.
- JOLY (MARTINE), *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan, 2001(1993), 128p.
- JOLY (MARTINE), *L'image et les signes*, Paris, Nathan, 2002(1994), 192p.
- JOLY (MARTINE), *L'image et son interprétation*, Paris, Nathan, 2002, 220p.
- JULIEN (JEAN-REMY), *Musique et publicité*, Paris, Flammarion, 1989, 336p.
- JULIEN (JEAN-REMY), « Propositions méthodologiques pour une approche sémiologique de la musicale », in *Degrés*, n°45 printemps 1986, f.1-f.12.
- KAHN (PAUL), *L'architecture des sites web*, Paris, Pyramid, 2001.
- KAPFERER (JEAN-NOEL), et GERVEAU (LAURENT), *La sensibilité aux marques : Marchés sans marques, Marchés à marques*, Paris, Les éditions d'Organisation, 1992, 224p.
- KAPFERER (JEAN-NOEL), *Les marques : capitales de l'entreprise*, Paris, Les éditions d'organisation, 1991, 367p.
- KERBRAT-ORECCHIONI (CATHRINE), « Problématique de l'isotopie », *Linguistique et sémiologie I*, 1976, p.11-33.

- KERBRAT-ORECCHIONI (CATHRINE), *La connotation*, Lyon, PUL, 1977, 256p.
- KLEIN (NAOMI), *No logo, La tyrannie des marques*, traduit par SAINT-GERMAIN (MICHEL), Paris, Babel, 2001, 742p
- LAGNEAU (GERARD), « Histoire de la publicité » in SFEZ L. (sous la dir. de), *Dictionnaire critique de la communication*, 2 vols. , Paris, PUF, 1993.
- LAMIZET (BERNARD) et SILEM (AHMED), (sous la dir. de), *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Ellipses, Paris, 1997, 590p.
- LANDOWSKY (ERIC), *La société réfléchie*, Paris, Seuil, 1988, 285p.
- LAUFFER (ROGER) et SCAVETTA (DOMINICO), *Texte, hypertexte, hypermédia*, Paris, PUF, 1992, 125p.
- LEGRAND (CONSTANCE), « Porte ouverte sur le luxe », dans *Connectis*, le magazine consacré à l'e-business supplément du journal *Les Echos* daté du 29 novembre 2000, p.26
- LEMONNIER, (PIERRE), *Quand la publicité est aussi un romain*, Paris, Hachette, 1985.
- LEVI-STRAUSS (CLAUDE), *Mythologiques 1 : Le cru et le cuit*, Paris, Plon, 1964, 402p.
- LEVI-STRAUSS (CLAUDE), *Le Regard éloigné*, Paris, Plon, 1983, 398p.
- LEVY (PIERRE), *Cyberculture*, Odile Jacob, paris 1997, 308p.
- LEWI (GEORGES), *Sale temps pour les marques*, Paris, Albin Michel, 1998.
- LIONEL (BOCHURBERG), *Internet et commerce électronique*, Paris, Delmas, 1999, 334p.
- LIPOVSKY (GILLES), *L'ère de vide*, Paris, Gallimard, 1993, 327p.
- LIPOVSKY (GILLES), *L'empire de l'éphémère*, Paris, Gallimard, 1991, 340p.
- LOMBARD (MICHEL), *Produits de luxe : les clés du succès*, Paris, Economica, 1989.
- LUDUC (ROBERT), *Qu'est-ce que la publicité ?*, Paris, Bordas, 1983, 151p.
- MAFFESOLI (MICHEL), *L'ombre de Dionysos*, Paris, 1991, 243p.
- MAFFESOLI (MICHEL), *Le Temps des tribus : Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Paris, LGF, 1988/2000, 226p.
- MAISONNEUVE (JEAN) et BRUCHON-SCHWEITZER (MARILOU), *Le Corps et la beauté*, Paris, PUF, 1999, 127p.
- MÄKELÄ (TOMI), « Essai sur l'instrumentivité : les notions musicales comme signes iconiques », in *Degrés*, n°53, printemps 1988, g.1- g.24.
- MARCENAC (Luc), MILON (ALAIN) et SAINT-MICHEL (Serge-Henri), *Stratégies publicitaires : De l'étude marketing au choix des médias*, Pairs, Bréal, 1998, 474p.
- MARCHAND (STEPHANE), *Les guerres du luxe*, Paris, Fayard, 2001, 389p.
- MARIETTE (JULIEN), *L'image publicitaire des parfums*, Paris, Harmattan, 1997, 265p.
- MARION (GILLES), *Les Spécificités du management de l'objet de luxe*,
http://www.em-lyon.com/france/faculte/professeurs/alpha/marion/Specificiites_luxe.PDF
- MARSELLE (JACQUES), *Le Luxe en France du siècle des Lumières à nos jours*, Paris,

- Perrin, 2002.
- MARTIN (MARC), *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Édition Odile Jacob, 1992, 430p.
- MARTINET (ANDRE), *La linguistique : Guide alphabétique*, Paris, Denoël, 1969, 490p.
- MASSE (ALAIN), *Internet, la révolution est pour demain*, Paris, Les éditions de téléphone, 1996, 335p.
- MATTELART (ARMAND), *L'internationale publicitaire*, Paris, éditions la découverte, 1989, 249p.
- MATTELART (ARMAND), *La publicité*, Paris, Collection Repères, La découverte, 1990, 124p.
- MATTELART (ARMAND), *La mondialisation de la communication*, Paris, PUF, 1998, 127p.
- METS (CHRISTIAN), « Le dire et le dit au cinéma », in *Communications*, n°11, *Le vraisemblable*, Paris, Seuil, 1968, p.22-33.
- METS (CHRISTIAN), « Au delà de l'analogie, l'image », in *Communications*, n°15, Paris, Seuil, 1970, p.1-10.
- MOATI (Phillippe) et RAFFOUR (Guy), *Cahier de recherche du CREDOC*, n°145, « Internet et commerce en magasin : les clés de la complémentarité », septembre, 2000.
- MOLINO (JEAN), « Problème de la métaphore », *La métaphore*, Paris, Didier-Larousse, coll. « Langage », n°54, juin 1979.
- MORIER (GENEVIEVE), *Les métiers du luxe*, Paris, Hatier, 1996.
- NATTA (MARIE-CHRISTINE), *La mode*, Paris, Anthropos, 1996, 100p.
- NATTIEZ (JEAN-JACQUES), *Fondements d'une sémiologie de la musique*, Paris, Seuil, 1976, 448p.
- NATTIEZ (JEAN-JACQUES), *Musicologie générale et sémiologie*, Paris, Christian Bourgois Editeur, 1987, 401p.
- OVIDIE, *Porno Manifesto*, Paris, Flammarion, 2002, 223p.
- PASCO-BERHO (CORINNE), *Marketing international*, Paris, Dunod, 2002, 359p.
- PEDLER (EMMANUEL), *Sociologie de la communication*, Paris, Nathan, 2000, 127p.
- PEDLER (EMMANUEL), « Une petite histoire des retentissements technologiques : De la « révolution » de la *domestic technology* aux promesses du multimédias », in *Degrés*, n°58, été 1988, c.1- c.7.
- PENINOU (GEORGES), « Physique et métaphysique de l'image publicitaire », in *Communications*, n°15, Paris, Seuil, 1970, p. 96-109.
- PENINOU (GEORGES), « Le oui, le nom et le caractère », *Communication* n°17, Paris, Seuil, 1971, p.67-81.
- PENINOU (GEORGES), *Intelligence de la publicité*, Paris, Laffont, 1972, 300p.
- PENINOU (GEORGES), « Du laconisme de l'affiche », in *Degrés*, n°60-61, hiver 1989-printemps 1990, I.1- I.9.
- PETROV (J.V.), « L'utilisation des langues étrangères comme moyen d'augmenter

- l'efficacité de la publicité : une approche expérimentale », *RAM*, volume 5, n°2, 1990.
- PIEUNIER (SOPHIE), *Le marketing sensoriel du pont de vente*, Paris, Dunod, 2002, 236p.
- PORCHER (LOUIS), *Introduction à une sémiotique des images*, Paris, Didier-Credif, 1976, 259p.
- POULAIN (GEORGES), *Métaphore et multimédia, concepts et application*, La documentation française, Paris, 1996, 236p.
- PLÖGER (WILLI), « La spécialité dans la perception de la musique », in *Degrés*, n°53, printemps 1988, f.1- f.22.
- PRADIER (J.-M.), « Eléments d'une physiologie de la séduction », in *Le téléspectateur face à la publicité*, Paris, Nathan, 1989.
- PRIETO (JEAN-LUIS), *Messages et signaux*, Paris, PUF, 1966, 165p.
- RALLET (ALAIN), « Commerce électronique ou électronisation du commerce ? », in *Réseaux*, n°106, Hermès Sciences Publications, 2001, p.19-72.
- RASTIER (FRANCOIS), *Sémantique interprétative*, Paris, PUF, 1987, p.276.
- RASTIER (FRANCOIS), « Systématique des isotopies », in Greimas éd., *Essais de sémiotique poétique*, Paris, Larousse, 1972, p.86-94.
- ROCHEFORT (ROBERT), *La société des consommateurs*, Paris, Odile Jacob, 1995, 275p.
- ROCHEFORT (ROBERT), *Le consommateur entrepreneur*, Paris, Odile Jacob, 1997, 302p.
- RHEINGOLD (HOWARD), *Les communautés virtuelles*, Addison Wesley, Paris, 1995, 311p.
- RICHOUS (SAPHIA) et LOMBARD (MICHEL), *Le luxe dans tous ses états*, Paris, Economica, 1999, 170p.
- RIOU (NICOLAS), *Pub Fiction*, Paris, Editions d'Organisation, 2002, 206p.
- SAUVAGEOT (ANNIE), *Figures de la publicité, figures du monde*, PUF, Paris, 1987, 197p.
- SCHUTZ (P.) et COOK (J.), « Porsche on Nichemanship », *Harvard Business Review*, n°2, mars-avril, 1986, 98-106.
- SEARLE (JOHN R.), *Speech acts*, Cambridge University Press, trad. fr. *Les Actes de langage*, Paris, Hermann, 1972.
- SELESKOVITCH (DANICA.), *Interpréter pour traduire*, Paris, Publications de la Sorbonne, 1984, 311p.
- SEMPIRINI (ANDREA), *Analyser la communication*, Paris, L'Harmattan, 1996, 270p.
- SEMPIRINI (ANDREA), *La marque*, PUF, Paris, 1995, 124p.
- SEMPIRINI (ANDREA), *Le marketing de la marque*, Paris, EL, 1992, 195p.
- SIBERIL (P.), « Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grandes surfaces de vente », Thèse de doctorat, IGR, Université de Rennes1, 1994.
- SICARD (MARIE-CLAUDE), *La métamorphose des marques*, Paris, Les éditions d'organisation, 1998, 269p.

-
- SICARD (MARIE-CLAUDE), *Luxe, mensonge et marketing*, « Mais que font les marques de luxe ? », Paris, Village Mondial, 2003, 228p.
- SOMMIER (ERIC), *Mode, le monde en mouvement*, Paris, Villages Mondial, 2000, 184p.
- SULLEROT (EVELYNE), *La presse féminine*, Paris, A. Colin, 1966, 320p.
- TAP (PIERRE) et al, *Identité individuelle et personnalisation*, Paris, Privat, 1986, 440p.
- TARASTI (EERO), « Vers une grammaire narrative de la musique », in *Degrés*, n°52, hiver 1987, d.1- d.24.
- TARASTI (EERO), *Sémiotique musicale*, Limoges, PULIM, 1996, 433p.
- TERPSTRA (V), *International dimensions of Marketing*, Kent, 1982.
- THOMPSON (JOHN B.), « Transformation de la visibilité », in *Réseaux*, n°100, *Communication à l'ère des Réseaux*, Paris, Hermès, v°18, 2000, p.187-213.
- TURPIN ETIENNE, « Internet : le partage ou l'échange », in *Des télécoms à l'Internet : économie d'une mutation*, Paris, Collection technique et scientifique des télécommunications, 1999, p.431-446.
- VARIOT (JEAN-FRANCOIS), *La marque post publicitaire*, Paris, Village mondial, 2001, 267p.
- VANDEDORPE (CHRISTIAN), *Du papyrus à l'hypertexte : Essai sur les mutations du texte et de la lecture*, Paris, La Découverte, 1999, 271p.
- VERNETTE (ERIC), *La publicité : théories, acteurs et méthodes*, Paris, les études de la documentation française, 2000, 208p.
- VERNETTE (ERIC), « Réflexions marketing préalables à l'action publicitaire », in *Notes et études documentaires*, n°5121 – 22 octobre 2000, Paris, la documentation française, 2000, p.79-102.
- VETTRAINO-SOULARD (MARIE-CLAUDE), *Luxe et publicité*, Paris, Retz, 1990(1978), 234 p.
- VETTRAINO-SOULARD (MARIE-CLAUDE), « L'internalisation de la mode », in *Communication et Langues*, n°118, décembre 1998, p.70-84.
- VETTRAINO-SOULARD (MARIE-CLAUDE), *Les enjeux culturels d'Internet*, Paris, Hachette, 1998, 159p.
- VETTRAINO-SOULARD (MARIE-CLAUDE), *Lire une image*, Paris, Armand Colin, 1993, 200p.
- VICTOROFF (David), *La publicité et l'image (L'image de la publicité)*, Paris, 1978, Denoël /Gonthier, 183p.
- WARGNIER (STEPHANE), « Misère et splendeur du luxe », *Vogue* n°762, novembre 1995, p.125.
- WEBER (MAX), *Sociologie de la musique*, traduit par Jean MOLINO et Emmanuel PEDLER, Paris, Métailié, 1998, 235p.
- WEIL (PASCAL), *A quoi rêvent les années 90 ?*, Paris, Seuil, 1994.
- WOLFF (JACQUES), *La psychologie économique*, Paris, Economica, 1996, 111p.

YALCH (R.) et SPABGENBRE (E.), « Using store music for retail zoning : a field experiment », in *Advances in Consumer Research*, n°20, 1993, p.632-636.

YONNET (PAUL), *Jeux, modes et masses*, paris, Gallimard, 1985, 380p.

1. Les sites web

- Internet Advertising Bureau: [http:// www.iab.net](http://www.iab.net) « What makes women click? » par Gina GARRUBO, etc.
 - CB News : [http:// www.tousurlacom.com](http://www.tousurlacom.com) , « Les revenus publicitaires sur Internet », etc.
 - ABC Luxe : <http://abc-luxe.irisceations.net>
 - Conseil National de l'Information Statistique (2001), Rapport du group de travail Technologies de l'Information et de la Communication, n°62, février.
 - eMarketer : *The eCommerce :B2B Report*, 2000
http://www.emarketer.com/ereports/ecommerce_b2b/welcome.html?ref=ds
 - Ernest & Young: <http://www.ey.com/global/vault.nsf/France/online-survey>
Global Online Retailing. An Ernest&Young Special Report, January 2000. Etudes de cas et données par categories de produits et par pays (Australie, Canada, France, Italie, UK, USA)
 - Forrester Resarch : <http://www.forrester.com/Home/0,3257,1,FF.html>
 - Jupiter communications : <http://www.jup.com/home.jsp> enquêtes sur les usages de l'Internet et le commerce électronique.
 - Médiamétrie : <http://mediametrie.fr/> publie un Baromètre Internet trimestriel (nombre et caractéristiques des internautes) et une mesure de la fréquentation des sites en France(Cybermétrie)
 - PriceWaterhouseCoopers : enquêtes sur le e-commerce <http://www.pwcglobal.com>
- Sephora : [http:// www.sephora.com](http://www.sephora.com)

2. Les sites web corpus

Bally: <http://www.ballyswiss.com>

Burberry: <http://www.burberry.com>

Cacharel : <http://www.cacharel.com>

Cartier: <http://www.cartier.com>

Chanel: <http://www.chanel.com>
Charles Jourdan : <http://www.charles-jourdan.com>
Dior : <http://www.dior.com>
Givenchy : <http://www.givenchy.com>
Gucci : <http://www.gucci.com>
Guerlain : <http://www.guerlain.com>
Helena Rubinstein : <http://www.helenarubinstein.com>
Hermès : <http://www.hermes.com>
Jean-Paul Gaultier : <http://www.jpgaultier.fr>
Kenzo : <http://www.kenzo.com>
Lancaster : <http://www.lancaster-beauty.com>
Lancôme : <http://www.lancome.com>
Louis Vuitton : <http://www.vuitton.com>
Paco Rabanne : <http://www.pacorabanne.com>
Sisley : <http://www.sisley.tm.fr>
Versace: <http://www.versace.com>

Références

Bally

[jeon_hy_annexe_bally.pdf](#)

Burberry

[jeon_hy_annexe_burberry.pdf](#)

cacharel

[jeon_hy_annexe_cacharel.pdf](#)

cartier

[jeon_hy_annexe_cartier.pdf](#)

Chanel

[jeon_hy_annexe_chanel.pdf](#)

Charles Jourdan

[jeon_hy_annexe_jourdan.pdf](#)

Dior

[jeon_hy_annexe_dior.pdf](#)

Givenchy

[jeon_hy_annexe_givenchy.pdf](#)

Gucci

[jeon_hy_annexe_gucci.pdf](#)

Guerlain

[jeon_hy_annexe_guerlain.pdf](#)

Helena Rubinstein

[jeon_hy_annexe_rubinstein.pdf](#)

Hermes

[jeon_hy_annexe_hermes.pdf](#)

Jean-Paul Gaultier

[jeon_hy_annexe_gaultier.pdf](#)

Kenzo

[jeon_hy_annexe_kenzo.pdf](#)

Lancaster

[jeon_hy_annexe_lancaster.pdf](#)

Lancôme

[jeon_hy_annexe_lancome.pdf](#)

Louis Vuitton

[jeon_hy_annexe_vuitton.pdf](#)

Paco Rabanne

[jeon_hy_annexe_rabanne.pdf](#)

Sisley

[jeon_hy_annexe_sisley.pdf](#)

Versace

[jeon_hy_annexe_versace.pdf](#)

Autres

[jeon_hy_annexe_autres.pdf](#)