



**La construction de l'identité des marques de luxe**

**Par**

**Alix Croué**

**Sciences de la gestion (Marketing)**

**Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de  
Maîtrise ès sciences (M. Sc.)**

**Mai 2014**

**©Alix Croué 2014**

## Sommaire Exécutif

Les marques de luxe nous semblent immuables dans le temps. Depuis leur création, elles revendiquent les mêmes valeurs, la même raison d'être. L'identité des marques de luxe se forge dans le temps et se compose d'éléments qui datent de la création de la maison. Cependant, les managers ont observé que la société évolue vers des identités plus complexes. Il est vrai qu'un consommateur utilise plusieurs marques afin de répondre aux différentes facettes de son profil. Face à ce changement, les marques ont adopté des identités dynamiques qui conjuguent élément du patrimoine et éléments plus actuels.

On peut dès lors observer un paradoxe avec les marques de luxe. En effet, ces dernières semblent immuables en gardant les mêmes valeurs et un héritage fort. Cependant, elles doivent aussi évoluer afin de s'adapter aux changements de la société. Cette étude a pour objet de montrer les moyens utilisés par ces marques pour s'adapter aux tendances.

Cette étude a mis en évidence deux stratégies de communication. La première, la plus répandue, fait intervenir des égéries célèbres. La célébrité communique sur les produits, mais également sur la marque et son identité. Ainsi les managers choisissent d'avoir une ou plusieurs égéries afin de s'assurer de la bonne compréhension du message. Une autre stratégie est de choisir des codes pour rappeler la marque dans les visuels. L'accent est mis alors sur le produit et l'univers de la marque nous est présenté par des couleurs, des formes etc. Ces éléments proviennent du patrimoine de la marque et nous permettent de faire l'association avec cette dernière. Ces deux stratégies sont souvent utilisées de concert afin d'avoir un discours ample tout en communiquant une forte identité de marque.

## Table des matières

Sommaire exécutif	ii
Table des matières	iii
Remerciements	vi
<b>Introduction</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre 1 Revue de littérature</b>	<b>3</b>
1.1 L'identité de marque	3
1.1.1 Le cadre théorique	3
1.2 La gestion des marques de luxe	7
1.2.1 Une marque forte	7
1.2.2 Un réseau de distribution fermé	9
1.2.3 Des prix élevés	10
1.3 Le consommateur global	12
1.3.1 Nouvelle construction de l'identité	12
1.3.2 Les consommateurs de marque de luxe	13
1.4 La nouvelle identité de marque	14
1.5 Objectifs de recherche	16
<b>Chapitre 2 Méthodologie</b>	<b>17</b>
Partie 1 : Présentation de la méthodologie choisie	17
2.1 Le choix d'une étude qualitative	17

2.2	La méthode de la netnographie	18
2.3	Choix des marques	20
2.3.1	Guerlain	20
2.3.2	Chanel	21
2.3.3	Hermès	21
2.3.4	Cartier	22
2.3.5	Des marques de grand luxe	23
Partie 2 : Les conditions de l'expérience		25
2.4	Collecte des données	25
2.5	Echantillon	26
2.6	Les variables	28
<b>Chapitre 3 Contexte de l'étude</b>		31
3.1	Le parfum et son évolution	31
3.2	Le développement de la parfumerie moderne	32
3.3	Un marché unique	33
<b>Chapitre 4 Analyse</b>		36
4.1	La présence d'une égérie	36
4.1.1	De 1900 à 1970	37
4.1.2	De 1970 à 1990	39
4.1.3	De 1990 à nos jours	41
4.2	Les couleurs utilisées	44
4.2.1	De 1900 à 1970	44
4.2.2	De 1970 à 1990	46
4.2.3	De 1990 à nos jours	47

4.3	Le contexte de l'image	49
4.3.1	De 1900 à 1970	50
4.3.2	De 1970 à 1990	51
4.3.3	De 1990 à nos jours	52
<b>Chapitre 5 Discussion et conclusion</b>		<b>56</b>
5.1	Discussion	56
5.1.1	Une égérie pour incarner la marque	56
5.1.2	Une communication basée sur le patrimoine de la marque	57
5.1.3	Des stratégies de communication qui suivent les tendances et évolutions	59
5.1.4	Retour sur les stratégies des différentes marques choisies	60
5.2	Ouverture	62
5.3	Implications managériales	63
5.4	Limites de la recherche	64
5.5	Nouvelles avenues de recherche	65
<b>Bibliographie</b>		<b>66</b>

## Remerciements

Ce mémoire représente l'aboutissement de ma Maitrise mais surtout un projet qui a été porté durant des mois. Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont apporté leur soutien et leur écoute.

Un merci très particulier à Thibault Fardel pour sa patience et son soutien pendant les mois de rédaction. Au quotidien il a su me donner la motivation et la confiance pour ce beau projet. Je voudrais également remercier ma famille qui m'a donné de l'énergie pour ce travail. Un merci à ma mère, pour son réconfort lors de mes maintes remises en question. Merci pour toutes ces heures de conversations skype à me rassurer dans mes choix. J'aimerais également souligner l'encouragement d'amis en or, toujours pleins d'attentions. A Capucine, ma meilleure amie toujours là pour moi, même depuis l'Angleterre ! A Emmanuel : TQM, CDC, le mémoire et des projets qui nous ont lié à vie. Lysanne, merci pour tous tes conseils et ta joie de vivre. Marie, merci pour tes encouragements et ton soutien. Un merci aussi à Pierre-Marc Chef Comptoir Chanel à La Baie, pour nos conversations enrichissantes sur les marques de luxe.

Un grand merci à Pierre Balloffet pour ses conseils et son soutien durant la rédaction. C'est grâce à nos échanges que j'ai pu enrichir mon projet et bien l'orienter.

Un merci sincère pour vous tous ! Sans vous, cette expérience n'aurait pas été la même !

## Introduction

L'identité de marque est une notion au cœur de la stratégie marketing et un sujet récurrent dans la littérature. Les gestionnaires de marques se sont appliqués à forger une identité forte pour révéler des valeurs aux travers des produits qui sont consommés. Il est vrai que la valeur qui nous est communiquée par la marque permet de différencier un produit par rapport à un autre (Stokburger-Sauer, Ratneshwar et Sen, 2012). Face à une concurrence accrue, les marques ont besoin d'affirmer leur unicité (Kapferer, 2008). Plus qu'un positionnement, l'identité de marque affirme son essence, son esprit. En effet, nous choisissons des produits pour leurs valeurs symboliques et les messages non verbaux qu'ils transmettent (Swartz, 1983).

« We are what we have » (Belk, 1988)

Le consommateur perçoit le produit comme un moyen de communiquer son identité au sein d'un groupe social (Maehle, 2011). En affirmant ses valeurs, la marque nous aide dans notre construction de soi (Belk, 1988). Cependant, nous assistons à un changement dans l'identité du consommateur. En effet, l'individu se définit comme « global » et devient un vrai « consommateur caméléon » qui consomme plusieurs marques en même temps (McCracken, 2008). Face à cette mutation les gestionnaires de marques ont réagit et ont travaillé sur des identités plus dynamiques (Da Silveira, Lages et Simões, 2013).

Néanmoins, il existe un paradoxe concernant les marques de luxe qui sont perçues comme constantes dans le temps. Alors que les autres marques développent des identités dynamiques pour correspondre à l'identité multiple du consommateur, les marques de luxe semblent invariables dans le temps en gardant les mêmes valeurs depuis leur créations. Dans la mesure où les marques de luxe semblent immuables, il est pertinent d'étudier comment ces dernières ont réussi à allier leurs héritages et les évolutions de la société.

Nous avons voulu analyser par quels moyens les marques de luxe suivent les tendances tout en respectant leur patrimoine. De manière plus précise, notre recherche a pour objectif d'étudier comment les marques de luxe forgent leur identité. Dans ce cadre, cette étude pourrait apporter plusieurs contributions à la littérature scientifique mais également aux gestionnaires de marque. Sur le plan théorique, nous aurons une meilleure connaissance des marques de luxe et de la construction de leur identité. Les éléments des résultats pourront nous apporter des clarifications sur les techniques mises en place pour se forger une identité durable sur un marché unique. De plus, afin d'avoir des résultats pertinents, nous avons choisi d'étudier les marques sous l'angle du secteur de la parfumerie. Ce dernier domaine est peu étudié dans la littérature scientifique, et il est intéressant d'analyser comment la marque communique sur un produit complexe comme une fragrance.

Dans un premier temps nous allons donc faire une revue de la littérature existante dans les domaines clés pour la compréhension de l'étude. Nous aborderons ainsi l'identité de marque, sa définition, puis nous analyserons la nouvelle identité du consommateur. Nous traiterons également des spécificités des marques de luxe et de leurs consommateurs. Dans un deuxième temps nous préciserons la méthodologie employée et les résultats. Dans la dernière partie de cette recherche nous exposerons les implications managériales ainsi que les limites de l'étude.



## Chapitre 1 : Revue de littérature

### **1.1 L'identité de marque**

L'identité de marque est un concept qui est né dans les années 1920. A l'époque, les recherches menées avaient comme objectif de capturer « l'âme de l'entreprise » (Chevalier, 2011). Depuis, plusieurs chercheurs se sont penchés sur la question, et ont proposé différents modèles pour définir ce concept. Des dénominations comme « essence », « raison d'être », « conscience », « âme », « code génétique de la marque » sont rapidement apparues pour enrichir la définition (Chevalier, 2011). Dans la section suivante nous allons étudier le concept d'identité de marque, son cadre théorique, et voir quels outils utiliser pour l'évaluer.

#### 1.1.1 Cadre théorique

Michel Chevalier et Gérald Mazzalovo définissent l'identité de marque comme : « *le fait, pour une marque, de pouvoir être reconnue comme unique, dans la durée, sans nulle confusion, grâce aux éléments qui l'individualisent* » (Chevalier et Mazzalovo, 2011 : 204). Depuis, plusieurs chercheurs se sont penchés sur cette notion, notamment David Aaker qui dans son livre *Building Strong Brand* (1996) propose l'idée que l'identité de marque procure un sens et un but à la marque. Il ajoute que « *l'identité de marque doit aussi refléter l'esprit de la marque, ce qu'elle cherche à atteindre* » (Aaker, 1996 : 70 : traduction libre). L'identité de marque est ainsi liée aux différents choix marketing et stratégiques qui ont été fait. Elle affiche ainsi un certain degré de continuité mais également de différence tout au long des passages des gestionnaires de marque (Mukherjee et He, 2008).

L'identité est donc une notion très vaste qui englobe des acteurs comme les gestionnaires de marque, les employés et les consommateurs eux-mêmes. Afin d'avoir une vision plus claire de l'identité d'une marque, des auteurs ont élaboré des grilles de lecture pour la définir.

Dans son livre, David Aaker étudie l'identité de marque à l'aide de quatre composantes :

- la marque en tant que produit
- la marque comme organisation
- la marque comme personne
- la marque comme symbole

David Aaker voit ces dimensions comme faisant partie de l'identité globale de l'entreprise. A l'intersection de ces éléments se trouve le cœur de marque, sa raison, ses valeurs, son âme. Cet auteur nous révèle donc une vision dynamique de l'identité de marque, qui se forge au travers de dimensions diverses. Selon lui, « *Brand identity structure includes a core dans extended identity. The core identity – the central timeless essence of the brand- is most likely to remain constant as the brands travels to new markets and products. The extended identity includes brand identity éléments, organized into cohésive and meaningful groupings, that provides texture and completeness* » (Aaker, 1996 : 68). Le produit ou le service aurait donc une place centrale dans la construction de l'identité : « *Although strategist should avoid the product-attribute fixation trap, product-related associations will almost always be an important part of a brand identity because they are directly linked to brand choice décisions and the use expérience* » (Aaker, 1996 : 78). Lewi et Lacoeuilhe (2012) ont repris les propos de David Aaker pour proposer une définition. L'identité de marque permettrait au consommateur de reconnaître des produits par association. Ainsi nous accordons de la valeur et nous sommes prêts à payer plus cher pour des produits de cette marque. Une forte identité est donc synonyme d'une fidélité client.

Un autre auteur s'est également penché sur l'identité de marque. Il est vrai que, Jean-Noël Kapferer a été le premier à proposer un outil pour mesurer l'identité de marque. Dans son livre *Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer des marques fortes* (1998), il propose un prisme de l'identité pour pouvoir avoir un modèle clair. Il conçoit la marque comme « *un tout holistique : elle est un prisme culturel de lecture du monde, de création* » (Kapferer et Bastien, 2008 : 158). Ce prisme se compose de différentes facettes :

- le physique de la marque. C'est la base de l'identité de marque. Le physique regroupe les caractéristiques de la marque, saillantes ou latentes. Ces caractéristiques sont souvent attribuées au produit phare de la marque qui communique son savoir-faire.
- la personnalité de la marque. C'est sa façon unique de parler au consommateur. La personnalité de marque reprend des traits de la personnalité humaine.
- l'univers culturel de la marque. C'est l'univers qui entoure la marque : où puise-t-elle son inspiration ? Quelles sont les valeurs auxquelles elle se rattache ?
- la relation avec la marque. Lors d'un échange avec un vendeur, où lors d'une opération marketing nous avons un échange avec les représentants de la marque. C'est la relation que nous construisons avec la marque, au fur et à mesure de ces échanges. Cette facette est d'autant plus importante pour les services, où l'échange et l'expérience sont les caractéristiques sur lesquelles le consommateur va juger toute la marque.
- le reflet de la marque. C'est l'image que nous renvoyons quand on consomme telle ou telle marque. Par exemple, quand je consomme un ordinateur Apple, je renvoie l'image d'une personne portant attention au design, à la performance, aux tendances, etc.
- la mentalisation de la marque. A l'inverse du reflet de la marque, la mentalisation est un processus interne. Quelle image je me renvoie quand je consomme tel ou tel produit ? Par exemple, en consommant des produits alimentaires de la marque Bjorg je vais penser que je mange équilibré et biologique même si je mange des aliments provenant d'autres marques non biologiques.

Dans leur livre *Branding Management* (2012), George Lewi et Jérôme Lacoeuilhe retiennent finalement trois composantes essentielles à l'identité de marque :

- le produit ou le service qui sont souvent la base de l'univers créé par les managers.
- la relation avec le consommateur : c'est un élément important pour la mentalisation de Kapferer. La relation est un lien que le consommateur entretient avec la marque.
- le rôle social de la marque : cet aspect rejoint la dimension symbolique de la marque. Que signifie t-elle au sein d'un groupe ?

Toujours selon les auteurs cités précédemment, l'identité de marque se construit au travers de ces trois aspects. Plus ces derniers sont logiques entre eux, plus il y a de cohérence et plus l'identité sera forte.

Pour transmettre un sens et un but, l'identité de marque a besoin de deux éléments primordiaux : la spécificité et la permanence (Chevalier et Mazzalovo, 2008). « *Elle est un creuset où se concentre du sens* » (Lewi et Lacoeuilhe, 2012 : 131). L'identité de marque est un phénomène difficile à saisir car elle est intangible et ne fait pas partie du marketing mix. C'est pourtant une notion primordiale qui donne tout son sens à la marque en concentrant les aspects tangibles et intangibles. Cette identité se nourrit de l'histoire de la marque, de ses racines, de tout ce qui donne une unicité.

L'identité de marque est élaborée par les managers marketing, cependant, il peut y avoir un décalage avec l'image perçue par le consommateur. Les managers doivent prendre en compte que les perceptions de la marque vont être multiples et en conséquence, constituer une identité forte pour créer une perception singulière (Kapferer et Bastien, 2008).

## 1.2 La gestion des marques de luxe

Afin de mieux comprendre le contexte de ce travail, il est nécessaire de comprendre ce qu'est une marque de luxe et comprendre son management. Ce domaine demande des compétences particulières pour entretenir le mythe d'une marque et de ses produits. Cette gestion se caractérise par une forte reconnaissance ainsi que par des associations émotionnelles et symboliques. Le luxe évoque avant tout des marques fortes, un réseau de distribution sélectif et des prix élevés (Okonkwo, 2009).

### 1.2.1 Une marque forte

Le secteur du luxe se distingue par l'importance du logo de la marque. Pour le consommateur, acheter un bien de luxe peut être une récompense ou un achat hédonique (Kapferer et Bastien, 2008). Dans ce cas, le client aime que son produit soit reconnu. Afin d'affirmer leur patrimoine, certaines marques prennent le nom de leur fondateur. Cela leur permet de se différencier et d'identifier un savoir-faire particulier (Chevalier et Mazzalovo, 2008). Dans leur livre *Luxe oblige* (2007), Jean-Noël Kapferer et Bastien Vincent nous révèlent qu'une marque forte permet de se différencier de la concurrence. Les managers n'hésitent pas à mettre en avant l'héritage d'une marque afin de susciter la curiosité des consommateurs. Au contraire, d'autres préfèrent une consommation plus discrète et ne souhaite pas avoir de logo en évidence sur leur produit. C'est le cas par exemple d'Hermès qui appose son logo de manière discrète sur les produits. Les marques de luxe se différencient également par leur histoire. Cela leur permet d'avoir des racines, et de se construire une mythologie unique. Cette histoire va permettre la mise en place de valeurs en lien avec l'environnement de la marque.

Cependant, une marque peut ne pas avoir d'histoire particulière. C'est le cas de Ralph Lauren qui a repris les codes et l'ambiance des années 1950 aux Etats-Unis. La marque s'est véritablement appropriée un contexte. Dans une autre situation, une marque peut également s'inventer une histoire. Par exemple, le nom Gucci laisse croire à une marque Italienne détenue par une noble famille (Kapferer et Bastien, 2008). On peut donc discerner deux stratégies, la première utilise l'histoire et revendique un héritage fort. Une seconde stratégie consisterait à s'inventer une histoire pour créer une ambiance et une mise en scène particulière afin d'acquérir des éléments essentiels pour communiquer.

L'histoire d'une marque de luxe lui permet de fonder sa légitimité. Dans son livre *Economie et Société* (1995), Max Weber distingue trois types de légitimité : la légitimité rationnelle-légale, la légitimité traditionnelle et la légitimité charismatique. Gilles Lipovetsky et Elyette Roux (2003) nous indiquent que les marques de luxe d'origine française regroupent une tradition et un esprit d'innovation qui pourraient mener à une légitimité traditionnelle ou à une légitimité charismatique. Il est vrai que les marques de luxe sont reconnues avant tout pour un savoir-faire particulier. Nous pourrions citer Hermès qui fut sellier, puis malletier, pour aujourd'hui compter 14 métiers. Le talent de la création se retrouve notamment dans le domaine de la mode. Nous pouvons prendre ici l'exemple de Dior qui a connu pas moins de 6 directeurs artistique : Christian Dior puis Yves-Saint-Laurent, Marc Bohan, Gianfranco Ferré, John Galiano et Raf Simons (Lipovetsky, 2003).

Mais avant tout, travailler avec une marque de luxe forte c'est adopter une autre approche au temps. « *Les clients du luxe attendent de ce dernier qu'il comprime le temps* » (Kapferer et Bastien, 2008 : 143). Il est vrai que dans chaque industrie, la problématique est de lancer rapidement le produit. On veut tester le succès et apporter des modifications si besoin est. Au contraire, dans le secteur du luxe, on prend le temps de développer un produit.

Ce dernier renferme un savoir-faire particulier et des matières premières nobles, qui demandent plus de temps à la confection. Le temps donc de trouver ou de laisser mûrir la matière et le temps au savoir-faire de se développer pour proposer des produits uniques et de qualité. L'attention n'est pas seulement fixée sur le produit mais également sur l'emballage. Par exemple, un grand soin est accordé aux écrans dans lesquels sont présentés les bijoux. Le temps se retrouve aussi lors de la vente. Il faut prendre le temps d'aller en magasin et recevoir un service. De plus, un consommateur peut faire face à une liste d'attente pour obtenir certains produits. Par exemple, un consommateur doit attendre environ deux ans pour pouvoir avoir un sac Birkin Hermès (Kapferer et Bastien, 2008).

### 1.2.2 Un réseau de distribution fermé

La distribution est le point de rencontre entre le client et la marque. C'est le reflet de l'esprit de la marque et les managers accordent une attention particulière à son design. Ainsi, on retrouve fréquemment la même ambiance et la même architecture dans chacun des magasins d'une marque. Néanmoins, il existe des marques comme Bulgari qui adoptent une stratégie moins commune en différenciant chacun de ses magasins par une architecture originale (Chevalier et Mazzalovo, 2011).

Un des enjeux du luxe est de conserver la rareté des produits. Cette rareté doit se retrouver dans les magasins aux travers de différents éléments : le prix élevé, le temps consacré à l'achat ou pour se rendre à la boutique, par une liste d'attente pour certains produits (par exemple les voitures Ferrari) ou encore dans le réseau de distribution. Dans cette optique, les gestionnaires de marque peuvent choisir deux stratégies : la distribution exclusive ou la distribution sélective. La distribution exclusive s'appuie sur un réseau de magasins hauts de gamme. Dans ce cas-ci, un accord de distribution est mis en place, et stipule les conditions de la vente (lieu, personnel spécifié). Cette option est intéressante si les produits ont besoin d'un large réseau de distribution. C'est également un système flexible pour trouver un magasin, se retirer ou développer une distribution mixte qui mêle magasin propre et distributeur. Au contraire, la distribution exclusive ne permet pas à la marque de choisir son réseau.

En effet, tout magasin respectant le cahier des charges de l'entreprise peut distribuer le produit. Les codes et l'environnement de la marque sont respectés, cependant, on perd le lien avec le client. Cette stratégie est utilisée pour les produits de luxe à grande diffusion et que l'on achète fréquemment. Ainsi, les parfums sont très souvent distribués de cette manière. A contrario les prix ne sont plus contrôlés et il est difficile de visiter les magasins pour le bon respect des codes de la marque (Kapferer et Bastien, 2008).

La distribution joue également un rôle dans la relation envers la marque. La rencontre avec un vendeur ou une vendeuse viendra renforcer ou détériorer le lien avec la marque. Il y a donc un aspect relationnel et affectif qui est mis en place dans les boutiques. En effet, le personnel n'est pas présent pour vendre un produit mais plutôt pour vendre la marque : une histoire, un savoir-faire unique. Ainsi avec la valeur de la marque, le vendeur justifie le prix élevé du produit.

Au travers de la distribution, ce sont des enjeux relationnels auxquels la marque doit faire face. Ainsi chaque marque va devoir offrir une expérience en magasin qui sera différente de la concurrence (Chevalier et Mazzalovo, 2011).

### 1.2.3 Des prix élevés

Quand on évoque les produits de luxe, le coût élevé vient rapidement à l'esprit. Il y a une relation spécifique entre qualité et prix. Ces produits sont souvent spécifiques et il est difficile de les comparer. Les prix s'oublient alors assez rapidement. Ainsi, bien qu'il soit important, le prix n'est pas un élément majeur dans la stratégie produit (Kapferer et Bastien, 2008).

Afin de comprendre la place accordée au prix lors d'un achat de luxe, nous pouvons étudier son élasticité. Les auteurs Jean-Noël Kapferer et Vincent Bastien (2008) ont conclu que ce concept s'applique mal au luxe qui reste un marché très particulier.



Rappelons que l'élasticité au prix, dans l'économie classique suppose que, lorsque le prix augmente, la demande baisse. Dans notre cas, il faut considérer un effet de seuil. Il est vrai que pour les clients du luxe, en dessous d'un certain prix, le produit n'est plus considéré comme luxueux. Si un produit franchit ce seuil à la baisse, il risque d'y avoir une forte baisse des ventes, alors que, si il le franchit à la hausse, les ventes peuvent augmenter. Il est vrai que ce seuil représente la limite entre le luxe et le « masse prestige ». Cette dernière catégorie reprend les codes du luxe pour vendre ses produits. Nous pouvons prendre pour exemple les marques Zara ou encore Mango. Les vêtements sont vendus à des prix abordables, cependant, le merchandising en magasin reprend une présentation luxueuse. Nous aurions donc une relation au prix qui est plus qualitative, une perception plus psychologique basée sur un jugement de la qualité.

Dans le cas de l'élasticité prix, un coefficient négatif indiquerait que pour une baisse du prix il y aurait une augmentation du volume de ventes. Jean-Noël Kapferer et Bastien Vincent (2008) nous indiquent que cette possibilité est rare et dans le cas où un produit de luxe se vend moins, il faudrait revoir l'offre proposée et non seulement le prix. Ce même coefficient peut être nul, c'est à dire que malgré des variations de prix, le produit garde le même nombre de clients. On retrouve cette situation pour des produits devenus culte. Dans le domaine du luxe, il est souvent observé que ce coefficient d'élasticité au prix est positif : la demande augmente quand le prix augmente. Il est vrai que dans ce contexte, la stratégie en place vise à atteindre les clients qui ont les moyens de s'offrir ces produits et qui le font, même si ces derniers sont moins nombreux.

Cependant, augmenter le prix d'un produit requiert une stratégie : une augmentation doit être justifiée car si le produit se vend bien, c'est qu'il est proposé au bon prix (Kapferer et Bastien, 2008). Ainsi en suggérant un prix plus fort, la marque se doit de porter un regard nouveau et apporter en même temps une valeur perçue plus forte. Nous l'avons vu, une marque de luxe se crée dans le temps et la gestion des prix se fait également dans une optique de longue durée. Nous pouvons ainsi repérer les clients fidèles. Il est important d'accompagner un changement de prix par une explication de la part du personnel en magasin. Une communication ciblée pourra expliquer et légitimer la modification.

Ainsi, le prix est justifié par la part de rêve que le produit apporte, et la création d'un écart entre le luxe et les autres marchés. Un écart de prix entre un produit le luxe et un même produit, vendu dans les mêmes conditions mais sans la marque, doit être d'au moins 30% pour avoir un écart significatif et communiquer clairement le positionnement. Le prix d'un produit doit croître dans le temps, car le produit est intemporel. Nous retrouvons ici l'idée d'une gestion de longue durée qui est commune à tous les aspects du luxe.

Pour conclure ce sous-chapitre sur la gestion des marques de luxe, les trois caractéristiques évoquées ci-dessous sont inter-reliées. Le prix est justifié par la marque et la distribution, tout comme la marque justifie un prix élevé et une distribution particulière.

### **1.3 Le consommateur global**

Ce sous-chapitre traite de la construction de l'identité du consommateur. Ce dernier se définit au travers de plusieurs marques afin de révéler son identité aux multiples facettes.

#### **1.3.1 Nouvelle construction de l'identité**

L'être humain est un être complexe. Dans le contexte d'une société mondiale et de consommation, nous cherchons sans cesse notre place, notre identité. Nous vivons dans un monde où tout va très vite et où les échanges sont au cœur des préoccupations (Da Silveira, Lages et Simões, 2013). Nous vivons également dans une société qui favorise l'individualisme. Cette idée a été avancée par Mc Cracken, qui dans son livre, *transformations : identity construction in contemporary society* (2008), étudie en profondeur la construction du consommateur dans notre société postmoderne. Cet auteur nous révèle notamment, que les institutions et les rites qui autrefois définissaient notre identité, n'ont plus cette autorité. Nous reprenons les anciens mythes, et nous les adaptons.

La société individualiste dans laquelle nous vivons, nous pousse à nous définir comme individu unique libre de choisir sa/ses identités(s). Avec cette liberté sans limite, nous nous réinventons, nous nous mettons à la recherche de son « identité authentique », même si cette quête vient à l'encontre de l'ordre mis en place (McCracken, 2008).

Nous assistons à la naissance d'un « moi » global. Ce « moi » se définit comme curieux, individualiste. Il est crédule et à la recherche de plusieurs options qui forment un véritable bouillon d'émotions. En s'appropriant une marque, l'individu s'approprie un nouvel élément pour la construction de son identité (Da Silveira, Lages et Simões, 2013).

Cette nouvelle identité a des conséquences sur la manière dont nous consommons. Nous devenons de véritable « consommateur caméléon » (Audoire, 2013), et cette nouvelle identité influe sur notre perception de la marque (Oyserman et Daphna, 2009).

### 1.3.2 Les consommateurs de marques de luxe

Dans le cas du domaine du luxe, il existe une consommation spécifique. Chaque objet acheté a une valeur symbolique forte et, sauf dans le cas de fragrances, services ou spiritueux, il sera conservé longtemps.

Michel Chevalier a repéré deux consommateurs type pour le luxe : les riches et les « excursionnistes ». Ces derniers « *font très attention à leurs dépenses en général et guettent les promotions au supermarché, mais décident d'acheter une montre Cartier à leur fils pour son bac* » (Chevalier et Mazzalovo, 2008 : 162). Au-delà de cette catégorisation, ce même auteur s'est penché sur les nouveaux consommateurs du luxe. Aujourd'hui une consommatrice peut acheter un jean chez H&M, une veste chez Chloé et aller dans un magasin de promotions pour faire ses courses. Ce comportement nous révèle qu'un individu n'est pas rationnel face à la consommation de luxe. C'est l'aspect esthétique et affectif qui déclenchera l'achat (Chevalier et Mazzalovo, 2011).

Dans l'optique d'une identité globale et individualiste, la composante affective est primordiale car l'individu va privilégier son propre plaisir au détriment de critères plus rationnels, qui sont alors mis de côté. Ce sont donc des éléments intangibles qui sont pris en compte « *tel que le raffinement de l'atmosphère du magasin ou l'occasion d'aller dans une partie de la ville où ils peuvent rencontrer des gens, et même mieux, des gens célèbres* » (Chevalier et Mazzalovo, 2011 : 164). La composante esthétique, quant à elle, résulte d'un besoin de beauté, on juge un produit sur son esthétique, sa texture ou encore la prise en main.

En achetant un produit ou service de luxe, les consommateurs sont guidés par des motivations intrinsèques ou extrinsèques. Les raisons intrinsèques sont reliées à l'estime de soi et les raisons extrinsèques sont reliées à la perception des autres (Truong et McColl, 2011). L'estime de soi est une dimension primordiale qui comprend le besoin d'avoir du plaisir lors de l'achat. Ceci suggère que l'achat d'un bien de luxe peut être considéré comme une récompense pour soi-même.

Les nouveaux consommateurs de luxe sont « éclectiques » (Chevalier et Mazzalovo, 2011). Dans le contexte d'une société de consommation, ces individus veulent se différencier. Les consommateurs achètent chez plusieurs marques pour ne pas communiquer un message unique mais plutôt un message nuancé. Avec ces différentes tenues ils peuvent choisir ce qui leur convient le mieux en fonction du moment. Pour beaucoup de consommateur, l'achat de produits de luxe ne peut pas se faire par l'accumulation d'objets.

#### **1.4 La nouvelle identité de marque**

Suite à ces transformations, les gestionnaires de marque ont dû repenser l'identité de marque comme une entité dynamique (Da Silveira, Lages et Simões, 2013). La marque est influencée par les managers mais également par les consommateurs ; c'est un concept qui évolue dans le temps.

Le domaine du marketing est en perpétuelle évolution et il faut tenir compte d'une nouvelle dominance qui place les échanges et les relations au cœur des préoccupations. Dans le cas des marques de luxe, l'identité est un élément central du marketing car elle affirme son unicité. La marque se bâtit dans le temps, en gardant une cohérence qui demeure après les fondateurs et dirigeants. Les managers cherchent alors à codifier l'identité pour assurer sa pérennité (Kapferer et Bastien, 2008). La marque peut disparaître du fait de la concurrence mais également d'une mauvaise gestion. Aujourd'hui, une marque de luxe est confrontée au défi de garder son esprit, son identité dans un contexte contemporain où la nouveauté est le moteur de l'économie (Chevalier et Mazzalovo, 2011). Dans cette optique, une identité trop précise et inflexible ne permettra pas de s'adapter aux évolutions du marché. Les évolutions de la marque ne sont pas majeures mais équivalent à des détails améliorés qui permettront à la marque de rester d'actualité sans pour autant changer son identité.

Une étude de l'identité avec des moyens comme le prisme de Kapferer, permet de toujours se positionner par rapport à la concurrence et d'adopter une grille de critères en communs.

Les individus formeraient des liens plus forts avec les marques qui leurs ressemblent (Kirmani, 2009). Ainsi, en considérant l'identité globale du consommateur, les marques doivent s'adapter et se forger un creuset qui renferme plusieurs sens. C'est le besoin d'individualité qui permet à la relation entre la marque et l'individu de se maintenir.

Dans leur article *Viewing Brands in Multiple Dimensions* (2007), Berthon, Pierre, Morris B. Holbrook, James M. Hulbert et Leyland Pitt arrivent à la conclusion que les marques sont une structure dynamique. Elles ont des dimensions diverses et des entités sont élaborées en co-création avec leurs consommateurs.

## 1.5 Objectifs de recherche

Notre objectif sera donc de comprendre comment une marque de luxe qui possède des racines fortes ancrées dans la tradition et l'héritage, s'adapte aux changements de notre société. Nous avons observé que le consommateur change en permanence et consomme de l'instantané. Ceci se retrouve notamment dans la construction de l'identité qui est désormais multiple. Le consommateur fait face à aux changements en s'adaptant c'est à dire en se créant de multiples identités.

Nous avons vu qu'une marque de luxe doit être une marque forte. Mais ceci ne suffit plus au consommateur actuel (Lipovetsky, 2003). Une marque de luxe doit donc être créative et communiquer son identité de manière claire. A ces différentes composantes, nous pouvons ajouter la capacité à communiquer un imaginaire unique. Cette gestion précise demande une vision à long terme mais aussi un rattachement à l'actualité. Ces composantes sont d'autant plus importantes dans un marché changeant où des consommatrices allient jeans Zara et sac Louis Vuitton. Le luxe se différencie par une stratégie qui porte vers le haut. Le savoir-faire n'est plus un facteur de différenciation mais un facteur primordial pour une marque qui veut survivre dans une optique à long terme. Ce sont les campagnes de communication qui vont rendre compte de ces spécificités et qui permettront aux clients de s'immerger dans un univers bien particulier.

## Chapitre 2 Méthodologie

Notre étude porte sur le paradoxe de la construction de l'identité des marques de luxe. Ces dernières sont perçues comme constantes dans le temps, pourtant, elles sont influencées par les évolutions de notre société. Dans cette section nous aborderons les différents aspects de la méthodologie afin d'étudier comment les marques suivent les tendances tout en gardant une identité pertinente. Il est vrai que pour étudier ce phénomène nous devons intervenir au niveau de l'entreprise. Ainsi, nous avons opté pour une collecte de données basée sur des images publicitaires. C'est lors de la communication que les managers de marque vont porter attention au message véhiculé.

### **PARTIE 1 : Présentation de la méthodologie choisie**

#### **2.1 Le choix d'une étude qualitative**

Afin de mieux répondre à notre problématique, il nous a semblé pertinent d'avoir recours à une étude qualitative. Cette méthode nous permet d'analyser les faits avec des réalités multiples. En effet, dans l'optique de l'étude de l'évolution de l'identité, ce choix nous permet d'adopter une vue dynamique (Barbour, 2008). Au contraire des méthodes quantitatives qui demandent des variables plus mathématiques ou scientifiques, la méthode qualitative nous permet d'explorer les nuances sans entrer les résultats dans une catégorie trop précise. Nous pouvons également prendre en compte le contexte et faire des descriptions (Lapan, 2012). Cette démarche est flexible et peut s'adapter au fur et à mesure des résultats. Dans notre situation, nous adopterons une approche critique, qui interprète les éléments (Lapan, 2012). Dans son livre *Case Study research, Design and Method* (2013), Richard Yin explique ce qu'est une étude de cas, et son utilisation dans un travail comme celui-ci.

« *Whatever the field of interest, the distinctive need for case study research arises out of the desire to understand complex social phenomena. In brief, a case study allows investigators to focus on a « case » and retain an holistic and real world perspective* ». (Yin Richard, 2013 : 4). L'auteur nous révèle qu'une étude de cas est appropriée pour répondre à des questions qui utilisent l'interrogation « comment ». Ces questions ont besoin d'études sur le long terme et sont liées à des contextes particuliers. Les phénomènes ne sont pas ponctuels mais bien étendus dans le temps. Cette méthode est notamment utilisée quand il s'agit de décrire un phénomène et d'en tirer des conclusions. Afin de mieux cerner l'utilité d'une étude de cas, Yin cite Schramm qui en 1971 a donné la définition suivante : « *The essence of a case study, the central tendency among all types of case study, is that it tries to illuminate a decision or set of decisions : why they were taken, how they were implemented, and with what result* » (Schramm, 1971, emphasis added, cité dans Yin K. Robert, 2013 : 15). Les études de cas peuvent également adopter une approche réaliste ou interprétativiste. L'approche réaliste accepte une réalité unique, indépendante de toute observation. Au contraire, l'approche interprétativiste accepte des réalités multiples. Dans le cadre de notre étude, nous avons choisi de travailler sur plusieurs marques et non de se focaliser sur une. Il est vrai que notre sujet est l'identité des marques de luxe, et étudier une seule marque serait mettre de côté des éléments (Yin, 2013). Nous avons donc choisi de nous concentrer sur quatre marques pour mettre en lumière les phénomènes communs. Chaque cas sera développé de manière individuelle avant de fournir une analyse globale dans laquelle vont converger les phénomènes étudiés au préalable.

## **2.2 La méthode de la netnographie**

Lors de nos recherches internet, nous avons remarqué que les fans de parfums possèdent très souvent un blog pour communiquer leur passion. Ces derniers détiennent fréquemment des bases de données avec les publicités de leurs marques préférées. Dès lors, pour exploiter ces sites qui regorgent de publicités, nous avons opté pour une netnographie. Dans son livre *Netnography, doing ethnographic research online* (2011), Kozinets présente cette méthodologie et explique sa pertinence.



Cette démarche est apparue au fur et à mesure que l'activité en ligne s'est développée. La communication ne se fait plus seulement face à face mais également par l'intermédiaire d'internet. En reconnaissant cette récente réalité, les chercheurs ont ouvert la voix à de nouvelles recherches. Les académiciens ont considéré le rassemblement sur internet comme une nouvelle forme de communauté. Les échanges ont permis à une nouvelle culture d'émerger : la « cyberculture ». En parallèle, nous avons observé depuis quelques années, un intérêt croissant pour la culture visuelle (Silverman, 2011). Cet intérêt ne s'arrête pas aux sciences sociales mais vient aussi toucher le monde académique. Les chercheurs ont un choix à faire lors de leur collecte de données : générer eux-mêmes leurs visuels ou faire des recherches à l'aide de visuels déjà existants. Le premier choix est souvent pris par des anthropologues qui ont besoin de s'immerger dans leur terrain d'étude. L'étude d'un matériel visuel déjà existant permet une autre analyse. Ce choix permet d'observer les messages ou encore de décoder des cultures cachées (Silverman, 2011). Ainsi, nous avons choisi d'étudier les publicités des marques. Il est vrai que l'identité des marques se définit par les managers et ce sont ces derniers qui prennent les décisions pour la stratégie. Ce ne sont donc pas les consommateurs qui pourront nous renseigner mais bien les publicités elles-mêmes. C'est dans ce format que les gestionnaires de marque doivent être créatifs et composer pour représenter leur marque. La collecte de données s'est effectuée du 1<sup>er</sup> septembre au 31 décembre 2013. Nous avons retenus 3 sites internet qui nous ont semblé riches en informations. Ces supports existent sous forme de blogs ou encore sous forme de forums de discussion. Nous reviendrons plus en détail sur ces sources dans la collecte de données, en deuxième partie de la méthodologie.

## 2.3 Choix des marques

Pour notre étude, nous avons eu le souci de l'accès à l'information pour mener un travail complet. Nous avons du choisir certaines marques parmi les dizaines susceptibles de convenir, afin de mener une étude pertinente. Nous avons donc considéré les maisons de luxe ayant une forte notoriété et qui y associent une longue histoire, pour mieux cerner la construction de leur identité. Nous avons choisi d'étudier les marques Chanel, Guerlain, Cartier et Hermès. Chacune de ces marques se distingue par un savoir-faire unique dans un domaine très précis.

### 2.3.1 Guerlain

La maison Guerlain est la seule marque de luxe qui a élaboré des parfums dès sa création. En effet, c'est Pierre-François-Pascal Guerlain qui a propulsé la notoriété de Guerlain en créant des fragrances pour des personnalités comme l'Impératrice Eugénie avec l'Eau de Cologne Impériale. Rapidement, Guerlain est devenu le parfumeur des cours d'Europe et ses parfums de haute qualité sont devenus de véritables objets de luxe. Actuellement, cette marque dispose d'un patrimoine familial fort de 4 générations de parfumeurs. L'entreprise est restée familiale pendant 150 ans avant d'être rachetée par le groupe LVMH. Les créations olfactives sont à la base de leur succès et on peut dire que l'entreprise est toujours spécialisée dans les fragrances. Ces dernières sont caractérisées par la « Guerlinade » une base olfactive unique que l'on peut retrouver dans les parfums Guerlain (Watin-Augouard, 2009). Depuis l'ouverture de sa première boutique, Guerlain a créé plus de 300 parfums. Ceci s'explique en outre, par une stratégie marketing qui est la collection éphémère. Précurseur dans le domaine de la parfumerie, Guerlain fait figure de référence dans le domaine de la parfumerie de luxe. Nous pouvons citer le succès de Shalimar (1925), un parfum qui a été à l'origine d'une nouvelle famille olfactive : les parfums orientaux (DeFeydeau, 2011). En sélectionnant cette marque nous allons pouvoir comprendre comment une entreprise consacrée au parfum s'est forgée une identité au fil du temps.

### 2.3.2 Chanel

Chanel est d'abord connue pour ses collections de haute couture. La créatrice est devenue célèbre en revisitant les vêtements pour femme et en apportant plus de liberté de mouvements dans une société où les corsets étaient alors à la mode. C'est en 1910 que Gabrielle Chanel ouvre sa première boutique et c'est en 1921 qu'elle crée Chanel N°5. Cette fragrance sera révolutionnaire car elle mélange plusieurs senteurs de fleurs. C'est grâce à une photo de Marilyn Monroe, prise en train de se parfumer avec Chanel N°5, que la notoriété du parfum va s'accroître considérablement (DeFeydeau, 2011). Le parfumeur Ernest Beaux et Gabrielle Chanel collaboreront sur la création de N°22 lancé en 1922. Pour ces fragrances et les suivantes, Chanel a fait appel à Jacques Helleu qui jusqu'en 2007 fut le directeur artistique des parfums. Ce dernier a mis en scène Coco elle-même puis des stars comme Catherine Deneuve, Carole Bouquet ou encore Nicole Kidman pour incarner Chanel N°5. La marque s'étend au prêt à porter, aux soins cosmétiques, à la joaillerie. Dès 1980 Chanel se tourne vers l'international en ouvrant une boutique au Japon. En 1983, Karl Lagerfeld reprend la direction artistique de la marque. Celui-ci reste fidèle à l'esprit de la marque en donnant toujours plus de liberté aux femmes à travers leurs vêtements. Nous avons choisi cette marque car une de ces créations est une référence en parfumerie. Aujourd'hui Chanel continue d'utiliser des égéries dans ses publicités et nous avons voulu savoir comment la marque a réussi à garder une identité pertinente face à ces changements d'ambassadeur de marque.

### 2.3.3 Hermès

L'histoire de la maison Hermès remonte à 1837, mais ce n'est qu'en 1951 que la famille Hermès demande la création d'une fragrance. Il est vrai que Thierry Hermès fut sellier de métier et a toujours eu à cœur le travail du cuir. Ce sont ses fils et petits-fils, qui, en reprenant le commerce familial, ont vu le potentiel d'une marque qui bénéficie d'un savoir-faire unique dans le travail du cuir. Malgré les diversifications, la maison Hermès a toujours souhaité garder en lien de cohérence avec son patrimoine, en laissant une place importante au cuir et au cheval, son premier client.

Ainsi, son premier parfum, Eau d'Hermès, contient des notes de cuir. Les autres créations font également des clin d'œil à l'univers équestre. La marque a voulu créer une gamme de parfums plus intimes pour ses clients, et ainsi fut créée la ligne Hermessence, disponible uniquement en magasin. Depuis 2004 Jean-Claude Ellena est le parfumeur officiel de la maison (DeFeydeau, 2011). Au delà des parfums, la marque est particulièrement connue pour son savoir-faire dans la maroquinerie et les accessoires. Les sacs Hermès comme le Birkin ou le Kelly sont devenus de vrais objets cultes qui se commandent uniquement si l'on est déjà client du magasin. Nous avons choisi cette marque car la diversification qui va du travail du cuir aux parfums nous a semblé une étape importante à franchir. La marque a du soigneusement choisir sa communication pour garder une identité cohérente. Ce qui différencie Hermès c'est sa communication qui ne fait jamais appel à une égérie, l'emphase est toujours mise sur le produit.

#### 2.3.4 Cartier

« *Joillier des rois, roi des joilliers* » Roi Edouard VII d'Angleterre

Créée en 1847, la maison Cartier confectionne des pièces de joaillerie. La maison fait rapidement figure de référence en comptant parmi sa clientèle les différentes familles royales d'Europe. L'esprit visionnaire de la famille Cartier lui a permis de s'exporter à travers le monde pour faire découvrir l'art de la joaillerie. Cartier s'est diversifié en créant un département maroquinerie et en élaborant des parfums. En 1981, Cartier sort son premier parfum *Must*, avec des accords nouveaux. C'est alors la première marque de joaillerie à créer une fragrance. Le flacon est conçu comme un bijou, les ingrédients sont précieux, le parfum est conçu comme une nouvelle parure pour la peau (DeFeydeau, 2011). Les fragrances ont été imaginées dans la continuité du savoir-faire de Cartier. Le flacon est comme un écrin qui renforce une création précieuse. Les inspirations des fragrances sont les mêmes que pour la joaillerie. Ainsi, Cartier garde une cohérence dans ses créations, et on peut reconnaître les codes et les valeurs de la maison de luxe malgré son rachat en 1999 par le Groupe Richemont.

En effet, en 2005, la maison crée un département des parfums et le confie au parfumeur Mathilde Laurent (DeFeydeau, 2011). Nous avons choisi Cartier car cette marque est une référence indéniable dans son domaine. La marque s'est concentrée sur la joaillerie et l'horlogerie, et il est ainsi intéressant de voir comment elle a conservé son identité en se diversifiant vers les fragrances.

Depuis leur création, ces marques ont accumulé un matériel assez important concernant la publicité. Ces marques ont été choisies car elles ont toutes en commun le domaine de la parfumerie de luxe. En effet, il est important d'avoir un point de repère commun pour pouvoir comparer l'évolution de leur identité. Chaque maison a un savoir-faire bien précis : la maison Guerlain est connue pour ses parfums, Chanel pour sa haute couture, Hermès pour ses accessoires en cuir et Cartier pour ses bijoux.

### 2.3.5 Des marques de grand luxe

Les auteurs ont constaté que des marques de gamme moyenne, empruntent les codes du luxe pour vendre leurs produits. On retrouve donc cette évolution en magasin, avec l'achalandage des produits, mais également à travers la communication de ces marques ou leurs créations. Nous pouvons citer la marque de maroquinerie Coach dont le PDG parle de « *une marque de luxe démocratisée* » (Chevalier et Mazzalovo, 2011 : 26). On parle désormais de luxe intermédiaire : qui utilise les codes du luxe pour vendre, mais reste dans une logique du coût minimum et des bas prix. Le luxe en revanche peut se passer de considération mercantile et préférera se concentrer sur la qualité de ses produits. Dans leur livre *Marketing et Management du Luxe* (2011), Michel Chevalier et Gérald Mazzalovo ont différencié 3 catégories pour les marques de luxe. La première catégorie est le « luxe excentrique » ; elle considère que le luxe crée un écart par rapport aux autres marchés. Cet écart serait la liberté prise par les entreprises par rapport aux contraintes traditionnelles et économiques.

« *Le produit de luxe nous distingue des autres ; il est signe d'exception et de liberté (par rapport aux normes)* » (Chevalier et Mazzalovo, 2011 : 28). Ainsi, dans cette optique d'écart à la norme et de luxe excentrique, la marque choisit d'être rare, surprenante, raffinée. Les auteurs nous révèlent que les marques cultivent généralement leur originalité. Dans un second temps, les auteurs définissent le « luxe raisonnable », qui s'explique par l'exemple de la marque Zara. Cette enseigne est la seule à proposer rapidement des produits qui suivent la mode. Grâce à une logistique unique, Zara se concentre sur un service efficace et l'assurance de proposer des produits qui suivent les tendances (grâce au renouvellement constant des collections). En conjuguant prix bas et le renouvellement des collections, Zara a pu arriver au succès. Ce sont également les prix bas qui différencient le luxe raisonnable du luxe véritable. A la dernière catégorie, les auteurs nous révèlent le « luxe authentique ». Dans cette dernière catégorie le patrimoine de la marque est mis en avant, on donne la priorité à la qualité du produit et la communication est tournée vers le plaisir du client. Les préoccupations économiques de rentabilité et de volume sont absentes au profit la transmission des valeurs. Ainsi le luxe véritable reposerait sur une authenticité « *le luxe vrai est celui qui ne ment pas ; qui n'essaye pas de se faire passer pour ce qu'il n'est pas* » (Chevalier et Mazzalovo, 2011 : 31). Malgré la démocratisation du luxe (Thomas, 2007), certaines marques comme Hermès ou Chanel ont réussi à garder les codes du « luxe véritable ». En investissant sur la pérennité de l'entreprise, plus que sur le profit immédiat, ces marques ont favorisé la qualité des produits. Jean-Louis Dumas donne la précision suivante « *traditional luxury brands that produced « exceptional products »* » (Thomas, 2007 : 323). Ainsi, la philosophie accompagnant le luxe serait la rareté pour rendre un produit unique.

Les marques choisies relèvent toutes du luxe authentique. Chacune a créé des collections exclusives qui sont distribuées dans leurs magasins propres : chez Chanel, les « Exclusifs », chez Hermès les « Hermessences », chez Cartier la collection « Les Heures » et chez Guerlain on réédite les flacons pour créer des collections inédites. Les marques choisies ont toutes un patrimoine fort grâce à leur histoire et leur savoir-faire. Il est donc intéressant de voir comment les marques ont transmis leur patrimoine, leur identité au travers des différentes communications.

## **PARTIE 2 : Les conditions de l'expérience**

### **2.4 Collecte des données**

Ainsi, pour analyser l'identité de marque, nous avons choisi de collecter des publicités ; nous nous concentrons donc sur des données secondaires et publiques. La collecte de données va s'effectuer au travers de plusieurs sites internet.

Le premier site internet s'appelle « [mademoiselleparfum.com](http://mademoiselleparfum.com) ». Ce site se présente comme une base de données de visuels publicitaires. Le propriétaire nous propose une recherche par marque. Ces dernières sont rangées par ordre alphabétique. Une fois la marque choisie, les visuels de parfums disponibles apparaissent. Pour tous, l'année de parution est précisée. Ce site a été vraiment enrichissant car il nous a permis de recueillir de nombreuses données. La méthode de recherche est simple et la base de données très complète.

Mon autre source sera le site « [vintageadsbrowser.com](http://vintageadsbrowser.com) ». En effet, le site précédent nous a permis de recueillir beaucoup de données mais ces dernières étaient assez récentes. Cependant, afin de proposer une étude complète, nous devons analyser les publicités des marques depuis la création de leur premier parfum. Ainsi, ce site a répondu à nos attentes en collectionnant les publicités qui datent de 1890. Il se présente différemment car il classe ses publicités dans l'ordre chronologique. L'accent est véritablement mis sur la présentation d'une collection et non sur le partage. Il est d'ailleurs à noter que le site a collecté les publicités de fragrances mais aussi d'autres supports comme les cigarettes, la musique ou encore les sucreries. Dans cet esprit de collection, le site offre, dès que possible, des détails concernant la publicité. Ainsi on peut souvent trouver la date précise (les onglets précisent seulement la décennie), le parfum mis en avant ou encore le nom de l'égérie.

Ma troisième source sera le site [missparfum.be](http://missparfum.be). Il dispose d'une base de données de plusieurs marques. Les visuels sont de moins bonne qualité mais nous y avons souvent trouvé des informations pertinentes pour compléter notre collection.

Ici la recherche se fait par marque, et le site nous propose tous les visuels qui y sont rattachés. Nous n'avons malheureusement pas d'indices sur les dates de parution.

Dans un deuxième temps nous sommes allés sur les sites institutionnels des marques afin de confirmer des informations comme les dates de sorties des fragrances. Des magazines professionnels comme « Cosmetiquemag » ou « Marketing Magazine » ont pu également enrichir notre collecte. En complément de ces sources internet, nous avons pris appui sur des livres pour confirmer la date de sortie des différents parfums. Il est vrai qu'une entreprise comme Guerlain, qui a fait des parfums son cœur de métier, dispose de multiples gammes, certaines étant arrêtées de nos jours. Il peut donc être difficile de retrouver ces gammes. Le livre *Les Parfums* (2011) d'Elizabeth De Feydeau a été une source importante. En effet, Madame De Feydeau est Docteur en histoire et a rédigé sa thèse de doctorat sur les parfums, avant de reprendre ses propos dans son livre. En outre, grâce au blog Imagesdeparfums nous avons pu prendre contact avec Michel, un français passionné de parfums et collectionneur. Dans un message privé nous avons donc exposé notre étude et lui avons demandé son aide pour notre collecte de données. Dans le cadre de la netnographie, nous lui avons exposé notre but et notre identité. Ce dernier a accepté de nous aider et nous a envoyé les publicités qui concernaient les marques auparavant choisies. Grâce à Michel nous avons pu compléter notre base de données avec des publicités qui n'étaient pas présentes sur les sites internet.

## **2.5 L'échantillon**

En analysant les lancements de parfums nous avons pu distinguer deux catégories de fragrances : les créations emblématiques et les créations dites « satellites ». La marque a une affirmation, ce en quoi elle croit, ses valeurs, sa raison d'être. L'affirmation de la marque serait sa définition sans tenir compte des concurrents qui l'entourent. Cette affirmation s'incarne dans ses produits. Ce sont ces produits, qui incarnent l'esprit de la marque, que nous avons voulu sélectionner pour notre étude. Les créations emblématiques de la marque représentent son identité, ses valeurs.



Par exemple le parfum Calèche a été créé en 1961 par la maison Hermès. Le parfum est resté le même au niveau du jus, du flacon, et il jouit d'une clientèle fidèle depuis toutes ces années. Calèche a été créé en référence au monde équestre qui est un thème central pour la maison. Ce parfum est l'exemple type d'une création intemporelle. Ainsi, pour sélectionner ces fragrances intemporelles nous avons mis en place certains critères. Les parfums retenus sont sur le marché depuis plusieurs années. Ils n'ont jamais subi de changement au niveau de leur flacon ou de leurs jus. Ainsi, ils incarnent tous le sens de la marque, en gardant les mêmes éléments singuliers. Les autres créations sont souvent des collections éphémères ou sont retirées du marché après quelques années souvent pour défaut de ventes. C'est le cas par exemple de l'Eau D'orange Douce chez Hermès. L'Eau D'orange verte a été la première Cologne de la maison créée il y a 34 ans. Cette Cologne reste la plus populaire et la maison a voulu profiter de cette notoriété pour faire une nouvelle déclinaison olfactive. Ainsi est née Eau D'Orange Douce, une déclinaison olfactive qui n'existe plus aujourd'hui. Ces dérivés éphémères, ne seront pas pris en compte pour l'étude. En effet, on peut compter plusieurs dérivés à partir d'un même parfum intemporel. Par exemple le parfum Very Irresistible de Givenchy a permis la création d'une dizaine de version (Very Irresistible Intense, Very Irresistible electric rose, Absolutely Irresistible, etc.). Il nous semble pertinent de se focaliser sur le parfum central auquel se rattachent ces différentes versions. La maison Guerlain a mis en place une stratégie marketing spécifique avec des Collections dites « Collections Ephémères » pour garder une notion d'exclusivité. Ces collections ne sont pas renouvelées et les flacons sont bien souvent en nombre limité. Par exemple, en janvier 2014, Guerlain fête le 160<sup>ème</sup> anniversaire de sa bouteille abeille. Pour l'occasion Guerlain a produit 32 flacons numérotés, d'un litre de parfum d'Eau Impériale.

Ainsi pour notre étude, nous allons nous concentrer sur les créations emblématiques de la marque. Ces dernières résistent à l'évolution des tendances et restent un point de référence pour les consommateurs fidèles. En revenant sur ces années de communication, nous allons pouvoir examiner comment la marque communique son identité au travers de fragrances mythiques. Voici les fragrances que nous prendrons en considération.

Chanel :

- Allure
- Chanel N°5
- Bleu de Chanel
- Coco Chanel

Guerlain :

- Shalimar
- L'Instant
- La Petite Robe Noire

Hermès

- Calèche
- 24 Faubourg
- Terre
- Eau Des Merveilles

Cartier :

- Must
- Déclaration

## **2.6 Les variables**

Afin d'analyser les publicités recueillies de manière objective, nous avons établi des variables. Ces dernières seront mises en place pour chaque publicité et nous permettront d'avoir un regard objectif au travers d'une grille de lecture.

Tout d'abord nous nous sommes intéressés à la présence d'une égérie dans les communications. En effet, les marques peuvent faire le choix d'un ambassadeur de marque afin de représenter ses valeurs. C'est en 1952 que Marilyn Monroe fit de la publicité pour Chanel N°5, en déclarant en porter quelques gouttes la nuit (DeFeydeau, 2011). Face à ce phénomène les marques ont vu l'opportunité d'accroître leur renommée. Il est aujourd'hui très courant de faire appel à une personnalité connue pour appuyer le message publicitaire. Les égéries sont choisies soigneusement, en concordance avec les valeurs de la marque. En effet, les consommateurs vont associer la personnalité du personnage avec l'univers du parfum. Par exemple, dans le cas de Marilyn Monroe, les consommateurs ont associé une image sensuelle au parfum (DeFeydeau, 2011).

Dans un second temps, nous nous intéresserons à l'utilisation des couleurs. Lors de la collecte nous avons remarqué que certaines marques ont fait le choix d'utiliser du noir et blanc. Il est vrai que le choix des couleurs n'est pas anodin. Dans son livre, Mariette Julien nous révèle que certains chercheurs affirment que les couleurs sont souvent associés à des odeurs et goûts (Julien, 1997). Bien souvent, l'univers du parfum va indiquer aux managers quelles couleurs utiliser pour leur campagne. Mariette Julien donne l'exemple des parfums Guess, parfums sensuels, qui sont communiqués avec des couleurs intenses de rouge. Au contraire, dans les publicités pour homme, le bleu est souvent la couleur la plus utilisée (Julien, 1997). Lors de l'étude de Madame Julien, il a été noté qu'environ 46% des publicités de parfums utilisent le noir et blanc. Ces tons peuvent servir à diminuer l'intensité ou également accentuer certains éléments du visuel. C'est le cas par exemple de la publicité de Chanel N°5 avec Brad Pitt. Dans ce cas-ci, l'égérie est en noir et blanc, mais le flacon est en couleur.

Nous allons également porter une attention particulière au contexte de l'image. Lors de la collecte de données, nous avons remarqué que la marque choisit des éléments pour rappeler ses valeurs, ou utilise des éléments pour mettre l'accent sur le parfum et sa composition. Par exemple, la publicité du parfum Baiser Volé de Cartier, met en scène une femme, puis le visuel du flacon, entouré de fleurs.

Ces dernières nous donnent un indice clair sur la famille olfactive à laquelle appartient le parfum : celle des floraux. Au contraire, pour l'Instant de Guerlain, la communication renvoie à deux personnages et un visuel flacon, sans indice sur la composition. Dans ce dernier cas, la communication se concentre sur l'univers du parfum, son message, plus que sur ses ingrédients. Pour mettre en évidence les variables nous avons créés un document power point pour chaque marque. Ces documents regroupent l'ensemble des données que nous avons collectées et nous a permis d'observer les stratégies utilisées. Voici le nombre d'images que nous avons pu collecter par marque :

- Cartier : 16
- Hermès : 20
- Guerlain : 29
- Chanel : 66 (dont 43 pour Chanel N°5)

Nous verrons par la suite que la production d'image de ces marques concorde avec les stratégies choisies.

### Chapitre 3 : Contexte de l'étude

Pour étudier l'évolution de l'identité de la marque, nous avons choisi d'analyser le secteur des parfums. Au delà d'une référence commune entre les marques choisies, il nous a semblé pertinent d'étudier ce domaine car il est peu présent dans la littérature. Cette section a pour objectif de démontrer l'intérêt du parfum comme objet de consommation, et présenter les spécificités du marché.

#### **3.1 Le parfum et son évolution**

Depuis sa création, le parfum est un luxe réservé à une élite. Dans l'antiquité il était réservé aux dieux et plus tard, ce sont les rois qui vont utiliser l'essence divine. Plus qu'apporter une senteur, le parfum permettait de purifier l'esprit et rester en bonne santé (Al-Hassael M. M., 2012). Ce n'est que vers le milieu du 19<sup>ème</sup> siècle que le parfum se démocratise, avec les nouvelles techniques pour cultiver les fleurs, mais aussi grâce aux produits de synthèses. Il devient un vrai objet de luxe grâce à des flacons toujours plus travaillés. C'est à l'exposition des arts décoratifs à Paris en 1925 que le parfum est révélé comme objet d'art et produit industriel (DeFeydeau, 2011). François Coty va réfléchir sur le fond et la forme du parfum, pour en faire un véritable objet décoratif. En mettant autant d'effort dans le flacon, Coty va révolutionner le secteur : le parfum se regarde autant qu'il se sent. C'est au début du 20<sup>ème</sup> siècle que ce produit devient un moyen d'acquérir facilement un objet de luxe : il transcende les barrières culturelles (Thomas, 2007). Les femmes modernes voient le parfum comme une entité à part entière, un reflet de leur personnalité. L'univers imaginé reste un univers luxueux et élitiste. Le nom du parfum est choisi pour transcrire une image sensuelle, onirique, un véritable idéal féminin. Dès 1921, Gabrielle Chanel devient le premier couturier parfumeur avec Chanel N°5.

Son objectif était d'habiller entièrement les femmes en proposant une dimension olfactive. Gabrielle Chanel a choisi de distribuer son parfum uniquement aux clientes lors de leurs achats : une distribution exclusive et intimiste. C'est dans les années 1950 que vont apparaître plus largement les couturiers parfumeurs. Cette alliance entre la couture et le parfum va créer un nouveau style qui va faire disparaître les parfumeurs plus traditionnels, à l'exception de quelques grandes maisons. Le parfum va dès lors renforcer son image auprès des créations des couturiers. Ces derniers ont bien compris les possibilités que représentait le développement d'un nouveau marché. Le parfum et la mode vont donc s'allier pour créer un nouveau genre de parfum (Julien, 1997). Les anciennes maisons traditionnelles auront du mal à survivre. Le parfum va trouver une dimension matérielle grâce aux couturiers qui vont les associer avec leur collection. Les maisons de couture peuvent présenter des styles qui vont des chaussures, au chapeau en passant par le parfum. Grâce à des créations comme Chanel N°5, la place des couturiers parfumeurs a crû rapidement (DeFeydeau, 2011).

### **3.2 Le développement de la parfumerie moderne**

L'Exposition Universelle de 1925 confirmera les changements opérés dans la parfumerie : les flacons sont le résultat de la collaboration entre différents métiers et on leur attribue une véritable valeur artistique. L'Exposition Universelle permet aussi l'émergence d'un métier bientôt indispensable dans la parfumerie : celui de publicitaire. Ainsi certaines marques de luxe ont choisi de capitaliser sur des clients provenant de « l'élite ». Ceci s'est traduit notamment par un contrôle très strict des réseaux de distribution. Dès 1902 Guerlain a mis en place un contrat d'exclusivité avec ses distributeurs (DeFeydeau, 2011). Le luxe passe par l'objet mais également par un sentiment d'être unique en étant entouré d'élégance. Les magasins sont raffinés, dans des quartiers distingués. D'autres marques ont voulu démocratiser le parfum. En effet, les années 1930 ont amoindri le pouvoir d'achat des femmes, mais celles-ci rêvent toujours à des objets de luxe. Enfin se développe une parfumerie dite « américaine ».

En effet, les américains ont découvert les parfums français et les adorent. Il est vrai que ces derniers représentent 85% du marché outre atlantique. Ainsi, les parfumeurs américains vont s'inspirer de la vieille Europe. Les parfums sont fabriqués en Europe puis envoyés en Amérique où les marques font appel à des nez français. Les années de guerre en Europe ralentissent le commerce. Mais dès 1960 la parfumerie voit émerger de nouvelles marques américaines qui annoncent des valeurs féminines fortes. La culture américaine a profondément bouleversé la façon de consommer, on entre dans la société d'abondance. La période d'après guerre permet aussi le développement des parfums de couturiers. Le parfum devient véritablement une composante de la mode. Dans les années 1970-1980, on assiste à la formation de grands groupes avec une croissance constante des exportations de parfums. Suite à ces changements le parfum acquiert un statut international, la concurrence s'accroît et les techniques de marketing se développent. La société américaine bouscule les codes en place grâce à la marque Calvin Klein qui crée le premier parfum unisexe. Un parfum accessible et minimaliste qui ouvre le secteur aux hommes (DeFeydeau, 2011). Désormais, les consommateurs ont un rapport plus simple et ludique avec le parfum. Dans les années 1980 et suite aux méthodes marketing, le parfum devient surtout le reflet d'une culture mondiale, il est désormais accessible à tous et ne sert plus de marqueur social. Aujourd'hui, le consommateur a le choix entre des dizaines de marques de parfums et on peut compter 200 nouvelles créations par an (Thomas, 2007). Face à la multiplication des références, le parfum tend à être banalisé, et sa valeur diminuée. Le secteur du parfum est bouleversé dans les années 1970 avec l'apparition de grands noms associés à des prix abordables (DeFeydeau, 2011). D'autres marques ont choisi de lancer des collections éphémères ou des éditions limitées afin de générer un effet de mode. Les marques de luxe optent souvent pour des collections exclusives, vendues en magasin propre.

### **3.3 Un marché unique**

Les parfums reflètent donc l'évolution d'une civilisation. Ces créations sont considérées par les couturiers comme aussi importantes qu'une collection de vêtements de haute couture.

Dans son livre *Parfums, cosmétiques, modes et luxe* (2012) Al-Hassael M. M. nous révèle que les parfums font partie de la mode. Ainsi, tout comme les collections de vêtements, les parfums suivent les tendances de la société. « *Un marché qui privilégie désormais la nouveauté et le renouvellement* » (Al-Hassael M. M., 2012 : 233). Madame De Feydeau soutient ce point dans son livre « *les parfumeurs se font les porte-parole de cette nouvelle image de la femme, et suivent les évolutions de la mode vestimentaire* » (DeFeydeau, 2011 : 181). Nicolas Ghesquière, ancien directeur artistique de la maison Balenciaga, a créé « *un parfum qui raconte une histoire inédite et qui correspond à l'esprit Balenciaga* » (Balenciaga Paris. 10, Avenue George V... la naissance d'un parfum. (French), 2010). Dans un premier temps, nous serions tentés de penser que les parfums sont des créations qui évoluent peu et qui par conséquent ne peuvent refléter l'identité de marque. Cependant, les parfums sont vus comme une extension de la mode. Les créations olfactives sont souvent réalisées en même temps que les collections et suivent également l'évolution de la marque. En 2009, pour la sortie de son parfum *Essence*, le styliste Narciso Rodriguez a prît soin que le flacon autant que la fragrance « *reflète l'évolution de sa mode* » (Les dessous d'un parfum. (French), 2009). De la même façon chez Dior, les parfums permettent aux consommateurs d'entrer dans l'univers de la marque. Cette division influe fortement sur la division couture qui est au cœur de l'entreprise (Thomas, 2007).

Le parfum a donc évolué avec la société et plus particulièrement avec les couturiers qui se sont appropriés ce produit pour parfaire leur style. Cependant, Mariette Julien nous rappelle que les fragrances évoluent selon des règles bien caractéristiques. Le marché serait rythmé par deux changements majeurs : le marché est saturé soit par une odeur trop souvent reprise par les différentes entreprises, soit au contraire par l'arrivée d'une nouvelle odeur qui bouscule le marché. On retrouve un effet de « mode » chez les fragrances. Soit le marché est saturé par une même odeur et les consommateurs se lassent des propositions, soit une marque innove et bouscule la tendance en créant un nouveau style. La parfumerie se caractérise également par la hiérarchisation des produits proposés. Si on prend pour exemple la marque Chanel, les parfums Chanel N°5 ou Coco Chanel sont devenus des parfums emblématiques de la marque.



Ils connaissent le succès depuis leur sortie et seuls des points de détails ont été apportés à leur packaging car la formulation de la fragrance est restée intacte. Pourtant, la marque sort encore d'autres parfums, qui se vendent mais qui ne connaissent pas autant de succès. On voit donc deux types de produits : les produits cultes et les produits périphériques. On retrouve cette structure pour les grandes marques de la parfumerie. En effet, sortir de nouveau parfum permet à la marque de rester dynamique et de faire de la publicité. On rapproche ce phénomène des créations décrites auparavant comme les éditions limitées.

Les parfums font donc partie de la mode et des tendances qui changent. Il ne faut cependant pas oublier la structure particulière des produits qui permet à la marque d'affirmer le cœur de son identité, ainsi que les différents lancements qui lui permettent d'affirmer ses facettes, son dynamisme.

## Chapitre 4 : Analyse

Dans ce chapitre nous allons analyser les données collectées. Pour une lecture plus claire nous avons divisé cette partie en thèmes. Ces derniers ont été traités dans la présentation des variables que nous allons analyser. Chaque thème sera abordé de manière chronologique et par marque.

### **4.1 La présence d'égérie**

Dans son livre *Celebrity sells* (2004), Hamish Pringle nous explique pourquoi les ambassadeurs de marque sont aujourd'hui largement utilisés dans la communication. Selon cet auteur, notre comportement tend à vouloir reproduire les situations à succès. Cette recherche, consciente ou non, nous pousse à nous associer avec des personnes qui représentent cet idéal de succès. Ainsi, nous utiliserions les célébrités comme modèle et guide. De plus, selon notre personnalité, nous aurions plus d'affinité avec un certain type de célébrité. Par exemple, un individu qui pratique beaucoup de sport, donnera plus de crédibilité à un athlète. En outre, l'essor des médias a laissé place à une surexposition des célébrités qui renforce un sentiment de familiarité. Il est vrai qu'internet nous offre une ressource illimitée pour aller chercher des informations et échanger avec les célébrités au travers des réseaux sociaux (Ternon, 2009). Ainsi, le choix d'une célébrité permet de communiquer au niveau mondial, et aujourd'hui 70% des publicités, tous domaines confondus, mettent en scène des célébrités (Ternon, 2009 : 93). Dès lors, quand vient le moment de choisir un ambassadeur de marque, les gestionnaires doivent être conscients de son identité et de son territoire. Le territoire de la marque se définit comme ce qui nous vient à l'esprit quand on nous évoque une marque. (Pringle, 2004). Même si la congruence est majoritairement recherchée par les marques, certaines cherchent à créer la surprise. Nous pouvons prendre l'exemple de Chanel N°5 qui a choisi l'acteur Brad Pitt comme égérie. C'est la première fois qu'un homme est ambassadeur pour un parfum féminin.

Dans cette sous-section nous allons aborder pourquoi les marques choisies ont fait le choix d'une égérie et comment ce choix s'est opéré.

#### 4.1.1 De 1900 à 1970

##### Guerlain

A ce moment la maison Guerlain dispose déjà de plusieurs créations olfactives dont Shalimar (1925) qui est un de ses parfums emblématiques. La maison Guerlain a alors utilisé les médias pour quelques communications papiers. Les visuels utilisés sont majoritairement des « packshot » soit des photos de flacons. Le flacon est souvent accompagné d'une phrase d'accroche. Dans les publicités collectées, on remarque que les visuels reprennent le parfum Shalimar uniquement. Pourtant, à l'époque Guerlain possède déjà une vaste collection de fragrances. Dès 1953, pour une communication Shalimar, Guerlain met en scène une femme qui apparaît à l'intérieur des contours d'un flacon Shalimar. On voit principalement son visage. A côté, on remarque un flacon en totalité.

##### Hermès

A cette époque, Hermès ne compte que deux parfums L'Eau D'Hermès et Calèche. L'Eau D'Hermès fut un parfum commandé pour la famille seulement. Ce n'est que plus tard que la famille va accepter de partager ce parfum qui renferme l'esprit de la maison. Calèche (1961) fut le premier parfum créé dans le but d'être distribué aux clients Hermès. Pour ce lancement, la maison veut garder les notions d'exclusivité et de rareté attendant à une maison de luxe. En 1964, la maison lance une publicité qui met en scène un personnage, une femme, avec en arrière plan, une calèche.

Ce visuel était destiné au magasin Garfinckel, en Amérique. Alors que la publicité n'est pas présente en France, la marque a voulu se faire connaître outre atlantique en proposant un visuel explicite.

## Chanel

La marque fut précurseur dans la communication, en effet, dès 1937, Gabrielle Chanel se fait photographier pour une publicité dans le Harper's Bazaar. La créatrice devient alors elle-même l'ambassadrice de son parfum. Il est vrai que Gabrielle Chanel était déjà très connue à l'époque et avec cette campagne sa personnalité est maintenant partie intégrante de l'identité de la marque. Dès les années 1950, Chanel a compris l'enjeu de la communication et demande à l'un de ses mannequins de devenir l'égérie du Chanel N°5 pour des magazines de luxe. En effet, la communication faite par Marilyn Monroe a été involontaire mais la marque a compris l'engouement des consommateurs pour les célébrités. Chanel a principalement choisi des égéries à forte notoriété pour son parfum emblématique, Chanel N°5. On peut constater que pour chaque égérie, les managers ont apporté un soin particulier à la sélection. Dans ce cas-ci, la marque a choisi la congruence entre ses valeurs et celles de la célébrité. C'est en 1968 que Catherine Deneuve devient l'égérie officielle pour une campagne publicitaire américaine (Ternon, 2009). L'actrice a collaboré pour l'apparition de 50 publicités. On remarque que ces dernières cherchent à créer un lien intimiste entre les consommatrices et l'actrice. Elle parle de son parfum et apparaît toujours de manière très naturelle. A ce moment, Catherine Deneuve est également élue « la plus femme du monde » par le magazine Look. La renommée de l'actrice, sa notoriété croissante et ses origines françaises ont sûrement été des éléments décisifs dans ce choix.

## Cartier

A cette époque, Cartier n'a pas encore développé de parfum. Son premier parfum sera Must créée en 1981.

### 4.1.2 De 1970 à 1990

## Guerlain

Dès 1975, Guerlain utilise des personnages dans ses publicités. Ces derniers font partie d'un contexte qui permet aux consommateurs de s'immerger dans le concept de la fragrance. Afin de faciliter la compréhension de l'univers, le flacon est réduit par rapports aux anciennes publicités. Cependant, la marque a veillé à toujours le présenter de manière claire et distincte. On remarque que les visages des personnages ne sont pas nets ou sont coupés. Ces détails nous confirment que les égéries ont été choisies pour aider à une communication plus globale.

## Hermès

Hermès a toujours peu utilisé la publicité. Celle-ci intervient au moment du lancement puis, la maison semble miser sur le bouche à oreille. Ainsi, Hermès a publié des visuels principalement avec des packshot. Une égérie a seulement été utilisée pour mettre en avant le parfum Calèche qui deviendra un incontournable de la maison. Cette marque choisit de mettre en avant la qualité de ses produits, tout en restant discrète.

## Chanel

Catherine Deneuve est restée égérie Chanel pendant 10 ans (1969-1979). La stratégie mise en place n'est pas ponctuelle, au contraire, la marque désire transférer les qualités de la célébrité à son parfum. Ce transfert nécessite du temps et plusieurs campagnes publicitaires. Cet investissement prouve que Chanel a voulu propulser son parfum grâce à des stratégies marketing long terme. En 1986 c'est Carole Bouquet qui est choisie pour être le visage de Chanel N°5. C'est la deuxième fois que la marque fait appel à une actrice française. Tout comme Catherine Deneuve, Carole Bouquet a une forte notoriété au cinéma.

En outre, Chanel lance Coco, un nouveau parfum dont Inès de la Fressange sera l'égérie. Une fois de plus, la maison affirme son patrimoine en choisissant une française, et surtout une parisienne pour faire la promotion de son parfum. Inès de la Fressange est mise en avant sur les visuels.

## Cartier

C'est en 1981 que Cartier lance son premier parfum, Must de Cartier. Cette fragrance s'inscrit dans une collection à part entière. La maison a créé les Must, des objets comme des stylos, briquets ou encore de la maroquinerie. La fragrance est créée comme la rencontre entre parfum et joaillerie. Ainsi, le visuel publicitaire présente le flacon au devant d'une boutique Cartier. Ici, pas d'égérie mais une volonté d'ancrer la fragrance dans le patrimoine de la maison avec un contexte très parisien. Ce parfum étant la première création de la maison, ce visuel est également la première communication dans les fragrances. Dans ce cadre, la maison a voulu adopter la technique alors souvent reprise, celle du packshot.

#### 4.1.3 De 1990 à nos jours

##### Guerlain

A partir des années 1990, Guerlain utilise très fréquemment des égéries dans ses publicités. La marque choisit des mannequins pour les publicités, et ces derniers servent de support pour le concept parfum. Au contraire des marques comme Chanel qui mettent en avant les ambassadeurs pour leur célébrité, Guerlain les met en scène pour améliorer la compréhension de l'univers de la fragrance. C'est en 2008 que Natalia Vodianova est choisie pour représenter le parfum Shalimar. Face au succès, la maison décide que le mannequin russe sera également l'égérie de la ligne de maquillage. Avec ces deux fonctions, Natalia Vodianova est le premier visage de la marque. Malgré les autres ambassadrices (comme Michelle Yeoh pour l'Asie), elle est toujours conviée aux événements tels que la réouverture des boutiques sur les Champs Elysées. .

Pour l'Instant de Guerlain, la maison a fait appel à une égérie. L'image est centrée sur cette dernière. Pourtant, le personnage n'est pas connu du grand public. On voit son visage seulement de profil. Ainsi, la marque n'a pas souhaité rapprocher son parfum avec une personnalité connue qui aurait transféré son image.

On remarque aussi que pour le parfum La Petite Robe Noire, Guerlain a fait le choix de créer un personnage fictif pour accompagner le parfum. Celui-ci est toujours présent sur les visuels car il porte la petite robe noire. Ainsi, ce dernier sert surtout de support à la compréhension du concept de la fragrance.

##### Hermès

Hermès a lancé des parfums emblématiques comme 24 Faubourg ou plus récemment, Terre d'Hermès.

Pour chaque visuel, une égérie est choisie mais elle laisse la place au packshot qui reste utilisé. Les mannequins choisis sont des professionnels et bien souvent peu connus du grand public. Des visuels sont donc élaborés pour les lancements puis la marque reste discrète sur la communication. La création de dérivés olfactifs donne l'occasion de rappeler les parfums emblématiques. Par exemple, Terre d'Hermès a d'abord été créé comme eau de toilette, le lancement du parfum a été l'objet d'une campagne publicitaire. En reprenant le même contexte, le consommateur y voit également un rappel à la première création. Cela permet également de faire un lien entre les fragrances. Pour 24 Faubourg, l'égérie porte le parfum comme une deuxième peau. Il est vrai que le flacon rappelle un carré de soie, pièce classique de la maison. Ainsi, le parfum se présente sur la peau nue d'un personnage. Pour Terre d'Hermès, on retrouve un personnage entre terre et ciel. En effet, la fragrance a été conçue comme une rencontre entre les deux éléments. Pour l'Eau des Merveilles, Hermès a mis en place un univers féérique où ici encore, l'égérie fait partie d'un contexte global.

### Chanel

C'est en 1998 que Estella Warren devient l'égérie de Chanel N°5. C'est la première fois que Chanel choisit une égérie qui n'est pas française. Sur le visuel, l'ambassadrice est visible grâce à la transparence des flacons de Chanel N°5. En 1997, Chanel reprend une campagne réalisée en 1964 par Andy Warhol. Ces visuels reprennent seulement le packshot, ce qui démontre un intérêt toujours présent pour cette présentation du flacon. En 2004, Nicole Kidman devient la nouvelle égérie. Un véritable mini-film publicitaire est créé et le visuel reprend l'actrice dans différentes tenues. De 2004 à 2007, Chanel sort un nouveau visuel chaque année qui présente Nicole Kidman et un packshot placé sur le côté de l'image. En 2009, Chanel choisit de nouveau une française, Audrey Tautou. A nouveau, un mini-film est créé et les visuels publicitaires reprennent les codes du film, avec un packshot discret.



Puis en 2013, la marque surprend en présentant Brad Pitt comme nouvelle égérie. Cette fois-ci l'ambassadeur est présenté de manière épurée, c'est la première fois qu'un homme est choisi pour faire la promotion d'un parfum féminin.

Pour le lancement de son parfum Allure, Chanel a fait appel à des égéries. Entre 1996 et 2003, la maison a repris les mêmes codes pour le visuel : une égérie et un packshot. Cependant, nous pouvons noter que le flacon se fait de plus en plus discret sur les visuels. En 1996, ce dernier nous était présenté au complet, puis, il laisse plus de place à l'égérie. En 2003, pour la dernière campagne publicitaire, le flacon est désormais plus petit que l'égérie et placé en bas, sur un côté du visuel.

Coco Chanel a toujours bénéficié d'une égérie. Il est intéressant de remarquer que la maison a choisi Inès de la Fressange pour le parfum qui porte le nom de la créatrice. La marque a voulu une égérie qui symbolise ses valeurs parisiennes.

Bleu de Chanel (2010) est le dernier parfum masculin lancé par Chanel. La marque a choisi Gaspard Ulliel comme égérie. Ce dernier sera présenté comme dans les autres visuels de la marque.

## Cartier

C'est en 1996 que nous pouvons voir une égérie sur un visuel Must de Cartier. Le personnage semble dessiné. En 2000 Cartier va réitérer le choix d'une égérie, cette fois-ci avec une photo. Pour ces deux occasions les égéries ne sont pas connues. Leur visage est caché, soit par un chapeau soit par leur bras. Tout comme chez Hermès, l'égérie ne sert alors qu'à une meilleure compréhension de l'univers du parfum.

En 1998, Cartier crée Déclaration. Sur le visuel le consommateur peut apercevoir deux personnes de profil qui se parlent face à face, cependant, on ne peut voir qu'un visage. Ce dernier n'est pas connu du grand public et on remarque que le flacon a presque autant de place que les égéries. Cela vient conforter le fait que les personnages sont utilisés pour apporter leur appui dans la compréhension du concept de la fragrance.

Cartier communiquera encore pour les dérivés olfactifs comme Déclaration Essence, Déclaration Cologne ou encore Déclaration d'un soir. On observe que la maison assure une cohérence en gardant le même visuel, et en changeant le flacon.

## 4.2 Les couleurs utilisées

Les couleurs utilisées dans la publicité sont fonction des avancées technologiques. Les premières publicités étaient en noir et blanc, faute de moyen pour produire des visuels de qualité. Puis, une fois la couleur devenue réalisable, les marques ont rapidement fait appel à plus de couleurs pour une meilleure compréhension du concept de leurs parfums. Cependant, les couleurs ont des codes. Par exemple, dans son livre *L'image publicitaire des parfums* (1997), Mariette Julien nous explique que le bleu est très couramment utilisé dans les communications pour les hommes, car cette couleur rappelle le sport et la fraîcheur. A l'inverse, une marque comme Guess, qui propose un univers sensuel, préférera du rouge ou du orange. En outre, l'absence de couleur peut également être un choix. Dans cette section nous allons analyser les sélections faites par les marques, et leurs portées dans la communication.

### 4.2.1 De 1900 à 1970

#### Guerlain

Guerlain étant déjà une marque reconnue à cette époque, des visuels existaient. Cependant, faute de moyens techniques ou faute de moyens financiers, les visuels étaient uniquement en noir et blanc. Ainsi, pour les visuels de Shalimar, nous pouvons remarquer que les managers ont apporté un soin particulier au jeu d'ombres. En effet, cela rend les contours du flacon et ses caractéristiques bien visibles.

De même, des jeux de lumière entre noir et blanc permettent de placer le flacon au premier plan.

### Hermès

Hermès ne commercialise alors que Calèche, et la marque a voulu rendre ce parfum aussi luxueux que le reste des produits proposés. La publicité utilisera le noir et blanc. Cependant, comme Guerlain, Hermès joue sur les ombres pour faire ressortir le personnage du contexte.

### Chanel

Chanel utilisera aussi le noir et blanc. Les seuls visuels réalisés concernent Chanel N°5. Il est intéressant de noter que pour ses premiers visuels, Chanel N°5 est représenté avec une ombre qui s'avance jusqu'au bas de l'étiquette. Ce procédé permet à la marque de donner une meilleure image du flacon aux consommateurs. Ainsi, nous pouvons percevoir que le flacon dispose d'une étiquette avec le nom du parfum. Avec l'amélioration des techniques, le flacon sera visible dans sa totalité sans jeux d'ombres.

### Cartier

A cette époque Cartier n'a pas encore produit de fragrances.

#### 4.2.2 De 1970 à 1990

##### Guerlain

Les années 1970 permettent à Guerlain d'ajouter de la couleur dans sa communication. Dès lors, les visuels sont tous colorés, et une attention particulière est portée au flacon. Il est vrai que ce dernier se remarque car il est toujours en contraste. Par exemple, sur un des visuels, le dernier plan est pastel, les contours sont flous. Au contraire, le parfum se place au premier plan, affiche des contours nets et ses couleurs tranchent avec celles utilisées en arrière plan. On note également que Guerlain n'hésite pas à utiliser des couleurs vives.

##### Hermès

Comme les autres marques, Hermès va utiliser de la couleur. On observe que les couleurs choisies sont très sobres. L'arrière plan est souvent couleur crème, seuls les jus des parfums sont colorés.

##### Chanel

On remarque que de 1970 à 1990, Chanel n'a utilisé que des couleurs pour ses visuels. La marque joue également sur la transparence du flacon. En mettant les visuels bout à bout on peut remarquer l'évolution des techniques d'impression. Au début Chanel nous présentait un parfum au jus opaque, puis, dans les années 1980 on peut voir un jus transparent. En outre, nous pouvons remarquer qu'il semble exister un code couleur pour chaque égérie. Par exemple, avec ses cheveux dorés, Catherine Deneuve apporte des couleurs chaudes aux visuels. Avec l'arrivée de Carole Bouquet, les couleurs utilisées ont changé, les arrières plans sont bleus ou blancs.

## Cartier

Must étant sorti en 1981, Cartier a toujours utilisé des couleurs pour sa communication. Pour les visuels concernant Must, on retrouve des couleurs chaudes. Celles-ci nous rappellent l'or des bijoux mais également nous donnent un indice pour la famille de la fragrance : un oriental. Cette famille se caractérise par des notes dites « chaudes » comme l'ambre.

### 4.2.3 De 1990 à nos jours

## Guerlain

Depuis les années 1970, Guerlain a majoritairement utilisé de la couleur dans ses visuels. Cependant, on remarque pour les dernières publicités de Shalimar, que la marque semble avoir choisi un retour à des couleurs qui donnent un effet « vieilli » à l'image. Dès 2002 Guerlain revient au noir et blanc dans un de ces visuels pour Shalimar. Au contraire, on constate que pour le lancement du parfum l'Instant de Guerlain, les couleurs ont toujours été utilisées. C'est en 2008 que la maison lance une campagne publicitaire en noir et blanc pour le parfum emblématique Shalimar. On notera que seul le flacon est en couleur. On peut observer que dans ses dernières campagne marketing, Guerlain a privilégié l'absence de couleur pour mettre en évidence les flacons de ses fragrances. En 2007, pour l'Instant de Guerlain Parfum, la marque a choisi le noir et blanc sans doute pour renforcer le côté intense de cette nouvelle version. En 2012, pour le lancement de la Petite Robe Noire, à nouveau Guerlain utilise le noir et blanc. La couleur apparaît seulement sur le flacon du parfum.

## Hermès

Lors des derniers lancements comme Terre d'Hermès ou Eau des Merveilles, des couleurs ont été utilisées. Terre d'Hermès est présenté comme une fragrance entre terre et ciel, comme une alchimie entre les éléments. En outre, Eau Des Merveilles propose un monde féérique. Pour ces deux derniers parfums emblématiques Hermès a opté pour le orange, couleur officielle de la maison. En effet, le jus qui s'échappe des flacons dans chaque visuel, est orangé. C'est également le cas pour les visuels du parfum 24 Faubourg. Les visuels sont largement orangés sauf pour la dernière campagne qui associe le noir et blanc avec les contours orangés du flacon.

## Chanel

On remarque que Chanel a souvent fait appel au noir et blanc pour ses visuels. Par exemple, pour le parfum Allure, on remarque que les égéries sont toutes en noir et blanc et c'est le flacon qui est en couleur. Le parfum a été lancé en 1996 mais la maison a gardé cette technique.

Pour les campagnes Chanel N°5, on remarque que pour les égéries Nicole Kidman et Audrey Tautou, la maison a choisi un fond noir. Puis, pour Brad Pitt, on observe une couleur grise dominante. L'égérie et l'arrière plan étant de la même couleur, on peut voir que l'emphase est mise sur le produit, en couleur. Dans le cas de Chanel N°5 qui a eu beaucoup d'égéries, on remarque un code couleur pour chaque campagne. Chaque égérie semble avoir apporté son univers.

Le parfum Coco Chanel a suivi les mêmes règles de communication. En effet, la campagne avec Vanessa Paradis fait apparaître l'égérie au centre, avec un arrière plan noir.

Au contraire des arrières plans noirs ou blancs des parfums féminins, Bleu de Chanel va utiliser le bleu comme couleur dominante. On peut y voir un rappel au nom de la fragrance mais surtout, la couleur nous donne un indice sur la composition du parfum. Juliette Marien nous révélait que le bleu est principalement utilisé dans les publicités pour homme car cette couleur dénote la fraîcheur. En effet, le parfum se classe parmi les aromatique-frais.

Cartier

En 1998, Cartier fait appel au nez Jean Claude Ellena pour la création d'un nouveau parfum. C'est ainsi qu'est élaboré Déclaration, un parfum masculin. Une fois encore, Cartier va communiquer pour le lancement. Le visuel sera très sobre, il mettra en scène deux personnages en noir et blanc. Le flacon est cependant en couleur en bas à droite. Concernant Must de Cartier, on remarque que la maison a choisi d'utiliser les couleurs lors de packshot, cependant, les égéries sont en noir et blanc.

### **4.3 Contexte de l'image**

En analysant les données, il nous a semblé distinguer des contextes qui reviennent dans la communication des parfums. Par exemple on peut constater que certains contextes sont mis en place pour comprendre la composition de la fragrance et d'autre pour mieux faire comprendre le concept du parfum. De manière plus concrète, Guerlain a réalisé un visuel pour Shalimar, avec en arrière plan, l'ombre d'un palais indien. Ce contexte est un rappel direct à l'histoire du parfum et à sa famille olfactive: celle des orientaux. D'autres visuels choisissent de donner des indices pour une meilleure compréhension du concept du parfum. Par exemple sur le visuel de Déclaration de Cartier en 2009, on peut apercevoir un homme qui semble murmurer à l'oreille d'une femme. Dès lors, on perçoit un parfum intimiste et masculin. Les amateurs de parfums pourront même à partir de ce concept imaginer la fragrance.

#### 4.3.1 De 1900 à 1970

##### Guerlain

A ce moment, Guerlain réalisait des visuels packshot. Sur ces derniers, il n'y avait pas de contexte. Le flacon était sobrement présenté sur fond noir. Un slogan accompagnait souvent le visuel. Puis en 1963, Guerlain va utiliser un personnage. On peut voir une femme qui semble être en train de se parfumer. Le visuel visait sans doute à démocratiser le geste de se parfumer.

##### Hermès

Dans la communication pour son parfum Calèche, Hermès a voulu mettre en avant le patrimoine de la maison en mettant en scène un personnage et en arrière plan une calèche. Il n'y a aucun indice pour le consommateur pour deviner la fragrance.

##### Chanel

A ce moment tout comme Guerlain, Chanel propose des packshot en noir et blanc. C'est en 1961 que la maison nous proposera des visuels qui nous dévoileront toute la gamme de produits disponibles (parfums et produits complémentaires comme gel douche ou lait corps). Puis dès 1965, Chanel nous révèle des visuels qui mettent en scène un personnage qui se parfume. La femme qui nous est présentée est habillée de manière élégante en tailleur, avec des bijoux en perles. Il est vrai qu'à l'époque le parfum est encore un marqueur social.



## Cartier

A cette époque, Cartier se concentrait uniquement sur les bijoux.

### 4.3.2 De 1970 à 1990

## Guerlain

Avec ses nouveaux visuels, Guerlain se place plus dans l'actualité. Dans un visuel pour Shalimar, nous pouvons voir un couple qui danse dans une ambiance de jazz. En 1984, la maison choisit un visuel qui se présente comme une peinture ou un dessin fait à la main. Au contraire du contexte, le flacon nous est présenté de manière très nette. Pour chaque visuel, on peut distinguer une ambiance particulière. Cette dernière correspond aux modes de l'époque. On peut constater que Guerlain cherche à s'inscrire dans un contexte moderne.

## Hermès

Calèche est présenté avec un visuel qui rappelle toujours le patrimoine de la maison. Par exemple, une des images nous dévoile une femme et derrière elle, un carré de soie. Il y a une volonté d'associer le savoir-faire de la maison aux parfums, plus récents.

## Chanel

Chanel a décidé de s'orienter vers une communication avec une égérie. Comme nous l'avons vu précédemment son premier choix s'est porté sur Catherine Deneuve. Ainsi, dans les visuels produits, il n'y a pas de contexte. L'image se concentre sur l'égérie, avec un packshot plus discret sur le bas de l'image.

Avec Carole Bouquet, le contexte est toujours absent, l'image se focalise sur l'égérie. Cependant, on remarque que cette fois-ci, l'égérie prend vraiment possession du parfum en le tenant, au contraire de Catherine Deneuve pour qui le flacon semblait être posé à ses côtés.

## Cartier

Avec le visuel de Must, Cartier met l'emphase sur le contexte parisien. En effet, sans égérie et un flacon placé à droite de l'image, la maison a fait place à une atmosphère particulière. On découvre la devanture d'une boutique Cartier, illuminée par des lampadaires. On devine un quartier parisien grâce à l'architecture des différents éléments et du bâtiment. La maison a voulu que le consommateur associe le parfum avec les bijoux Cartier. Il est vrai que le Cartier a conçu ses parfums comme de véritables bijoux pour la peau. On remarque également que les noms de parfums proviennent souvent d'une collection de bijoux. Dans un autre visuel datant de 1990, Cartier reprend la même disposition en plaçant le flacon sur le côté droit de l'image. Au centre, le visuel nous propose de lire un livre. Ce dernier est ouvert sur une page qui nous raconte l'histoire de Must et nous décrit la fragrance. On note également qu'un bijou est posé sur la page. Ces deux visuels nous démontrent que Cartier a travaillé sur un visuel pour rappeler le métier premier de la maison et ainsi attaché le parfum à ce savoir-faire.

### 4.3.3 De 1990 à nos jours

## Guerlain

Avec l'Instant de Guerlain, sorti en 2003, Guerlain met l'accent sur l'égérie. Il est vrai que dans le visuel de lancement, on retrouve peu de contexte : le message est passé grâce au personnage.

L'égérie nous est présentée de dos avec une disposition particulière. Elle fait face à une lumière qui l'éclaire. Ces petits éléments de contexte servent à mettre en valeur l'égérie. Pour la Petite Robe Noire, la marque nous propose un contexte complexe. Cette fois-ci, on remarque une égérie créée pour le parfum, un personnage dessiné en noir et blanc. Dans ce cas-ci, le personnage fait partie intégrante du contexte car ce personnage représente une parisienne. En effet, la Petite Robe Noire représente une robe que les femmes peuvent porter à toutes occasions. « *La petite robe noire est un élément essentiel de la garde robe d'une femme* » Christian Dior. Ainsi en portant cette robe noire, le personnage porte le contexte du parfum. Pour la version eau de toilette, le personnage porte une robe aux contours redessinés. La robe est l'élément central de la communication et le personnage sert de support pour sa présentation. Dans les années 1990, Guerlain a établi un contexte précis pour son parfum Shalimar. Il est vrai qu'on retrouve des indices quant à la composition de la fragrance. Dans un des visuels on aperçoit des couleurs chaudes, et dans un autre on observe l'ombre d'un palais à l'architecture orientale. Dans les années 2000, la maison reprend le modèle de l'égérie, sans contexte mais avec une image centrée sur le personnage. Depuis 2008, Natalia Vodianova est l'égérie Shalimar.

## Hermès

Avec la sortie de 24 Faubourg la maison Hermès a créé un univers autour du patrimoine de la maison. En effet, la bouteille du parfum rappelle un carré de soie, pièce mythique de la marque. De plus, le jus reprend la couleur orangée. Le visuel réalisé reprend la couleur chère à la marque et met en scène un personnage pour qui le parfum devient une deuxième peau tout comme un carré de soie. Le contexte ici est primordial et reprend les codes de la maison. Les différents visuels vont reprendre cette mise en scène avec un personnage qui présente le parfum sur sa peau.

Pour l'Eau Des Merveilles (2004), Hermès n'a réalisé qu'un visuel. Une fois encore, la maison nous crée un contexte complexe pour nous plonger dans l'univers du parfum. Une égérie est présente et utilise le flacon. Des étincelles et paillettes semblent jaillir de ce dernier. Cette image nous permet de mieux comprendre le concept du parfum. Dans ce cas-ci, l'égérie fait partie d'un contexte plus global dont chaque élément est important pour notre compréhension. Les visuels des dérivés olfactifs reprendront les codes en place. Les flacons ayant la même forme, Hermès profite de ces dérivés olfactifs pour rappeler le parfum initial.

Le parfum Terre d'Hermès (2006), présente lui aussi un contexte fort. L'égérie est présente pour une meilleure compréhension. En outre, il est intéressant de noter qu'Hermès rappelle aussi souvent que possible son patrimoine avec des références au monde équestre. Les noms des parfums comme Calèche ou les publicités, pour le parfum voyage notamment, renvoient directement au métier premier de la maison qui est sellier.

## Chanel

Pour Chanel N°5, on remarque que les égéries restent au centre de la communication. Le contexte est minime ou inexistant. La marque a véritablement focalisé l'image sur le personnage pour que celui-ci personnifie le parfum. Au contraire d'Hermès qui place en avant ses produits, Chanel semble mettre en avant son égérie.

Le parfum Coco Chanel permet plus de contexte à ses visuels. Dans la campagne de 1993, Vanessa Paradis nous apparaît en oiseau, et en 1995, on remarque l'égérie qui semble être dans une pièce d'une maison. Cependant, jusqu'en 1990 c'est Inès de la Fressange qui était l'égérie de Coco Chanel et dans ce cadre, il n'y avait pas de contexte.

Tout comme Chanel N°5, Allure propose des visuels qui se concentrent sur l'égérie. Le contexte est inexistant et l'image épurée avec le personnage et un packshot.

Une fois de plus, la maison a voulu personnifier le parfum. Bleu de Chanel ne fera pas exception au mode de communication de la maison. Un contexte presque inexistant et un agencement autour du personnage.

## Cartier

Les visuels de Cartier sont discrets. Ils nous présentent des packshot ou des images qui incluent une égérie. Pourtant, au contraire de Chanel, Cartier n'a pas voulu concentrer l'attention autour de ce personnage. On remarque que son visage est à demi caché. Ainsi, l'attention se reporte sur l'élément coloré qu'est le flacon. Ainsi, dans ce cadre, l'égérie peut être vue comme un élément du contexte et non un élément en soit.

Pour Déclaration, une fois de plus, l'égérie fait partie intégrante du contexte. En effet, on devine deux personnes, dont un homme qui semble chuchoter à un autre personnage.

## Chapitre 5 : Discussion et conclusion

### **5.1 Discussion**

Après avoir analysé les données nous pouvons distinguer deux méthodes pour communiquer une identité de marque dans le domaine des fragrances: soit la marque capitalise sur une égérie, soit la marque met en place un contexte fort avec des codes repris dans les visuels. Dans cette section nous allons revenir sur les stratégies des marques pour présenter leurs éléments constitutants, puis nous verrons les limites et les autres recherches possibles.

#### 5.1.1 Une égérie pour incarner la marque

Au vu de notre analyse, nous avons observé que les marques ont souvent adopté deux stratégies pour communiquer leur identité. Dans le premier cas, elles choisissent une égérie pour leur communication, et vont ainsi axer l'image sur cette dernière. Dans ce cas, l'égérie choisie est une célébrité, qui peut appartenir à différents milieux comme le cinéma, la télévision, la mode etc. Cependant, il semble difficile de véhiculer l'identité d'une marque au travers d'une seule égérie. L'identité d'une marque est souvent complexe et en perpétuelle évolution. Les marques ont trouvé une solution en associant chaque création avec une égérie différente. La marque sélectionnée qui compte le plus d'égéries est sans doute Chanel. Pour chaque parfum, Chanel fait appel à une célébrité spécifique. En choisissant plusieurs égéries, la marque s'assure également que le consommateur se retrouvera au travers de ses ambassadeurs et ambassadrices. Chanel se veut une marque avec un fort patrimoine mais qui reste ancrée dans l'actualité. En multipliant les égéries et en renouvelant sans cesse les contrats, la marque s'assure une identité actuelle en mêlant son héritage. L'identité de marque est dotée de plusieurs facettes avec plusieurs visages. Ainsi, les égéries sont actuellement le moyen le plus utilisé pour la communication des parfums mais pas seulement.

En tant que consommateur, nous pouvons observer que les marques font massivement appel à des célébrités pour vendre leurs produits. Nous avons vu que les visuels publicitaires sont bien souvent centrés sur la célébrité choisie. Ainsi, l'égérie incarne le produit mais aussi la maison et ses valeurs. La communication est centrée sur l'égérie qui représente donc l'identité de la marque. Dans ce cas-ci, le contexte est minime ou inexistant. Par exemple les publicités pour Chanel N°5. Ce parfum mythique a très rapidement adopté une communication avec des égéries. Ainsi, on remarque que les visuels sont tous centrés sur un personnage. Au moment du choix de l'égérie, les gestionnaires de marques vont devoir analyser la personnalité de l'ambassadeur mais aussi ses actions. On a pu constater que les managers choisissent des célébrités contemporaines qui bénéficient d'une forte couverture médiatique. On remarque que malgré la présence croissante des égéries dans les publicités, la technique du packshot est encore utilisée sur les visuels. En effet, le but premier d'une campagne est de communiquer sur le produit. Le packshot reste le meilleur moyen pour présenter le parfum. On observe également que les marques apportent un certain soin à sa présentation. Il sera toujours en couleur et toujours nette pour que les consommateurs puissent reconnaître le flacon. Outre la présence des flacons pour communiquer sur le produit, ces derniers sont aussi présents car ils font partie de la marque. Ces objets mythiques sont souvent distincts de par leurs formes originales. Par exemple, le flacon du parfum Shalimar ou le flacon de Chanel N°5 ont tous deux une histoire particulière et sont des emblèmes pour leur maison.

### 5.1.2 Une communication sur le patrimoine de la marque

Dans un deuxième cas la marque fera appel à un mannequin inconnu du grand public, ou ne fera pas appel à une égérie. Si l'égérie n'est pas connue du grand public, elle aide à compléter un contexte plus global qui va permettre au consommateur de mieux comprendre le concept du parfum.

Nous avons noté que les quatre marques choisies peuvent se distinguer en deux groupes. Guerlain et Chanel sont deux maisons qui ont été rapidement connues pour leurs fragrances. En effet, pour Guerlain les parfums sont au cœur de son activité, et c'est dès 1921 que Chanel se lance dans la parfumerie. Il est vrai qu'à leur création, Hermès est sellier et Cartier joaillier. Hermès sortira son premier parfum en 1961 et Cartier en 1981. A ces époques, les deux maisons ont déjà acquis une grande notoriété dans leurs domaines respectifs. L'enjeu a alors été de se diversifier tout en restant cohérent avec son identité. Ainsi, nous avons remarqué que les marques ont communiqué en rapprochant les fragrances avec leur savoir-faire premier. Par exemple, dans ses premiers visuels, le parfum Calèche est toujours présenté avec un ou plusieurs éléments qui rappellent l'univers équestre. C'est aussi le cas dans le visuel pour Must de Cartier. Le parfum est présenté dans un contexte très parisien grâce à l'architecture des bâtiments. On observe également la devanture d'un magasin Cartier. Par ces procédés, les marques ont voulu transférer leur notoriété d'un secteur à un autre. Par exemple Cartier présente ses parfums comme des bijoux pour la peau. Les noms des parfums et les flacons sont souvent rattachés à une collection de bijoux. De même Hermès qui présente ses parfums avec toujours un rappel à l'héritage de la maison. Sur les visuels Calèche, Hermès rapproche la fragrance avec un carré de soie, pièce mythique de la maison. Au contraire, Chanel et Guerlain ont déjà acquis une réputation dans les parfums. Des créations comme Chanel N°5 ou Shalimar ont permis aux maisons de se construire une image internationale. La qualité et le savoir-faire des marques n'étant plus à discuter, les maisons ont pu adopter un autre mode de communication. C'est ainsi que les visuels sont centrés sur les égéries. Ici, le contexte n'est pas aussi important car les consommateurs reconnaissent la valeur des produits. La problématique est alors différente : les maisons doivent rester d'actualité avec une concurrence qui ne cesse de s'accroître.



### 5.1.3 Des stratégies de communication qui suivent les tendances et évolutions

Il est vrai que peu importe la stratégie choisie, on remarque certaines évolutions communes entre les marques. Au début les moyens sont limités et les marques se suffisent à éditer des packshot en noir et blanc. En 1937 Gabrielle Chanel pose pour le Harper's Bazar et en 1951 Marilyn déclare porter quelques gouttes de Chanel N°5 pour aller se coucher. Dès lors, le phénomène des égéries se met en place

C'est à la fin des années 1960 que les marques commencent à nous présenter des visuels avec des célébrités. Suite à la déclaration de Marilyn Monroe, Chanel profite de la communication des célébrités et demande à Catherine Deneuve d'être l'égérie officielle de Chanel N°5. Certaines marques comme Hermès choisissent cependant de présenter des personnages non connus du grand public afin de garder l'emphase sur leurs produits. On peut également noter que les années 1970 permettent aux marques d'utiliser la couleur pour leurs visuels. Ainsi, les visuels se colorent, en donnant toujours une attention particulière aux flacons qui sont toujours en couleurs et nets. Il est vrai que les marques n'hésitent pas à créer des contrastes pour que le consommateur puisse bien reconnaître le parfum. Puis dans les années 1990, on remarque que les marques choisissent des égéries de notoriété internationale. Avec la mondialisation, les marques ont besoin de reconnaissance à l'international. Ainsi, Chanel qui choisissait des égéries françaises, va se tourner vers Estella Warren. Si les visuels se concentrent sur une actrice mondialement connue, le message devient d'autant plus clair.

Nous avons également remarqué que l'innovation dans la communication est un aspect primordial pour qu'une marque soit dynamique. Que ce soit concernant les égéries choisies ou la méthode de communication, la marque doit continuer à surprendre. Avec l'annonce de Chanel N°5, la marque a réussi à créer une rupture avec ces visuels précédents. De plus, avec La Petite Robe Noire et son égérie fictive, Guerlain a réussi à mettre en valeur un univers fantastique qui transporte les consommatrices. Ces campagnes marketing ont permis à ces fragrances de se classer dans le top 5 en France.

Nous l'avons vu, dans le cas d'une diversification, l'identité de marque doit être dynamique pour apporter une légitimité. Nous pouvons prendre l'exemple de Cartier qui dans un premier temps affiche ses parfums comme étant rattachés au métier de la joaillerie, puis petit à petit s'affirme dans le monde de la parfumerie et prend plus de liberté dans les visuels. Par la suite, le choix d'une égérie viendra conforter l'expertise de la marque.

#### 5.1.4 Retour sur les stratégies des différentes marques choisies

##### Guerlain

Guerlain a adopté le mode de communication avec une égérie. Il est intéressant de noter que c'est à partir de 2008, que la stratégie de communication de la marque change. En choisissant Natalia Vodianova comme visage de Guerlain, la maison souhaite clarifier son message. Il est vrai qu'actuellement les égéries sont massivement présentes dans la publicité, et ce, tous domaines confondus. Cette méthode est tellement utilisée qu'on remarque que des égéries sont ambassadrices pour plusieurs marques en même temps. Nous pouvons citer notamment Kate Moss, qui a prêté son image pour des marques comme Burberry, Yves Saint Laurent, Calvin Klein, Rimmel, Dior, Chanel, etc. Dans le domaine des fragrances, Natalia Vodianova collabore également avec Calvin Klein pour le parfum Euphoria. Cependant, Guerlain et Calvin Klein n'ont pas choisi le même positionnement donc la concurrence ne se fait pas de manière directe. De plus, le mannequin n'intervient que pour un parfum dans toute la gamme de produit Calvin Klein. Avec cette ambassadrice unique, Guerlain a souhaité minimiser le contexte des visuels pour mettre l'emphasis sur le personnage. Il est vrai que Natalia Vodianova est connue du grand public et l'association se fera plus facilement. De plus, l'identité de la marque reste dynamique par le renouvellement de ses campagnes publicitaires. Guerlain a réussi à nous présenter son patrimoine aux travers d'histoires qui reprennent des sujets comme une histoire d'amour avec Shalimar, ou encore une femme qui s'affirme avec La Petite Robe Noire. Ces thèmes sont intemporels et toujours d'actualité.

## Hermès

Contrairement à Guerlain, Hermès n'a pas choisi d'égérie connue pour ses publicités. On remarque que la marque a alors travaillé à l'élaboration d'un contexte complexe qui mêle les codes de la maison. Ainsi, le consommateur pourra comprendre que c'est la maison Hermès qui communique sur ses produits. Le code le plus souvent repris est sans doute la couleur orangée. Ensuite, selon le concept de la fragrance, Hermès intègre souvent des détails qui rappellent l'univers équestre ou encore les carrés de soie. Dans ce cas-ci, l'égérie n'est qu'un élément de plus dans un contexte beaucoup plus global et qui permet au consommateur d'entrer dans la maison Hermès. L'identité de la marque nous est communiquée au travers d'éléments. Ces derniers proviennent du patrimoine riche de la marque, grâce à une entreprise qui perdure depuis 1837. Cette discrétion dans la communication, confirme la volonté de s'adresser à une clientèle privilégiée. Le cas d'Hermès est assez unique en parfumerie. Seules les marques dites de niche suivent une communication aussi retenue.

## Chanel

Nous l'avons vu précédemment, Chanel communique avec des célébrités. Pour chaque parfum, la marque choisie une égérie et cette dernière change selon les années. En choisissant des personnalités connues du grand public, la marque fait parler d'elle. En effet, son dernier choix pour Brad Pitt a provoqué de nombreuses réactions sur les blogs de passionnés de parfums. Dans un premier temps la marque annonce la prochaine égérie, et ne présente les visuels que quelques mois plus tard. Brad Pitt étant le premier homme à présenter un parfum féminin, l'annonce a été très largement relayée sur les différents médias. De plus, en choisissant des personnalités mondialement connues, la marque s'assure une communication internationale. Les différentes égéries rendent compte des facettes de la marque. Ainsi, le consommateur pourra plus facilement se reconnaître auprès de Chanel. L'identité de la marque reste dynamique grâce aux différentes égéries. On remarque que pour son parfum Chanel N°5, les égéries sont toutes célèbres et leur venue au sein de la maison est relayé dans les médias.

## Cartier

Tout comme Hermès, Cartier communique principalement lors du lancement de la fragrance. On note également, que la marque utilise peu d'égéries. Au départ, Cartier va miser sur un contexte fort qui reprend les codes de son patrimoine pour pouvoir associer son savoir-faire avec ses nouvelles créations. Rapidement, Cartier va vouloir s'affirmer comme parfumeur à part entière. C'est dans cette optique que la maison va engager Mathilde Laurent en 2006 pour devenir le parfumeur attitré. Mais avant cette nomination, Cartier a fait appel à d'autres parfumeurs, notamment Jean-Claude Ellena pour la création de Déclaration. En 1998, Déclaration sort et avec lui Cartier a souhaité conforter sa notoriété sur le marché des fragrances. Ainsi, la maison prend plus de liberté avec le visuel et à la place d'un contexte fort, nous présente une égérie et un packshot. Les gestionnaires de marque ont pris plus de distance avec le monde de la joaillerie pour présenter Cartier comme une marque qui propose des parfums de qualité.

## 5.2 Ouverture

Aujourd'hui on assiste à des changements dans la communication surtout concernant les supports. Avec les tablettes numériques, les téléphones androids, les marques doivent plus que jamais rester à jour pour garder le contact avec ses clients. Les égéries sont massivement utilisées en parfumerie. Grâce à internet et aux réseaux sociaux, il nous est maintenant possible de communiquer directement avec une célébrité. Cette nouvelle forme de langage nous permet de nous identifier plus facilement. Ainsi, le phénomène ne s'arrêtera pas rapidement. Il s'est déjà étendu à presque tous les domaines de consommation. C'est cette proximité qui rend l'association plus facile.

Face à cette communication qui fait appel aux égéries à outrance, nous pouvons nous demander si la prochaine parfumerie de luxe ne se retrouvera pas dans les marques de niche ? Nous assistons au développement de noms tel qu'Annick Goutal, Frédéric Malle, Diptyque, qui dénoncent le trop grand pouvoir du marketing quant à la création du parfum. Ces marques sont connues pour leurs fragrances mais aussi pour leur communication particulière. Elles sont discrètes et peu connues du grand public.

Avec la revendication de nouvelles valeurs, ces marques jouissent d'une identité très forte. Celle-ci se retrouve sur les packaging qui sont distincts du reste de l'offre. Concernant leur prix, ces créations sont proposées au même niveau que des parfums de collections privées. Par exemple, Frederic Malle est une marque qui propose aux parfumeurs de laisser libre court à leur imagination, et offre des créations originales pour environ 250 dollars américains. A l'heure d'internet et des réseaux sociaux, les consommateurs peuvent rapidement améliorer ou détériorer l'image de marque. Les managers doivent se servir d'éléments forts pour affirmer une identité complexe mais cohérente. Nous avons vu que le consommateur se définit désormais au travers de différents profils et les marques doivent apporter de multiples dimensions pour leur correspondre.

### **5.3 Implications managériales**

Cette étude nous permet de mettre en lumière les moyens visuels que la marque utilise pour communiquer son identité. Dans le cas des marques de luxe, les gestionnaires doivent prendre en compte le patrimoine tout en utilisant les nouveaux moyens qui se développent. Cette étude révèle le besoin pour la marque de rester dynamique en mettant à jour sa communication. Nous avons pu remarquer que chaque marque a évolué en utilisant les avancées technologiques. L'enjeu pour les marques de luxe reste l'équilibre entre un patrimoine riche et des consommateurs qui évoluent dans un contexte sans cesse en mouvement.

L'analyse met également en évidence les enjeux lors du choix de l'égérie. Nous avons vu que les égéries sont le mode de communication le plus répandu. Cependant, cette décision intervient dans une stratégie beaucoup plus globale de communication. Il faut différencier les célébrités, des mannequins ou encore les porte-paroles. La marque doit être consciente de son identité pour la communiquer de manière claire. Car l'égérie choisie transmet un message mais il ne faut pas négliger le transferts de personnalité qui se joue entre le personnage et la marque. Enfin, pour une stratégie de communication claire et efficace, les managers doivent connaître l'identité de leur marque.

Les maisons s'approprient des éléments pour se constituer une identité cohérente. Il incombe donc à la marque de choisir des éléments qui resteront constants dans sa communication. Autour de ces éléments vont graviter des détails, qui permettront de communiquer de manière actuelle. Par exemple, la maison Hermès reprend toujours l'univers équestre ou la couleur orange dans des contextes différents. Ces éléments centraux peuvent venir du patrimoine, de l'histoire de la marque. Les gestionnaires de marque peuvent également mettre en place des codes qui seront repris et ainsi accroître le patrimoine de la marque et proposer des visuels riches en détails.

#### **5.4 Limites de l'étude**

Les marques choisies pour cette étude sont toutes du domaine du luxe. En effet, il nous a semblé intéressant d'analyser des marques qui ont un patrimoine à communiquer aux consommateurs. Cependant, toutes les marques de parfums ne sont pas du domaine du luxe. Nous pourrions étudier comment de « jeunes » marques comme Marc Jacobs ou Hugo Boss communiquent leur identité. Ces marques n'ont pas de patrimoine historique comme une marque de luxe.

La collecte de données s'est effectuée au travers de sites internet et de contacts. Nous avons trouvé des sites internet qui collectionnent les visuels publicitaires de parfums. Cependant, nous pouvons nous questionner sur les informations fournies comme la date de parution ou l'égérie présente. De plus, ces internautes sont des passionnées de parfums et suivent régulièrement les nouveautés en parfumerie. Nous pouvons nous demander si ces derniers possèdent tous les visuels existants. Notre base de données pourrait sans doute être complétée.

Nous pouvons nous demander si une collaboration en interne ne nous aurait pas permis d'acquérir des visuels inédits. Pour notre étude, il nous a semblé qu'un contact interne aurait pu influencer notre vision des visuels. Une des limites de l'étude est de s'être limitée aux parfums emblématiques. Une recherche comprenant tous les parfums de la marque pourrait nous révéler d'autres éléments sur les stratégies de communication dans le domaine des parfums.

Nous pourrions analyser comment la marque définit ses parfums « satellites » par rapport à ses parfums emblématiques. Durant notre analyse, nous avons pu voir que les marques communiquent sur leur identité et on peut se demander s'il en est ainsi pour les autres fragrances.

Enfin, notre étude est limitée de fait car elle est n'applicable qu'aux parfums. Dans le chapitre « mise en contexte », nous avons vu que c'est un marché très spécifique avec ses règles.

## **5.5 Nouvelles avenues de recherche**

Nous savons désormais que si la marque opte pour une égérie particulière, c'est pour que les consommateurs associent ses valeurs à celle du produit et plus largement à l'identité de la marque. Une prochaine étude pourrait analyser l'impact de l'égérie sur l'identité de marque. Cet impact est-il toujours positif ? Rappelons nous qu'en 2005 Kate Moss avait été photographiée en possession de cocaïne, sept marques ont alors rompu leur contrat. Les qualités comme les défauts des égéries peuvent être associés à la marque.

Nous avons choisi le domaine des fragrances pour étudier comment la marque communique son identité. Nous avons également vu dans ce mémoire que le domaine des parfums se rapproche souvent de celui de la mode. Il est vrai que Chanel fait aussi appel à des célébrités pour ses campagnes concernant ses collections haute couture. Ainsi, une marque communique t-elle sur ses parfums comme elle le ferait pour ses collections haute couture ?

## Bibliographie

### Articles scientifiques

- Aaker, David (2010). « Marketing challenges in the next decade », *Journal of Brand Management*, vol. 17, no 5, p. 315-316.
- Aaker, Jennifer L. (1997). « Dimensions of Brand Personality », *Journal of Marketing Research*, vol. 34, no 3, p. 347-356.
- Aaker, Jennifer et Susan Fournier et S. Adam Brasel (2004). « When Good Brands Do Bad », *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no 1, p. 1-16.
- Ahearne, Michael, C. B. Bhattacharya et Thomas Gruen (2005). « Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing », *Journal of Applied Psychology*, vol. 90, no 3, p. 574-585.
- Atwal, Glyn et Alistair Williams (2009). « Luxury brand marketing – The experience is everything! », *Journal of Brand Management*, vol. 16, no 5-6, p. 338-346.
- Azoulay, Audrey et Kapferer Jean-Noel (2003). « Do brand personality scales really measure brand personality? », *Journal of Brand Management*, vol. 11, no 2, p. 143-155.
- Belk, Russell W. (1988). « Possessions and the Extended Self », *Journal of Consumer Research*, vol. 15, no 2, p. 139-168.
- Berthon, Pierre, Morris B. Holbrook, James M. Hulbert et Leyland Pitt (2007). « Viewing Brands in Multiple Dimensions », *MIT Sloan Management Review*, vol. 48, no 2, p. 37-43.
- Bhattacharya, C. B. et Sankar Sen (2003). « Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies », *Journal of Marketing*, vol. 67, no 2, p. 76-88.



- Biswas, Dipayan, Abhijit Biswas et Neel Das (2006). « The differential effects of celebrity and expert endorsement on consumer risk perceptions », *Journal of Advertising*, vol. 35, no 2, p. 17-31.
- Blombäck, Anna et Marcela Ramírez-Pasillas (2012). « Exploring the logics of corporate brand identity formation », *Corporate Communications*, vol. 17, no 1, p. 7-28.
- Bouchikhi, Hamid et John R. Kimberly (2003). « Escaping the identity trap », *MIT Sloan Management Review*, vol. 44, no 3, p. 20-26.
- Burmann, Christoph, Marc Jost-Benz et Nicola Riley (2009). « Towards an identity-based brand equity model », *Journal of Business Research*, vol. 62, no 3, p. 390-397.
- Carroll, Angela (2008). « Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement », *Journal of Brand Management*, vol. 17, no 2, p. 146-158.
- Choi, Sejung Marina et Nora J. Rifon (2012). « It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness », *Psychology & Marketing*, vol. 29, no 9, p. 639.
- Christensen, Lars Thøger et Søren Askegaard (2001). « Corporate identity and corporate image revisited - A semiotic perspective », *European Journal of Marketing*, vol. 35, no 3, p. 292-315.
- Crescitelli, Edson et Júlio Bastos Figueiredo (2009). « Brand Equity Evolution: a System Dynamics Model », *Brazilian Administration Review (BAR)*, vol. 6, no 2, p. 101-117.
- Croft, Robin, Clive Boddy et Corinne Pentucci (2007). « Say what you mean, mean what you say » [Article], *International Journal of Market Research*, vol. 49, no 6, p. 715-734.

- Da Silveira, Catherine, Carmen Lages et Cláudia Simões (2013). « *Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment* », *Journal of Business Research*, vol. 66, no 1, p. 28-36.
- Croft, Robin, Clive Boddy et Corinne Pentucci (2007). « Say what you mean, mean what you say », *International Journal of Market Research*, vol. 49, no 6, p. 715-734.
- Da Silveira, Catherine, Carmen Lages et Cláudia Simões (2013). «Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment », *Journal of Business Research*, vol. 66, no 1, p. 28-36.
- Dinnie, Keith (2009). « Luxury fashion branding -- Trends, tactics, techniques », *Journal of Brand Management*, vol. 16, no 5-6, p. 413-415.
- Dutton, Jane E. et Janet M. Dukerich (1991). « Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation », *Academy of Management Journal*, vol. 34, no 3, p. 517-517.
- Eisenhardt, Kathleen M. (1989). « Building Theories from Case Study Research », *The Academy of Management Review*, vol. 14, no 4, p. 532-550.
- Elberse, Anita et Jeroen Verleun (2012). « The Economic Value of Celebrity Endorsements », *Journal of Advertising Research*, vol. 52, no 2, p. 149.
- Eric J. Arnould et Craig J. Thompson (2005). « Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research », *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no 4, p. 868-882.
- Fionda, Antoinette M. et Christopher M. Moore (2009). « The anatomy of the luxury fashion brand », *Journal of Brand Management*, vol. 16, no 5/6, p. 347-363.
- Fleck, Nathalie, Michael Korchia et Isabelle Le Roy (2012). « Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability? », *Psychology & Marketing*, vol. 29, no 9, p. 651.

- Fournier, Susan (1998). « Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research », *Journal of Consumer Research*, vol. 24, no 4, p. 343-373.
- Freedman, Marian (1988). « Celebrity Endorsements: Must The Show Go On? », *Best's Review*, vol. 89, no 2, p. 40-40.
- Gerzema, John (2009). « The Brand BUBBLE », *Marketing Research*, vol. 21, no 1, p. 6-11.
- Gioia, Dennis A. et James B. Thomas (1996). « Identity, Image, and Issue Interpretation: Sensemaking during Strategic Change in Academia », *Administrative Science Quarterly*, vol. 41, no 3, p. 370-403.
- Grohmann, Bianca (2009). « Gender Dimensions of Brand Personality », *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 46, no 1, p. 105-119.
- Halonen-Knight, Elina et Leila Hurmerinta (2010). « Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement », *Journal of Product & Brand Management*, vol. 19, no 6, p. 452-460.
- Hatch, Mary Jo et Majken Schultz (2002). « The dynamics of organizational identity », *Human Relations*, vol. 55, no 8, p. 989-1018.
- He, Hongwei, Yan Li et Lloyd Harris (2012). « Social identity perspective on brand loyalty », *Journal of Business Research*, vol. 65, no 5, p. 648-657.
- Herstein, Ram et Moti Zvilling (2011). « Brand management perspectives in the twenty-first century », *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 14, no 2, p. 188-206.
- Ilicic, Jasmina et Cynthia M. Webster (2011). « Effects of multiple endorsements and consumer-celebrity attachment on attitude and purchase intention », *Australasian Marketing Journal*, vol. 19, no 4, p. 230-237.
- Jonah Berger et Chip Heath (2007). « Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains », *Journal of Consumer Research*, vol. 34, no 2, p. 121-134.

- Keller, Kevin Lane (1993). « Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity », *Journal of Marketing*, vol. 57, no 1, p. 1-1.
- Kirmani, Amna (2009). « The self and the brand », *Journal of Consumer Psychology*, vol. 19, no 3, p. 271-275.
- Kleine, Susan, Schultz, Robert E. Kleine Iii et Chris T. Allen (1995). « How is a Possession "Me" or "Not Me"? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment », *Journal of Consumer Research*, vol. 22, no 3, p. 327-343.
- Kirmani, Amna (2009). « The self and the brand », *Journal of Consumer Psychology*, vol. 19, no 3, p. 271-275.
- Levy, Sidney J. (1959). « Symbols for sale », *Harvard Business Review*, vol. 37, no 4, p. 117-124.
- Maehle, Natalia, Otnes Cele et Supphellen Magne (2011). « Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality », *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 10, no 5, p. 290-303.
- Malär, Lucia, Bettina Nyffenegger, Harley Krohmer et Wayne D. Hoyer (2011). « Implementing an intended brand personality: a dyadic perspective », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 40, no 5, p. 728-744.
- McCracken, Grant (1986). « Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods », *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no 1, p. 71-84.
- Miciak, Alan R. et William L. Shanklin (1994). « Choosing celebrity endorsers », *Marketing Management*, vol. 3, no 3, p. 50-50.
- Nandan, Shiva (2005). « An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective », *Journal of Brand Management*, vol. 12, no 4, p. 264-278.

- Ogunsiji et A. Sola (2012). « The Impact of Celebrity Endorsement on Strategic Brand Management », *International Journal of Business and Social Science*, vol. 3, no 6.
- Okonkwo, Uché (2009). « The luxury brand strategy challenge », *Journal of Brand Management*, vol. 16, no 5-6, p. 287-289.
- Oyserman, Daphna (2009). « Identity-based motivation and consumer behavior », *Journal of Consumer Psychology*, vol. 19, no 3, p. 276-279.
- Powell, Shaun (2007). « Organisational marketing, identity and the creative brand », *Journal of Brand Management*, vol. 15, no 1, p. 41-41.
- Reed, Americus, Mark R. Forehand, Stefano Puntoni et Luk Warlop (2012). « Identity-based consumer behavior », *International Journal of Research in Marketing*, vol. 29, no 4, p. 310-321.
- Silvera, David H. et Benedikte Austad (2004). « Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements », *European Journal of Marketing*, vol. 38, no 11/12, p. 1509-1526.
- Sirgy, M. Joseph (1982). « Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review », *Journal of Consumer Research*, vol. 9, no 3, p. 287-300.
- Solomon, Michael R. (1983). « The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective », *Journal of Consumer Research*, vol. 10, no 3, p. 319-329.
- Spry, Amanda, Pappu Ravi, Cornwell T. Bettina (2011). « Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity », *European Journal of Marketing*, vol. 45, no 6, p. 882-909.
- Srivastava, R. K. (2011). « Understanding brand identity confusion », *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 29, no 4, p. 340-352.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M., Rajeev Batra et Dana L. Alden (2003). « How perceived brand globalness creates brand value », *Journal of International Business Studies*, vol. 34, no 1, p. 53-65.

- Stokburger-Sauer, Nicola, S. Ratneshwar et Sankar Sen (2012). « Drivers of consumer–brand identification », *International Journal of Research in Marketing*, vol. 29, no 4, p. 406-418.
- Swartz, Teresa A. (1983). « Brand Symbols and Message Differentiation », *Journal of Advertising Research*, vol. 23, no 5, p. 59.
- Truong, Yann et Rod McColl (2011). « Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption », *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 18, no 6, p. 555-561.
- Truong, Yann, Rod McColl et Philip J. Kitchen (2009). « New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands », *Journal of Brand Management*, vol. 16, no 5-6, p. 375-382.
- Vanitha Swaminathan, Karen L. Page et Zeynep Gürhan-Canli (2007). « “My” Brand or “Our” Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations », *Journal of Consumer Research*, vol. 34, no 2, p. 248-259.
- Venkatesh, Alladi, Annamma Joy, John F. Sherry Jr et Jonathan Deschenes (2010). « The aesthetics of luxury fashion, body and identify formation », *Journal of Consumer Psychology*, vol. 20, no 4, p. 459-470.
- Yeoman, Ian (2011). « The changing behaviours of luxury consumption », *Journal of Revenue and Pricing Management*, vol. 10, no 1, p. 47-50.

### **Livres**

- Aaker, David A. (1996). *Building strong brands*, New York, Free Press.
- Al-Hassael, M. M. (2012). *Parfums, cosmétiques, modes et luxe : de l'Antiquité à nos jours*, Harmattan.
- Alina, Wheeler (2009). *Designing brand identity : an essential guide for the entire branding team*, 3<sup>e</sup> éd., Hoboken, N.J., J. Wiley & Sons.

- Allières, Danielle (2005). *Marques de luxe : significations & contenu*, Economica.
- Assouly, Olivier (2011). *Le luxe : essais sur la fabrique de l'ostentation*, IMF/Regard.
- Barbour, Rosaline (2008). *Introducing qualitative research, a student guide to the craft of doing qualitative research*, Sage Publications.
- Chevalier, Michel et Mazzalovo Gérald (2008). *Luxury Brand Management, A world of privilege*, J. Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.
- Chevalier, Michel et Mazzalovo Gérald (2011). *Management et Marketing du Luxe*, 2<sup>e</sup> éd., Paris, Dunod.
- Chevalier, Michel et Gutsatz Michel (2012). *Luxury retail management : how the world's top brands provide quality product and service support*, John Wiley & Sons.
- DeFeydeau, Elisabeth (2011). *Les Parfums : Histoire, Anthologie, Dictionnaire*, Robert Laffont.
- Pringle, Hamish (2004). *Celebrity Sells*, John Wiley & Sons.
- Jones, Geoffrey (2010). *Beauty imagined : a history of the global beauty industry*, Oxford University Press,.
- Julien, Mariette (1997). *L'image publicitaire des parfums, communication olfactive*, Harmattan.
- Kapferer, Jean-Noël (1998). *Les marques, capital de l'entreprise*, 3<sup>e</sup> éd., Paris, Dunod.
- Kapferer, Jean-Noël (2001). *[Re]inventing the brand : can top brands survive the new market realities?* , Milford, Conn., Kogan.
- Kapferer, Jean-Noël et Bastien, Vincent (2008). *Luxe Oblige*, Paris, Groupe Eyrolles.
- Kapferer, Jean-Noël (2012). *The new strategic brand management : advanced insights and strategic thinking*, London ; Philadelphia, Kogan
- Kapferer Jean-Noël et Bastien Vincent (2012). *The luxury strategy : break the rules of marketing to build luxury brands*, second edition, 2<sup>e</sup> éd., London ; Philadelphia, Pa., Kogan.

- Kozinets, Robert V. (2010). *Netnography : doing ethnographic research online*, Sage.
- Lapan, Stephen D., Quartaroli Marilyn T., Riemer Frances J. (2012). *Qualitative Research : an introduction to methods and designs*, Jossey-Bass.
- Lewi, Georges (1998). *L'Odyssée des marques : les marques, mythologie contemporaine*, Paris, Albin Michel, 271 p.
- Lewi, Georges et Lacoeuilhe, Jérôme (2012). *Branding Management*, 3<sup>e</sup> éd., Pearson.
- Lewi, Georges (2012). *Branding Management, La marque, de l'idée à l'action*, 3<sup>e</sup> éd, Pearson Education.
- Lipovetsky, Roux (2003). *Le luxe éternel, de l'âge du sacré au temps des marques*, Gallimard.
- McCracken, Grant David (2008). *Transformations : Identity Construction in Contemporary Culture*, Bloomington, IN, USA, Indiana University Press.
- Rose, Gillian (2001). *Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*, 2<sup>e</sup> éd., London, Sage.
- Silverman, David (2011). *Qualitative Research*, 3<sup>e</sup> éd., Sage.
- Ternon, François (2009). *Histoire du No 5 de Chanel : un numéro intemporel*, Normant Editions.
- Thomas, Dana (2007). *Deluxe : how luxury lost its luster*, New York, Tge Penguin Press.
- Watin-Augouard, Jean (2009). *Marques de luxe françaises*, Paris, Groupe Eyrolles/Trademark Ride.
- Wheeler, Alina (2009). *Designing brand identity : an essential guide for the entire branding team*, 3<sup>e</sup> éd., Hoboken, N.J., J. Wiley & Sons.
- Yin, Robert K. (2013). *Case Study Research Design and Methods*, 5<sup>e</sup> éd., Sage Publications.



### Articles managériaux

Audoire, Marie (2012). « Un consommateur de plus en plus caméléon », *Marketing Magazine*, No 163.

Murphy, Ian (1994). « Perfume bottles make a fashion statement », *Marketing News*, vol. 28, no 25, p. 6-6.

« Les dessous d'un parfum » (2009). , *CosmetiqueMag*, p. 32-33.

« Balenciaga Paris. 10, Avenue George V... la naissance d'un parfum » (2010). *CosmetiqueMag*, p. 6-7.