

# HEC MONTRÉAL

**Blogues de mode, consommateurs et marques de luxe**

Par  
Julia Mateian

Sciences de la gestion (Marketing)

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

Novembre 2013  
©Julia Mateian, 2013

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

No certificat : 1744  
No projet 1453

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait aux exigences de notre politique en cette matière.

**Titre du projet de recherche :**

L'impact des blogues de mode sur la relation entre les consommateurs et les marques de luxe.

**Chercheur principal :**

Chercheur : Julia Matelan

Titre : Étudiant(e) Maîtrise  
Service/Option : Marketing

Directeur : Pierre Balloffet

Titre : Professeur(e) agrégé(e)  
Service/Option : Marketing

**Date d'approbation du projet :**

19 avril 2013

**Date de publication du certificat :**

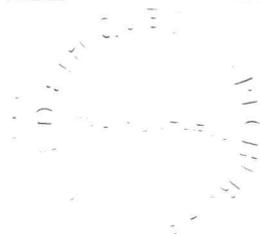
19 avril 2013

**Date d'échéance du certificat :**

01 avril 2014



Maurice Lemelin, président  
Comité d'éthique de la recherche



## Sommaire exécutif

Internet a bouleversé l'univers de la mode de luxe. Avec le succès grandissant des médias sociaux, notamment des blogues, ce milieu s'est rapidement démocratisé. Les blogueurs sont des individus de plus en plus influents, s'affichant souvent comme des icônes de mode, voir même des célébrités (Carroll, 2008). Plusieurs consommateurs se dirigent aujourd'hui sur ces sites afin de s'inspirer et de s'informer quant à l'achat de nouveaux produits (Heinonen, 2011). Tout en révolutionnant les activités de magasinage, ces blogues deviennent des outils intéressants pour les gestionnaires puisqu'ils réussissent à rassembler des milliers de consommateurs potentiels (Okonkwo, 2009). Ces plateformes sociales présentent donc d'excellentes opportunités de communication marketing sous la forme de collaborations entre marques de luxe et blogues de mode.

On se demande donc si cette démocratisation du luxe change les perceptions des consommateurs face aux marques de luxe. En effet, plusieurs produits haut-de-gamme se retrouvent aujourd'hui sur des blogues de mode, ce qui contredit les valeurs traditionnelles du marketing (Okonkwo, 2007).

Afin de répondre à notre problématique, on procède à une netnographie ainsi qu'à des entrevues semi-dirigées. Cette méthodologie cible trois acteurs : les blogues, les consommateurs ainsi que les gestionnaires.

Nos résultats démontrent que de façon générale, les consommateurs réagissent de façon positive aux collaborations en autant que certains critères soient respectés.

Cette étude permet d'enrichir la littérature quant aux collaborations entre marques de luxe et blogueurs tout en aidant les gestionnaires à mieux gérer leurs activités marketing.

**Mots clés :** #blogue #mode #marques #luxe #consommateurs #gestionnaires

## Table des matières

<b>Remerciements .....</b>	<b>3</b>
<b>1. Introduction .....</b>	<b>4</b>
<b>2. Revue de littérature .....</b>	<b>7</b>
2.1 Définir le luxe.....	8
2.1.1 L'industrie du luxe .....	8
2.1.2 Le luxe sur internet.....	11
2.1.3 Les consommateurs de luxe .....	13
2.2 Blogues et médias sociaux.....	14
2.2.1 Les consommateurs de médias sociaux .....	14
2.2.2 Les blogues .....	15
2.2.3 Les collaborations entre marques de luxe et blogueurs.....	16
<b>3. Méthodologie.....</b>	<b>17</b>
3.1 Présentation du contexte d'étude.....	18
3.2 Présentation et justification des échantillons de répondants.....	20
3.3 La méthodologie utilisée.....	24
3.4 La collecte de données .....	25
<b>4. Résultats .....</b>	<b>31</b>
4.1 Mise en contexte de la netnographie .....	31
4.2 Analyse de la netnographie.....	34
4.3 Conclusions de la netnographie.....	50
4.4 Analyse des entrevues des gestionnaires.....	52
4.5 Analyses des entrevues des consommateurs.....	62
<b>5. Discussion, Contributions et Implications .....</b>	<b>76</b>
5.1 Discussion .....	76
5.2 Contributions théoriques .....	79
5.3 Implications managériales.....	82
<b>6. Limites et avenues de recherche .....</b>	<b>83</b>
<b>Annexe .....</b>	<b>85</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>87</b>

### Liste des tableaux

1. Description des trois blogues à l'étude .....	20
2. Description des comptes <i>Instagram</i> des blogueurs .....	21
3. Description des quatre gestionnaires rencontrés.....	22
4. Description des consommateurs interrogés.....	23
5. Caractéristiques observées lors de l'analyse des billets.....	29

## Liste des figures

1. Le blogue <i>The26thlook</i> .....	26
2. Une image du compte <i>Instagram</i> de <i>Songofstyle</i> .....	27
3. Le blogue <i>The Blonde Salad</i> .....	32
4. Le blogue <i>Song of Style</i> .....	33
5. <i>Le blog de Betty</i> .....	34
6. Le look signé <i>Louis Vuitton</i> de Chiara.....	37
7. Une publicité de la marque <i>Marc by Marc Jacobs</i> sur le site <i>Shopbop</i> .....	41
8. Un extrait du billet <i>Botkier Valentina bag giveaway</i> .....	44
9. Le look décontracté de Betty lors d'une collaboration avec la marque <i>Louis Vuitton</i> .....	46
10. Un exemple d'un commentaire retiré par l'auteur .....	83

## Remerciements

L'univers de la mode et du luxe m'a toujours captivé. Ayant eu la chance de travailler de si près avec des sujets qui me passionnent a fait de ce mémoire une expérience riche et captivante. Je tiens cependant à souligner la contribution de certaines personnes qui m'ont grandement aidé dans ce processus de rédaction.

Tout d'abord, je tiens à remercier chacun des répondants sans qui ce mémoire n'aurait pas vu le jour. Mes chères *fashionistas*, Linda, Val et Audrey, vos idées et opinions furent toutes très intéressantes.

Puis, à tous mes collaborateurs à Paris, grâce à qui j'ai pu réaliser un rêve. J'ai eu la chance d'interviewer des gens de l'autre côté de l'océan, ce qui m'a permis d'avoir une perspective unique à ma recherche. Marc, Simon, François (en direct d'Angleterre) et Marie, ce fut un plaisir de vous rencontrer et de bavarder avec vous. Dana, ton foyer fut comme une deuxième maison pour moi tout au long de cette aventure parisienne et je te remercie pour ton accueil chaleureux.

Une mention spéciale pour Steph qui m'a grandement aidé durant toute cette aventure. De nos rencontres hebdomadaires dans des cafés à mon épopée à Paris, merci d'avoir toujours cru en moi et de m'avoir aidé à *make things happen*.

Bien entendu je n'aurais pu réaliser ce projet sans l'aide de mon directeur, Pierre Balloffet. Merci de m'avoir permis de travailler sur un sujet aussi intéressant et de me présenter les bonnes personnes.

Puis, mes parents qui ont toujours été là pour moi et qui m'ont toujours soutenu, autant financièrement qu'émotionnellement. Je ne vous serais jamais assez reconnaissante.

Le dernier et non le moindre, Marc, mon *partner in crime*.

## 1. Introduction

Le marché du luxe a connu une montée fulgurante au cours des dernières années (Fionda et Moore, 2009), particulièrement sur internet (Kim et Ko, 2012). Grâce au web 2.0, l'interactivité domine et les internautes s'influencent en évangélisant ou en rejetant certaines marques présentes sur le marché (Riley et Lacroix, 2003). Une plateforme importante se démarque depuis quelques années, le blogue. En influençant des millions de clients potentiels, la blogosphère a rapidement capté l'attention des grands noms de l'industrie (Okonkwo, 2009). En effet, en proposant des tenues à leurs fans, les blogueurs mettent de l'avant plusieurs marques de luxe. Avec le temps, une communauté de fans se forme autour de ces blogueurs, qui racontent une histoire à travers le port de produits luxueux. Les consommateurs font confiance au blogue et se laissent transporter dans le rêve que celui-ci leur offre (Caron, 2012 ; Kapferer et Bastien, 2009).

Pour les gestionnaires de marques travaillant conjointement avec des blogues, il ne s'agit plus que de vendre à un marché niche mais bien d'élargir leur public cible en leur vendant le rêve (Kapferer et Bastien, 2009). L'audience gagne donc du pouvoir et de l'autonomie tout en participant au succès du blogue par ses visites et ses interactions avec d'autres membres de la communauté. La motivation de ces fans n'est pas liée à un besoin informatif mais plutôt à un désir de découverte et d'appartenance en échangeant avec d'autres individus partageant les mêmes intérêts (Jenkins, 2006). Pour un gestionnaire de marque de luxe, le blogue devient donc un support de communication en lui permettant de collecter de l'information pertinente sur la perception de ses produits (Caron, 2012). En effet, les propos de l'audience peuvent être riches en informations et le gestionnaire a intérêt à suivre de près cette communication sur les blogues afin de mieux réussir à vendre ses produits (Jenkins, 2006).

Les marques de luxe apparaissent de deux façons sur les blogues de mode. De façon spontanée lorsque les blogueurs se procurent des produits de luxe et les exposent sur

le blogue. De façon volontaire lorsque les produits de luxe s'allient avec des blogueurs afin de faire de la promotion de leurs produits. Dans le cadre de cette recherche, c'est le deuxième constat qui nous intéresse ; les collaborations entre blogueurs influents et marques de luxe.

Cependant, un paradoxe domine. Si les marques de luxe veulent avoir du succès en étant diffusées sur plusieurs réseaux sociaux, elles doivent faire attention à la perte de leur caractère de luxe. En effet, une marque de luxe doit sembler prestigieuse et unique (Dubois et Paternault, 1995, Kapferer et Bastien, 2009). Ce qui auparavant semblait inatteignable, tant au niveau de l'accessibilité que de l'achat, devient aujourd'hui beaucoup plus accessible aux yeux des consommateurs grâce à internet et aux blogues qui diffusent rapidement du contenu à leur audience (Okonkwo, 2007).

Plusieurs auteurs se questionnent sur la gestion des marques de luxe en ligne en abordant des points tels que le paradoxe entre démocratisation et perte de caractère luxueux (Dubois et Paternault, 1995, Okonkwo, 2009), les activités des consommateurs sur les réseaux sociaux (Heinonen, 2011, Kim et Ko, 2012), les commandites des marques par des célébrités (Carroll, 2008, Erdogan 1999, Hsu et McDonald, 2012) ainsi qu'au phénomène général de la blogosphère (Holtz et Demopoulos, 2006, Kim et al, 2012). Pourtant, peu d'études explorent les conséquences de la présence des marques de luxe sur les blogues de mode. On fait actuellement face à une révolution du marketing traditionnel qui positionne les marques de luxe comme étant composées de produits rares et exclusifs (Fionda et Moore, 2009). Or, les blogues de mode parlent à une large audience et soutiennent une démocratisation de la communication (Holtz et Demopoulos, 2006).

Malgré le fait que plusieurs marques de luxe sont à l'aise avec ces nouvelles stratégies, peu d'entre elles mettent sur pied des collaborations réellement efficaces ; tant au niveau du concept que des résultats de vente (Kim et al, 2012). Les gestionnaires utilisent souvent internet comme un simple média d'affichage numérique alors qu'il

devrait être utilisé en cohérence avec l'ensemble des stratégies de communication marketing (Okonkwo, 2009).

Ce mémoire vise donc à mieux comprendre le champ d'expression interactif actuel des marques de luxe. Plus précisément, notre question de recherche se résume ainsi :

**Les perceptions des consommateurs face aux marques de luxe changent-elles  
suite à leur collaboration avec un blogue de mode ?**

Afin de mieux saisir les stratégies de communication des marques de luxe dans un environnement dominé par internet, nous allons, tout d'abord, nous enrichir d'une revue de la littérature. Nous commençons par analyser les différentes composantes du luxe tels que sa définition, son industrie et son apparition dans l'environnement électronique. Le paradoxe entre l'exclusivité des marques de luxe et l'ouverture des canaux de communication y est également traité. Puis, la deuxième partie de cette revue de littérature orbite autour des médias sociaux, plus précisément de notre thème central, les blogues.

Les théories existantes dans le domaine du luxe vont également nous permettre de répondre à d'autres questions secondaires mais tout aussi importantes puisqu'elles peuvent influencer le comportement du consommateur. Une collaboration entre marque de luxe et blogueur influence-t-elle les consommateurs quant à un achat futur ? Les marques de luxe gardent-elles le même statut dans la tête des consommateurs après avoir apparu sur les blogues de mode ? Les marques de luxe qui ne collaborent pas avec des blogues de mode ont-elles un avantage concurrentiel ou perdent-elles de la clientèle ? À ce moment-là, faut-il revoir nos théories du luxe ?

La mode étant un milieu compétitif, évoluant sans cesse, les blogues de mode peuvent aider les gestionnaires à garder le pouls de leur marque auprès des consommateurs. Cette recherche vise donc à sensibiliser les gestionnaires des marques de luxe quant au contenu généré sur les blogues de mode, tout en les aidant à mieux comprendre ce

phénomène émergeant. En cernant mieux le rôle et les éléments distinctifs des blogues, les gestionnaires pourront mieux intégrer cette stratégie à l'ensemble de leurs efforts marketing.

Suite aux résultats de recherche, on s'attend à ce que les consommateurs perçoivent différemment les marques de luxe collaborant avec des blogues par rapport aux marques non luxueuses qui adopteraient la même stratégie. On se base sur le paradoxe existant entre le luxe et internet pour affirmer cette hypothèse.

Cette recherche qualitative et exploratoire vise à combler un manque dans la littérature en combinant des données recueillies suite à une netnographie et à des entrevues. La netnographie nous aide à comprendre de façon générale l'impression des consommateurs suite aux collaborations des blogueurs avec des marques de luxe. On cible trois blogues de mode influents : *The blonde salad*, *Song of style* et *Le blog de Betty*. Puis, l'étude devient participative avec des entrevues individuelles qui servent à comprendre en profondeur le phénomène. L'échantillon se compose de consommateurs « fans » de blogues de mode ayant un intérêt pour les marques de luxe ainsi que des gestionnaires travaillant dans l'industrie du luxe. Les résultats de la recherche seront ensuite présentés, suivi des contributions potentielles, des implications managériales ainsi que des avenues de recherches futures.

## **2. Revue de littérature**

Ce chapitre expose une revue de la littérature qui met en relief plusieurs thèmes émergents étudiés dans ce mémoire. Cette section se divise en deux parties distinctes. En premier lieu, on s'intéresse à l'univers du luxe et à ses consommateurs. Puis, on aborde le thème des blogues en explorant la notion de collaborations avec des marques de luxe.

## 2.1 Définir le luxe

« Le luxe est une nécessité qui commence où s'arrête la nécessité. »<sup>1</sup> Coco Chanel

Le luxe, dû à son caractère subjectif est parfois difficile à définir. En effet, ce qui peut être luxueux pour un individu ne l'est peut être pas pour un autre. Certains auteurs décrivent le luxe de façon générale en l'associant à des éléments intangibles tels « qu'une identité, une philosophie ou une culture », (Okonkwo, 2009). Puisque le luxe n'est pas tangible, les marques de luxe misent grandement sur leur signature visuelle distincte afin d'assurer une reconnaissance; la visibilité étant un élément crucial (Kapferer, 1997).

D'autres auteurs s'entendent pour dire qu'une marque de luxe comprend certaines caractéristiques uniques. En effet, une marque de luxe doit être internationale, « sélective, exclusive, afficher une image artistique ainsi qu'offrir une valeur créative et émotionnelle à ses clients », (Chevalier et Mazzalovo 2008). Okonkwo (2007, 2009) ajoute les éléments suivants : une forte identité de marque, une distinction compétitive, une qualité innovatrice, une méthode de production impeccable, un prix élevé, une distribution contrôlée et un héritage culturel riche. Ces caractéristiques laissent place à beaucoup de créativité de la part des gestionnaires concernant leurs stratégies de marques persuasives ; ils peuvent jouer sur un ou plusieurs terrains afin de gagner l'intérêt des consommateurs. Par contre, puisque les produits de luxe ne sont pas des nécessités, le vrai défi consiste à en stimuler la demande.

### 2.1.1 L'industrie du luxe

Le marché du luxe a atteint sa maturité due à une croissance rapide du nombre de consommateurs au cours dernières (Kim et Ko, 2012). Cette industrie, formée par une centaine de marques, a atteint des profits d'environ 130 milliards de dollars américains en 2007. C'est également l'un des secteurs économiques les plus importants pour certains pays comme la France et les États-Unis (Okonkwo, 2007).

---

<sup>1</sup> [http://www.amabilia.com/contenu/mode\\_styles/sec09\\_220.html](http://www.amabilia.com/contenu/mode_styles/sec09_220.html)

Il existe plusieurs catégories de luxe. Tout comme sa définition, il y a certaines confusions quant au classement du luxe (Fionda et Moore, 2009). Tout d'abord, il y a le prêt-à-porter exclusif qui regroupe des marques populaires reconnues internationalement telles que *Louis Vuitton*, *Chanel*, *Céline* ou *Burberry*. Une marque qui est plus accessible financièrement telle que *Lacoste* se situe également dans cette catégorie puisque sa distribution est exclusive. Puis, il y a la catégorie des bijoux de luxe et des montres telles que *Tiffany & Co.* ou *David Yurman*. À leur tour, ces marques ont soit une distribution limitée, soit leur propre chaîne de boutiques. Ensuite, on retrouve les parfums et cosmétiques ainsi que les accessoires de luxe qui regroupent sacs à main ainsi que chaussures. Cette dernière catégorie de produits fait souvent partie de la même famille que le prêt-à-porter. Finalement, il y a les vins et spiritueux et les automobiles. Récemment se sont ajoutés à la liste les hôtels de luxe, le tourisme ainsi que les banques qui offrent un service à la clientèle exceptionnel (Chevallier et Mazzalovo, 2008). Cependant, c'est la catégorie du prêt-à-porter ainsi que des accessoires qui connaît la plus haute proportion de ventes. Cette industrie fut estimée à 35 milliards en 2007 (Fionda et Moore, 2009).

Il existe également différents niveaux de luxe. Le premier étant l'inaccessible, tant du côté distribution que financier. Cette catégorie comprend les modèles en édition limitée qui sont fabriqués individuellement à la main. Par exemple, une robe haute couture présentée dans un défilé de mode de la marque *Dior* ; cette robe est rare, précieuse et sa qualité est remarquable. Puis, il y a le niveau intermédiaire qui fait référence aux produits qui reflètent le prestige de la marque, tout en étant plus abordables de façon à répondre à l'offre et à la demande. Ces items sont très similaires aux modèles uniques. Par exemple, une robe *Prada* qui suit les mêmes techniques de fabrication que la version haute-couture mais qui n'utilise pas exactement les mêmes matériaux. Le troisième niveau de luxe est l'accessible où l'on peut regrouper les produits dérivés de la marque comme le prêt-à-porter, les parfums ou les souliers qui sont vendus en grandes quantités. Par exemple, un parfum de la marque *Gucci*. (Allèrès, 1995 ; Chevallier et Mazzalovo, 2008). Une marque peut toutefois avoir ces trois niveaux de luxe en même

temps afin de répondre à une gamme plus élargie de consommateurs. De nos jours, la majorité des ventes, soit 98%, proviennent de la gamme accessible des produits de luxe (Chevalier et Mazzalovo, 2008).

### **L'économie du luxe**

Malgré une croissance spectaculaire du marché du luxe au cours des dernières décennies, la récente récession a affecté négativement cette industrie. Le principal défi des gestionnaires consiste aujourd'hui à offrir une valeur ajoutée aux marques de luxe afin de masquer les prix élevés (Tynan et al, 2010). Les marques de luxe misent davantage sur leur héritage, la qualité et l'esthétique de leurs produits ainsi que sur les relations avec leurs clients afin de mousser les ventes (Kim et Ko, 2012).

Certaines marques de luxe offrent maintenant une gamme de produits beaucoup plus accessibles comme des porte-clés ou des t-shirts avec leur logo. Cette pratique vient soutenir les stratégies d'accessibilité au luxe en ciblant de nouveaux clients potentiels. En effet, ce premier contact avec la marque permet une fidélisation et engendre une relation à long terme (Okonkwo, 2007). La démocratisation de la mode se retrouve également dans les rues, où l'on peut apercevoir des gens agencer des morceaux luxueux avec d'autres plus abordables de chez *Zara* ou *H&M* par exemple (Tungate, 2008).

### **La mode de luxe**

« En quittant les entrepôts, les vêtements ne sont que les morceaux d'une marque. Une fois entre les mains des marketeurs, ils deviennent subitement à la mode. » Tungate  
(2008)

Les marques de luxe sont les moins bien comprises et étudiées par les spécialistes en marketing. Pourtant, le marché total du luxe a généré plus de 100 milliards de dollars en 2008, dont un milliard pour les vêtements et chaussures (Tungate, 2008 et Berthon et al, 2009). Plus précisément, c'est la mode et les produits en cuir qui ont la plus grande

proportion des ventes ; celle-ci est estimée à 42% (Tungate, 2008). Bien évidemment, tout dépendamment de la définition que nous avons du luxe, les chiffres peuvent varier. « La mode prend une place importante dans la société puisqu'elle est le reflet de la façon dont les gens se sentent, se perçoivent et comment ils seront traités par les autres » (Tungate, 2008). Ce n'est donc pas nécessairement le vêtement en tant que produit tangible qui nous intéresse mais bien l'identité qu'il nous procure. C'est l'une des tâches du marketing que de communiquer adéquatement cette identité, reliée étroitement aux valeurs des marques (Tungate, 2008).

Les marques sont responsables de donner le ton aux nouvelles tendances et influencent ainsi le reste de la planète. Les semaines de la mode à Paris, Milan ou New York sont l'occasion pour ces marques de communiquer leur positionnement et présenter leurs nouvelles créations (Okonkwo, 2007). Cependant, ces élans créatifs doivent être soutenus par une stratégie marketing afin d'en assurer la diffusion.

### **2.1.2 Le luxe sur internet**

« Aujourd'hui, le commerce électronique domine.» Okonkwo (2007)

Internet a révolutionné l'industrie de la mode de luxe. Avant son apparition, il était assez difficile de se procurer un item de luxe hors des réseaux de distribution exclusifs. Aujourd'hui, l'accessibilité à ces produits est grandement facilitée grâce à l'implantation de ces marques en ligne. En plus des sites web officiels des marques, plusieurs autres distributeurs tels que *Saks Fifth Avenue* ou *Ssense* offrent une gamme de produits de luxe sur leur plateforme web. Il existe également une multitude d'autres réseaux secondaires qui donnent accès à plusieurs produits de luxe à moindre coût. Notons le site *Ebay*, où on peut miser sur des produits ainsi que *LXR* qui offre des items de luxe de seconde main (Foster, 2006).

## Paradoxe en ligne

« Il est parfois difficile d'être logique dans le monde du luxe. » Okonkwo (2007)

Plusieurs recherches exposent le paradoxe entre l'industrie du luxe et internet (Dubois et Paternault, 1995). Deux points de vue s'opposent. D'un côté, certains affirment que la vente de produits luxueux est destinée aux boutiques physiques tandis que d'autres prônent l'ouverture aux médias électroniques comme plateforme de ventes (Okonkwo, 2009).

Par sa nature même, internet est un média démocratique de masse tandis que les marques de luxe cherchent à créer une valeur d'exclusivité pour leurs produits. En effet, leur clientèle cible est niche et a des désirs et des attentes particulières (Okonkwo, 2009). Tandis que plusieurs marques non-luxueuses visent à atteindre une plus grande proportion de la population, la marque de luxe, elle, vise une clientèle plus ciblée.

Une présence accrue sur internet peut certainement avoir des effets positifs pour une marque de luxe en lui offrant notamment plus de visibilité. En effet, une relation entre la connaissance de la marque de luxe et l'achat de celle-ci a été prouvée ; les consommateurs sont plus enclins à acheter des marques qu'ils connaissent (Dubois et Paternault, 1995). Toutefois si on se rapporte au principe de rareté, un produit qui est largement diffusé perd son caractère luxueux (Dubois et Paternault, 1995).

Pour la marque de luxe, l'expérience d'achat et le contact humain sont des aspects cruciaux dans la transmission des valeurs. Le décor, l'ambiance et le service à la clientèle visent tous à charmer le consommateur et le transporter dans l'univers de la marque le temps d'un achat. Malgré l'effort remarquable de certaines marques, l'expérience d'achat en ligne s'éloigne de ces concepts ; le manque de contact humain rend les transactions rapides, froides et vides d'émotions (Okonkwo, 2009).

Sur internet, il y a un équilibre entre le pouvoir des marques et celui des consommateurs. En effet, ces derniers communiquent à leur aise sur les médias sociaux, chose que les marques de luxe ont encore de la difficulté à accepter ; le contrôle passe des mains des marques aux consommateurs (Okonkwo, 2009).

Il n'y a pas toutes les marques de luxe qui veulent intégrer internet à leurs stratégies globales de marketing car ce média n'est pas à l'image de leurs valeurs traditionnelles. Pourtant, les avancements technologiques et la présence accrue des consommateurs sur les plateformes web n'ont guère donné le choix aux marques de s'y installer (Okonkwo, 2009). Il y a tout de même un défi constant sur internet qui oblige les gestionnaires à créer et à retenir le désir et l'exclusivité des marques tout en maintenant l'équité de ceux-ci.

### **2.1.3 Les consommateurs de luxe**

«L'homme a le besoin fondamental de se distinguer, d'être admiré, reconnu et respecté en se différenciant dans la plupart des cas par ses possessions.» Okonkwo (2009)

Les comportements de consommation ont évolué en symbiose avec le développement du commerce électronique ; le profil du consommateur type des marques de luxe a lui aussi grandement changé. Traditionnellement, les marques de luxe ont toujours visé une cible mature et aisée. Cependant, le créneau des 18-25 ans n'a jamais été aussi important en taille. Il est donc avantageux pour les marques de s'assurer de la fidélisation de ces individus qui sont non seulement les consommateurs de demain mais bien les initiateurs de tendances d'aujourd'hui (Evans, 1989).

La priorité des consommateurs de produits de luxe est l'apparence ainsi que les tendances mode. En effet, concernés par l'image qu'ils projettent, ils cherchent l'approbation des pairs à qui ils veulent s'associer (Husic et Cicic, 2009). En affichant leurs biens de luxe, ils misent sur la signification symbolique des objets plus qu'à leurs propriétés physiques (Dubois et Paternault, 1995).

Il existe deux types de consommateurs et ceux-ci se différencient principalement par leurs revenus. Les individus les plus nantis sont ceux qui consomment le plus de produits de luxe. Pour ceux qui en ont les moyens, consommer du luxe est une habitude puisque la plupart de leurs biens proviennent de cette catégorie. Pour l'autre type de client, consommer du luxe est occasionnel. Il se procure des items de temps en temps pour le plaisir engendré et pour l'approbation sociale (Husic et Cicic, 2009). Dans les deux cas, l'achat d'un produit luxueux se fait de façon impulsive et émotionnelle (Dubois et Paternault, 1995).

## **2.2 Blogues et médias sociaux**

Les médias sociaux se définissent comme des plateformes en ligne dont le contenu est généré par des utilisateurs (Heinonen, 2011). Ils ont une grande importance dans le cadre de cette recherche car ils sont intimement liés à la communauté des blogues. Les médias sociaux permettent une communication sans restriction dans le temps et le lieu. Ils transforment une communication auparavant unidirectionnelle en un discours ouvert et démocratique. Les consommateurs ont donc un rôle de premier plan dans la création et le développement de nouveaux produits, services, modèles et valeurs d'entreprises (Kim et Ko, 2012).

### **2.2.1 Les consommateurs des médias sociaux**

Dans ce contexte, il existe deux types d'utilisateurs. Les utilisateurs actifs participent activement aux discussions en partageant des connaissances et des opinions avec d'autres utilisateurs (Heinonen, 2011, Stewart et Pavlou, 2002). Les utilisateurs passifs, quant à eux, se contentent d'observer le contenu média. Les recherches de Heinonen (2011) nous informent que la plupart des utilisateurs sont davantage passifs et que peu contribuent à l'enrichissement des conversations en ligne. Pour les besoins de cette recherche, le terme consommateur fera allusion à ces deux types d'utilisateurs (Shao, 2009).

Les consommateurs ont plusieurs motifs quant à leur utilisation des médias sociaux. Certains les utilisent comme catalyseur social, d'autres comme média d'information ou encore pour se divertir (afin de relaxer ou de s'inspirer) (Stafford et al, 2004). En un simple clic, les consommateurs peuvent être connectés à d'autres individus qui partagent les mêmes passions et intérêts qu'eux (Okonkwo, 2009). Kretz et Valck (2010) affirment que les principales raisons qui expliquent les motivations des consommateurs à visiter un blogue sont les suivantes : trouver de l'information ou des recommandations pour des produits/services, pour le simple plaisir, pour mieux comprendre le monde du blogueur et pour consommer des éléments de la vie privée de celui-ci. Il peut également y avoir une combinaison de plusieurs motivations (Heinonen, 2011).

### **2.2.2 Les blogues**

Un blogue s'apparente à une simple page web personnelle et peut prendre plusieurs formes ; d'un journal intime décrivant des aspects de la vie de l'auteur (contenu personnel) à un sommaire d'informations sur un sujet donné (opinion critique) (Kretz et De Valck, 2010 ; Holtz et Demoupoulos, 2006). Ces publications en ligne sont présentées de façon à voir les billets les plus récents en premier (Heinonen, 2011). Les blogueurs s'expriment librement ; ils produisent, distribuent et critiquent du contenu à leur aise (Jenkins, 2006). En partageant ses goûts et ses opinions, l'auteur veut réussir à inspirer et à former une communauté de fans qui ont confiance dans ses propos (Caron, 2012).

Les blogueurs utilisent plusieurs techniques afin d'influencer les perceptions de l'audience. En effet, ils développent et soutiennent une illusion de relation afin d'individualiser la communication. Plusieurs lecteurs croient entretenir une relation proche avec le blogueur car leurs interactions ressemblent souvent à des communications interpersonnelles intimes, tels deux amis. De plus, ils tiennent un niveau d'ambiguïté dans leurs intérêts commerciaux pour cacher la nature marchande de certains billets, de peur de perdre l'intérêt des lecteurs (Kim et al, 2012). Afin d'entretenir une relation de fidélité avec l'audience, les blogueurs doivent être constants

dans leurs billets pour encourager les lecteurs à visiter quotidiennement leur blogue (Kim et al, 2012). Selon Shao (2009), les principales motivations qui poussent des blogueurs à concevoir leur propre plate-forme sont la participation aux interactions sociales et au développement de la communauté ainsi que l'expression et l'actualisation de soi.

### **2.2.3 Les collaborations entre marques de luxe et blogueurs**

Les blogueurs prennent de plus en plus d'importance aux yeux des gestionnaires de marques de luxe dû à leur influence considérable sur plusieurs clients potentiels (Okonkwo, 2009). Certaines marques reconnaissent cette valeur et profitent de cette opportunité pour travailler de pair avec eux.

Chaque marque adopte une stratégie différente. Les collaborations entre ces deux partis peuvent prendre plusieurs formes : un placement de produit, un concours, la participation à un événement, une séance photo etc. Dans la plupart des cas, les gestionnaires espèrent convertir les blogueurs en ambassadeurs de la marque qui parleront positivement de leurs produits (Heinonen, 2011). De son côté, la marque *Dolce et Gabbana* reconnaît l'influence qu'ont les blogueurs sur leur communauté et les invite aux premiers rangs de leurs défilés de mode. La marque compte sur les comportements naturels des blogueurs qui consistent à tenir leur audience informée instantanément par le biais de plateformes telles qu'*Instagram*, *Facebook* ou *Twitter*. *Dolce et Gabbana* n'est pas seulement la vedette de ces conversations mais agit également en tant que metteur en scène et auditoire (Kim et Ko, 2012).

### **Endossement des célébrités**

Peu de recherches scientifiques étudient les collaborations entre marques de luxe et blogueurs. Par contre, l'endossement des célébrités a été un sujet largement étudié et qui a fait ses preuves en tant que stratégie marketing efficace (Okonkwo, 2007). Une célébrité commanditée est une personnalité publique qui utilise cette reconnaissance pour promouvoir un produit, une marque ou un service (Carroll, 2008). En tenant compte de cette définition, on peut faire un parallèle avec les blogueurs de mode. Nous allons

donc nous baser sur ces notions afin de mieux comprendre le phénomène émergeant des commandites de blogueurs.

L'endossement des célébrités peut être un avantage concurrentiel pour une marque de luxe s'il est bien exécuté. Des recherches nous ont d'ailleurs démontré qu'un bon endossement peut avoir un impact sur l'attention de l'audience ainsi que sur les intentions d'achat de la marque, tout en contribuant à l'exclusivité de celle-ci (Hsu et McDonald, 2002 ; Fionda et Moore, 2009). Les gestionnaires investissent beaucoup de temps et d'argent afin d'aligner leur marque à des endosseurs qui seront de bons porte-paroles (Erdogan, 1999). L'étude de Fionda et Moore (2009) nous indique également que cette pratique peut faire augmenter la notoriété de la marque.

Pour qu'une commandite soit considérée comme efficace, plusieurs variables doivent être respectées. Il doit y avoir un lien fort entre la célébrité et le produit, une occasion d'utilisation du produit, des conditions sociales et culturelles favorables ainsi qu'un volume de publicité qui annonce cette collaboration (Carroll, 2008). En effet, c'est en faisant de la publicité qu'on réussit à créer un lien direct entre la marque et la célébrité. Ici, on vise davantage le visuel que l'écrit. De plus, l'expérience de consommation est très importante pour donner un aperçu du mode de vie qui accompagne l'achat (Chevalier et Mazzalovo, 2008). En général, on s'attache beaucoup plus aux célébrités qu'à un mannequin ou à un beau visage (Carroll, 2008).

### **3. Méthodologie**

Cette section démontre les actions entreprises qui visent à mieux comprendre de quelle façon les collaborations entre marques de luxe et blogues influencent les consommateurs. Pour ce faire, on mobilise trois acteurs principaux : les blogues de mode, les gestionnaires de marques de luxe ainsi que les consommateurs.

On commence par présenter le contexte d'étude, soit les blogues de mode indépendants. Puis, nous présentons les échantillons sélectionnés en justifiant pour

chaque groupe la méthode de recrutement utilisée. Finalement, nous expliquons la procédure de collecte de données.

### **3.1 Présentation du contexte d'étude**

#### **Les blogues**

Le 2 mai 2005 a été une date marquante pour les blogues puisque c'est la journée où la célèbre revue *BusinessWeek* a annoncé que ces plateformes émergentes changeront le fonctionnement des entreprises. Auparavant, on ne croyait pas que ces médias sociaux pouvaient réellement être des outils de marketing efficaces. Pourtant, en octobre 2005, on comptait déjà plus de 20 millions de blogues (Holtz et Demopoulos, 2006).

Les blogues encouragent les lecteurs à participer à la conversation en se livrant à des échanges d'opinions. Les gestionnaires ont intérêt à prêter attention à ce discours car leur marque peut se retrouver au cœur de ces échanges. Dans un tel contexte, plusieurs stratégies peuvent être développées selon l'objectif désiré. Ils peuvent soit adopter un rôle passif, en visitant simplement les blogues et voir ce qu'il se dit ou actif en participant à la conversation (Holtz et Demopoulos, 2006).

Un blogue peut prendre plusieurs formes et traiter de différents sujets. Alors qu'il peut être perçu comme une forme de journalisme, la plupart des blogues sont écrits par des gens ordinaires qui partagent leurs vies et leurs opinions sur divers sujets (Nardi et al, 2004). En effet, chaque blogue est unique et attire sa propre audience grâce à l'histoire et à la narration du blogueur ainsi qu'aux thèmes traités (Kozinets et al, 2010). Dans le cadre de cette recherche, l'emphase est mise sur les blogues traitant de la mode. De plus, on se concentre sur les blogues où les thèmes du luxe dans le prêt-à-porter et dans les accessoires sont au cœur de plusieurs échanges. En effet, ces deux catégories ont la plus grande proportion du marché du luxe et méritent donc une attention particulière (Chevalier et Mazzalovo, 2008 ; Tungate, 2008).

Dans l'optique de la diversification des canaux de communication, plusieurs entreprises ont pris l'initiative de développer leur propre blogue. Cependant ce type de blogue n'est pas pertinent dans notre étude car il fait souvent la promotion de ses propres produits et services et ne collabore pas avec d'autres marques compétitives. Ce qui nous intéresse c'est les blogues indépendants qui ne sont pas affiliés directement à aucune entreprise. Ces derniers sont habituellement gérés par un individu ou un groupe d'individus qui partagent les mêmes passions en plus de livrer leurs opinions sur une multitude de marques.

Malgré le fait qu'il y a de plus en plus de blogues de mode au Québec, le nombre restreint de sièges sociaux de luxe rend les collaborations avec ces marques très difficiles. Ainsi, l'étude porte sur les blogues internationaux et influents qui ont eu la chance de travailler de près avec plusieurs grandes marques de luxe.

### **Les gestionnaires de marques de luxe**

Selon le Larousse, gérer fait référence « à l'administration d'une entreprise soit dans sa globalité, soit dans une de ses fonctions »<sup>2</sup>. Un gestionnaire de marque de luxe doit s'assurer d'adopter de bonnes stratégies afin de maintenir une cohérence dans l'ensemble de ses communications marketing. Celui-ci doit maintenir l'image et les valeurs de la marque de luxe.

Il y a peu de sièges sociaux de marques de luxe établis à Montréal et l'accessibilité à leurs gestionnaires peut s'avérer une tâche difficile. Puisque le marché français détient à lui seul 50% de l'industrie du luxe, la plupart des rencontres avec les gestionnaires se déroulent donc dans la capitale de la mode, Paris (McKinsey, 1990).

### **Les consommateurs**

On retrouve des fans de blogues de mode un peu partout à travers la planète. Par commodité, le terrain choisi pour l'étude sur les consommateurs est la ville de Montréal, où se trouve un bon bassin de jeunes femmes qui suivent et qui s'inspirent de blogues

---

<sup>2</sup> <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/gestion/36853?q=gestion#36794>

de mode. De plus, la plupart sont familiers avec les blogues internationaux à l'étude ce qui permet de faire des liens intéressants entre l'observation des blogues ainsi que les commentaires des consommateurs.

### 3.2 Présentation et justification des échantillons de répondants

Le recrutement des répondants constitue l'étape la plus importante du projet de recherche puisque nos résultats dépendent directement de leurs discours. Ces individus doivent respecter certains critères spécifiques afin de pouvoir participer à cette recherche et la rendre la plus fidèle possible. Afin de répondre à notre problématique, on se base sur un nombre restreint d'individus dans chaque groupe. Le tableau suivant présente les blogues à l'étude.

Tableau 1 : Description des trois blogues à l'étude

Nom du blogue	Blogueur	Âge du blogueur	Origine	Année d'ouverture du blogue
<i>The Blonde Salad</i>	Chiara Ferragni	26	Milan, Italie	2009
<i>Song of style</i>	Aimee Song	24	Los Angeles, États-Unis	2008
<i>Le blog de Betty</i>	Betty Authier	29	Paris, France	2008

Face à un grand nombre de blogues de mode indépendants à travers le monde, notre choix s'est arrêté sur ces trois blogues influents : *The Blonde Salad*, *Song of Style* ainsi que *Le blog de Betty*. Ces derniers proviennent de trois pays différents afin d'obtenir des résultats à l'image de ce phénomène mondial. Les blogues étudiés font tous partie de la même communauté, soit celle de la mode. Ces blogueurs<sup>3</sup>, loin de se ressembler dans leur style personnel, ont tous une passion commune, la mode. De plus, étant établis depuis quelques années, ces blogues ont des archives de contenu considérables et

<sup>3</sup> Dans cette recherche, l'emploi du masculin pour désigner des personnes n'a d'autres fins que celle d'alléger le texte.

permettent l'accès à une foule d'informations pertinentes pour la compréhension de notre phénomène.

Le premier critère expliquant le choix de ces blogues est leur niveau de popularité. Puisque nous n'avons pas directement accès aux données concernant le nombre de visiteurs sur leur blogue, nous nous sommes basés sur les données publiques de la plateforme *Instagram*.

**Tableau 2 : Description des comptes *Instagram* des blogueurs<sup>4</sup>**

Nom du blogue	Nom du compte IG	Nombre d'abonnés	Nombre de publications (photos)
<b><i>The Blonde Salad</i></b>	ChiaraFerragni	1,2 millions	5998
<b><i>Song of Style</i></b>	Songofstyle	986, 000 mille	2598
<b><i>Le blog de Betty</i></b>	Leblogdebetty	400, 000 mille	2114

On peut apercevoir que chacun de ces comptes a un nombre important d'abonnés et de publications ce qui signifie que le blogueur est actif en ligne et qu'il est suivi par plusieurs utilisateurs.

Le deuxième critère est le niveau d'influence. Le site *Signature9*<sup>5</sup> présente une liste des 99 blogues les plus influents du monde selon un recensement sur plus de 5000 blogues. Ici, on ne se base pas uniquement sur le nombre de fans ou de visiteurs du blogue mais bien de ce que les individus font après leur visite comme le partage d'informations sur d'autres médias sociaux. Selon cette classification, les blogues respectifs arrivent au 18<sup>ème</sup>, 66<sup>ème</sup> ainsi qu'au 24<sup>ème</sup> rang des blogues de mode et de beauté les plus influents.

Le troisième critère est la collaboration des blogues avec des marques de luxe. Puisque notre étude vise les marques de luxe, il est important que les blogueurs sélectionnés aient déjà collaborés avec l'une de ces marques afin de pouvoir analyser les

<sup>4</sup> Une mise à jour a été effectuée le 25 août 2013

<sup>5</sup> <http://www.signature9.com/style-99>

commentaires des consommateurs. Dans les trois cas, les blogueurs ont eu l'occasion de travailler avec des marques prestigieuses telles que *Louis Vuitton*, *Dior* et *Gucci*.

Finalement, le choix des blogueurs à l'étude est faite de façon aléatoire, en autant que les critères cités ci-haut soient respectés.

Il aurait probablement été plus commode de repérer des blogues de mode montréalais mais sans avoir de données exactes, cette communauté est assez restreinte. De plus, très peu de blogues de la grande région de Montréal mettent de l'avant des marques de luxe. En effet, le marché québécois n'est pas très convoité par les entreprises de luxe et il y a donc peu de collaborations entre celles-ci et les blogueurs de la région.

Voici maintenant un tableau décrivant les gestionnaires marketing.

**Tableau 3 : Description des quatre gestionnaires rencontrés**

Nom du gestionnaire	Occupation	Localisation
<b>Marc</b>	Directeur des stratégies digitales	Paris, France
<b>Simon</b>	Professeur de marketing et Directeur Académique <i>MBA in International Luxury Brand Management</i>	Paris, France
<b>François*</b>	Gestionnaire de marque de luxe	Manchester, Angleterre
<b>Catherine*</b>	Gestionnaire de marque de luxe	Montréal, Canada

\* À la demande des répondants, certains noms ont été changés afin de préserver leur anonymat.

Encore une fois, certaines conditions doivent être respectées afin d'adhérer au groupe à l'étude. Dans le cadre de cette recherche, nous considérons comme gestionnaire de marque de luxe, toute personne ayant travaillé pour une marque de luxe ou ayant de bonnes connaissances scientifiques et/ou expériences personnelles et pertinentes dans

le domaine du luxe. De plus, ces individus doivent avoir de bonnes notions sur les blogues de mode, soit en ayant déjà travaillé avec eux ou en ayant de bonnes connaissances à leur sujet.

Pour conclure, voici un tableau décrivant les consommateurs interrogés.

**Tableau 4 : Description des consommateurs interrogés**

Nom	Âge	Occupation	Localisation	Connaissance des blogues	Fréquence visite blogues
<b>Linda</b>	31	Propriétaire et fondatrice de <i>House of Lashes</i>	Montréal, Canada	5 ans	1 fois aux 3 jours
<b>Valérie</b>	26	Formation en design et architecture	Montréal, Canada	3-4 ans	Quelques fois par semaine
<b>Marie*</b>	31	Consommateur	Paris, France	3-4 ans	Une fois par semaine
<b>Audrey*</b>	21	Consommateur	Montréal, Canada	5 ans	À chaque jour
<b>Stephania</b>	23	Étudiante et gérante d'une boutique mode	Montréal, Canada	3 ans	Une fois par semaine

\* À la demande des répondants, certains noms ont été changés afin de préserver leur anonymat.

Dans cette recherche, le terme consommateur fait référence à deux composantes. La première étant la consommation de blogues de mode. Ces jeunes femmes doivent donc s'intéresser à ce phénomène et consulter des blogues régulièrement, soit au minimum une fois par semaine. La deuxième condition à respecter afin de prendre part à cette étude est l'intérêt pour les marques de luxe. Ces consommateurs doivent s'être procuré au moins une fois un item de luxe. De plus, on s'assure préalablement que chacun de ces consommateurs connaissent les trois blogues à l'étude afin d'éventuellement réussir à créer des liens entre les commentaires des blogues et le résultat des entrevues.

### 3.3 La méthodologie utilisée

#### La netnographie

Cette recherche est dite qualitative car les données recueillies visent à expliquer un phénomène comportemental en profondeur. En ciblant un nombre réduit de répondants, on veut réussir à comprendre toutes les facettes de la problématique (Pellemans, 1999). Puisque notre recherche cible un phénomène en ligne, la netnographie est l'approche idéale.

Les communautés en ligne sont au cœur de cette méthode de recherche marketing. En optant pour cette technique, on étudie les modèles d'interaction en observant de façon naturelle et à long terme les individus sur internet (Kozinets, 2002b).

Ainsi, une étude netnographique est menée sur les trois blogues de mode. Plus précisément, il s'agit de lire et d'analyser les commentaires des lecteurs dans un contexte de collaboration entre une marque de luxe et un blogueur. Ce procédé simple permet d'initier un premier survol des idées récurrentes, tout en cernant les opinions générales de l'audience. Par contre, l'un des désavantages de cette approche est lié au grand volume d'informations publiques disponible. Ainsi, il faut s'assurer d'une structure rigide afin de bien classer et analyser les données ; une prise de notes rigoureuse est nécessaire (Kozinets, 2006).

Pour cette étude, le type de netnographie est de nature passive ; aucun commentaire n'a été partagé dans les conversations en ligne des blogues. Cette technique non-intrusive permet un échange naturel entre blogueurs et audience (Kozinets, 2002b).

L'étude netnographie se déroule en deux étapes. La première partie consiste à collecter les données, disponibles publiquement sur les blogues. En d'autres mots, à la suite d'un billet concernant une collaboration avec une marque de luxe, toute information pertinente à la compréhension de la problématique est retranscrite. La deuxième partie

consiste à analyser les informations recueillies. À cette étape, des pistes quant aux composantes clés de la problématique sont mises en avant scène.

### **Les entrevues semi-dirigées**

Afin d'enrichir les données obtenues suite à la netnographie, on conduit des entrevues avec des gestionnaires marketing et des consommateurs. Pour ce qui est des gestionnaires, on se base sur la recherche conduite par Nyeck et Roux (1997) qui ont interviewé six gestionnaires afin d'avoir leur avis quant à la présence des marques de luxe dans l'univers électronique.

Cette étape permet de contextualiser la problématique tout en y ajoutant des informations supplémentaires et uniques. Tel que mentionné par Kozinets (1998), il est adéquat de combiner netnographie et entrevues afin d'optimiser les efforts de recherche. Neuf entrevues semi-dirigées de type face-à-face<sup>6</sup> ont eu lieu à Montréal et à Paris. Chacune d'entre elle à été enregistrée grâce à un appareil de type *iPhone* et les conversations ont été réécrites par la suite à la main.

## **3.4 La collecte de données**

### **Pré-terrain**

Comme premier contact avec le monde de la blogosphère, un pré-terrain fut réalisé lors du cours de *Consommation, Médias et Culture Participative* offert à HEC Montréal à la session d'automne 2012. En équipe de trois, nous avons analysé les comportements observés au sein de l'audience du blogue *The Blonde Salad*. Suite à une revue de la littérature exhaustive nous avons conduit une méthodologie fort similaire à celle exposée dans cette recherche. En effet, une étude netnographique ainsi que des entrevues individuelles ont été réalisées. Nous avons analysé les commentaires de l'audience suite aux looks et aux projets du blogueur dans l'optique d'y cerner les motivations et les pratiques de l'audience. Sur une période d'environ 2 mois, nous avons analysé 130 billets, plus de 8000 commentaires ainsi que 5 entrevues.

---

<sup>6</sup> Une entrevue seulement a été réalisée par téléphone par le biais de *Skype*.

Cette première expérience nous a familiarisé avec l'approche netnographique non-participative ainsi qu'aux entrevues semi-dirigées. Les données obtenues suite à cette méthodologie nous ont facilité la compréhension du concept de la blogosphère et de ses termes adjacents.

Dès le début de la recherche, l'adhésion à la communauté de blogueurs semblait nécessaire afin de saisir son fonctionnement et d'avoir une meilleure idée de l'ensemble de ses caractéristiques. Deux actions ont donc été entreprises. Tout d'abord, il y a eu la création d'un blogue personnel, *The 26th look*. Combinant mode et style de vie, le blogue présente aux lecteurs des looks quotidiens ainsi que des suggestions sorties servant d'inspirations aux jeunes femmes. La gestion du blogue a permis une adaptation rapide au vocabulaire employé dans la blogosphère, essentielle pour analyser les commentaires de l'audience. Le blogue est actif depuis maintenant 6 mois.

## The 26th look

HOME ABOUT CONTACT

MAY 18, 2013

### Jungle fever



Image 1 : Le blogue *The26thlook*

La deuxième étape fut l'inscription à la plateforme d'*Instagram*. Ce réseau social facilite le développement des communautés en encourageant le partage d'images instantanées. Les blogueurs populaires utilisent quotidiennement cet outil afin de rester

en contact avec leur audience. Ils peuvent également utiliser cette plateforme pour y faire de la publicité notamment pour leur blogue personnel ; ils invitent souvent les lecteurs à s'y diriger afin d'avoir l'ensemble des détails de leurs looks. *Instagram* est une plateforme très facile à utiliser et accessible à partir de la plupart des téléphones intelligents ainsi que des ordinateurs avec connexion internet. Ainsi, en créant un compte, on a accès à de l'information privilégiée que les blogueurs ne diffusent pas ailleurs tout en restant à jour avec le reste de la blogosphère.

Voici un exemple du compte *Instagram* d'Aimee Song (du blogue *Song of style*) qui invite ses lecteurs à visiter son blogue.



Image 2 : Une image du compte *Instagram* de *Songofstyle*

## Terrain

### Blogues de mode

En se basant sur la plateforme *Instagram*, on a rapidement réalisé qu'il y a un réseau établi de blogueurs populaires et influents. En effet, il est très courant d'apercevoir les mêmes blogueurs convoités par les marques de luxe. Ces derniers se retrouvent dans les mêmes événements et participent au succès des uns et des autres en prenant des photos ensemble, par exemple. Le choix des trois blogueurs se fit parmi cette communauté.

La taille de l'échantillon sélectionné est limitée mais tout comme l'étude de Muñiz et Schau (2005) nous le démontre, un phénomène peut être exploré en profondeur par l'étude d'un nombre restreint d'individus. Le groupe de répondants choisis est adéquat pour cette étude exploratoire qui souhaite approfondir les connaissances sur les perceptions des consommateurs face aux marques de luxe qui collaborent avec des blogueurs. On est conscient du fait que cette recherche ne pourra être généralisée à l'ensemble d'une population donnée.

En janvier 2013, on s'est abonné par courriel aux trois blogues à l'étude. La première étape fut de se familiariser avec chacun des blogues. Tel que mentionné par Kozinets (2007), toute observation pertinente mérite d'être notée. Puisque notre priorité est les collaborations avec les marques de luxe, tout billet qui n'abordait pas ce sujet était ignoré. Cette tâche était plus difficile à exécuter sur les blogues d'Aimee et de Betty puisque les collaborations n'étaient pas clairement indiquées et on pouvait soupçonner que ces dernières voulaient cacher leurs intérêts commerciaux. À ce moment, il fallait analyser davantage le texte écrit par le blogueur avant de s'attaquer aux commentaires de l'audience. Dans le cas de Chiara, tous les billets étaient soigneusement placés dans la catégorie *Projects*. Par la suite, il a fallu séparer les collaborations avec des marques luxueuses, des collaborations avec des marques non-luxueuses. Tel que vu dans la revue de littérature, il y a plusieurs définitions en ce qui a trait à la notion de luxe. On s'est donc basé sur la charte des 100 marques les plus luxueuses au monde selon la

*World Luxury Association*<sup>7</sup>. La dernière étape consistait à s'assurer que la collaboration était bel et bien pour des vêtements et des accessoires et non pas pour des cosmétiques ou des voyages de luxe.

Le processus de collecte de données s'est fait selon l'apparition des billets concernés sur les blogues. On était au courant de ces mises à jour par le biais de la plateforme *Instagram* ou des courriels reliés au blogue. Le tableau suivant présente les caractéristiques observées lors de l'analyse d'un billet.

**Tableau 5 : Caractéristiques observées lors de l'analyse des billets**

<b>Date du billet</b>
<b>Titre du billet</b>
<b>Nom de la marque de luxe collaboratrice</b>
<b>Nature de la collaboration (séance photo/événement/look personnel etc.)</b>
<b>Collaboration mentionnée par le blogueur (oui/non)</b>
<b>Nombre de commentaires</b>

Puis, on commençait l'analyse des commentaires individuellement. La première étape consistait à qualifier le commentaire de positif, de négatif ou de neutre. Par neutre, on veut dire que la personne partage des idées à la fois positives et négatives à l'égard de la collaboration. Par exemple, dans le cas où l'individu apprécie le concept des photos mais n'aime pas le produit proposé par le blogueur. Puis, on étudie chaque phrase employée par les consommateurs pour savoir s'ils visent le blogueur, la marque, la collaboration ou autre. Finalement, on regroupe les commentaires similaires ensemble dans l'espoir de voir émerger des thèmes récurrents.

Au total, on a analysé 21 billets, 6000 commentaires, le tout sur une période allant du 1<sup>er</sup> janvier au 1<sup>er</sup> septembre 2013.

<sup>7</sup> <http://www.mybestluxe.com/luxe-news/lactualite-du-luxe-top-100-des-marques-de-luxe-dans-le-monde/>

### **Gestionnaires et consommateurs**

Tant pour les gestionnaires de marques de luxe que pour les consommateurs, les entrevues se sont déroulées dans des lieux publics (un café, une salle universitaire et une salle de conférence). Il était important de mettre le répondant à l'aise afin de stimuler la conversation. Ainsi, le choix lui revenait quant au lieu de rencontre. Chaque entrevue s'est déroulée en face-à-face à l'exception d'une qui a été réalisée au téléphone, plus précisément par l'entremise de la plateforme *Skype*. La durée des entretiens variait entre deux et trois heures. Chacun des répondants a été contacté préalablement afin de lui proposer de participer à cette recherche. Le recrutement s'est fait par contacts personnels. Les entrevues à Paris se sont déroulées du 10 au 25 mai 2013 et celles à Montréal du 1<sup>er</sup> au 30 juin 2013.

L'entrevue était divisée en plusieurs parties. On commençait avec des questions d'ordre général pour finir avec quelques-unes plus pointues, nous rapprochant de plus en plus de la problématique. La première série servait donc à dresser un portrait du répondant ; l'âge, la profession etc. Puis, selon le type de répondant, les questions suivantes concernaient soit les blogues de mode ou les marques de luxe. Pour les gestionnaires, on désirait savoir leurs impressions générales sur le phénomène des blogueurs tout en les invitant à discuter de leurs expériences avec eux. Leur relation avec les blogueurs nous intéressait et on se demandait de quelle façon les collaborations étaient initiées. Pour les consommateurs, l'entrevue portait davantage sur leurs perceptions des marques de luxe. Puis, lorsqu'on commençait à aborder le thème des blogues de mode, on se posait la question à savoir si leurs opinions sur les marques de luxe allaient changer. Finalement, dans les deux cas, la dernière partie de l'entrevue visait directement notre problématique, soit les collaborations entre marques de luxe et blogues de mode.<sup>8</sup>

En optant pour une entrevue de type semi-dirigée, on a eu la chance d'avoir des entretiens uniques avec chacun des participants. Les questions de base étaient bien définies mais tout dépendamment des récits des répondants, on pouvait approfondir l'un

---

<sup>8</sup> Le guide d'entretien se retrouve en annexe.

des thèmes de l'entrevue. Les entrevues étaient naturelles et avaient l'air de conversations entre amis afin de laisser place à l'expression naturelle des répondants.

## 4. Résultats

Ce chapitre présente l'analyse des résultats obtenus suite à l'étude netnographique de trois blogues ainsi qu'aux entrevues des gestionnaires et des consommateurs. L'étude de ces trois groupes nous permet d'avoir une vue d'ensemble du phénomène des collaborations entre blogueurs et marques de luxe. On entame cette section avec l'analyse des commentaires de l'audience des blogues sélectionnés. On s'intéresse précisément aux impressions générales (positives, négatives ou neutres) des consommateurs face aux marques de luxe travaillant conjointement avec les blogueurs. Puis, nous poursuivons avec le point de vue des gestionnaires pour démystifier le processus de collaboration. Finalement, lors de l'analyse des entrevues avec les consommateurs, on approfondit les notions explorées lors de la netnographie, à savoir si les perceptions de ces individus changent face à l'entrée des marques de luxe dans la blogosphère. Commençons tout d'abord les résultats de la netnographie.

### 4.1 Mise en contexte de la netnographie

Voici une présentation des trois blogues dont les commentaires de l'audience ont été analysés.

#### *The Blonde Salad*

Chiara Ferragni, d'origine italienne, fonde son blogue, *The Blonde Salad* en 2009. La jeune femme de 26 ans y propose des billets sur ses looks, atteignant quotidiennement autour de 110 000 vues. Avec les années, Chiara a eu la chance de collaborer avec plusieurs marques de luxe reconnues mondialement telles que *Louis Vuitton*, *Chanel*, *Yves Saint-Laurent*, *Burberry* ainsi que *Kenzo*. Ces marques l'invitent à voyager aux quatre coins du globe à l'occasion d'évènements privés, de séances photos ou de lancements de nouvelles collections. Étant très active sur la plupart des réseaux

sociaux (*Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube* etc.) la jeune femme est également designer pour sa propre compagnie de chaussures.<sup>9</sup>

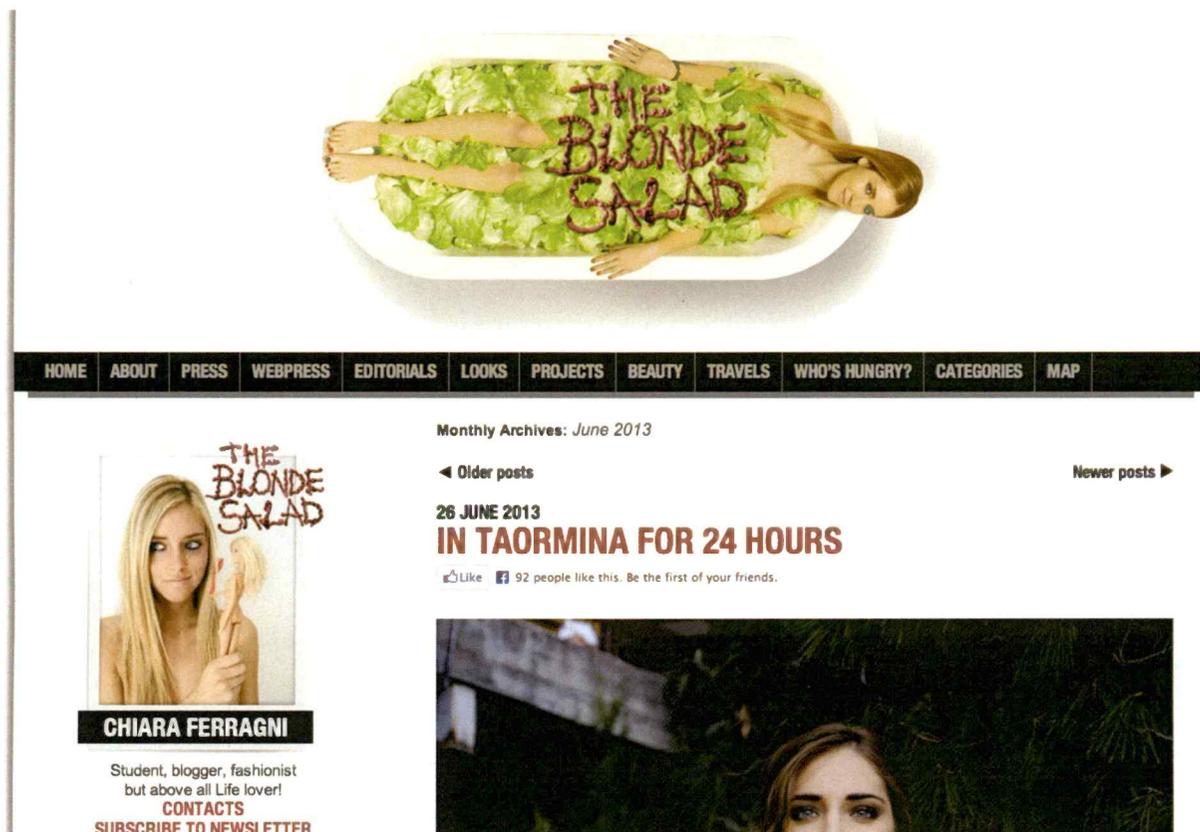


Image 3 : Le blogue *The Blonde Salad*

### *Song of Style*

Aimee Song est designer d'intérieur en Californie quand elle décide de fonder le blogue *Song of Style* en 2008, à l'âge de 19 ans. À la base, le blogue devait se spécialiser dans le décor mais les réponses positives face à ses looks l'on poussé à se tourner davantage vers la mode. Elle jongle actuellement entre travail et blogue personnel ce qui fait en sorte que beaucoup de lecteurs peuvent facilement s'identifier à elle. Aimee a récemment collaboré avec plusieurs marques de luxe et apprécie le fait qu'elle ait son mot à dire lors de ces rencontres. Son application préférée étant *Instagram*, c'est là

<sup>9</sup> [www.theblondesalad.com/about](http://www.theblondesalad.com/about)

qu'elle y est le plus active en téléchargeant quotidiennement plusieurs photos de sa vie personnelle.<sup>10</sup>

## SONG OF STYLE

HOME CONTACT VIDEOS BLOGLOVIN



Wednesday, January 9, 2013

### A WHITE PARTY AT VILLA CORA



Image 4 : Le blogue *Song of Style*

### *Le blog de Betty*

D'origine parisienne, Betty Authier créa *Le blog de Betty* en 2008. La jeune femme de 29 ans attire rapidement l'œil des grandes marques de luxe qui l'invitent à voyager un peu partout à travers le monde. Par le biais de son blogue, elle partage avec ses lecteurs ses coups de cœur, ses looks du jour, ses inspirations ainsi que ses voyages.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> <http://fashionista.com/2013/05/song-of-styles-aimee-song-on-keeping-her-day-job-and-getting-burned-by-competitive-bloggers/>

<sup>11</sup> [www.leblogdebetty.com/archives](http://www.leblogdebetty.com/archives)

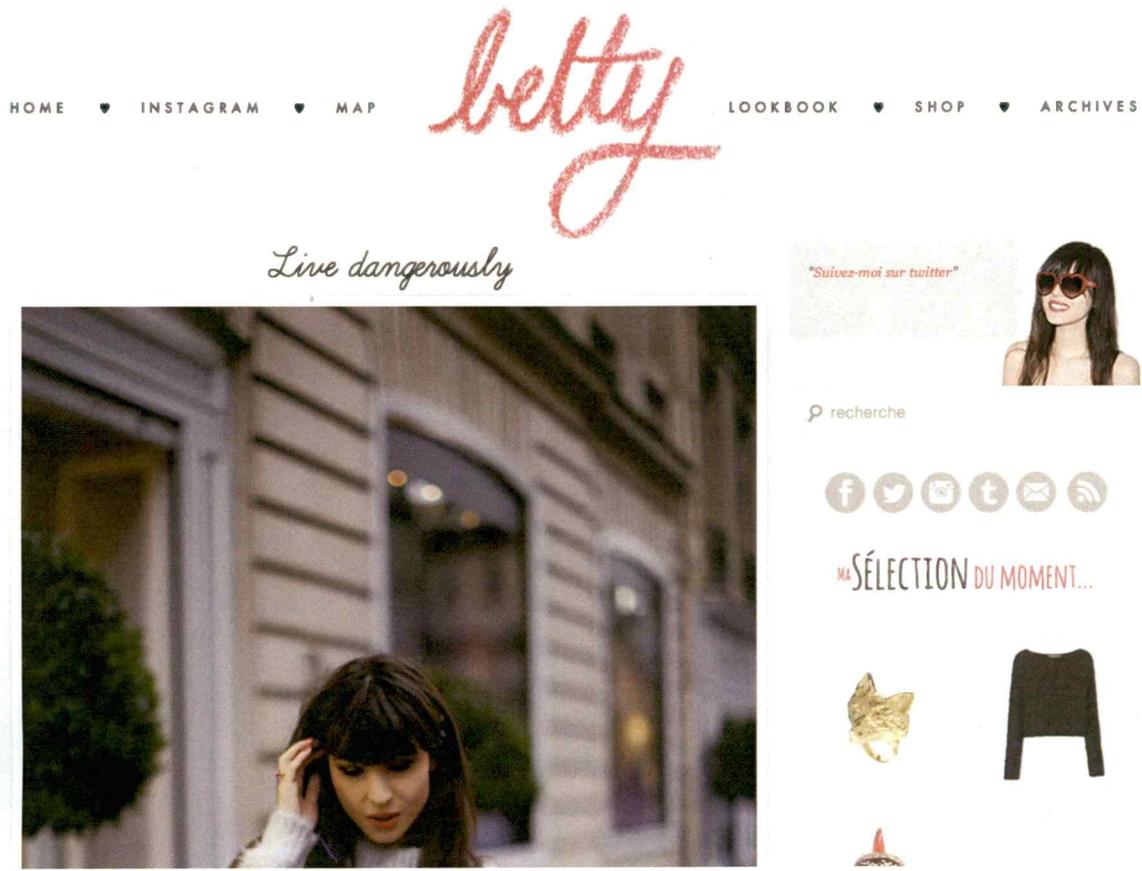


Image 5 : Le blog de Betty

#### 4.2 Analyse de la netnographie

Dans le cadre de cette recherche, ce qui nous intéresse est la réaction des consommateurs face aux collaborations entre marques de luxe et blogues de mode. Ainsi, nous analysons les commentaires des lecteurs suite à des billets traitant sur ces collaborations. Chaque blogue a approximativement entre 1100 et 1800 billets depuis sa création. Pour cette analyse, on se concentre sur les billets en ligne depuis janvier 2013 (jusqu'au 25 août 2013).

##### *The Blonde Salad*

Dans le cas de *The Blonde Salad*, les collaborations se trouvent dans une catégorie à part intitulée *Projects*. On a précisément analysé 9 billets et au total un peu plus de 2000 commentaires (le dernier billet analysé est celui du 16 août). Chiara a eu beaucoup plus

de collaborations mais la plupart visent des bijoux de luxe ou des marques considérées comme plus abordables.

Pour chaque billet, on explique brièvement la nature de la collaboration puis, on présente et analyse certains commentaires de l'audience.

MCQ Alexander McQueen in New York La plus récente séance photo de Chiara avec une marque de luxe a eu lieu à New York. Cette collaboration avec la marque *Alexander McQueen* est assez subtile car les photos ont été prises dans sa chambre d'hôtel et elle ne porte qu'un haut à l'effigie de la marque. Ce billet est bombardé de commentaires positifs de ses lecteurs qui apprécient son look ainsi que le morceau proposé par la marque (à noter qu'elle porte également un short beaucoup plus abordable de la marque *Zara*).

*« I need this sweater.» Abby.*

*« Alexander McQueen ! Simple, sophisticated & stunning.» Alexa Atwell.*

Ces deux commentaires démontrent l'enthousiasme des lecteurs qui, tout en démontrant leur désir de se procurer l'item porté par le blogueur, vantent la marque.

Puis, le blogueur collabore à trois reprises avec la marque *Louis Vuitton (LV)*. Cette séance photo est bien différente de la précédente puisque le look de Chiara est signé *LV* de la tête aux pieds.

Never full of Forte dei Marini Chiara célèbre l'été avec l'ouverture d'une nouvelle boutique *LV* ainsi que la présentation d'un sac en édition limitée. Les lecteurs manifestent, encore une fois, leur intérêt envers la marque ainsi que le produit présenté. Cependant, on remarque que plusieurs lecteurs abordent la question du prix ; leurs budgets ne leur permettent pas de se procurer un tel sac.

*« Lately I've been wanting an oversized tote to casually swing around during vacations. The LV is definitely out of my price range but amazing to look at. » Newborn Fanatic.*

Cette lectrice demande même à Chiara d'écrire un billet présentant des looks plus abordables.

*« It's gorgeous, but the bag and many of your clothing items are too expensive for me, maybe you could do a blog post series, with really cheap looks? That would be great! »*

*Thyra.*

On constate que le produit prend vie lorsque le blogueur le porte. Le fait d'agencer un morceau de plusieurs façons inspire les lecteurs.

*« I like all three shootings. I am thinking of buying LV Neverfull already for some time, but I am afraid I have to wait a little bit longer. Meanwhile it is nice to watch the photos and see all the different variations of this bag », ReNika.*

On peut présumer que suite à cette collaboration, les fans ont une perception positive de la marque *Louis Vuitton*.

*« Beautiful pics!!! You look so pretty! This is an amazing project with Louis Vuitton!! Good job Chiara!! » Francy.*

Never full of pop colours Encore une fois, Chiara nous transporte dans l'univers de la marque *Louis Vuitton* afin de nous présenter un second modèle de sac. C'est une séance photo digne d'une grande revue, de style éditorial. Tout comme la collaboration précédente avec la marque, l'audience est ravie de voir Chiara travailler avec la marque de prestige *LV*. Plusieurs consommateurs ont même l'air de vouloir se procurer l'item présenté par le blogueur.

*« Now that the Neverfull is out with Epi leather, I'm thinking of getting one for myself =D  
A girl can never have enough bags. LOL!! like these pictures from you. Very colorful  
indeed =) » Diva in Me.*

Encore une fois, on constate que les lecteurs apprécient lorsque le blogueur donne vie aux produits de luxe. Il est ainsi plus facile de les imaginer portés.

*« I absolutely love your interpretation of Louis Vuittons Never full bag, it's gorgeous. »  
Leandri.*

Never full of vintage style Pour la dernière séance photo, Chiara nous raconte son histoire avec son sac *Louis Vuitton*, fidèle compagnon de voyage depuis des années. Son look est signé *LV*, tout comme son maquillage et sa coiffure qui lui ressemblent peu. Malgré le fait qu'elle adopte un style différent, certains lecteurs se transportent dans l'univers de la marque et ne doutent pas de la cohérence de la collaboration.

*« I fell in love with your elegance and this collaboration with Louis Vuitton! Good job! »  
Francesca.*



**Image 6 : Le look signé *Louis Vuitton* de Chiara.**

Contrairement à la majorité, certains commentaires sont dirigés vers le type de séance photo. Les lecteurs s'ennuient de voir le blogueur porter des vêtements de tous les jours.

*« I just wanted to say that I prefer the older posts, in which you show what you wearing in your real life. I'm kind of bored with all these editorials.. just saying. I'm even happy that you are traveling again and maybe we will see more actual outfit posts », Desislava.*

Gucci Horsebit Loafers À l'occasion du 60<sup>ème</sup> anniversaire d'un modèle de soulier de la marque *Gucci*, Chiara est invitée à créer son propre look avec cet item. Le blogueur a réussi à donner un look plus actuel à la paire de chaussure et de montrer que malgré leur « âge », ils sont encore au goût du jour. Cette collaboration permet à la marque *Gucci* de se positionner sur le marché en tant que marque intemporelle.

*« I really like the way you wore these loafers. They are so chic and as a horse rider I just love these shoes by Gucci. », Camille.*

In Dior by Raf Simons Chiara devient ambassadrice de la marque *Dior* lors de l'ouverture de certaines boutiques temporaires qui présentent la collection du nouveau designer. Elle a donc eu la chance de porter certains morceaux de cette collection pour une courte séance photo. Ici, les opinions divergent. On commence à douter de l'authenticité du blogueur en lui reprochant le fait que ces morceaux ne seraient choisis et portés s'ils n'étaient pas griffés. Malgré le fait que c'est le blogueur qui choisit l'ensemble du look à porter (selon les propos de Chiara), cette situation peut être néfaste pour la marque dans le cas où les lecteurs n'aiment pas les items proposés. Ce n'est pas Chiara qu'ils vont blâmer mais bien la marque.

*« You would never wear that if it wasn't Dior...Blinded by the brands! You look great though.» Nina.*

Les goûts ne se discutent pas. Certains consommateurs vantent le nouveau designer et ainsi, la marque.

*«The tuxedo dress is already an iconic piece! So sexy and elegant at the same time, Raf Simons rules! » UnePetiteBruxelloise.*

Dior pop up store – The party Chiara se rend à la soirée officielle de la marque *Dior* lors de l'ouverture de leur boutique temporaire. Un commentaire retient notre attention. Elizabeth raconte qu'elle est un fan de Chiara depuis ses débuts à cause de son style mais qu'elle a remarqué que celui-ci avait changé depuis qu'elle collabore avec des grandes marques. Étant une source d'inspiration pour la lectrice, Elizabeth perd de l'intérêt dans le blogue car les morceaux présentés sont extravagants et ne conviennent plus aux « filles normales ». Cette citation nous en apprend beaucoup sur les collaborations entre blogueurs et marques de luxe. Plusieurs consommateurs accusent les marques de luxe de changer le style des blogueurs. En voulant offrir le rêve, certaines marques peuvent parfois paraître comme trop envahissantes aux yeux des consommateurs.

*« Hello, to me it's a great honor to write, I've followed your blog for a long time I have seen all your posts since you started. I am your fan because I love your style and your personality. But a while ago I have seen the way you dress has changed a lot. Now I know you are very famous pinup for designers and I'm really happy for you because you've come so far doing what you like. I saw your blog because it helped me dress because you showed the girl without being a millionaire could use combinations of clothing and come ready. Now I see your blog and I feel that what you wear cannot use a normal girl and I would like you to wear clothing combinations (whether branded understand) but thinking of all your fans follow you and help us to dress well. Not with those dresses, sweaters extravagant because normal girls can not wear those outfits. Do not get me wrong I hope my review is just what I think...Kissing a Fan ... » Elizabeth.*

Chiara Ferragni for Tod's Chiara nous présente quatre façons différentes de porter des morceaux de la marque *Tod's*. D'un look *weekend* à un autre plus chic, celle-ci veut réussir à plaire à tous. Les lecteurs apprécient que le blogueur leur fait part de différents looks qui les inspirent mais se posent encore une fois des questions sur l'authenticité de cette collaboration, à savoir si c'est vraiment elle qui a eu le dernier mot sur les ensembles ou s'ils ont été imposés par la marque.

*« I love your outfits here chiara. ALL OF THEM. Did you chose them or was it decided from the tod's staff? » Sara*

### *Song of Style*

Le blogue d'Aimee est très épuré et malgré l'utilisation de l'outil de recherche, les collaborations sont bien dissimulées. Ainsi, ses billets ont dû être analysés les uns après les autres, dans l'espoir d'y trouver des traces de collaborations. Pour le blogue *Song of Style*, 8 billets ont été examinés.

Red Chanel Aimee reçoit un sac « vintage » (i.e. de seconde main) de la marque de luxe *Chanel* par la compagnie en ligne *LXR* qui se spécialise dans la vente de produits de ce genre. Elle raconte que cet item lui a été donné et qu'elle offre un coupon de 20\$ à ceux qui utilisent le code *Song of Style* lors d'un achat sur ce site. Ce qui est intéressant ici c'est que *LXR* peut voir si cette collaboration a porté fruit avec ce code promotionnel. L'audience réagit positivement face à la nouvelle acquisition du blogueur mais on retrouve peu ou pas de commentaires visant le site d'*LXR*. Les entreprises qui ont à leur actif plusieurs marques de luxe doivent bien gérer leurs collaborations afin que les consommateurs se rappellent autant d'eux que de la marque présentée. Dans ce cas, la collaboration met de l'avant la marque *Chanel* mais il se pourrait que les consommateurs se procurent un item similaire chez un compétiteur d'*LXR*.

*« The red Chanel is perfect. I have a black Chanel jumbo double flap and love it, now after seeing this I want a red one ! Have a fab week Hun xoxo. » Adele.*

Shopbop & Marc by Marc Jacobs Aimee est choisie par la marque *Marc Jacobs* afin d'être leur mannequin pour une séance photo visant le dévoilement de leur nouvelle collection. Les consommateurs sont unanimes ; Aimee représente la marque à merveille ! Ces derniers apprécient de la voir à la tête de cette nouvelle campagne au lieu d'un mannequin. En lisant son blogue, les lecteurs s'attachent et se sentent proche d'elle. Ces derniers transfèrent leurs impressions positives de la collaboration vers la marque.

*« We love when real people take the place of the models instead !!! That way it looks much more real and closer to the client too ! I would definitely buy something from this collection !!! You look so stunning my love in all the shots ! Good job ! You should be proud of yourself. », Christina.*

*« Woaw !! Awesome everything !!! You looks so great in those photos with Marc Jacobs clothes. I love everything. I want your wardrobe ! jajaja, kisses. », Marta Gonzales Rubio.*

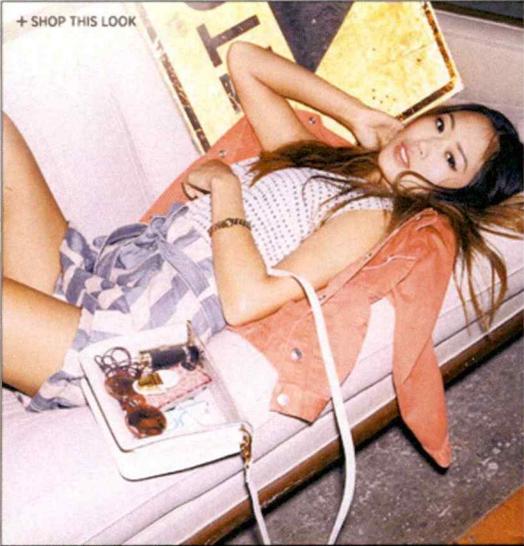
Cart (0)

## SHOPBOP

WHAT'S NEW   DESIGNERS   BOUTIQUES   CLOTHING   SHOES   BAGS   ACCESSORIES   SALE   LOOKBOOKS   MY SHOPBOP

LOOKBOOKS & FASHION FEATURES ▶

+ SHOP THIS LOOK



SHOP MARC BY MARC JACOBS ▶



**BRIGHT IDEAS**

Blogger Aimee Song starts fresh in electric hues & mood-elevating prints from **Marc by Marc Jacobs**.

SEE THE LOOKBOOK ▶

f t p

1 / 10 PAGES   NEXT ▶

**Image 7: Une publicité de la marque *Marc by Marc Jacobs* sur le site *Shopbop***

La marque correspond parfaitement au style du blogueur et cette collaboration est la preuve que lorsqu'elle est cohérente, elle peut en faire bénéficier les deux partis.

*« That is ridiculosly amazing ! Marc by Marc Jacobs is so your style, you look fabulous and it looks like a wonderful photoshoot ! » Viv.*

Sporty Les compagnies de luxe *Refinery 29* ainsi que *Bloomingdales* demandent à Aimee de créer son propre look sportif à partir de leur marchandise. Celle-ci est honnête avec ses lecteurs et leur indique que le contenu du billet est sponsorisé par *Bloomingdales*. L'authenticité du blogueur lui a valu le respect de ses lecteurs et ces derniers apprécient la collaboration ainsi que les items présentés, en indiquant même qu'ils veulent se les procurer.

*« This is a great look all the way around. I LOVE those Fendi heels. Totally need them. » Tee.*

*« This is literally nuts !!! I was just tumbling pictures of you without even realizing it was you !!! That's crazy. Well I love Bloomingdales and I love your style !!! I really loved the black and white Aqua leggings they had and i was trying to get them but they sold out !!! » T Newman.*

Tailing by the pool Aimee reçoit une invitation de la célèbre entreprise de luxe *Luisa Via Roma* pour une séance photo de la nouvelle collection. Les photos sont prises en Italie et celles-ci ne sont pas l'image habituelle du blogueur. La robe fournie par la compagnie est de type haute couture et inaccessible pour plusieurs personnes mais les réactions de l'audience sont tout de même positives. On attribue cette réponse au choix personnel du blogueur. L'intérêt des consommateurs pour la marque semble corrélér avec le niveau d'implication du blogueur.

*« I think I'm now obsessed with that skirt. The shape and the whole optical illusion print gives the outfit that wow factor. Also, those heels are to die for ! PERFECTION ! »*

*Sharon*

Botkier Valentina bag giveaway Pour cette collaboration avec la marque *Botkier*, Aimee offre la chance à un lecteur de gagner un sac de la marque. Pour participer au concours, les lecteurs doivent émettre un commentaire en dessous du billet respectif. On remarque qu'il y a cinq fois plus de commentaires que d'habitude (1000 versus 200). Les lecteurs veulent gagner le sac et encore une fois, ils semblent apprécier l'association entre le blogueur et la marque.

*« In love with this bag and would love the chance to win it and try to pull it off as good as you do! They couldn't have picked a better spokesperson for their brand! » Emma*

*Kepley.*

Les collaborations permettent également aux marques de se faire connaître par de nouveaux consommateurs.

*« Thank you so much for this awesome giveaway! I never knew Botkier before but I do know so I thank you again! » Suzu.*

L'audience apprécie les billets courts et directs du blogueur. Aimee ne perd pas de temps à raconter des histoires autour des produits.

*« Another great article! I like that you are very honest and direct to the point » Sidra*  
*Shahid.*

One of my favorite Botkier bag styles is the **Valentina**. I have it in about 4 different colors/patterns so I'm super excited to giveaway the newest Valentina shoulder bag from Botkier in **lace!**

To enter, simply:

1. Sign up for Botkier's newsletter on [www.botkier.com](http://www.botkier.com)
2. 'Like' **Botkier** on Facebook
3. Enter your Facebook link on this post's comment section

\*Giveaway ends on Friday, Feb 25th. Winner will be announced via Botkier's Facebook on Saturday!

COMMENTS: 1,124



CATEGORIES: OUTFIT



Miss Coco said:

January 23, 2013 at 4:38 am

Amazing

<http://www.just-coco.com>



Sade BlackandOlive said:

January 23, 2013 at 4:38 am

Oh Aimee, you make it sound so easy! DONE!... Love those pants!

<http://www.blackandolives.com>

### Image 8 : Un extrait du billet Botkier Valentina bag giveaway

Luisa Via Roma Style Lab : Black diamond Aimee présente une autre série de photos prises en Italie. Cette fois-ci, c'est sa sœur qui a choisi son look. Tout comme Betty, Aimee a l'habitude d'avoir un style plus décontracté au quotidien. Malgré le fait qu'il n'est pas courant de la voir porter des morceaux haute-couture, les lecteurs réagissent de façon positive et elle reste toute de même une inspiration pour eux.

« *The best look of the whole event. Luisa via Roma style lab award (if existed) should be handed to you! Awesomeness!* » Honorata.

« *You have an amazing body and you look gorgeous in that dress ! You are my inspiration in fashion ! Kisses.* » Ona Garriga.

Botkier spring 2013 campaign & giveaway Aimee pose pour la nouvelle collection des sacs à main de la marque *Botkier*. À chaque fois qu'une séance de photos

professionnelle a lieu, les lecteurs se posent des questions sur l'authenticité de la collaboration. Puisque ces individus s'inspirent du style du blogueur, ils se sentiraient trahis si le look porté par celui-ci serait imposé par la marque.

*« You look fab Aimee! I love the bags! Do you get to pick which ones to shoot for the campaign? » Huongie.*

*« Congrats! This was an amazing opportunity for you! Love the second bag and the last one...did you styled yourself or someone else did? Xoxox. » Mady T.*

On réalise que l'aspect personnel des blogueurs est une caractéristique importante pour l'audience. On s'attache à ces blogues car on peut s'y reconnaître. Si un maquillage ou un look est trop forcé, l'audience perd de l'intérêt.

*« While you look gorgeous in these photos, I feel like they are a bit too « brushed ». I prefer seeing you in you more « natural » way but again these are for campaign so can't blame them lol » Kiwi Fashion Blog.*

Luisa via Roma : Wild at heart the 2013 version On présente le dernier look du blogueur pour la séance photo en Italie. L'audience comprend que les morceaux portés par Aimee ne sont qu'empruntés pour l'évènement. Celle-ci porte des marques de luxe mais elle crée un ensemble à son image et les lecteurs l'apprécient.

*« Your styling is flawless once again. I love those Valentino leather shorts...the bows on the side are gorgeous. » Sharon.*

### *Le blog de Betty*

*Le blog de Betty* a subi une métamorphose au cours de l'analyse. Auparavant, une catégorie nommée *collaborations* regroupait tous les billets de ce genre. Face à la nouvelle apparence du blogue, il est plus difficile de retrouver ces articles à des fins

d'analyse. On a donc décidé de se baser sur les billets qui ressortaient suite à la recherche du mot *collaboration* sur le blogue. Quatre billets ont été sélectionnés et analysés. Les collaborations de ce blogueur sont bien différentes de ceux de *The Blonde Salad* par exemple. Dans le cas de Betty, les marques de luxe l'invitent davantage dans des événements où elle n'est pas nécessairement amenée à représenter la marque de la tête aux pieds.

Street Adventures *Louis Vuitton* invite Betty à Londres afin de lui faire découvrir une collaboration de la marque avec un artiste londonien. Pour l'occasion, elle porte ses propres vêtements et rien ne provient de la marque de luxe.



**Image 9 : Le look décontracté de Betty lors d'une collaboration avec la marque *Louis Vuitton***

Ses lecteurs ont beaucoup aimé ce billet car le blogueur leur offre un moment inédit. Ils perçoivent la marque de luxe sous un autre œil.

« Très jolies photos comme d'habitude, tout comme toi, toujours aussi belle. J'aime beaucoup les street arts, cette collaboration risque d'être vraiment pas mal. Merci de nous faire partager tout cela. Gros bisoux, Julia » Julie Strip.

Dior x Colette Tout comme Chiara en Italie, Betty a été choisie comme ambassadrice pour *Dior* lors de l'ouverture d'une boutique temporaire. À cette occasion, Betty porte des morceaux de la marque *Dior*, réjouissant ainsi certains lecteurs. La réaction de l'audience est positive car le blogueur n'est pas étiqueté à beaucoup de marques de luxe et le port de ces morceaux est occasionnel.

« La robe et les escarpins sont fabuleux ! Félicitations pour cette chouette collaboration, j'ai hâte de découvrir tout ça :) Tu es superbe, comme toujours ! » Alix.

Ces deux exemples démontrent le phénomène de la démocratisation de la mode; les lecteurs aiment le mélange du luxe et de l'abordable. En effet, ces derniers se régalaient lorsque Betty ose agencer un morceau de la marque *Dior* (luxe) à un accessoire de tous les jours de chez *Asos* (un site d'achats sur internet).

Robe PARFAITE! D'une simplicité toute en détail! Et j'aime cette audace de mixer du *Dior* et du *Asos*! », Blog de Fantomette.

« Belles mondanités! J'aime dans ton look le fait que tu casses le côté chicos de la robe et des chaussures *Dior* avec une couronne de fleurs *Asos* pour une soirée chez Colette... Il faut être culotté et je trouve ça cool. », Eve.

Cette prochaine citation reflète l'importance de la plateforme *Instagram* pour la blogosphère. Les blogueurs diffusent instantanément des photos et les lecteurs peuvent avoir un aperçu exclusif de ce qui sera publié sur le blogue. De plus, en collaborant avec un blogue aussi populaire, la marque de luxe s'assure d'une visibilité sur l'ensemble des réseaux sociaux du blogueur.

« BETTTYYYYY trop longtemps sans article j'étais si triste! Cette tenue je l'ai aperçue sur Insta, alors tu comprends bien que j'ai déjà eu le temps de me remettre de tant de beauté!... », Pol.

Betty x Loewe Betty présente plusieurs façons de porter un sac de la marque *Loewe*. Aux premiers regards, peu de lecteurs aiment le sac. À travers la séance photo de Betty, certains apprennent à l'aimer grâce à la façon dont le blogueur le combine avec ses propres morceaux. Betty inspire définitivement ses lecteurs avec sa touche personnelle.

« Les photos : top! (la vespa est trop mignonne btw). Outfit : presque parfait. Presque car personnellement, je ne suis absolument pas fan du sac....En tout cas, je te souhaite une très bonne collaboration avec *Loewe* et continue de nous faire rêverrr! Je pense que tous tes fans adorent ton style si particulier, pas *hipster* jamais *too much*...une artiste! Bisous Bisous. » Goldengirl

La marque *Loewe* collabore simultanément avec plusieurs blogueurs pour avoir un maximum de visibilité. Malgré le fait que chaque blogueur a son propre public, beaucoup de lecteurs visitent plus d'un blogue. Adopter une telle stratégie agressive peut avoir beaucoup d'effets positifs mais comporte également plusieurs risques si elle est mal menée. Dans ce cas particulier, l'audience répond positivement à la marque.

*Wow, Loewe is really hitting the blogosphere today huh! It's bound for success – its bags speak for themselves! » Isa.*

Une collaboration permet parfois un repositionnement de la marque en transférant les propriétés du blogueur à celle-ci. C'est précisément ce qu'il se passe avec la marque *Loewe* ; la perception de la marque change du point de vue des consommateurs. En voyant le sac porté par Betty, les lecteurs ont l'impression qu'il est actuel et tendance ;

la marque rajeunit de quelques années. Plus bas, on compare le style de Betty à celui de Chiara en affirmant que ce dernier est trop chic. Chaque blogueur a son propre style et c'est ce qui rend le phénomène imprévisible pour les marques de luxe.

J'adore les photos! Malgré la silhouette du sac un peu rigide, (genre de sac inhabituel sur ton blog) tu arrives quand même à proposer une tenue qui s'y adapte parfaitement, avec toujours l'omniprésence de la *Betty Touch*! Ce qui fait que le sac, que je n'aurai pas forcément apprécié au premier abord, devient cool! En fait ce n'est pas qu'il n'est pas cool, c'est que je l'imagine sur des femmes plus vieilles! Mais tu le rajeunis de 20 ans là!...J'ai regardé les *shootings* des autres bloggeuses sélectionnées....Mais je n'aime pas trop celle de Chiara, ni sa tenue, qui justement illustrent ce que je dis plus haut, une tenue façon Bernadette Chirac...Mais bon chacun ses goûts n'est-ce pas... »

Pol.

« Bonjour Betty, Comme d'autres plus haut, je n'adhère pas au sac, trop classique. Tu arrives à le « coolifier » mais quand même, je ne te vois pas vraiment avec ce genre de pièce, tu es plus fun ! », Allison.

La prochaine citation fait référence au nouvel aspect physique du blogue. Une lectrice s'attaque à l'authenticité de Betty en lui reprochant de ne faire que des collaborations avec des marques.

« Hey, juste, pourquoi faire une catégorie « collaborations » alors que dans tous tes articles quasiment tu collabores avec des marques ? Je comprends pas trop...bon sinon je suis pas trop fan de ton style.» Marianne.

Betty x Lancaster Betty a l'honneur de collaborer avec la marque *Lancaster* afin de créer un nouveau sac à son image. Les lecteurs adorent le style de sac qu'elle a créé et veulent se le procurer. En concevant son propre sac à main, le blogueur coopère personnellement avec la marque. Son style est reflété à travers cet item.

« Bravo Betty, il me tardait de te voir collaborer avec une marque pour voir de jolies créations !!! Très bon boulot ! » Labérianne.

« Il est super beau ton sac félicitations !! Tu as fait un très beau travail ! Je vais l'ajouter à ma *wish list* de Noël, bisous. » Ingrid blog de mode

« Félicitations Betty, ça doit être un honneur de collaborer avec une marque aussi prestigieuse que *Lancaster* mais tu le mérites amplement (à mon avis tu es l'une des rares bloggeuses à le mériter vraiment !) Le sac est très bien pensé... » Magara.

### 4.3 Conclusions de la netnographie

Cette section nous donne un bon aperçu des perceptions de l'audience face aux collaborations entre marques de luxe et blogueurs. Suite à l'étude des commentaires sur les trois blogues, nous pouvons affirmer qu'environ 80% des commentaires sont positifs, 10% neutres et 10% négatifs.

Pour qu'une collaboration soit perçue positivement par les consommateurs, plusieurs critères doivent être respectés. Le point le plus important est la cohérence entre la marque de luxe et le blogueur. En effet, le style personnel du blogueur doit être similaire à celui de la marque. Puis, on a constaté un nombre plus élevé de commentaires positifs lorsque le blogueur est honnête et qu'il dit ouvertement qu'il s'agit d'une collaboration. De plus, il est important que le blogueur choisisse lui-même ses morceaux, que ce soit pour une séance photo ou la promotion d'un produit. Un autre aspect des collaborations qui est apprécié par les consommateurs est lorsque le blogueur partage avec l'audience un moment unique qu'il vit avec la marque, lors d'un événement privé par exemple. Une marque doit également doser ses collaborations, de façon à ne pas ennuyer les consommateurs, surtout lorsque la marque de luxe prône des morceaux de type haute couture. Puisque peu d'individus portent régulièrement ce type de produit, des séances photos avec de tels morceaux devraient être occasionnels. Une collaboration peut également impliquer le blogueur dans la création d'un nouvel

item. Les consommateurs apprécient lorsqu'on tient compte de l'identité de ce dernier. Puisque la tendance générale vise le mélange des styles (démocratisation de la mode), les collaborations avec des marques de luxe sont plus appréciées lorsqu'on combine ces morceaux avec d'autres plus abordables. En effet, le prix étant un enjeu important, proposer des tenues variées à l'audience rend la collaboration plus intéressante aux yeux des consommateurs. Le fait d'offrir des rabais aux lecteurs du blogue est une autre façon pour les marques de luxe d'atteindre positivement les consommateurs. Finalement, ces derniers apprécient lorsqu'une collaboration permet au blogueur d'être le plus fidèle à lui même en terme de look mais aussi de maquillage, de coiffure etc. Le naturel est plus gagnant que le trop retouché.

Les collaborations ont différents impacts sur les consommateurs. Tout d'abord, dans la plupart des cas, on remarque que les consommateurs ont un désir de se procurer les morceaux portés par le blogueur. Les intentions d'achat augmentent donc avec les collaborations. Puis, l'audience s'inspire beaucoup de ces associations. Si les morceaux de luxe paraissent trop chers aux yeux des consommateurs, ces derniers peuvent toujours en rêver ou se procurer des items similaires de marques plus abordables. Une collaboration peut également aider une marque à rajeunir. En effet, lorsque l'item intemporel est porté de façon tendance sur un blogueur, il peut paraître au goût du jour. De plus, un blogueur qui porte un item de luxe lui donne soudainement vie. Il est parfois difficile de concevoir comment porter un morceau lorsqu'il est sur un support en boutique. À l'occasion, les blogueurs font même découvrir de nouvelles marques ou de nouveaux produits à leur audience. Lorsqu'une marque de luxe travaille avec un blogueur, les consommateurs ont plus de chances de se sentir proche de ces marques et ainsi éprouver un sentiment d'appartenance. Leur proximité au blogueur se transfère à la marque.

Pour les marques de luxe, les commentaires de l'audience sur les billets des collaborations sont riches en informations car les consommateurs y écrivent spontanément leurs perceptions.

Il y a 10% des lecteurs qui semblent avoir un avis neutre quant aux collaborations. En effet, ces derniers apprécient les billets tout en se posant certaines questions sur l'authenticité ; ils se demandent si c'est vraiment le blogueur qui choisit les morceaux portés dans les collaborations. Cela arrive surtout dans les collaborations où les séances photos sont de type éditorial.

Finalement, il y a un autre 10% des lecteurs qui ont une image négative face aux collaborations. En effet, ces consommateurs ne semblent pas tous avoir les mêmes moyens financiers que les blogueurs et ne peuvent donc pas se permettre de se procurer ces morceaux. Ils n'apprécient les collaborations qui leur présentent des looks inaccessibles. Dans ces situations, le blâme est souvent mis sur les marques et celles-ci sont perçues de façon négative. De plus, certains lecteurs ont l'impression que chaque billet est sponsorisé par une marque et que tout ce que porte le blogueur consiste en une publicité directe pour celle-ci. On assume que les blogueurs n'ont guère le choix de se soumettre aux demandes des marques. L'audience accuse les marques de ne pas respecter la personnalité et le style du blogueur dans les collaborations.

Passons maintenant aux résultats obtenus suite aux entrevues avec les gestionnaires des marques de luxe.

#### **4.4 Analyse des entrevues des gestionnaires**

Suite à l'analyse des entrevues avec les gestionnaires, une série de thèmes font surface, nous aidant ainsi à mieux comprendre notre problématique.

##### **Définition du luxe**

Plusieurs caractéristiques peuvent être mentionnées lorsqu'on définit la notion du luxe. Par contre, deux éléments se sont démarqués lors des entrevues ; le prix et la distribution. Ces deux caractéristiques convergent vers la même idée qui veut que l'item de luxe soit désiré par plusieurs mais acquis par peu d'individus. Ainsi, le prix doit être plutôt élevé afin que tous ne puissent pas financièrement se le procurer ; le luxe étant quelque chose de précieux et d'unique. Du côté de la distribution, celle-ci doit être

sélective afin que le consommateur fournisse un effort supplémentaire pour se procurer l'article luxueux en question. Ainsi, ce produit ne doit pas être disponible à l'ensemble de la population; peu d'établissements doivent le détenir et le vendre et ce, à un coût élevé. Selon Simon, plus on est accessible aux consommateurs, plus le niveau de luxe diminue.

Par contre, le prix et l'accessibilité sont souvent des indicateurs subjectifs. En effet, ce qui peut paraître cher et difficilement atteignable pour un consommateur peut ne pas l'être pour un autre. Selon Simon et Catherine, le luxe se définit dans les yeux des consommateurs. De plus, il n'y a pas seulement le produit en soi qui peut être luxueux mais bien l'expérience de magasinage, l'image projetée du produit, le sentiment de bien-être ressentie lors de l'acquisition du produit, le look obtenu grâce au produit etc. D'où l'importance d'une valeur émotive. Encore une fois, ces sentiments diffèrent pour chacun. Simon rajoute que le luxe doit nous affecter d'une certaine façon, tandis que Catherine discute de la fierté et du prestige ressenti face au port d'un item de luxe.

D'autres termes ont été énumérés par François comme l'historique de la marque qui peut lui donner un aspect luxueux et la différencier par rapport à une autre marque. Le gestionnaire rajoute d'autres éléments pertinents quant à la définition du luxe tels que la notion de perfection, du souci du détail ainsi que de l'innovation.

### **Différents niveaux et cibles du luxe**

Tel qu'abordé par Chevalier et Mazzalovo (2008), le luxe comporte plusieurs niveaux et catégories. Selon Simon, l'inaccessible, soit la haute couture, amène peu de profits aux marques de luxe et ne sert généralement qu'à créer du bruit autour de la marque. François rajoute que ce niveau vise habituellement les meilleurs clients qui ont des demandes spéciales pour des items personnalisés.

« La marque a des produits pour animer la clientèle et d'autres pour raviver la marque en montrant ses produits créatifs et innovateurs. » François.

Par contre, le marché le plus prospère et convoité par les marques est le luxe dit accessible. Cette clientèle s'inspire des célébrités qui affichent leurs items de luxe et s'offrent à leur tour des morceaux plus abordables de la même marque. Par exemple, un t-shirt au logo de la marque ou un porte-clés qui sont des produits d'entrée. Selon François, ces produits se vendent le mieux.

Les marques de luxe vont donc avoir des discours et des relations différentes avec chaque groupe de consommateurs en leur proposant différents produits. On joue sur plusieurs tableaux tout en gardant les valeurs de base de la marque. Les marques de luxe ont une belle variété de produits à offrir aux consommateurs et ils sont habiles dans leurs méthodes de ciblage.

### **Le nouveau discours du luxe**

Le luxe n'est plus ce qu'il était il y a 50 ans. De nos jours, les consommateurs agencent des morceaux luxueux (par exemple, un sac de la marque *Céline*) avec des morceaux abordables (par exemple, des baskets *Converse*). Le luxe se démocratise et propose de plus en plus de produits accessibles à ses consommateurs. Ainsi, les marques de luxe doivent délaisser leur image classique et devenir plus amusantes et modernes tout en répondant au dialogue des consommateurs en ligne. Les blogues peuvent aider ces marques à atteindre leurs objectifs.

« Si on peut permettre à un modèle de sac de rester actuel et moderne grâce à son apparition sur un blogue alors c'est idéal pour nous ! » François.

La marque de luxe doit continuellement rester à l'écoute de ses consommateurs. Si jamais un produit spécifique devient trop populaire, il faut absolument remédier à cette situation en proposant un autre produit aux consommateurs. Tel que discuté précédemment, malgré le fait que le marché élitique doit être constamment cultivé, il faut créer de la demande pour la catégorie de produits plus abordables puisque ces clients sont les plus profitables.

### **Un nouveau consommateur**

Selon Simon, les consommateurs de produits de luxe ont évolué au cours des dernières années. Ces derniers sont maintenant plus curieux et désirent être informés avant d'acheter. On mentionne d'ailleurs que les consommateurs se basent principalement sur les médias sociaux tels que les blogues afin de s'informer sur de nouveaux produits (Kim et al, 2012).

Face à ce nouveau consommateur averti, plusieurs marques de luxe font appel aux blogueurs afin de faire découvrir au public des éléments propres à leur marque, comme la fabrication des produits par exemple. Selon Simon, les blogueurs deviennent les premières personnes à détenir ces informations et les transmettent à leur lectorat qui se sent privilégié. François ajoute que les marques veulent inviter les blogueurs à découvrir leurs multiples facettes en les faisant voyager à travers le monde, créant ainsi des souvenirs teintés de fantaisie.

« On est dans l'ère de l'expérience – il faut créer des moments inoubliables avec le client. » François.

Le monde évolue et le luxe d'antan se dirige peu à peu vers ce nouveau consommateur jeune et urbain. Ces nouveaux bourgeois ont un style de vie bien différent de ceux de leurs ancêtres. Pour la génération antérieure, une marque qui collabore avec un blogue peut sembler accessible en perdant de son caractère luxueux. En effet, ces consommateurs peuvent avoir l'impression que la marque est plus facilement disponible financièrement et géographiquement dû à la nature même d'internet. La marque perd donc certains consommateurs mais gagne une clientèle plus jeune qui peut lui être bénéfique à long terme.

« Pour les futurs consommateurs de luxe, le snobisme n'est pas nécessairement une bonne valeur. Ils ne veulent pas se faire regarder de haut lorsqu'ils magasinent. »

Simon.

Ce nouveau consommateur est pressé ; il n'est pas nécessairement prêt à faire la queue dans une boutique afin que l'on réponde à ses questions. Le blogue lui offre la possibilité d'explorer plusieurs aspects du produit luxueux désiré sans nécessairement se déplacer en boutique.

### **L'accessibilité des produits de luxe en ligne**

Il semble y avoir un paradoxe face à la présence des marques de luxe sur les blogues de mode. Selon certains, si un produit de luxe se retrouve sur plusieurs blogues, cela peut donner l'impression qu'il est plus accessible aux consommateurs (Riley et Lacroix, 2003). En effet, plusieurs blogueurs qui présentent des items de luxe sur leur blogue mettent des liens directs vers des sites d'achats où l'on peut se procurer ces morceaux. De plus, le fait qu'il y a beaucoup de blogueurs qui portent des produits de luxe peut affecter l'exclusivité de ces morceaux. N'oublions pas que l'accessibilité est l'un des critères les plus importants lorsqu'on définit le luxe.

D'un autre côté, selon Marc, si un blogueur met de l'avant un produit de luxe, cela reste tout de même exclusif car le produit est à l'affiche seulement sur l'un de ses nombreux billets. François rajoute que malgré le fait que certains produits de luxe sont visibles sur des blogues, la marque détient d'autres produits uniques et personnels qu'elle peut proposer au consommateur qui ne souhaite pas avoir le même item que tout le monde. De plus, il est rare que les marques de luxe utilisent l'un de leurs produits les plus dispendieux dans le but d'une collaboration. C'est davantage les items de prix d'entrée qui sont proposés dans les blogues dû à leurs prix moins élevés. Ainsi, il n'est plus question de paradoxe mais bien de choisir les produits adaptés pour les différentes cibles visées. Simon ajoute qu'on peut maintenir l'exclusivité d'un produit en jouant sur l'expérience client en boutique.

« Pour ceux qui aiment la marque et qui décident de venir en magasin, on a une tonne d'autres produits à leur proposer, plus récents et plus personnalisés. Une fois en boutique, on a nos techniques ! » François.

Dans ce contexte, Simon soutient que l'accessibilité ne consiste qu'à offrir plus d'informations aux clients. Par exemple, le fait d'ouvrir des magasins à travers le monde ne rend pas la marque de luxe plus accessible financièrement. On cible la même clientèle mais ce, à travers plusieurs localisations.

L'important est de réussir à bien gérer l'accessibilité en restant cohérent. Il faut laisser un espoir aux consommateurs, leur faire croire qu'un jour ils pourront se procurer l'item voulu. Sans cet espoir, les consommateurs ne considéreront même plus la marque dans leurs options de magasinage. Même lointain, le lien doit être relativement palpable.

«L'accessibilité ne veut pas dire qu'il ne faut pas rêver, bien au contraire, plus on se rapproche, plus on met de la distance. » Simon.

Selon Simon, le luxe ne doit pas rester inaccessible. Les gens ont davantage les moyens de se procurer des items de luxe qu'auparavant, où ce n'était que les fortunés qui pouvaient se le permettre. Pour s'adapter à cette réalité, les marques de luxe doivent se démocratiser.

### **Visibilité de la marque de luxe sur les blogues**

Selon Catherine, la présence des marques de luxe sur les réseaux sociaux est actuellement primordiale en autant que le tout soit géré de façon cohérente et qu'il y ait respect du discours actuel de la marque. C'est une façon pour les marques de diffuser du contenu plus facilement aux consommateurs.

Selon Simon, lorsqu'on se déplace en magasin, les chances d'acheter un produit dont on n'a jamais entendu parler sont très faibles. La connaissance du produit est donc un élément crucial à sa vente. Comment peut-t'on rêver d'un produit si on ne le connaît même pas ? C'est en faisant de la publicité que la marque se fait connaître et qu'elle peut attirer l'attention des consommateurs. Par contre, il faut être exposé sans avoir à jouer sur le prix, qui est un autre élément clé de la définition du luxe.

« Si je ne produis que des sacs à main féminins, la moitié de l'humanité ne me connaît pas (les hommes). Si j'ajoute à ma gamme de produits des accessoires masculins, j'arrive à parler aussi aux hommes. Mes prix ne changent pas mais je réussis à toucher une plus grande audience. En ajoutant des accessoires pour enfants, je vise une exposition maximale ! » Simon.

Cela est également vrai pour les blogues. Malgré le fait que les marques sont visibles sur plusieurs blogues, les prix des produits luxueux ne changent pas. Le marché des clients du luxe s'est tout simplement élargi.

### **Collaboration entre blogue et marque de luxe**

L'industrie de la mode a beaucoup évolué dans les cinq dernières années, notamment grâce aux blogues. Les blogueurs sont devenus beaucoup plus que de simples rédacteurs, ils sont des leaders d'opinions et influencent les nouveaux courants mode. De passion à profession, les blogues ont attiré l'intérêt des marques de luxe.

De plus, l'ensemble de la sphère numérique s'est transformé, cédant le pouvoir des marques aux blogueurs. Puisque tout le monde peut s'exprimer à sa guise sur internet, le discours est maintenant à deux sens. Il arrive même que les consommateurs parlent d'une marque sur les réseaux sociaux sans même l'inviter.

Il y a donc des marques qui décident de collaborer avec des blogueurs et d'autres pas. Par collaborer, on veut dire qu'il y a un certain échange de services entre la marque de luxe ainsi que le blogueur. Par exemple, on invite le blogueur à un événement et on souhaite que celui-ci en parle sur son blogue ou on peut offrir des morceaux de notre nouvelle collection au blogueur en espérant que celui-ci les porte et en fasse une critique positive. Parfois, on peut même acheter son temps afin qu'il écrive un article et qu'il le publie sur son blogue. Lors du lancement d'une nouvelle collection, il est toujours intéressant de contacter les blogueurs. Selon Catherine, environ 25% du budget est accordé à ces influenceurs, dans le cas de la promotion d'une nouvelle collection. Il y a souvent des ententes verbales mais il est plus rare d'avoir des contrats officiels.

Même s'il n'y a pas de commandite, certaines marques se retrouvent, sans le vouloir, sur des blogues personnels un peu partout autour du monde. En effet, les marques n'ont pas toujours de contrôle sur ce que les blogueurs décident de porter ou de dire. Ainsi, c'est ce qui peut pousser des marques à vouloir collaborer ; les blogueurs portent leur marque, la représentent bien et influencent directement les consommateurs. Marc prétend que le fait d'offrir des cadeaux à ces blogueurs devient alors chose courante. Quant aux marques exclusives qui veulent à tout prix éviter la blogosphère, François soutient qu'elles ont peut-être une meilleure image mais vont éventuellement souffrir du côté économique. L'aura autour de ces marques est unique mais il faut réussir à trouver des idées afin de persévérer dans le temps et évoluer.

Il est toutefois primordial de bien choisir le blogueur. Tout d'abord, selon Marc, il est intéressant de réfléchir sur l'allure qu'aurait la marque si elle était une personne, afin d'avoir un match parfait entre les deux entités. Il faut réussir à personnifier la marque, à voir si le style du blogueur correspond à l'identité de la marque.

« Si la marque était une personne, serait-elle l'amie du blogueur ? », Marc.

Lors du choix du blogue, les aspects qualitatifs sont aussi importants que ceux quantitatifs. Il ne faut pas seulement savoir combien de personnes regardent ou suivent le blogue mais également s'assurer que le blogueur est un leader dans l'industrie en question et qu'il partage des idées intéressantes sur le domaine. Simon ajoute que l'aspect qualitatif reste tout de même primordial puisque l'esthétique est très importante pour les marques de luxe. Le blogue doit nécessairement être à l'image de la marque.

Selon Marc, afin de maintenir de bonnes relations à long terme, il faut réussir à tisser des liens humains avec les blogueurs. Une rencontre personnelle est nécessaire avant toute entente. Le blogue est le monde personnel du blogueur et il faut réussir à connecter physiquement avant de passer au numérique. De plus, il est d'autant plus intéressant quand le blogueur lui-même approche la marque afin de collaborer avec

elle ; cela signifie souvent que celui-ci est déjà fan et qu'il peut donc facilement être l'ambassadeur de celle-ci. Par contre, une marque ne devrait pas accepter toutes les demandes de collaborations afin de maximiser les efforts marketing. Une présence trop accrue sur les blogues pourrait être néfaste pour la marque.

Il faut aussi regarder quelles marques porte initialement le blogueur. Tout dépendamment de la marque, celle-ci peut vouloir rejoindre un public de masse ou de niche. Un blogueur de masse peut porter toutes marques confondues (de *Zara* à *Chanel*) tandis qu'un blogueur niche peut avoir son style particulier et ne promouvoir que quelques marques. Plus une marque est exclusive, plus elle voudra travailler avec un blogueur exclusif. Il faut alors s'assurer d'atteindre le bon public cible.

« On ne peut pas être leader si on n'est pas comme eux ; il faut représenter les gens qu'on lead. » Simon.

Le blogue, selon Marc, peut également aider la marque à se repositionner sur le marché, surtout si on vise un public plus jeune. Le fait de collaborer avec des blogueurs donne un côté *cool* à la marque car ces individus portent les morceaux de luxe à leur façon. Pour la plupart du temps, ce sont de bons ambassadeurs de la marque et les consommateurs aspirent à leurs looks.

« Une marque qui se retrouve sur certains blogues à l'air de ne pas se prendre au sérieux et a un air moins prétentieux ! » François.

Quant à la collaboration des marques de luxe avec les célébrités, Catherine nous confie qu'elle préfère voir sa marque sur un blogueur.

« Les blogueurs aiment la mode et s'habillent bien quotidiennement. Si on commande un acteur lors d'un Gala, il aura le look voulu pendant la soirée mais qu'en est-il du lendemain ? On ne veut pas toujours être associé à ça... »

### **La perception des blogueurs**

Bien que produite en 1997, l'étude de Nyeck et Roux a conclu qu'il y a certains gestionnaires qui ne croient pas que luxe et internet font bon ménage. Par le biais des entrevues, on remarque une perception positive à l'égard des blogues de mode. Pour plusieurs, les blogueurs sont des partenaires d'affaires, de vrais ambassadeurs de la marque ainsi que des influenceurs de consommateurs potentiels. Sans nécessairement devoir passer par les propres publicités de la marque, les consommateurs se font charmer directement par les blogues.

De plus, selon François, l'entrée des marques dans le domaine interactif a aidé les compagnies de luxe à atteindre une plus grande clientèle. En effet, certains clients se sentent parfois intimidés de venir en boutique. L'accès aux informations en ligne facilite les démarches de magasinage tout en les familiarisant avec l'univers de la marque. D'un autre côté, certains prétendent que l'influence des blogueurs de mode est diluée par la quantité d'informations disponible sur le web.

« On est déjà saturés d'informations, je me demande parfois ce que les gens trouvent d'intéressant aux blogues. » François.

### **Impact des blogues sur les consommateurs**

Avec une audience de plus en plus large, les blogueurs font la promotion des marques de luxe. Ainsi, ces marques peuvent gagner plus de terrain et de notoriété. Selon François, certains clients rentrent parfois en boutique en montrant la photo d'un blogueur portant un item particulier et désirent l'obtenir à leur tour. Cela peut également être un outil de vente efficace en boutique afin de donner vie au morceau désiré et de le montrer dans un contexte de tous les jours.

Un item de luxe sur un support en boutique n'est pas toujours facile à imaginer porté. Les consommateurs veulent avoir des références en termes de stylisme et les blogueurs sont une bonne source d'inspiration. Ainsi, les blogueurs réussissent à contextualiser les produits dans la vie courante. François rajoute que les lecteurs des blogues partagent

souvent les mêmes goûts que l'auteur et qu'ils ont tendance à vouloir se procurer les mêmes articles.

« Les blogueurs se disent spécialistes de la mode et ont une vision de leader. Leur opinion sur la mode devient de plus en plus importante. » Simon.

Ainsi, malgré la perte de contrôle que peuvent ressentir certaines marques à l'égard des blogues, notamment face à la gestion parfois difficile des communications, la publicité obtenue en vaut souvent la peine. On réussit donc à influencer les consommateurs avec un outil plus naturel que notre propre *lookbook* (i.e. carnet présentant les morceaux d'une collection d'une marque souvent présenté artistiquement) personnel qui peut paraître intrusif.

De plus, les blogues peuvent rajeunir une marque aux yeux des consommateurs. L'un des dangers pour ces marques est de vieillir tout en perdant leur modernité. Grâce à leur apparition sur un blogue mode, jeune et dynamique, celles-ci restent au goût du jour.

#### **4.5 Analyses des entrevues des consommateurs**

##### **Mise en situation**

Malgré le fait que chaque répondant est un consommateur<sup>12</sup> de blogues de mode, aucun, à l'exception de Stephania ne désire s'y abonner.

« Je ne veux pas avoir de la pression quant à aller visiter le blogue. J'y vais par moi-même dans mes temps libres. » Linda.

De plus, tous les consommateurs visitent des blogues internationaux.

---

<sup>12</sup> Dans cette recherche, l'emploi du masculin pour désigner des personnes n'a d'autres fins que celle d'alléger le texte.

« Au début je visitais quelques blogues de Montréal mais je trouvais ça plus ou moins intéressant. Je ne croyais pas que ça allait devenir une aussi grande tendance...avant d'avoir commencé à découvrir les blogues internationaux ! » Valérie.

De plus, dans la plupart des cas, l'outil le plus souvent utilisé afin de rester à jour avec les blogueurs est l'application *Instagram*. Puis, si une photo leur plait, la plupart se dirigent vers le blogue où la séance photo au complet apparaît (avec les détails du look).

« J'utilise beaucoup l'application *Instagram* pour voir en temps réel ce que mes blogueurs préférés font. Si j'aime beaucoup un look, je vais aller voir le blogue pour avoir tout les détails.» Audrey.

### **Le choix du blogue**

Plusieurs caractéristiques entrent en jeu lors du choix des blogues à consulter. La raison la plus importante est l'inspiration. Les blogues présentent des morceaux à acheter ou des items à agencer pour un nouveau look. Tel que mentionné par Heinonen (2011), les gens utilisent ces médias pour rester à l'affût des nouvelles tendances et s'inspirer.

« Andy (du blogue *StyleScrapBook*) a un style similaire au mien, on a beaucoup de morceaux semblables donc c'est facile pour moi de m'inspirer de ses looks.» Stephania.

« Le matin quand je ne sais pas quoi mettre, je regarde les billets sur les looks du jour et ça m'aide à m'habiller.» Audrey.

« Je suis souvent prise avec mon travail et j'ai beaucoup de vêtements chez moi auxquels je ne donne pas de valeur et que je n'utilise pas de manière optimale. En voyant un blogueur porter un morceau similaire au mien m'aide à me trouver des ensembles. J'ai même un carnet d'inspirations.» Marie.

La plupart des répondants, malgré leur passion pour les vêtements de luxe, préfèrent les blogueurs qui proposent des tenues plus abordables afin de faciliter l'imitation du même style. On cherche des blogueurs à qui s'identifier.

« Ce qui m'attire le plus d'un blogue c'est le fait qu'il y a plusieurs morceaux que je peux porter. Je n'aime pas voir de la haute couture qu'on ne pourrait porter qu'à un défilé de mode. » Valérie.

« Je m'intéresse aux blogueurs proches de moi, qui ont un style accessible, quelqu'un qui consomme par plaisir et à qui je puisse m'identifier. Je sens qu'il y a des blogueurs qui sont maintenant au top et qui sont piégés dans le monde du luxe ; ils ne peuvent plus redescendre à notre niveau. » Marie.

« Ce que j'aime le plus des blogues de mode est le concept des filles ordinaires qui créent leur propre style et qui nous offrent des liens directs afin de pouvoir nous procurer les vêtements qu'elles portent. » Stephania.

Puis, il y a la fascination et le rêve. Le style de vie de certains blogueurs se rapproche à celui des célébrités.

« J'ai un crush féminin sur Chiara (du blogue *TheBlondeSalad*) ! Je ne peux pas m'inspirer d'elle car tout ce qu'elle porte est assez dispendieux mais je veux vraiment savoir tout ce qu'elle fait. Sa vie est un rêve ! », Stephania.

Puis, il y a la notion de la curiosité. Les consommateurs s'attachent à ces blogueurs qu'ils suivent quotidiennement sur les réseaux sociaux et sont curieux de voir ce qu'ils font à tous les jours ; comment ils expérimentent la vie ou de quelle façon ils conjuguent travail et plaisir. Ils veulent tout savoir ; de ce qu'elles mangent le matin à leur look de la journée. De plus, certains blogueurs fréquentent des événements privés et les lecteurs souhaitent être aux premières loges.

« Je suis intéressée de voir où ils voyagent, qui ils rencontrent, qui ils voient, ce qu'ils font, leurs impressions sur telle collection de vêtements etc. J'aime bien comparer leur opinion à la mienne » Audrey.

Les blogues sont également perçus comme un moyen de divertissement. Certains blogues sont consultés dû à leur esthétique ; il est ainsi agréable de passer un moment à travers leurs billets. De plus, il y a souvent la présentation de beaux produits.

« Je regarde le blogue de *Song of Style* par pur plaisir, il est beau à regarder, simple et facile ! » Linda.

« Tout est plaisant dans un blogue, des photos aux histoires racontées par le blogueur » Audrey.

Certains consommateurs lisent des blogues de mode afin d'être à l'affût des nouvelles tendances. Pour plusieurs, leur métier requiert de suivre l'actualité ainsi que de se tenir à jour avec les nouvelles dans le milieu de la mode. Les blogues sont donc une bonne alternative aux magazines ou à la télévision.

« C'est important que je sache ce qui est nouveau et ce qui s'en vient dans l'industrie de la mode ; les blogues sont le meilleur outil pour ça ! » Audrey.

« Les blogues pour moi c'est une façon simple de voir les nouvelles tendances sans nécessairement acheter des revues de mode. » Stephania.

Un autre aspect important est l'opinion personnelle des blogueurs ainsi que leur authenticité. On remarque que les consommateurs apprécient la différence en autant que l'individu reste intègre à ses propres valeurs.

« J'aime l'expression personnelle des blogueurs qui n'est pas toujours conforme à la tendance générale. J'aime avoir sa perspective lors d'une soirée par exemple, c'est intéressant en termes de créativité ! » Marie.

« Il y a de nombreux blogues populaires qui ne font que citer de grandes marques. On sent moins le côté *junk fashion*. C'est important pour moi qu'un blogueur reste authentique à qui il est vraiment. » Marie.

« Ce que j'aime le plus c'est quand les blogueurs nous parlent de l'effort qu'ils ont mis pour se procurer tel item en particulier versus quand une marque débloque un budget pour leur envoyer un produit. » Marie.

« Au début, je croyais que les blogueurs se procuraient eux-mêmes tout leurs produits. Après avoir compris qu'ils recevaient beaucoup de cadeaux, je me suis posé des questions sur l'authenticité de leur style. Dès que je vois que c'est un cadeau, cela ne m'intéresse plus. » Stephania

### **Une définition du luxe**

« Si tout le monde a un produit, pour moi, ce n'est plus du luxe. » Stephania.

Selon la plupart des consommateurs, un item de luxe est quelque chose que tout le monde désire mais qui n'est pas accessible à tous et qui est difficilement atteignable. Accessible est traduit ici en termes de prix et de distribution.

« Pour moi, l'ultime item de luxe serait un sac vintage *Chanel*. On sait tous que la plupart de ces sacs ne sont plus disponibles en magasin et que seulement la crème de la crème des *fashionistas* (riches) en possèdent un! » Stephania.

Acheter un produit de luxe nous fait du bien, c'est pour notre propre plaisir personnel. Le luxe est également associé au rêve pour plusieurs répondantes.

« Une marque de luxe est une marque qui propose un produit d'une qualité exceptionnelle. Elle nous permet de bénéficier d'un soin particulier et personnalisé ou nous offre une certaine satisfaction personnelle. » Marie.

« Pour moi, luxe est synonyme de rêve. » Audrey.

Selon Stephania, le luxe est perçu différemment par chaque personne, en autant que l'item amène une excitation et un sentiment d'exclusivité.

« Pour certaines personnes, un *IPhone* est un item luxueux tandis que pour moi, qui en ai un depuis presque 3 ans, ce n'est pas du luxe ! », Stephania.

Le luxe est également synonyme de qualité.

« Lorsque j'ai acheté ma première paire de souliers *Louboutins*, j'avais envie de matérialiser quelque chose. Je voulais un vrai travail d'artisan, une chaussure de qualité. » Marie

### **Acheter un item de luxe**

Tous les consommateurs disent aimer se procurer des morceaux de luxe mais à cause du coût élevé, ne le font que quelques fois par année, notamment lors des événements spéciaux ou à chaque début de saison. De plus, on préfère investir dans un accessoire tel qu'un sac à main qui pourra être utilisé plusieurs fois et durant toute l'année.

« J'achète toujours des sacs à main de luxe car c'est un accessoire de tous les jours et ça ne me dérange pas de payer plus cher pour ça » Linda.

Quant aux caractéristiques importantes lors de l'achat d'un produit de luxe, on nomme l'esthétique, la qualité et la durabilité dans le temps. De plus, on aborde une autre notion

importante, celle de l'héritage. Un item de luxe est précieux et on considère même l'offrir en cadeau à nos enfants plus tard.

« Ça doit être un produit intemporel mais pas trop classique. C'est un item que je vais pouvoir offrir à mes enfants plus tard. L'esthétique doit également être impeccable, ça doit paraître que c'est un item de luxe ! » Valérie.

« Les blogues de mode m'inspirent beaucoup mais je vais également regarder d'autres critères qui sont importants pour moi tels que la structure, la forme et le style du morceau. » Marie.

« Pour moi, l'esthétique du produit et le matériel utilisé sont des éléments cruciaux. Il faut que le produit représente l'identité du travail du designer. » Marie.

### **L'influence des blogues de mode**

Tel que discuté antérieurement, les blogues de mode peuvent influencer certains consommateurs lors de l'achat de produits mode. Premièrement, et ce grâce aux blogues, les consommateurs retiennent mieux les produits. Dans le cas des produits abordables, la plupart des consommateurs ont répondu vouloir acheter ces items immédiatement (suite à leur apparition sur le blogue).

« Si je vois le produit porté sur un blogueur que j'aime, ça va m'aider à mieux visualiser le produit et me pousser à l'acheter en comparaison à un produit qui est porté par un mannequin inconnu sur un site d'achats en ligne. » Linda.

« Les blogues me donnent envie de magasiner. Si l'item est cher et que ça va nécessiter un investissement, je vais le garder en tête. Dans le cas d'un t-shirt par exemple, je vais aller me le commander à l'instant. » Valérie.

Les consommateurs s'attachent aux blogueurs et s'y associent.

« Il m'est déjà arrivé d'acheter un item de luxe vu sur un blogue. C'est tellement plus intéressant de voir un morceau sur un blogue que dans un magazine car c'est des gens comme nous ; je peux vraiment me reconnaître dans certains blogueurs. » Audrey.

Les blogues de mode donnent le ton aux tendances et les consommateurs s'en servent comme inspiration pour des looks similaires. Pourtant, on réalise que les consommateurs ne veulent pas toujours se procurer les mêmes articles proposés dans les blogues. En d'autres mots, ils veulent seulement s'approprier le style des blogueurs sans les imiter à la lettre. On comprend aussi que ces derniers sont au courant du pouvoir de persuasion des blogueurs.

« Je voyais des baskets *Isabel Marant* sur tout les blogues. J'ai hésité à m'en acheter car j'aimais bien le style mais je ne voulais pas avoir la même chose que tout le monde. J'ai donc décidé de m'approprier ce look et d'y aller pour une alternative de la marque *Chloé*. Je me suis donc seulement inspiré de ce que j'ai vu sur les blogues, les baskets à talon compensé. » Marie.

« Si tu te procures le même item qu'un blogueur, les chances d'avoir le même item que tout le monde est relativement élevé. Surtout dans le cas des items de luxe, j'essaie de m'inspirer mais de ne pas acheter exactement la même chose. » Valérie.

Les produits de luxe sont souvent des achats réfléchis pour la plupart des consommateurs. Malgré le fait de les voir sur un blogue, ils n'entraîneront pas toujours un achat immédiat. Le blogue peut toutefois aider les consommateurs en après-vente afin de les guider quant aux façons de porter le produit luxueux.

« On dirait que les blogueurs ne portent que des morceaux de luxe à édition limitée. Dans ce cas, je ne me casse pas la tête car j'ai l'impression que ça va être *sold out* partout. Par contre, après m'avoir procuré un item luxueux, je vais aller consulter les blogues pour voir si un blogueur l'a. Si oui, cela va me donner des idées quant à la façon de l'agencer. » Valérie.

## Impressions sur les collaborations entre marques de luxe et blogues de mode

« Il y a une certaine contradiction quant aux marques de luxe qui collaborent avec des blogueurs ! » Marie.

Les opinions divergent beaucoup quant aux collaborations entre marques de luxe et blogues de mode. Certains disent qu'il s'agit d'une bonne stratégie marketing, tandis que d'autres affirment que cela rabaisse l'image de certaines marques. Pour les consommateurs qui perçoivent d'un œil négatif les collaborations, les marques de luxe oublient ce qu'elles sont vraiment et tombent dans le piège de la blogosphère.

« Avant, ces marques là étaient dans les grands magazines et visaient l'élite, les aristocrates. Maintenant qu'elles descendent dans les rues, c'est beaucoup moins sacré. Les marques de luxe deviennent trop populaires. » Marie.

Puis, on blâme les marques de luxe quant à la nouvelle tournure des blogues de mode.

« Je trouve que les blogues ne sont plus ce qu'ils étaient et j'attribue ça aux marques de luxe. Le style personnel des blogueurs est moins beau qu'avant à cause de toutes ces collaborations. J'aimerais revoir Chiara (du blogue *The Blonde Salad*) magasiner par elle-même et se faire son propre look à la place d'être une publicité ambulante. »  
Stephania.

Pour certains consommateurs, une marque connue de tous ne devrait pas s'engager dans une collaboration, tout comme une marque sacrée telle que *Chanel* qui n'aura jamais sa place sur un blogue.

« On peut faire des collaborations si on est une marque peu connue et qu'on veut de la visibilité. Une marque aussi populaire que *Louis Vuitton* ne devrait donc pas le faire. »  
Audrey.

« Si une marque sacrée comme *Céline* ou *Chanel* collabore avec un blogueur, c'est comme si on décidait de ternir un diamant. » Audrey.

Les perceptions des consommateurs changent selon le type de collaboration. Une image davantage négative est attribuée aux collaborations qui ne font que donner un look ou un style imposé au blogueur pour une publicité ou pour un éditorial. On préfère une collaboration où le blogueur est davantage impliqué et qui nous apprend quelque chose de la marque.

« Je préfère quand le blogueur est présenté sur un site ou dans une revue et qu'on lui pose des questions personnelles. Par exemple, quand on montre des morceaux qu'il préfère d'une nouvelle collection. Ça va beaucoup plus m'influencer de cette façon là que de savoir que le blogueur a été payé pour poser avec un item de la marque. »  
Valérie.

« J'aime beaucoup quand la marque travaille conjointement avec le blogueur et que celui-ci a son mot à dire. Je n'aime pas les éditoriaux car les blogueurs deviennent des modèles. » Stephania.

« Il y a des marques qui travaillent sur des collaborations intelligentes ; inviter les blogueurs à des événements c'est plus personnel, comme des soupers avec les propriétaires et les designers. Ça nous influence plus, tout en nous donnant un aperçu de leur style de vie. » Stephania.

Les collaborations affectent aussi l'authenticité du blogueur. En ne croyant plus aux propos du blogueur, les consommateurs peuvent avoir une image négative du produit de luxe.

« Je ne crois pas aux collaborations entre blogueurs et marques de luxe. Quand les blogueurs reçoivent des cadeaux et en parlent c'est *fake* ! Tu sens que la marque prend possession de la personne pour faire vendre son produit ! » Marie.

« La première chose à laquelle je pense lorsque je vois une collaboration c'est si elle est authentique ; est-ce que le blogueur aime vraiment la marque ou le fait-il seulement pour de l'argent ? » Stephania.

Sur une note positive, puisqu'un blogue populaire peut rejoindre une large audience, on estime que les consommateurs voient les marques de luxe présentées par les blogueurs et qu'ils cliquent éventuellement sur les liens afin de se procurer ces produits. On suppose alors que les collaborations sont efficaces.

« Il doit y avoir beaucoup de personnes qui cliquent sur ces liens sinon il n'y aurait pas autant de marques qui voudraient collaborer avec des blogues ! Ces collaborations sont ingénieuses ! » Linda.

« Quand on voit un produit sur plusieurs blogues populaires, je me dis qu'il va sûrement être *sold out* dans les magasins. Il doit y avoir des filles qui entrent dans des boutiques de luxe juste pour voir et toucher un produit que leur blogueur préféré porte ; pour avoir le même *feeling* qu'eux ! » Linda.

Dans le cas où un consommateur serait moins enclin à faire un achat sur internet, celui-ci ira éventuellement en boutique afin de se procurer l'item présenté par le blogueur. Dans tout les cas, les collaborations sont positives car les deux partis se font mutuellement de la publicité.

« Je ne clique pas souvent sur les liens direct évoqués dans les blogues de mode car je fais rarement des achats en ligne mais je vais assurément trouver une boutique où je peux me procurer l'item. » Marie.

« Les collaborations entre blogueurs et marques de luxe sont une situation gagnante pour les deux partis puisque ça augmente leur popularité. », Audrey.

Une collaboration est profitable pour une entreprise qui agit de façon subtile afin de ne pas endommager l'image de marque. Une attention particulière est alors accordée au choix du blogueur et à son style.

« Si la marque a une clientèle niche, il faut être sur de bien choisir le blogueur... »  
Audrey.

« C'est bizarre quand une marque s'associe avec un blogueur qui ne reflète pas son style. Aurait-il vraiment acheté cet item s'il ne lui avait pas été offert ?  
Quand c'est bien fait et que le lien est cohérent c'est *cool* ! » Valérie.

On évoque également le fait que choisir un blogueur à une célébrité pour une collaboration est une bien meilleure idée.

« Aujourd'hui, un look « style de rue » vend mieux qu'une publicité officielle de la marque mettant de l'avant une célébrité. En plus, ça doit coûter tellement moins cher ! »  
Valérie.

On soutient que les blogueurs sont des gens influents donc les marques ont raison de s'associer avec eux.

« Même si la marque n'offre que quelques morceaux au blogueur et que celui-ci fait un billet à leur sujet, les ventes de ces produits peuvent exploser ! Les blogueurs influencent beaucoup leur lectorat quant à l'achat de nouveaux produits. » Audrey.

Finalement, le rêve est associé autant aux marques de luxe qu'aux blogueurs ce qui justifie les collaborations.

« Ces jeunes femmes représentent le rêve. Les marques de luxe aussi. Ces collaborations font du sens. », Audrey.

### **Perceptions sur les marques de luxe qui collaborent avec des blogues**

Encore une fois, les idées divergent quant aux perceptions des consommateurs. Pour certains, les marques de luxe ont l'air plus atteignables puisqu'elles sont portées par des blogueurs qui sont au départ des personnes « ordinaires ». Pourtant, à bien y penser, chacun des répondants réalise que le prix restant le même, ces produits ne sont pas si accessibles qu'on puisse le croire.

« Les blogues ont changé ma façon de percevoir le luxe. Des marques que je croyais sacrées sont maintenant dans les mains de tout les blogueurs; ce n'est plus un luxe de l'avoir. En fait, ça va rester du luxe car ces marques ne sont toujours pas accessibles pour moi, mais je me dis que pour une sphère de la population (ceux qui en ont les moyens) ce n'est certainement plus du luxe » Marie.

« Les collaborations ne changent pas vraiment ma perception des marques de luxe. Ces marques ont simplement l'air plus accessibles et abordables car les blogueurs en parlent. Dans notre tête, on croit qu'on pourrait se le permettre également. Pourtant, le prix reste identique, que le produit soit porté par un blogueur ou non. On sait très bien que la personne moyenne ne pourrait se le procurer. » Linda.

« Les collaborations offrent une bonne publicité pour les marques mais cela rend le produit accessible. C'est un jeu mental ; si tu vois une fille de ton âge porter un item de luxe dans son look du jour, tu vas te dire que toi aussi tu peux porter la même chose. Cela ne rend tout de même pas le produit accessible à tous puisque le prix est invariable. » Valérie.

Puis, Stephania rajoute qu'une marque doit choisir judicieusement ses blogueurs, sans quoi elle pourrait être perçue négativement par le public.

« *Louis Vuitton* nous fait découvrir ses endroits secrets par le biais des blogueurs mais la marque n'est pas sélective. Celle-ci ne fait que choisir des blogueurs populaires... Pour moi, cette marque n'est plus luxueuse. » Stephania.

D'autres sont d'avis que les marques de luxe n'ont pas vraiment le choix de suivre les nouvelles tendances et nouvelles technologies.

« C'est dommage pour ces marques de luxe qui doivent se rabaisser aux styles de rue des blogueurs mais en même temps, elles n'ont plus vraiment le choix car c'est la façon de faire de la publicité. » Valérie.

On aborde également le fait que ces marques de luxe ne sont plus ce qu'elles étaient auparavant dû aux collaborations. Ces marques ont perdu de la valeur aux yeux des consommateurs.

« Historiquement, c'est des marques qui sont classées comme luxueuses mais personnellement, je n'achèterais pas leurs produits. » Marie.

« Les marques de luxe ont une culture et un historique bien distinct. Je trouve qu'avec le marketing de masse qu'elles font avec les blogueurs, ces marques ont perdu beaucoup de valeur. » Marie.

« La plupart des marques de luxe n'ont plus rien à prouver ; leur réputation est déjà établie. Elles tentent tout de même de se démocratiser et d'être plus proche des consommateurs ; Karl Lagerfeld avec sa collection pour *H&M*, les marques qui créent une deuxième ligne de produits plus accessibles, les collaborations avec les blogueurs etc. » Marie.

Plusieurs ont également leur opinion sur les marques qui ne collaborent pas avec les blogues de mode. Pour Marie et Stephania, ces marques sont très bien perçues car elles choisissent de se différencier de la masse. De plus, il y a un prestige qui est

associé au fait que les blogueurs se procurent par eux-mêmes ces marques. Par contre, on est conscient du fait que ces marques font probablement moins de profits.

« Pour moi, une marque qui ne collabore pas avec des blogueurs se retrouve sur un pied d'estale car elle se paie le luxe de ne pas faire comme tout le monde. » Marie.

« J'apprécie beaucoup les marques de luxe qui ne s'affilient pas avec des blogueurs. Ainsi, si je vois un blogueur qui s'achète l'un de leurs produits, je vais me dire que c'est vraiment son style et ça va beaucoup m'inspirer. » Stephania.

« Les marques qui ne collaborent pas avec les blogueurs vendent peut être moins de produits mais sont considérées comme luxueuses par leur clientèle ; ce regroupement de consommateurs leur suffit. » Stephania.

Dans un même ordre d'idées, Audrey affirme qu'une marque de luxe devrait seulement collaborer avec un blogueur dans le cas où celle-ci vise à agrandir son marché. Si la marque vise un petit marché niche, il ne devrait pas y avoir de collaboration.

« Ne pas collaborer n'est pas nécessairement un grand désavantage pour une marque. Si cependant on décide de le faire, il faut s'assurer qu'on vise à agrandir notre clientèle cible. Si on souhaite garder une clientèle niche, il faut faire attention. » Audrey.

## **5. Discussion, Contributions et Implications**

### **5.1 Discussion**

La blogosphère est toujours en expansion et malgré tout, peu de recherches s'attaquent aux différents éléments qui l'entourent. Il en est de même pour les collaborations entre marques de luxe et blogueurs qui sont des sujets peu exploités dans la recherche marketing. Pourtant, ce phénomène affecte directement les ventes des entreprises par

l'influence des blogues sur les consommateurs. De plus, la notion de luxe ne fait toujours pas l'unanimité chez les chercheurs. La preuve étant que plusieurs gestionnaires ne savent toujours pas comment s'y prendre pour gérer adéquatement une marque de luxe sur les réseaux sociaux (Okonkwo, 2009 ; Kim et Ko, 2012).

La méthodologie choisie est propice à la compréhension de ce phénomène puisqu'elle met en relation une analyse directe des blogues et des entrevues individuelles. Ainsi, les hypothèses observées suite à la netnographie ont pu être validées grâce aux réponses des gestionnaires et des consommateurs lors des discussions.

Les résultats obtenus sont très enrichissants et permettent de couvrir plusieurs points importants qui entourent le phénomène des collaborations. Commençons tout d'abord avec la définition du luxe. Chaque individu interprète à sa manière ce terme mais tous s'entendent pour dire que les deux caractéristiques principales sont le prix et la distribution. Ceci nous amène au concept d'accessibilité, au cœur du débat entre luxe et blogues. L'accessibilité au niveau de la distribution ne change pas. Si les blogueurs font des liens directs entre leurs produits et les sites d'achats, c'est que ces items étaient déjà disponibles au grand public. Pour ce qui est du prix, celui-ci reste le même, que le produit soit visible sur un blogue ou non. Les consommateurs interrogés insistent sur le fait que si tout le monde (plus précisément, les nombreux blogueurs qui possèdent des items de luxe) peut se le procurer, on ne parle plus de luxe. Toutefois, il ne faut pas rendre ces marques inatteignables au public car sinon, les consommateurs vont se décourager et vont perdre tout espoir de pouvoir un jour se procurer ces items.

Quant aux différentes gammes de produits, le luxe dit accessible représente la plus grande marge de profit. Selon cette logique, les marques de luxe ont intérêt à promouvoir ce type de produits dans le cadre d'une collaboration avec des blogueurs. On remarque également que peu de produits de style haute couture sont présentés dans les blogues et lorsqu'ils le sont, les réactions de l'audience sont parfois négatives. Idéalement, la notion d'accessibilité doit être associée à une manière d'offrir davantage d'informations aux consommateurs.

Le discours du luxe doit évoluer face à l'apparition d'un nouveau type de consommateur. Celui-ci mélange luxe et produits de masse et s'informe auprès des blogues. Ce client n'est pas comme son prédécesseur, snob et bourgeois, il est jeune et urbain. Les marques de luxe doivent se rapprocher de son mode de consommation car il est le client du futur. Ces individus étant actifs sur les médias sociaux, les entreprises de luxe doivent les rejoindre sur ces plateformes. Il ne s'agit que d'avoir un discours cohérent dans l'ensemble de ses communications.

Les consommateurs consultent les blogues de mode pour une multitude de raisons. Certains y trouvent une source d'inspiration, d'autres s'identifient aux blogueurs et s'intéressent à leur expression personnelle tandis que d'autres y retrouvent un sentiment de rêverie et de fascination. Il est sans contredit que ces blogueurs ont une influence sur leur audience. Un produit présenté dans un contexte de collaboration a de grandes chances de faire une impression marquée chez le consommateur versus une publicité non contextualisée. De plus, on apprend que les consommateurs, tout comme les gestionnaires, préfèrent collaborer avec un blogueur qu'une célébrité car ce dernier a un souci quotidien de la mode.

La présence de marques de luxe sur des blogues de mode peut être volontaire ou non. Dans le dernier cas, c'est le blogueur qui prend l'initiative personnelle de partager ses expériences mode avec son audience. Cette pratique peut entraîner des résultats positifs ou négatifs selon le ton du message et la réception de l'audience. Dans tout les cas, la marque n'a pas de contrôle sur les interactions des consommateurs. Une collaboration stratégique permet une plus grande influence sur la diffusion et la réception du message. Plusieurs facteurs peuvent contribuer au succès d'une collaboration. Un alignement des valeurs entre marque et blogueur est essentiel, en plus de s'assurer d'une évaluation juste des facteurs qualitatifs et quantitatifs. De plus, comme toute relation à long terme, la connexion humaine est essentielle au bon développement des affaires.

Les collaborations favorisent le repositionnement d'une marque en contextualisant le luxe dans un mode de vie. En influençant de façon plus naturelle le consommateur, on camoufle la nature publicitaire du message en rendant l'expérience positive. Si, pour certains, les collaborations sont synonymes de bonnes stratégies marketing, pour d'autres, elles riment avec catastrophe ; le plus grand danger étant la perte du caractère luxueux de la marque (Dubois et Paternault, 1995). Par conséquent, une marque qui désire maintenir sa qualité exclusive pourrait choisir de ne pas inclure les collaborations dans ses stratégies marketing même au dépend des résultats financiers. De plus, plusieurs consommateurs n'aiment pas les collaborations entre blogueurs et marques de luxe car à la base, ces blogueurs étaient des individus à qui ils pouvaient s'identifier. Aujourd'hui, ces consommateurs ne peuvent plus imiter leurs blogueurs préférés car les morceaux portés sont trop dispendieux.

Certaines collaborations sont toutefois mieux perçues que d'autres aux yeux des consommateurs. Ces derniers préfèrent voir un blogueur s'allier honnêtement avec une marque de luxe. En effet, l'authenticité du blogueur est souvent remise en question ; de préférence, le look doit être au choix du blogueur. La nature de la collaboration a également un impact sur la perception des consommateurs. Étant de nature curieuse, l'audience préfère être stimulée par une collaboration qui va la transporter dans l'univers de la marque. Un évènement privé ou une invitation à découvrir la fabrication de produits sont de meilleures alternatives à une séance photo professionnelle.

De façon générale, face à la question de recherche, on peut affirmer que les marques de luxe sont perçues positivement par les consommateurs lorsque la collaboration entre ces marques et des blogues sont bien gérées.

## **5.2 Contributions théoriques**

Cette recherche met l'emphase sur la compréhension des collaborations entre marques de luxe et blogues de mode. Plus précisément, on s'intéresse aux perceptions des consommateurs face à ces marques de luxe. Les résultats trouvés servent à enrichir la littérature marketing.

En ce qui a trait au concept de luxe, les résultats obtenus sont très similaires à ceux retrouvés dans la revue de la littérature. Notre analyse démontre que les répondants mettent particulièrement de l'emphase sur deux caractéristiques soit, le prix et la distribution. De plus, tel que constaté, les profits des marques de luxe proviennent de leur catégorie de produits accessibles.

Pour ce qui est des motivations des consommateurs à la consultation de blogues, nos résultats confirment les théories avancées par Stafford et al (2004), Okonkwo (2009), Kretz (2010) et Shao (2009). Les consommateurs consultent des blogues pour s'inspirer, par fascination et curiosité, par pur divertissement ainsi que pour s'informer des dernières tendances.

C'est au niveau des effets entourant les collaborations que nos résultats sont les plus concluants. Premièrement, tel que mentionné par Hsu et McDonald (2002) et Fionda et Moore (2009) l'endossement d'une célébrité peut avoir un impact direct sur les intentions d'achat des consommateurs. La même chose est applicable à l'endossement des blogueurs. Carroll (2008) énumère une liste de critères qui doivent être respectées afin d'avoir un endossement réussi. Plusieurs éléments se ressemblent mais on peut ajouter certains points spécifiques aux blogueurs.

- L'honnêteté de la collaboration : les recherches nous démontrent que les consommateurs réagissent de façon positive lorsque le blogueur informe adéquatement son audience quant à ses collaborations.
- Les consommateurs aiment se sentir privilégiés lors d'une collaboration entre un blogue et une marque de luxe. On veut partager un moment unique (souvenirs) avec le blogueur et la marque.
- L'implication du blogueur joue beaucoup sur le succès de la collaboration. Plus on implique le blogueur dans la création de la collaboration, plus les consommateurs ont une perception positive de la marque.

- Les consommateurs préfèrent une collaboration subtile qui garde le look naturel du blogueur. Ces derniers suivent ces blogues car ils représentent des gens ordinaires. Si ces derniers ressemblent à des mannequins ou des célébrités, les consommateurs perdent intérêt dans les marques.
- On apprécie une collaboration qui combine produits luxueux à d'autres plus accessibles. Ainsi, une marque peut collaborer avec un blogueur en lui offrant un morceau ou deux que celui-ci pourra agencer à son aise avec des morceaux de tous les jours, plus abordables.

Quant aux avantages liés aux collaborations, notre recherche révèle deux éléments importants, non mentionnés dans les recherches précédentes.

- Une collaboration peut aider à repositionner une marque sur le marché, en la rendant plus jeune et moderne.
- Un deuxième point vise la nature subtile et non-intrusive du message, en comparaison à une publicité traditionnelle.

Pour ce qui est des intentions d'achat, celles-ci sont élevées lorsque le produit affiché est abordable. Dans le cas des items de luxe, les consommateurs gardent une impression positive de ces produits sans toutefois passer à l'achat immédiatement.

Finalement, on peut conclure que les marques de luxe qui collaborent avec des blogues de mode sont perçues, pour la plupart du temps, de façon positive par les consommateurs. Comme dans toute initiative de communication marketing, la pertinence du message, le contexte de diffusion et la cohérence globale des communications jouent un rôle essentiel quant à la réussite de cette offensive. Malgré le fait que certains doutent de l'atteinte au caractère luxueux de la marque, principal désavantage associé aux collaborations, les marques ont intérêt à être présentes sur ces plateformes, là où elles sont le plus influençables. Ces dernières peuvent perdre certains clients mais en gagner plusieurs nouveaux, présents sur ces réseaux sociaux.

### 5.3 Implications managériales

Nos résultats peuvent aider les gestionnaires à mieux comprendre les enjeux liés à la blogosphère et à les sensibiliser quant aux collaborations avec des blogues de mode comme outil marketing. Les gestionnaires doivent s'assurer de respecter plusieurs critères afin de bien mener à terme leur campagne.

1. Un choix stratégique du blogueur est précédé d'une recherche qualitative et quantitative où on analyse les points suivants : les valeurs du blogueur, son style, sa personnalité, sa communauté ainsi que le nombre de fans et de visites sur le blogue. Pour ne nommer que les plus importants.
2. Puis, une rencontre mutuelle avec le blogueur est nécessaire afin de lui proposer une collaboration personnalisée.
3. Le type de collaboration est déterminant au succès de celle-ci. On propose aux gestionnaires de miser sur une collaboration stratégique où le blogueur est impliqué à part entière. Il faut faire confiance au blogueur ; si on l'a choisit c'est qu'on respecte ses goûts et son approche.
4. Une fois la collaboration entamée, il faut procéder à une veille stratégique des interactions sur le blogue. Les commentaires des consommateurs permettent d'avoir le pouls sur leurs opinions et leurs perceptions.

Cette pratique est adéquate pour des gestionnaires qui désirent pénétrer un nouveau marché, fortifier la notoriété de leur marque, repositionner celle-ci, l'humaniser ou promouvoir un produit.

Les observations et les analyses permettent de comprendre dans quel contexte on lieu les collaborations, quels critères sont à respecter ainsi que les portées générales de la campagne.

## 6. Limites et avenues de recherche

Bien que cette étude parvienne à enrichir la littérature sur les collaborations entre marques de luxe et blogues de mode, celle-ci comporte certaines limites. La première concerne la netnographie. En effet, il était parfois difficile de nuancer les billets sponsorisés. Ainsi, il se peut que certains articles publiés sur les blogues n'aient pas été analysés. De plus, on a remarqué que certains commentaires des consommateurs ont été effacés par l'auteur. On présume qu'il s'agisse de commentaires négatifs. Quoi qu'il en soit, ces commentaires n'ont pu être étudiés.



itstephanie said:

January 23, 2013 at 5:54 pm

*This comment has been removed by the author.*

### **Image 10 : Exemple d'un commentaire retiré par l'auteur.**

De plus, on suppose que les consommateurs qui écrivent des commentaires sont des fans du blogue ce qui peut biaiser nos résultats. On a également remarqué que la majorité des commentaires sont suivis d'un lien direct vers un autre blogue de mode. On peut se demander si les auteurs croient vraiment ce qu'ils disent ou s'ils ne font que commenter pour publiciser leur propre blogue.

Le fait que certains commentaires soient écrits dans une langue étrangère fut un autre obstacle à notre compréhension. Malgré les outils de traduction, il était parfois difficile de comprendre l'intention du message. Les échantillons sont limités et représentent chacun une région spécifique. Il aurait été préférable d'avoir un plus grand nombre de personnes interviewées qui proviennent de régions variées afin d'enrichir l'analyse. De plus, les consommateurs sélectionnés ont un intérêt pour les marques de luxe mais n'en sont pas de grands acheteurs. Tel que mentionné par Husic et Cicic (2009), ces derniers sont des consommateurs occasionnels de luxe. Il aurait été intéressant d'étudier les comportements de consommateurs qui achètent régulièrement des items

de luxe. Finalement, les blogueurs à l'étude ainsi que les consommateurs sont tous de sexe féminin.

Il aurait également été pertinent de faire une étude auprès des consommateurs avant et après la collaboration d'une marque de luxe avec un blogue. Ainsi, on aurait les impressions justes de ces consommateurs face aux marques de luxe concernées. Ces perceptions face aux marques changeraient-elles ?

De plus, cette recherche aurait été d'autant plus pertinente avec la participation de blogueurs. Malgré avoir entrepris plusieurs démarches afin de solliciter la participation de blogueurs, aucune entrevue ne s'est concrétisé. Il faut savoir que les blogueurs qui collaborant avec des marques de luxe sont très populaires et influents ; on les compare souvent à des célébrités. Même pour un court échange, il faut passer par leur gérant personnel. Les blogueurs sont bombardés de courriels et doivent ignorer la plupart d'entre eux. Avec la création d'un blogue personnel, on croyait pouvoir se rapprocher des centres d'intérêt des blogueurs et de faciliter un contact avec eux.

Face à cette situation, il est à se demander si les blogueurs sont toujours des « gens ordinaires » auxquels les consommateurs peuvent s'identifier. Avec toute l'attention médiatique qu'ils reçoivent auraient-ils perdu leur caractère humain? À bien y réfléchir, il y a une ligne très mince qui sépare les blogueurs des célébrités. Des recherches futures pourraient s'intéresser à cette distinction.

## Annexe

### Scénario de l'entrevue avec les gestionnaires des marques de luxe

Cette entrevue a pour but de mieux comprendre le phénomène des collaborations entre les marques de luxe et les blogues de mode. Comme spécialiste de la mode de luxe, j'aimerais avoir votre avis sur plusieurs éléments entourant cette nouvelle réalité.

#### *Questions générales*

1. Parlez moi un peu de vous et de votre parcours professionnel.
2. En quoi consiste votre emploi actuel ?
3. Comment décririez-vous la marque pour laquelle vous travaillez ?

#### *Questions concernant le public cible*

1. Quel est le public visé par votre marque ?
2. Ce public a-t-il évolué dans le temps ?

#### *Questions concernant les marques de luxe*

1. Comment définiriez-vous une marque de luxe ?

#### *Questions concernant les blogues de mode*

1. Comment percevez-vous les blogues de mode ?

#### *Questions concernant les collaborations avec les marques de luxe*

1. Avez vous déjà collaboré avec des blogues de mode ?
2. Si oui, depuis combien de temps ?
3. Comment ces collaborations ont-elles débutées ?
4. Quel est l'impact de vos collaborations avec des blogues de mode (sur les ventes, sur l'image de la marque etc.) ?
5. Les collaborations ont-elles ont impact sur le changement de la clientèle ?
6. Comment choisissez-vous les blogues avec lesquels vous souhaitez collaborer ?
7. Quelles sont les ententes avec les blogues de mode ?

## Scénario de l'entrevue avec les consommateurs

Cette entrevue a pour but de mieux comprendre le phénomène des collaborations entre les marques de luxe et les blogues de mode. Comme consommateur de marques de luxe et de blogues de mode, j'aimerais avoir votre avis sur plusieurs éléments entourant cette nouvelle réalité.

### *Questions générales*

1. Parlez moi un peu de vous (âge, occupation, ville).

### *Questions concernant les blogues de mode*

1. Quand avez-vous commencé à suivre des blogues de mode ?
2. Pourquoi suivez-vous des blogues de mode ?
3. À quelle fréquence les consultez-vous ?
4. Quels sont vos blogueurs préférés ? Pourquoi ?

### *Questions concernant les marques de luxe*

1. Selon vous, qu'est-ce qu'une marque de luxe ?
2. Quelles sont vos marques préférées ? Pourquoi ?
3. À quelle fréquence achetez-vous des morceaux de luxe ?
4. Quelles sont vos plus grandes influences quant à l'achat d'un produit de luxe ?

### *Questions concernant les collaborations avec les marques de luxe*

1. Que pensez-vous des collaborations entre marques de luxe et blogues de mode ?
2. Quels critères différencient une bonne d'une mauvaise collaboration ?
3. Ces collaborations influencent-elles votre façon de percevoir ces marques de luxe ?
4. Que pensez-vous des marques qui ne sont pas présentes sur les blogues ?

## Bibliographie

### Articles scientifiques

Berthon, Pierre, Michael Parent et Jean-Paul Berthon (2009). "Aesthetics and Ephemerality : Observing and Preserving the Luxury Brand", *California Management Review*, vol. 52, no. 1, p. 45-66.

Carroll, Angela (2008). "Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement", *Journal of Brand management*, vol 17, no. 2, p. 146-158.

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.

Erdogan, B. Zafer (1999) "Celebrity endorsement: a literature review." *Journal of Marketing Management*, vol. 15, no. 4, p. 291-314.

Evans, Martin (1989). "Consumer Behaviour towards Fashion", *European Journal of Marketing*, vol. 23, iss. 7, p. 7-16.

Fionda, Antoinette M., et Moore, Christopher M (2009) "The anatomy of the luxury fashion brand." *Journal of Brand Management*, vol. 16, no. 5-6, p. 347-363.

Heinonen, Kristina (2011). "Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior", *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 10, no. 6, p.356-364

Hsu, Chung-kue, and Daniella McDonald (2002) "An examination on multiple celebrity endorsers in advertising." *Journal of Product & Brand Management*, vol. 11, no. 1, p.19-29.

Husic, Melika et Muris Cicic (2009). "Luxury consumption factors", *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 13, no. 2, p231-245.

Kapferer, Jean-Noël (1997). "Managing luxury brands", *Journal of Brand Management*, vol. 4, no. 4,p. 251-60.

Kapferer, Jean-Noël, et Vincent Bastien (2009). "The specificity of luxury management: Turning marketing upside down", *Journal of Brand Management*, vol 16, no.5, p. 311-322.

- Kim, Angella J., et Ko, Eunju (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.
- Kim, Soyeon (Julia), Bickart, Barbara A., Brunel, Frederic F. et Pai, Seema (2012). "Can your business have 1 million friends? Understanding and using blogs as one-to-one mass media", *Boston U. School of Management Research Paper*, no. 2012-13.
- Kozinets, Robert V. (1998). "On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture", *Advances in Consumer Research*, vol. 25, no. 1, p. 366-71.
- Kozinets, Robert V. (2002b). "The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities." *Journal of marketing research*, p. 61-72.
- Kozinets, Robert, V. (2006). "Click to connect: netnography and tribal advertising", *Journal of Advertising Research*, vol. 46, no. 3, p. 279-88.
- Kozinets, Robert, V., De Valck, Kristine, Wojnicki, Andrea, C., & Wilner, Sarah, J.S. (2010). "Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities", *Journal of Marketing*, vol. 74, no. 2, p. 71-89.
- Kretz, Gachoucha et De Valck Kristine (2010). "Pixelize me!': Digital storytelling and the creation of archetypal myths through explicit and implicit self-brand association in fashion and luxury blogs", *Research in Consumer Behavior* (in Russell W. Belk ed.), vol. 12, p. 313-329.
- Muñiz, Albert M. Jr et Hope Jensen Schau (2005), "Religiosity in the abandoned Apple Newton Brand Community", *Journal of Consumer Research*, no. 31, vol. 4, p. 737-47.
- Nardi, Bonnie, A., Shiano, Diane, J., Gumbrecht, Michelle (2004). "Why we blog", *Association for Computing Machinery. Communications of the ACM*, vol. 47, no. 12, p. 41-46.
- Okonkwo, Uche (2009). "Sustaining the luxury brand on the Internet", *Journal of brand management*, vol.16, no. 5-6, p. 302-310.
- Riley, Francesca Dall'Olmo, et Caroline Lacroix (2003). "Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility?", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 21, no. 2, p. 96-104.
- Shao, Guosong (2009). "Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective" *Internet Research*, vol. 19, iss. 1, p. 7-25.
- Stafford. Thomas, F., Stafford, Marla, R., et Schkade, Lawrence L. (2004). "Determining uses and gratifications for the internet", *Decision Sciences*, vol. 35, no. 2, p. 259-288.

Stewart, David W., et Paul, A., Pavlou (2002). "From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media", *Academy of Marketing Science Journal*, vol. 30, no. 4, p. 376.

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

### Bibliographie électronique

Authier, Betty (2013). Archives, [en ligne], Le blog de Betty, [réf. Du 10 juin 2013], [www.leblogdebetty.com/archives](http://www.leblogdebetty.com/archives)

Bender, Melanie (2013). *Song of style's Aimee Song on keeping her day job, and getting burned by competitive bloggers*, [en ligne], Fashionista, , [réf. Du 10 juin 2013], <http://fashionista.com/2013/05/song-of-styles-aimee-song-on-keeping-her-day-job-and-getting-burned-by-competitive-bloggers/>

Caron, Élodie (2012). *Les blogs mode s'habillent en Prada – Influence & Renouveau de l'écrit* [en ligne], sous la direction de Benjamin Zehnder, [réf. Du 10 juin 2013], 91pages. <<http://fr.slideshare.net/elodiecaron/les-blogs-mode-shabillent-en-prada-influence-et-renouveau-de-lcrit>>.

Chapoutier, Katia. *La Haute Couture : Quelle histoire*[en ligne], Amabilia [réf. Du 10 juin 2013], <[http://www.amabilia.com/contenu/mode\\_styles/sec09\\_220.html](http://www.amabilia.com/contenu/mode_styles/sec09_220.html)>.

Dictionnaire de français Larousse. [en ligne], Définition gestion [réf. Du 10 juin 2013], <<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/gestion/36853?q=gestion#36794>>.

Ferragni, Chiara (2012). *About*, [en ligne], The blonde salad, [réf. Du 10 juin 2013], [www.theblondesalad.com/about](http://www.theblondesalad.com/about)

My best luxe (2012). *L'actualité du luxe : Top 100 des marques de luxe dans le monde*, [en ligne], Evenements, Luxe news, [réf. Du 10 juin 2013], <<http://www.mybestluxe.com/luxe-news/lactualite-du-luxe-top-100-des-marques-de-luxe-dans-le-monde/>>.

Signature 9. *The 99 most influential fashion & beauty blogs*[en ligne], Signature Style 99, [réf. Du 10 juin 2013], <<http://www.signature9.com/style-99>>.

## Conférence

Nyeck, Simon et Roux, Elyette (1997), "WWW as a communication tool for luxury brands: compared perceptions of consumers and managers", *Proceedings of the Second International Research Seminar on Marketing Communication and Consumer Behavior*, La Londe Les Maures, p. 296-316.

## Journaux

Foster, Lauren (2006) "Luxury goods create new online market Internet Reselling: The emergence of websites such as porter, the 'ebay for the affluent', is seen as bad news for some brands" *Financial Times*, Business Life, p. 10.

Morissey, Brian (2010) "Fashion brands still wary about using social media" *Brandweek*, vol. 51, no. 30, p.6.

## Livres

Allèrès, Danielle. (1995). *Luxe : un management spécifique*. Economica.

Chevalier, Michel et Gerald Mazzalovo. (2008) *Luxury Brand Management*, John Wiley & Sons (Asia).

Holtz, Shel et Ted Demopoulos. (2006) *Blogging for business: everything you need to know and why you should care*. Kaplan Publishing, 2006.

Jenkins, Henri. (2006), *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*, New York Routledge, Chapman and Hall.

Kozinets, Robert, V. (2007) *Netnography 2.0. Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing* (in Belk, R.W. Ed.), Edward Elgar Publishing, Cheltenham.

McKinsey Corp. (1990) *The luxury industry: an asset for France*. Paris.

Okonkwo, Uche. (2007), *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*, Basingstoke, Hampshire UK: Palgrave Macmillan.

Pellemans, Paul. (1999). *Recherche qualitative en marketing. Perspective psychologique*. De Boeck.

Tungate, Mark. (2008) *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. Kogan Page.