

HEC MONTRÉAL

Luxe et médias sociaux :

Stratégies des marques et motivations des consommateurs

Par

Coralie Desjardins Deschênes

Sciences de la gestion

(Marketing)

Mémoire présenté en vue de l'obtention

du grade de maîtrise ès sciences

(M. Sc.)

Septembre 2013

© Coralie Desjardins Deschênes, 2013

Retrait d'une ou des pages pouvant contenir des renseignements personnels

Sommaire

« Facebook se classe toujours parmi les plateformes détenant une ‘valeur sociale’ élevée pour les marques de luxe », tel est le titre de l’article de Dhani Mau (traduction libre 2013), auteure et rédactrice en chef adjointe d’un site de nouvelles en ligne traitant de l’univers de la mode. En effet, récemment, avec l’avènement des médias sociaux qui ont permis de reconsidérer les stratégies marketing traditionnelles, divers types de marques ont créé leur propre page sur une ou plusieurs des nombreuses plateformes de médias sociaux (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, etc.). Malgré cette montée de l’adhésion des marques et l’augmentation des questionnements reliés à leur présence sur les médias sociaux, personne ne s’est encore penché, tant dans le milieu managérial que dans le domaine de la recherche scientifique, sur les raisons permettant l’accroissement de cette ‘valeur sociale’ au sein des maisons de luxe.

De plus, nonobstant les études récentes qui ont démontré que les premières actions qui devraient être amorcées par les marques afin d’intégrer de manière adéquate les médias sociaux aux stratégies des entreprises viseraient à mieux comprendre le consommateur (Constantinides et Fountain 2007) et à adapter les technologies à l’univers des marques (Howe, 2006), aucune recherche ne s’est encore questionnée face aux stratégies des marques et aux motivations des consommateurs, notamment dans le secteur du luxe.

Ce mémoire tente donc de comprendre ces motivations en les intégrant directement aux stratégies utilisées par les marques en s’appuyant sur une analyse comparative de contenu visant à évaluer les marques de luxe sur un site de réseau social ainsi que sur des entrevues individuelles avec des membres de communautés de marques de luxe en ligne. L’analyse de contenu permettra tout d’abord de saisir, au sein du domaine de la mode, les stratégies des maisons de luxe en termes qualitatif en les comparant directement aux marques de masse sur le site de réseau social choisi, Facebook. Ensuite, les résultats des entrevues individuelles effectuées auprès de treize répondants sauront expliquer les choix des consommateurs face à leur adhésion à une communauté de marque de luxe sur Facebook.

Les résultats permettent donc de mettre en perspective les différentes relations existant sur un site de réseau social et l'importance de ces dernières dans le processus décisionnel des consommateurs, de distinguer les types de motivations poussant les consommateurs à s'associer à une communauté virtuelle de marque de luxe, de saisir les différentes stratégies adoptées par les marques de luxe et de comprendre la relation entre ces stratégies et les motivations des membres de la communauté.

Enfin, cette recherche permet, dans un premier temps, de combler une lacune importante dans la littérature et de mieux comprendre les comportements sous-jacents à l'adhésion des consommateurs aux communautés de marques de luxe sur les sites de réseaux sociaux. Dans un second temps, ce travail permet d'apporter, aux gestionnaires qui souhaiteraient mobiliser des consommateurs au sein de leurs communautés, des outils indispensables et des implications managériales notables.

Mots clés : médias sociaux, sites de réseaux sociaux, comportement du consommateur, stratégies marketing, motivations, recherche qualitative, luxe.

Table des matières

Sommaire	iii
1 INTRODUCTION	1
2 REVUE DE LITTÉRATURE	3
2.1 COMMUNAUTÉS	3
2.1.1 Communautés de consommation	4
2.1.2 Sous-cultures de consommation	5
2.1.3 Communautés de marques	6
2.1.4 Communautés virtuelles	9
2.1.5 Communautés de marques virtuelles	10
2.1.6 Comparaisons entre les communautés de marques traditionnelles et les communautés de marques virtuelles	13
2.2. MÉDIAS SOCIAUX ET SITES DE RÉSEAUX SOCIAUX	16
2.2.1 Médias sociaux	16
2.2.2 Sites de réseaux sociaux	18
2.3. LES MARQUES DE LUXE	21
2.3.1 Définir le luxe	21
2.3.2 Marques de luxe	22
2.3.3 Consommation des marques de luxe	24
2.3.4 Démocratisation du luxe	26
2.3.5 Communication des marques de luxe	27
2.4 COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS	29
2.4.1 Motivations	29
2.4.2 Concept de soi	30
3 PROBLÉMATIQUE & CADRE CONCEPTUEL	32
4 MÉTHODOLOGIE	35
4.1 LE TERRAIN DE RECHERCHE	35
4.1.1 Le site de réseau social	35
4.1.2 Le secteur d'activité	36
4.2 MÉTHODES DE COLLECTE DE DONNÉES	37

4.2.1	L'analyse de contenu comparative.....	37
4.2.2	Les entrevues.....	41
5	RÉSULTATS.....	48
5.1	RÉSULTATS DE L'ANALYSE COMPARATIVE DE CONTENU.....	48
5.1.1	Dimension symbolique.....	49
5.1.2	Aspects publicitaires.....	56
5.1.3	Place accordée aux consommateurs.....	60
5.1.4	Résumé.....	65
5.2	RÉSULTATS DES ENTREVUES.....	66
5.2.1	Motivations reliées à l'image de soi et de la marque.....	66
5.2.2	Motivations reliées aux stratégies des marques.....	74
5.2.3	Motivations intrinsèques.....	81
5.2.4	Motivations sociales.....	92
6	DISCUSSION.....	96
6.1	DISCUSSION : SYNTHÈSE DES RÉSULTATS.....	96
6.1.1.	Explication du tableau synthèse.....	96
6.2	DÉCOUVERTES PRINCIPALES ET RETOUR THÉORIQUE.....	101
6.2.1	Communautés et relations entre les membres.....	101
6.2.2	Stratégies de communication.....	103
6.2.3	Motivations.....	104
6.2.4	Motivations et stratégies.....	105
7.	CONCLUSION : IMPLICATIONS, LIMITES & RECHERCHES FUTURES.....	107
7.1	IMPLICATIONS MANAGÉRIALES.....	107
7.2	IMPLICATIONS SCIENTIFIQUES.....	108
7.3	LIMITES ET RECHERCHES FUTURES.....	109
8.	ANNEXES.....	111
8.1	Modèles des communautés de marques.....	111
8.2	Nombre de fans des 100 plus grandes marques de luxe au monde par secteur d'activité.....	112
8.3	Marques de mode : Masse.....	114
8.4	Marques de mode : Luxe.....	115
8.5	Grille d'analyse du contenu.....	116

8.6 Description des éléments de la grille d'analyse	118
8.7 Guide d'entrevue	120
8.8 Lexique des termes employés sur Facebook	123
8.9 Tableau résumé – Marques de luxe.....	125
8.10 Tableau résumé – Marques de masse	127
8.11 Tableau récapitulatif et exemples de contenu diffusé sur les pages des marques.....	129
9. BIBLIOGRAPHIE	156

Liste des figures

Figure 1: Cadre d'analyse des communautés de marques de luxe sur les sites de réseaux sociaux.....	33
Figure 2: Résumé des participants.....	45
Figure 3: Modèle des stratégies de marques de luxe et des motivations des membres de la communauté.....	100

Remerciements

Ce travail est le résultat d'efforts cumulés que je n'aurais pu mettre sans l'appui de mon entourage et des enseignants d'HEC Montréal. J'aimerais, dans un premier temps, souligner l'importante contribution de mon directeur, Christian Dussart, pour son aide et son soutien qu'il m'a apporté durant mon parcours à HEC et, plus spécifiquement, durant mon mémoire. Mon réel désir d'approfondir mes connaissances en marketing a débuté grâce à ses qualités d'orateur et à la facilité qu'il a de transmettre sa passion. Je souhaite aussi le remercier grandement pour la confiance qu'il m'a accordée depuis le tout début et pour l'opportunité qu'il m'a offerte de travailler à ses côtés ainsi qu'aux côtés d'autres enseignants en tant qu'assistante de recherche. Ses recommandations, sa très grande expertise et son appui m'ont permis de mener à terme cette recherche.

Je souhaiterais ensuite souligner l'appui d'une autre enseignante d'HEC Montréal qui m'a aidé à renforcer mon esprit d'analyse et mes connaissances en recherche qualitative. Il s'agit de Marie-Agnès Parmentier, avec qui j'ai eu le privilège de travailler durant plus d'un an et qui m'a accordé écoute, assistance et confiance. Merci Mme Parmentier! Merci également aux autres professeurs qui m'ont transmis leurs connaissances et leur amour pour cette spécialisation.

Ensuite, il m'aurait été impossible d'effectuer ce travail sans la précieuse aide de mes proches. Dans un premier temps, je tiens à remercier mes parents qui ont grandement participé à ma réussite académique et qui ont constamment été là pour moi. Je leur serai toujours reconnaissante de leur soutien dans la poursuite de mes études. Je souhaite remercier tout particulièrement M. D. pour ses nombreuses recommandations, pour son temps et pour son support assuré. Merci à mes partenaires de travaux de groupe, plus spécialement à ma Vivi pour ses judicieux conseils! Finalement, j'aimerais remercier Sara, Eve, Sohel, Clo, Val, ma sœur Daphnée et mes autres amis pour leur compréhension et leur soutien moral continu. Un grand merci également à l'ensemble des personnes qui m'ont aidé à entrer en contact avec les participants de la recherche. Je ne sais pas comment j'y serais arrivée sans vous! Finalement, un énorme merci à tous les participants pour leur temps et leur générosité. Sans leur aide précieuse, ce mémoire n'aurait pu se concrétiser.

1 INTRODUCTION

L'évolution de la conception du marketing a connu, depuis quelques années, plusieurs développements. En effet, si la définition du marketing 1.0 adoptait jadis une vision plutôt fonctionnelle selon laquelle « l'entreprise sait produire ce qui est bon pour le consommateur, car elle en a l'expertise et le consommateur est considéré comme un [être] naïf » (Cova et Jallat 2005), cette perception du client crédule et impuissant semble désormais obsolète. En effet, la conception du marketing 2.0 approuvée par l'American Marketing Association (AMA) en 2007 relèverait désormais d'une représentation systématique et aurait une vision considérablement plus axée vers le client. Cette dernière aurait d'ailleurs identifié comme principaux objectifs la création, la communication ainsi que la livraison de valeur aux consommateurs et viserait la gestion des « relations aux consommateurs afin que l'entreprise et les parties prenantes en bénéficient » (traduction libre AMA 2007).

De plus, pour certains auteurs, loin d'être des actes unilatéraux provenant exclusivement de la marque à l'égard d'un client inactif, ces objectifs seraient intégrés dans une démarche impliquant fortement le consommateur, provenant de dialogues et d'interactions entre le client et l'entreprise et permettant ainsi d'accroître la valeur au sein du processus de création (Vargo & Lush 2004). Pour Prahalad et Ramaswamy (2004), le changement des rôles des consommateurs, passant d'isolés à connectés, d'ignorants à informés et de passifs à actifs, irait de pair avec la modification de leurs relations avec les entreprises. Ainsi, reconnaissant que le système traditionnel (création de valeur par la firme pour les consommateurs passifs) devient obsolète (Prahalad et Ramaswamy 2004), pour plusieurs entreprises, il ne s'agirait aujourd'hui plus de « 'market to' consumers », mais plutôt de « 'market with' consumers » (Cova et White 2010) en intégrant le consommateur au cœur des actions de la marque et en favorisant la co-création de valeur (Ramaswamy 2008), notamment avec l'aide des nouveaux outils fournis par le web et par l'introduction d'une communauté de marque. Afin de tirer profit des possibilités offertes par les communautés de marques et pour tourner la co-création à leur avantage, plusieurs compagnies utilisent désormais les sites de réseaux sociaux afin de créer et de développer leurs propres communautés (Kaplan & Haenlein 2010; Muniz & O'Guinn 2001).

La familiarité engendrant la propriété, certaines de ces communautés de passionnés de marques iraient jusqu'à se les réapproprier, amoindrissant ainsi le rôle des compagnies qui sont censées les posséder (Cova & Pace 2006; O'Guinn & Muniz 2005). Conséquemment et malgré les nombreux avantages que la co-crédation peut offrir aux marques (i.e. Pini 2009), certaines sont encore réticentes à concéder une partie de leur pouvoir aux consommateurs. En effet, plusieurs gestionnaires, notamment ceux des marques de luxe, hésiteraient toujours à délaissier leurs pratiques et leur zone de confort, laissant ainsi place à un fossé entre ce que la compagnie fait et ce que les consommateurs désirent (Prahalad et Ramaswamy 2004). Toutefois, bien que ces gestionnaires ne permettent pas aux consommateurs de prendre une partie du contrôle de la marque, ils proposent tout de même leurs propres communautés de marques sur les sites de réseaux sociaux, notamment via Facebook.

À l'heure actuelle, si très peu d'études se sont penchées sur les communautés de marques virtuelles existant au sein des sites de réseaux sociaux, aucune d'entre elles n'a encore abordé l'angle des marques de luxe, un segment comportant pourtant des caractéristiques le rendant unique, ni ne s'est afférée à comprendre les motivations des consommateurs à rejoindre de telles marques sur les sites de réseaux sociaux. La recherche a donc pour objectif d'apporter des éléments de réponse à la problématique suivante : **Quelles sont les motivations des consommateurs à s'associer à une communauté de marque de luxe virtuelle via les sites de réseaux sociaux?**

Afin d'y arriver, il importe d'effectuer tout d'abord une revue de littérature qui examinera les différents types de communautés en précisant plus spécifiquement les communautés de marques, les communautés virtuelles et les communautés de marques en ligne ; qui expliquera les médias sociaux et les sites de réseaux sociaux et qui considèrera finalement les marques de luxe. Par la suite, les aspects méthodologiques de la recherche qui a été menée seront abordés. Pour ce faire, les stratégies des marques de luxe sur les communautés virtuelles des sites de réseaux sociaux ont été explorées. Enfin, des entrevues ont été réalisées. Puis, une analyse des résultats a été accomplie. Finalement, les conclusions ont été présentées. Elles seront accompagnées des implications scientifiques et managériales ainsi que des limites et des avenues de recherches futures.

2 REVUE DE LITTÉRATURE

2.1 COMMUNAUTÉS

Le terme « communauté » possède une histoire longue et complexe au sein des discours sociologiques, scientifiques et philosophiques des siècles derniers. Tentatives de définitions, oppositions avec des concepts rapprochés (i.e. société), compréhension des conditions l'entourant, plusieurs auteurs se sont attachés à concevoir cette notion d'une manière plus approfondie.

Entre autres, Tönnies (1855-1936) a tenté d'opposer deux concepts fondamentaux, soit celui de communauté (*Gemeinschaft*) et société (*Gesellschaft*) en représentant la communauté comme « *une unité absolue qui exclut la distinction des parties* », un groupe d'individus consistant une « *masse indistincte et compacte qui n'est capable que de mouvements d'ensemble* ». Bender (1978, 145) se serait, de son côté, plutôt afféré à décrire la communauté d'après ses éléments unificateurs, l'exposant comme un « réseau de relations sociales rassemblées par une mutualité et des liens émotifs ». Laville (1997, 54), pour sa part, aurait défini la communauté comme un « être organique où les individus sont étroitement liés ».

Bien que la définition de communauté ne fasse l'objet d'aucun consensus à l'heure actuelle, pour Muniz & O'Guinn (2001), la littérature en sociologie suggérerait trois composantes fondamentales à sa compréhension. Selon ces auteurs, il s'agirait premièrement de la conscience de genre, décrit par Gusfield (1978) comme la sensation intrinsèque de connexion qu'une personne peut ressentir envers une autre personne au sein de sa communauté et la sensation de différence ressentie envers les membres des autres communautés. La seconde composante réside en une présence de rituels partagés et de traditions permettant de partager une histoire et une culture commune (Muniz & O'Guinn 2001). Finalement, le troisième indicateur d'une communauté consiste en un sens de responsabilité morale, reposant sur un sens d'obligation morale envers la communauté (Muniz & O'Guinn 2001).

Autrefois reliés par une communauté régissant des rapports familiaux, coutumiers, émotionnels et ruraux (Muniz & O'Guinn 2001), les individus se retrouvent aujourd'hui de plus en plus autour d'intérêts communs représentés par la consommation, les produits, les services ainsi que par les marques. Pour Maffessoli (1988), les conséquences de ce changement de paradigme social consisteraient en l'arrivée de nouveaux liens communautaires ou sociaux qu'il considère comme étant caractérisé par le néotribalisme ou la résurgence des tribus. Il décrit ces derniers comme des groupes éphémères et limités, rassemblés par des intérêts et étant caractérisés par leur aspect ludique et onirique. Pour Lavige (1997, 65), la modernité aurait permis l'apparition de nouveaux types de communautés plus partielles.

Cette redécouverte des communautés vers la fin des années 1980 serait donc caractérisée par une nouvelle compréhension du terme, intégrant les notions de désir et de plaisir, la non-nécessité d'obligations ainsi qu'une plus grande fluidité du groupe. C'est sous cet angle dans lequel le concept de communauté renvoie la marque au cœur des relations sociales que le terme aurait, depuis, prit une place prépondérante au sein de la littérature et au centre de la vie des consommateurs.

En ce sens, il demeure essentiel de définir brièvement la notion de communauté de consommation ainsi que les concepts qu'elle sous-tend (i.e culture de consommation, communautés de consommation, sous-cultures et communautés de marques) pour s'attarder plus précisément à l'élément qui sera l'objet de cette étude, soit les communautés de marques. Le chapitre suivant s'affaira donc à une meilleure description de ce nouveau type de communauté entourant la consommation.

2.1.1 Communautés de consommation

Un des concepts entourant les communautés modernes réside en la culture de consommation. Ce terme est utilisé afin de décrire un « système particulier, interconnecté d'images, de textes et d'objets produits commercialement et utilisés par un groupe particulier – à travers la construction de pratiques, d'identités et de sens se chevauchant et étant même

contradictoires – pour créer un sens collectif de leurs environnements et pour orienter l'expérience et la vie des individus » (traduction libre Kozinets 2001).

Les communautés de consommation, pour leur part, sont définies par Schouten et McAlexander (1995), dans un premier temps, par l'identification d'une personne à des objets ou des activités de consommation et, dans un second temps, par l'identification à d'autres individus via ces objets ou activités. Pour Cova, Kozinets et Shankar (2007), les communautés créaient la culture matérielle en façonnant des identités, des rituels, des pratiques ainsi que des significations. De manière spécifique, loin de refuser la culture commerciale, ces communautés y consentiraient et souhaiteraient même y participer. Les communautés de consommation peuvent être comprises au travers deux notions, soit les sous-cultures de consommation et les communautés de marques.

2.1.2 Sous-cultures de consommation

D'après Becker (1985), une sous-culture constituerait simplement en l'existence d'une culture au cœur même de l'ensemble de la culture d'une société globale. Cette dernière peut d'ailleurs prendre plusieurs formes et se réunir en raison d'un partage d'expériences diverses et communes afin de se créer un système culturel propre. Aux vues de cette multitude de possibilités, plusieurs auteurs (i.e. Marschall, Xu & Kwai Choi 1994; Hirschman 1982; Kates 2002) auraient insisté sur l'importance de distinguer les sous-cultures de consommation (rassemblement d'individus partageant un objet/une forme de consommation commune) des autres sous-cultures dans lesquelles les membres peuvent avoir des comportements de consommation identiques, mais étant reliés par des aspects ethniques, religieux ou sociaux.

Les sous-cultures de consommation ont été caractérisées plus spécifiquement par Schouten et McAlexander (traduction libre 1995) comme « un sous-groupe distinctif qui se sélectionne sur la base d'un engagement partagé envers une classe de produit, une marque ou une activité de consommation particulière ». Leurs membres détiennent des normes ainsi que des valeurs communes, et ce, indépendamment de leurs emplacements géographiques, leurs différences culturelles, leurs distinctions démographiques, leurs classes sociales ou leurs divergences éthiques et raciales (Schouten & McAlexander 1995). La notion permettant le plus de

distinguer la sous-culture de consommation et la communauté de marque est nécessairement le niveau d'attachement entourant les membres du groupe. En effet, à l'inverse des communautés de marques se définissant plutôt à travers la notion commerciale et des relations rattachées exclusivement à la marque, les sous-cultures de consommation, pour leur part, seraient plus fondées sur un attachement entourant les membres du groupe s'exprimant à travers une relation se rapprochant plus d'un mode de vie qu'une relation superficielle. Les communautés de marques sont celles qui feront l'objet d'une étude plus poussée dans le cadre de cette recherche et qui seront explorées dans le chapitre qui suit.

2.1.3 Communautés de marques

2.1.3.1 Définition communauté de marque traditionnelle

La définition généralement admise par de nombreux chercheurs (i.e., Algesheimer, Dholakia et Hermann 2005; Andersen 2005; Bagozzi & Dholakia 2006; McAlexander Schouten & Koenig 2002; McAlexander Kim & Roberts 2003), celle de Muniz et O'Guinn (2001), caractérise les communautés de marques comme « des communautés spécialisées, non délimitées géographiquement et basées sur une série de relations structurées entourant les admirateurs/passionnés d'une marque » (traduction libre).

On dit d'elles qu'elles sont spécialisées puisque, au centre du regroupement, on y retrouve une marque distinguée par une conscience partagée, de nombreux rituels, des symboles et traditions ainsi qu'un sens de responsabilité morale entourant ses membres. Elles sont qualifiées comme étant géographiquement délimitées puisque « les membres peuvent être géographiquement dispersés ou se rencontrer en ligne » (Amine & Sitz 2007). Bien que la relation entre la marque et le consommateur soient d'une importance capitale dans ce type de communauté, il est pertinent de rappeler qu'elle est aussi formée de l'identité collective fondée à la fois sur une composante affective reliant émotionnellement un membre avec l'ensemble du groupe et une composante cognitive.

Si on mentionnait précédemment que le terme communautés a vécu une forte évolution entamée par l'ère post-moderne, on peut préciser ici que la définition de la communauté de marque elle-même a également vécu des changements durant les dernières années. En effet, plus restreints à des rapports « dyadiques entre une marque et ses consommateurs », les liens

sont aujourd'hui plutôt considérés comme faisant partie d'un « tissu de relations entre consommateurs au sein d'un groupe » (Amine & Sitz 2007). Ils ont d'ailleurs été tout d'abord envisagés par Muniz et O'Guinn (2001) comme une triade client-client-marque pour ensuite faire l'objet d'un modèle plus complexe fondé par McAlexander et al. (2002) impliquant la marque, le produit, les consommateurs ainsi que le gestionnaire de marque (Figure 1).

2.1.3.2 Types de marques engagées dans de telles communautés

Bien que la création d'une telle communauté soit possible pour l'ensemble des marques, il importe de spécifier que ces dernières sont le plus souvent formées autour d'une marque forte impliquant émotionnellement le consommateur. Pour Roberts (2004), ce type de marque (i.e. *lovemark*) serait caractérisé par le respect et l'affection de la part des consommateurs manifestés au travers d'émotions significatives tels l'intimité, la passion et l'engagement. Ces marques auraient également en commun le sentiment qu'elles évoquent dans l'esprit des consommateurs, la force de leur histoire, le caractère unique de leur positionnement, la passion qu'elles suscitent ainsi que leur incitation au rêve (ex. : Louis Vuitton, Starbucks, Apple, etc.).

2.1.3.3 Avantages des communautés de marques pour les gestionnaires

Maintes raisons stimulent les gestionnaires de marques à organiser ainsi qu'à pourvoir ces communautés (McAlexander & al. 2002; Muniz & O'Guinn 2001). Entre autres, on note la transformation du comportement des consommateurs (McAlexander & al., 2002) et l'accroissement de leur loyauté envers la marque (Muniz & O'Guinn 2001; McAlexander & al 2002; Schouten & McAlexander 1995). À ce sujet, certains auteurs auraient d'ailleurs constaté que la communauté pourrait remplir une position notable dans l'héritage de la marque (Muniz & O'Guinn 2001), incluant de ce fait l'état de résonance dépeint par Keller (2001, 2003) comme étant le niveau le plus élevé de connexion qu'un consommateur peut atteindre avec une marque. À ce stade, les clients sont considérés comme très loyaux, ayant une interaction poussée avec la marque et ressentant une grande connexion avec elle.

De surcroît, ces consommateurs fortement investis dans la communauté pardonneraient plus facilement les échecs de produits (Beny 1995), seraient moins disposés à changer de marque, seraient enclins à fournir des remarques introspectives et seraient émotionnellement engagés dans la prospérité de la compagnie (McAlexander & al. 2002). Finalement, les relations entre la marque et ses consommateurs seraient moins aisément copiables (Sheth & Parvatiyar 2002), suscitant un avantage compétitif certain pour l'entreprise.

2.1.3.4 Comment établir un lien avec une communauté de marque

Aux vues des nombreux avantages que possède la communauté de marque, force est de croire que de nombreux gestionnaires peuvent être tentés d'établir un lien avec une telle communauté. Pour se faire, deux différentes manières ont été répertoriées. Dans un premier temps, la compagnie peut constituer un collectif en administrant cette dernière à partir des consommateurs passionnés (McAlexander, Schouten & Koenig 2002; Amine & Sitz 2007) (par exemple, les clubs de voitures étudiés par Algesheimer & al. 2005) ou en concevant des évènements (comme les *brandfest* Jeep analysés par McAlexander & al. 2002). Dans un second temps, l'organisation peut approcher une communauté préalablement édifiée (Cova & Cova 2001). C'est par la première méthode que les marques qui seront étudiées ont décidé d'approcher la communauté.

Internet a rendu accessible de nouvelles contingences concernant l'établissement des communautés de marques par les consommateurs autant que par les entreprises. Les recherches qui ont été menées jusqu'à présent ont su démontrer les diverses possibilités que les médias sociaux apportent à la construction d'activités comme les communautés de marques (Bagozzi & Dholakia 2006; Kane, Fichman, Gallagher & Glaser 2009). Pour certains chercheurs (i.e. Hoffman et Novak 1996; Kozinets 1999), ces regroupements en ligne évoquent un des avancements les plus captivants du web. Afin de préciser ce phénomène, la section suivante appelle à la définition ainsi qu'à une revue de littérature des communautés virtuelles.

2.1.4 Communautés virtuelles

Le faible coût des interactions entre consommateurs dans le cyberspace a contribué au renforcement du partage des sentiments, d'expériences, de relations de propriété, de liens de confiance, de symboles et de culture de groupe, ouvrant ainsi la porte aux communautés virtuelles (Herring 1996; Rheingold 1993). Ainsi, depuis quelques années, ces communautés ont le potentiel de « restructurer la manière dont les consommateurs apprennent, comprennent, se forment une opinion et traitent les informations concernant les produits ainsi que les services pour leur prise de décision » (Park & Feinberg 2010)

Une définition des communautés virtuelles fréquemment utilisée, celle de Rheingold (1993), les décrit comme « une agrégation sociale émergeant du Net lorsqu'un nombre raisonnable d'individus supportent des discussions publiques suffisamment longtemps, avec assez de sentiments humains, pour former un réseau de relations personnelles dans le cyberspace » (traduction libre). Ces dernières peuvent apparaître sur le web 2.0 via diverses plateformes de médias sociaux. Cette section sera élaborée ultérieurement.

Il est également possible de décrire la communauté virtuelle comme étant un regroupement de relations entrecroisées entre les membres et intégrant des individus échangeant en permanence, ayant le sentiment de faire partie intégrante d'un ensemble social plus grand et dont les relations entre eux restent avec le temps (Figallo 1999).

2.1.4.1 Types de communautés

Les communautés virtuelles peuvent être sous-divisées en deux types, soit les communautés marchandes et les regroupements non commerciaux (Leimeister, Sidiras & Krmar 2004; Shang, Chen & Liao 2006). C'est le premier type de collectif qui sera étudié de manière plus spécifique dans la section suivante. Les communautés virtuelles comprennent également les communautés de consommation décrites par Kozinets (1999) comme étant des « e-tribus », ou des « regroupements virtuels parmi lesquels les interactions sont fondées sur le partage de connaissances et la réciprocité d'une passion entourant une activité de consommation distinctive ou un ensemble d'activités » (traduction libre).

2.1.5 Communautés de marques virtuelles

Le terme communauté et la notion de communauté de marque semblent aujourd'hui avoir une importance capitale au sein des stratégies marketing contemporaines (Muniz & O'Guinn 2001), notamment en ce qui a trait à la planification d'efforts effectués par le biais du web, accomplis par le e-marketing (Banks et Daus 2002; Cova & Carrère 2002). Savoir diriger ces collectifs devient donc d'un intérêt primordial pour plusieurs gestionnaires de marques (Cova & Carrère 2002; Muniz & O'Guinn 2001 ; McAlexander & al. 2002).

L'arrivée d'Internet a permis d'avancer l'idée de création d'un regroupement de consommateurs entourant les sites web des marques (Cova et White 2010; Gruen et al. 2005 ; Hagel et Armstrong 1997 ; McWilliam 2000). Par ailleurs, de nombreux sites institutionnels centrés sur une ou plusieurs marques ont vu le jour avec le développement des stratégies marketing sur le net, visant à commémorer l'histoire, les produits et les stratégies des marques (Mohammed, Fisher, Jaworski & Cahill 2002). Ces regroupements en ligne fournissent ainsi une alternative viable aux admirateurs de la marque pour la constitution et l'expression d'une communauté de marque (Shang, Chen & Liao 2006).

Récemment, De Valck, Van Bruggen et Wierenga (2009) ont défini le terme communauté virtuelle de marque comme « une communauté en ligne, spécialisée et non liée géographiquement, basée sur des communications sociales et des relations entourant les consommateurs des marques » (traduction libre, 185). Ainsi, les communautés de marques virtuelles constituent en une fusion des communautés virtuelles et des communautés de marque. Même si les avantages notables que ces regroupements peuvent offrir aux gestionnaires de marques semblent bien compris, les auteurs précisent que les effets sur les consommateurs et la nature de ces communautés de marques restent, encore aujourd'hui, nébuleux.

2.1.5.1 Avantages des communautés de marque en ligne

Plusieurs raisons peuvent pousser les gestionnaires de marques à concevoir une communauté virtuelle entourant leur marque. Parmi celles-ci, on note la possibilité de support au développement de nouveaux produits (Moon & Sproull 2001), le renforcement de la relation

entre l'entreprise et les consommateurs (Andersen 2005; Barnatt 1998 ; Brown, Tilton & Woodside 2002 ; Casalo et al. 2008 ; Hagel et Armstrong 1997; McAlexander, Schouten & Koeing 2002; Schau, Muñoz & Arnould 2009), le changement d'attitude envers la marque (Shang, Chen & Liao 2006) et l'accroissement de la loyauté à la marque (Koh & Kim 2004; Mathwick 2002; Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu 2002). Pour Harris et Rae (2009), les avantages concernant les communautés virtuelles de marques seraient supérieurs à une simple fidélité puisque « les dialogues suscités au sein de ces communautés encouragent les consommateurs à co-crée de la valeur pour la marque ainsi qu'à répandre l'information virale plutôt que de passivement consommer les produits sous le marketing de forme classique » (traduction libre). Aussi, selon Bernard et Jallat (2001), par le biais du marketing viral (eWOM), les consommateurs constitueraient l'outil commercial le plus efficace qui soit. De surcroît, en offrant la possibilité aux marques de surveiller l'information échangée entre les membres, ces types de communautés augmenteraient les habiletés de la firme à comprendre ses consommateurs (Kozinets 2002; Williams & Cothrel 2000). Finalement, en rendant l'identité des membres des communautés de marques transparentes, les médias sociaux offrent aux entreprises un accès à certaines informations, dont les images représentant les fans qui sont volontairement affiliés avec la marque. (Naylor, Poynor Lamberton, & West 2012).

2.1.5.2 Gestion des communautés de marques virtuelles

Grâce aux technologies du Web 2.0, les consommateurs qui font partie des communautés ont significativement plus de pouvoir dans leurs relations avec les compagnies qui gèrent leurs marques favorites (Uncles 2008). Cela leur a permis non seulement de collaborer avec ces compagnies, comme ils le souhaitaient, mais aussi de produire leurs propres interprétations de sens et stratégies associées avec les marques qu'ils préfèrent (Wipperfurth 2005). Ainsi, si les communautés de marques virtuelles fournissent un environnement dans lequel leurs membres et leurs visiteurs, par un effort individuel et collaboratif, peuvent créer et co-crée de la valeur pour eux-mêmes, pour les autres membres et/ou pour les organisations et les marques (Porter et Donthu 2008; Schau et al. 2009), il demeure d'autant plus important pour les gestionnaires de saisir comment les utiliser correctement.

Pour Williams et Cothrel (2000), afin d'assurer la durabilité de la communauté de marque en ligne, le respect de trois notions principales serait fondamental. Le premier élément essentiel, le recrutement, suggère que les gestionnaires de communautés virtuelles doivent être constamment à la recherche de membres éventuels afin d'avoir sans cesse suffisamment de participants pour demeurer actif et pertinent. Le second principe, la gestion des ressources, stipule qu'il faut savoir guider de manière astucieuse les actifs de la communauté, soit le contenu, les liens avec les autres communautés, le savoir-faire des membres, les fondements du groupe ainsi que l'engagement des participants. Il est essentiel de mettre l'accent sur ce dernier élément puisqu'il consiste un des fondements de réussite d'une communauté. La dernière notion, l'administration de la relation à l'intérieur du groupe, précise qu'une gestion efficace passe par un affermissement des relations entre les individus. Ce concept est d'autant plus important qu'il y a absence d'interactions physiques entre les membres.

Une autre composante s'avère décisive pour l'instauration d'une communauté virtuelle de marque. Pour Amine et Sitz (2007), le lieu ferait partie intégrante des éléments à ne pas négliger puisque « les consommateurs attachés à une marque particulière se rendent dans ce lieu défini pour échanger avec d'autres consommateurs passionnés et le transforment en un espace social communautaire ». Différents types de lieux pouvant comporter des communautés virtuelles de marques et ayant des caractéristiques diverses apparaissent dans le cyberspace (Bascoul & Kaplan 2010). En effet, on note les blogues, les sites de réseaux sociaux, les sites corporatifs, les portails de collaboration, les microblogues, les sites de partage de contenu, etc.

Aux vues de ces deux définitions, soit celle des communautés de marques traditionnelles et celle des communautés virtuelles, il est essentiel, pour mieux saisir le changement de paradigme actuel, d'explicitier les points de ressemblance ainsi que les points de différences entre ces deux types de communautés. Les deux chapitres suivants y affèreront.

2.1.6 Comparaisons entre les communautés de marques traditionnelles et les communautés de marques virtuelles

2.1.6.1 Points de ressemblance fondamentaux : la communauté

Tout comme dans les communautés de marques traditionnelles, les études ont démontré que la majorité des communautés virtuelles sont caractérisées par le partage d'un langage et de conventions communes (ex. acronymes) ainsi que par l'utilisation de normes (Bagozzi et Dholakia 2002, Clerc 1996). De surcroît, si les membres des communautés de marques traditionnelles possèdent les trois composantes fondamentales à toute communauté (Muniz et O'Guinn 2001), pour Bagozzi et Dholakia (2002), les communautés de marques virtuelles partageraient également ces éléments. Selon Zaglia (2013), ceci serait également vrai pour les communautés de marques virtuelles présentes sur les réseaux sociaux.

2.1.6.2 Participation aux communautés et relations entre les membres

Pour Ellison, Steinfield et Lampe (2007), les communautés virtuelles permettraient à leurs membres de s'engager à court terme et de manière superficielle. De plus, selon Cova et Pace (2006), certains membres des communautés en ligne désireraient partager des détails concernant leurs vies sans nécessairement s'engager dans des discussions avec les autres membres. Toutefois, même si de nombreuses interactions en ligne sont fonctionnelles et éphémères (Kozinets 1999), les recherches portant sur les consommateurs en ligne ont démontré que, tout comme dans les communautés traditionnelles, l'environnement virtuel peut également être utilisé comme un moyen d'échange social significatif (Clerc 1996; Kozinets 1999; Rheingold 1993; Turkle 1995).

2.1.6.3 Visibilité

Alors que la majorité des communautés virtuelles sont caractérisées par une participation invisible et un certain anonymat (Kozinets 1999, Lin 2007), les membres des communautés de marques virtuelles sur les réseaux sociaux utilisent généralement, pour leur part, leur vrai nom ainsi que d'autres informations pertinentes telles qu'une adresse e-mail, un numéro de téléphone ou le nom de leur école (Royo-Vela et Casamassima 2011). Ainsi, les médias

sociaux peuvent rendre l'identité des fans des marques transparente pour les autres consommateurs et pour les marques d'une manière qui n'a pas d'équivalent dans le monde hors ligne (Naylor, Poyner Lamberton, & West 2012). Selon Kozinets (1999), la majorité des groupes en ligne ne se rencontrent jamais physiquement. Cependant, il serait également possible pour certains membres de changer leur identité ou de modifier certains aspects d'eux-mêmes sans trop de difficulté. Ainsi, la possibilité d'anonymat du discours en ligne permet une désinhibition plus grande par rapport à la communication en face à face (Park & Feinberg 2010).

Les membres des communautés traditionnelles, pour leur part, peuvent soit posséder plusieurs informations concernant les autres membres tels le sexe, l'âge, etc. ou bien n'avoir que peu de données (Granitz & Ward 1996).

2.1.6.4 Médium de communication

Le texte est le médium principal pour la communication des communautés s'effectuant en ligne (Bagozzi, Dholakia 2002). Celui des communautés traditionnelles étant la discussion en face à face.

2.1.6.5 Coûts associés à la participation

Les coûts (psychologiques, sociaux et logistiques) de la participation aux communautés de marques virtuelles sont moindres que lorsque la participation requiert une rencontre physique (Sproull & Faraj 1997). En effet, lorsqu'elles sont virtuelles, les communautés offrent une plus grande flexibilité spatiotemporelle (Cova & Cova, 2002; Rheingold 1993) puisqu'elles éliminent les frontières géographiquement délimitées (Dholakia et Zhang 2004) et qu'elles restreignent les contraintes de temps (i.e les conversations ne sont plus sous la sujétion de la simultanéité) (Park & Feinberg 2010; Quinton & Harridge-March 2010). Les communautés de marques hors ligne, pour leur part, comprennent une contrainte géographique puisqu'elles requièrent que les consommateurs soient physiquement présents (Laroche, Habibi, Richard & Sankaranarayanan 2012 ; McAlexander & al. 2002 ; Muniz & O'Guinn 2001)

Il est également important de préciser que, bien que les deux types de communautés possèdent des barrières à l'entrée et à la sortie (Bagozzi et Dholakia 2002), pour Bascoul et Kaplan (2010), la barrière à la sortie serait considérée comme moins importante en ligne. Selon Zaglia (2013), les efforts requis pour intégrer une communauté de marque virtuelle via un site de réseau social seraient également inférieurs à ceux requis pour s'associer à une communauté traditionnelle puisque, étant déjà inscrits sur le réseau social, les utilisateurs n'auraient qu'à effectuer un « clic » pour s'enregistrer.

2.1.6.6 Bouche à oreille

Les effets du bouche-à-oreille en ligne (e-WOM) semblent plus significatifs pour les communautés de marques virtuelles (De Valck et al. 2009) que les effets du bouche-à-oreille pour les communautés traditionnelles, notamment en ce qui concerne l'effet, la vitesse et la durée de propagation de l'information (Park & Feinberg 2010). En effet, si les destinataires du WOM traditionnel (communautés traditionnelles) sont restreints généralement aux groupes de références de la source d'information, le e-WOM, pour sa part, n'est plus seulement limité aux connaissances de la source, mais s'étend désormais aux utilisateurs des sites web à travers le monde (Park & Feinberg 2010), franchissant ainsi des barrières physiques importantes (Bascoul & Kaplan 2010). Ainsi, via le e-WOM, il est plus facile pour les consommateurs de signaler leurs expériences de produits et de services (Park & Feinberg 2010) et pour la communauté de transmettre un message de manière étendue (Bascoul & Kaplan 2010). Les commentaires fournis sur le web sont donc diffusés rapidement à l'intérieur comme à l'extérieur des communautés (Brodie, Ilic, Juric et Hollebeek 2011). Finalement, si la durée du WOM se limite habituellement à une période de temps, celle du e-WOM, de son côté, ne s'arrête officiellement que lorsque les textes sont effacés (Park & Feinberg 2010).

2.1.6.7 Contrôle

Traditionnellement, au sein des communautés et d'une manière plus étendue, le contrôle de la marque est majoritairement dans les mains de son gestionnaire et de l'entreprise. Il semblerait qu'il en soit autrement pour ce qui est des communautés de marques virtuelles. En effet, le web ayant réalisé, chez les consommateurs, une prise de conscience de leur pouvoir,

de leur nombre ainsi que de leurs capacités (Seybold 2001), il semblerait que ces derniers aient un contrôle accru via cet espace par rapport aux communautés traditionnelles.

2.1.6.8 Création de contenu

À l'inverse des médias traditionnels dans lesquels les individus consomment passivement le contenu, les membres des communautés virtuelles ont désormais la possibilité de la créer eux-mêmes (Bagozzi & Dholakia 2002). Ainsi, si le concept de co-crédation de valeur existait avant, il importe de comprendre que ce dernier est exacerbé sur le web dans la mesure où les marques se transforment en plateformes virtuelles (Arvidsson 2006) utilisées pour organiser le regroupement de consommateurs unis par la même passion (Cova & White 2010).

2.2. MÉDIAS SOCIAUX ET SITES DE RÉSEAUX SOCIAUX

2.2.1 Médias sociaux

L'importance des médias sociaux étant de plus en plus notable, il est aujourd'hui essentiel pour les gestionnaires de marques de comprendre comment ceux-ci fonctionnent afin d'élaborer des stratégies marketing adéquates. On dit d'ailleurs de cet outil qu'il représente l'occupation la plus répandue sur le web (Kaplan & Haenlein 2010). Dans cette section, les avantages des médias sociaux pour les entreprises seront exposés et le terme sera défini de manière plus précise.

2.2.1.1 Définition : médias sociaux

Nombre d'auteurs ont tenté de définir le concept de média social durant les dernières années sans toutefois qu'il n'y ait de compromis. En effet, si certains le considèrent comme « la démocratisation de l'information, transformant les lecteurs de contenus à des publieurs de contenu. C'est le passage d'un mécanisme de diffusion à un modèle de plusieurs-à-plusieurs, enraciné dans des conversations entre les auteurs, les gens et les pairs » (Evans 2008, traduction libre), d'autres le décrivent plutôt comme « un groupe d'applications basées sur Internet qui sont construites sur les fondations idéologiques et technologiques du Web 2.0 et qui permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs » (traduction libre, Kaplan & Haenlein 2010).

Plus récemment, Ward (2010) aurait également tenté de conceptualiser la notion de média social, la décrivant comme « des médias en ligne qui permettent d'augmenter l'interaction entre les individus, leur permettant ainsi de co-crée de la valeur » (traduction libre).

Ainsi, les médias sociaux comprennent les blogues (Tumblr), les mondes virtuels (World of Warcraft), les sites collaboratifs (Wikipédia), les sites de réseaux sociaux (Facebook), les communautés commerciales, les sites « *bookmarking* » (Mangold et Faulds 2009), les mondes sociaux virtuels (Second Life) et les réseaux de partage de contenus (Flickr, YouTube) (Dwyer 2007; Fayon 2008; Kaplan et Haenlein 2010 ; Weber 2007).

2.2.1.2 Avantages des médias sociaux

Diverses raisons peuvent pousser les entreprises à adopter des stratégies de médias sociaux. Selon Kozinets (2002), il s'agit dans un premier temps de l'importance croissante du web dans l'existence des consommateurs et de la reconnaissance de la valeur des communautés en ligne. Dans un second temps, l'auteur mentionne les possibilités d'interactions existant entre les utilisateurs de médias sociaux et l'augmentation des probabilités de rapprochement entre les consommateurs et les chercheurs en marketing.

Plus récemment, Gillin (2007) a distingué cinq raisons principales qui pousseraient les gestionnaires marketing à s'intéresser aux médias sociaux soit (1) la baisse du taux de réponse des consommateurs face aux stratégies de marketing traditionnelles ; (2) l'accroissement du nombre d'utilisateurs du web et le développement d'outils informatiques ; (3) la diminution de l'usage des canaux de communication classiques au profit d'Internet relié aux changements démographiques ; (4) les préférences des consommateurs à établir des liens de confiance entre les utilisateurs sur le web plutôt qu'avec les entreprises ; et finalement (5) l'affaiblissement des coûts par rapport aux autres types de campagnes marketing.

Ainsi, aux vues des nombreux avantages que cet outil de communication peut avoir pour les marques, il est aisé de comprendre l'augmentation du budget depuis quelques années accordé par les entreprises aux stratégies de médias sociaux (Kauppalehti 2010).

2.2.2 Sites de réseaux sociaux

Tel qu'il vient d'être mentionné, les sites de réseaux sociaux font partie intégrante des médias sociaux. Par conséquent, tout comme ces derniers, les sites de réseaux sociaux sont désormais, pour les gestionnaires de marques, des outils dont il faut disposer (Trusov, Bodapati & Bucklin 2010). En effet, mis à part les avantages mentionnés précédemment, la consultation de sites de réseaux sociaux serait l'activité la plus en expansion du Web 2.0 (Urstadt 2008). De plus, il semblerait que celle-ci soit désormais appréciée non seulement par les plus jeunes (18-24 ans), mais également l'ensemble des consommateurs et des entreprises (Kaplan & Haenlein 2010).

2.2.2.1 Définition : sites de réseaux sociaux

La définition des réseaux sociaux la plus utilisée est certainement celle de Boyd et Ellison (2007) qui les décrit comme « des services basés sur le web permettant aux individus de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système délimité, d'articuler une liste d'utilisateurs avec lesquels ils sont en contact et d'afficher/parcourir la liste de leurs contacts à l'intérieur du système » (traduction libre). Ainsi, « le cœur d'un site de réseau social est une collection de profils d'utilisateurs où les membres enregistrés peuvent placer l'information qu'ils veulent pour la partager avec les autres » (Trusov, Bodapati & Bucklin 2010, traduction libre).

De plus, les réseaux sociaux se distinguent des autres modes de communications du web sur trois plans majeurs. Premièrement, les profils conçus par les membres peuvent être contemplés publiquement par d'autres membres; ensuite, les amis sont articulés ouvertement; finalement, les commentaires sont généralement visibles à tous (boyd 2007).

2.2.2.2 Utilisation des sites de réseaux sociaux

Les fonctions des sites de réseaux sociaux comprennent entre autres la discussion instantanée, la mise à jour d'informations, la planification d'évènements, l'association à des regroupements (communautés de marques) et l'inscription à des lieux en temps réel (boutiques, restaurants, etc.) (Zaglia 2013). Sur les sites de réseaux sociaux, les utilisateurs peuvent accomplir deux types d'activités. Dans un premier temps, ils peuvent créer du

contenu, par exemple en joignant des photos, de la musique et en formulant des commentaires (boyd & Ellison 2007 ; Dwyer 2007). Ils peuvent également consommer le contenu des autres via l'observation des photos, des messages et des vidéos (Trusov, Bodapati & Bucklin 2010). Ces deux types d'activités peuvent se faire de manière publique ou privée, offrant ainsi l'alternative aux individus de partager l'information à tous les utilisateurs du site de réseautage, à l'ensemble de ses contacts ou à un seul internaute en particulier (boyd & Ellison 2007; Elzweig & Peebles 2009).

Même si, de manière générale, les membres se connaissent hors ligne avant, il est également possible qu'un lien se crée entre deux utilisateurs via un centre d'intérêt commun (Dwyer 2007), comme l'amour d'une marque. La relation peut également se former de manière unilatérale, par exemple, lorsqu'un usager est « fan » d'une marque sur Facebook ou « follower » sur Twitter (boyd & Ellison 2007). Les communautés virtuelles élaborées sur les sites de réseaux sociaux offrent alors des opportunités aux marques pour la création de relations avec les consommateurs.

Bien qu'il ne s'agisse pas de la raison principale pour laquelle les internautes intègrent un réseau social, il importe de spécifier qu'ils fournissent également aux individus la possibilité de contrôler l'image que les autres ont d'eux et d'augmenter leur capital social (Donath & boyd 2004). En effet, ce type de réseau permet aux individus de concevoir un profil leur permettant d'exposer des éléments faisant partie du soi social idéal (Belk 1988) ou de procéder à une révélation de soi, élément pertinent pour le développement de relations au sein des sites de réseaux sociaux comme Facebook. D'ailleurs, pour Kaplan et Haenlein (2010), les communautés de marques présentes sur ces sites seraient étroitement reliées au concept de *self-presentation* décrit par Goffman (1959).

2.2.2.3 Communautés de marques et sites de réseaux sociaux

Ces sites de réseaux sociaux permettent aux utilisateurs de se rassembler autour d'une marque (Woisetshlager, Hartleb & Blut 2008) au sein de laquelle ils partagent leur intérêt pour elle, échangent de l'information et des connaissances à son sujet ou y expriment simplement leur affection (Zaglia 2013).

Pour Zaglia (2013), les communautés de marques et les réseaux sociaux seraient des concepts distincts, mais se rapprochant énormément. Les différences majeures comprennent le thème d'orientation (large et général dans un réseau social alors qu'il est relativement précis dans une communauté de marque), la force des liens entre les membres (plus faible au sein des réseaux sociaux) et leur engagement personnel dans la communauté ou dans le réseau social. Finalement, contrairement aux communautés de marques, les réseaux sociaux en ligne seraient facilement accessibles (Boyd & Ellison, 2007). Ainsi, les réseaux sociaux ne diffèreraient pas nécessairement des communautés de marques en termes de genre, mais plutôt de degré. Les réseaux sociaux et les communautés de marques partagent la propriété selon laquelle les membres interagissent les uns avec les autres. Ces interactions sont critiques pour la survie et le succès d'un réseau social tout comme les relations sociales sont cruciales pour les communautés de marques. (Jang, Olfman, Ko, Koh, & Kim 2008).

De plus en plus nombreuses à créer leurs pages sur les sites de réseaux sociaux, les marques sont aujourd'hui motivées à promouvoir leurs propres communautés virtuelles de consommateurs. En effet, qu'il s'agisse des marques mondiales produisant des biens de grande consommation comme Coca Cola, des organisations à buts non lucratifs comme Green Peace ou des marques visant principalement une niche d'individus plus fortunés comme Chanel, elles ont toutes pour ambition d'acquérir un grand nombre d'admirateurs sur les sites de réseaux sociaux. Dans le cadre de cette étude, les marques de luxe seront examinées de manière plus approfondie. Le chapitre suivant aura pour objectif d'expliquer leur provenance, de les définir, de démontrer leurs particularités, d'expliquer le phénomène de démocratisation et d'établir leurs stratégies de communication.

2.3. LES MARQUES DE LUXE

Estimé à plus de 13 billions de dollars US en 2007 et étant un des seuls secteurs enregistrant une croissance constante de profits (environ 20% par année entre 1997 et 2007) (Okonkwo 2007), le domaine des marques de luxe est sujet à des considérations plus profondes depuis les dernières années. Diverses études ont d'ailleurs pu démontrer que les maisons de luxe font partie des marques parmi lesquelles les consommateurs ont le plus de respect et qui ont une plus grande notoriété (Vickers & Renand 2003; Brooke 2004). En effet, sept des 100 « Best Global Brands » d'Interbrand (2011), consisteraient en des marques de luxe (i.e., Louis Vuitton, Gucci, Hermès, Cartier, Tiffany, Armani et Burberry).

2.3.1 Définir le luxe

Bien que l'origine du luxe semble résulter de l'émergence de « signe et objets » provenant de clans dominants et être consubstantielle au genre humain (Kapferer & Bastien 2008), ce concept est, encore aujourd'hui, mal compris. En effet, pour Morabito (2003) et Cornell (2002), il comporterait autant de définitions du terme luxe que d'intervenants du milieu à qui l'on énoncerait la question. D'ailleurs, pour Dubois (1991), la définition du luxe n'est jamais que partielle, souvent délimitée par l'angle d'observation des auteurs.

Ainsi, le luxe étant un construit subjectif (Phau et Prendergast 2000) comportant plus que des caractéristiques ou une série d'attributs (Berthon, Pitt, Parent & Berthon, 2009), sa définition doit fournir une compréhension multidimensionnelle englobant des aspects matériels, sociaux et individuels. Le caractère subjectif du luxe serait d'ailleurs dû, d'une part, à sa dépendance au contexte socio-économique (Vickers et Renand 2003) et, d'autre part, à des perceptions individuelles (Kemp 1998).

Étymologiquement, le luxe provient du grec « lux » qui signifie « lumière » et qui renvoie à l'élégance, au mystère, à la clarté et à la splendeur (Colonna d'Istria 1991). Historiquement, le lien entre le concept de la mode et celui du luxe apparut en 1858, avec la première maison de couture, par Charles Frédéric Worth, instaurant ainsi un rapprochement qui sera renforcé au fil du temps (Degoutte 2007). C'est le monde industrialisé connu d'aujourd'hui ainsi que les modifications au sein du comportement des consommateurs qui ont ensuite modifié sa conception et sa perception avec l'avènement de la production de masse, entraînant une montée en importance de la marque et invoquant alors un « monde de rêves, de signes et de

motifs », renforçant sa valeur symbolique plutôt que matérielle (Berthon, Pitt, Parent & Berthon 2009). D'un point de vue classique, le luxe semble toutefois constamment avoir été associé avec un certain statut, une notion de qualité ainsi qu'une conception d'exclusivité (Phau & Prendergast 2000).

2.3.2 Marques de luxe

« Ils (Baccarat, Hermès, Yves Saint-Laurent, Lalique, Dior, Puiforcat...) sont synonymes de «beauté», de «pureté», de «créativité» et le luxe qu'ils génèrent répond aux besoins de l'Homme qui a soif d'évasion et de rêve, aussi nécessaire à son équilibre que l'air qu'il respire et le pain qu'il consomme » - Allèrès (2003)

Les définitions classiques du luxe évoquent les concepts de « superflu, rareté, prix, pour une minorité, de très bonne qualité, marque prestige ». Toutefois, aucune d'entre elles ne semble suffisante à la définition du luxe.

Comme mentionné précédemment, de nos jours, la marque fait partie intégrante de la consommation de luxe. Il est donc essentiel de spécifier que, bien que les produits possèdent tous, en général, des marques, ces dernières semblent avoir diverses acceptations (Marion 2005). En effet, pour Marion (2005), loin d'être dans une « acceptation minimale » (i.e considéré tel un « système d'information : un signal qui enclenche le traitement » d'information à des fins d'identification, d'évaluation et de réduction de risques), la marque de luxe exprimerait une « acceptation plus large ». Selon l'auteur, l'identité du consommateur serait au cœur du second type d'acceptation qui comprend, pour sa part, « une constellation de significations » dans lesquelles l'image des autres, l'image de soi ainsi que « l'histoire individuelle et collective » auraient une importance capitale. Par conséquent, le bien de luxe devrait être rattaché à une marque de luxe afin de ne pas être dépossédé des significations s'y rattachant (Marion 2005).

2.3.2.1 Spécificités des marques de luxe

Pour plusieurs auteurs, les marques de luxe ont des caractéristiques particulières se différenciant grandement des autres marques (Dubois & Duquesne 1993; Vigneron &

Johnson 2004). Allèrès (1991) va jusqu'à diviser les marques selon deux types qui, pour lui, sont bien distincts, soit les marques de luxe et les autres.

Dans un premier temps, la perception d'authenticité, l'histoire, la culture ainsi que l'ADN de la marque de luxe sont tous des facteurs essentiels à sa pérennité. En effet, ces marques se doivent d'être parfaitement modernes tout en possédant un héritage historique et culturel fort passant par la tradition et le patrimoine. Selon Roux et Floch (1996), la culture de la marque signifierait un aspect immuable permettant aux marques de luxe de renforcer leur authenticité. Aussi, l'histoire de la marque, son héritage ancestral, serait un élément permettant le maintien de la perception du luxe (Dubois, Laurent et Czellar 2001).

Dans un second temps, si les marques de masses ont une proportion plutôt grande de valeur fonctionnelle (Nueno & Quelch 1998), des auteurs ont pu constater que les marques de luxe, pour leur part, possèderaient plutôt une symbolique, un aspect hédonique ainsi qu'une signification sociale très forte (Vigneron et Johnson 2004). Ainsi, les avantages psychologiques seraient considérés comme les éléments fondamentaux discernant les biens de luxe de ceux qui n'en sont pas (Nia & Zaichkowsky 2000). La raison d'être d'une marque de luxe étant de supporter les consommateurs à travers leur désir de différenciation sociale, l'affermissement de son image demeure essentiel afin de permettre l'accroissement de sa valeur perçue tant aux yeux des consommateurs qui la consomment que pour les autres qui la vénèrent.

L'esthétisme des marques de luxe (Dubois & al. 2001) ainsi que leur caractère artistique (Allèrès 2003) ont également une importance notable dans la création des produits par rapport aux marques de masse. L'imaginaire fort, la cohérence dans sa constitution, l'affirmation de valeurs esthétiques partagées avec le consommateur (Roux & Floch 1996) et l'aspect de rêve évoqué par les marques de luxe (Dubois & Paternault 1995) seraient d'autres éléments de la symbolique des marques particulières au luxe et les différenciant des commodités.

Le prix élevé, le prestige, et l'inaccessibilité confèrent à la marque de luxe une conception divine (Dubois & Duquesne 1993; Dubois & Paternault 1995; Vigneron & Johnson 2004).

Ainsi, plutôt que de suivre la courbe de la demande tout comme les stratégies traditionnelles, les marques de luxe se doivent de limiter l'accessibilité aux produits afin de maintenir cette rareté (Kapferer & Bastien 2008). Aussi, contrairement aux autres marques, les produits de luxe ne doivent pas toujours s'ajuster aux désirs de la clientèle, notamment lorsqu'elles « ne correspondent pas à la vision très précise » de la marque (Kapferer & Bastien 2008).

Finalement, la valeur de la marque doit passer non pas par son positionnement par rapport aux autres, mais plutôt par l'identité dont elle dispose puisque le luxe « préfère être fidèle à une identité que se soucier toujours d'une supériorité par rapport à un concurrent » (Kapferer & Bastien 2008).

2.3.3 Consommation des marques de luxe

« Le désir est supérieur au besoin dans la mesure où c'est lui qui nourrit notre psychisme » Baudrillard (1968).

Afin de conceptualiser les besoins des consommateurs Park, Jawarski et MacInnis (1986) ont déterminé trois besoins de base des consommateurs reflétant les dimensions de valeurs suivantes : fonctionnelles, symboliques et expérientielles. Dans le cadre des marques de luxe, la combinaison des trois principaux construits est essentielle.

2.3.3.1 Valeur fonctionnelle

Dans un premier temps, la marque de luxe doit posséder une valeur fonctionnelle. Plus spécifiquement, elle doit comprendre des attributs externes comme la qualité, le prix élevé, l'artisanat ainsi que le caractère distinctif et exclusif (Nueno & Quelch 1998; Tynan, McKechnie et Chhuon 2010; Phau & Prendergast 2000). Il importe de spécifier que, bien que l'excellence du produit ne soit pas garant de son caractère luxueux (Dubois et Duquesne 1993; Turunen & Laaksonen 2011), les attributs fonctionnels sont d'une importance considérable pour la consommation de luxe (Allères 2003; Dubois et al. 2001; Kapferer 1997; Quelch 1987).

2.3.3.2 Valeur hédonique

Dans un second temps, la nature hédonique et expérientielle, fait également partie intégrante de la consommation des marques de luxe (De Barnier, Rodina & Valette-Florence 2006; Dubois et Laurent 1996; Holbrook & Hirschman 1994; Vigneron & Johnson 1999). En effet, les motifs d'acquisition de ces objets ayant une esthétique distinctive comprendraient entre autres le désir de se faire plaisir et/ou se valoriser (Lombard 1989; Berry 1994), le besoin de raffinement et de rareté (Roux & Foch 1996) ainsi que la recherche d'épanouissement (De Barnier, Falcy & Valette-Florence 2011).

D'autres chercheurs comme Kapferer (1997) ainsi que Vigneron et Johnson (2004) percevraient également le luxe de manière artistique. En effet, si, pour Kapferer (1997), le luxe « définit la beauté ; c'est un art appliqué aux items fonctionnels. Comme la lumière, le luxe illumine. Les items du luxe fournissent un plaisir de plus et flattent tous les sens à la fois » (Traduction libre), pour Vigneron et Johnson (2004), les aspects créatifs et esthétiques sont au cœur même de l'attribut exclusif des items de luxe. Il est à spécifier que les valeurs psychologiques associées au luxe (hédonistes et symboliques) seraient les principaux facteurs motivationnels d'acquisition de ce type de biens (Nueno & Quelch 1998).

2.3.3.3 Valeur symbolique

Dans un troisième temps, les biens de luxe sont déterminés par une valeur ajoutée symbolique, sociale et imaginaire la différenciant des autres types de marques (Roux 1991). En effet, tel que mentionné précédemment, ce type de produit représente des symboles tant pour l'identité personnelle que pour l'identité sociale (Fionda & Moore 2009).

Selon Kapferer et Bastien (2008), il existerait deux principes fondateurs sur lesquels les choix des consommateurs se fonderaient pour l'obtention d'une marque de luxe. Ces derniers, fortement associés à la fonction symbolique de la marque, incarneraient les désirs adjoints à l'identité personnelle ainsi que ceux concernant l'identité sociale mentionnés précédemment.

Le premier serait déterminé à travers le concept de mentalisation et serait établi par le désir des individus de se sentir comme étant important (Kapferer & Bastien 2008). Ainsi, la

caractéristique symbolique des produits de luxe permettrait, par une association de la marque avec l'image de soi, de rapprocher cette dernière au soi idéal (Belk 1988).

Le second peut être discerné à travers le concept de reflet et s'inscrit sous l'idée que les propriétaires de ces marques espèreraient voir leur statut social rehaussé par la consommation de biens de luxe (Kapferer & Bastien 2008), de projeter l'image qu'ils appartiennent à une classe sociale élevée (Phau & Prendergast 2000; Marion 2000) et de signaler statut, pouvoir et santé (Veblen 2007). Afin de préserver ce deuxième concept, la marque se doit d'être reconnue et appréciée de la masse.

2.3.4 Démocratisation du luxe

L'effacement de la stratification sociale étroite, l'avènement du processus démocratique (Kapferer & Bastien 2008) ainsi que la saturation des marchés auraient entraîné des modifications majeures au sein du luxe (Vigneron et Johnson 2004). En effet, jadis réservées à une clientèle élitiste dans un but de perpétuer la hiérarchie sociale, les marques de luxe sont désormais rendues disponibles à une population plus large, entraînant ainsi une transformation de sa symbolisation qui se conçoit dorénavant comme étant également « démocratisé ». L'accessibilité des consommateurs aux produits de luxe par l'acquisition de biens moins dispendieux comme les cosmétiques ou le champagne (International Research Institute on Social Change 1991) permettrait aux marques de luxe d'accéder à des clients moins traditionnels.

Si le marché du luxe est considéré comme une industrie soutenue en grande partie par des actifs de marque élevée (Kim & Ko 2012), la problématique principale résiderait donc en la protection de l'image de marque malgré l'extension de ses clients (Dubois et Laurent 1996). Face à la menace de vulgarisation des marques de luxe (Kapferer et Bastien 2008) comportant une possibilité de perte des consommateurs plus distingués, les gestionnaires se doivent d'établir des stratégies afin d'échapper au risque de galvaudage de la marque (Engel 2001). Pour Kapferer et Bastien (2008), il s'agirait d'entretenir le « mythe d'une production artisanale, manuelle, codée [et] respectueuse de traditions » en plus de s'assurer du maintien de la fonction sociale du luxe qui vise à préserver une distance entre la masse et ses

consommateurs. Par leur caractère plus démocratique, les accessoires permettraient, d'après ces auteurs, d'exhiber la marque plutôt que les « pièces maîtresses ». En effet, étant produits en série, comportant peu d'éléments originaux, et exhibant le logo (Kapferer & Bastien 2008), l'accessoire pourrait permettre le rapprochement avec d'une clientèle moins nantie, mais tout autant amoureuse de la marque.

Le prestige s'érodant avec l'accroissement des gens la possédant (Dubois & Pattenault 1995) la marque de luxe doit conserver une certaine exclusivité. Il est essentiel de noter que sa valeur est perdue si elle n'est pas reconnue par les gens n'en possédant pas (Danzigner 2005). La difficulté résiderait en l'atteinte d'objectifs financiers élevés tout en conservant son statut d'objet rare (Roux & Floch 1996). Pour Danzigner (2005), cela résiderait en une limitation de l'accessibilité régulière de la marque à la masse tout en maintenant les fantasmes qu'elle évoque. Une diffusion plus large serait donc possible seulement si elle sait maintenir la perception d'exclusivité aux yeux de ses consommateurs. Cette démocratisation peut également être perçue dans les stratégies de communication des marques de luxe. Cette notion fera l'objet du chapitre suivant.

2.3.5 Communication des marques de luxe

À travers leurs stratégies de communication, les marques de luxe transmettent leurs valeurs, leurs idéologies, un style de vie particulier (Joachimshaler et Aaker 1997) ainsi que la culture (Allérès 2003) et l'histoire de la marque (Danziger 2005) afin d'envoûter les consommateurs les plus nobles et de suggérer rêve et inaccessibilité (Allérès 2003). D'après cet auteur, deux objectifs fondamentaux accompagneraient ces stratégies, soit la préservation d'une forte notoriété ainsi que le raffermissement de son caractère élitiste au sein de la population (Allérès 2003). Il s'agirait donc de faire naître le désir, charmer la masse, tout en préservant l'exclusivité afin de conserver son auditoire cible de clients nantis (Allérès 2003 ; Danzigner 2005).

La communication des marques de luxe passerait principalement par l'image de la marque qui, étant plus essentielle et influente que la publicité dans la décision d'achat, constituerait le médium ainsi que le message promotionnel (Danzigner 2005) en plus d'être la base de toute

« stratégie de diversification » (Dereumaux 2007). En effet, l'apprentissage de l'ADN de la marque par la population passerait entre autres par l'image dessinée et imposée au travers les années par les gestionnaires de marques régulant ses manifestations par le biais de diverses stratégies de communication. La perception des consommateurs face à la marque serait également tributaire de l'image diffusée par les médias, les distributeurs, les pairs ainsi que par l'observation et l'expérience vécue entre l'individu et la marque (Keller 1998).

Diverses stratégies de communication sont utilisées par les marques de luxe, on pense entre autres à la publicité (télévision, journaux), aux relations publiques (mécénat, événements, musées) (Kapferer & Bastien 2008), mais aussi, plus récemment, au web et aux réseaux sociaux.

2.3.5.1 Les marques de luxe sur les réseaux sociaux

Très rapidement, avec le développement du web dans le monde, certains auteurs ont dégagé le potentiel d'Internet pour les marques de luxe (Nyneck & Roux 1997). Selon Kapferer et Bastien (2008), le caractère holistique de la marque de luxe rendrait les stratégies du web « incontournables pour elle ». Les auteurs précisent que ces marques devraient utiliser Internet pour les qualités relationnelles qu'il offre entre individus physiques, pour sa portée vis-à-vis « l'équation du rêve » concernant une nouvelle marque ainsi que pour communiquer. L'inconvénient le plus considérable de cet outil pour les maisons de luxe étant son opposition avec la stratégie de contrôle de la marque, Kapferer et Bastien (2008) considèrent que, si une marque n'échange pas sur le web, d'autres internautes communiqueront pour elle, ce qui est intolérable dans le domaine du luxe. Toutefois, étant difficilement gérables, ces auteurs recommanderaient également aux marques de luxe de ne pas accéder « aux mondes virtuels » ou intégrer des « communautés ouvertes, comme Facebook » (Kapferer & Bastien 2008). Pour Kim et Koh (2012), l'utilisation des médias sociaux serait aujourd'hui un bon moyen d'attirer les consommateurs de luxe.

Malgré la réticence de ces auteurs, des études ont pu démontrer que les interactions avec les consommateurs via les réseaux sociaux (Facebook, Twitter) ont permis de créer des relations affectives envers la marque et ont stimulé le désir des consommateurs pour le luxe (Angella

& Ko 2011). On note que l'utilisation des marques de luxe sur les médias sociaux s'est fortement répandue en 2009 (Kim & Ko 2012). Certaines de ces marques ont alors créé leur propre communauté (on pense entre autres à « *Art of the Trench* » de Burberry) alors que d'autres ont plutôt choisi de se concentrer sur l'ouverture d'une page sur des sites de réseaux sociaux plus connus comme Facebook ou Twitter.

En 2010, 90% des marques de luxe comme Chanel, Louis Vuitton, Yves Saint Laurent, Stella McCartney, Dolce et Gabbana et plusieurs autres possédaient des comptes sur Facebook alors que seulement 48% se retrouvaient sur Twitter (Angella & Ko 2011). Ainsi, certaines des maisons de designers de luxe traditionnels fournissent désormais en direct des défilés de mode et créent des applications pour les téléphones intelligents (Kim & Ko 2012).

Concernant l'ensemble des autres stratégies sur les sites de réseaux sociaux, puisque le domaine n'a pas été investigué dans la littérature, il fera l'objet d'une observation plus poussée qui sera expliquée dans le chapitre sur la méthodologie.

2.4 COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

2.4.1 Motivations

Outre le souci d'une meilleure compréhension des stratégies des marques, cette recherche vise en priorité à saisir les motivations des consommateurs, un concept complexe qui doit tout d'abord être expliqué.

Généralement caractérisée comme une force guidant les individus vers un objectif, la motivation a fait l'objet de diverses recherches en marketing, cherchant généralement à explorer la façon dont les individus (consommateurs) sont motivés à prendre des initiatives, à adopter un comportement et, ou à traiter des renseignements (Hoyer & MacInnis 1997; MacInnis & Jaworski 1989).

Plus généralement, les consommateurs agissent selon les significations qu'ils donnent à leur environnement. Ces significations seraient d'ailleurs construites d'après divers « niveaux de

participation de notre nature humaine » tels le biologique, l'affectif, le cognitif, le social, le culturel et l'imaginaire-idéal (Mucchielli 2011). Ces derniers viendraient tous modifier les perceptions que peuvent avoir une personne face à une situation et ce, en même temps et à chaque instant. Ainsi, l'action est tributaire à la fois de ces composantes mais aussi de l'ensemble des éléments de la situation dans laquelle l'action se déroule et prend sens (Mucchielli 2011). Il est à préciser que les représentations mentales rattachées à l'objectif motivationnel peuvent être plus ou moins facile à appréhender, à analyser et à saisir le sens. Le comportement du consommateur peut également être motivé par plus d'un objectif à la fois.

De surcroît, la motivation est également décrite comme un processus permettant aux individus d'agir lorsqu'un besoin est déclenché et qu'ils souhaitent le satisfaire. Il importe de spécifier que, selon Solomon, Zaichkowsky et Polegato (2011), ce besoin peut être utilitaire ou hédonique. Dans le premier cas, il s'agit d'obtenir un bénéfice fonctionnel ou pratique alors que, dans le second, il s'agit de satisfaire un « besoin expérientiel impliquant des fantasmes ou des réponses émotionnelles » (Solomon, Zaichkowsky & Polegato 2011).

2.4.2 Concept de soi

Dans le cadre de la recherche, puisqu'il est question du comportement du consommateur et de son rapport avec les marques, il importe de définir de manière plus précise le concept de soi.

Concernant cette notion, la définition la plus généralement utilisée est certainement celle de Rosenberg (1979) qui souligne qu'il s'agit de « l'ensemble des pensées et sentiments que peut avoir personne et qui fait référence à lui-même comme objet » (traduction libre). Étant multidimensionnel (Rosenberg 1979), le concept de soi intègre, selon Sirgy (1980), quatre différentes dimensions. Il s'agit :

- 1) Du soi réel : qui détermine la façon dont le consommateur se perçoit.
- 2) Du soi idéal : qui caractérise la manière dont le sujet aimerait être.

- 3) Du soi social réel : qui exprime la façon dont le sujet croit que les autres le perçoivent.
- 4) Du soi social idéal : qui définit la manière dont le consommateur aimerait que les autres le perçoivent.

Aussi, selon Escalas et Bettman (2003), deux motivations seraient en lien avec le concept de soi, c'est-à-dire la confirmation ou cohérence de soi et l'amélioration de soi. Dans le cadre d'un comportement de consommation, cela se traduirait, dans le premier cas, par un désir de faire correspondre l'image de la marque avec l'image de soi (soi réel et soi social réel) (Sirgy 1986). Dans le second cas, il pourrait s'agir de la consommation d'une marque que l'individu considère favorable pour rehausser l'image de soi afin de se rapprocher du soi réel idéal et du soi social idéal (Sirgy 1986). Ainsi, via la consommation de produits et de marques, les consommateurs tentent de maintenir ou de structurer leur identité (Belk 1988) afin de conserver ou d'augmenter leur estime de soi (Sirgy 1982). Levy (1959) abonde également en ce sens lorsqu'il explique que le consommateur n'agit pas uniquement de manière fonctionnelle et que son comportement est affecté de manière significative par l'aspect symbolique des produits.

3 PROBLÉMATIQUE & CADRE CONCEPTUEL

Cette recherche a pour objectif de comprendre la relation entre les motivations d'adhésion des consommateurs aux communautés virtuelles de marques sur les sites de réseaux sociaux et ces marques de luxe. En effet, même si ce type de marques possède de nombreux membres au sein de leurs communautés virtuelles et qu'elles utilisent désormais largement les médias sociaux comme outil de communication, notamment pour pénétrer les marchés émergents (Mullen 2013), les recherches scientifiques portant sur le sujet sont presque inexistantes.

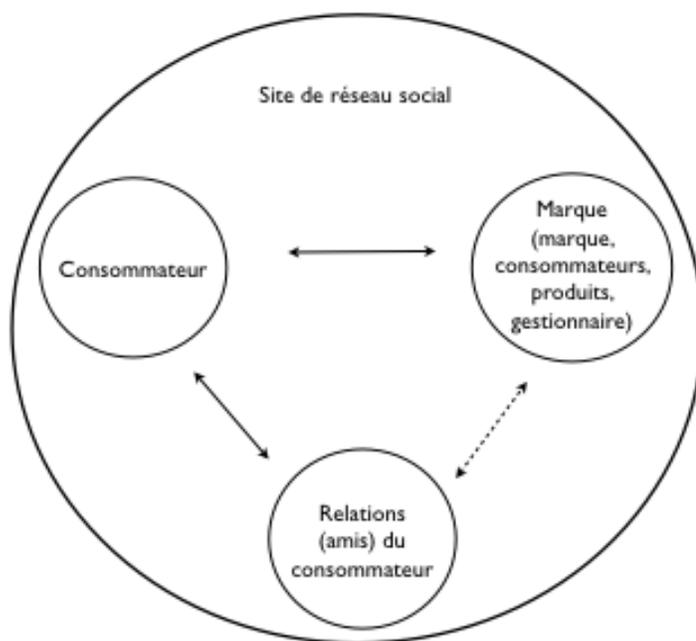
Ainsi, tel qu'il a été démontré dans la revue de la littérature, les marques de luxe semblent adopter des stratégies de communication divergentes et fortement basées sur la symbolique, l'aspect émotionnel et le rêve par rapport aux autres marques sur l'ensemble des canaux qu'elles utilisent. Toutefois, ces stratégies et codes du luxe n'ont pas encore été investigués dans le cadre des sites de réseaux sociaux. Dans ce contexte, à des fins exploratoires et d'informations ainsi que pour avoir une compréhension plus globale du phénomène, il importe donc de répondre au premier objectif qui vise à investiguer les stratégies de marques de luxe sur les sites de réseaux sociaux en les comparant avec celles des marques de masse (les marques ne faisant pas partie de la catégorie « luxe »).

L'identification de ces stratégies et la mise en évidence de la différence avec les marques de masse présentent un intérêt certain, mais uniquement dans un objectif d'approfondissement et de connaissances intégratives afin de répondre à la question principale de la recherche, soit de découvrir les motivations des consommateurs à s'associer aux communautés virtuelles de marques de luxe sur les sites de réseaux sociaux. Une meilleure compréhension du contenu communiqué par les marques pourrait également permettre de saisir de quelle manière ce contenu et l'identité de marque dévoilée à travers sa communauté influencent les motivations des consommateurs.

Pour se faire, la conception triadique de Muniz et O'Guinn (2001) ainsi que le modèle centré sur le consommateur de McAlexander et al. (2002) (présentés en annexe 8.1) entourant la

communauté de marque ont été utilisés et modifiés. En effet, alors que le modèle traditionnel des relations entourant une communauté de marque a été révisé à travers les années, passant d'un modèle bilatéral (consommateur vs marque) à une conception triadique (consommateur, marque, consommateur) (Muniz et O'Guinn 2001) afin d'arriver à une conception centrée sur le consommateur (marque, produit, consommateur et marketeur entourant le consommateur final) (McAlexander et al. 2002), l'intégration des communautés de marques au sein d'un réseau social nécessiterait également une certaine adaptation. Ainsi, étant basé sur un réseau social intégrant d'autres types de liaisons (par exemple, les relations personnelles du « *focal consumer* » qui ne font pas nécessairement partie de la communauté de marque, mais pouvant observer les relations entre ce client et la communauté), le modèle devra être reconsidéré d'après cette perspective tout en s'inspirant des conceptions de Muniz et O'Guinn (2001) ainsi que de McAlexander et al. (2002) afin de saisir la globalité de la situation. Ceci dit, le cadre d'analyse présenté ci-dessous trouve ses fondements dans ces deux modèles mais considère également la spécificité des sites de réseaux sociaux et a été créé précisément pour l'étude.

Figure 1: Cadre d'analyse des communautés de marques de luxe sur les sites de réseaux sociaux



Tel que mentionné, le modèle présenté, qui servira de cadre conceptuel, se veut donc plus adapté à la réalité des réseaux sociaux puisqu'il considère les rapports entre les utilisateurs de ces sites qui semblent, selon la revue de littérature, d'une importance particulière, en plus d'intégrer les notions se rapportant aux modèles préexistants. Il est à préciser que, puisqu'il serait impossible de distinguer la marque, les consommateurs, les produits et les gestionnaires comme étant à l'extérieur ou à l'intérieur de la communauté de marque, ils sont directement intégrés au sein de la composante « marque ».

4 MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre expose la méthodologie employée pour répondre à la problématique présentée ultérieurement. De cette façon, le terrain de recherche (le site de réseau social et le secteur d'activité des marques) sera expliqué, les méthodes utilisées seront décrites en précisant les raisons pour lesquelles elles ont été choisies, les critères de sélection de l'échantillon, la technique d'échantillonnage, la description de l'échantillon, le consentement des participants (lorsque nécessaire), les outils de collecte de données, le déroulement de la collecte de données et, finalement, l'analyse des données.

4.1 LE TERRAIN DE RECHERCHE

4.1.1 Le site de réseau social

Dans le cadre de cette étude, le site de réseau social Facebook a été choisi comme terrain de recherche pour deux raisons principales. D'une part, il s'agit du site avec lequel la chercheuse a une plus grande affinité et pourra donc être plus facilement investigué et, d'autre part, ce dernier se veut le site de réseau social le plus connu et utilisé. En effet, avec plus de 845 millions d'utilisateurs actifs en décembre 2011 (Facebook 2012), Facebook est assurément le site de réseau social le plus répandu dans la plupart des pays (Lenhart 2009). Étant disponible en 70 langues et possédant près de 80% de ses utilisateurs actifs à l'extérieur du Canada et des États-Unis (Facebook 2012), ce site de réseautage social est désormais considéré comme un phénomène d'ampleur mondiale.

Facebook est un site de réseau social utilisé principalement pour le renouement avec d'anciens contacts, la fréquentation de pairs ainsi que la consultation et la mise à disposition de photos (Raacke & Bonds-Racke 2008), de vidéos ou de commentaires. Pour Ellison, Steinfield et Lampe (2007), l'utilisation principale de Facebook serait le maintien ainsi que l'intensification des relations entre personnes se connaissant préalablement hors ligne par des liens plus ou moins forts. Les membres de ce réseau peuvent également devenir « fans » de certaines pages ou membres de sous-groupes simplement en cliquant sur le bouton « j'aime » de la page ou « rejoindre ce groupe » (Zaglia 2013). Une fois la page « aimée », elle apparaît sur le profil de l'utilisateur, dans ses « activités récentes » et sous ses « mentions j'aime ». Les

notifications de la page en question apparaîtront également dans le « fil d'actualité » du membre. De surcroît, au même titre que les individus possèdent leur propre profil, la communauté de marque s'édifie également autour d'un profil (Kaplan & Haenlein 2010). On rapporte d'ailleurs que l'utilisateur moyen est connecté à environ 80 communautés via Facebook (Facebook 2010). Ces données démontrent, d'une part, la forte opportunité pour les marques et, d'autre part, l'ampleur des efforts qu'elles doivent mener afin d'obtenir une visibilité convenable.

4.1.2 Le secteur d'activité

Afin de déterminer les marques sélectionnées et pour établir le secteur d'activité qui sera investigué, un premier écrémage a été effectué d'après la liste du top 100 des plus grandes marques de luxe au monde selon le World Luxury Association (2012). Les domaines d'activité qui ont été analysés sont les suivants : vêtements, aéronautique, vin et spiritueux, yachts, voitures, bijoux, montres, cosmétiques, villégiature et innovation.

Par la suite, une recherche sur le site Facebook a été effectuée pour chacune des marques identifiées par cette association afin de déterminer le nombre de fans que chacune d'entre elles possédait (voir annexe 8.2) au moment de la recherche. Puis, le total des fans des pages des marques de luxe pour chaque domaine a été comptabilisé afin de déterminer la catégorie dont l'ensemble des membres des marques réunies était le plus élevé. Le secteur d'activité « vêtements/mode » a donc été identifié. Le choix d'un domaine étant fortement représenté sur le site de réseau social a été favorisé pour la plus grande possibilité qu'il donnait quant au choix des participants. Ainsi, afin de ne pas être influencée par la différence qui pourrait se faire ressentir entre les différents domaines du luxe, l'étude se concentre uniquement sur les marques de vêtements / mode.

Il importe de préciser que la mode est considérée comme une méthode d'expression du corps et de l'image que les individus désirent projeter (Holbrook et Dixon 1985). Ainsi, par le choix de vêtements particulier, les consommateurs sont poussés à exprimer et créer leur identité (Giddens 1991; Crane et Bovone 2006). Dans le cadre des marques de luxe, ces dernières sont considérées comme étant à l'avant-garde de la mode.

4.2 MÉTHODES DE COLLECTE DE DONNÉES

Puisque l'étude vise à saisir les motivations des consommateurs à s'associer aux communautés virtuelles de marques de luxe, deux modes de collecte de données ont été utilisés. Dans un premier temps, les informations sur le sujet manquant et la recherche étant de nature exploratoire, une brève analyse comparative de contenu a été effectuée afin de mieux saisir son contexte. Ensuite, des entrevues individuelles semi-dirigées ont été exécutées pour comprendre plus précisément les motivations des consommateurs.

4.2.1 L'analyse de contenu comparative

Tel que mentionné plus tôt, comme une étude de ce type n'a jamais été effectuée auparavant il était de mise d'effectuer tout d'abord une brève analyse comparative de contenu. Cette méthode de recherche vise donc à répondre au second objectif (préalable au principal) via différents sous-objectifs. Premièrement, il importe de comprendre plus en profondeur le contexte de la recherche, afin d'assimiler le comportement des marques dans cet environnement. Puis, il s'agit de mettre la chercheuse en contact avec les marques sur Facebook afin de pouvoir être apte à discuter de ces dernières avec les participants des entrevues. Finalement, il s'agit d'observer le comportement de ces marques sur les sites de réseaux sociaux, notamment en les comparant aux marques de masse afin de voir ce qu'elles font de différent d'elles et pour observer si les symboles utilisés dans ce média correspondent à ceux des médias dits traditionnels.

4.2.1.1 Description et justification de la méthode utilisée

L'analyse de contenu est, pour Berelson (1952, 18), une « technique de recherche » servant à décrire de manière « objective, systématique, et quantitative du contenu manifeste des communications ayant pour but de les interpréter ». Cette dernière, pouvant être appliquée à n'importe quel « type de corpus » afin de « retracer, de quantifier, voire d'évaluer, les idées ou les sujets présents dans un ensemble de documents », elle est également applicable à l'objet d'étude dont il est question ici, soit les pages d'un site de réseau social des marques de luxe (Leray 2008). Ainsi, la recherche permettra une immersion « dans un nouveau contexte

d'étude afin de mieux cerner l'environnement spécifique, l'étude et les paramètres à prendre en compte » (Dion & Coll. 2008).

Dans le cadre de cette étude, l'analyse de contenu est utilisée à des fins exploratoires, pour examiner un thème, et afin de pallier au manque d'informations contenu dans la littérature. L'objectif est donc de recenser des thématiques récurrentes sur le contenu des pages Facebook des marques de luxe et de masse afin d'établir leur présence ou leur absence sur ces dernières. En outre, cette méthode de collecte de données est utilisée, dans un premier temps, afin d'observer s'il y a une réelle différence entre le contenu fourni par les marques de luxe et les autres (dans ce cas, les marques s'adressant plutôt à la masse). Dans un second temps, l'analyse de contenu permettra à la chercheuse d'observer plus en profondeur le contenu des marques de luxe afin d'avoir une meilleure connaissance de ce que ces dernières font pour établir un questionnaire plus réaliste et « plus près des dimensions concrètes du problème étudié » (Aktouf 1987). Pour cette étude préliminaire, les étapes à suivre lors d'une analyse de contenu de Dépelteau (2000) ont été adoptées.

- 1) Collecter, organiser, classer et déterminer le matériel à analyser
- 2) Effectuer des lectures en préparation à l'analyse
- 3) Choisir et définir les codes
- 4) Coder les documents
- 5) Analyser et interpréter les résultats

4.2.1.2 Critères de sélection des marques

Premièrement, il était essentiel que les marques possèdent un compte Facebook au moment de l'analyse. Ensuite, elles devaient œuvrer principalement dans le domaine de la mode et du commerce de détail et posséder au moins une collection de vêtements. Troisièmement, afin de considérer des marques de la même envergure, ces dernières devaient avoir une présence sur plus d'un continent et posséder un nombre de fans sur Facebook égal ou supérieur à 1 000 000. Finalement, les marques devaient être, soit de luxe (50%) ou de masse (50%).

4.2.1.3 La technique d'échantillonnage et l'échantillon

D'après ces critères de sélection, dix marques de luxe et dix marques de mode ont été retenues, selon une méthode d'échantillonnage par quotas. Concrètement, afin de

sélectionner les marques de masse, celles figurant sur le site Suddenlee ont tout d'abord été analysées. Ce dernier avait été référé par le site web très connu de l'industrie de la mode Refinery29 pour vendre plus de 300 marques. De ces 330 marques, seules les marques de mode ont été retenues. Ensuite, les marques de luxe ont été éliminées en fonction de leur présence sur le site style.com. À ces marques se sont rajoutées certaines marques citées dans des blogues de mode et se sont éliminées les marques n'ayant pas comme domaine d'activité principal la mode. Finalement, en appliquant les critères de sélection des marques à l'ensemble des marques de mode présentes, un total de 29 marques restait (voir annexe 8.3). Sur celles-ci, dix ont été sélectionnées au hasard. Il s'agit de : Abercrombie & Fitch, Forever 21, Gap, H&M, Hollister Co., Levis, Mango, Zara, American Eagle Outfitters et La Redoute.

Ensuite, les marques de luxe de la catégorie « vêtements/mode » ont été observées sur le site Style.com. Ce dernier a été choisi puisqu'il contient un contenu riche et pertinent, mis à jour régulièrement, facile d'accès, gratuit et possédant une forte notoriété dans le milieu de la mode. De ces dernières, seules les marques répondant à l'ensemble des critères de sélection ont été conservées, soit un total de 19 marques sur 375 (voir annexe 8.4). Après une sélection au aléatoirement, seules celles-ci ont été conservées : Armani, Burberry, Chanel, Dior, Dolce & Gabbana, Gucci, Louis Vuitton, Prada, Versace et Yves Saint-Laurent.

4.2.1.4 Outil de collecte de données

La grille d'analyse (annexe 8.5) utilisée a été élaborée selon trois grands thèmes, soit le contenu communiqué, les personnes mises de l'avant et la place du consommateur sur la page de la marque. Le premier rapporte les divers éléments de contenu communiqués par la marque sur sa page Facebook et comprend 27 variables. Le second expose la présence des différents types d'acteurs et contient 9 variables. Le dernier traite de la place accordée aux consommateurs sur le mur et comprend 12 variables. Il est à noter que seuls les construits observables ont été identifiés à des fins d'analyse. Ainsi, étant trop subjectives, les notions telles que le rêve ou les éléments essentiellement émotifs de la marque n'ont pas été considérées. La grille d'analyse a été conçue selon une démarche inductive, c'est-à-dire que les items généraux apparaissant sur celle-ci proviennent d'observations répétées, ponctuelles

et rigoureuses des pages des marques. Une description plus précise de chacun des éléments est présentée en annexe 8.6 en plus d'une définition de l'ensemble des composantes.

1.1.1.1 Le déroulement de la collecte de données

Afin de collecter les données, chacune des pages des marques choisies a été observée du 28 septembre 2012 jusqu'au 15 mars 2013. Aussi, l'ensemble des données d'archives présentes sur ces pages avant le début de la recherche font également partie des données analysées. La totalité du contenu apparaissant sur la page des marques fut considérée et comprend des images, des vidéos ainsi que des commentaires écrits.

1.1.1.2 La méthode d'analyse

Pour analyser les données de manière structurée, les différents critères ont été classés selon des catégories thématiques. Puisque la recherche est de nature exploratoire, celles-ci, tout comme les éléments de la grille d'analyse, sont apparues de façon naturelle à travers la lecture des données et durant l'analyse. Yin (2009), définit l'analyse des données comme une « méthode constituant en l'observation, la catégorisation, la tabulation, l'expérimentation ou la combinaison de preuves permettant de démontrer des résultats empiriques » (traduction libre). Ceci dit, les codes ont été déterminés selon l'objectif de recherche qui est de mesurer s'il y a présence ou non d'un type de contenu sur les pages des réseaux sociaux afin de comparer les marques de masse aux marques de luxe, les 48 composantes ont été évaluées en tant que variables binaires (0= la composante est absente et 1 = la composante est présente).

Ces variables ont ensuite été regroupées selon les trois thèmes (dimensions symboliques, aspects promotionnels et place accordée aux consommateurs). Certaines variables étant rapprochées, ces dernières ont été mises en commun afin d'analyser une dimension plus large. Ainsi, au niveau des dimensions symboliques, le regroupement « récit historique » comprend l'histoire et l'héritage de la marque puisque les deux variables traitent de l'influence du récit historique. Ensuite, plusieurs variables permettent d'entrevoir le côté artistique d'une marque, soit sa présence lors d'expositions, son travail artisanal et la présence d'artisans ainsi que son affiliation avec l'art et/ou la musique. Puis, au niveau du prestige, deux variables permettent de le percevoir à travers les pages Facebook, soit la présence lors de défilés à l'un des quatre

emplacements de la semaine de la mode les plus importantes et prestigieuses (New York, Londres, Paris, Milan) et l'utilisation des produits de la marque par des célébrités. Quatrièmement, l'exclusivité est notée à partir de la non-présence de deux variables, les prix et les soldes (ou promotions). Finalement, le regroupement designers comprend le créateur de la marque ainsi que son directeur créatif actuel.

Pour ce qui est des aspects promotionnels, aucune des variables n'a été regroupée. Au niveau de la place accordée aux consommateurs, on note tout d'abord la discussion comme regroupement comprenant cinq variables stimulant la conversation entre la marque et les membres de la communauté. Il s'agit de : la possibilité des consommateurs de dialoguer avec la marque directement sur son mur, celle de parler avec la marque par le biais d'un message privé, celle permettant aux membres de la communauté de répondre à des questions portant sur différents sujets (interrogés), celle leur offrant la possibilité de poser des questions dont la marque répondra ultérieurement (questions) et celle leur permettant d'accéder à des vidéos créées directement à l'intention des fans (vidéos membres). Finalement, au sujet de la participation créative, ce regroupement comprend les cinq variables suivantes qui permettent toutes au consommateur de participer de manière créative ou amusante avec la marque : co-création de produit, jeux et activités, concours, personnalisation des produits, photos personnelles. Une analyse qualitative, composée d'éléments statistiques a été effectuée. Ainsi, l'analyse comprend à la fois des exemples et le dévoilement de moyennes. Il est à spécifier que ces dernières ont été effectuées pour chacune des variables ainsi que pour les regroupements.

4.2.2 Les entrevues

4.2.2.1 Description et justification de la méthode utilisée

Étant de nature exploratoire, cette étude nécessite une méthodologie concordant avec ses objectifs ainsi qu'avec ses particularités. Ainsi, afin de répondre à la problématique de recherche définie précédemment et pour cibler de manière spécifique la question de recherche, une stratégie qualitative a été privilégiée lors de cette étude. La section suivante a

pour but de dévoiler le type de méthodologie utilisé et les raisons pour lesquelles il a été privilégié.

La question du type de recherche qualitatif peut être justifiée par plusieurs éléments émanant principalement du phénomène étudié et de l'avancée des connaissances dans ce domaine. En effet, portant sur les motivations, la recherche vise à saisir les raisons intimes et profondes pour lesquelles des consommateurs s'engagent dans une relation virtuelle avec une marque. Pour Couratier et Miquel (2007), le choix d'une méthodologie qualitative est favorisé lorsqu'on souhaite « comprendre en profondeur un phénomène, dans toute son ampleur et sa complexité sans se contenter d'une photographie prise à un moment t ». Selon ces auteurs, ce type d'étude viserait à analyser « le pourquoi » et à explorer les raisonnements soutenant un comportement (Couratier & Miquel 2007).

Pour Couratier et Miquel (2007, 33), cette exploration de l'être humain se traduirait par une recherche de sens des expressions individuelles ainsi qu'une interprétation des indices « implicites ou du contenu latent » dissimulé sous « le discours manifeste ». Elle permettra donc au chercheur de comprendre de manière plus distincte qui sont les individus qui s'associent à une communauté de marque de luxe sur Facebook et ainsi saisir pourquoi ces personnes adoptent ce comportement. En effet, l'acquisition d'informations riches et complexes (Miles & Huberman 2003; Strauss & Corbin 1998) portant sur la qualité ainsi que la nature des relations entre la marque et les consommateurs serait supportée via l'approche qualitative par rapport aux autres types d'études (Fournier & Yao 1997). De surcroît, les données obtenues par ce type de méthodologie constituent une source substantielle d'évènements concrets et enracinés dans la réalité des individus.

Aussi, le sujet étudié, tout comme les études qualitatives correspondent à une exploration d'un domaine identifié et concernent des éléments encore inconnus (Thiétart & coll. 1999) ou dont les « connaissances antérieures sont insuffisantes » (Couratier & Miquel 2007). La littérature n'offrant pas à ce jour de variables explicatives, le type d'études qualitatif exploratoire semblait l'option la plus adéquate. Les études qualitatives exploratoires permettraient donc à la fois d'accéder à une meilleure compréhension des raisonnements internes des participants et à détecter des variables (Corbin & Strauss 2008) pouvant être

utilisées ultérieurement. Ainsi, pour ces raisons ainsi que pour sa correspondance avec les caractéristiques de l'objet d'études, ce type de recherche a été favorisé.

Plus précisément, l'entretien consiste à faire interagir de manière simultanée un chercheur ainsi qu'un participant afin de parcourir en détail « les attitudes, opinions et motivations du répondant » (Dion & Coll. 2008, 76). Selon Couratier et Miquel (2007), pour arriver à saisir les motivations sous-tendant les opinions, les entretiens individuels seraient l'une des « méthodes les mieux adaptées ».

L'objectif de l'étude étant de découvrir les motivations des membres des communautés virtuelles des marques de luxe sur Facebook, l'entrevue individuelle, par sa possibilité de « faire tomber des barrières des discours [...] directement imposées par les normes sociales » (Dion & coll. 2008) était de mise pour ce projet. En effet, cette méthode, selon D'Astous (2011) serait appropriée pour investiguer de manière plus profonde les motivations des individus, notamment puisqu'elle permettrait de créer « un contact étroit avec les participants ». Elle offrirait donc une possibilité d'intimité « entre l'enquêteur et le consommateur » (Dion & Coll. 2008) lui procurant l'occasion de dépasser les aspects superficiels et rationnels « du discours individuel » (Dion & Coll. 2008; Lendrevie & Levy 2009).

Dans le cadre de cette étude, l'entrevue individuelle semi-dirigée a été choisie. Cette dernière consiste, selon D'Astous (2011) « en un entretien plus ou moins structuré entre un intervieweur et un interviewé d'une durée variable (30 minutes à une heure et même plus) » et a pour objectif de poser un regard sur « des opinions, des sentiments, des motivations, des croyances et des comportements » touchant la problématique analysée. L'entrevue semi-dirigée a également été favorisée de par ses caractéristiques reliées à la résolution de la problématique. Notamment, cette méthode est utilisée lorsqu'on souhaite que le participant divulgue « ses pensées » et spécifie « ses motivations » par un discours libre, permettant à l'interviewé d'« utiliser ses propres expressions » (Dion & Coll. 2008). Un guide d'entrevue a été élaboré préalablement, structurant ainsi l'échange sous diverses thématiques à aborder déterminées selon la problématique (annexe 8.7). Le chercheur, dans cette méthode de collecte de données, a le rôle primordial de « créer une relation de confiance avec la personne

interviewée » (D'Astous 2011). Il doit inciter le participant à approfondir les thèmes par le biais de techniques facilitant le discours de l'interviewé (Dion & Coll. 2008) sans toutefois « orienter les réponses » (D'Astous 2011).

4.2.2.2 Critères de sélection des participants

Les répondants ont été sélectionnés d'après certains critères établis préalablement. Dans un premier temps, pour des raisons éthiques, ces derniers devaient être âgés d'au moins 18 ans. Ensuite, ils devaient posséder un compte Facebook être fans des marques de luxe déterminées ultérieurement. De plus, ils devaient parler français ou anglais et habiter au Canada.

4.2.2.3 La technique d'échantillonnage et le recrutement des participants

Les répondants identifiés pour l'entrevue individuelle ont été recrutés par le biais de la page Facebook des marques sélectionnées. Puisque ce site de réseau social n'autorise plus ses utilisateurs à communiquer entre eux après le second degré de séparation (ami d'ami), seule une technique non probabiliste pouvait être utilisée. Il s'agit l'échantillonnage de convenance choisi sur une base volontaire. Ainsi, des individus appartenant au réseau social personnel de la chercheuse ont été identifiés et leur aide a été sollicitée afin de trouver, au sein de leurs « amis Facebook », ceux correspondant à l'ensemble des critères de sélection établis précédemment. Ces derniers pouvaient également suggérer à leurs contacts de participer à l'étude.

4.2.2.4 L'échantillon

Au total, 13 participants ont été recrutés. Ces derniers sont âgés entre 21 et 47 ans, sont plutôt éduqués puisqu'ils possèdent au moins un diplôme d'études collégial, ont des professions variées et sont des hommes et des femmes. Certains sont encore étudiants alors que d'autres travaillent à temps plein. Voici une courte description des participants :

Figure 2: Résumé des participants

Pseudo-nyme	Âge	Sexe	Occupation principale	Études (complétées ou en cours)	Marques de luxe dont ils sont « fans »
Gabrielle	30	F	Photographe	Baccalauréat en ingénierie - Complété	Louis Vuitton, Karl Lagerfeld et Chanel.
Zoé	30	F	Service à la clientèle, serveuse, designer mode	Diplôme d'études collégiales (DEC) mode – Complété Formation professionnelle en mode – Complété.	Dior, Chanel, Louis Vuitton, Burberry, Ralph Lauren et Calvin Klein
Zahra	25	F	Étudiante	Baccalauréat comptabilité En cours	Hermès, Gucci, Fendi, Louis Vuitton, Dior, Chanel, Burberry etc.
Lucjan	26	M	Directeur de comptes, gestion privée	Baccalauréat administration Complété	Louis Vuitton, Gucci, Prada, Hugo Boss et Dolce Gabanna.
Olivia	24	F	Analyste de marché	Baccalauréat administration Complété	Louis Vuitton, Chanel, Lancôme, Bulgari, peut-être Burberry, Dior.
Chloé	21	F	Étudiante	Baccalauréat communication En cours	Dior, Chanel, Givenchy, Gucci.
Fabien	47	M	Directeur général	Baccalauréat administration Certificat finance- Complétés	Burberry et BMW
Emiliano	27	M	Technicien, médecine nucléaire	DEC technique Complété	Louis Vuitton, Hugo Boss, Cavalli, Versace, Dolce & Gabanna.
Élodie	28	F	Chef d'équipe SEO & Médias Sociaux en agence	Master en histoire et Master en Marketing - Complétés	Les créateurs de New York, Rome et Paris, des marques internationales et des nouveaux créateurs. Ex: Chanel, Dior, Alexis Mabille
Florence	23	F	Étudiante et auxiliaire d'enseignement	Baccalauréat en politique – Complété & Maîtrise en affaires internationales - En cours	Chanel, Marc Jacobs, Dior.
Thomas	25	M	Conseiller principal, médias sociaux	Baccalauréat administration Complété	Dior, Burberry, Bottega Venetta.
Cara	30	F	Travailleur autonome (communication) étudiante	Baccalauréat communication Complété DESS En cours	Dior, Chanel, Louis Vuitton.
Julie	24	F	Intervenante avec les jeunes en difficulté	DEC technique éducation spécialisée - Complété	Chanel, Dior, Lise Watier, MAC

4.2.2.5 Consentement des participants

Afin de protéger les participants, un message (courriel) leur était directement envoyé afin de leur expliquer l'objectif de la recherche et ce en quoi cela consistait. Avant chacune des entrevues, les interviewés devaient prendre connaissance des formulaires de consentement expliquant le respect de leur confidentialité, la protection de leurs renseignements personnels, leur droit de retrait, les aspects éthiques ainsi qu'un bref résumé de la recherche. Ainsi, afin de conserver l'anonymat, des pseudonymes ont été utilisés tout au long de l'étude. Il est également à préciser que la recherche, dans son ensemble, a été approuvée par le comité d'éthique de la recherche (CER) d'HEC Montréal.

4.2.2.6 Outil de collecte de données

Pour conserver une ligne directrice et afin de s'assurer une répétition des questions permettant de comparer ensuite les réponses des répondants, un guide d'entrevue a préalablement été élaboré. Ce dernier comportait sept différentes sections. Dans un premier temps, il s'agissait d'introduire la recherche aux participants en leur rappelant les règles en matière de confidentialité et d'éthique. Ensuite, des questions générales étaient posées quant aux communautés de marques virtuelles auxquelles ces derniers faisaient partie sur Facebook. Troisièmement, des questions étaient posées par rapport aux pages de marques de luxe dont ils s'étaient abonnés sur le site de réseau social puis, le sujet des motivations par rapport à ces dernières était abordé, suivies de celui portant sur l'implication externe des participants avec ces marques. Sixièmement, des commentaires par rapport à l'entrevue étaient demandés. L'entrevue se terminait avec des questions relatives à l'identité de la personne ainsi que des remerciements. Durant l'entrevue, les participants étaient encouragés à développer plus en profondeur sur les différents concepts qu'ils abordaient.

4.2.2.7 Le déroulement de la collecte de données

Les répondants ont été interviewés entre le 8 février et le 13 avril 2013, pendant une durée moyenne de 47 minutes. Les entretiens se sont déroulés, selon la convenance des participants, de deux manières différentes. En effet, certaines entrevues ont été effectuées en face à face dans un lieu sécuritaire et accessible au public de Montréal (39%) alors que d'autres étaient accomplies par le biais du web (61%). Dans le second cas, les entrevues également été

effectuées en temps réel, avec l'utilisation d'un « logiciel de conférence Web », comme le suggère D'Astous (2011). Étant « plus spontanées » et s'apparentant « davantage à l'entrevue en face à face », notamment avec l'utilisation d'un logiciel permettant au chercheur d'avoir accès à un matériel audiovisuel (D'Astous 2011), ce type d'entretien était tout à fait approprié pour l'étude. Suite à l'accord préliminaire des participants, l'ensemble des entrevues a été enregistré. Il est à préciser que, pour préserver l'anonymat des répondants, des pseudonymes ont été utilisés.

4.2.2.8 La méthode d'analyse

La méthode d'analyse du discours fut décomposée en différentes étapes, à commencer par la retranscription de l'ensemble des entrevues. Une fois l'intégralité du verbatim recopiée, une codification a été effectuée d'après la méthode itérative de Miles et Huberman (2003) en gardant en tête la question de recherche. Il est à préciser que, pour augmenter la validité descriptive de la recherche, les entrevues ont été retranscrites rapidement après avoir été effectuées (Miles et Huberman 2003). À partir de ces résultats et pour mieux comparer les informateurs entre eux, différents thèmes sont ressortis et copiés dans un tableau comportant à la fois le pseudonyme du participant, les citations ainsi que le thème, selon le principe de catégorisation de Spiggle (1994). Par la suite, ces thèmes ont été regroupés en catégories conceptuelles plus larges. Ces derniers ont finalement été analysés de manière plus profonde à partir d'une autre base de données pour améliorer le niveau de fiabilité (Yin 2009).

5 RÉSULTATS

Les résultats provenant de deux types de méthodologies seront présentés sous deux sections différentes. En effet, alors que le premier chapitre permettra d'en apprendre plus sur le contenu établi par les marques de luxe ainsi que leurs différences avec les marques de masse, le second permettra de saisir les motivations des consommateurs à s'associer à ce type de marques sur les sites de réseaux sociaux. Il importe de préciser que ces chapitres ont été conçus d'après les données qui ont été collectées d'une part par l'analyse de contenu et, d'autre part, par les entrevues individuelles. Afin d'assurer la compréhension du lecteur, un lexique de termes utilisés fréquemment sur le site de réseau social Facebook a été élaboré en annexe 8.8.

5.1 RÉSULTATS DE L'ANALYSE COMPARATIVE DE CONTENU

Cette première section des résultats se penche sur l'analyse comparative du contenu et vise à observer le type de contenu utilisé par les marques de luxe sur les sites de réseaux sociaux ainsi qu'à déterminer si celui-ci est différent des autres marques (appelées ici « marques de masse ») dans cet univers. Il importe de préciser que cette section consiste simplement en un survol permettant au lecteur de saisir le contexte de la recherche ainsi que de comprendre les éléments différenciateurs entre les marques de luxe et celles de masse. De plus, la recherche étant de nature exploratoire, il n'était pas approprié d'utiliser des techniques statistiques complexes et seul le calcul des moyennes a été retenu. À l'aide de la base de données construite selon la grille d'analyse, des tableaux résumant les moyennes pour chacun des critères ont été élaborés et sont disponible en annexe 8.9 pour les marques de luxe et 8.10 pour les marques de masse. Afin de mieux illustrer le contenu communiqué, un exemple précis pour chacun des éléments pertinents est également disponible en annexe 8.11. De surcroît, parmi l'ensemble des construits observés, seuls les plus intéressants ont été développés. L'analyse des résultats est divisée d'après trois critères, soit la dimension symbolique, l'aspect publicitaire et la place accordée aux consommateurs et selon le type de marque examiné.

5.1.1 Dimension symbolique

5.1.1.1 Culture

Luxe

Dans un premier temps, le luxe étant enraciné dans un univers culturel, cette notion a été observée pour l'ensemble des maisons de luxe (100%). Qu'il s'agisse de la célèbre tour de l'horloge présentée sur le site de la marque anglaise Burberry ou de la tour Eiffel, emblème de Paris, montrée sur la page de Dior, des éléments culturels sont proposés ou directement mentionnés sur le site de réseau social.

Masse

De leur côté, la moitié des marques de masse uniquement font référence à des notions culturelles sur Facebook, soit 50%. Par exemple, American Eagle signale sa fierté et son soutien pour l'équipe états-unienne lors des olympiques tout en rappelant les produits de la marque.

Comparaison

En somme, d'après l'échantillon observé, il est possible de croire que les marques de luxe, en moyenne, utilisent plus régulièrement l'aspect culturel sur leur page Facebook que les marques de masse (100% versus 50%).

5.1.1.2 Récit historique

Luxe

Ensuite, l'histoire ainsi que l'héritage de la marque sont considérés dans la catégorie « récit historique » qui est entretenue par une moyenne globale de 80% des marques. Pour ce qui est de l'histoire, cet élément est suggéré par la grande majorité (80%) des marques de luxe. Par exemple, Louis Vuitton affiche une photo ainsi qu'un texte explicatif racontant le lieu de création original de ses produits. Ensuite, les traditions de la marque sont également mentionnées par 80% des maisons de luxe. Ainsi, les créateurs de la marque Dolce et Gabbana expliquent, par le biais d'une vidéo transmise sur Facebook, l'importance de l'héritage comme source d'inspiration et comme fondement du style de la marque. Les marques tentent, via ces deux éléments, d'affirmer leur patrimoine éternel et remarquable.

Masse

Pour ce qui est des marques de masse, en moyenne, 35% de celles-ci évoquent le « récit historique » au sein de leur page. Plus précisément, elles sont la moitié (50%) à rappeler leur histoire ainsi que leur provenance, tout comme Abercrombie & Fitch lorsqu'elle raconte « En 1892, Abercrombie & Fitch a été fondé sous le nom de David T. Abercrombie Co [...] l'expérience de la marque. » (traduction libre). Deux marques (20%), Levi's et Gap, traitent également de leur héritage et de leurs traditions. Par exemple, Gap rappelle son lien avec le jeans lorsqu'elle mentionne qu'il s'agit du premier item vendu sur ses étagères en 1969.

Comparaison

Les moyennes des deux groupes (80% luxe et 35% masse) permettent de croire que les marques de luxe sont plus sujettes à utiliser ce type de stratégie en ligne. De manière plus précise, pour ce qui est de l'histoire comme de l'héritage, les marques de luxe présentent des moyennes plus élevées.

5.1.1.3 Art

Luxe

Via leurs pages Facebook, une moyenne des moyennes permet d'observer que 85% des marques de luxe suggèrent un lien avec l'art selon quatre catégories, soit l'exposition, l'artisanat, les artisans ainsi que la mise en avant de l'art et/ou de la musique. Au niveau de l'exposition, plusieurs maisons de luxe (70%) utilisent des photographies mettant en scène la marque au cœur d'un musée ou d'une galerie afin de profiter de leur caractère artistique et culturel. Par exemple, il est possible d'observer Versace dévoilant des montres ainsi que des bijoux lors du BaselWorld, le prestigieux salon international de la bijouterie et de l'horlogerie situé en Suisse. Pour ce qui est de la relation entre la musique ou l'art et les marques, ces dernières sont nombreuses (90%) à désirer créer un pont avec les créateurs de ces œuvres. Par exemple, Burberry utilise de façon régulière des groupes de musique indépendants provenant d'Angleterre comme « The Cheek » ou « The Daydream Club » pour une campagne nommée « Burberry Acoustic ». Étant émettrice de goût, la marque de luxe tente donc ainsi de se rapprocher de groupes émergents sans oublier son aspect culturel. Puis, le savoir-faire artisanal et l'importance des détails sont évoqués par la quasi-totalité (90%) des

marques. Afin d'illustrer son savoir-faire, Dior, utilise la démonstration de sa capacité à modeler convenablement le complexe verre de Murano. Dans un même ordre d'idées, les marques (90%) emploient également les artisans sur le site en montrant principalement les mains qui créent certains items. Par exemple, Gucci dévoile une vidéo présentant le travail des artisans pendant la création de différents produits et rappelle, par la même occasion, son héritage et sa culture. Les deux dernières variables permettent donc non seulement à la marque de démontrer son savoir-faire, mais aussi de suggérer un travail minutieux, manuel et délicat derrière chacun des morceaux vendus.

Masse

Pour ce qui est de l'affiliation avec le milieu artistique, les marques de masse utilisent cette stratégie, en moyenne, à 17,5% en considérant les quatre variables citées précédemment. Plus spécifiquement, des liens sont tout d'abord tissés avec des artistes de la musique et de l'art, et ce, pour la moitié (50%) des marques examinées. Par exemple, Zara effectue un rapprochement avec un groupe musical et expose cette relation sur sa page. Ensuite, seule une marque (10%), Levi's, participe à une exposition. On note que, par son partenariat avec un musée, cette dernière établit son fort patrimoine relié au jeans, item emblématique pour elle. Il est intéressant de spécifier qu'il s'agit également de la seule marque qui accorde une importance particulière à l'artisanat et aux détails (10%). En effet, Levi's dévoile les outils qui ont été maniés afin de créer une collection au cœur de son bureau à Amsterdam. Même si elle démontre des instruments de confection, la marque, comme toutes les autres marques de masse, ne révèle la présence d'aucun artisan à l'œuvre (0%).

Comparaison

De manière globale, la moyenne de cette catégorie est plus grande pour les marques de luxe que pour celles de masse (85% versus 17,5%). D'une manière plus précise on observe que les moyennes des marques de luxe sont plus élevées que celle des marques de masse pour l'ensemble des critères (exposition : 70% pour les marques de luxe et 10% pour les marques de masse; Art et musique : 90% pour le luxe et 50% pour la masse; Savoir-faire : 90% chez les marques de luxe versus 0% chez les marques de masse; Artisanat : 90% pour le luxe et 10% pour la masse). Cette stratégie est ainsi plus souvent utilisée par les maisons prestigieuses identifiées dans l'étude que par les autres marques.

5.1.1.4 Valeurs, idéologies, style de vie

Luxe

Dans un quatrième temps, les valeurs, l'idéologie et le style de vie sont également remémorés aux utilisateurs de Facebook allant naviguer sur les pages par 80% des marques de luxe. Elles évoquent leurs valeurs principales de manière plus subtile ou nettement manifeste, tout comme le montre Dolce & Gabbana à travers une vidéo ainsi qu'un texte d'accompagnement qui rappelle l'utilisation du symbolisme religieux et de la dévotion comme base de sa collection.

Masse

Ensuite, les valeurs des marques de masse, leur idéologie et leur style de vie sont décrits par un ensemble marginal de marques de masse (30%). Par exemple, pour décrire son entreprise, American Eagle Outfitters exprime son désir de célébrer les vraies personnes partout dans le monde et affirme ainsi un style de vie et des valeurs plus humaines, réelles et moins superficielles.

Comparaison

En observant ces moyennes, il est possible de constater que celle des marques de luxe est plus élevée (80%) que celle des marques de masse (30%). Dans l'échantillon observé, cette stratégie est utilisée plus fréquemment par les maisons prestigieuses que les autres types de marques.

5.1.1.5 Prestige

Luxe

Le prestige a été évalué d'après deux variables, soit la présence de défilés lors de semaines de la mode ainsi que des images de célébrités consommant des produits de la marque. Au niveau des défilés, il est à préciser que seules les marques présentes lors des quatre grandes semaines de la mode (les « Big 4 ») sont considérées, c'est-à-dire New York, Londres, Paris et Milan. En effet, loin d'être une simple parade, ce rituel symbolique évoque exclusivité et prestige dans l'esprit des consommateurs et dans l'univers de la mode. De plus, ces événements sont généralement réservés à la presse et aux acheteurs, augmentant ainsi leur prestige. Finalement, le défilé permet, pour ces marques, de renforcer leur statut au sein de ce secteur. Une

moyenne de 90% des marques de luxe se mettent en scène à au moins une de ces occasions. Par exemple, une photo de Chanel permet de saisir la présence de la marque lors de la semaine de la mode de Paris.

Au niveau des individus mis de l'avant, la totalité (100%) des maisons de luxe expose des clichés de personnalités connues consommant des produits de la marque, notamment lors d'évènements officiels importants comme une remise de prix ou une première de film, comme Saint Laurent dévoilant une photo de l'actrice Anne Hathaway vêtue de la marque lors du « Vanity Fair Oscar Event » et tenant un trophée dans ses mains. La présence de célébrités supportant la marque dans son quotidien vient rappeler son aspect prestigieux puisqu'elle se montre comme étant adulée par les stars et communique la nécessité d'être une personne « riches et célèbres » pour s'en procurer.

Ainsi, le prestige évalué d'après une moyenne des moyennes de ces deux variables (« défilé semaine mode » et « célébrités portant la marque ») correspond à 95%.

Masse

Du côté des marques de masse, 20% d'entre elles montrent leur participation à un défilé lors d'une des quatre semaines de la mode. Il s'agit de Levi's, qui était présent lors d'une semaine de la mode à New York ainsi que H&M qui a défilé lors de la semaine de la mode à Paris. Puis, 40% de ces marques apposent, sur Facebook, des images de célébrités consommant quotidiennement leurs produits. À titre d'exemple, il est possible d'observer l'actrice Mila Kunis portant des jeans American Eagle Outfitters. Au final, concernant la variable prestige, la moyenne des moyennes de ces deux variables est de 30%.

Comparaison

La moyenne de la présence de la dimension « prestige » des marques de luxe observées est ainsi plus élevée (95%) que la moyenne de la présence de cette dimension pour les marques de masse (30%). Aussi, plus spécifiquement, tant pour la variable « défilés semaine de la mode » que « célébrités portant la marque » les moyennes sont toutes deux, plus élevées dans l'échantillon de luxe (90% et 100%) que dans son échantillon comparatif (20% et 40%).

5.1.1.6 Exclusivité

Luxe

Ensuite, l'exclusivité des marques et la perception de rareté associées aux produits peuvent être perçues de différentes manières à l'aide de deux variables, soit le prix et les soldes. On note ici que la non-mention des prix et de promotions ou de soldes permet à la marque de conserver une certaine exclusivité. De cette façon, ces maisons permettent aux consommateurs de surévaluer les prix de leurs produits (Kapferer et Bastien 2008) et entretiennent une perception de prix très élevé ainsi qu'une certitude de rareté. Ainsi, une moyenne de 0% des marques de présente la variable mention des prix et la variable mention des promotions (0%), ce qui conclue également à une moyenne des moyennes de 0% pour l'exclusivité sur les pages Facebook des marques de luxe.

Masse

Ensuite, les soldes et promotions sont affichés au minimum à une occasion sur l'ensemble des marques de masse, ce qui signifie qu'une moyenne 100% de celles-ci répondent à la variable « présence des soldes ». À titre d'exemple, Forever 21 annonce une promotion de 30% de rabais sur les jeans pour les fillettes. Pour ce qui est des prix, 70% des marques les affichent sur leur page Facebook. Par exemple, Old Navy mentionne le prix de ses *tee hoodies* à 8\$ pour enfants et 12\$ pour adultes. Ainsi, une moyenne de ces deux moyennes équivaut à 85%. Ceci dit, la variable « exclusivité » aurait donc une moyenne de 85% pour les marques de masse.

Comparaison

En bref, la moyenne de la présence du regroupement « exclusivité » des marques de luxe est beaucoup plus basse (0%) que la moyenne de la présence de ce regroupement chez les marques de masse (85%). Aussi, il est possible d'affirmer que les deux variables (soldes et prix) sont, dans les échantillons observés, plus élevées pour les marques de masse que pour les maisons de luxe (soldes : 100% versus 0%) et prix : 70% versus 0%). Puisque la non-présence de ces éléments permet d'évaluer l'exclusivité, il est également possible de conclure que la notion d'exclusivité semble plus utilisée par les marques de luxe que celles de masse.

5.1.1.7 Designer

Luxe

Finalement, les designers sont d'une importance particulière pour les maisons de luxe. C'est la raison pour laquelle une moyenne de 95% de ces marques présente, sur leur page Facebook, leur créateur et leur directeur créatif actuel. Le créateur ayant une portée essentielle pour toutes les marques de luxe, celles-ci sont majoritaires (90%) à rappeler son existence sur le site de réseau social. Par exemple, Gabrielle Bonheur Chasnel (Coco Chanel) est, pour la marque, une icône reconnue pour son modernisme et sa manière révolutionnaire de traiter de la haute couture. Elle fait donc partie intégrante de l'identité de la marque et est dévoilée à plusieurs reprises sur Facebook. Enfin, les directeurs créatifs actuels sont également connus de tous et révélés sur l'ensemble (100%) des pages des maisons de luxe. On pense entre autres à Karl Lagerfeld pour Chanel, à Donatella Versace pour Versace ou à Christopher Bailey pour Burberry.

Masse

Pour ce qui est des créateurs, 30% des marques mentionnent le nom ou un cliché de leur fondateur. Il est possible d'observer, chez Levi's, une photo de Levi Strauss directement sur leur page principale. Finalement, bien que certains designers peuvent apparaître sur les pages de deux marques, aucune d'entre elles (0%) n'y présente officiellement son directeur artistique. Finalement, en intégrant ces deux variables sous la composante « designers », les marques de masse utilisent en moyenne à 15% ce contenu sur leur page Facebook.

Comparaison

Encore une fois, la moyenne de la présence du regroupement « designer » est ainsi, lui aussi, beaucoup plus faiblement représenté par l'échantillon de marques de masse puisque 95% de celles du secteur du luxe utilisent cette notion contre 15% des marques de masse. De manière plus précise, les deux variables observées (créateur de la marque et directeur artistique) sont également plus élevées, dans l'échantillon analysé, chez les maisons de luxe.

L'analyse de contenu des dimensions symboliques a pu confirmer l'utilisation des codes habituels par les maisons de luxe sur Facebook. En effet, alors que la littérature sur la communication des ces marques mentionnent qu'elles projettent une forte valeur symbolique

à l'aide des notions comme la culture, l'histoire/l'héritage, l'art, les valeurs et styles de vie ainsi que l'exclusivité, l'analyse de contenu démontre que l'ensemble de ces critères se retrouve également sur le site de réseau social. En effet, les marques de luxe tentent, à travers Facebook, d'immerger les consommateurs dans leur univers ainsi que d'évoquer leur statut et leur identité tout en favorisant leur dimension symbolique et en développant des liens émotionnels permettant de soutenir la fidélisation de la clientèle.

Contrairement aux maisons de luxe, les marques de masse ne communiquent presque par sur les éléments symboliques énumérés ultérieurement. Alors qu'ils sont essentiels pour les marques plus prestigieuses, ces notions sont plutôt optionnelles pour les marques de masse, démontrant ainsi que, lorsque ces marques en font part, il s'agit plutôt d'un choix stratégique que d'un facteur obligatoire. De plus, il est possible de constater qu'une marque en particulier, Levi's, semble communiquer un contenu plus près des maisons de luxe.

5.1.2 Aspects publicitaires

5.2.1.1 Promotion multicanaux

Luxe

En plus de ces critères directement reliés au luxe, les marques utilisent également d'autres éléments à travers le contenu de leurs pages qui sont généralement observables par le biais des différents canaux de communication. En effet, certaines notions apparaissent de manière importante (moyenne des moyennes : 98 %), tels que les campagnes publicitaires et « *lookbooks* » (100%), les films promotionnels (90%), le logo (100%), les produits (100%) ainsi que les images des boutiques (100%). Bien que ces critères ne soient pas spécifiques aux marques de luxe, ils contribuent certainement à leur image puisqu'il s'agit principalement d'éléments en lien avec leur promotion. Il est également à préciser que, même à travers Facebook, ces marques portent une attention particulière à la qualité visuelle qui est, en tout temps, impeccable.

Masse

Il est possible de remarquer que, tout comme les marques de luxe, une partie du contenu a pour objectif d'encourager le consommateur à adopter un comportement d'achat ou de

soutenir les publicités avec des éléments d'information y étant associés. D'ailleurs, la totalité d'entre elles expose également à au moins une occasion leurs campagnes publicitaires et *lookbooks* (100%), des films promotionnels (100%) leurs logos (100%), leurs produits (100%). On note également la présence d'images de boutiques pour 90% des marques. Ceci donne également une moyenne des moyennes de 98%.

Comparaison

Dans un premier temps, les campagnes, logos et produits présentent, tant pour les marques de luxe que pour celles de masse, des moyennes de 100%. Pour ce qui est des boutiques, la moyenne du groupe des marques de luxe est légèrement supérieure au groupe des marques de masse (respectivement 100% et 90%). La moyenne du groupe de marques de luxe est toutefois inférieure (90%) à celle des marques de masse (100%) pour l'aspect promotion.

5.2.1.2 Contenu exclusif

Luxe

Aussi, il est à noter que les marques utilisent la technologie afin d'engager les consommateurs de manière plus profonde. Elles diffusent un contenu supplémentaire permettant d'alimenter la relation avec leurs fans comme les coulisses lors des défilés ou pendant la mise en œuvre des vidéos (90%). De plus, certaines vidéos apparaissant sur le site de réseau social proviennent d'initiatives de brand content, sont diffusées exclusivement sur le web et ont pour objectif de construire et de maintenir une connexion émotionnelle chez les consommateurs. Par exemple, la vidéo de Chanel « *Inside Chanel* » a le pouvoir de permettre aux consommateurs d'être émotionnellement connectés avec la marque et avec sa créatrice. De plus, cette dernière est facilement partageable sur le site de réseau social. Il est toutefois impossible d'évaluer cet aspect puisqu'une connaissance poussée de chacune des vidéos serait nécessaire.

Masse

Pour les marques de masse, la mise en œuvre de ces courts métrages, des publicités et défilés est dévoilée par 80% d'entre elles.

Comparaison

La moyenne de la présence de la caractéristique « contenu exclusif » des marques de luxe (90%) est ainsi légèrement supérieure à la moyenne de la présence de la caractéristique « contenu exclusif » des marques de masse (80%).

5.2.1.3 Autres

Luxe

La mode étant le domaine d'activité de ces marques, il est aussi essentiel de rappeler que la totalité (100%) des maisons de luxe possède des photos ainsi que des vidéos de mannequins. Aussi, les pages aimées par la marque sont présentées par 60% des maisons de luxe afin de montrer les relations qu'elles entretiennent avec d'autres marques et/ou groupes. Par exemple, Saint Laurent affiche son appartenance aux autres groupes de la marque (*YSL Fragrances & Beauty* et *Fondation Pierre Bergé – YSL*) en plus de rappeler son lien avec des regroupements musicaux (*DFA Records* et *LCD Soundsystem*) et des causes (*SayNO – UniTe to End Violence Against Women*). De plus, certains documentaires de la marque sont présentés par 50% d'entre elles. Ces derniers permettent d'évoquer différents éléments présentés précédemment tels que le créateur de la marque, son histoire, son savoir-faire artisanal ou ses valeurs. Les événements promotionnels sont montrés sur 80% des pages des marques de luxe.

Il importe de spécifier que des éléments pouvant apparaître comme étant moins luxueux telles la possibilité d'appliquer à un poste en ligne et la présence d'images de consommateurs ou d'employés ne sont pas utilisés ici (0% pour chacune des variables).

Masse

Les marques adoptant un positionnement en lien avec la mode, il importe de préciser que, tout comme il a été démontré au sujet des maisons de luxe, des mannequins sont observés sur chacune des pages de marques de masse sur Facebook (100%). Ensuite, les mentions « j'aime » de la marque sont également exposées pour la totalité d'entre elles, rappelant ainsi aux consommateurs les affiliations pouvant être effectuées entre les différentes pages du site de réseau social. Pour ce qui est des documentaires sur la marque, aucune marque de masse

(0%) n'utilise cette stratégie sur leur page Facebook. Finalement, les événements promotionnels des marques sont rappelés par l'ensemble des marques de masse.

De surcroît, certaines des marques de masse (50%) offrent la possibilité à leurs fans de postuler à un emploi ou font la promotion de leurs emplois via la page Facebook. D'ailleurs, 50% de ce type de marques expose des employés sur sa page, permettant ainsi une plus grande perception de proximité entre les associés en contact avec la clientèle et cette dernière.

Comparaison

Pour ce qui est de la mode, la moyenne des deux groupes concernant la présence de la caractéristique mannequins est identique (100%). On suppose ainsi une grande importance de ce facteur pour les deux types de marques.

Ensuite, parmi les marques observées, la moyenne de la présence de la caractéristique « mentions j'aime » est plus grande pour la masse que pour le luxe (respectivement 100% et 60%). Il en est de même pour l'aspect « événements promotionnels » qui est fortement utilisé puisqu'il représente 100% des marques de masse et 80% des marques de luxe ainsi que pour les emplois et employés. Toutefois, il est à préciser que ces deux dernières notions semblent avoir une importance moins notable puisqu'elles sont utilisées uniquement par une moyenne de 50% des marques de masse et aucune marque de luxe. Concernant la caractéristique « documentaires », cette stratégie est utilisée par une moyenne plus grande de marques de luxe (50%) que de marques de masse (0%).

Bref, l'aspect publicitaire et promotionnel semble avoir une importance notable autant pour les maisons de luxe que pour les marques de masse puisque ces deux groupes les utilisent à plus de 80%. Toutefois, il est possible de remarquer l'absence de certains éléments moins élitistes, inaccessibles et prestigieux pour les marques plus prestigieuses et leur présence au niveau des marques de masse.

5.1.3 Place accordée aux consommateurs

5.1.3.1 Discussion

Luxe

Sur les pages des marques de luxe, l'espace accordé aux consommateurs semble restreint. Dans un premier temps, au niveau du dialogue avec les fans, on peut observer une possibilité de conversation entre la marque et les membres de sa communauté pour une moyenne de 30% d'entre elles. Cette moyenne a été déterminée d'après les résultats des moyennes des variables suivantes : écrire sur le mur, écrire un message privé, interrogés, questions, vidéos aux membres. Ainsi, si une seule marque (10%), Burberry, permet à ses fans d'écrire sur son mur, 40% des maisons de luxe offrent l'opportunité aux utilisateurs de Facebook de leur écrire un message privé. Il importe de spécifier que, malgré l'impression que peuvent laisser ces possibilités de relations avec la marque, les messages devant apparaître sur le mur de Burberry disparaissent instantanément. Puis, 40% des marques observées questionnent les consommateurs sur divers sujets (interrogés). Par exemple, Gucci demande à ses fans, durant la période des fêtes, de quelle manière ceux-ci ont l'intention de redonner aux autres. Ainsi, en plus de favoriser la communauté, la marque rappelle ses valeurs. Ensuite, 30% des maisons encouragent leurs fans à poser des questions dont elle donnera ensuite publiquement la réponse (questions). Par exemple, Versace demande d'interroger la directrice artistique, Donatella Versace, au sujet de la prochaine collection afin que celle-ci réponde aux interrogations avant le prochain défilé. Finalement, certaines marques (30%) créent des vidéos spécifiquement à l'attention de ses fans (vidéos membres). Entre autres, Burberry a diffusé une série de vidéos dans lesquels son directeur créatif s'adresse aux membres de la communauté, les remercie et les encourage à observer les défilés.

Masse

Concernant les aspects liés au dialogue avec les fans, on peut observer une possibilité de conversation entre la marque et les membres de sa communauté chez une moyenne de 56% des marques. En effet, 70% des marques de masse permettent aux fans d'écrire directement sur leur mur. Il est intéressant d'observer que, plutôt que de les laisser uniquement discuter entre eux, les marques répondent également à leurs fans de manière régulière. Notamment, Forever 21 répond constamment aux membres de sa communauté et ce, qu'il s'agisse de

commentaires affectifs ou informatifs. Ensuite, la moitié des marques de masse (50%) permettent à leurs fans d'écrire message privé via sa page Facebook. Puis, 90% des marques observées questionnent ses fans afin d'être au courant de leurs goûts et opinions. Dans les exemples, Old Navy questionne les membres de sa communauté sur une dimension non directement reliée à son cœur de métier (le chocolat) alors que Gap concentre son interrogation sur la couleur de ses produits. Aussi, un faible taux de marques (30%) invite ses consommateurs à lui poser des questions publiquement. Ces dernières peuvent être envoyées via la page Facebook de la marque ou, comme le fait American Eagle, par le biais d'un autre support. Finalement, certaines marques (40%) créent des vidéos à l'attention de ses fans Facebook. Entre autres, Hollister utilise les représentants de sa marque, des sauveteurs, afin de créer des vidéos personnalisées, à la demande des membres de sa communauté.

Comparaison

Concernant la place accordée à la discussion pour les deux types de marques, les moyennes sont généralement plus élevées chez les marques de masses que chez les marques de luxe. Ainsi, la moyenne des moyennes est de 30% pour les marques plus prestigieuses alors qu'elle est de 56% pour l'autre type de marque analysé. Plus spécifiquement, les variables « écrire sur un mur », « interrogés », et « vidéos membres » sont plus grandes chez les marques de masse alors que la variable « écrire un message privé » est légèrement plus faible pour ces mêmes marques, toujours par rapport aux maisons de luxe. Finalement, la variable « questions » possède des moyennes égales pour les deux groupes (30%).

Ainsi, il semblerait que les marques de luxe s'ouvrent de plus en plus à la discussion avec les consommateurs. Toutefois, l'ensemble des moyennes des marques de masse est supérieur aux marques de luxe. Il est aussi à préciser qu'il semblerait que certaines marques soient plus enclines à dialoguer avec leurs fans que d'autres. En effet, alors que Burberry utilise quatre de ces types de stratégies et que Dolce & Gabbana en utilise trois, d'autres comme Chanel, Dior et Saint Laurent n'en utilisent aucune.

5.1.3.2 Soutien

Luxe

Dans un second temps, une seule marque (10%), offre un soutien auprès des consommateurs. En effet, Chanel est l'unique maison de luxe qui donne certains conseils leur permettant de mieux utiliser ses produits. À titre d'exemple, elle offre une vidéo dans laquelle « l'artiste maquilleuse Lisa Eldridge montre comment appliquer la collection [...] Chanel » (traduction libre, Chanel).

Masse

Puis, 30% des marques donne des conseils et astuces concernant ses produits. Il est à préciser que, contrairement à la marque de luxe, les marques de masse proposent plutôt, quant à elles, des trucs leur permettant de modifier ses produits. Par exemple, Gap explique à ses fans comment ajouter une touche sportive à un chandail.

Comparaison

Concernant le soutien, la moyenne du groupe des marques de masse est légèrement plus élevée que celle du groupe des marques de luxe. Les deux sont toutefois relativement faibles (moins de la moitié des marques utilise cette stratégie).

5.1.3.3 Participation créative

Luxe

Le regroupement « participation créative » comprend la possibilité de co-création de produits, les jeux et activités, les concours, la personnalisation de produits ainsi que les photos personnelles. Dans le cadre des marques de luxe, la moyenne de l'ensemble de ces moyennes équivaut à 16%.

En effet, dans un premier temps, aucune marque (0%) ne permet aux membres de sa communauté de créer, en collaboration avec elle, de nouveaux produits. Puis, une seule marque (10%) utilise une activité de création ou un jeu. Il s'agit de Prada qui affiche le jeu « Prada Rossetto » sur sa page Facebook. Ce dernier redirige ensuite les consommateurs sur le site de la marque qui permet à ses fans de créer leur propre composition d'images en utilisant les diverses figures affichées. Ils peuvent ensuite les partager sur leurs pages personnelles ou par courriel. Aussi, 40% des marques favorisent au moins un concours sur

Facebook. Ainsi, alors que Versace réalise un concours basé sur les connaissances des consommateurs, Louis Vuitton et Gucci proposent des compétitions mettant en valeur la créativité des participants. D'ailleurs, par le biais de ce concours, Gucci est la seule marque (10%) à valoriser une certaine forme de personnalisation de ses produits. En effet, la campagne "*Icons of Heritage – Cut & Craft*" de Gucci permettait aux fans de la marque de télécharger un modèle d'un de ses sacs emblématiques afin de le transformer. Neuf gagnants étaient d'abord sélectionnés par le public puis le directeur créatif de Gucci, Frida Gianni, a choisi les trois lauréats. Finalement, des photos prises par les consommateurs d'une marque (10%) sont diffusées sur le web. En effet, Armani a créé une campagne mettant en valeur ses consommateurs en leur demandant d'exposer une photo ou une vidéo d'eux portant des lunettes de soleil de la marque. Il est à préciser que cette campagne a pour cible principale les utilisateurs d'Instagram, mais qu'elle est également dévoilée sur la page Facebook.

Il est également à spécifier que les marques sont nombreuses à utiliser divers supports pour mobiliser les consommateurs et les inciter à différents contenus avec la marque (i.e *Art of the Trench* pour Burberry, *Frames of Life* d'Armani sur Instagram et le *Journeys Awards* de Louis Vuitton). La majorité de ces initiatives sont communiquées sur les pages Facebook des marques.

Masse

Troisièmement, la participation créative représente une moyenne des moyennes de 54%. Premièrement, Hollister est la seule marque (10%) qui permet la co-crédation de produits sur sa page, par l'entremise d'un concours permettant aux consommateurs de voir leurs photos affichées sur un t-shirt. Ensuite, 30% des marques de masse utilisent des jeux et activités créatives. Par exemple, Old Navy offre un certificat cadeau d'une valeur de 250\$ à un consommateur ayant créé un collage virtuel sur le site Polyvore. Puis, 90% des marques proposent des concours à ses fans. Ces derniers peuvent prendre différentes formes. Par exemple, Abercrombie & Fitch a lancé une compétition de photos permettant aux gagnants de remporter une peinture de leur cliché. Dans un quatrième temps, 40% des marques de masse utilisent une forme de personnalisation sur leur page. À titre d'exemple, Levi's propose à ses fans de modifier leurs jeans durant un atelier de restauration. En dernier lieu, l'ensemble des marques (100%) permet aux membres de sa communauté de partager leurs

photos personnelles. Zara illustre bien cette tendance puisqu'elle publie mensuellement des albums composés de photos mettant en scène ses utilisateurs vêtus des produits de la marque.

Comparaison

Pour la catégorie globale « participation créative », la moyenne de l'ensemble des marques de masse analysées est plus grande que la moyenne des marques de luxe. De manière plus spécifique, la co-création étant faible autant pour un groupe que pour l'autre, il est cohérent de constater que leurs moyennes sont relativement rapprochées même si les marques de masse ont une moyenne plus forte que celles de luxe. Ensuite, cette dernière évidence est vraie pour l'ensemble des variables de cette catégorie puisque toutes les moyennes sont plus fortes du côté des marques de masse que du côté des maisons de luxe.

5.1.3.4 Invités à des évènements

Luxe

90% des marques de luxe invitent les membres de leur communauté à certains évènements. En effet, ces dernières sont nombreuses à inciter ses fans à participer spécifiquement à ses évènements en ligne. On pense entre autres aux défilés dévoilés en *live streaming*. Les évènements hors ligne (défilés, évènements caritatifs, etc.), pour leur part, semblent réservés à l'élite.

Masse

Au niveau des marques de masse, la totalité d'entre elles (100%) invite les membres de sa communauté à participer à certains évènements. D'ailleurs, contrairement aux marques de luxe qui ne convient leurs fans qu'aux évènements virtuels, celles de masse permettent à leurs fans d'assister à des représentations en ligne et hors ligne. Comme par exemple lorsqu'H&M incite ses fans à venir à l'ouverture de sa prochaine boutique.

Comparaison

Tel que prévu, les moyennes des deux groupes sont relativement rapprochées et plutôt fortes (90% pour le luxe et 100% pour la masse) concernant les invitations lancées aux fans par rapport aux divers évènements.

5.1.4 Résumé

Finalement, il semblerait que les marques de luxe et de masse utilisent à la fois des stratégies différentes et des stratégies semblables sur les sites de réseaux sociaux. Notamment, ces deux groupes agissent différemment en ce qui a trait à l'utilisation de dimensions symboliques sur Facebook. Ainsi, puisqu'il importe aux marques de luxe de présenter, à l'échelle mondiale, une forte image de rêve, il en est de même pour le site de réseau social. En effet, Facebook contribue à préserver cette image et à renforcer les codes établis en démontrant la présence des différents éléments relatifs à la symbolique de la marque. Ensuite, globalement, les deux groupes analysés ne semblent pas différer en ce qui a trait aux aspects promotionnels, sauf pour ce qui est des variables « mentions j'aime », documentaires, emplois ainsi qu'employés, démontrant une fois de plus le besoin pour les marques de luxe de conserver un certain statut. Puis, on note que, pour ce qui est de la place accordée aux consommateurs, ces stratégies sont plus mitigées puisque les groupes dialogue et invités n'ont pu démontrer une différence alors que la participation créative a été évaluée comme divergente entre les deux groupes. Ainsi, malgré le désir de contrôle de la plupart des marques de luxe, il est possible de confirmer que ces dernières offrent de plus en plus de place et de proximité aux utilisateurs de Facebook. Il importe également de préciser l'existence de différences, à l'intérieur même des marques de luxe. En effet, alors que la griffe britannique Burberry diffuse plusieurs informations sur le réseau social et permet certaines interactions avec les consommateurs, Saint Laurent, de son côté, en concordance avec l'esprit de son directeur artistique Hedi Slimane émet du contenu très épuré de manière infinitésimale.

Au niveau des marques de masse, plutôt que de communiquer sur des éléments favorisant une forte symbolique, ce type de marque emploie plutôt un contenu basé sur des éléments publicitaires et une plus grande personnalisation de l'image de la marque par l'ensemble des membres de sa communauté.

5.2 RÉSULTATS DES ENTREVUES

Ce chapitre a pour objectif de mettre en perspective les propos des participants afin de leur donner un sens et de mieux comprendre les motivations sous-jacentes à ces affiliations entre « fans » et marques de luxe sur le site de réseau social Facebook. Afin d'expliquer les discours des informateurs, le chapitre sera structuré en quatre sections.

Dans un premier temps, les motivations liées à l'image de soi, au soi idéal ainsi qu'à l'image de marque seront décrites. Dans un second temps, les motivations liées aux stratégies des marques seront expliquées. Ensuite, les motivations de type intrinsèques seront abordées. Enfin, les motivations de type communautaires seront expliquées.

Il importe de préciser que l'ensemble des participants a mentionné plusieurs motifs de manière séparée comme combinée afin d'expliquer leur participation au type de communauté étudiée et que, par conséquent, les motivations ne sont pas mutuellement exclusives. Veuillez également noter que les termes désir et besoin seront utilisés de manière interchangeable.

5.2.1 Motivations liées à l'image de soi et de la marque

Sur ce site de réseau social, les membres souhaitent démontrer leurs intérêts et préférences à leurs amis. Qu'il s'agisse des photos de leur dernier voyage, des déplacements qu'ils font dans la journée, des lectures qu'ils trouvent pertinentes ou des marques auxquelles ils sont affiliés, Facebook est avant tout un outil de socialisation avec les pairs plutôt avec la marque en tant que tel. La marque de luxe peut donc parfois être utilisée comme un outil permettant de réaffirmer une association entre le soi et les marques prestigieuses ou pour modifier la perception que les amis Facebook ont par rapport à l'identité d'un consommateur central.

L'analyse des entretiens a permis de comprendre de manière plus profonde le lien que les participants effectuent entre leur identité (image de soi et soi idéal) et les marques de luxe. En effet, leurs discours permettent d'affirmer que, pour certains d'entre eux, le concept de soi de Rosenberg (1979) est un cadre d'analyse primordial à adopter lorsqu'on traite des motivations

que peuvent avoir les consommateurs à s'associer à une marque de luxe via les sites de réseaux sociaux. En effet, qu'il s'agisse du soi réel ou du soi idéal, les individus sondés ont démontré un désir de gérer leur image personnelle à travers les marques qu'ils aiment et le contenu de ces marques qu'ils partagent. L'image des marques leur servant donc de symboles leur permettant de se présenter de manière symbolique sur le web. Cette section démontrera donc de quelle manière les informateurs souhaitent s'associer aux marques en accord avec leur identité (image de soi) ou en accord avec la perception qu'ils souhaitent avoir d'eux-mêmes et que les autres aient d'eux (soi idéal).

5.2.1.1 Le soi réel

Les marques sont régulièrement utilisées par les consommateurs afin de satisfaire leurs besoins psychologiques, pour vérifier ou maintenir une cohérence avec leur identité personnelle ainsi que pour affirmer leur individualité aux autres. De cette manière, ces derniers se présentent aux autres et se construisent à travers des marques cohérentes les unes avec les autres et dont ils considèrent l'image congruente avec leur propre image de soi (Escalas & Bettman 2003).

Cette utilisation des marques, en accord avec une image de soi réelle, a été évoquée par un seul des participants. Effectivement, bien que plusieurs sondés ont mentionné avoir un intérêt particulier pour les marques de luxe choisies (cet intérêt sera décrit plus amplement postérieurement), uniquement l'un d'entre eux considère ces marques comme étant directement reliées avec son identité. Il importe de préciser qu'il s'agit du seul « fan » à se procurer de manière régulière des produits d'une marque de luxe (les autres ont principalement mentionné acheter des biens de luxe par le biais de contrefaçons et de produits démocratisés tels les accessoires, les souliers et les produits de beauté). Il s'agit également du participant le plus âgé et ayant atteint un certain statut social par le biais de son emploi ainsi que par ses moyens financiers.

En effet, Fabien décrit la relation particulière qu'il entretient avec une marque qu'il considère comme étant représentative de son image de soi. Pour lui, cet aspect est d'ailleurs

directement relié avec son désir de faire partie de la communauté sur Facebook. Il explique clairement son attachement avec cette dernière ainsi que ses motivations quand il raconte :

« Burberry pour moi représente une marque de classe, une vieille marque. Ça me rejoint dans le sens que, je suis très conservateur dans mes couleurs, je suis très conservateur dans ma façon d'être pis Burberry me représente ça. [...] pour moi c'est ça, Burberry représente une marque qui me représente moi. C'est pour ça que je l'ai mis là ! [i.e sur Facebook] Pis la BM [BMW] c'est la même affaire c'est mon auto, je l'ai suivi parce que j'aime cette marque là. C'est pas que j'aime pas Mercedes, c'est pas que j'aime pas Audi, c'est pas que j'aime pas Ferrari, mais j'en ai pas ! » (Fabien)

Il est également possible de comprendre que, pour Fabien, les marques sélectionnées sont non seulement reliées à son identité et à ses goûts, mais font aussi partie de sa vie puisqu'il s'agit de marques qu'il possède. Il est à noter que cette dernière notion entre en considération pour ce qui est de son choix de marques sur Facebook. Ceci dit, il importe de préciser que la relation qu'il entretient avec ces dernières se rapproche de l'amour fou ou amour consommé (au sens où l'entend Sternberg 1988). En effet, contrairement aux autres participants, celui-ci a construit, avec la marque Burberry, une relation combinant intimité, passion et engagement puisqu'elle évoque chez lui des affinités, du désir ainsi qu'un comportement d'achat. Tel qu'il l'a mentionné ci-haut, pour Fabien, il s'agit là précisément des raisons pour lesquelles la marque a été choisie parmi tant d'autres pour faire partie de ses relations sur Facebook.

5.2.1.2 Le soi idéal

Via les valeurs qu'elles communiquent et le statut qu'elles imposent, les marques de luxe peuvent jouer un rôle dans le désir des consommateurs de projeter une image de soi idéale. Étant des marques à forte valeur symbolique, celles-ci peuvent également représenter des symboles pour l'identité sociale. En effet, certains informateurs mentionnent que, en s'associant à l'identité d'une marque de luxe, ils souhaitent favoriser une image de soi sociale idéale plus prestigieuse en permettant une inférence entre leur propre identité et celle de la marque et en façonnant le soi à travers l'image de la marque. Pour ces personnes, il serait logique que l'identité de la marque se reflète sur leur personnalité ou, du moins, que les gens aient une image plus élitiste d'eux grâce à cette association.

Plusieurs des individus sondés ont mentionné de manière explicite ce besoin s'améliorer leur image de soi à travers leur page Facebook ainsi que l'importance qu'ils accordent au statut et à la perception qu'ont les autres par rapport à eux. Pour ces derniers, le site de réseau social et, plus précisément, la communauté de marque de luxe, est un moyen pour arriver à leurs fins. Par exemple, Zahra décrit de façon précise la puissance qu'elle accorde au point de vue de ses contacts ainsi :

« Je garde à avoir une image de moi-même [...] quand tu likes une page sur Facebook, ça se voit chez tout le monde ». (Zahra)

La participante est d'ailleurs très consciente de la relation qu'elle entretient avec la marque et des raisons qui l'ont poussé à y adhérer lorsqu'elle dit, en parlant de ses motivations :

« Pour donner une image... Parce que, je ne vais pas te mentir, en mettant des choses de valeur, en voulant faire, en voulant posséder des choses de valeur, c'est sur que tu donnes une image de toi-même, tu montres un certain statut aux gens. ». (Zahra)

De surcroît, pour cette participante, la notion culturelle jouerait un rôle sur l'importance accordée aux marques de luxe ainsi que dans la valorisation sociale attribuée au fait d'associer son identité à celle des maisons de luxe. Zahra justifie donc son désir de refléter un soi idéal prestigieux entre autres via sa culture marocaine. Elle l'exprime lorsqu'elle répond qu'il y a effectivement des gens autour d'elle qui, eux aussi, ont « liké » les marques de luxe sur Facebook :

« C'est bizarre parce que, nous on est marocains en fait, moi je suis marocaine. On se base trop sur l'apparence [...] donc j'ai plein d'amis qui ont liké, et qui likent les marques donc ben j'en ai plein presque tous mes amis marocains [...] qui likent les groupes comme ça [...] ils se basent trop sur l'apparence, au Maroc [...] l'apparence manifeste le statut social en fait. Elle représente le statut social auquel tu appartiens [...] c'est vraiment une question de culture ». (Zahra)

Par le commentaire de Zahra, il est possible de comprendre l'importance accordée aux normes culturelles spécifiquement associées avec l'image de soi idéal dans le cadre des pages Facebook.

Lucjan parle aussi de la portée et de valeur accordée aux autres dans son discours. Pour lui, son choix de marques sur le site de réseau social influence directement la perception des autres, notamment les individus ayant un statut important dans son milieu professionnel – milieu qui, pour lui, lui permettra d'atteindre ces marques prestigieuses – ainsi que les personnes qui ne le connaissent pas. Ainsi, le besoin d'atteindre, par le biais de sa page Facebook, un soi social idéal est aussi bien expliqué par Lucjan lorsqu'il dit :

« J'ai liké et n'importe qui peut voir que j'ai liké aussi. Pis je trouve que ça reflète bien aussi... quand mettons quelqu'un qui ne te connais pas pis il regarde ta page Facebook [...] pis il voit ma liste... [...] ça paraît bien Hugo Boss, Louis Vuitton, ainsi de suite. Je ne sais pas, on dirait que ça a un reflet positif sur les autres [...] ça montre que tu es au courant de l'importance de ces produits là pis ça donne quand même une image de toi positive aux personnes par exemple, en finance, mes patrons, peu importe [...] ils regardent ma page Facebook, ils vont voir que j'ai quand même de l'allure sans me connaître ». (Lucjan)

Il est possible de constater que, pour ces participants, le regard des autres par rapport à leur choix de marques est d'un grand intérêt. En effet, à travers ces discours, on note entre autres que, pour les informateurs, il est de mise de fournir aux autres une image de soi prestigieuse. Selon eux, ces marques leur permettent automatiquement d'être perçus de manière beaucoup plus positive par les autres et leur association avec celles-ci leur accorde un statut plus élevé.

Le caractère performatif de l'association à ces marques est également présent pour Emiliano puisqu'il décrit que, ce qui l'attire le plus chez les marques de luxe, c'est :

« L'exclusivité, c'est sur et certain [...] l'effet de rareté [...] être différent des autres ». (Emiliano)

Ainsi, son désir d'être associé avec ces marques sur Facebook provient directement de ce besoin de projeter une image positive aux autres et de perpétuer cette image de personne en confiance. D'ailleurs, lorsqu'il parle des éléments qu'il partage sur Facebook, Emiliano dit :

« D'une certaine manière, c'est comme si tu reflétais cette marque là ». (Emiliano)

Pour Cara, les marques de luxe peuvent être utilisées afin de gérer la présentation de soi et peuvent également contribuer à démontrer ce que les individus souhaitent posséder en termes de marques et ce à quoi ils aspirent en ce qui a trait à l'image et au prestige. Elle raconte d'ailleurs apprécier et profiter de ce flou entre le réel et le rêve que permet l'association aux communautés de marques sur Facebook. Pour elle, les marques de luxe sont

« Vraiment plus représentatives de... pas nécessairement qui tu es, mais à qui t'aspères, tes rêves, tes intérêts. [...] Ce qui est le fun là dedans c'est que le monde ne savent pas en fait la différence entre ce que tu es, tu voudrais être et ce que tu as. Tu peux liker des choses pis le monde peut penser que je m'habille juste avec du Dior, mais c'est pas vrai... j'aimerais ça ». (Cara)

Par cette phrase, Cara démontre son désir d'établir, via Facebook, un soi social idéal par le biais des marques de luxe. Pour elle, accéder aux communautés de ces marques lui permet de renforcer l'image qu'elle les possède et qu'elle est, elle aussi, prestigieuse.

Alors que certains participants associent la marque à leur identité sur Facebook simplement en intégrant leur communauté virtuelle, d'autres commentent leurs statuts, aiment leurs photos, partagent leur contenu ou mettent clairement en scène la marque sur leur page personnelle à l'aide de techniques visuelles. D'ailleurs, deux informatrices ont substitué leur photo de profil (celle reliée le plus directement avec l'identité de l'individu possédant la page Facebook) afin d'y montrer une image d'une marque. Ainsi, en s'appropriant les images de marques de luxe et en générant leur propre récit personnalisé avec la marque, ces participantes tentent d'accentuer le lien entre la marque et le soi afin de favoriser le soi social idéal. Zahra raconte brièvement son histoire en mentionnant :

« La dernière fois, j'avais mis une photo de couverture de chaussures Lou Boutin que j'avais aimées, elles étaient belles et tout ». (Zahra)

Tout comme Zahra, Élodie souligne également qu'elle réutilise les images de ces marques sur son propre profil lorsqu'elle mentionne :

« Aujourd'hui, ma photo de cover c'est Opium d'Yves Saint-Laurent ». (Élodie)

Tel que mentionné, le site de réseau social est un outil permettant aux consommateurs d'exprimer leur identité à travers les marques qu'ils choisissent et les groupes auxquels ils s'affilient. En manipulant les différents signes des marques, les individus peuvent donc se présenter aux autres de la manière désirée. Pour Florence, son affiliation avec la marque de mode et le partage des vidéos à ses contacts lui permettent, dans un premier temps, d'être perçue à travers ses « amis Facebook » comme une experte du domaine ainsi que de contrôler son image et la manière dont elle se présente aux autres. Dans un second temps, il s'agit également d'un geste permettant à l'informatrice de consolider certaines relations et de faire plaisir à ses amis. Elle le souligne lorsqu'elle discute du partage des vidéos de la marque qu'elle affectionne particulièrement :

« Des vidéos, pas des photos. Des vidéos ouais, mais là j'ai peut-être un biais Chanel, mais, disons le vidéo du petit robot ça je l'ai posté plusieurs fois même. Donc tout ce qui est aussi, ce qui est mignon à caractère un peu drôle, ça je le repost. Pas sur mon wall par contre, sur le wall de mes amis. [...] Parce que je pense que ça peut les intéresser. » (Florence)

Finalement, alors que plusieurs participants créent directement un lien entre la marque et leur page personnelle, Zoé bâtit plutôt une relation entre le luxe et sa marque de vêtements afin de gérer l'identité de sa marque. Pour elle, si ces marques sont aussi compétentes, s'y associer ne peut être qu'une bonne chose. Elle dit :

« Ma page [nom de marque], c'est vraiment mode, c'est tout 'intérêt mode' pis j'aime ça quand les gens me suivent pour ça, pour voir qu'est-ce que j'aime ». (Élodie)

Pour elle, il s'agit d'une manière de montrer des sources d'inspirations positives pour sa marque et d'associer directement sa marque aux grands noms de la mode. Elle démontre bien ce désir lorsqu'elle dit :

« Je conseille d'aller voir mes likes [...] parce que je me dis si j'aime ce que j'ai liké, je l'ai liké pour une raison et justement pour voir un peu plus c'est quoi mon genre, ce qui m'inspire dans ma page, dans ma marque que je créerai éventuellement. [...] Je trouve ça important que, si j'ai une bonne liste de likes, ben ça me définit aussi, selon ma marque tsé ». (Élodie)

Cette réflexion démontre bien le désir de la participante de se décrire d'après les marques qu'elle a identifiées sur Facebook. D'ailleurs, pour certains participants, il importe que ces marques ne pratiquent pas de stratégies de co-création afin qu'elles n'altèrent pas leur image de marque. Ce souci s'inscrit également dans l'objectif de ne pas corrompre l'image de soi idéale lorsqu'elle est associée à la marque. En parlant de son désir de favoriser une stratégie de co-création de produits sur Facebook, Lucjan précise :

« Heum pas vraiment parce que je trouve que, s'ils commencent à impliquer le public général dans la création de leurs produits, ça va enlever peut-être l'image de haut de gamme [...] les designers qu'ils ont, c'est des génies déjà, y'ont pas besoin d'avoir des opinions de personnes, des consommateurs » (Lucjan).

En bref, plusieurs participants utilisent les marques de luxe, car ils désirent exprimer leur appartenance symbolique à un système de codes sémantiques relié aux identités de ces marques plus prestigieuses, fortes et importantes. Internet leur offrant la possibilité de s'associer et de se rapprocher des marques plus prestigieuses et plus difficilement accessibles à l'extérieur du monde virtuel, les consommateurs ont ainsi l'occasion de se présenter aux autres de la manière dont ils aimeraient être perçus. Ainsi, la logique selon laquelle les individus entretiennent des relations avec les marques afin d'améliorer le soi social serait applicable aux communautés virtuelles de marques de luxe sur les sites de réseaux sociaux.

5.2.2 Motivations reliées aux stratégies des marques

Les marques souhaitent, par le biais de leurs stratégies de communication, évoquer des aspects symboliques et affectifs dans l'esprit des consommateurs. En effet, l'identité construite par les marques de luxe et transmise à travers leurs différents canaux de communication, notamment par leur page Facebook, permet aux utilisateurs des réseaux sociaux de s'en forger une image plutôt stable. Si le concept d'identité est relié précisément à une marque, il existe également certaines composantes qui décrivent plus spécifiquement le luxe.

Le rêve, le savoir-faire, la tradition, la réputation internationale, l'importance du créateur, la portée de la marque dans l'univers de la mode, l'intemporalité, la culture ainsi que l'héritage ancestral sont tous des facteurs décrivant les marques de luxe. Ces valeurs psychologiques associées à l'identité des marques répondent également aux motivations des participants de s'associer à une communauté virtuelle de marque de luxe sur Facebook. Si ces valeurs ont une importance primordiale lorsqu'il est question de consommation non virtuelle, le discours des participants démontre que ces caractéristiques ont également une certaine portée en ce qui a trait à leur adhésion aux communautés sur le site de réseau social. En effet, étant engagés émotionnellement avec les marques, plusieurs individus interrogés ont décrit le besoin d'accéder à leur univers et d'être en contact avec ce qu'elles représentent par le biais de leur page Facebook.

5.2.2.1 Le rêve

Principal terrain de jeu et stratégie du luxe, le rêve demeure instigateur d'évasion et de magie pour les participants. Bien qu'ils n'y accèdent pas par l'achat, pour plusieurs, s'associer à la communauté virtuelle de la marque serait source de motivation puisque cela leur permettrait d'entretenir le rêve ainsi que de se rapprocher des éléments divins des marques.

Olivia décrit parfaitement cette situation lorsqu'elle explique, en parlant de ses motifs d'adhésion:

« C'est vraiment l'aspect un peu luxueux aussi là qui m'intéresse [...] la notion de rêve, je ne sais pas... tout ce qui va autour du luxe. Cette espèce de... pas d'inaccessible, mais de... je ne sais pas, c'est difficile à expliquer, c'est juste que c'est super beau pis c'est différent, pas de masse... C'est comme [...] de l'art ». (Olivia)

Le concept de rêve est également évoqué rapidement chez plusieurs autres comme chez Chloé lorsqu'elle dit, en parlant de ses motivations :

« Puis hum, je ne sais pas... mon dieu... un peu de rêve ! » (Chloé)

Si les marques de luxe ont comme caractéristique commune d'entretenir le rêve auprès de la population globale en évoquant l'exclusivité, le statut et le prestige, c'est de ces notions dont Lucjan parle et auxquelles il s'accroche en parlant de ses motifs d'affiliation à la communauté virtuelle :

« Un jour, je vais sûrement être tout habillé en Louis Vuitton. Pour l'instant, c'est plus un but à long terme, je regarde c'est quoi les nouveaux projets pis, si je me force à mon travail pis j'ai une coupe de promotions, je pourrai être comme eux autres dans les photos avec du Louis Vuitton ». Pour ce participant, il s'agit donc d'un objectif ultime qui lui permet également de se motiver de manière quotidienne. Il dit entre autres que, « des fois le matin, tu vas sur Facebook, tu vois Louis Vuitton après ça tu vois Mercedes, après tu vois le champagne Moët et tu te sens bien, tu as envie d'aller au travail, réussir et aider les clients... c'est plus motivant qu'autre chose ». Aussi, il mentionne clairement que, pour lui, cela consiste en « des rêves à long terme ». (Lucjan)

5.2.2.2 L'art et l'artisanat

Les notions de créativité, de raffinement, d'audace et d'esthétisme rattachées directement aux marques de luxe poussent également certains participants à désirer s'associer à ces marques sur le site de réseau social. Il est facile d'observer ce phénomène lorsqu'Emiliano dit, en expliquant les raisons qui le poussent à aimer ces marques ainsi qu'à partager ce qu'elles publient :

« Si j'aime beaucoup le vêtement ou la pièce ou l'accessoire, je le partage parce que, quelquefois, les vêtements aussi j'affectionne ça comme si c'était une œuvre d'art [...] j'aime ça le partager [...] si c'est vraiment artistique là, s'il y a quelque chose d'unique ». (Emiliano)

On note également, chez Emiliano, un désir de montrer aux autres une partie de soi ainsi que de confirmer ses connaissances en matière d'art et d'élégance. Ce besoin sera développé dans la section suivante.

Également, pour Gabrielle, l'aspect créatif des marques l'a poussée à s'y associer via Facebook. Elle explique son adhésion à la page, d'une part par désir d'accéder à l'univers de la mode et, d'autre part, par celui de pouvoir effectuer « une recherche visuelle ». Lorsqu'elle dit « ils sont tellement créatifs pis tout ça que, pour moi, c'est une base de données d'inspirations », elle démontre bien quelle importance la marque de luxe a pour elle et à quel point cette dernière s'élève au-dessus de la masse.

Comme il a été mentionné précédemment, la marque de luxe « offre une référence en matière de bon goût » (Kapferer 1997 traduction libre) et permet, de cette manière, à ses « fans » sur Facebook de saisir les tendances plus rapidement en s'inspirant directement des créations de ces marques. Thomas décrit parfaitement cette relation qu'il entretient avec la marque lorsqu'il dit être engagé avec la marque, car il apprécie :

« Voir un peu quelles sont les tendances du moment sur les couleurs, les types de tissus, ces choses là... ce qui est un peu avant-gardiste [...] tout le côté un peu artistique, excentrique, les choses très créatives que tu ne vois pas nécessairement dans la vie de tous les jours, ça permet un peu de stimuler l'esprit créatif [...] pis ya aussi un côté dans le luxe, un côté rêve entre guillemets donc c'est sûr, ça fait rêver un peu aussi. » (Thomas)

Il est à préciser que, même lorsqu'ils parlent de l'art du créateur ou du directeur artistique de la marque, le rêve demeure une composante considérable pour eux puisqu'ils l'évoquent régulièrement. Pour les individus interrogés, les pages de ces marques leur permettent donc

d'être en contact constant avec l'univers créatif magique et d'entretenir leur lien affectif avec la marque.

5.2.2.3 La mode

Si ces marques sont considérées comme étant un pilier au niveau de l'art, elles sont également à l'avant-garde et fondatrices de tendances dans l'univers de la mode, se faisant souvent copier par les marques de grande consommation. Alors que l'objectif, dans l'acquisition des produits de luxe, peut être d'accéder à l'univers de la marque ainsi qu'à tout ce qu'elle inspire en termes de reconnaissance sociale et de créativité, la motivation de s'associer à ces dernières via Facebook est de même pour plusieurs informateurs.

Pour certains sondés, les pages Facebook des marques de luxe sont une source d'inspiration dans le domaine de la mode. Si les marques de luxe sont considérées comme étant pionnières en matière de goûts, les informateurs l'ont bien saisi et certains d'entre eux, sans se les procurer directement, ont appris à réutiliser les codes de ces marques afin d'obtenir des produits moins chers. Loin d'être des consommateurs passifs, ils se servent donc des connaissances fournies sur les pages pour se rapprocher de la mode. Thomas démontre bien cela lorsqu'il décrit :

« C'est inspirant justement, si tu vas magasiner et tu vas voir quelque chose qui ressemble à ce que tu as vu, tu vas le porter parce que tu te dis que ça va t'aller bien » (Thomas).

Il en est de même pour Julie qui explique que, pour elle, il est impossible de s'acheter de vrais produits de luxe puisqu'elle n'en a pas les moyens et que, étant trop près des jeunes défavorisés, son domaine d'activité ne le permet pas. Elle dit toutefois utiliser les pages des marques de la manière suivante:

« Ça peut me donner des idées tsé pour le maquillage ou les couleurs qui sont à la mode [...] je peux me baser sur eux pour acheter des produits qui vont être moins chers, mais qui vont être tout à la mode [...] je vais l'acheter ailleurs tout en suivant la mode ». (Julie)

Ainsi, Julie, tout comme Thomas, souhaite se tenir au courant des tendances sans forcément payer le prix des marques de luxe. Plusieurs participants ont donc mentionné que ces communautés de marques virtuelles leur permettent d'être constamment à l'affût des nouveautés en matière de mode. Effectivement, proposant leurs défilés de mode plusieurs mois avant les autres ainsi qu'avant leur mise en marché, les maisons de luxe imposent leurs perceptions des tendances au reste des marques. Ainsi, pour être « à la page », comme le dit Zahra, les informateurs suivent ces tendances directement sur les pages des marques de luxe qui vont jusqu'à offrir leurs défilés en « live streaming » et gratuitement sur leurs pages Facebook.

Véritables *fashionistas*, certains participants aiment observer constamment les nouveautés et pour eux, comme l'explique Chloé, la meilleure manière de le faire est de s'abonner à ces marques qui dictent les tendances. En parlant de ses motivations, cette informatrice raconte :

« Souvent, de ces grandes marques là naît un peu les tendances faque c'est plus intéressant de suivre directement d'où cela provient [...] C'est le fun de voir ce qui va sortir dans trois – quatre mois pis tu le sais d'avance ! » (Chloé)

L'importance accordée à la création et à la production des marques de luxe dans le milieu de la mode et de l'art ainsi que le souci accordé au fait que leurs pièces créatrices soient effectuées par le créateur de la marque et non pas altéré par de simples consommateurs est également démontré par Gabrielle qui mentionne son désaccord avec une possible stratégie de co-crédation de produits avec la marque :

« Pour des grandes marques comme ça, si bien établies non, je suis trop curieuse de savoir leurs prochaines créations [...] leur identité est tellement fondée que, tout ce qu'on vent d'eux, c'est qu'ils nous sortent des nouveaux stocks ! ». (Gabrielle)

En discutant de la mode et des pages auxquelles il a adhéré sur Facebook, Emiliano dit aussi :

« C'est une question de passion, si t'aimes ça, c'est sur et certain que tu vas plus avoir le goût d'être plus sur la mode ».

Il continue en spécifiant que, pour lui, le design de mode « *est un domaine où j'aurais voulu aller* ».

Ainsi, la mode ayant une place primordiale dans la vie de plusieurs participants et les marques de luxe étant considérées incontournables dans ce domaine d'activité, plusieurs sondés justifient leur adhésion aux pages Facebook des marques de luxe de cette manière-

5.2.2.4 L'héritage de la marque et de son créateur

L'héritage et la tradition des marques de luxe font partie de leur patrimoine culturel et historique. Pour plusieurs, ces éléments contribuent à démontrer qu'il s'agit de valeurs sûres, de marques qui ont su constamment se réinventer. D'après les informateurs, l'héritage de la marque, celui de son créateur ainsi que de son designer actuel font partie des motifs les poussant à s'intéresser de plus près à la maison de luxe et à la suivre via Facebook. Ils admirent le travail qui a été effectué par la marque depuis des années et se raccrochent à cette image.

Gabrielle détaille bien cet engouement pour l'histoire de la marque lorsqu'elle explique :

« L'histoire de Coco Chanel me fait tripper 'ben raide', j'ai lu full livres sur elle heu, l'histoire de Karl je la trouve fantastique je trouve que c'est un créateur génial pis heu Louis Vuitton aussi [...] c'est vraiment l'aura autour de Chanel qui me fait tripper, le chic de Chanel. [...] Que Chanel soit si populaire et ancrée dans l'histoire, c'est les gens qui l'ont créée en arrière aussi qui m'intéressent beaucoup » (Gabrielle).

Il est facile de comprendre la notion d'histoire, de rêve et d'attachement que porte cette informatrice envers la marque et qui fut source de motivation pour son adhésion à la communauté. Zoé traite aussi de cette contemplation pour l'héritage de la marque quand elle dit :

« Moi j'aime plus le côté intemporel finalement pis le fait qu'elles sont là depuis toujours [...] J'admire le fait qu'elles restent debout encore après 50-100 ans [...] faque c'est vraiment la beauté et la stabilité de ces pyramides là ».

Elle utilise d'ailleurs le mot « pyramide » à différentes occasions pour décrire ces marques. Pour elle, il s'agit de marques solides, qui ont su résister à tous les changements. Elle répétera d'ailleurs plus tard qu'elle

« J'admire ce qu'ils font. [...] C'est pour ça aussi que je les ai liké, c'est pas juste un gros designer ou une marque que j'aime, c'est des marques qui sont là ça fait combien d'années ! » (Zoé)

Il est aussi possible de comprendre que, si Zoé admire autant cet aspect des grandes maisons de luxe, c'est parce qu'il s'agit d'un modèle auquel elle rêve d'accéder avec sa marque de mode. Elle souhaite pouvoir bâtir une telle marque et d'être connectée à ces dernières lui permet non seulement d'entretenir et de cultiver son rêve, mais aussi de s'y inspirer.

Finalement, il est à préciser que le statut de « mythe » de la marque (dans le sens où l'entend Lewi (1998)) a une influence majeure dans le discours des informateurs puisque ces marques n'auraient pas accédé à cette existence symbolique qui renforce le désir affectif des participants si elles n'étaient pas arrivées à la fin de leur odyssée.

5.2.2.5 L'exclusivité et le prestige

D'un point de vue classique, l'exclusivité, le prestige, le statut ainsi que le pouvoir ont constamment été intégrés à la notion de luxe. En effet, ce type de marque étant directement associé avec l'aspect élitiste, certains participants mentionnent vouloir s'y rapprocher. Pour plusieurs, il serait donc de mise de s'associer à ces marques de luxe pour l'ensemble de ces concepts qu'elles réveillent. D'ailleurs, lorsqu'il parle des marques dont il est fan sur Facebook et qu'il explique l'intérêt qu'il a envers ces dernières, Lucjan précise, en parlant de Louis Vuitton :

« C'est une marque qui a un certain prestige [...] je pense qu'au niveau de la notoriété, c'est une des meilleures pis même au niveau des grandes stars d'Hollywood ou les chanteurs... Si les chanteurs se vantent d'avoir des vêtements Louis Vuitton, les rappeurs, peu importe, ça doit être quand même pas pire ». (Lucjan)

Emiliano va également dans cette voie lors qu'il dit que, ce qui l'attire le plus chez les marques de luxe italiennes, c'est :

« L'exclusivité c'est sur et certain, c'est pas tout le monde qui peut s'acheter ça donc c'est sur et certain que c'est une question d'exclusivité ; l'effet de rareté [...] être différent des autres ».

(Emiliano)

En résumé, étant en admiration avec la marque, plusieurs participants souhaitent se rapprocher de celle-ci. Ils désirent, de cette manière, retirer une certaine satisfaction de l'interprétation sociale et psychologique de la marque et des associations de cette dernière avec les éléments qu'elle communique.

Finalement, il est clair que, pour la majorité des répondants, les marques de luxe auxquelles ils ont adhéré sont des marques pour lesquelles ils ressentent une affection particulière, une forme d'amour-passion au sens où l'entend Roberts (2004). En effet, si, pour la plupart d'entre eux, les marques de luxe sont considérées comme étant inaccessibles (elles ne permettent pas d'évoquer l'engagement chez ces derniers puisqu'ils sont conscients du prix ainsi que de l'exclusivité des produits), elles n'en sont pas moins désirables. Les informateurs mentionnent donc vouloir posséder ces marques (au-delà des produits démocratisés tels les cosmétiques et les accessoires) et être engagés émotionnellement avec elles sans pouvoir approfondir plus amplement la relation. Ainsi, pour la majorité des répondants, le lien qu'ils entretiennent avec la marque sur Facebook leur permet d'entretenir leur engagement émotionnel avec celle-ci et contribue à le développer cette connexion.

5.2.3 Motivations intrinsèques

Les participants ont également évoqué s'être abonnés à la page Facebook de la marque spécifiquement pour accéder à l'information qu'elle offre, afin de se divertir ainsi que par intérêt et curiosité. Effectivement, pour eux, le comportement est aussi intrinsèquement

motivé puisque l'activité est réalisée pour la satisfaction qu'elle engendre, le plaisir ainsi que le contenu qu'elle offre.

Il est également à préciser que, pour les participants, la relation qu'ils entretiennent avec la marque est plutôt unilatérale. En effet, plutôt que ce désirer interagir constamment avec la marque, ces derniers souhaitent que celle-ci leur donne de l'information et du divertissement et/ou qu'elle satisfasse leur intérêt et leur curiosité. Par exemple, en parlant de sa relation avec la marque, Thomas insiste sur le fait qu'il agit de manière passive avec elle alors que cette dernière est plutôt active.

« J'ai pas vraiment de relation avec elle. Je vais suivre ce qu'elle dit, s'il y a quelque chose que je trouve intéressant je vais liker, post, s'il y a quelque chose que je trouve vraiment intéressant je vais partager » (Thomas)

Il en est de même pour Zoé qui se sert du contenu de la marque et qui observe ce qu'elle fait sans participer directement à la communauté.

« Heu c'est vraiment plus comme un insider, je suis vraiment plus curieuse, observatrice. Je ne suis pas, je n'ai pas créé de lien. Ce n'était pas dans mon intention. » (Zoé)

5.2.3.1 Pour acquérir de l'information

Le désir d'acquérir de l'information est un besoin intrinsèque lié à la connaissance et mentionné par de nombreux répondants. De plus, différentes conséquences anticipées sous-tendant ce besoin ont été évoquées les informateurs tel le désir de s'informer pour acheter, pour entretenir un blogue et pour être renseigné à propos des nouveautés. Le besoin de connaissances générales en ce qui a trait aux marques est ici signalé en plus d'un désir d'acquérir des renseignements spécifiques.

Par exemple, le désir d'obtenir des informations sur la marque est un facteur de motivation pour Chloé puisqu'elle le déclare clairement, en parlant de son adhésion aux marques de luxe sur Facebook. De surcroît, elle justifie son adhésion et son désir d'informations par un autre

besoin qui peut, pour sa part être considéré également comme extrinsèque soit celui d'alimenter un blogue portant sur la mode. De ce fait, pour elle, ces pages sont source de renseignements fiables sur les marques dont elle peut se servir pour entretenir sa propre page.

« C'est vraiment pour me tenir au courant des nouveautés ». « Je nourris un blogue sur la mode faque c'est sur que moi, je me nourris de ces informations là, c'est pour ça que je suis abonnée à ce type de pages là ». (Chloé)

Thomas se trouve en adéquation avec Chloé puisque, tout comme elle, il souhaite retrouver plusieurs données de la marque sur la page. Il évoque également un concept qui sera examiné postérieurement, soit celui de qualité des informations.

« Suivre leur actualité ! Ça permet d'avoir une bonne source d'information et de rester à jour avec toutes les nouveautés en fait... C'est la principale raison ». (Thomas)

La notion d'acquisition de renseignements en relation avec la simplicité et la facilité de parvenir aux actualités de la marque est abordée par diverses personnes sondées telles que Cara et Zahra. Ainsi, si elles désirent apprécier les nouveautés de la marque ou observer les dernières robes portées aux oscars, ces informatrices n'ont plus qu'à ouvrir leur page Facebook. Elles discutent de cela lorsqu'elles racontent:

« C'est un 'reminder'. C'est facile pour moi de voir toutes les marques que, ce que j'aime » (Cara)

« Pour voir tout ce qui peut être nouveau [...] Pas la peine d'aller dans les sites officiels » (Zahra).

Cet aspect de facilité que procurent les pages des marques sur le site de réseau social sera développé plus profondément ultérieurement.

Finalement, pour les participants se procurant des produits de marques de luxe, le désir d'être informé sur les nouveautés peut également se situer dans une perspective d'achat de ces biens. Ainsi, ces derniers n'ont plus besoin d'aller régulièrement en boutique afin de

s'informer sur les offres de produits puisqu'ils peuvent désormais les observer directement sur leur fil d'actualité. D'ailleurs, Fabien explique :

« Le Facebook va me tenir au courant de ce qui se passe là sur Burberry [...] Je vais chercher de l'information puis je magasine après avec ça ». (Fabien)

5.2.3.2 Pour se divertir

Afin d'occuper leurs temps libres et pour s'amuser, les consommateurs peuvent s'adonner à toute sorte d'activités en lien avec les marques. Certains s'abonnent à des magazines de mode, ce qui leur permet d'observer les tendances et de voir les propositions de produits des marques alors que d'autres font du lèche-vitrine. Pour les participants, les pages des marques sur Facebook leur offrent la possibilité d'effectuer ces deux activités, et ce, sans contrainte de temps.

Selon Zahra, une page Facebook est principalement un lieu de divertissement. Effectivement, plutôt que d'utiliser des revues payantes et sous format papier, cette participante se sert de sa page Facebook pour se distraire et pour atteindre les diverses images de mode des nombreuses marques de luxe dont elle est « fan ». Pour elle, comme pour d'autres participants, sa propre page Facebook lui donne un accès direct au monde des marques et lui permet de relaxer en observant un contenu varié.

« Moi, ma page, c'est comme si c'était un magazine [...] Tu trouves comme si c'était un magazine que tu es en train de défiler tellement que chaque marque partage une photo ». (Zahra)

Elle va voir *« ce qui peut être nouveau, mise en marché [...], des nouvelles du produit [...] des vidéos genre des publicités, genre des stars ». (Zahra)*

Faire les magasins en ligne ou regarder des nouvelles collections en matière de vêtements et de maquillage est également un élément d'intérêt pour Chloé. Elle en parle de manière précise quand elle dit :

« T'é tu fais juste... C'est un peu comme du lèche-vitrine, mais sur Internet ». (Chloé)

Ainsi, comme le faisait généralement un magazine ou une boutique, des participants utilisent la plateforme pour examiner plus précisément les produits qu'ils aiment.

Véritable vecteur d'expérience, le brand content permet aux marques d'utiliser la narration via les courts métrages afin d'émerveiller les consommateurs et d'illustrer leur identité. De cette manière, les communautés virtuelles de marques de luxe permettent aux répondants d'accéder à l'univers du luxe et du rêve par le divertissement. Les participants expliquent d'ailleurs que cet outil de communication est une source importante de motivation pour adhérer aux pages des marques de luxe.

D'après Olivia, ces brèves vidéos mettant en scène la marque sont une source de motivation majeure. Pour elle, il semblerait effectivement que ce soit une manière d'accéder plus précisément au rêve de la marque ainsi que de se distraire. Il est facile de comprendre cette idée lorsqu'elle dit :

« C'est les pubs que je trouve magnifique là tsé je trouve que ça va au-delà de la simple publicité où est-ce qu'on veut vendre, c'est souvent comme une histoire, c'est super bien dirigé ». (Olivia)

Pour décrire les vidéos qu'elle regarde, elle utilise d'ailleurs des mots comme « *fascinant* ». Elle précise finalement le plaisir que lui procure le visionnement des pages de ces marques lorsqu'elle dit :

« J'aime ça déconnecter en regardant ce genre de truc là ». (Olivia)

Pour les participants, la page de la marque fournit un contenu divertissant leur permettant de se relaxer. L'aspect ludique des vidéos de la marque attire également Florence puisqu'elle déclare

« Chanel ce qui est le fun aussi c'est heum les vidéos sur les collections, tsé les robots et tout ça... c'est plus voir ça quand je procrastine ». (Florence)

Cette forme de récréation imaginaire à laquelle les participants accèdent par le biais de la marque est également décrite par Julie qui associe directement son plaisir à son intérêt pour les marques en question.

« C'est plus un divertissement pis un intérêt... ça m'intéresse, mais c'est pas heu c'est pas profond comme lien là c'est plus un divertissement plus qu'autre chose. [...] Un divertissement pis de suivre la mode puis de voir un peu qu'est-ce que je peux acheter dans mon quotidien qui est moins cher, mais qui va suivre la mode... c'est plus ça que ça m'apporte » (Julie)

Ainsi, le divertissement apparaît comme une source de motivation intrinsèque et hédoniste importante pour plusieurs des participants qui y voient du plaisir ainsi qu'un moment d'évasion et de détente.

5.2.3.3 Par intérêt et curiosité

Par intérêt et curiosité pour la mode

Pour certains informateurs, les marques de luxe auxquelles ils sont associés sur Facebook sont cohérentes avec une partie de leur personnalité. En effet, étant des passionnés de mode, certains participants mentionnent donc avoir décidé de participer à la communauté virtuelle entre autres, car elle est en lien avec ce premier centre intérêt. S'il a été précisé ultérieurement que les marques de luxe de mode sont, pour les participants, des piliers dans cet univers, il importe aussi de spécifier que ce domaine d'activité est d'une grande importance pour eux.

Ainsi, spontanément et sans que la question ne leur soit posée, la majorité des répondants a désiré signaler son affiliation avec cet univers, que ce soit au niveau professionnel ou personnel en justifiant les raisons pour lesquelles ils sont « fans » des marques de luxe mode.

Pour deux informatrices, le domaine de la mode est relié directement avec leurs études et/ou leur emploi actuel. En effet, pour Zoé, un lien direct devrait être établi entre ses intérêts et les marques de mode puisqu'il s'agit du secteur d'activité dans lequel elle a étudié. Elle dit avoir

choisi ces marques, car « c'est dans mon domaine » (le design de mode). Les commentaires qu'elle partage sont également en lien avec cette partie de son identité puisqu'elle mentionne :

« Si j'aime la couleur, je vais commenter là-dessus. J'ai étudié là-dedans, ça va être précis, je vais faire un commentaire précis sur le choix de tissus, la coupe, etc. ». (Zoé)

Il en est de même pour Gabrielle qui est photographe et qui crée des vêtements durant ses temps libres. Elle précise que, étant couturière, elle est une

« Fan finie de mode donc j'en fais moi-même pis tout ça faque je trippe sur le vêtement en tant que tel pis je fais de la photo faque c'est vraiment mes passions » elle rajoute qu'elle accorde « une place très importante pour [à] la mode, la photo, la création, les arts pis les personnes derrière ça ». (Gabrielle)

Pour d'autres participants, leur attachement à l'univers de la mode ainsi qu'aux marques de luxes proviendrait également de leur enfance et, selon leur discours, cela ferait en sorte de rendre plus naturel le processus d'adhésion aux communautés. Pour justifier la différence de son lien d'avec les autres « fans » de la marque, Élodie explique :

« Moi j'en veux des Lou Boutin mais depuis que j'ai 8 ans tsé. [...] on parle de genre en 91 tu vois donc j'avais 7 ans tsé ça fait longtemps que j'aime les trucs de mode[...] je suis abonnée à Elle depuis que j'ai 13 ans ». (Élodie)

Se considérant comme de « réels » amoureux de la mode, pour certains, ce statut de passionné les entraînerait à devoir avoir un contact non seulement avec la mode, mais également avec les marques de luxe sur Facebook. Florence l'explique bien lorsqu'elle dit :

« Si tu aimes la mode, c'est difficile de ne pas aimer le luxe. Je pense que c'est assez heu interrelié ». (Florence)

Pour elle, il est donc inconcevable d'être passionnée de mode sans entretenir une affection particulière pour les marques de luxe.

Par intérêt et curiosité pour les marques

Parce qu'ils ont décidé d'entrer en relation avec certaines marques de luxe sur Facebook, les participants considèrent que ces dernières ont désormais le droit (et le devoir) d'apparaître sur leur fil d'actualité afin de leur rappeler leur existence, pour leur fournir de l'information et pour les divertir. En effet, pour certains, l'intérêt prononcé et l'amour qu'ils portent envers les marques les poussent à être curieux à l'égard de celles-ci et à désirer constamment en savoir plus à leur sujet. Lucjan aborde ce sujet lorsqu'il raconte :

« C'est comme un peu de la publicité qui est faite pour toi, comme des fois quand tu es chez vous, tu ouvres un Publisac que tu jettes... Mais sur Facebook, c'est MOI qui choisis d'avoir des publicités de ces compagnies là donc vu que c'est une compagnie que j'aime, je la suis pis je regarde ce qu'elle fait ».

(Lucjan)

Cette notion d'intentionnalité et de désir d'obtention des nouvelles de la marque est importante puisque, contrairement aux publicités intempestives apparaissant ailleurs sur le web ou dans toute autre forme de média, celles-ci ont comme avantage de pouvoir attirer réellement l'attention des consommateurs qui s'intéressent déjà à la marque.

La curiosité envers les marques demeure un moteur d'adhésion pour d'autres personnes interrogées. En effet, ce désir de connaître, de voir ou d'expérimenter les pages des marques simplement par intérêt et pour en savoir plus retient l'attention d'Élodie. Il est possible de comprendre cela spécialement quand elle dévoile, en expliquant son rapport avec les pages Facebook :

« Je pense que c'est vraiment un outil pour voir qu'est-ce qui se passe dans leur univers [des marques] [...] Je voulais voir ce qu'ils publiaient, j'étais curieuse... Comme la curiosité, c'est mon principal moteur ! » (Élodie)

Pour Zoé, la curiosité l'entraîne pareillement à vouloir observer les comportements de la marque en ligne. Elle spécifie ce besoin lorsqu'elle dit, en rappelant l'importance de ces marques dans le milieu :

« Ben moi je regarde ce qu'ils font parce que je suis curieuse pis c'est des pages aussi des grosses marques comme ça ». (Zoé)

Ainsi, ayant un intérêt à l'égard des marques de luxe de manière générale, les participants transposent cette envie de voir et d'apprendre à son sujet sur le site de réseau social. Tel qu'il sera expliqué dans la section suivante, le site de réseau social offre, pour les informateurs, certaines qualités qui incitent ces derniers à s'associer aux marques de cette manière.

5.2.3.4 Pour les caractéristiques du contenu

Pour les personnes interrogées, la manière d'obtenir le contenu sur le site de réseau social ainsi que certaines caractéristiques de ce contenu ont eu une influence sur leur désir de participation aux communautés virtuelles des marques. En effet, Facebook leur permet d'obtenir un contenu qui est souvent difficilement disponible ailleurs d'une manière plus rapide, facile et efficace. Puisque les individus vont désormais spontanément sur le site, ils n'ont plus à aller chercher pendant plusieurs heures les informations qu'ils désirent obtenir et le contenu pouvant les divertir. Adhérer à la page Facebook d'une marque signifie donc pour eux avoir accès, en tout temps et sans contrainte, au contenu concernant leurs marques favorites. Plusieurs informateurs ont mentionné ces éléments comme faisant partie de leurs motivations à adhérer à la page Facebook d'une marque de luxe.

Facilité

La facilité d'accès à l'information est aussi une caractéristique des pages sur Facebook qui ajoute au désir des participants de suivre ces marques sur le réseau social. Désormais, les consommateurs n'ont plus à chercher longtemps le web afin d'obtenir du contenu concernant la marque puisque celui-ci est aisément disponible gratuitement sur sa page Facebook.

Pour les participants, cet aspect de facilité, bien qu'il ne s'agisse pas directement d'une source de motivation, vient jouer sur leur désir d'affiliation avec les marques. En effet, les marques, les amis du consommateur central et ses intérêts se retrouvant tous au même endroit et lui fournissant de l'information directement sur son fil d'actualité personnalisé, ce dernier n'a plus à effectuer de diverses recherches afin d'obtenir des renseignements, pour satisfaire sa curiosité et ses intérêts ou pour se divertir. Cara traite de cet aspect lorsqu'elle dit :

« C'est vraiment [...] que ce soit facile d'accès heu vraiment facile d'accès... C'est comme un aide-mémoire ». (Cara)

Il en est de même pour Olivia qui souligne l'importance que peut avoir la facilité sur le site de réseau lorsqu'elle explique que, si elle veut accéder à une actualité concernant une marque, elle n'a désormais plus qu'à se rendre sur son fil d'actualité.

« C'était les Oscars... voir toutes les robes au lieu d'aller les chercher sur Google ben là je les ai dans mon newsfeed. ». (Olivia)

Rapidité

Étant instantanées, les communications en ligne permettent d'atteindre rapidement une importante masse de gens. Dans le cadre des marques sur Facebook, ces dernières peuvent donc parvenir à rejoindre aisément une base de fans considérable en quelques minutes. Si cette notion est bien comprise des marques, il semblerait qu'elle soit également saisie des consommateurs puisque les informateurs mentionnent ces qualités comme étant d'importance en ce qui a trait à leur adhésion à une communauté de marque de luxe.

Pour Thomas, si l'un de ses désirs réside en l'acquisition d'informations, il souligne également qu'il a choisi les pages Facebook des marques de luxes précisément, car ces dernières lui permettent d'obtenir ces renseignements rapidement.

« C'est plus me tenir au courant de ce qui se passe et de pouvoir avoir les nouvelles [...] avant tout le monde parce que, généralement, les médias sociaux, ce qui est intéressant c'est que, quand

il y a des nouvelles qui sortent, ça sort tout d'abord dans les médias sociaux avant de sortir sur un site web ou sur un communiqué de presse. Ou, en tout cas, ça sort en même temps, mais c'est le meilleur moyen de me rejoindre parce que c'est de l'information que je consomme ». (Thomas)

Zoé communique aussi cet avantage quand elle dit :

« Ils vont donner un fait de plus que ce qui se passe rapidement tsé que si je vais sur leur site Internet, je ne l'aurai pas, je ne verrai pas tout de suite le dernier morceau qu'ils ont créé [...] Je préfère suivre des pages Facebook. J'ai l'impression d'avoir des informations à l'avance ou à temps... Tu sais, au jour le jour ». (Zoé)

L'accès à des informations et des données authentiques et instantanées fait donc partie prenante des causes d'adhésion. La tyrannie de la vitesse s'étant implantée dans la sphère personnelle, l'obtention des nouveautés concernant les marques n'y échapperait pas.

Validité

Pour certains informateurs, la validité du contenu est également un motif d'adhésion. Selon Zoé, il est de mise de s'abonner aux pages « *officialisées par la compagnie* » et non « *ceux-là des fans* ». Elle continue plus tard en disant

« Moi c'est vraiment plus pour l'information pis cte côté là que t'as l'impression de plus en savoir pis c'est pas aussi n'importe quoi comme qu'est-ce qui est dit sur des blogues parce que des blogues y vont dire trop leur opinion pis j'ai pas besoin de savoir leur opinion. [...] sur Facebook, souvent c'est soit des fans ou c'est quelqu'un dans la compagnie directement. » (Zoé)

Les pages officielles des marques fournissent donc, pour les participants, des informations authentiques sur ses produits, ses publicités et autres.

Exclusivité

Finalement, la notion d'exclusivité est également présente dans le discours des individus interrogés. Pour plusieurs, la page Facebook des marques leur permet d'accéder à un contenu

qui n'est pas nécessairement disponible ailleurs et cela s'ajoute aux motivations de faire partie de cette communauté. Pour Florence, qui a un intérêt spécifique pour les courts métrages de la marque, les vidéos qui sont présentées uniquement sur le site de réseau social l'attirent particulièrement et poussent son désir d'adhésion. Quand elle raconte de manière spécifique le contenu divertissant qu'elle va rechercher sur la page, elle dit :

« Les vidéos pas publicitaires, c'est comme tu parles d'une publicité genre disons y avait Mademoiselle dans Dior avec Keira Knightley. Ben ça de toute façon je la vois à la télévision donc heu, mais... Ouais, non, c'est plus justement les vidéos qui passent... qu'ils font exprès pour le web souvent ! C'est Ça aussi qui m'intéresse plus ! » (Florence)

Zoé évoque également la notion d'exclusivité lorsqu'elle explique que, pour elle, il s'agit de la seule manière d'obtenir des renseignements désirés :

« C'est encore une meilleure façon de savoir c'est qui qui porte Louis Vuitton, c'est qui qui porte Dior... Tu ne le vois pas sur le site Internet » (Zoé).

Elle notera ultérieurement :

« Les grosses marques de luxe, pourquoi je les ai liké, c'est plus pour avoir un insight que leur site web ne me donne pas [...] C'est pour ça [...] le côté qu'on a vraiment plus d'insights, on a vraiment plus d'interactions ». (Zoé)

5.2.4 Motivations sociales

5.2.4.1 Liens avec les membres de la communauté virtuelle de marque

Les participants sont clairs, leur adhésion à la communauté virtuelle de la marque ne répond pas à un besoin d'appartenance à un regroupement dont les membres sont affiliés les uns aux autres et discutent de la marque. Pour eux, il s'agit plutôt d'un désir de proximité avec celle-ci et avec leurs propres amis. En effet, plutôt que d'entretenir des relations avec les autres membres de la communauté, les informateurs ont mentionné n'avoir aucun intérêt à discuter et à créer des liens – même virtuels – avec ceux-ci. Ainsi, l'ensemble des participants

mentionne ne pas entretenir de relations avec les autres fans des marques de luxe sur Facebook. Comme Julie l'exprime en discutant de son rapport aux autres membres de la communauté, l'absence d'identification à ces individus favorise un manque de désir d'entrer en contact avec eux.

« Non ben à part le monde que je connais là, mais non sinon quelqu'un en Chine qui trouve que Chanel c'est beau, j'y parle pas vraiment là ! » (Julie)

Effectivement, pour les participants, il n'est pas cohérent de discuter avec des personnes qui, bien qu'ils partagent une affection pour la même marque, ne partagent pas la même culture, la même langue, etc. Aussi, les informateurs ont souligné le faible niveau des conversations de la communauté comme étant un facteur les détournant de toute envie de communiquer avec les autres membres.

« Pour moi, 99% des commentaires sur Facebook sont inutiles, vides de sens et stupides et ce n'est pas la place où tu peux avoir un dialogue vraiment constructif. [...] Engager avec eux (i.e les fans) la conversation, non je ne trouve pas ça intéressant ». (Thomas)

5.2.4.2 Liens avec les contacts du consommateur central

Toutefois, bien qu'ils mentionnent tous n'avoir aucun contact avec les autres fans et ne jamais avoir l'intention de créer un lien avec ces derniers, certains participants ont souligné utiliser le contenu de la marque afin de le partager avec leurs propres amis sur le site de réseau social.

Pour eux, plutôt que de bâtir de nouveaux rapports à l'intérieur de la communauté, il demeure plus pertinent de maintenir des liens existants déjà avec leurs propres amis en partageant du contenu ainsi qu'en discutant de la marque avec ces derniers. En effet, il est courant pour Olivia de partager des vidéos de la marque afin de communiquer sur cette dernière avec ses contacts Facebook. Tout comme la majorité des répondants, elle précise également que les commentaires sont effectués à l'extérieur de la page de la marque.

« J'écris un commentaire, mais mon but, ce n'est pas de le partager sur leur page le commentaire, c'est plus de le partager à mes amis parce que j'ai beaucoup d'amis qui aiment Dior. Même, souvent, ça arrive aussi que ça soit mes amis qui partagent des vidéos pis au final, je commente sur leur vidéo, mais, jamais sur la page de la marque ». (Olivia)

Ce membre de la communauté est donc motivé non seulement par la connaissance ou l'acquisition de contenu, mais également par le plaisir d'échanger de contenu avec son entourage. Chloé, de son côté explique comment elle se sert de la page de son blogue sur Facebook pour communiquer à ses propres connaissances les nouveautés de la marque. Plutôt que de créer du contenu ou de participer activement à la page Facebook de Dior ou de Chanel, elle réutilise le contenu qu'elle utilise à ses propres fins. Elle dit

« Souvent, ça va être du partage sur la page Facebook de mon blogue [...] Des fois je vais commenter, mais c'est vraiment quand je vais partager sur ma page, je vais ajouter un commentaire ». (Chloé)

Tout comme il était mentionné pour Florence précédemment, Chloé partage le contenu des marques afin de réaffirmer son expertise dans le domaine. Elle pose également un geste altruiste puisqu'elle espère, par la même occasion, venir en aide aux individus qui observent sa page en souhaitant s'informer sur les marques de luxe.

« Ils [les amis Facebook] aiment ça suivre, mais ils vont suivre via moi j'ai l'impression. C'est moi qui va les mettre au courant de ce qui se passe ». (Chloé)

Les citations précédentes démontrent que, pour les membres de la communauté, l'objectif d'est pas d'entretenir des rapports avec les autres fans de la marque, mais plutôt de renforcer les liens avec leurs propres contacts sur le site de réseau social. La marque agit à ce moment comme outil facilitant le dialogue, enrichissant les relations d'amitié et réaffirmant son lien avec le consommateur. Elle permet également à ses fans de se servir de ses interprétations symboliques afin de se présenter à leurs amis sur le site de réseau social. Tel qu'il a été mentionné précédemment, la prise en considération des amis du consommateur central est indispensable et devrait plutôt être considérée comme faisant partie intégrante du modèle. Ce dernier inclurait donc, comme il est possible d'observer dans le cadre conceptuel, les

rapports entre le consommateur et la marque, ceux entre le consommateur et ses amis ainsi que la possibilité de contacts entre les amis du consommateur et la marque.

6 DISCUSSION

Ce chapitre traite de la discussion des résultats de recherche ainsi que de la conclusion. Dans un premier temps, afin de discuter des résultats, un tableau synthèse sera présenté. Il a pour objectif de permettre au lecteur de saisir l'ensemble des résultats et ainsi de mieux les comprendre de manière globale. Ensuite, les principales découvertes seront expliquées, en lien avec la théorie.

6.1 DISCUSSION : SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

6.1.1. Explication du tableau synthèse

6.1.1.1. Relations

Cette recherche s'étant penchée de manière plus spécifique sur la relation entre le membre de la communauté et la marque de luxe, il importe tout d'abord d'expliquer cette liaison. Ainsi, même si le consommateur peut ne pas avoir l'impression d'exister au sein de cette relation avec la marque puisqu'il sent que, comme le souligne Lucjan,

« C'est plus une relation unilatérale parce que nous, on leur donne pas vraiment rien en retour » (Lucjan)

Il importe de spécifier que la relation engage les deux partenaires, particulièrement concernant le contenu. En effet, bien que la marque de luxe ne s'alimente pas du contenu de ses fans, elle en produit à leur attention. Ainsi, ces derniers se l'acquièrent soit en allant directement sur la page de la marque ou en l'observant sur son propre fil d'actualité.

Ensuite, l'autre type de relation pouvant être observée est celle régissant les membres de la communauté et leurs amis présents sur le site de réseau social. Cette relation est présente en tout temps en ce sens où, de manière générale, chacun des utilisateurs de Facebook possède des connexions (amis) sur ce site qui ont accès à leur profil. Ces derniers importent dans l'analyse du lien entre le fan de la marque de luxe et cette marque de deux manières. Premièrement, elle importe pour le concept d'image de soi et de présentation de soi puisque, tel que le mentionne Zahra,

« en mettant des choses de valeur [...] c'est sur que tu donnes une image de toi-même, tu montres un certain statut aux gens que voilà que tu es en train d'exposer ta richesse en fait. » (Zahra)

La marque sert donc ici, simplement par le fait qu'elle est 'aimée' sur Facebook, de signal social envoyé aux amis (et aux autres, lorsque le compte le permet). Ensuite, la marque permet aux membres de sa communauté de partager le contenu qu'elle diffuse sur sa page Facebook à leurs amis. Ainsi, tout comme le mentionne Olivia :

« J'écris un commentaire, mais tsé je l'écris pas, tsé mon but c'est pas de le partager sur leur page [la page de la marque] le commentaire, c'est plus de le partager à mes amis parce que j'ai beaucoup d'amis qui aiment Dior. ».

La relation avec la marque a donc également comme objectif d'entretenir la relation entre le membre de sa communauté et les amis de celui-ci. Ces liaisons sont donc décrites comme bilatérales puisque le membre, comme l'ami, ont accès mutuellement à leur page Facebook. Ensuite, l'existence du lien entre les amis du membre de la communauté et les communautés de marques peut être présent, tel qu'Olivia le souligne dans l'extrait précédent, ou bien absent. Il est donc possible que les amis du membre soient, eux aussi, membres de la communauté, ou non, et que ces amis du fan perçoivent la marque de luxe directement (lorsque la relation entre l'ami du fan et la marque est établie) ou simplement à travers leur relation avec le membre de la communauté.

Finalement, si le lien entre la communauté et ses membres est assuré, celui existant entre ces derniers (non « amis » avec le *'focal consumer'*) et le consommateur initial est moins évident. En effet, bien que les conversations soient possibles sur la page de la marque, une réelle relation ne semble pas se construire, tel qui sera discuté plus amplement à la section 6.2.1.

6.1.1.2 Motivations et contenu

Tel qu'expliqué dans l'analyse des résultats, selon les différents motifs qui ont été rapportés par les consommateurs, il a été possible de répertorier quatre catégories de motivations d'association à une communauté virtuelle de marque de luxe. Certaines sont reliées à l'image

de soi et de la marque, d'autres sont en lien avec les motivations intrinsèques ou avec les motivations sociales et les dernières font référence aux stratégies des marques.

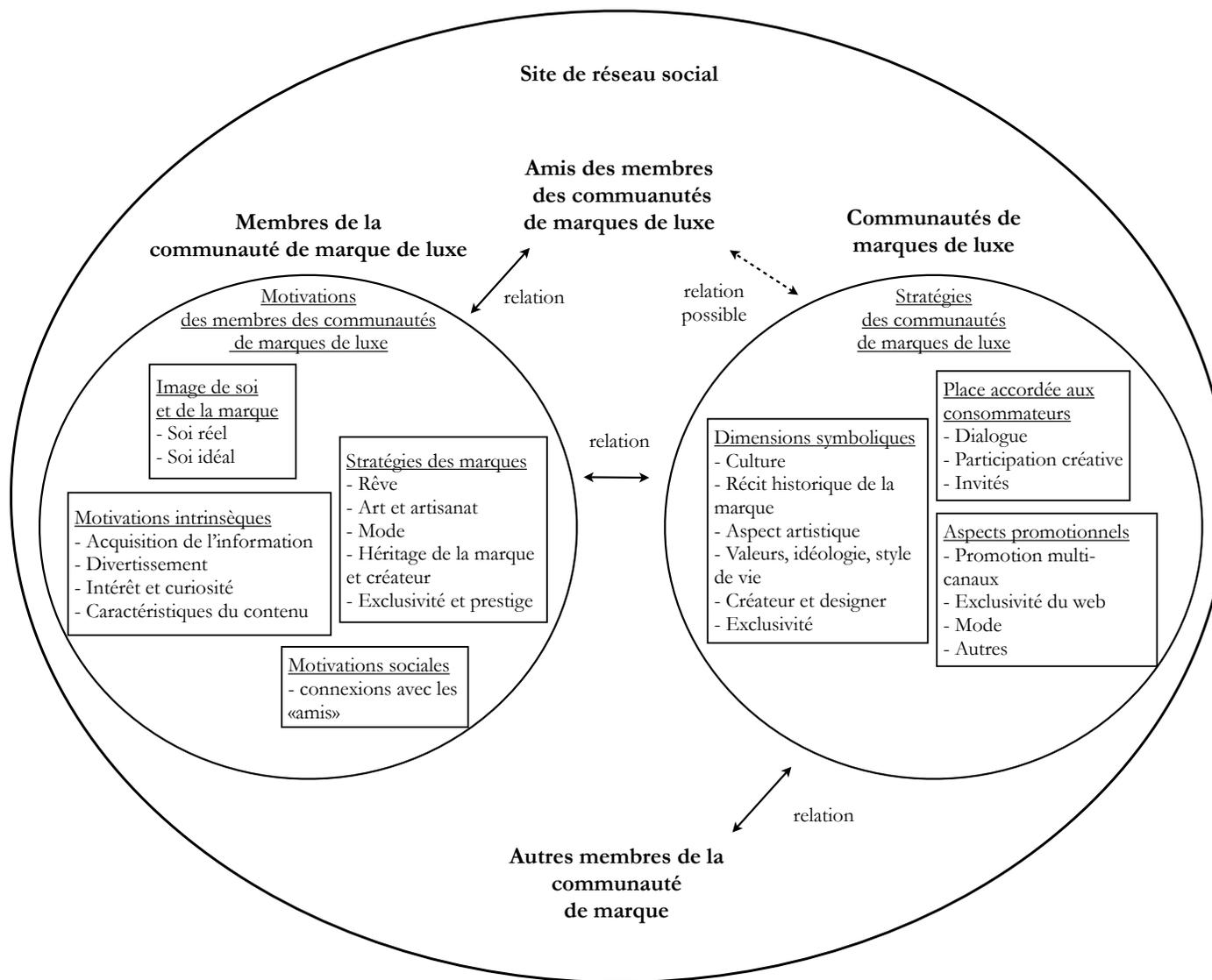
Plus précisément, en ce qui concerne la motivation entourant les aspects symboliques des stratégies des marques, il a été possible d'observer la présence de ces éléments au niveau du contenu des marques de luxe, dans la section « dimensions symboliques ». Ainsi, si les membres des communautés mentionnent vouloir accéder au rêve, à l'art et l'artisanat, à la mode, à l'héritage de la marque et du créateur ainsi qu'à l'exclusivité et au prestige des marques de luxe, il a été démontré que ces dernières communiquent directement ces dimensions via le site de réseau social. Par exemple, le désir d'accéder à l'histoire et à l'héritage de la marque est évoqué dans les entrevues par Zoé lorsqu'elle dit qu'il s'agit pour elle d'une source de motivation et d'admiration supplémentaire alors qu'il est possible d'observer cet élément dans l'analyse de contenu pour plusieurs marques, dont Louis Vuitton qui montre une image accompagnée d'un récit retraçant les origines anciennes de sa fondation. L'étude a donc pu démontrer que les consommateurs sont motivés à s'associer avec les marques de luxe pour accéder à leur identité symbolique, effectivement présentes en ligne.

Pour ce qui est des motivations intrinsèques, même s'il ne s'agit pas forcément d'une stratégie des maisons de luxe, il a été possible d'observer la transmission d'un contenu favorisant ce type de motivation au sein des pages des communautés de marques de luxe observées. En effet, alors que les membres des communautés disent désirer acquérir de l'information, se divertir ainsi que de ressentir de l'intérêt et de la curiosité, les marques de luxe, de leur côté, fournissent l'ensemble de ces éléments à travers le contenu communiqué, notamment via les différents aspects promotionnels. Par exemple, si plusieurs participants ont mentionné que les communautés de marques de luxe leur permettent de se divertir via des vidéos, l'analyse de contenu a pu démontrer que celles-ci sont effectivement présentes sur le site de réseau social. De plus, puisqu'il s'agit parfois de contenu exclusif, ce dernier permet de favoriser le désir d'engagement du consommateur envers la marque tout en lui fournissant une raison supplémentaire d'entretenir la relation.

En ce qui a trait à l'image de soi et de la marque, il semblerait que les consommateurs se servent des différents symboles associés aux marques de luxe afin de se présenter aux autres (notamment à leurs amis sur le réseau social), pour modifier ou présenter une image de soi en ligne. Ces images sont poussées à travers les différents canaux de communication de la marque, répliquées sur le site de réseau social et semblent avoir été bien intégrées par les consommateurs qui les valorisent eux-mêmes.

Ensuite, puisque les participants ont évoqué en entrevue ne pas participer de manière active au sein de la communauté de marque, mais d'être plutôt passifs, il est difficile de saisir l'importance des stratégies associées à la place accordée aux consommateurs.

Figure 3: Modèle des stratégies de marques de luxe et des motivations des membres de la communauté



6.2 DÉCOUVERTES PRINCIPALES ET RETOUR THÉORIQUE

6.2.1 Communautés et relations entre les membres

Les découvertes effectuées lors de cette recherche permettent de repenser le cadre des communautés virtuelles de marques au sein des réseaux sociaux comme une agrégation de consommateurs valorisant la marque ainsi que leurs propres relations interpersonnelles, déjà existantes.

En effet, même si les membres de la communauté se retrouvent autour d'un intérêt commun : la marque, ils déclarent, contrairement à la définition de communauté virtuelle de marque de De Valck, Van Bruggen et Wierenga (2009), ne pas désirer entretenir de « relations » avec les autres « consommateurs des marques » qu'ils ne connaissent pas, notamment car ils n'en voient pas l'intérêt ou ne considèrent pas cette ressemblance comme étant suffisante pour la création d'une relation. Ainsi, les résultats de la recherche se situent plutôt dans la même veine qu'Arvidsson et Caliandro (2013) qui mentionnent, eux aussi, l'absence de communauté dans le sens indiqué par la littérature. En effet, tout comme dans cette étude, les membres de la communauté interrogés ont démontré très peu d'interactions entre eux. Toutefois, tout comme l'indiquent Arvidsson et Caliandro (2013), ils semblent posséder une imaginaire commune concernant la marque. Ceci peut également être perçu à travers le commentaire de la seule personne ayant mentionné écrire directement sur la page de la marque et qui énonce ce manque de désir de connexion avec les autres fans :

« C'est sur que des fois quelqu'un met un commentaire, moi je rétorque à lui pis là on commence à se parler dans la page de commentaires, mais c'est sur que je ne vais pas commencer à l'ajouter pis à lui parler directement de la marque. Ça, je trouverais cela un peu abusif » (Lucjan)

Cette citation et le fait qu'il s'agisse du seul participant ayant signalé s'exprimer sur la page d'une marque démontre l'absence d'engagement existant réellement entre les membres ainsi

que le manque de valeurs communes. Il semblerait donc que, dans le cadre des communautés virtuelles de marques de luxe situées sur les sites de réseaux sociaux, le terme ‘communauté’ ne soit pas le plus juste pour décrire ce regroupement. En effet, il serait plus approprié de présenter ce groupe en combinant la définition de communauté virtuelle de marque au concept de site de ‘réseau social’ de boyd et Ellison (2007) et de Trusov, Bodapati et Bucklin (2010) ainsi qu’à celui de ‘publique’ d’Arvidsson et Caliandro (2013). Ces derniers désignant les ‘publics’ comme des :

« Agrégations libres d'étrangers qui n'interagissent généralement pas beaucoup mais qui sont unis par leur adhérence à une marque autour de laquelle ils communiquent. La marque n'est pas un outil de connexion entre les gens mais plutôt un moyen pour rendre publique une pluralité de discours qui adressent une multitude de sujets généralement décousus allant des conseils techniques, via la présentation de soi, ou le branding de soi, aux méta réflexions sur la nature de sujets plus larges comme la société de consommation ou les dynamiques de genre autour de la maternité »

Ainsi, tout comme sont décrits les publics, les relations observées entre les membres semblent aussi centrées sur la marque, que les consommateurs utilisent afin de « rendre publique » leurs discours plutôt que pour entretenir des relations entre eux. Une meilleure explication du phénomène observé pourrait donc être : une communauté de consommateurs attachés à une marque, mais ne désirant pas forcément entretenir des relations avec les autres membres de cette communauté, rassemblée en ligne sur la plateforme de la marque par le biais d’un service leur permettant d’interagir avec une base d’utilisateurs. Ces derniers ne faisant pas forcément partie de la communauté, mais étant généralement connue du consommateur initial qui souhaite partager avec eux du contenu, des informations personnelles ainsi qu’une image de soi.

Il est également possible d’affirmer que, en ce qui a trait aux relations (marque, membre, amis du membre), la liaison entre le membre et la marque de luxe est importante spécifiquement, car elle peut être démontrée dans le cadre d’une relation entre le membre et ses amis. Plus précisément, si les membres de la communauté apprécient pouvoir accéder à la symbolique

des marques (qui leur permet de manière personnelle de se sentir plus près de la marque) et répondre à des motivations intrinsèques, ils apprécient également être capables de communiquer aux autres leur affiliation avec la marque puisqu'ils désirent rendre publique cette relation ou certaines de leurs opinions (notamment sur la mode) et souhaitent donc également utiliser cette relation dans le cadre de connexions avec leurs propres relations sociales. Ceci a pu être observé par le biais de différents commentaires comme le suivant :

« *Aujourd'hui, ma photo de cover c'est Opium d'Yves Saint-Laurent* ». (Élodie)

Cette citation démontre bien l'importance de la présentation de soi, celle de rendre publique la relation à la marque, le lien affiliatif ainsi que la démonstration de l'opinion, ou plus précisément ici, du goût en matière d'esthétisme et de mode.

En résumé, les utilisateurs des sites de réseaux sociaux utilisent leurs relations avec les marques afin, d'une part, de consommer le contenu qu'elles produisent et, d'autre part, de partager ce contenu sur leur propre page ou sur celle d'un ami Facebook.

6.2.2 Stratégies de communication

Ensuite, la recherche a pu démontrer l'utilisation, par les marques de luxe, du même type de stratégie en ligne et hors ligne et de l'importance accordée sur les réseaux sociaux à l'entretien des dimensions symboliques. Toutefois, malgré ces ressemblances, il semblerait que les interactions entre les maisons de luxe et les consommateurs soient plus valorisées en ligne (on pense entre autres à la possibilité pour les utilisateurs de Facebook de regarder des défilés gratuitement en ligne, aux différentes vidéos créées à l'attention des fans, aux différents contenus créés à l'attention des consommateurs du web afin de les engager dans une relation plus étroite avec la marque, etc.). De manière globale, les marques de luxe semblent utiliser les réseaux sociaux principalement comme outil de communication et de *storytelling*. Ainsi, en continuant d'émerveiller les consommateurs, les maisons de luxe repoussent la possibilité de voir leur identité ainsi que leur prestige s'effriter au profit de la proximité engendrée par le Web 2.0.

6.2.3 Motivations

Tel que mentionné précédemment, cette étude fait également ressortir le lien entre les quatre grands types de motivations, le type de marque et le contenu communiqué par les marques de luxe à travers leurs stratégies sur le site de réseau social. De plus, pour l'ensemble des participants, il ressort de l'étude que, loin d'être simples et uniques, les motivations sous-tendant leur association avec les marques de luxe sont plutôt multiples, complexes et entrecroisent divers éléments. En effet, il est à souligner que la totalité des participants a mentionné plusieurs types de motivations et, si certaines d'entre elles semblaient claires à leur esprit (notamment le divertissement et l'information), d'autres étaient plus complexes à déterminer (comme celles reliées à l'image de soi et de la marque). Il est intéressant de préciser le fort niveau d'attachement évoqué par les participants de l'étude au sujet des marques de luxe.

Aussi, tout comme Schau et Gilly (2003) l'ont exprimé en traitant de la construction d'un espace web personnel, la recherche a pu démontrer l'importance de l'identité et de la performance sociale de Goffman (1959) ou, plus précisément, du désir des consommateurs d'utiliser les marques afin d'exprimer un soi réel ou un soi idéal à leurs amis Facebook pouvant éventuellement se répercuter non seulement en ligne, mais également dans le monde physique. Il importe de préciser que la popularité de Facebook auprès de la population, l'utilisation de profils généralement calqués sur la vie authentique des gens et la présence de connexions réelles permet également aux membres de la communauté de percevoir une diffusion de leur image de soi (réelle ou idéale) à l'extérieur même du site de réseau social. Il ne s'agit donc pas ici de la création d'une nouvelle personnalité via le web, mais d'une meilleure adéquation entre la personnalité d'un individu, la manière dont il désire être perçu par les autres ainsi que la manière dont il se voit lui-même. Il semble également intéressant de mentionner l'influence du domaine d'activité (vêtements mode) dans la relation du consommateur avec la marque et dans l'importance accordée à ces marques en ce qui a trait à l'expression de soi.

6.2.4 Motivations et stratégies

De surcroît, l'analyse de contenu ainsi que les entrevues permettent de confirmer que la popularité des marques de luxe sur Facebook ne réside pas uniquement en l'utilisation d'un contenu pertinent ou en l'évocation du caractère symbolique des marques dans l'esprit des consommateurs, mais serait plutôt tributaire de la présence de ces deux composantes. Ainsi, il importe pour les marques de luxe de conserver leur identité en ligne et d'adapter les stratégies 2.0 à leur univers afin de maintenir une certaine cohérence, exigée par les consommateurs sur les sites de réseaux sociaux.

6.2.4.1 Luxe et contrôle de l'image de marque

Alors que le luxe est désormais démocratisé par le biais de produits plus accessibles à la masse, il semblerait qu'elle tende, avec l'émergence des médias sociaux, à engendrer un autre type de démocratisation. En effet, comme mentionné dans la littérature, le luxe a, depuis quelques années, subi certaines modifications apportant ainsi une plus grande proximité de ses produits aux consommateurs via des biens moins dispendieux tels les cosmétiques, les sacs, les chaussures via sa démocratisation. La recherche a pu démontrer que cette démocratisation se perpétue actuellement sur le web, plus précisément via les sites de réseaux sociaux. Ainsi, alors que, à l'ère de la démocratisation, les marques ont dû mettre en place certaines stratégies comme l'entretien du « mythe d'une production artisanale, manuelle, codée [et] respectueuse de traditions » (Kapferer et Bastien 2008) afin de conserver leur statut au sein de la masse et des consommateurs, ces mêmes types de stratégies sont maintenant répétées sur les pages Facebook de ces marques.

Aussi, tel que le mentionnent Dubois et Pattenault (1995), le prestige et l'exclusivité s'altérant au fur et à mesure que les gens possèdent les marques de luxe, il serait possible de croire que leur large diffusion sur l'ensemble des médias sociaux aurait également comme conséquence l'érosion de la valeur luxueuse de ces marques. De plus, tel que mentionné dans la littérature, les communautés de marques de luxe présentes sur les sites de réseaux sociaux laissent, par rapport au « monde réel » (non virtuel), plus de place aux consommateurs même si ces derniers n'ont pas forcément beaucoup d'opportunités de créer du contenu eux-mêmes. D'ailleurs, plusieurs des participants ont déclaré l'inquiétude qu'ils avaient à l'égard d'une

éventuelle plus grande place attribuée aux membres des communautés de marques de luxe qui, selon eux, pourrait venir atténuer le statut de ces marques. Toutefois, malgré l'ouverture des maisons de luxe aux consommateurs, les participants ont spécifié conserver une image très prestigieuse de ces dernières. En effet, alors que le web 2.0 a bouleversé le monde du luxe qui, jusque-là, choisissait et contrôlait ses clients, la recherche démontre que les consommateurs, grâce au mystère, au prestige et à l'expression de la rareté véhiculés sur le site de réseau social, aient toujours l'impression d'entrer dans un univers magique accentuant leur désir et leur permettant de se sentir unique. La recherche suppose donc qu'il importe, pour les marques de luxe, de ne pas tomber dans le piège d'une trop grande ouverture et donc de ne pas fournir à ses fans trop de pouvoir sur sa page.

Finalement, malgré les préconisations de Kapferer et Bastien (2008) qui recommandaient aux marques de luxe de ne pas s'associer aux « communautés ouvertes, comme Facebook », il semblerait que ces dernières soient plutôt, comme le soulignent Kim et Koh (2012), une bonne méthode pour engager les consommateurs du luxe. En effet, bien qu'il soit difficile de préciser si la totalité des membres de la communauté deviendra de grands acheteurs des produits de luxe, la recherche permet de constater que certains membres actuels de la communauté sont des clients de ces marques, d'autres se procurent des biens démocratisés et d'autres encore ont l'intention d'en être d'intenses consommateurs. Quoi qu'il en soit, l'affiliation des fans avec les marques leur permet sans aucun doute de se rapprocher, ne serait-ce que de manière imaginaire, du monde du luxe et d'entretenir leur désir pour ces dernières.

7. CONCLUSION : IMPLICATIONS, LIMITES & RECHERCHES FUTURES

Dans ce chapitre, les implications managériales et scientifiques seront évoquées, suivies des limites et recherches futures.

7.1 **IMPLICATIONS MANAGÉRIALES**

Au niveau managérial, les motivations permettent de fournir des insights précieux en ce qui a trait aux mécanismes sous-jacents du comportement des consommateurs dans l'univers des médias sociaux. Plus spécifiquement, ces motivations permettront aux gestionnaires de marque d'anticiper et de stimuler les activités virtuelles des consommateurs. De plus, les marques de luxe possédant de nombreux fans sur le site de réseau social et pouvant être considérées comme des exemples à suivre pour les autres marques, une meilleure compréhension de leurs stratégies et des motifs des consommateurs peuvent fournir des idées pertinentes aux autres types de marques en termes de stratégies virtuelles.

Ensuite, l'étude fournit aux gestionnaires des marques de luxe de meilleurs outils leur permettant d'élaborer plus efficacement la gestion de la communauté virtuelle et d'adapter leurs stratégies sur le site de réseau social parallèlement aux motivations de leurs membres. En d'autres mots, cette recherche permet aux gestionnaires des marques de luxe de rendre plus efficaces leurs interactions sur les médias sociaux et d'orienter les gestionnaires des autres types de marques. De plus, cette recherche permet aux gestionnaires de saisir le fonctionnement du site de réseau social ainsi que les motivations des consommateurs, outils nécessaires pour l'élaboration de stratégies plus appropriées.

Aussi, la recherche démontre l'importance pour les marques de renouveler constamment leur contenu, de continuer à utiliser leurs stratégies hors ligne sur les différents outils du web, de conserver une cohérence entre leurs différentes stratégies, de mettre l'accent sur les dimensions symboliques, de constamment émerveiller les consommateurs à l'aide d'un contenu divertissant et attirant leur intérêt. Plus spécifiquement, les gestionnaires de marques se doivent de promouvoir les outils incitant les consommateurs à s'associer à leur

communauté virtuelle de marque et d'apporter de la valeur aux utilisateurs à travers cette relation virtuelle. On pense entre autres à un contenu exclusif, pertinent, divertissant et intéressant, à une possibilité de partage du contenu avec les amis des membres, à un rappel des stratégies des marques et à une possibilité d'accéder à un soi idéal ou réel. L'étude démontre l'importance pour les marques de luxe de créer un contenu stimulant le besoin de connexion des membres de la communauté avec leurs propres amis.

De plus, malgré la conservation actuelle de l'image prestigieuse des marques de luxe sur le web, ces dernières doivent constamment garder en tête la protection de leur image malgré leur plus grande proximité avec les clients. Il est donc nécessaire pour elles de ne jamais oublier leur raison d'être qui consiste à soutenir leurs consommateurs dans leur désir de distinction et d'affiliation avec des marques à fort statut, tout en préserver leur valeur perçue auprès des individus qui les vénèrent.

Ensuite, puisque la recherche a pu démontrer que l'inconvénient le plus notable des sites de réseaux sociaux pour le luxe est son opposition avec la stratégie de contrôle des marques plus prestigieuses, cela implique, tel que signalé préalablement, que les gestionnaires de ces marques se doivent d'être vigilants en ce qui a trait à la place qu'ils accordent aux consommateurs sur ces outils.

7.2 IMPLICATIONS SCIENTIFIQUES

D'un point de vue académique, les résultats permettent l'avancement de la recherche motivationnelle concernant les communautés de marque de luxe sur les sites de réseaux sociaux. En effet, la recherche apporte une meilleure compréhension du comportement du consommateur dans l'univers du web 2.0, spécialement en ce qui a trait à la consommation virtuelle du luxe, notion ayant été négligée au sein de la littérature. Étant donné les différentes stratégies utilisées par les divers types de marques sur le site de réseau social, la recherche permet de saisir l'importance d'effectuer des recherches concentrées sur un secteur spécifique afin d'accéder à des données plus près de la réalité. Aussi, l'étude permet de comprendre que, même en ligne, les motivations sont un processus interne complexe qui ne peuvent être aisément évalués à l'aide d'une recherche quantitative et résumés à l'aide de graphiques.

L'étude démontre également qu'une combinaison de motivations encourage les utilisateurs des sites de réseaux sociaux à s'associer à des communautés de marques de luxe virtuelles. Finalement, la démonstration de la différence entre les stratégies des marques de luxe et celles de masse au sein des sites de réseaux sociaux offre une compréhension plus nette de ces outils et permet d'appréhender les marques non plus comme agissant toutes de la même manière, mais plutôt comme procédant en adéquation avec leurs autres stratégies de communication et avec leur identité de marque. L'étude permet également d'avoir un premier regard sur la place accordée aux consommateurs au sein des communautés de marques sur les sites de réseaux sociaux. Elle permet d'observer que différentes stratégies ont été établies par les marques, mais aussi que ces dernières peuvent être exécutées de différentes manières, concordant ainsi mieux avec l'identité de ces marques. Étant donné la divergence entre les stratégies des marques dans les sites de réseaux sociaux, il importe de souligner que les recherches futures sur les sites de réseaux sociaux ne doivent pas être globales, mais spécifiques à un secteur et doivent, dans le cadre d'une étude sur le comportement des consommateurs, débiter par une recherche qualitative.

7.3 LIMITES ET RECHERCHES FUTURES

En ce qui a trait aux limites de la recherche, il importe de souligner, dans un premier temps, l'échantillon des participants. En effet, étant de petite taille (13 répondants), les résultats de l'échantillon des entrevues sont donc difficilement généralisables à la population. Ensuite, puisqu'il s'agit d'un échantillon de convenance, les individus interrogés proviennent de milieux culturels divers, mais sont principalement situés dans la même tranche d'âge (entre 21 et 30 ans) et plusieurs d'entre eux ont effectué (ou effectuent) des études en gestion, restreignant ainsi la dispersion sociodémographique. De plus, au niveau des réponses des participants, il est possible de penser que, par souci de désirabilité sociale, certains d'entre eux ont été tentés de ne cacher certains éléments de réponse ou de fournir des justifications afin de faire plaisir à la chercheuse. Il importe également de préciser qu'il est impossible de transférer directement les résultats des analyses des entrevues aux autres types de marques. Aussi, les marques étudiées – de luxe comme de masse - étant connues à l'international, les marques locales plus indépendantes et plus petites n'ont pas été incluses. L'étude n'inclut donc pas l'ensemble des marques de luxe susceptibles d'intéresser les consommateurs.

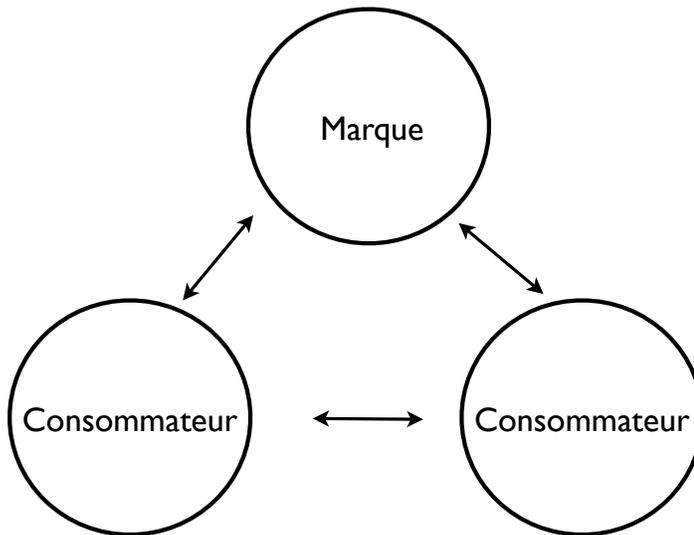
Finalement, l'analyse comparative de contenu ayant été effectuée par un seul codeur cela réduit la validité des résultats. Aussi, le nombre de marques étant inférieur à 30, il était impossible d'effectuer des tests d'hypothèse qui auraient permis une plus grande robustesse des résultats.

En ce qui concerne les recherches futures, il serait pertinent d'évaluer d'autres types de marques, comme les marques plus locales, les marques de luxe dont la consommation se fait dans la sphère privée ou les marques de voitures par exemple afin d'observer les différences en termes de motivation et pour pouvoir comparer les résultats obtenus. Aussi, il serait intéressant d'observer, à l'aide d'une étude longitudinale, la relation pouvant exister entre l'engagement des membres au sein d'une communauté virtuelle de marque de luxe et les achats de ces derniers. Plus spécifiquement, la recherche pourrait répondre à la question suivante : est-ce que l'adhésion à une communauté virtuelle de marque de luxe sur un site de réseau social permet d'augmenter les ventes de ces marques? Ou de quelle manière les ventes des marques de luxe sont-elles influencées par leur site de réseau social? Aussi, il serait intéressant d'observer la perception de l'image des marques de luxe de la part des gens les achetant régulièrement et faisant partie d'une communauté virtuelle de marque de luxe sur le site de réseaux social.

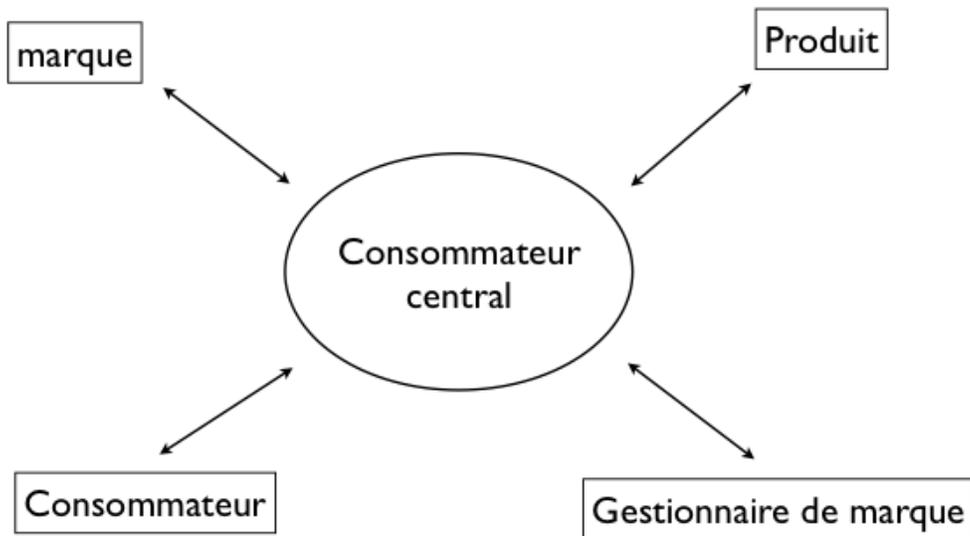
8. ANNEXES

8.1 Modèles des communautés de marques

Modèle triadique des communautés de marques selon Muniz et O'Guinn (2001)



Modèle centré sur le consommateur, selon McAlexander, Schouten et Koenig (2002)



8.2 Nombre de fans des 100 plus grandes marques de luxe au monde par secteur d'activité

Le nombre de fans par secteur d'activité sur la page Facebook (en date du 1^{er} septembre 2012) du top 100 des plus grandes marques de luxe au monde selon le World Luxury Association (2012).

10 plus grandes marques de vêtements (WLA)	Nombre de Fans Facebook
Hermès	715662
Chanel	7042375
Louis Vuitton	9236279
Christian Dior	9142311
Ferragamo	209905
Versace	994095
Prada	1891823
Fendi	1749508
Giorgio Armani	3387967
Ermenegildo Zegna	95913
TOTAL VÊTEMENTS	34 465 838

10 plus grandes marques de yachts (WLA)	Nombre de Fans Facebook
Azimut	8285
Sunseeker	1692
Ferretti	522
Lurssen	0
Riva	2059
Wally	3541
Princess	580
Pershing	629
Beneteau	9544
Itama	0
TOTAL YACHTS	26 852

10 plus grandes marques d'aéronefs (WLA)	Nombre de Fans Facebook
Gulfstream	6452
Bombardier	63499
Dassault	81647
Embraer	1776
Hawker Beech	6008
Cessna	17728
Cirrus	10383
Eurocopter	11699
Bellhelicopter	32125
Sikorsky	0
TOTAL AÉRONEFS	231 317

10 plus grandes marques de voitures (WLA)	Nombre de Fans Facebook
Rolls-Royce	38448
Bentley	367239
Ferrari	9285289
Lamborghini	3927900
Maserati	463074
Aston Martin	1807986
Bugatti	70101
Spyker	1687
Pagani	7846
Koenigsegg	0
TOTAL VOITURES	15 969 570

10 plus grandes marques de vins et spiritueux (WLA)	Nombre de Fans Facebook
L'or De Jean Martell	0
Louis XIII	0
Richard Hennessy	1229124
Vin Château Pétrus	0
Château Lafite Rothschild	659
Macallan	110347
Meritage	0
Ron zacapa	39328
Dom Pérignon	178663
Perrier Jouet	55389
TOTAL VIN & SPIRITUEUX	1 613 510

10 plus grandes marques de bijoux (WLA)	Nombre de Fans Facebook
Cartier	926986
Van Cleef & Arpels	102231
Boucheron	25904
Harry Winston	70136
Chaumet	12306
Kloybateri	0
Bvlgari	0
Montblanc	180224
Tiffany&Co	2469579
Mikimoto	34563
TOTAL BIJOUX	3 821 929

10 plus grandes marques de montres (WLA)	Nombre de Fans Facebook
Patek Philippe	0
Vacheron Constantin	40689
Piaget	283641
Jaeger-Le Coultre	0
Audemars Piguet	121136
Blancpain	12487
Rolex	298235
Breguet	18174
IWC	412757
Franck Muller	5827
TOTAL MONTRES	1 192 946

10 plus grandes marques de cosmétiques (WLA)	Nombre de Fans Facebook
Chanel	7042375
Christian Dior	9142311
Guerlain	275164
Givenchy	332138
Helena Rubinstein	24878
Sisley	11911
La Prairie	17081
La Mer	31752
Lancôme	2986530
Biotherm	33529
TOTAL COSMÉTIQUES	19 897 669

10 plus grands centres de villégiature (WLA)	Nombre de Fans Facebook
Wakaya Club	159
North Island	0
Hôtel Turtle Island	2071
Fregate Island Private	1203
Hôtel Le Toiny	945
Burj Al-Arab	941
Le Sirenuse	4128
Armani Hotel Dubai	44611
W-Hotel-Puerto Rico	0
Amanruya	0
TOTAL VILLÉGIATURE	54 058

10 plus grandes marques d'innovation (WLA)	Nombre de Fans Facebook
Harley Davidson	4068337
Bose	760338
Vertu	15667
Lotos	36
Steinway	8306
Bluthner	0
Segway PT	18771
Aurora	511
Sun Valley Icewine	0
ShangXia	0
TOTAL INNOVATION	4 871 966

8.3 Marques de mode : Masse

Desigual
A X Armani Exchange
Abercrombie & Fitch
Adidas
Aeropostale
American Apparel
American Eagle Outfitters
Bershka
Billabong
Express
Forever 21
Fred Perry
Gap
GUESS?
H&M
Hollister Co.
Jcpenney
La redoute
Levi's
LOFT
Mango
Nike
Puma
Quiksilver
Stradivarius
Timberland
True Religion Brand Jeans
Urban Outfitters
Van's
Zara

8.4 Marques de mode : Luxe

Marques	# 1 avril
Alexander McQueen	1 074 887
Armani	4 306 628
Burberry	14 956 924
Calvin Klein	6 722 059
Chanel	9 004 484
Dior	11 631 462
Dolce & Gabbana	6 670 587
Fendi	1 974 619
Gucci	10 544 549
Hermès	1 108 355
HUGO BOSS	3 380 586
Louis Vuitton	13 153 599
Marc Jacobs	1 003 436
Prada	2 321 567
Ralph Lauren	6 737 348
Tommy Hilfiger	6 201 649
Versace	1 323 548
YSL	1 458 061

8.6 Description des éléments de la grille d'analyse

Contenu communiqué

Items à évaluer	Descriptions
Âge de la marque	La date de création de la marque ou son âge est mentionnée sur la page.
Arrière-scène	La marque montre ses coulisses, qu'il s'agisse de la mise en œuvre des vidéos et des campagnes publicitaires ou de l'arrière-scène de ses défilés.
Art / Musique	Un lien direct est effectué entre la marque et certains artistes tels des musiciens, des photographes, des peintres, etc.
Blogue de la marque	La marque met un lien direct vers son blogue personnel.
Boutiques	Les boutiques de la marque peuvent être perçues à travers sa page Facebook.
Campagnes	Les campagnes publicitaires et « lookbooks » de la marque sont mises de l'avant sur sa page.
Culture	La culture de la marque est évoquée à travers des images rappelant son pays ou sa ville d'origine ou un texte le justifiant.
Défilés Semaine Mode	Les défilés de la marque durant une semaine de la mode sont exposés en photos, en vidéos, ou à l'aide d'une diffusion en direct (<i>streaming</i>).
Défilés tous	Possibilité d'apercevoir n'importe quel type de publicité
Documentaire	Un ou plusieurs documentaires sur la marque sont présentés.
Emplois	Certains emplois disponibles sont dévoilés sur la page ou un onglet « emploi » est annoncé.
Engagement social ou environnemental	La marque diffuse un ou plusieurs engagements au niveau social et/ou environnemental sur sa page.
Évènements	Divers évènements sont communiqués sur la page.
Exposition	Une exposition (dans un musée ou ailleurs) est dévoilée.
Films promotionnels	Des courts-métrages sont présentés. Il peut s'agir de publicités ou d'autres brèves vidéos mettant en scène la marque
Haute couture	Une mention « haute couture » est apposée.
Histoire de la marque	L'histoire de la marque est rappelée.
J'aime	Les pages aimées de la marque sont annoncées.
Logo	Le logo de la marque est affiché.
Magazines	La marque met en valeur les apparitions de ses produits dans des revues de mode.
Prix	Les prix des produits sont divulgués.
Produit	Les produits sont montrés.
Savoir-faire artisanal	Le savoir-faire artisanal, le souci des détails de la marque est dévoilé.
Siège social	Le lieu de domicile de la marque est présenté.
Soldes	Les soldes ou des codes promotionnels sont inscrits.
Tradition/ Héritage	La tradition de la marque est rappelée.
Valeurs	Les valeurs de la marque sont évoquées.

Personnes mises de l'avant

Items à évaluer	Descriptions
Endosseurs de la marque	La marque possède un endosseur – qui est une célébrité – et ce dernier est aperçu sur la page.
Artisans de la marque	On montre, en images, les mains qui confectionnent les produits de la marque ou les dessins des créateurs.
Bloggeurs	Des bloggeurs sont visibles sur la page.
Célébrités portant la marque	Les célébrités portant la marque à certains évènements tels des remises de prix ou des premières sont montrées.
Créateur de la marque	Le créateur de la marque est divulgué.
Directeur créatif	Le designer ou le directeur artistique principal est présenté.
Employés	Les employés (vendeurs et services à la clientèle) sont aperçus sur la page.
Invités aux évènements	Les invités des défilés et autres évènements sont montrés.
Mannequins	Les vêtements sont présentés par des mannequins et ces derniers sont exposés sur la page Facebook.

Place occupée par les membres de la communauté

Items à évaluer	Descriptions
Co-création de produits	Par le biais de la page Facebook, les utilisateurs peuvent co-créeer des produits avec la marque.
Concours	Les fans ont la possibilité de participer à un concours concernant la marque en passant par sa page Facebook et/ou les résultats des concours sont diffusés sur le site de réseau social.
Conseils	La marque donne des trucs et astuces pour reproduire certains éléments comme un maquillage, une coiffure, etc. Elle peut également inciter le consommateur à modifier des produits par un DIY (<i>do it yourself</i> , littéralement « faites-le vous-même »).
Écrire - mur	Les fans peuvent écrire sur le mur de la marque.
Écrire - message privé	Les membres ont la possibilité d'écrire un message privé à la marque.
Interrogés	Les membres sont questionnés sur leurs goûts et préférences.
Invités aux évènements	Les fans sont invités à un évènement (virtuel ou physique) de la marque.
Jeux / Activités	Des jeux et/ou des activités (ou des liens vers ces derniers) concernant la marque sont proposés.
Personnalisation	Les membres de la communauté peuvent apposer des photos des produits de la marque qui sont personnalisés sur la page.
Photos	Les membres peuvent participer aux photos de la marque en y apposant leurs propres photographies.
Questions	Outre les questions posées via les messages privés ou publics, certaines des questions des fans sont répondues publiquement et officiellement sur la page de la marque.
Vidéo membres	Une ou plusieurs vidéos à l'attention des membres de la communauté sont dévoilées.

8.7 Guide d'entrevue

Date et heure : _____ Lieu : _____

Personne interviewée : _____

Marque(s) de luxe à laquelle/auxquelles la personne adhère : _____

Introduction

Présentation :

- La chercheuse
- Le sujet
- L'objectif de l'entrevue individuelle.

Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

Explication du déroulement :

- Durée estimée (30 à 75 minutes)
- Règles de confidentialité
 - Signature du formulaire B & consentement à l'enregistrement.
 - Avez-vous des questions avant de commencer ?

Questions générales concernant les pages aimées sur Facebook

Introduction : Ces questions portent sur les pages que vous « likez » sur Facebook

- De manière générale, de quel type de pages êtes-vous fans?
- Pourquoi avez-vous décidé de « liker » ces autres pages ?
- Comment interagissez-vous sur ces pages ?

Questions générales portant sur les pages de luxe aimées sur Facebook

Introduction : Ces questions portent sur les pages des marques de luxe sur Facebook

- De quelle(s) marque(s) de luxe êtes-vous fan sur Facebook?
- À quelle fréquence allez-vous sur la page?
- Combien de temps, en moyenne, restez-vous sur la page ?
- Que faites-vous sur cette page ?
- Est-ce que vous contribuez à la page de la marque ?
 - De quelle manière?

Questions portant sur les motivations de s'associer à une communauté virtuelle de marque de luxe via Facebook

Introduction : Ces questions portent sur les raisons pour lesquelles vous avez « liké » la page Facebook _____(marque de luxe).

- Pourquoi pensez-vous que les gens adhèrent à une communauté de marque de luxe sur Facebook ?
 - Qu'en pensez-vous?
- Pourquoi avez-vous fait le choix de « liker » la page _____?
- Y a t'il des personnes dans votre entourage aiment aussi cette marque sur Facebook ?
 - Pouvez-vous m'en parler plus ?
- Que pensez-vous de votre relation avec la marque sur FB ?
- Effectuez-vous des commentaires, plaintes ou suggestions sur la page afin d'améliorer l'offre de la marque ?
- Que pensez-vous du niveau possible d'interaction directe avec la marque sur Facebook?
- Aimerez-vous pouvoir créer des produits ou d'autres outils avec la marque via sa page ?
 - Pourquoi ?

Questions concernant l'implication externe envers la marque :

Introduction : Ces questions portent sur la marque _____ (luxe).

- Avez-vous déjà acheté un produit de la marque ?
 - Pouvez-vous me parler de ce produit ?
- Comptez-vous acheter un (autre) produit de cette marque ?
 - Quel type de produit ?
- Où avez-vous entendu parler de ce produit ? Est-il mis en valeur sur la page ?
- Dans combien de temps ?
- Parlez-vous de la marque via d'autres supports que la page Facebook ? (avec vos amis, collègues, etc.)
 - Exemple ?

Commentaires sur l'entrevue, conclusion

Introduction : Ces questions traitent du déroulement de l'entrevue

- Comment avez-vous trouvé l'entrevue ?
- Voulez-vous ajouter quelque chose à vos propos ?
- Y a t'il un autre sujet dont vous auriez aimé aborder?
- Rappel des règles concernant la confidentialité.

Questions relatives à l'identité de la personne :

Âge : _____ Sexe : _____

Occupation principale : _____ Scolarité : _____

Remerciements, rappel de l'importance que cette étude a pour moi et la recherche en marketing.

8.8 Lexique des termes employés sur Facebook

Terme	Définition	Signe distinctif
Ami	<p>Contrairement à la définition du dictionnaire Larousse qui décrit l'amitié comme un « sentiment d'affection entre deux personnes; attachement, sympathie qu'une personne témoigne à l'autre », les amis Facebook possèdent des relations moins privilégiées.</p> <p>En effet, l'amitié sur Facebook consiste en des relations entre amis, connaissances, amis d'amis, etc. Il peut parfois également s'agir de liens entre individus qui ne se sont jamais rencontrés physiquement. Il est à préciser que l'ensemble des amis d'un utilisateur du site de réseau social est aussi abonné à son compte (ils reçoivent, sauf sous avis contraire, ses notifications et ont accès au contenu de son profil rendu disponible aux amis).</p>	
Fan	<p>Si le mot « fan » (abréviation du mot « fanatique ») provient du latin « fanaticus » qui signifie l'appartenance à un temple, le serviteur ou le fidèle du temple (Jenkins 1992, 12), ce terme semble ne pas avoir une telle connotation en ce qui a trait aux fans sur Facebook. En effet, on définit, pour ce site de réseau social, tout membre d'une communauté de marque virtuelle. Ainsi, toute personne ayant cliqué sur le bouton « j'aime » d'une marque est considérée comme un fan de cette dernière.</p>	Mentions J'aime
Post	<p>Un post ou l'acte de « poster », de publier un commentaire, une vidéo, une photo ou autre contenu personnel sur le site. Cela peut être effectué sur son propre mur, sur le mur d'un « ami », sur celui d'une marque ou d'un groupe, etc.</p> <p>Variante : Repost.</p>	
Share	<p>« to share » est l'activité selon laquelle un utilisateur de Facebook partage du contenu, sur son mur, sur le mur d'une autre personne, d'un groupe ou via un message privé ayant préalablement été publié sur le site de réseau social, par une page ou un ami.</p>	 Ex : 
Mur	<p>Le mur est la page personnelle d'un utilisateur. Différentes informations peuvent être aperçues sur le mur selon le niveau de confidentialité déterminé au préalable. Le mur comprend des photos, des publications, différents groupes et pages aimées, des amis, des informations personnelles, etc.</p>	
Photo couverture	<p>La photo de couverture ou « photo de cover » est l'image principale – la plus grande - apparaissant sur le mur d'un utilisateur et se retrouvant au-dessus de la photo de profil.</p>	
Photo de profil	<p>Il s'agit de la photo devant représenter au mieux l'utilisateur Facebook. Elle apparaît au-dessus de son mur et sous la photo de couverture.</p>	
J'aime	<p>Les membres de Facebook peuvent cliquer sur ce bouton afin d'accorder leur approbation et pour s'associer aux pages</p>	

	et groupes les intéressant sur le site. Variantes : Like, liker
Fil d'actualité	Il affiche les mises à jour ainsi que les actualités des pages suivies (groupes et marques) ainsi que des amis Facebook. Les informations mises de l'avant sont calculées à partir d'un algorithme possédant divers critères.
Page Officielles Facebook	Les pages Facebook sont des pages créées par des compagnies, des marques, des personnalités publiques afin de partager du contenu et communiquer aux individus sur le site de réseau social. Ces informations se retrouvent également sur le fil d'actualité des individus abonnés à leurs pages. Certaines pages peuvent également être créées directement par des communautés désireuses de voir la page de leur marque sur Facebook (exemple : Apple Inc.). Ainsi, les pages officielles possèdent désormais un sceau d'approbation octroyé par le site de réseau social : 

8.9 Tableau résumé – Marques de luxe

MARQUES LUXE	Armani	Burberry	Chanel	D&G	Dior	Gucci	Louis Vuitton	Prada	Versace	YSL	Moy %	Variance
Contenu communiqué	ACTIVITÉS - Contenu communiqué											
Âge de la marque	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0,9	0,10
Arrière-scène	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0,9	0,10
Art/Musique	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0,9	0,10
Blogue de la marque	0	1	0	1	1	0	0	0		0	0,3	0,23
Boutiques	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Campagnes	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Culture	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Défilés Semaine Mode	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0,9	0,10
Défilés tous	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0,9	0,10
Documentaire	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0,5	0,28
Emplois	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Engagement social / environnement.	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0,5	0,28
Évènements	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0,8	0,18
Exposition	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0,7	0,23
Films promotionnels	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0,9	0,10
Haute couture	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0,3	0,23
Histoire de la marque	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0,8	0,18
J'aime	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0,6	0,27
Logo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,0
Magazines	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0,5	0,28
Prix	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Produit	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Savoir-Faire artisanal	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0,9	0,10
Siège social	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0,4	0,27
Soldes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tradition / Héritage	0	1	1	1	1	1	1		1	1	0,8	0,18
Valeurs	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0,8	0,18

MARQUES DE LUXE	Armani	Burberry	Chanel	D&G	Dior	Gucci	Louis Vuitton	Prada	Versace	YSL	Moy %	Variance
Personnes mises de l'avant	ACTEURS											
Endosseurs de la marque	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0,7	0,23
Artisans de la marque	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0,9	0,1
Bloggeurs	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0,4	0,27
Célébrités portant la marque	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Créateur de la marque	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0,9	0,1
Designer	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Employés	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Invités aux événements	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0,9	0,1
Mannequins	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Place occupée par membres	MEMBRES											
Co-création produits	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Concours	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0,4	0,27
Conseils	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0,1	0,1
Écrire - Mur	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0,1	0,1
Écrire - Message privé	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0,4	0,27
Interrogés	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0,4	0,27
Invités aux événements	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0,9	0,1
Jeux et activités	0	0	0	0	0	0	0	1		0	0,1	0,1
Personnalisation	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0,1	0,1
Photos	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,1	0,1
Questions	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0,3	0,23
Vidéos membres	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0,3	0,23

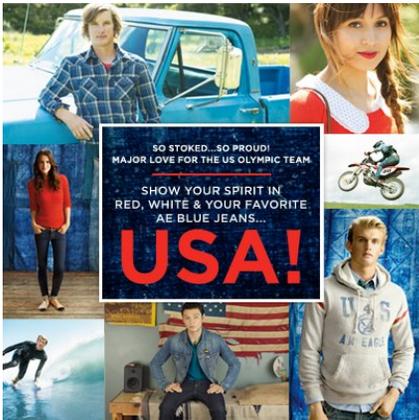
8.10 Tableau résumé – Marques de masse

MASSE	A&F	American Eagle	Forever 21	Gap	H&M	Hollister	Levi's	Mango	Old Navy	Zara	Moy %	Variance
Contenu communiqué	ACTIVITÉS - Contenu communiqué											
Âge de la marque	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Arrière-scène	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0,8	0,18
Art / Musique	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0,5	0,28
Blogue de la marque	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0,5	0,28
Boutiques	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0,9	0,1
Campagnes	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Culture	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0,5	0,28
Défilés Semaine Mode	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0,2	0,18
Défilés tous	0	0	1	0	1	0	1	1	1		0,5	0,28
Documentaire	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Emplois	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0,5	0,28
Engagement social et/ou environnemental	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0,8	0,18
Évènements	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Exposition	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0,1	0,1
Films promotionnels	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Haute couture	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Histoire de la marque	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0,5	0,28
J'aime	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Logo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Magazines	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0,4	0,27
Prix	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0,7	0,23
Produit	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Savoir-faire artisanal	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0,1	0,1
Siège social	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0,2	0,18
Soldes	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Tradition/Héritage	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0,2	0,18
Valeurs	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0,3	0,23

MASSE	A & F	A. Eagle	Forever 21	Gap	H&M	Hollister	Levi's	Mango	Old Navy	Zara	Moy .	Variance
Personnes mises de l'avant	ACTEURS											
Endosseurs de la marque	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0,7	0,23
Artisans de la marque	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bloggeurs	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0,6	0,27
Célébrités portant la marque	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0,4	0,27
Créateur de la marque	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0,3	0,23
Designer	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0,2	0,18
Employés	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0,5	0,28
Invités aux évènements	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0,8	0,18
Mannequins	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Place occupée par membres	MEMBRES											
Co-création produit	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0,1	0,1
Concours	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0,9	0,1
Conseils	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0,4	0,27
Écrire - Mur	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0,7	0,23
Écrire - Message privé	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0,5	0,28
Interrogés	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0,9	0,1
Invités à des évènements	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Jeux et Activités	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0,3	0,27
Personnalisation	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0,4	0,27
Photos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Questions	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0,3	0,23
Vidéos membres	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0,4	0,27

8.11 Tableau récapitulatif et exemples de contenu diffusé sur les pages des marques

Aspects symboliques

1. CULTURE (Roux et Floch 1996)			
Critères	Exemples	Marques	Moyenne
LUXE – 100%			
Culture	<p style="text-align: center;">Burberry :</p>  <p style="text-align: center;">« The time is nearly here in Britain... » (Burberry)</p>	Armani, Burberry, Chanel, D&G, Dior, Gucci, Louis Vuitton, Prada, Versace, Saint Laurent	100%
MASSE – 50%			
Culture	<p>American Eagle Outfitters :</p>  <p>« Tellement heureux... tellement fiers ! Tout plein d'amour pour l'équipe olympique américaine !! Montrez votre amour en portant du rouge, du blanc et votre jeans bleu AE favori... Etats-Unis! Pour les hommes: http://on.ae.com/MD5qcg Pour les femmes: http://on.ae.com/MD5vNd » (American Eagle Outfitters, traduction libre)</p>	American Eagle Outfitters Forever 21 Gap Hollister Mango	50%

2. RÉCIT HISTORIQUE (Dubois et al. 2000)			
Critères	Exemples	Marques	Moyenne
LUXE – 80%			
Histoire de la marque	<p style="text-align: center;">Louis Vuitton :</p>  <p style="text-align: center;">« Cette photo prise à Paris en 1872 évoque de la nostalgie, des voitures tirées par des chevaux ! Mais certaines choses ne changent jamais : toutes les lignes de Louis Vuitton sont encore créées à l'atelier d'Asnières ! (Droits d'auteurs : Archives Louis Vuitton) » (traduction libre, Louis Vuitton)</p>	Armani, Burberry, Chanel, D&G, Dior, Gucci, Louis Vuitton, Versace	80%
Tradition / Héritage	<p style="text-align: center;">Dolce & Gabbana</p>  <p style="text-align: center;">« Patrimoine sicilien : Le retour aux sources, tout en observant profondément la technologie : sans le passé, le futur ne peut exister. Le dernier film de Baaria - Giuseppe Tornatores, un chef d'œuvre inspiré par cette collection : sensualité, douceur, amour... Toutes les choses qui rendent la vie sensuelle. Les objets, le temps, la place et les souvenirs. Couture, coupe, proportion, volumes, des lignes cousues à la main... Tous les</p>	Burberry, Chanel, D&G, Dior, Gucci, Louis Vuitton, Versace, Saint Laurent	80%

	éléments qui caractérisent le style de D&G » (traduction libre, Dolce & Gabanna).		
MASSE – 35%			
Histoire de la marque	<p>Abercrombie & Fitch : « Histoire de la marque:</p> <p>En 1892, Abercrombie & Fitch a été fondé sous le nom de David T. Abercrombie Co. Le premier magasin était une petite boutique de front de mer dans le centre de New York. Son amour pour les grands espaces a incité à créer Abercrombie and Co., une boutique dédiée à la vente de matériel de camping, de pêche et de chasse de la plus haute qualité. Un de ses clients les plus fidèles était Ezra Fitch [...] l'expérience de la marque. » (Abercrombie & Fitch, traduction libre)</p>	Abercrombie & Fitch Gap H&M Levi's Old Navy	50%
Tradition / Héritage	<p>Gap :</p>  <p>« Au cœur du premier magasin Gap, les Jeans 1969 étaient notre premier item sur les tablettes » (Gap, traduction libre).</p>	Gap Levi's	20%

3. ASPECT ARTISTIQUE (Allèrès 2003)			
Critères	Exemples	Marques	Moyenne
LUXE – 85%			
Exposition	<p style="text-align: center;">Versace :</p> 	Armani Chanel Dior Gucci Louis Vuitton Prada Versace	70%
Art / Musique	<p style="text-align: center;">Burberry :</p> 	Armani Burberry Dolce & Gabbana Dior Gucci Louis Vuitton Prada Versace Saint Laurent	90%
Savoir-faire artisanal	<p style="text-align: center;">Dior :</p> <p style="text-align: center;">Murano, the sacred fire of glassmakers - LE PARFUM, Nov. 18th</p>  <p style="text-align: center;">« https://www.facebook.com/Dior Glass bead modelling »</p>	Armani Burberry Chanel Dolce & Gabbana Dior Gucci Louis Vuitton Prada Versace	90%

	More on DIORMAG: http://bit.ly/S2PdAp »		
Artisans de la marque	<p>Gucci :</p>  	<p>Armani Burberry Chanel Dolce & Gabanna Dior Gucci Louis Vuitton Prada Versace</p>	90%
MASSE – 17,5%			
Exposition	<p>Levi's :</p>  <p>« Une installation pour la soirée d'anniversaire du Levi's 501 – avec Ashkar F GA, Rohit Singh et Victor Manuel, à Ace Museum. » (Levi's, traduction libre)</p>	Levi's	10%

Art/ Musique	<p>Zara :</p> 	American Eagle Forever 21 H&M Levi's Zara	50%
Savoir- faire artisanal	<p>Levi's :</p>  <p>« À la maison de Levi's ® Made & Crafted et ® Vintage Clothing Levi's. Voici un aperçu derrière les scènes de nos bureaux à Amsterdam, où les collections sont conçues » (Levi's, traduction libre)</p>	Levi's	10%
Artisans de la marque	N.d	N.d	0%

4. VALEURS, IDEOLOGIE, STYLE DE VIE (Joachimshaler et Aaker, 1997)			
Critères	Exemples	Marques	Moyenne
LUXE – 80%			
Valeurs, idéologie, style de vie	<p style="text-align: center;">Dolce & Gabbana :</p>  <p style="text-align: center;">Religious symbolism and devotion: Dolce&Gabbana Winter 2014 Menswear collection. Watch SWIDE.com's new video must-have and read more at http://bit.ly/XWShR8</p>	Armani Burberry Chanel D&G Dior Gucci Louis Vuitton Prada	80%
MASSE – 30%			
Valeurs, idéologie, style de vie	<p>American Eagle Outfitters :</p> <p>« Inspirée par ceux qui prennent ce qu'on fait et qui en font les leurs, American Eagle Outfitters célèbre les vrais individus partout. #LiveYourLife. » (American Eagle Outfitters, traduction libre)</p>	Abercrombie & Fitch, American Eagle, Levi's	30%

5. PRESTIGE			
Critères	Exemples	Marques	Moyenne
LUXE – 95%			
Défilés semaine mode	<p style="text-align: center;">Chanel :</p> 	Armani Burberry Chanel D&G Dior Gucci Louis Vuitton Prada Versace	90%
Célébrités	<p style="text-align: center;">Saint Laurent :</p> 	Armani Burberry Chanel D&G Dior Gucci Louis Vuitton Prada Versace Saint Laurent	100%

MASSE – 30%			
Défilés semaine Mode	H&M :  <p>« H&M lors de sa première semaine de la mode à Paris. La collection Automne 2013 était montrée dans le jardin du Musée Rodin, et était présentée par des mannequins tels Cara Delevingne, Isabeli Fontana et Arizona Muse. Ashley Olsen, Chloe Moretz et Emma Roberts faisaient partie des invités » (H&M, traduction libre)</p>	H&M Levi's	20%
Célébrités	American Eagle Outfitters :  <p>« Mila Kunis porte les Skinny Jeans AE durant un voyage à LA plus tôt cette semaine » (American Eagle Outfitters, traduction libre).</p>	American Eagle Outfitters Gap H&M Levi's	40%

6. INACCESSIBILITÉ (Allières 2003)			
Critères	Exemples	Marques	Moyenne
LUXE – 0%			
Prix	Puisqu'aucune marque ne mentionne les prix de ses produits et ne promet des soldes, aucun exemple ne peut être affiché	Aucune	0%
Soldes		Aucune	0%
MASSE – 85 %			
Prix	Old Navy : 	A&F American E Forever 21 Gap Hollister Mango Old Navy	70%
Soldes	Forever 21 : 	A&F American E Forever 21 Gap H&M Hollister Levi's Mango Old Navy Zara	100%

7. DESIGNERS			
Critères	Exemples	Marques	Moyenne
LUXE - 95%			
Créateurs	Chanel : 	Armani Burberry Chanel Dolce & Gabanna Dior Gucci Louis Vuitton Versace Saint Laurent	90%
Directeurs créatifs	Versace : 	Armani Burberry Chanel Dolce & Gabanna Dior Gucci Louis Vuitton Prada Versace Saint Laurent	100%
MASSE – 15%			
Créateurs	Levi's :  « Né bavarois, Levi Strauss s'est déplacé dans la région de la ruée vers l'or à San Francisco pour ouvrir son entreprise » (Levi's, traduction libre).	A&F Gap Levi's	30%
Designers	N.d	N.d	0%

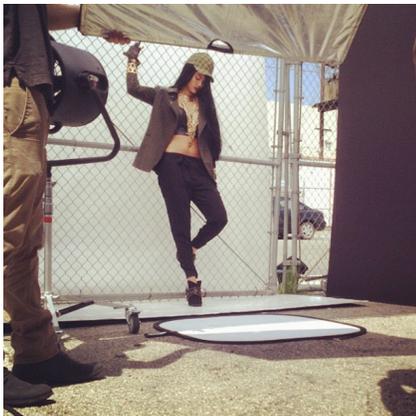
Aspects promotionnels

1. PROMOTION MULTICANAUX			
Critères	Exemples	Marques	Moyenne
LUXE – 98%			
Campagnes pub. lookbooks	Dior : 	Armani Burberry Chanel D&G Dior Gucci Louis Vuitton Prada Versace Saint Laurent	100%
Films promotionnels	Dolce & Gabbana : « Dolce & Gabbana - l'eau the one » 	Armani Burberry Chanel D&G Dior Gucci Louis Vuitton Prada Versace	90%
Logo	Versace : 	Armani Burberry Chanel D&G Dior Gucci Louis Vuitton Prada Versace Saint Laurent	100%

Produits	Saint Laurent : 	Armani Burberry Chanel D&G Dior Gucci Louis Vuitton Prada Versace Saint Laurent	100%
Boutiques	Louis Vuitton : 	Armani Burberry Chanel D&G Dior Gucci Louis Vuitton Prada Versace Saint Laurent	100%
MASSE – 98%			
Campagnes publicitaires / lookbooks	Zara :  « ZARA AH12 Campagne Enfants » (Zara, traduction libre)	A&F American E Forever 21 Gap H&M Hollister Levi's Mango Old Navy Zara	100%

Films promotionnels	<p>American Eagle Outfitters :</p>  <p>« Cet été, nous allons explorer les forêts tropicales du Costa Rica. Photo prise sur place à Finca Bellavista, une communauté habitant dans des cabanes dans les arbres. » (American Eagle Outfitters, traduction libre).</p>	A&F American E Forever 21 Gap H&M Hollister Levi's Mango Old Navy Zara	100%
Logo	<p>Mango :</p> 	A&F American E Forever 21 Gap H&M Hollister Levi's Mango Old Navy Zara	100%
Produits	<p>H&M :</p> 	A&F American E Forever 21 Gap H&M Hollister Levi's Mango Old Navy Zara	100%

Boutiques		<p>Abercrombie & Fitch :</p> <p>« Abercrombie & Fitch Flagship, 5th Ave » (Abercrombie & Fitch)</p>	<p>A&F American E Forever 21 Gap Hollister Levi's Mango Old Navy Zara</p>	90%
-----------	---	--	---	-----

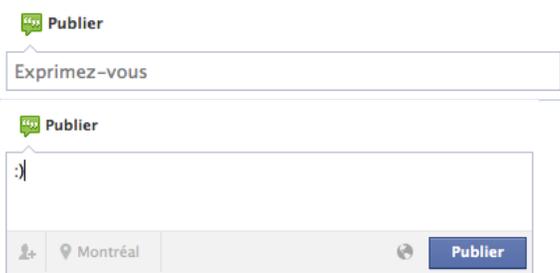
2. CONTENU EXCLUSIF			
Critères	Exemples	Marques	Moyenne
LUXE – 90%			
Arrière-scène	Prada : 	Armani Burberry Chanel D&G Dior Gucci Louis Vuitton Prada Versace	90%
MASSE – 90%			
Arrière-scène (défilé, vidéos, campagnes publicitaires)	Forever 21 :  <p>« Arrière scène lors de notre dernier tournage pour #ExclusiveCollection. [...] #forever21 » (Forever 21, traduction libre)</p>	A&F American E Forever 21 H&M Hollister Levi's Mango Old Navy Zara	90%

3. AUTRES			
Critères	Exemples	Marques	Moyenne
LUXE			
Mannequins	<p>Chanel :</p>  <p>« La mannequin Qi Shu Pei » (Chanel, traduction libre)</p>	Armani Burberry Chanel D&G Dior Gucci Louis Vuitton Prada Versace Saint Laurent	100%
J'aime	<p>Saint Laurent :</p> 	Dolce & Gabbana Gucci Prada Louis Vuitton Versace Saint Laurent	60%
Documentaires	 <p>À voir à partir de demain: 'Up and Up', le deuxième épisode du documentaire web Lady Dior. (traduction libre, Dior)</p>	Chanel Dolce & Gabbana Dior Gucci Louis Vuitton	50%

Évènements promotionnels	Gucci : « La boutique de sneaker Icon-Temporary de Gucci a fait son dernier arrêt à Toyko le week-end dernier avec une fête exclusive! La performance spéciale en direct de Mark Ronson avec son groupe Chauffeur été un succès absolu avec la foule de célébrités! Voyez comment la foule fait la fête à Tokyo avec cette vidéo exclusive de la fête Icon-Temporary » (Gucci, traduction libre)	Armani Chanel D&G Dior Gucci Louis Vuitton Prada Versace	80%
Emplois			0%
Employés			0%
MASSE			
Mannequins	Hollister : 	A&F American E Forever 21 Gap H&M Hollister Levi's Mango Old Navy Zara	100%
J'aime	H&M : 	A&F American E Forever 21 Gap H&M Hollister Levi's Mango Old Navy Zara	100%
Documentaires	Nd.		0%
Évènements promotionnels	Mango :	A&F American E Forever	100%

	 <p>« Mango présente la « Vente VIP Automne/Hiver » » (Mango, traduction libre)</p>	<p>21 Gap H&M Hollister Levi's Mango Old Navy Zara</p>	
Emplois	<p>Gap :</p>  <p>Work for Us</p>	<p>A&F Gap H&M Levi's Zara</p>	50%
Employés	<p>American Eagle Outfitters :</p>  <p>« Style des Fêtes : Les associés d'AE » (American Eagle, traduction libre)</p>	<p>A&F American Eagle Forever 21 Hollister Old Navy</p>	50%

Place accordée aux consommateurs

1. DISCUSSION			
Critères	Exemples	Marques	Moyenne
LUXE – 30%			
Écrire sur le mur		Burberry	10%
Écrire un message privé		Armani Burberry D&G Prada	40%
Interrogés	« Le Don d'Offrir: il y a plus d'une manière de redonner durant la période des fêtes. Répondez à notre sondage et dites-nous comment vous envisagez participer à l'esprit du don durant cette saison. (traduction libre, Gucci) »	D&G, Gucci, Louis Vuitton, Versace	40%
Invités à poser des questions	Versace : « Nous avons reçu tellement de bonnes questions, avez-vous déjà soumis la vôtre à Donatella ? Demandez-lui tout ce que vous voulez savoir sur la prochaine collection à "Donatella@F/W2010" tab - http://bit.ly/DonatellaatFW2010 . Ensuite, venez voir les réponses de Donatella après le défilé pour femmes à Milan ». (traduction libre, Versace) »	Armani, Burberry, Versace	30%
Vidéos s'adressant aux fans	<p>Burberry :</p>  <p>« Christopher Bailey, le Directeur Créatif en Chef de Burberry invite les fans de Burberry à regarder le spectacle 'Prorsum Womenswear A/W12' en direct sur Facebook. [...] » (Burberry, traduction libre).</p>	Burberry D&G Gucci	30%

MASSE – 56%			
Écrire sur le mur	<p>Fan 1 : « *-* »</p> <p>Forever 21 : « 😊 -A »</p> <p>Fan 2 : « Est-ce qu'il y a un code promotionnel que je peux utiliser pour ma commande de 2 robes avec un total de 32\$? Je n'arrive pas à en trouver, merci ! » (traduction libre)</p> <p>Forever 21 : « En ce moment nous n'avons aucun code promotionnel disponible, Fan 2, toutefois, nos fans Facebook sont les premiers à être au courant de nos spéciaux, promotions et ventes donc n'oublie pas de t'inscrire ! https://www.forever21.com/Login/Login.aspx?br=f21[+] »</p>	<p>Forever 21 Gap H&M Hollister Levi's Old Navy Zara</p>	70%
Écrire un message privé		<p>American Eagle Forever 21 Gap Old Navy Zara</p>	50%
Interrogés	<p>« Aujourd'hui est le jour du gâteau au chocolat. Combien de résolutions du Nouvel An croyez-vous seront brisées aujourd'hui? » (Old Navy, traduction libre)</p> <p>« Boutonnez-vous dans notre chemise cintrée de style 'boyfriend'. Neon, bleu classique ou avec des lignes subtiles ? » (Gap, traduction libre)</p>	<p>Abercrombie & Fitch American Eagle Forever 21 Gap H&M Hollister Levi's Mango Old Navy</p>	90%
Invités à poser des questions	<p>« Vous avez des questions de style pour notre 'So Cal Stylist'? Tweetez-nous au @HollisterCo et n'oubliez pas d'utiliser le hashtag #SoCalStylist! » (American Eagle, traduction libre).</p>	<p>American Eagle H&M Hollister</p>	30%
Vidéos s'adressant aux fans	 <p>« Hollister [...] Pour célébrer, les sauveteurs seront en service toute la journée sur la page Facebook officielle de Hollister afin de faire des vidéos personnalisées pour nos fans! Assurez-vous de les mettre sur le calendrier et être à l'affût pour votre vidéo! » (Hollister, traduction libre)</p>	<p>A&F Forever 21 Hollister Old Navy</p>	40%

2. SOUTIEN			
Critères	Exemples	Marques	Moyenne
LUXE – 10%			
Conseils	<p>« Maquillons-nous ! L'artiste maquilleuse, Lisa Eldridge, montre comment appliquer la collection Été 2011, Les Fleurs d'Été de CHANEL. Plus au http://chanel-makeup-confidential.com/ » (traduction libre, Chanel)</p>	Chanel	10%
MASSE – 30%			
Conseils	<p>Gap :</p> 	Forever 21 Gap Old Navy	30%

			
<p>Photos</p>	 <p>We've teamed up with videolyne to create the best experience to share your story in more than just a frame, and for the moments when you just need one, you can always tag #framesofyou on instagram</p>	<p>Armani</p>	<p>10%</p>
<p>MASSE – 54%</p>			
<p>Co- création produits</p>	<p>Hollister :</p>  <p>« ‘Aime’ si le printemps est déjà « en fleurs » où tu es! Envoyez vos meilleures photos de fleurs à @HollisterCo sur Instagram! Avons-nous mentionné que nous utiliserons la meilleure pour une édition limitée de t-</p>	<p>Hollister</p>	<p>10%</p>

<p>Jeux et Activités de création (sur le site ou lien affiché et activité montrée)</p>	<p>shirts ? » (Hollister, traduction libre)</p> <p>Old Navy :</p> 	<p>H&M Hollister Old Navy</p>	<p>30%</p>
<p>Concours (sur le site ou lien affiché et activité montrée)</p>	<p>Abercrombie & Fitch :</p> 	<p>Abercrombie & Fitch, America Eagle Forever 21 Gap H&M Hollister Levi's Mango Old Navy</p>	<p>90%</p>
<p>Personnalisation</p>	<p>Levi's :</p>  <p>« Les 22, 23, 29 et 30 septembre, vous êtes invités à venir personnaliser vos produits dans nos magasins. Plus d'informations au : http://www.levi.com.br/brasil/detalle-noticia.aspx?id=184 » (Levi's, traduction libre).</p>	<p>Levi's Forever 21 Gap Old Navy</p>	<p>40%</p>

<p>Photos</p>	<p>Zara :</p> <p>PEOPLE! April (10 photos) http://bit.ly/10hNAJe</p>    	<p>Abercrombie & Fitch, America Eagle Forever 21 Gap H&M Hollister Levi's Mango Old Navy Zara</p>	<p>100%</p>
---------------	---	---	-------------

4. INVITÉS			
LUXE – 90%			
Invitation évènement	<p>Dior :</p> <p style="text-align: center;">Dior</p> <p style="text-align: center;">SPRING-SUMMER 2013 READY TO WEAR COLLECTION</p> <p style="text-align: center;">SEPT 28TH, 2.30 PM PARIS TIME</p> <p style="text-align: center;">WATCH IT ON LIVE.DIOR.COM</p> <p>Burberry :</p> 	Armani, Burberry, Chanel, D&G, Dior, Gucci, Louis Vuitton, Prada, Versace.	90%
MASSE – 100%			
Invitation évènement	<p>H&M :</p> <p>« H&M Roumanie : Baia Mare Ouverture de boutique. Nous avons de bonnes nouvelles pour vous! H & M ouvre un magasin à Baia Mare. Nous vous invitons à cette ouverture! [...] À bientôt, H & M »</p>	A&F America Eagle Forever 21 Gap H&M Hollister Levi's Mango Old Navy Zara	100%

9. BIBLIOGRAPHIE

American Marketing Association (2007). « New Definition of Marketing, » *AMA Definition of Marketing*, [En ligne] American Marketing Association [réf du 9 septembre 2012]. <<http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx>>

Aktouf, Omar (1987). *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations : une introduction à la démarche classique et une critique*, Montréal, Les Presses de l'Université du Québec, 213 p.

Allières Danielle (1991). «Spécificités et stratégies marketing des différents univers du luxe», *Revue Française du Marketing*, vol.132, no 33, p. 71-95.

Allières, Danielle (2003). *Luxe... Stratégies marketing*, 3e édition, Paris, Économica. 269 p.

Algesheimer, René, Utpal M. Dholakia, Andreas Hermann (2005). “The social influence of brand community: Evidence from European car clubs”, *Journal of Marketing*, vol. 69, no 3, p.19-34.

Arvidsson, Adam (2006). *Brands: Meaning and value in media culture*. New York: Routledge, 168 p.

Amine, Abdelmajid et Lionel Sitz (2007). “Émergence et structuration des communautés de marque en ligne”, *Décisions Marketing*, vol.46, no. avril-juin, p.63-75.

Andersen, Houman P. (2005) “Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: the case of Coloplast,” *Industrial Marketing Management*, vol. 34, no. 3, p.285–297.

- Angella J. Kim & Eunju Ko (2011). « Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand », *Journal of Business Research*, no. 65, p.480-1486.
- Arvidsson, Adam et Alessandro Caliendo (2013), « Publics – not communities. A Digital Ethnography of Consumers and Brands Online », Acte de conférence, 34p.
- Bagozzi, Richard P. et Upal M. Dholakia, (2002). « Intentional social action in virtual communities, » *Journal of Interactive Marketing*, vol.16 no. 2, p.2-21.
- Bagozzi, Richard P. et Upal M. Dholakia (2006). « Open source software user communities: A study of participation in Linux user groups”, *Management Science*, vol. 52, no.7, p.1099-1115.
- Banks, Drew et Kim Daus (2002). *Customer.Community: Unleashing the Power of Your Customer Base*, San Francisco, Jossey-Bass, 256 p.
- Barnatt, Christopher (1998). "Virtual Communities and Financial Services: On-line Business Potentials and Strategic Choice", *International Journal of Bank Marketing*, vol.16, no.4, p.161-169.
- Bascoul, Ganaël et Andreas M. Kaplan (2010). « Communautés et marketing relationnel, Ch. 17 ». dans *Le Marketeur*, Pearson Education 3e éd, France, Christian Michon, p.431-450.
- Baudrillard, Jean (1968). *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 288p.
- Becker Howard S. (1985). *Outsiders : études de sociologie de la déviance* de Outsiders (1963), Becker Howard S. traduit par J.-P. Briand et J.-M. Chapoulié Paris, A.-M. Métailié,
- Belk, R.W. (1988). « Possessions and the Extended Self », *Journal of consumer research*, 15, 139-149.
- Bender, Thomas (1978), « Community and Social Change in America, » New Brunswick, NJ : Rutgers, University Press, 248p.

Beny, Leonard L. (1995), "Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no.4, p.236-45.

Berelson Bernard R. (1952), *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe, Ill: Free Press, 220 p.

Bernard, Guillaume et Frédéric Jallat (2001). "Blair Witch, Hotmail et le marketing viral", *L'expansion Management Review*, vol.100 no. mars, p.81-92.

Berry Christopher J. (1994). *The idea of luxury: a conceptual and historical investigation*, Cambridge, MA: Cambridge University Press, 292 p.

Berthon, Pierre, Leyland F. Pitt, Michael Parent & Jean-Paul Berthon (2009), « Aesthetics and Ephemerality : Observing and preserving the luxury brand, » *California Management Review*, vol. 52 no.1, p.45-66.

boyd Danah (2007). *Why Youth (Heart) "Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*, Cambridge, MacArthur Foundation Series on Digital Learning-Youth, Identity and Digital Media Volume, David Buckingham (Ed.), MIT Press, Cambridge, 26 p.

boyd Danah & Ellison Nicole (2007). «Social Network Sites: Definition, History and Scholarship », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, no. 1, p.210-230.

Brown, Shona L. Andrew Tilton, Dennis M. Woodside. (2002). «The case for online communities », *McKinsey Quarterly*, No.1 – Web exclusive.

Brodie, Roderick J., Ana Ilic, Biljana Juric, Linda Hollebeck (2011), « Consumer engagement in a virtual brand community : An exploratory analysis, » *Journal of Service Research*, vol. 14, no.3, p.252-271.

Casaló, Luis V., Carlos Flavián et Miguel Guinalú (2008) 'Promoting consumer's participation in virtual brand communities: a new paradigm in branding strategy', *Journal of Marketing Communications*, vol. 14, no. 1, p.19–36.

Clerc, Susan J. (1996) « DDEB, GATB, MPPB, and Ratboy: the Xfiles' media fandom, online and off » dans *Deny all Knowledge: Reading the X-Files*, eds D. Lavery, A. Hague and M. Cartwright, New York, Syracuse University Press, p. 36–51.

Constantinides, Efthymios et Stefan J. Fountain (2007). "Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues". *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practices*, vol.9, no.3 p.231-244.

Corbin, Juliet M. et Anselm Strauss (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. 3^e édition, Sage Publications, Inc, 379p.

Cornell, A. (2002). « Cult of luxury: The new opiate of the masses », *Australian Financial Review*, 47.

Couratier, Claire et Christian Miquel (2007). *Les études qualitatives : Théorie, applications, méthodologie, pratique*. Éditions l'Harmattan, 244p.

Cova, Bernard et Frédéric Jallat. (2005). "Évolution du marketing relationnel inter-entreprises: Des places de marché électroniques aux approches Intégratives ». *Revue Française Du Marketing*, (202), 57-70.

Cova, Bernard, Kozinets, Robert V. et Shankar, Avi (2007). *Consumer tribes*. Burlington, Butterworth-Heinemann, 360p.

Cova, Bernard et Tim White (2010). « Counter-brand and alter-brand communities: the impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches », *Journal of Marketing Management*, vol.26, no. 3-4, p.256-270.

Cova, Bernard et Vincent Carrère (2002). "Les communautés de passionnés de marques : opportunité ou menace sur le net", *Revue Française du Marketing*, vol. 189/190, no. 4/5, p.119-130.

Cova, Véronique et Bernard Cova (2001). *Alternatives marketing: Réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Paris, Dunod, 209p.

Cova, Bernard et Véronique Cova (2002). "Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing". *European Journal of Marketing*, vol. 36, no. 5/6, p.595-620.

Cova, Bernard et Stefano Pace (2006). « Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment The case 'my Nutella the community' ». *European Journal of Marketing*, vol. 40, no. 9-10, 1p.087-1105.

Cova, Bernard, Robert V. Kozinets, et Avi Shankar (2007). *Consumer Tribes*, Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 360p.

Colonna d'Istria, Robert (1991). *L' art du luxe: petit traité du luxe suivi d'un catalogue raisonné des objets, des lieux, et des pensées y contribuant*. Paris, Hermé, 224p.

Crane, Diana et Laura Bovone (2006). « Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing ». *Poetics*, vol. 34, no. 6, p.319-333.

D'Astous, Alain (2011). *Le projet de recherche en marketing*, 4^e Édition, Montréal, Chenelière Éducation, 400p.

Danziger, Pamela N. (2005). *Let them Eat Cake: Marketing Luxury To The Masses: As Well As The Classes*, USA, Kaplan Professional, 320p.

De Barnier, Virginie, Sandrine Falcy et Pierre Valette-Florence (2012). « Do Consumers Perceive Three Levels of Luxury? A Comparison of Accessible, Intermediate and Inaccessible Luxury Brands, » *Journal of Brand Management*, vol. 19, no.7, p.623-636.

De Barnier Virginie, Irna Rodina et Pierre Valette-Florence (2006). « Which luxury perceptions affect most consumer purchase behavior? A cross-cultural exploratory study in France, the United Kingdom and Russia », *Congrès Paris-Venise des Tendances Marketing*, CD ROM

De Valck Kristine, Gerrit Van Bruggen et Berend Wierenga (2009) « Virtual Communities : A Marketing Perspective ». *Decision Support Systems*, vol. 47, no. 3, p.185-203.

Degoutte, Corinne (2007), « Stratégies de marques dans la mode : convergence ou divergence des modèles de gestion nationaux dans l'industrie du luxe (1860-2003) ? ». *Entreprises et Histoire*, vol. 1, no. 46, p.125-142.

Dépelteau, François (2000). *La démarche d'une recherche en sciences humaines, de la question de départ à la communication des résultats*, Sainte-Foy, Les Presses de l'Université Laval, 417 p.

Dereumaux, René-Maurice (2007). « Le luxe et l'image de marque », *Market Management*, vol. 1, no. 5, p.70-78.

Dholakia, Nikhilesh et Dong Zhang (2004). "Online qualitative research in the age of e-commerce: data sources and approaches", *Forum Qualitative Social Research*, vol. 5, no. 2, Article 29, 12p.

Dion, Delphine, Roberta Dias Campos, Yohan Bernard, Angélique Rodhain, Nil Ozcaglar-Toulouse, et al. (2008). *La recherche du consommateur : De nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*, Paris, Éditions Dunod, 232p.

Divol, Roxane, David Edelman & Hogo Sarrazin. (2012). "Demystifying social media". [En ligne] *McKinsey Quarterly*. [Réf. du 26 septembre 2012]. <www.mckinseyquarterly.com/Demystifying_social_media_2958>.

Donath, Judith et danah boyd (2004). « Public displays of connection », *BT Technology Journal*, vol. 22, no. 4, p.71-82.

Dubois, Bernard et Patrick Duquesne (1993). « The market for luxury goods: Income versus culture », *European Journal of Marketing*, vol. 27, no. 1, p. 35-44.

Dubois, Bernard et Gilles Laurent (1996). « The functions of luxury: a situational approach to excursionism », *Advances in Consumer Research*, vol. 23, p. 470-477.

Dubois, Bernard et Gilles Laurent (1996). « Le luxe par-delà les frontières : Une étude exploratoire dans douze pays », *Décisions Marketing*, n°9, septembre-décembre, 9p.

Dubois, Bernard, Gilles Laurent et Sandor Czellar (2001). « Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes », *Consumer Research Working Paper* no. 736, France, HEC, Jouy-en-Josas, 56p.

Dubois, Bernard et Claire Paternault (1995). «Observations: Understanding the World of International Luxury Brands: 'The Dream Formula'», *Journal of Advertising Research*, vol. 35, no.4, p. 69-76.

Dwyer, Paul (2007). "Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 21, n° 2, p. 63-79.

Ellison, Nicole B., Charles Steinfield et Cliff Lampe (2007). "The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12, n° 4, p.1148-1168.

Elzweig, Brian et Donna K. Peeples (2009). "Using Social Networking Web Sites in Hiring and Retention Decisions", *S.A.M. Advanced Management Journal*, vol. 74, no. 4, p.27-36.

Escalas James et James R. Bettman (2003). "You are what they eat: the influence of reference

groups on consumers' connections to brands", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, no. 3, p.339-348.

Evans, Dave (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis, Wiley Publishing Inc., 409p.

Facebook (2010). « Press Room, Statistics », [En ligne], Facebook [consulté le 9 septembre 2011]. <<http://www.facebook.com/home.php?#!/press/info.php?statistics>>.

Facebook (2012). « Key Facts », [En ligne] Facebook [consulté le 10 mars 2012]. <<http://newsroom.fb.com/Key-Facts>>.

Fayon, David (2008). *Web 2.0 et au-delà : nouveaux internautes : du surfeur à l'acteur*. Paris, Economica, 191 p.

Figallo , Cliff (1991). « Hosting Web Communities: Building Relationships, Increasing Customer Loyalty, and Maintaining a Competitive Edge », New York, John Wiley & Sons Canada, Ltd. 464p.

Fionda, Antoinette M. et Christopher Moore (2009). « The anatomy of the luxury fashion brand », *Journal of Brand Management*, vol. 16, nos 5/6, p. 347-63.

Fournier, S.M et Julie L Yao (1997). « Reviving brand loyalty : A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships, » *International Journal of Research in Marketing*, vol. 14, p. 451-472

Giddens, Anthony (1991). *Modernity and Self-Identity; Self and Society in the Late Modern Age*, California, Stanford University Press, 256p.

Gillin, Paul (2007). *The New Influencers. A Marketer's Guide to the New Social Media*. World California, Linden Publishing, 236p.

Goffman, Erving (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York, Anchor Books, 259p.

Gruen, Thomas W., Talai Osmonbekov et Andrew J. Czaplewski (2005). "How e-communities extend the concept of exchange in marketing: an application of the motivation, opportunity, ability (MOA) theory", *Marketing Theory*, vol. 5, no. 1, p. 33-49.

Gusfield, Joseph (1978), *Community: A Critical Response*, New York: Harper & Row, 120p.

Granitz, Nail A. & James C. Ward (1996), « Virtual Community : a Sociocognitive Analysis, » *Advances in Consumer Research*, vol. 23, p.161-166.

Hagel, John III, et Arthur G. Armstrong (1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Boston: HBS Press, 235p.

Harris, Lisa et Alan Rae (2009), "Social networks: the future of marketing for small business", *The Journal of Business Strategy*, vol.30, no.5, p.24-31.

Herring, Susan C. (1996), *Computer-mediated Communication: Linguistic, Social, and Cross-cultural Perspectives*, Amsterdam, John Benjamin's Publishing Co., 431p.

Hirschman Elizabeth C. et Morris B. Holbrook (1992), *Postmodern Consumer Research. The Study of Consumption as Text*, Newbury Park, Sage Publications, 152p.

Hoffman, Donna L. et Thomas P. Novak (1996). "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations", *Journal of Marketing*, vol. 60, no. juillet, p.50-68.

Holbrook, Morris B. et Glenn Dixon (1985). « *Mapping the Market for Fashion: Complementarity in Consumer Preferences* » dans Solomon, Micheal R. (1985): *The Psychology of Fashion*, Advances in Retailing Series, New York, New York University, p.109-126.

Jang, Heehyoung, Lorne Olfman, Ilsang Ko, Joon Koh et Kyungtae Kim (2008). « The influence of online brand community characteristics on community commitment and brand loyalty », *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 12, no. 3, p.57–80.

Jenkins, Henry (1992). « Textual Poachers : Television, Fans and Partipatory Culture ». New York, Routledge, 351p.

Joachimsthaler, Erich et David A. Aaker (1997) « Building brands without mass media ». *Harvard Business Review*, vol. janvier-février. 10p.

Kane, Gerald C., Robert G. Fichman, Joh Gallagher, John Glaser (2009), “Community Relations 2.0,” *Harvard Business Review*, vol. 87, no. 11, p.45-50.

Kapferer, Jean-Noel (1997). « Managing luxury brands », *Journal of Brand Management*, vol 4, no. 4, p. 251-260.

Kapferer, Jean-Noel (1998) ‘Why are we seduced by luxury brands?’, *Journal of Brand Management*, vol. 6, no. 1, p. 44–49.

Kapferer Jean-Noel et Vincent Bastien (2008). « Luxe oblige », *Eyrolles*, Éditions d’Organisation, 383p.

Kaplan, Andreas M. et Haenlein, Michael (2010). « Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media », *Business Horizons*. vol. 53, p. 59-68.

Kates Steven M. (2002). "The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers", *Journal of Consumer Research* , vol.29, no. december, p.383-99.

Keller, Kevin L. (1998). «Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity », *Journal of Marketing*, vol. 57, no janvier, p. 1-22.

Keller, Kevin L (2001), “Building customer-based brand equity”, *Marketing Management*, vol. July/August, p. 15-19.

Keller, Kevin L (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2e ed., Upper Saddle River, NJ, Prentice-Hall, 788p.

Kemp, Simon (1998). « Perceiving Luxury and Necessity », *Journal of Economic Psychology*, vol. 19, no.5, p.591-606.

Kim, Angella J. et Eunju Ko (2012). « Do social media marketing activities enhance customer equity? an empirical study of luxury fashion brand », *Journal of Business Research*, vol. 65, no. 10, p.1480-1486.

Koh, Joon et Young-Gul Kim (2004). “Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective”, *Expert Systems with Applications*, vol. 26, no.2, p.155–166.

Kozinets, Robert V. (1999). « E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption ». *European Management Journal*, vol. 17, no.3, p. 252-264.

Kozinets, Robert V. (2001), “Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of *Star Trek*’s Culture of Consumption,” *Journal of Consumer Research*, vol. 28, no. juin, p.67–89.

Kozinets, Robert V. (2002). “The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities”. *Journal of Marketing Research*, vol. 39, no.1, p. 61-72.

Laville, Jean-Louis (1997), « Communauté, société et modernité », dans : P.-N. Denieuil (dir.), *Lien social et développement économique*, Paris, L’Harmattan, p.53-69.

Laroche, Michel, Mohammad Reza Habibi, Marie-Odile Richard et Ramesh Sankaranarayanan (2012), « The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty, » *Computers in Human Behavior*, vol. 28, no. 5, p.1755-1767.

Leimeister, Jan Marco, Pascal Sidiras et Helmut Krcmar (2004). «Success factors of virtual communities from the perspective of members and operators: an empirical study», *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, USA, p.1-10.

Lendrevie, Jacques et Julien Levy (2009). *Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing*, Paris, Dunod, 186p.

Leray, Christian (2008). *L'analyse de contenu: de la théorie à la probabilité. La method Morin-Chartier*. Québec, Presse de l'Université du Québec, 180p.

Levy, Sidney J. (1959). "Symbols for Sales." *Harvard Business Review*. 37(4), 117-124.

Lewi, Georges (1998). *L'Odyssée des marques : Les marques, mythologie contemporaine*. Paris, Albin Michel, 272p.

Lin, Hsiu-Fen (2007). "The role of online and offline features in sustaining virtual communities: an empirical study", *Internet Research*, vol. 17, no. 2, p.119 – 138.

Lombard, Michel (1989). *Produits de luxe, les clés du succès*, Paris, Economica, 122p.

Maffesoli, Michel (1988). *Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*. Paris, Méridiens Klincksieck.

Mangold, W. Glynn and David J. Faulds (2009), "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix", *Business Horizons*, vol. 52, no. 4, p.357-65.

Marshall Roger, Dong Xu et Lee Christina Kwai Choi (1994). "The Development of Basic Values of a Sub-Culture: An Investigation Of the Changing Levels of Individualism Exhibited by Chinese Immigrants to New Zealand", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, vol. 1, p. 91-96.

Marion, Gilles (2000). *Rôles et rites de la consommation luxueuse*, Cahier de recherche no. 00/08, Lyon, EM Lyon, 22p.

Mathwick, Charla (2002). « Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and behavior », *Journal of Interactive Marketing*, vol. 16, no. 1, p. 40-55.

Mau, Dhani (2013). « Facebook Still Ranks Highest in 'Social Value' for Luxury Brands », [En ligne], Fashionista [Consulté le 3 août 2013], 1^{er} août. <<http://fashionista.com/2013/08/facebook-still-ranks-highest-in-social-value-for-luxury-brands/>>.

McAlexander, James H., John W. Schouten et Harold F. Koenig (2002). "Building brand community", *Journal of Marketing*, vol. 66, no. Janvier, p. 38-54.

McAlexander, James H., Stephen K. Kim et Scott D. Roberts (2003), "Loyalty: the influences of satisfaction and brand community integration", *Journal of Marketing Theory & Practice*, vol. 11, no. 4, p. 1-17.

McWilliam, Gil. (2000). "Building stronger brands through online communities", *Sloan Management Review*, vol. 41, no. 3, p.43-54.

Miles, Matthew B. et Micheal A. Huberman (2003), *Analyse des données qualitatives*, 2e édition, Paris, De Boeck, 626p.

Mohammed, Rafi A., Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski et Aileen M. Cahill (2002). *Internet Marketing : Building advantage in a networked economy*, Irwin, McGraw-Hill, 726p.

Moon, Jae Yun et Lee Sproull (2001). *Turning Love into Money : How some Firms may Profit from Voluntary Electronic Costomer Communities*, Workingpaper 6/7/2001, New York, Stern School of Business, 43p.

Morabito, Jacques (2003). *Le guide du luxe*, Paris, Éditions du Lexilux, 445 p.

Muniz, Albert M. Jr. et Thomas C. O'Guinn (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, vol. 27, no.4, p. 412-432.

Naylor, Rebecca Walker, Cait Poyner Lamberton, Patricia M. West (2012), « Beyond the “Like” Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings, » *Journal of Marketing*, vol. 76, no. 6, p.105-120.

Nia, Arghavan et Judith Lynne Zaichkowsky (2000). “Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?”, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 9, no.7, p.485-97.

Nueno, Jose Luis et John A. Quelch (1998) . « The Mass Marketing of Luxury », *Business Horizons*, vol. 41, no.6, p. 61-68.

O'Guinn, Thomas C. et Albert M. Muniz Jr. (2005). “Communal consumption and the brand”, dans *Inside consumption: Consumers motives, goals and desires*, S. Ratneshwar et D.G. Mick (Eds.), London, Routledge, p. 252-272.

Okonkwo , Uché (2007). *Luxury fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*, London, Palgrave Macmillan, 320p.

Park, Jung Kun et Richard Feinberg (2010), « E-formity : Consumer Conformity Behavior in Virtual Communities », *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 4, no.3, p.197 – 213.

Park, Whan C. Bernard J. Jaworski et Deborah J. MacInnis (1986), « Strategic brand concept-image management, » *Journal of Marketing*, vol. 50, no. Octobre, p.135-145.

Phau, Ian et Gerard Prendergast (2000). « Consuming luxury brands: The relevance of the ‘rarity principle’ », *Journal of Brand Management*, vol.8, no.2, p. 122 – 137.

Pini, Fabrizio, M. (2009). “The role of customers in interactive **co-creation** practices: the Italian scenario”, *International Journal of E-Business Development*, vol. 22, no. 1, p.61-69.

Porter, Constance Elise et Naveen Donthu (2008). « Cultivating trust and harvesting value in virtual communities ». *Management Science*, vol. 54, no. 1, p.113-128.

Prahalad, Coimbatore Krishnarao et Venkat Ramaswamy (2004). *The future of competition : co-creating unique value with customers*, Harvard Business Press, 257 p.

Prahalad, Coimbatore Krishnarao et Venkat Ramaswamy (2004). « Co-creating Unique Value with Customers », *Strategy & Leadership*, vol. 32, no 3, p. 4-9.

Quinton, Sarah and Sally Harridge-March (2010). « Relationships in online communities : the potential for marketers », *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 4, no. 1, p.59-73.

Quelch, John A. (1987). « Marketing for premium product », *Business horizons*, vol. 10, no.5, p.38-54.

Raacke, John et Jennifer Bonds-Raacke (2008). « MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites, » *CyberPsychology & Behavior*, vol. 11, no. 2, p.169-174.

Ramaswamy, Venkat (2008), « Co-creating value through customers' experiences: the Nike case, » *Strategy & Leadership*, vol. 36, no.5, p.9 – 14.

Rheingold, Howard (1993). *Virtual Community: Homesteading on The Electronic Frontier*, Addison-Wesley, Reading, MA, 325p.

Roberts, Kevin (2004). *Le nouveau souffle des marques : Lovemarks*. Paris, Éditions d'organisation. 221p.

Rosenberg, Morris (1979), *Conceiving the self*, New York, Basic Books, 319p.

Roux Elyette (1991). « Comment se positionnent les marques de luxe ? », *Revue Française du Marketing*, vol. 132-133, no. 2-3, p.111-118

Roux Elyette et Floch Jean-Marie (1996), « Gérer l'ingérable : la contradiction interne de toute maison de luxe », *Décisions Marketing*, no. 9, p.15-25.

Royo-Vela, Marcelo et Paolo Casamassima, P. (2011), « The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: The ZARA case, » *Online Information Review*, vol. 35, no. 4, p.517-542.

Schau Hope Jensen et Mary C. Gilly (2003), "We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space", *Journal of Consumer Research*, vol. 30, no. décembre, p.385-404.

Schouten, John W. et James H. McAlexander, (1995). "Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers », *Journal of Consumer Research*, vol. 22, p.43-61.

Shang, Rong-An., Yu-Chen Chen et Hsueh-Jung Liao (2006). "The value of participation in virtual communities on brand loyalty", *Internet Research*, vol. 16, no. 4, p.398-418.

Sheth, Jagdish et Atul Parvatiyar (2002), "Evolving relationship marketing into a discipline", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1 No. 1, pp. 3-16.

Seybold, Patricia B. (2001). « The Customer Revolution : How to Thrive When Customers Are in Control, » *New York , Crown Business.*, 416p.

Sirgy, Joseph M. (1980). « Self-Concept in Relation to Product Preference and Purchase Intention, » *Developments in Marketing Science*, Vol. 3, ex. V. V. Bellur, Marquette, MI : Academy of Marketing Science, p. 350-354.

Sirgy, Joseph M. (1982). « Self-Concept in Consumer Behavior : A Critical Review, » *Journal of Consumer Research*, vol. 9, no. décembre, p.287-300.

Sirgy, Joseph M. (1986). *Self-concept : Toward a Theory of Personality and Cybernetics*, New-York : Praeger Publishers, 246p.

Spiggle, Susan (1994) "Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, vol. 21, no.décembre, p.194-203.

Sproull, Lee et Samer Faraj (1997). « Atheism, sex, and databases: the net as a social technology », dans *Culture of the Internet.*, S. Kiesler (ed.), Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum, p.35–52.

Srinivasan, Srini, Rolph Anderson, et Kishore Ponnaveolu (2002), "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences," *Journal of Retailing*, vol. 78, no.1, p.41–50.

Sternberg, Robert J. (1988) « Triangulating love », dans *The Psychology of Love*, Sternberg, Robert J., et Michael L. Barnes, New Haven, Yale University Press, 383p.

Strauss, Anselm et Juliet Corbin (1998), " *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* » (2^e édition) Thousand Oaks, Sage Publications.

Thiétart, Raymond-Alain et collaborateurs (2003), « Méthodes de recherche en management, » 2^e édition, Éditions Dunod, 560p.

Trusov, Micheal, Anand V. Bodapati et Randolph E. Bucklin (2010), « Determining Influential Users in Internet Social Networks, » *Journal of Marketing Research*, vol. 47, no.4, p.643-658.

Turkle, Sherry (1995), « Life on the Screen : Identity in the Age of the Internet, » New York: Simon and Schuster, 347p.

Turunen, L. L. M. et P. Laaksonen, (2011) "Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 20, no. 6, p. 468 – 474.

Tynan, Caroline, Sally McKechnie et Celine Chhuon (2010). « Co-creating value for luxury brands ». *Journal of Business Research*, vol. 63, no.11, p. 1156–1163.

Uncles, Mark (2008). « Know Thy Changing Consumer ». *Journal of Brand Management*, vo. 15, no. 4, p.227 – 231.

Urstadt, Bryant (2008). “Social Networking is not a Business”, *Technology Review* , vol. 111, no. 4, p.36-43.

Vargo, Stephen L., et Robert F. Lusch (2004). « Evolving to a new dominant logic for marketing », *Journal of Marketing*, vol. 68, no. 1, p.1-17.

Veblen, Thorstein (2007). *The Theory of the Leisure Class*, Oxford University Press Inc., 300p.

Vickers, Jonathan S. et Franck Renand (2003). « The marketing of luxury goods: An exploratory study –three conceptual dimensions », *The Marketing Review*, vol. 3, no. 4, p.459 – 447.

Vigneron, Franck. & Lester. W. Johnson (1999). « A Review and a Conceptual Framework of Prestige- Seeking Consumer Behaviour », *Academy of Marketing Science Review*, no. 1, p.1-15

Vigneron, Franck et Lester W. Johnson. (2004). « Mesuring perceptions of brand luxury », *Brand management*, vol. 11, no. 6, p.484-506.

Ward, Janet (2010), "The avatar lecturer: learning and teaching in Second Life", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 28, no. 7, p. 862 – 881.

Weber, Larry (2007). *Marketing to the social web : how digital customer communities build your business*, New Jersey, Hoboken, J. Wiley & Sons, 230 p.

Williams, Ruth L. et Joseph Cothrel (2000). « Four Smart Ways To Run Online Communities », *Sloan Management Review*, vol. 41, no.4, p.81-91.

Wipperfürth, Alex (2005). *Brand hijack: Marketing without marketing*. New York: Portfolio, 288p.

Woisetshlager, David M., Vivian Hartleb et Markus Blut (2008), « How to Make Brand Communities Work: Antecedents and Consequences of Consumer's, » *Participation Journal of Relationship Marketing*, vol. 7, no. 3, p.237-256.

World Luxury Association (2012) *Publication officielle de la World Luxury Association : le top 100 des plus grandes marques de luxe au monde*, [En ligne] Canada Newswire [Consulté le 1^{er} septembre 2012] <<http://www.newswire.ca/fr/story/908387/publication-officielle-de-la-world-luxury-association-le-top-100-des-plus-grandes-marques-de-luxe-au-monde>>.

Yin, Robert K. (2009). *Case study research. Design and methods*, 4^e ed. Vol. 5, Sage Publications, 240p.

Zaglia, Melanie E. (2013), « Brand communities embedded in social networks », *Journal of Business Research*, vol. 66, no. 2, p.216-223.