



HAL
open science

Luxe et numérique dans un contexte de renforcement identitaire : enjeux réciproques et effets du webdesign dans la construction de l'image de marque

Anaïs Ferreira

► To cite this version:

Anaïs Ferreira. Luxe et numérique dans un contexte de renforcement identitaire : enjeux réciproques et effets du webdesign dans la construction de l'image de marque. Sciences de l'information et de la communication. 2021. hal-03423312

HAL Id: hal-03423312

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-03423312>

Submitted on 10 Nov 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : ddoc-memoires-contact@univ-lorraine.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10

http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>

Année universitaire 2020 - 2021

Master 1 Information et Communication

Spécialité : Audiovisuel, Médias Interactifs, Numériques et jeux

Parcours : Création de Projets Numériques

LUXE ET NUMERIQUE DANS UN CONTEXTE DE RENFORCEMENT IDENTITAIRE

*Enjeux réciproques et effets du webdesign dans la construction de
l'image de marque*

Travail d'Étude et de Recherche présenté et soutenu par

Anaïs FERREIRA

Sous la direction de

Pierre MORELLI

*Maître de conférences, UFR Sciences Humaines et Sociales, Département
Information Communication, Université de Lorraine*

Membres du jury :

Pierre Morelli, Luc Massou, UFR Sciences Humaines et Sociales

REMERCIEMENTS

A travers ces remerciements, je voudrais remercier les nombreuses personnes qui, d'une quelconque manière, m'ont aidée à réaliser ce mémoire.

Tout d'abord, je tiens à témoigner toute ma reconnaissance à mon directeur de mémoire, M. Pierre Morelli qui, tout au long de l'année, m'a aidée à me poser les bonnes questions, à avancer sur ce travail et à développer mon sens rédactionnel.

De plus, il me semble évident de remercier l'ensemble du personnel enseignant du Master AMINJ, qui a su, d'une part, me donner les axes permettant de développer mes questions de recherche et d'une autre, pu m'offrir les compétences nécessaires à la réalisation d'un benchmark.

Aussi, je souhaiterais remercier avec ferveur mes camarades de promotion, mais aussi mes collègues de travail qui m'ont aidée tels des amis, à travers leur soutien émotionnel ainsi que leurs conseils et leurs propres expériences.

Enfin, je remercie les chercheurs et chercheuses qui travaillent depuis plus longtemps que moi sur le domaine des sciences humaines et sociales et qui œuvrent à faire évoluer la recherche dans les diverses sous-catégories qui peuvent exister.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS.....	3
SOMMAIRE.....	4
GLOSSAIRE	6
INTRODUCTION.....	8
L'INTERET DU RAPPORT LUXE / NUMERIQUE.....	8
PROBLEMATIQUE.....	9
HYPOTHESES DE DEPART	11
CORPUS D'ANALYSE	13
METHODOLOGIE.....	13
1 ETAT DE L'ART.....	16
1.1 L'EMERGENCE DE NOUVEAUX TYPES D'IMAGES A PARTIR DU XXIEME SIECLE.....	16
1.1.1 <i>L'image de marque</i>	16
1.1.2 <i>Détacher l'image de la publicité, notion de dépublicitarisation</i>	17
1.1.3 <i>Le web 2.0 et la mise en avant de l'apparence, identité numérique</i>	18
1.1.4 <i>L'image comme témoignage de valeur au sein de la société</i>	19
1.2 CE QUE REPRESENTE LE LUXE, SES ENJEUX ET SON EVOLUTION DANS UN CONTEXTE DE DISTINCTION SOCIALE	20
1.2.1 <i>Qu'est-ce que le luxe ?</i>	20
1.2.2 <i>Le luxe et les marques : quels sont les enjeux ?</i>	22
1.3 WEBDESIGN ET STRATEGIE DIGITALE DE COMMUNICATION D'ENTREPRISE	23
1.3.1 <i>L'importance de l'esthétique dans le webdesign et la création de sites</i>	23
1.3.2 <i>Développer des univers à travers le webdesign et le storytelling</i>	24
1.3.3 <i>La relation entre le luxe et le numérique</i>	26
2 ANALYSE COMPARATIVE.....	27
2.1 INTRODUCTION : DESCRIPTION DES MARQUES ET DE LEUR POSITIONNEMENT.....	27
2.2 LES OBJECTIFS DU SITE.....	33
2.2.1 <i>Objectifs par rapport au site lui-même</i>	33
2.2.2 <i>Objectifs liés à la communication institutionnelle</i>	34
2.2.3 <i>Objectifs relatifs à la stratégie de communication globale</i>	34
2.3 LA PROMESSE D'INTERFACE ET LA PROMESSE D'ENONCIATION	35
2.3.1 <i>Promesse d'interface</i>	35
2.3.2 <i>Promesse d'énonciation : typologie de site</i>	37
2.3.3 <i>Promesse d'énonciation : stratégie d'énonciation</i>	38

2.4	LA CONTINUITÉ VISUELLE ET LA DIMENSION PLASTIQUE	39
2.4.1	<i>Rapport entre choix plastiques et identité sensible exprimée sur le site</i>	39
2.4.2	<i>Instances de réception</i>	43
2.5	LE LIEN ENTRE LA COMMUNAUTÉ ET LE WEBDESIGN	45
2.5.1	<i>Webdesign intégré dans les réseaux</i>	45
2.5.2	<i>Contenu en lien avec une communauté de marque</i>	46
2.5.3	<i>Contenu tourné vers l'univers de la marque</i>	47
2.6	L'ASPECT EXPERIENTIEL DU SITE	48
2.6.1	<i>Les techniques mises en place pour créer une expérience</i>	48
2.6.2	<i>Le tunnel de conversion</i>	49
	CONCLUSION	52
	BIBLIOGRAPHIE	55
	ANNEXES	57
	ANNEXE 1 : LISTE DES MARQUES CITES DANS LE CORPUS	57
	ANNEXE 2 : TABLEAUX D'ANALYSE DU BENCHMARK	60

GLOSSAIRE

- **Affordance** : l'affordance est la capacité d'un objet ou d'un système à évoquer son utilisation, sa fonction (Définition selon le site Usabilis.com)
- **Backlink** : un *backlink* ou lien entrant est un lien qui permet de guider un utilisateur d'un site vers un autre.
- **Carrousel** : un carrousel (*carousel* en anglais) est une liste d'éléments pouvant être affichée à la suite de manière ergonomique, à l'instar d'un diaporama. Généralement, l'utilisateur navigue dans le carrousel à l'aide, par exemple, de boutons de type « flèche » ou par glissement de la souris.
- **E-commerce** : le e-commerce correspond à la vente de biens à travers un réseau Internet principalement. Cette vente peut s'appliquer par le biais d'un site web conçu pour.
- **Expérience-client** : l'expérience-client est définie par les interactions entre une marque et un client. Optimiser l'expérience-client permet en général de fidéliser le client et de l'inciter à l'achat.
- **GIF (Graphics Interchange Format)** : format d'images numériques permettant de créer des images animées ou à fond transparent (définition issue du dictionnaire Le Robert).
- **Identité de marque** : la représentation de ce à quoi ressemble une marque dans l'esprit du consommateur. Elle est constituée de sa représentation visuelle mais aussi des valeurs qu'elle prône, son histoire, ses caractéristiques.
- **Luxe** : le luxe possède plusieurs définitions mais dans le cadre du TER, le luxe correspond au caractère de ce qui est dispendieux, fastueux et distingué. Le luxe peut aussi être défini comme une manière de vivre (dans le raffinement, l'opulence).
- **Retail** : le *retail* est un terme anglophone qui définit une activité de ventes de biens destinés à l'acteur final : le consommateur.
- **Spect-acteur** : Pierre Barboza décrit le *spect-acteur* comme étant un spectateur interagissant avec le contenu.

- **UI (Interface utilisateur)** : l'*User Interface* correspond à l'ambiance graphique produite sur une application ou un site web, dans lequel navigue un utilisateur.
- **UX (Expérience utilisateur)** : l'*User Experience* désigne l'expérience que vit un utilisateur lors de sa navigation sur une interface numérique.
- **Visual merchandising** : création de cadres visuels dans le but d'augmenter les ventes en incitant le client à l'achat.

INTRODUCTION

L'INTERET DU RAPPORT LUXE / NUMERIQUE

Le luxe est généralement étudié par le biais de questions ayant un rapport avec le monde de la mode ou du design, que ce soit du design objet ou de l'architecture. Cette notion est notamment développée dans des questions de sciences humaines et sociales à travers la société et l'Homme. Dans une ère où la consommation est sujet au questionnement, le luxe fait partie intégrante de cette tendance et prête de ce fait, à réflexion.

Le numérique est quant à lui, une notion omniprésente dans l'époque actuelle, du fait que tout devient numérique. En effet, selon l'ARCEP¹ et le CSA², 92 % des foyers français possédaient en 2020 un téléviseur, 86 % un ordinateur ou encore 77 % un smartphone³. Ainsi, chacun possède un objet numérique, connecté chez soi. De plus, le numérique prône une démocratisation de l'information, une liberté d'accès à l'information, de communiquer avec autrui avec beaucoup plus de simplicité.

Ainsi, travailler sur le rapport entre le luxe et le numérique est intéressant puisque le luxe comme notion est peu traité dans le cadre du numérique. Ce constat amène à interroger un terrain peu exploré.

De plus, l'intérêt de ce sujet est d'étudier les rapports entre deux domaines qui parfois sont antagonistes. Lors de l'essor du numérique et de l'apparition des réseaux sociaux, les marques dans le domaine du luxe étaient peu euphoriques à l'idée d'utiliser ces tout nouveaux supports. En effet, lors de l'apparition du Web en 1994, les marques étaient « frileuses face à son utilisation. Elles [redoutaient] une perte de contrôle, une dilution de leurs valeurs d'exclusivité et de rareté. » (Geerts, Angy et Nathalie Veg-Sala, 2014, p. 111). Ce n'est qu'à partir des années 2000 qu'on a vu émerger des sites web de marques de luxe comme Hermès, Gucci ou Armani (Mercanti-Guérin, 2014). Encore de nos jours, on se retrouve face à deux mondes qui se contredisent : d'un côté, l'univers du luxe cherche à propager des sentiments d'exclusivité, cultive l'individualité, le « sur-mesure »⁴ et de l'autre, le numérique et Internet qui visent l'universalité du savoir, augurent un monde plus ouvert, social et coopératif. Questionner le rapport contemporain entre le luxe et le

¹ Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse (en France).

² Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (en France).

³ Chiffres issues du site web « Blog Du Modérateur », recueillies par l'ARCEP et le CSA, à l'adresse <https://www.blogdumoderateur.com/etude-usages-numeriques-francais-arcep-csa/>

⁴ Selon le Dictionnaire de la sociologie, édité en 2007 et reprenant les articles de sociologie disponibles sur le site *Encyclopedia Universalis*

numérique peut être heuristique par l'ouverture de nouvelles perspectives tant en ce qui concerne la question du luxe que celle du numérique, notamment à travers le prisme du webdesign.

Le webdesign présente comme premier avantage de structurer l'information sur le plan communicationnel, mettant en avant les enjeux esthétiques des marques, ce qui contribue à donner aux sociétés qu'elles représentent une certaine valeur ajoutée. Derrière le numérique se joue la question de la refondation de l'image. Ainsi, le webdesign peut-il permettre à une marque de se démarquer de la concurrence, d'être reconnue par ses valeurs, son identité. En clair, le webdesign constitue un atout dans la stratégie de marque.

Ce qui est aussi intéressant d'étudier, est la manière dont le webdesign va modifier les rapports entre une marque de luxe et sa communauté. En effet Frédéric Pannatier (2011) développe dans son mémoire⁵ l'idée selon laquelle, loin d'être impossible, le fait de combiner marque de luxe et communauté de marque présenterait pour cette dernière des avantages considérables. En parallèle aux phénomènes de sociation et de communalisation présentés par Max Weber (1995), Pannatier distingue deux types de démarches d'achat : la démarche utilitaire et la démarche affective. D'après l'analyse de la marque de luxe Harley Davidson, il semblerait qu'un achat de luxe s'inscrirait plutôt dans une logique sentimentale. Pourtant, le luxe est bel et bien un moyen de stratifier les classes et de se distinguer des autres et signifier son appartenance à la classe aisée (Kapferer, Bastien, 2012). En lien avec cette approche, cherchons à mieux comprendre les enjeux du recours au webdesign pour une communauté de marque.

PROBLEMATIQUE

Le sujet du mémoire portera sur la relation entre le luxe et le numérique à travers la question centrale du ***rôle du webdesign dans la stratégie de développement de l'image de marque de luxe.***

Plus précisément, il s'agira de comprendre l'influence et les apports du webdesign (conception de site web, l'UX, l'UI⁶, les tendances graphiques liées au webdesign) dans la construction de l'image de marque des entreprises de luxe. De ce fait, les recherches permettront d'analyser comment les marques de luxe, et plus précisément, leurs équipes de communication appréhendent le web 2.0 et le numérique *via* leur site web. Par ailleurs, il s'agira de mettre en exergue de quelle(s)

⁵ *Luxe et communauté de marque : est-ce une stratégie compatible ?*

⁶ Cf. glossaire

manière(s) les marques de luxe se différencient de la concurrence et affichent leur singularité, notamment à travers les choix formels et éditoriaux de leurs sites web.

Ce principal questionnement en appelle d'autres, à commencer par la notion d'identité. Les marques transmettent leur identité à travers les choix communicationnels. Elles vont s'efforcer de transmettre une identité qui leur est propre, qui participe de leur reconnaissance, et qui réciproquement, amène les consommateurs à se reconnaître dans la marque (ici identité est aussi signe d'identification). À l'origine, l'identité est très importante pour l'être humain puisque c'est ce qui lui permet de se différencier des autres, d'être considéré comme un individu à part entière. Paradoxalement, c'est ce qui lui permet de s'intégrer dans un groupe, partageant les mêmes valeurs que lui et les mêmes idéologies. Pour Henri Tajfel (1970), l'identité sociale ne peut toutefois pas être dissociée de l'identité personnelle.

L'identité est donc, à l'ère de la consommation de masse, un facteur important pour les marques. Selon Claudine Batazzi et Anne Parizot (2016), les marques seraient devenues de nouveaux marqueurs identitaires permettant aux individus de se rallier à un groupe à partir d'elles. L'identité du consommateur reste cependant à distinguer de celle de la marque qui, malgré leur lien, se lie tout en gardant chacune sa propre individualité (*idem*).

Une seconde question soulevée est celle de l'image, qui nous caractérise, constituant la manière dont les autres nous perçoivent. L'image dépend néanmoins de la manière avec laquelle on communique, et plus précisément de la transmission de signes qui nous caractérisent. Comme l'identité, l'image est une notion éminemment contemporaine. Quelle que soit la situation, à l'ère de la consommation, notre image est toujours confrontée à d'autres individus, c'est ce qui nous permet de nous insérer dans d'autres groupes. Rappelons en outre qu'à partir du XXe siècle, ont émergé de nouvelles formes d'images et notamment « l'image de marque » à savoir la représentation que les consommateurs se font d'une marque. Les entreprises vont ainsi développer des techniques pour soigner leur image ainsi que de nouvelles méthodes de communication afin de la rendre positive aux yeux du public. Pour Pierre Savignac (1977), l'image de marque permettrait même aux entreprises de se différencier des autres et de s'ancrer dans l'imaginaire des consommateurs. En effet, avec l'arrivée de l'industrie de l'image (cinéma, photographie, télévision, ...), l'image est devenue un vecteur de communication et de transmission de messages et symboles. Les stratégies de communication ont grandement bénéficié de l'arrivée du numérique et des réseaux sociaux. Depuis l'avènement du web 2.0, l'image est devenue conversationnelle (Granier, 2011). En effet, son rôle ne s'arrête pas à rendre fixe un moment dans le temps, elle sert aussi à communiquer ou exprimer des faits. On pourrait rajouter d'ailleurs, que l'image devient l'objet et le sujet de la conversation parce que « *le web a favorisé des conversations avec les photos* » (Gunthert, 2014).

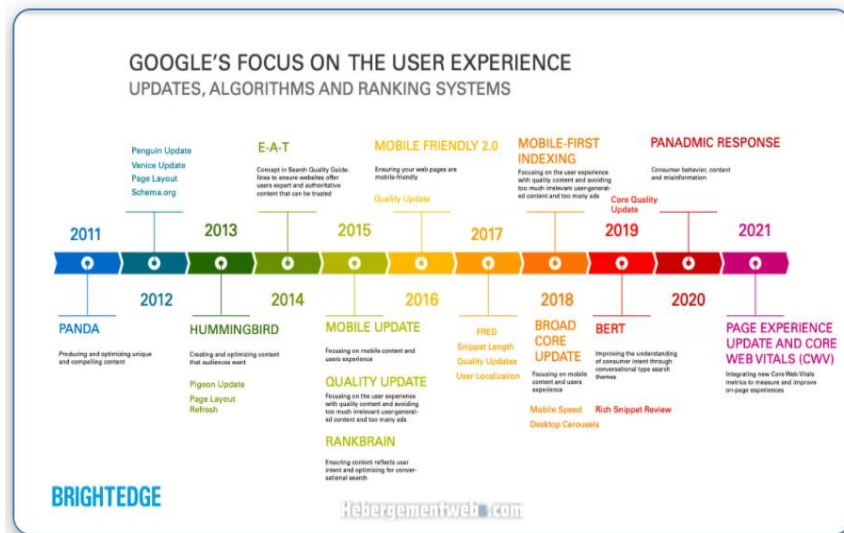


FIGURE 1 : FOCUS DE GOOGLE SUR L'EXPERIENCE UTILISATEUR, CHRONOLOGIE DES MISES A JOUR DE L'ALGORITHMME DU SYSTEME DE CLASSEMENT. HEBERGEMENTWEB.COM

Enfin, on peut se demander quelle serait l'influence du web sur les consommateurs ? La pertinence de cette question tient en ce que le web a drastiquement modifié les échanges et les transferts d'informations interpersonnelles, notamment, entre les consommateurs. Désormais connecté avec les consommateurs, parfois même du monde entier, chacun peut, avec facilité et rapidité, partager ses avis sur des achats, recommander ou non des produits ou services. Le web influence les rapports entre les marques et les clients puisque les communautés qui s'expriment en ligne participent de la construction d'une idéologie ou d'un imaginaire qui en retour, étoffe les liens entre clients. Antoine Dubuquoy (2011) explique que même si la marque va initier le partage de ses valeurs, ce sont les consommateurs qui vont propager les valeurs, l'image de la marque, quitte à la défendre contre les éventuels détracteurs. Le plus important ici est que le web va réellement changer la manière dont les marques vont communiquer avec les consommateurs et comment les consommateurs vont communiquer entre eux.

HYPOTHESES DE DEPART

Notre postulat est donc que le webdesign constitue un atout majeur pour les marques de luxe, car il permet de développer leur image (de marque), de transmettre leur identité, fidéliser leurs cibles, mais aussi parce qu'il implique les internautes dans la stratégie de communication. Remarquons

également que, depuis quelques années, l'expérience utilisateur (UX⁷) est devenue importante dans la création d'un site internet. Un facteur notamment observé avec l'algorithme de Google sur le système de classement, montrant bien l'importance de l'UX sur la conception des sites web. C'est ce qui va orienter les perceptions de l'utilisateur et son interaction avec le site web.

L'expérience utilisateur peut en outre être reliée à l'expérience-client, aspect primordial dans l'univers du luxe. Quatre hypothèses vont guider notre recherche et seront mises à l'épreuve d'un travail empirique :

- **Le visuel numérique participerait de la reconnaissance de la marque.** Les visuels et les codes graphiques adoptés dans les sites web favorisent la reconnaissance immédiate d'une marque, par la mise en scène des symboles et des signes qui lui sont affiliés.
- **Le webdesign permettrait de s'approcher de l'univers de la marque, mais aussi des communautés de la marque.** Les choix opérés lors de la conception du site web d'une marque participent de la construction identitaire de l'internaute, notamment à travers la mise en circulation des visuels à travers les réseaux sociaux de la marque. Deux situations peuvent alors être identifiées. La première est désintéressée. La communauté en question étant avant tout émotionnelle, y appartenir et afficher son appartenance suffit à l'individu. Cela correspond à la communalisation conceptualisée par Max Weber (1995). La seconde au contraire est purement intéressée (Sociation, *Idem*). L'appartenance à la communauté de luxe peut s'inscrire alors dans une stratégie personnelle, c'est-à-dire un moyen d'accéder à un rang social supérieur.
- **Le webdesign offrirait au client potentiel, les moyens de vivre une expérience, pas forcément de l'objet mais surtout de la marque.** On peut supposer qu'il existe des techniques pour satisfaire ces conditions et qu'elles sont largement appliquées sur les sites web de luxe, contrairement à d'autres sites marchands.
- **Le webdesign serait un outil de distinction entre l'univers du luxe et l'univers du prêt-à-porter accessible à tous.** Les marques de luxe vont s'approprier les techniques graphiques, de mise en page et d'interactivité pour se distinguer de la concurrence. On pourra alors constater une nette différence entre les sites web des marques de luxe et ceux des marques de prêt-à-porter.

⁷ Voir la définition de UX dans le glossaire

CORPUS D'ANALYSE

L'analyse de nos hypothèses s'effectuera à partir d'un corpus de sites web. Un corpus étant généralement composé d'un ensemble de textes ou de documents partageant des mêmes critères pour l'analyse, il nous a fallu repenser le principe de corpus à l'aune de la spécificité du web (instabilité, complexité due à la dimension hypertextuelle...). Damon Mayaffre (2010 : p.235) soutient d'ailleurs que « l'écran remplace le livre ; le texte est devenu hypertexte »⁸. Le but n'est pas seulement de comprendre comment traiter un texte issu d'un site web, mais plutôt de traiter un site web dans sa globalité, dans sa complexité. Ce type d'analyse relève plutôt de la stratégie numérique des tiers (publics, acteurs sociaux...).

Pour étudier au mieux les hypothèses sus-indiquées, nous avons constitué un corpus composé de 6 sites de marque de luxe, mais aussi 4 de marques *a priori* non considérées comme de luxe. De plus, on centrera cette étude sur le prêt-à-porter, la haute couture ou encore la joaillerie, tout ce qui se ramène à la mode. Le corpus est ainsi constitué des sites web de *Chanel, Balmain, Louis Vuitton, Hermès, Gucci, Burberry, Bershka, Zara, Bizzbee* et enfin *Uniqlo*.

Ces marques devraient ainsi permettre de mettre à l'épreuve nos hypothèses, chacune affichant une identité particulière et s'appropriant les codes graphiques mis à disposition par le numérique.

METHODOLOGIE

Le traitement de ces hypothèses repose sur une analyse sémio-pragmatique principalement fondée sur les travaux de Nicole Pignier et Benoît Drouillat (2004). Ainsi, des critères ont été sélectionnés ou créés pour l'analyse.

L'analyse est fondée sur 5 critères permettant de vérifier nos hypothèses :

- Le premier critère concerne les **objectifs du site**, c'est-à-dire comment le site s'inscrit dans la stratégie de communication de l'entreprise.
Pour ce point, est abordé 3 rapport différents. En premier lieu, on détermine les objectifs du site par rapport au **site lui-même**. En effet, on regarde de quels manières l'édition du site est optimisé, en fonction de la cohérence graphique, la mise à jour du contenu et/ou de l'interface. Ces critères permettent de déterminer par exemple s'il y a une volonté de modifier l'image de la marque ou de fidéliser les clients. En second lieu, on détermine les

⁸ Mayaffre, D. (2010). Corpus et web-corpus. Réflexion sur la corporalité numérique. *Cahiers de praxématique*, 54-55, 233-248. <https://doi.org/10.4000/praxématique.1170>

objectifs du site par rapport à la **communication institutionnelle**. Ce point aborde des objectifs plus administratifs et informatifs dans le sens où le site permet par exemple de rassurer les actionnaires, de faire connaître la marque et ses actions ou encore d'informer en interne les parties prenantes. Enfin, on détermine les objectifs du site par rapport à la **stratégie de communication globale**, en observant vers quoi le site dirige son contenu (vers de la promotion de ses produits, de ses services, ...).

Ce point permettra de mieux comprendre quel est l'usage du site pour la marque (est-ce que c'est pour vendre, pour convaincre, pour présenter l'image, pour informer, ...) et de mettre en avant les différences et similitudes entre les marques de luxe et les autres.

- Le deuxième critère consiste en la **promesse d'interface et la promesse d'énonciation** du site web : ce que le webdesigner promet au client par rapport au site en lui-même.

Ce point consiste ainsi à déterminer la promesse d'interface du site web, plus précisément la place attribuée à l'internaute dans le site, la relation qui se crée entre l'énonciateur et l'internaute. En second point, traiter la **typologie du site** permet en premier lieu de déterminer l'objectif du webdesign du site, et en second lieu d'exposer la stratégie d'énonciation dominante du site (c'est-à-dire de quelle manière le site atteint l'objectif fixé par la typologie du site).

Ce point permettra de mettre en évidence les objectifs du webdesign et ainsi de voir si le webdesign est tourné vers la reconnaissance de la marque

- Le troisième critère a trait à la **continuité visuelle et la dimension plastique**, donc à vérifier la cohérence graphique entre l'identité du site et celui de la marque, de l'entreprise. Ce point est composé de deux sous-critères à analyser. Tout d'abord, il s'agit d'examiner le **rapport entre choix plastiques et identité sensible exprimée sur le site**. En effet, on identifie l'annonceur et on compare son identité graphique (dans la forme, les couleurs, les mouvements, ...) par rapport à la concurrence. Il est question ici de relever et de déterminer à quel point la marque est cohérente premièrement par rapport à son image, et deuxièmement par rapport au site en lui-même, si l'identité est maintenue. Enfin, les instances de réception du site sont examinées afin de comprendre quel rôle est donné à l'utilisateur à travers le contenu du site. (On retrouve 3 types de rôles : celui de lecteur en quête d'information, de récepteur en quête de stimuli, ainsi qu'acteur en quête d'expérience esthétique).

Ce point permettra aussi d'analyser le lien entre l'identité graphique du site et celle de la marque, et de fait vérifier l'hypothèse selon laquelle le webdesign offrirait au client potentiel, les moyens de vivre une expérience de la marque.

- Le quatrième critère concerne **le lien entre la communauté et le webdesign** : déterminer le degré d'importance de la communauté dans le webdesign du site.
Il est nécessaire d'aborder ce critère *via* trois sous-critères différents : en premier lieu, on vérifie la présence du **webdesign dans les réseaux**, c'est-à-dire l'utilisation de mêmes symboles, visuels entre le site web et les réseaux sociaux de la marque (plus explicitement, l'utilisation d'une même typographie, des mêmes images, vidéos, ...). En second lieu sont analysés les **contenus en lien avec une communauté de marque** : on vérifie que les champs graphique et textuel se concentrent sur la communauté, qu'il existe du contenu spécifique dirigé vers la communauté (on peut retrouver sur le site du contenu qui vise la communauté de la marque, fait pour ou par la communauté, ainsi qu'une forte présence ou non des **acteurs du site** (présence d'influenceurs ? Célébrités connues ? Le client ?)). De plus, on vérifie la distinction entre la communalisation et la sociation, c'est-à-dire vers quel phénomène sont dirigés les contenus visuels et textuels de la marque. Pour une marque de luxe, le contenu peut *à priori* se diriger vers l'un ou l'autre, selon la manière dont la marque intègre l'idée de communauté sur son site et ses réseaux. Enfin, on analyse les **contenus multimédias tournés vers l'univers de la marque**, plus simplement on vérifie la présence de codes graphiques en lien avec la marque sur les réseaux.
Ce point permettra de répondre à l'hypothèse du webdesign comme étant un moyen de se rapprocher des communautés de marque.

- Le cinquième et dernier critère permet d'interroger **l'aspect expérimental du site**.
A travers ce point va être mis en place une **analyse des techniques mises en place pour créer une expérience** (storytelling, jeu vidéo, film... mais plus généralement la mise en scène de l'information avec une expérimentation des sens tels que l'ouïe, la vue, le toucher, ou bien l'utilisation d'outils informatiques ou numériques ayant pour but de créer une expérience originale, unique de la marque). Aussi, une analyse de l'expérience d'achat permettra de vérifier la bonne mise en place de l'expérience utilisateur au sein du site. Ce point sera abordé selon les 4 critères ou étapes du **tunnel de conversion** : **l'attirance** (la marque attire des internautes sur le site (réseaux sociaux, publicités, liens renvoyant vers le site)), **la conversion** (le site convertit l'internaute en prospects, grâce à l'expérience utilisateur du site qui donne envie à l'utilisateur de le consulter plus en profondeur), **la conclusion** (le site permet la concrétisation de l'achat par l'incitation ou l'appel à achat) et enfin la **fidélisation** (le site fidélise le client (laisser son avis, newsletter, invitation, moyen mis en œuvre pour fidéliser le client)).
Ce point permettra de mettre en avant les moyens mis en place pour modifier l'expérience du client à travers le webdesign.

1 ETAT DE L'ART

1.1 L'EMERGENCE DE NOUVEAUX TYPES D'IMAGES A PARTIR DU XXE SIECLE

1.1.1 L'IMAGE DE MARQUE

DEFINITION DE L'IMAGE DE MARQUE

Avant de définir ce qu'est une image de marque, il semble pertinent de comprendre ce qu'est d'abord une image. Cette notion renvoie ici à une représentation mentale de nature « eidétique », c'est-à-dire d'une fidélité absolue ; c'est une image inscrite dans notre inconscient. L'image de marque est donc une représentation involontaire inscrite dans notre subconscient lorsqu'une marque se présente à nous. Pierre-H Savignac (1977 : p.151) soutient dans son article que l'image est produite par la publicité, que c'est « la synthèse élaborée par l'acheteur potentiel à partir de la diffusion publicitaire ». En effet, la publicité produite par la stratégie marketing de la marque, a pour effet de diffuser des signes et symboles reconnaissables par le client, et d'ainsi lui soumettre les valeurs de la marque à travers le produit vendu. Car c'est d'abord l'image du produit qui est vendu et c'est cette dernière qui détient l'image de marque. La notion d'image de marque s'est alors développée à la fin du XIXe siècle lors de l'essor de la publicité.

Comme remarqué précédemment, l'image de marque se rattache à l'étude des signes. En général, l'image, et la publicité qui y découle derrière, instrumentalisent les signes pour diriger l'opinion du lecteur, du spectateur. Cette analyse se réfère à la notion de sémiologie développée par Barthes (1957)⁹. Le sémiologue explique en effet que la publicité amène une rhétorique dans les images diffusées afin de convaincre le client de la véracité des valeurs exposées. Dans la publicité de *Chanel* présentant le parfum *N°5*, on peut y voir toute la sobriété et le glamour que veut promouvoir la marque. Les valeurs d'élégance, de simplicité et de raffinement sont présentées pour faire référence à la marque *Chanel*.

Ainsi, on ne vend plus un produit, mais une vision, il est question d'avoir une connotation sociale distincte du produit en lui-même. L'image de marque est une entité qui est propagée par un produit mais qui vit d'abord distinctement de ce dernier.

⁹ Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Seuil.

Toujours d'après Savignac (*Idem*), les caractéristiques de l'image de marque se retrouvent à travers le nom et le prestige du nom de la marque, le caractère cosmopolite de l'image (s'identifier à différentes cultures), la cohérence, l'intemporalité ainsi que la personnalité de la marque. Le but d'une image de marque est de se différencier des concurrents à travers ses propres signes, s'attacher à une clientèle qui partage les mêmes valeurs et enfin se doter d'un rapport affectif avec le spectateur.

LES MARQUES DE LUXE ET LEURS IMAGES

L'image de marque est un point central dans la stratégie marketing du luxe. C'est ce qui va permettre à une marque de se promouvoir. Rappelons que le but d'une entreprise de luxe est de vendre non seulement ses produits, mais également et surtout son image et ses valeurs au public afin qu'il adhère à la marque. Deremaux (2007 : p. 72) explique que pour « organiser la cohabitation de tous les paradoxes du luxe, [le marketing] doit pouvoir s'appuyer sur des piliers particulièrement solides dont l'un des plus importants est l'image de marque ».

L'image de marque est aussi un échange de bons procédés entre l'entreprise et le client puisque cette dernière peut permettre à une personne de montrer son appartenance à un groupe et dans ce cas-là à une élite. Ainsi, la marque fait-elle profit de bon nombre de clients fidélisés qui sauront partager les valeurs de la marque, et ses clients pourront afficher leur position au sein de la société.

Enfin, l'image de marque permet à l'entreprise de luxe de rassembler chaque client autour d'une seule et même représentation. Il ne faut pas oublier qu'une marque cherche avant tout à se démarquer et à être facilement reconnaissable, d'être une entité à part entière dans la société. C'est dans ce cadre qu'il est important pour la marque que les clients (ou non) partagent la même idée sur elle.

1.1.2 DETACHER L'IMAGE DE LA PUBLICITE, NOTION DE DEPUBLICITARISATION

La « dépublicitarisation » selon le site Wiktionary¹⁰ signifie « enlever son caractère publicitaire à quelque chose, ne pas limiter l'approche publicitaire aux espaces réservés à la publicité ». En clair, cela consiste à s'éloigner de la publicité traditionnelle et développer de nouveaux supports non-publicitaires pour diffuser l'image d'un produit ou d'une marque.

¹⁰ <https://fr.wiktionary.org/wiki/d%C3%A9publicitariser>

La dépublicitarisation est traitée dans le texte de Berthelot-Guiet, Montety et Patrin-Leclère (2013). Les auteurs ont remarqué que les marques débordent de plus en plus du cadre publicitaire pour se promouvoir. La principale raison à cela serait que la publicité est de moins en moins bien vue par les consommateurs. Selon le site Kantarmedia¹¹ et leur étude nommée DIMENSION, en 2019, seulement 33% des consommateurs mondiaux connectés font confiance à la publicité contrairement à, par exemple, les amis et la famille qui ont un indice de confiance à 78%.

Pourtant, la publicité n'a pas disparu. Elle tend au contraire à perdre sa forme, son identité de « publicité » (discours pour faire vendre, image(s) pour se faire de l'argent). En parallèle à cette transformation, vient la croissance du terme « *brand content* », anglicisme qui tend à faire croire à une révolution des mœurs. Dépublicitariser c'est « *transformer en médias des espaces qui n'avaient pas cette fonction* » (Idem : 58). On a alors une volonté de se détacher des anciennes formes de publicité tant le public ne détache pas les actes des marques de la publicité.

Il existe maintenant plusieurs exemples de marques changeant les codes de la publicité. On peut notamment citer *Chanel* et son *Concept store* basé à Tokyo. Elle a mixé jeu et beauté afin de séduire une clientèle plus jeune. Cette campagne constitue bien évidemment une manière de communiquer sur la marque et de vendre une image moderne, jeune de la marque et pourtant, elle ne fait pas l'usage de la publicité traditionnelle.

Le constat est que les consommateurs sont beaucoup plus présents sur Internet et que c'est vers les médias numériques que les marques migrent. Les marques vont tout simplement chercher à rester dans le champ visuel des consommateurs, en monopolisant divers médias. Elles vont vouloir créer une relation de confiance par la dépublicitarisation.

On observe ainsi un phénomène de réfutation de l'aspect économique. Cela revient au propos de l'image de marque. On ne voit plus les gens comme des consommateurs à qui on essaie de vendre un produit, mais plus comme un public qu'on essaie de divertir et de sensibiliser à son image.

1.1.3 LE WEB 2.0 ET LA MISE EN AVANT DE L'APPARENCE, IDENTITE NUMERIQUE

Le web 2.0 nourrit la culture de l'identité dans une société qui est faite d'images et de représentations. Fanny Georges (2009) expose l'idée que l'utilisateur évolue dans un espace

¹¹ Graphique visible à l'adresse suivante : <https://www.kantarmedia.com/dimension/fr/authentic-communication-in-a-mistrusting-world>

influant sur ses connaissances et tout ce qui est relatif à son cerveau (ses sens, sa mémoire, ...). Le web aurait ainsi un impact sur notre identité et notre rapport aux autres.

Sur le web, l'utilisateur pourra avoir plusieurs identités. L'auteure les identifie comme étant soit déclarative, soit agissante, soit calculée. La différence entre les trois est reliée aux actions et aux informations qu'expose l'utilisateur sur le web. De plus, elles dépendent des données que les entreprises collecteront (on parlera de traitement de données).

L'utilisateur est alors poussé par le web 2.0 à alimenter sa « structure identitaire » pour manifester sa présence, montrer qu'il existe. Même si on peut simplement distinguer la vie réelle de la vie digitale, les conditions sociétales sont transposées sur le virtuel. Néanmoins, l'interface a une emprise sur l'identité de l'utilisateur, l'identité numérique n'est pas en tout point la même que l'identité réelle (elle est plurielle).

Un phénomène encore plus visible est celui de la monstration de soi sur les réseaux sociaux. En effet, les utilisateurs sont invités à déposer sur leurs réseaux (Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, ...) images et représentations d'eux. Les individus exposent avec pudeur, parfois sans, leurs singularités subjectives. On a une mise en avant de l'apparence, et surtout des signes qui peuvent nous distinguer des autres. L'individu ne va pas seulement afficher son image physique, mais aussi l'image de sa personnalité, de ses goûts et idées. Le caractère public des réseaux sociaux appuie cette idée et permet à l'utilisateur de renforcer son identité, de la rendre positive selon Fabien Granjon et Julie Denouël (2010).

1.1.4 L'IMAGE COMME TEMOIGNAGE DE VALEUR AU SEIN DE LA SOCIETE

La notion de valeur a de multiples facettes puisqu'elle est distinguable dans différents domaines. Néanmoins, ses définitions se constituent assidûment autour des mots « caractère » et « qualité ». En effet, la valeur se veut étant une qualité de quelque chose, une chose ayant un caractère estimable. Nathalie Heinich (2017 : p. 292) développe ses idées autour de ce terme en affirmant que la valeur est « la résultante de l'ensemble des opérations par lesquelles une qualité est affectée à un objet, avec des degrés variables de consensualité et de stabilité. » De plus, la valeur a plusieurs sens possédant chacun un contexte dans lequel ils se développent, alors il est certainement tentant mais contre-indiqué de faire d'amalgame. L'un des sens intéressant pour notre travail est que la valeur peut être allouée à un objet donné.

En se référant au domaine socio-économique, la valeur devient la qualité d'une marque se mesurant par ses actes, ses principes, son identité. Le luxe étant considéré de haute valeur (cf. partie suivante), on peut en attendre beaucoup d'une marque de luxe, qui doit en premier lieu « prouver sa valeur », c'est-à-dire confirmer sa position au sein de la société, mais surtout se créer

dès le départ une image de marque qui renforce l'identité. Sur un second point, la marque doit entretenir son image, ses valeurs jusqu'à ce qu'elle devienne une valeur elle-même.

La réputation joue aussi un rôle clé dans la prise de valeur d'une marque. En effet et selon Nguyen et LeBlanc (2004 : p. 72), la réputation tout comme l'image est importante pour qu'une organisation se positionne par rapport aux autres. Pour autant, la réputation n'est pas l'image, ce sont « deux concepts distincts mais intimement reliés. » En effet, les deux vont permettre à une marque d'établir une relation de confiance avec ses clients, la réputation va alors venir renforcer l'image de la marque. Plus précisément, elle est assimilée à une base que vient consolider la réputation.

L'image organisationnelle est la manière dont les personnes ne faisant pas partie de ladite organisation la perçoivent. Cette image influe directement sur l'attitude des gens et sur leurs perceptions émotionnelles, c'est-à-dire que les représentations extérieures, visibles d'une marque vont modifier son rapport entretenu pas seulement avec les clients, mais toute personne pouvant observer ces représentations. Ainsi, la réputation organisationnelle vient-elle consolider l'image dans son processus de formation (Porter, 1985). Toujours d'après Nguyen et Leblanc (Idem : p. 78), « la première [réputation] est le degré de confiance (ou méfiance) en la capacité d'une organisation à respecter ses promesses et à satisfaire les attentes de sa clientèle, alors que la deuxième [l'image] est le portrait de l'organisation formé dans l'esprit des gens. ». C'est-à-dire que la réputation et l'image organisationnelle sont autant importantes dans la fidélisation du client que dangereuse puisqu'une mauvaise réputation et par conséquent une mauvaise image, peuvent nuire voire ébranler ce que l'entreprise a construit (un phénomène renforcé avec le web 2.0 où des actions peuvent conduire à une consécration ou au contraire à des *badbuzz*).

1.2 CE QUE REPRESENTE LE LUXE, SES ENJEUX ET SON EVOLUTION DANS UN CONTEXTE DE DISTINCTION SOCIALE

1.2.1 QU'EST-CE QUE LE LUXE ?

Cette partie s'appuie sur le livre *Luxe oblige* de Jean-Noël Kapferer et Vincent Bastien (2012).

ORIGINE DU LUXE

Le luxe est selon ces auteurs, un « vrai concept sociologique et psychologique » (*Idem*, p.14) c'est-à-dire une autre manière de gérer sa marque et ses clients. Il trouve ses origines dans les objets comme symboles de puissance pour les dirigeants ou personnes influentes. Ces personnes sont attachées à ces objets après leur mort, ces derniers ont une valeur symbolique plus qu'utilitaire.

Le luxe renforce la stratification sociale¹² et les groupes d'individus sont alors hiérarchisés (on peut sûrement parler de classe sociale). C'est alors un marqueur social donnant accès à une plus haute classe. Il devient un signifiant social, une valeur (cf. notion de valeur plus haut).

Il semblerait que le luxe soit plus porté sur l'hédonisme et moins sur la fonctionnalité, mais beaucoup de marques de luxe ne jouent pas seulement sur la beauté qu'apporteraient leurs produits, mais aussi la qualité et fonctionnalités de ces derniers. De plus, l'objet de luxe se veut intemporel et actuel, durable comme on peut l'observer avec le design des *Ferrari*, la malle de *Louis Vuitton* ou encore les grands vins. La publicité entretient ce désir de durabilité en s'appuyant sur les valeurs de la marque.

CARACTERISTIQUES DU LUXE

Les auteurs développent des caractéristiques qui permettent de distinguer le luxe des autres caractères. En premier lieu, une marque de luxe est par essence ce qu'elle est, nous n'avons pas besoin de le prouver contrairement à d'autres marques qui peuvent être dans une logique de preuve.

De plus, le luxe a une identité bien à lui, il est unique, authentique et non dans la comparaison (même s'il existe tout de même de la concurrence puisque les marques de luxe cherchent quand même à s'imposer les unes par rapport aux autres). Aussi, le luxe est-il perfectible, mais ne doit pas se voir être modifié par une quelconque personnalisation, car l'authenticité est de rigueur.

Les auteurs préconisent une ségrégation sociale entre clients et non-clients, mais ce qui pourrait plutôt signifier la création d'une communauté autour de la marque, proposition consistant à privilégier les clients et les fidéliser. Ceci n'a pas pour but d'enfermer la marque dans une bulle, bien au contraire. Communiquer à l'extérieur de la cible sert à diffuser le mythe, lui donner de la valeur afin qu'elle assoie sa « griffe » dans la société.

La publicité dans le luxe n'est pas faite pour vendre, mais pour faire rêver puisque c'est le rêve qui va induire l'achat. De même, le prix ne doit pas être une donnée facilement communiquée puisque c'est le luxe qui fait le prix.

La marque fait vivre le luxe, c'est une sorte de laissez-passer pour rentrer dans la haute classe sociale. Ainsi, une marque de luxe est associée à une personne réelle et vivante, on la personnifie

¹² Notion développé par Max Weber en 1921 dans *Economie et société*. La stratification sociale met en évidence 3 types de hiérarchies : l'une de l'ordre économique, faisant référence aux classes, l'une de l'ordre politique où hommes et femmes sont à la conquête du pouvoir et l'une de l'ordre social où le prestige social influe sur le statut d'une personne.

tout comme on l'associe à une histoire. Il y a deux modèles pour construire la marque : la conception de valeur et donc de perception de valeur par la construction de la marque à travers l'Histoire pour qu'elle y fasse partie ou alors il faut construire son histoire. On peut jouer de la mise en scène, de la théâtralisation de cette dernière.

LE LUXE A TRAVERS LE NUMERIQUE

Le numérique peut apporter du potentiel à une marque sans pour autant changer drastiquement sa manière de vendre. Il existe bien évidemment un défi du numérique : l'entreprise doit pouvoir contrôler sa marque sur Internet notamment son image (Internet est un espace de liberté), il faut se détacher de l'aspect coopératif (Internet est un lieu de partage) donc rester unique, il est préférable de ne pas confondre luxe/premium dans la manière de vendre (il faut donc contrôler l'achat).

D'après Kapferer et Bastien, Internet n'a aucun avantage compétitif au niveau de la vente ni de la taille du marché, il est surtout utile pour communiquer sur le produit, informer le client (33% des personnes s'informent avant d'acheter des produits de luxe¹³).

Un autre défi conséquent est l'expérience dans la marque. En effet, le produit de luxe va avec l'expérience, ce « couple objet-service » (*Idem*) forme un tout. Ainsi, les sens du client sont mis à l'épreuve en boutique et le service humain vient aiguiller l'acheteur, le tout formant une expérience d'achat. Perdre ces aspects peut alors s'avérer fatal pour une marque. Pourtant, les sites web intègrent maintenant l'expérience utilisateur et sont centrés vers l'humain. De plus, le numérique renforce la marque ou du moins son image à travers un potentiel communicationnel et un potentiel de lien social avec les réseaux sociaux. Selon ces auteurs, Internet doit surtout servir à communiquer et moins à vendre.

1.2.2 LE LUXE ET LES MARQUES : QUELS SONT LES ENJEUX ?

Le principal enjeu pour une marque de luxe est la réputation car, comme expliqué précédemment, c'est ce qui peut renforcer l'image de la marque.

Tout ce qui peut être rattaché à une personne ou une entité constitue son identité numérique, que ce soit en bien ou en mal. La e-réputation rentre dans cette catégorie puisque c'est selon Belleguic, Coutard et Doueihy (2011 : p. 22) « l'ensemble des traces informationnelles (articles, avis, posts,

¹³ Chiffres recoupés en 2011 par la lecture d'instituts spécialisés dans le marché du luxe tels que Forrester Research ou encore Luxury Institute.

tweets, images...) qui circulent sur le Web et les médias sociaux et qui contribuent à l'édification de l'identité numérique de n'importe quel objet, de la personne à l'institution en passant par le produit ». Cette identité numérique se construit donc à partir d'un « historique de présence » contrairement à l'identité classique qui est déterminée par des sources concrètes et plus ou moins « vérifiables ». Pour une marque, être numérique devient « *un enjeu de positionnement tant social, politique que d'affaires* ». Effectivement, il devient important de bien gérer sa e-réputation car elle touche directement notre identité (qu'elle soit numérique ou non).

Le bouche à oreille étant une communication gagnante¹⁴, l'entreprise de luxe doit rediriger ses efforts en ce sens. Finalement, l'entreprise n'a pas un contrôle direct sur sa réputation, d'autres peuvent la construire à sa place et c'est là tout le problème. L'entreprise doit alors gérer sa réputation en anticipant les tendances, en étant à jour sur tous les niveaux. La veille est donc appréciable dans ce contexte puisqu'elle permet justement de se tenir à jour. Pour autant, l'intérêt n'est pas simplement de copier les tendances des concurrents, mais bien d'être un incubateur de tendances.

1.3 WEBDESIGN ET STRATEGIE DIGITALE DE COMMUNICATION D'ENTREPRISE

1.3.1 L'IMPORTANCE DE L'ESTHETIQUE DANS LE WEBDESIGN ET LA CREATION DE SITES

Les concepteurs du numériques ont, d'après Nielsen et Mack (1994), concentré leurs recherches sur des moyens de développer, d'évaluer et d'améliorer les systèmes pouvant satisfaire l'utilisateur (en termes d'esthétique et d'utilisabilité). L'esthétique des systèmes permet d'arriver à cet état, d'amener à la prise de décision d'achat. La conception d'interfaces « esthétiques » peut conduire à des « *affects positifs ou des émotions positives* » (Bonnardel, Piolat, Alpe, Scotto di Liguori, 2006 : p. 313).

L'interaction et l'apparence de toute chose jouent un rôle déterminant dans la construction de notre avis et de l'image de la chose observée selon les études de Karen Dion, Ellen Berscheid et Elaine Walster (1972). La mise en œuvre d'une « conception centrée-utilisateur » (Bonnardel, Piolat, Alpe, Scotto di Liguori, 2006) permet de favoriser l'affect des émotions. « Seule l'image du système et les éléments perceptifs visuels auxquels l'utilisateur a accès peuvent le guider dans son utilisation du système » (ces éléments ont été désignés par le terme d'« affordance ») selon James

¹⁴ Cf. le lien du graphique réalisé par Kantarmedia, expliquant que la famille et les amis sont le vecteur de communication le plus fiable selon les consommateurs. Lien vers le graphique : <https://www.kantarmedia.com/dimension/fr/authentic-communication-in-a-mistrusting-world>

J. Gibson en 1979 et Donald A. Norman en 1993 (Bonnardel, Piolat, Alpe, Scotto di Liguori, 2006 : p. 315)

Antonio Damasio a établi une catégorisation des émotions¹⁵ qu'on peut percevoir : les émotions d'arrière-plan qui correspondent à l'état d'être (énergie, malaise, calme, excitation, ...), les émotions primaires (peur, colère, dégoût, surprise, tristesse, bonheur, ...), les émotions sociales (sympathie, embarras, honte, culpabilité, orgueil, envie, ...) et les sentiments (perception de notre état physiologique). Ce classement des émotions crée des stratégies marketing afin d'exploiter celles des utilisateurs et les orienter dans leurs choix.

Donald A. Norman a, quant à lui,¹⁶ décrit trois aspects principaux qui constituent de nos jours l'expérience utilisateur : le design viscéral (constitue l'esthétisme de l'objet, le plaisir procuré rien qu'à sa vue), le design comportemental (s'appuie sur l'utilisabilité d'un objet et sa facilité d'utilisation) et le design réflexif : leur apport en termes de réflexion et d'intellectualisation). Pour créer une expérience plaisante, il faudrait donc se concentrer sur l'esthétique de l'interaction, c'est-à-dire le développement de l'aspect des supports interactifs. Pour appuyer cette théorie, Nathalie Bonnardel, Annie Piolat, Valérie Alpe et A. Scotto di Liguori (2006) ont réalisé une étude relative au comportement d'utilisateurs face à différentes interfaces. Pour ces auteurs, plus une interface est esthétique pour l'utilisateur, mieux ce dernier arrive plus facilement à l'utiliser. Dans le cadre d'un site e-commerce, il est alors primordial de ne pas perdre l'attention de l'utilisateur et de l'accompagner vers l'acte d'achat à travers l'esthétique mise en place (pas forcément le cas néanmoins pour une entreprise de luxe). Un autre constat est que la couleur joue un grand rôle dans la charge émotionnelle d'un utilisateur lorsqu'il consulte un site. Chaque couleur va apporter des émotions différentes, en fonction du contexte et du thème du site. De plus, les couleurs influent sur la meilleure compréhension ou non du site.

1.3.2 DEVELOPPER DES UNIVERS A TRAVERS LE WEBDESIGN ET LE STORYTELLING

Le storytelling, plus précisément l'art de raconter des histoires est répandu depuis longtemps. L'histoire est un bien immatériel qui réunit les Hommes (leurs croyances et valeurs partagées). Le storytelling consiste à mettre en scène l'histoire d'une marque et non l'histoire en elle-même, il fonctionne parce que le narrateur se permet d'y croire et parce que le lecteur use de ses émotions

¹⁵ Damásio, A. R. (1995). *L'erreur de Descartes : La raison des émotions*. Odile Jacob.

¹⁶ Norman, D. (2003). *Emotional Design : Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Basic Books.

au lieu de sa raison. Le rôle du webdesign, du moins pour les marques de luxe, est de créer ce désir et de l'entretenir chez le client.

D'après Sébastien Durand (2018), les récits ont tendance à être horizontaux : ils évoluent au gré de la conversation du narrateur avec ses narrataires. En effet, l'histoire évolue et change en fonction du narrateur. On a un cheminement narrateur-narrataire qui devient narrateur à son tour et ainsi de suite. On semble faire face à ce qu'on pourrait appeler du « bouche-à-oreille ». La question ici serait de faire en sorte de garder un fil conducteur, pour que l'histoire originelle subsiste.

Les histoires que racontent les marques amènent le consommateur à se donner une justification morale à sa consommation. Avec l'achat et la fidélisation aux marques, l'impression de participer à « une grande messe » est présente ainsi que celle de « donner des signes de (notre propre) existence » (*Idem* : p. 21). Ceci rejoint l'idée qu'en tant qu'être humain, nous avons ce besoin de reconnaissance afin de construire notre identité.

L'intérêt du storytelling pour les marques de luxe tient du fait qu'il est porteur de leurs valeurs et de leur histoire. Ces aspects sont très importants dans la mesure où c'est l'essence du luxe : histoire enrichie, traditions, héritages, ... Une marque peut aussi se fonder sur une histoire factice, mais lui donnant tout de même de la crédibilité car les gens voudront bien y croire.

Un des problèmes avec le storytelling est le temps d'attention du lecteur. Avec une moyenne de huit secondes, il faut réussir à attirer l'œil de l'utilisateur dans ce temps imparti. Le webdesign peut en outre réussir ce pari, s'il est bien sûr en concordance avec la marque.

Le storytelling pose aussi la question des réseaux sociaux. En effet, ce sont des supports assez intéressants dans la stratégie de storytelling des entreprises. Pour autant, un site web peut entretenir ce lien via la manière dont il va intégrer les réseaux sociaux, et l'interaction entreprise-client.

Enfin, une marque ne doit pas perdre le fil conducteur de son histoire, se tenir à ses valeurs et « storytellisé » à partir de là. En se détachant trop de son identité, elle peut fatalement perdre son client, se perdre soi-même.

Dans le corpus « Comité Colbert¹⁷ » analysé par Briot et Lassus (2014), le quart des marques ne reposent pas leur storytelling sur le fondateur. De même, le site web des marques ne présente pas

¹⁷ Comité Colbert est une association visant à réunir des marques françaises de luxes ainsi que des institutions culturelles qui promeuvent l'art de vivre à la française.

tout le temps une page sur le fondateur. Du point de vue de ce travail, le storytelling reste toutefois un outil pertinent pour communiquer sur la marque en elle-même. Si elles ne s'inspirent pas de l'image du fondateur, les marques peuvent toujours axer leur communication sur leurs valeurs, leurs procédés de fabrication, leurs réalisations, ...).

1.3.3 LA RELATION ENTRE LE LUXE ET LE NUMERIQUE

Le dilemme qui ressort le plus souvent entre ces deux termes est leur antagonisme prononcé, leur dessein à première vue totalement opposé. Pour autant, à partir des années 2000, le numérique devient un outil de stratégie de communication complémentaire aux entreprises (Nyeck, 2004). La notion de *Brand Content* se développe et vient appuyer cette idée. C'est du contenu éditorial ayant pour but de servir la communication et la stratégie marketing d'une marque, c'est-à-dire affirmer son positionnement et lui donner en visibilité, en s'appuyant sur son storytelling et son expertise. L'intérêt est de lui permettre non pas d'accroître ses ventes directement, mais de toucher le plus de « *spect-acteurs* »¹⁸ afin d'augmenter la valeur de la marque, son influence.

La qualité d'un site web est un vrai enjeu pour une marque. Ce nouveau support peut autant la valoriser que lui nuire. Depuis fin 2010, les marques de luxe tendent à créer des sites beaux mais coûteux et assez lourds (en termes de données). C'est pourquoi s'intéresser à l'expérience utilisateur et l'interface utilisateur (UI¹⁹), deux thématiques (vues précédemment) dans la création d'interfaces digitales ayant pour but de recentrer les aspects principaux d'une entreprise au sein du site. On peut aussi noter que les tendances graphiques ne sont pas seulement faites pour offrir des beaux visuels mais surtout une expérience riche et certainement propice à l'image du luxe.

Dans le domaine du luxe, le site web ne va pas remplacer la boutique mais amener le client à s'y diriger afin d'acheter en magasin, de conserver l'expérience réelle. Si le site web tend plutôt à l'action d'achat, tout sera mis en place afin de servir l'expérience d'achat, et de la rendre aussi unique que celle en magasin. Selon Thibaut Behaghel²⁰ (Briot & Lassus, 2014), les webdesigners doivent trouver le juste-milieu entre faire rêver le client (et donc produire des sites très interactifs avec beaucoup de médias) et garder un site efficace (simple d'utilisation, minimalistes).

¹⁸ Voir spect-acteur dans le glossaire

¹⁹ Voir UI dans le glossaire

²⁰ Co-fondateur de WannaSpeak, entreprise spécialisée dans des solutions de suivi, de mesure du ROI et de gestion de la relation client en ligne.

2 ANALYSE COMPARATIVE

2.1 INTRODUCTION : DESCRIPTION DES MARQUES ET DE LEUR POSITIONNEMENT

Chanel est une entreprise française vendant et produisant des biens de luxe, que ce soit de la haute couture, du prêt-à-porter, du parfum ou encore des accessoires. Fondée par Gabrielle Chanel en 1910 sous le nom de *Chanel Modes*, puis en 1954 à la réouverture sous le nom de *Chanel SA* et dirigé par Pierre Wertheimer, elle est depuis 2018 dirigée par Bruno Pavlovsky. La marque se positionne comme étant de luxe et pour la haute société puisqu'elle est généralement portée par des célébrités, les vêtements créés pour des défilés, pour des occasions ou encore pour des films d'Hollywood. Néanmoins, depuis les années 2010, la marque s'émancipe des clichés du luxe et s'engage pour des causes humanitaires, climatiques et sociales avec des actions pour les droits des femmes ou encore une stratégie climat²¹. La marque *Chanel* a fait en 2019, plus de 12 milliards d'euros de chiffres d'affaires²².

Chanel a une cible plutôt féminine même si les hommes peuvent aussi être concernés par la marque avec les parfums, lunettes ou encore montres. D'après Clémence Garnier²³, la marque cible en général des personnes actives entre 25 et 64 ans mais reste concentrée sur des personnes de 30 et plus étant aisés. Avec son maquillage ou encore ses parfums à coût moyen, *Chanel* se tourne aussi vers une cible à revenus modestes.

La marque a une communication classique tournée vers la publicité sur support imprimé ainsi que les spots publicitaires. Elle fait appel à des personnalités publiques ou crée des court-métrages originaux afin de faire rêver le client.

L'entreprise *Balmain* est spécialisée dans la production de vêtements, chaussures et accessoires de luxe. C'est en 1945 que la marque voit le jour grâce à son créateur : Pierre Balmain. Depuis

²¹ *Chanel* a lancé la mission 1.5° qui vise à « réduire [leurs] émissions de gaz à effet de serre au cours de cette décennie et à accélérer la transition vers un monde plus durable, en répondant aux objectifs fixés par l'Accord de Paris (COP21) » (Rapport *Chanel Mission 1.5°* accessible à l'URL <https://www.chanel.com/fr/rapport-sur-le-climat/>)

²² Chiffres proposés par le site Chanel, dans la catégorie « résultats financiers » [https://services.chanel.com/media/files/resultats financiers de chanel limited exercice clos au 31 decembre 2019.pdf](https://services.chanel.com/media/files/resultats_financiers_de_chanel_limited_exercice_clos_au_31_decembre_2019.pdf)

²³ Article publié dans Medium sur la stratégie opérationnelle des parfums Chanel <https://medium.com/marketing-marques-innovation-paris/les-parfums-chanel-une-strat%C3%A9gie-op%C3%A9rationnelle-89965a2bf60d>

2011, c'est Olivier Rousteing, nommé directeur artistique, qui a repris le flambeau. A l'origine, la marque ciblait les femmes actives, à la fois élégante et indépendante alors que de nos jours, elle tend à se rapprocher des *millennials*²⁴, donc une cible plus jeune et plus proche du streetwear. L'enseigne est considérée comme de luxe grâce à son retour dans la haute couture et ses collaborations avec des personnalités connues. De plus, elle affiche son engagement envers l'inclusion à travers son directeur artistique mais aussi les défilés. La marque a réalisé un chiffre d'affaires de 150 millions d'euros en 2019²⁵.

Comme à priori toutes les marques de luxe, *Balmain* misait principalement sur de la publicité imprimée, des campagnes publicitaires, des clips vidéo. Mais avec l'arrivée du numérique, la marque place ses efforts marketing dans les réseaux sociaux et le marketing d'influence²⁶. Le but de l'enseigne est ainsi de gagner en reconnaissance et d'être visible dans le monde entier.

Louis Vuitton est un fabricant de mallette durant les années 1850. C'est en 1854 qu'il décide de fonder sa maison de maroquinerie de luxe. La marque fusionne en 1987 avec *Champagne Moët & Chandon* pour former l'actuelle *Moët Hennessy Louis Vuitton* soit *LVMH*. La direction artistique est présidée, pour la collection Femme, par Nicolas Ghesquière depuis 2013, et pour la collection Homme par Virgil Abloh depuis 2018.

L'engagement pour des causes environnementales et sociales est constatable depuis une décennie, par les actions de la marque comme vente de bien pour l'Unicef ou ces procédures contre le réchauffement climatique et pour le développement durable. De même, la marque affiche son engagement envers l'art, la culture et le patrimoine à travers la *Fondation Louis Vuitton*. Avec un chiffre d'affaires près de 5.6 milliards d'euros, l'enseigne fait bonne figure face à ses concurrents.

La marque joue sur tous les fronts, aussi bien pour ses engagements que pour sa cible. En effet, elle tente de casser les codes du luxe et de viser des personnes plus jeunes notamment les *millennials* C'est aussi ce qui se ressent dans ses axes de communication qui sont beaucoup portés sur les réseaux sociaux et à travers le numérique, en plus des publicités imprimées.

²⁴ Catégorie de personnes nées entre 1981 et 1996

²⁵ Chiffres proposés par le site de recensement des entreprises et de leurs données financières et judiciaires, *Societe*. <https://www.societe.com/bilan/pierre-balmain-582054862201912311.html>

²⁶ Usage de la notoriété d'influenceurs dans un cadre marketing et communicationnel

Hermès est une entreprise française fabriquant et vendant des produits de luxe. Elle produit autant des pièces de haute couture que du prêt-à-porter, de la maroquinerie ou encore des parfums. C'est en 1837 que Thierry Hermès a l'idée de créer une société spécialisée dans la fabrication de selles et de harnais. Par la suite, l'entreprise développa ses catégories de produits (le premier parfum *Hermès* en 1947 ou encore le premier sac en cuir en 1922). Son chiffre d'affaires de 2019 monte à plus de 6.88 milliards d'euros²⁷.

Toutes les valeurs de la marque se concentrent autour de l'héritage, la tradition et le savoir-faire mais avec les enjeux mondiaux actuels, l'enseigne entreprend des actions pour le développement durable, pour l'inclusion et la diversité ainsi que la promotion des métiers de l'artisanat. Comme *Louis Vuitton*, *Hermès* a créé la fondation d'entreprise *Hermès* afin de promouvoir la marque et ses engagements.

A l'origine, la marque ciblait les cavaliers et leurs chevaux mais la boutique présente maintenant des produits qui ciblent surtout des catégories de personnes à haut revenu, à la recherche d'un style classique mais haut en couleur, de motifs culte ou de vêtements emplis de savoir-faire. En ce qui concerne la communication chez *Hermès*, la maison s'appuyait essentiellement sur des campagnes publicitaires, la publicité par des célébrités ou des affiches mais avec le numérique, la marque promeut maintenant son image à travers son site web et ses réseaux.

Gucci est une marque italienne produisant du prêt-à-porter et de la maroquinerie de luxe. Fondée par Guccio Gucci en 1921, l'entreprise était devenue une firme familiale jusqu'à ce qu'elle soit aujourd'hui dirigée par Marco Bizzarri et détenue par *Kering*. L'entreprise est principalement connue pour son célèbre logo et son motif GG conçu dans les années 70, ainsi que ses origines nourries par la culture italienne. Son chiffre d'affaires 2019 s'élève à 9.6 milliards d'euros²⁸.

L'authenticité italienne et le souci du détail font partie des valeurs fondamentales de la marque mais au-delà de ça, l'enseigne prend en considération les enjeux environnementaux et sociaux du monde dans sa démarche managériale. Ainsi, les clients de la marque auront une sensibilité pour le raffinement, les compositions originales, un style décalé et coloré ou encore les signes distinctifs. Les personnes ayant un haut revenu sont néanmoins privilégiées.

²⁷ Chiffres proposés par le site de presse Le Figaro. <https://bourse.lefigaro.fr/actu-conseils/resultats-exceptionnels-pour-hermes-international-en-2019-20200226>

²⁸ Chiffres proposés par l'entreprise Kering dans son rapport annuel. <https://keringcorporate.dam.kering.com/m/6739e7bd2a0861f/original/Resultats-annuels-2019-Marge-operationnelle-record.pdf> (PDF)

L'entreprise a comme toutes les autres succombé à la communication digitale via les réseaux sociaux, les technologies numériques tel que *Genies*, même si la création de court-métrages ou d'affiches publicitaires reste encore plébiscitée.

Le trench-coat, célèbre imperméable fait de coton et caoutchouc a été popularisé par Thomas Burberry dans les années 1850, lorsqu'il ouvrit son entreprise éponyme. C'est sa fameuse gabardine et son tartan²⁹ *Haymarket Check* qui le fit connaître. D'abord réservée pour une clientèle masculine, riche et sophistiquée, la marque a su développer jusqu'à aujourd'hui sa gamme en réalisant différentes lignes de vêtements, des parfums ou encore de la maroquinerie. Après moults changements au sein de la maison, Riccardo Tisci devient en 2018 le directeur artistique, après Christopher Bailey. L'entreprise dévoile un chiffre d'affaires de 3.11 milliards d'euros³⁰

L'enseigne s'articule autour de valeur comme l'authenticité, le savoir-faire, le style britannique et l'innovation. Plus encore, *Burberry* œuvre pour des causes sociales telles que la lutte LGBTQ+, des actions contre le réchauffement climatique, ou la promotion de l'art et la culture. La marque est ainsi beaucoup attachée à des célébrités ou influenceurs que ce soit dans le domaine du cinéma, de la musique ou de l'art numérique. Finalement, la marque a su diversifier sa cible en visant autant les hommes et femmes actives de plus de 40 ans que les plus jeunes. La cible possède principalement un salaire élevé même si certains produits restent abordables dans une certaine mesure.

La communication de *Burberry* est multilatérale puisqu'elle s'appuie autant sur les supports imprimés que numériques. On retrouve ainsi des affiches publicitaires parfois très classiques, mais aussi des courts-métrages, des associations avec des célébrités, l'utilisation des réseaux sociaux et nouvelles technologies.

Bershka est une marque de prêt-à-porter détenu par le groupe espagnol *Inditex*. Créée en 1998 par Frédéric Krief et aujourd'hui dirigée par Antonio Flòrez, elle produit des vêtements et accessoires à destination d'un jeune public. Son but est clair : créer des produits tendance et avant-

²⁹ Motif écossais constitué de trames horizontales et verticales donnant la forme de carreaux.

³⁰ Chiffres proposés par l'organisme de presse Fashion Network <https://fr.fashionnetwork.com/news/Burberry-malgre-des-resultats-moyens-la-maison-salue-les-premiers-effets-de-la-transformation,1099616.html>

gardistes à des prix raisonnables, s'offrir du luxe à petits prix. La marque s'affiche ainsi avec un peu plus de 2.3 milliards de chiffre d'affaires net en 2019³¹

Le streetwear et le sport sont priorisés par la marque même si elle tient à ce que le client puisse créer son propre style. Ainsi, les valeurs tournent surtout autour de la jeunesse, la mode inclusive et diversifié. En effet, la marque lutte pour que chaque genre puisse s'identifier mais lutte aussi pour une production éco-responsable.

Le client de l'enseigne est donc jeune, branché, à l'aise avec le digital et les nouvelles technologies. Ainsi, l'enseigne mise sur l'effet de communauté dans sa communication et est très ouvert au digital et aux réseaux sociaux mais moins à la publicité traditionnelle (affiche publicitaires, spots publicitaires, ...).

Zara est la principale marque de prêt-à-porter d'Inditex. 46 ans après sa création par Amancio Ortega et sa compagne Rosalía Mera, la firme possède quasiment 5000 magasins à travers le monde avec un chiffre d'affaires net de presque 20 milliards d'euros en 2019³². N'ayant pas de directeur artistique attiré, la marque œuvre néanmoins pour créer des produits tendances, se rapprochant du luxe mais restant accessible au public.

Le mot d'ordre des collections *Zara* est sophistiqué. L'enseigne puise dans des valeurs telles que modernité, raffinement, accessibilité afin de produire des gammes de vêtements simples, pouvant s'accorder avec tout type de produits, ainsi que des gammes de vêtements très recherchés dans la forme, le style et les couleurs. Les clients seront donc hommes et des femmes entre 18 et 40 ans attirés par la mode et les nouvelles tendances. Plusieurs types de clients existent : les adeptes du lifestyle à petits prix ou au contraire recherchant du haut de gamme, les passionnés du classique ou enfin les personnes recherchant un style citadin. Une gamme pour enfants existe aussi.

Contrairement à la majorité des marques, *Zara* fait très peu de publicité. Elle utilise surtout son site Internet pour mettre en avant ses nouveaux produits et sur ses réseaux sociaux pour entretenir son image. Elle attire par le changement et la nouveauté, en proposant de la rareté et exclusivité à travers les éditions limitées.

³¹ 2.384 milliards d'euros selon le rapport annuel d'Inditex à l'URL <https://www.inditex.com/documents/10279/645708/2019+Inditex+Annual+Report.pdf/25aa68e3-d7b2-bc1d-3dab-571c0b4a0151> (PDF)

³² 19.564 milliards d'euros selon le rapport annuel d'Inditex à l'URL <https://www.inditex.com/documents/10279/645708/2019+Inditex+Annual+Report.pdf/25aa68e3-d7b2-bc1d-3dab-571c0b4a0151> (PDF)

Bizzbee est une firme de *Happychic*, groupe de prêt-à-porter appartenant à l'entreprise *Mulliez*. Créée récemment en 2005, elle propose des vêtements et accessoires mixte à prix accessibles. Avec près de 70 magasins en France, la marque veut être vu comme une enseigne « cool, sans prise de tête ». Son chiffre d'affaires s'élève à 63 millions d'euros en 2019³³.

L'intérêt est ici de proposer des vêtements chics et décalés, parfaits pour les jeunes de 16 à 25 ans. Même si la marque peut s'affilier au courant de musique pop-rock, l'idée est de proposer aux clients un grand choix de vêtements tendances, facilement interchangeables afin de modifier régulièrement son style. Comme beaucoup de marque aujourd'hui, *Bizzbee* est attachée à l'idée de changer les mœurs en prenant des mesures pour limiter son empreinte écologique et combattre les discriminations.

Le recours à la « publicité traditionnelle » est rare, voire inexistant. En revanche, l'entreprise communique beaucoup avec ses réseaux sociaux et notamment à travers la communauté *#BIZZBEEANDME* qu'elle a créé ou encore *via* sa chaîne *Youtube*. La stratégie est visiblement totalement tournée vers le numérique.

Enfin, la marque *Uniqlo* a été créée en 1984 par Tadashi Yanai. Elle appartient à la société japonaise *Fast Retailing*, groupe spécialisé dans l'habillement et dont la volonté est de confectionner des vêtements de bonne qualité, sobres et accessibles. Présente un peu partout dans le monde, cette marque habille presque intégralement hommes, femmes et enfants dans un style décontracté et simple.

Le but est surtout de vendre des produits fonctionnels, s'accordant avec d'autres pièces, qui durent dans le temps. De plus, chaque vêtement est conçu à partir de matières innovantes, ne cessant ainsi d'évoluer. La marque initie des actions pour lutter contre la pauvreté et la pollution avec, par exemple, le recyclage ou alors des engagements à travers le monde.

Avec son concept et sa quête de l'innovation, l'enseigne se distingue déjà de ses concurrents. Elle fait le choix de créer une communauté en faisant appel à des ambassadeurs mondiaux, des influenceurs, un magazine papier et en ligne ainsi qu'un blog régulièrement entretenu. Les réseaux

³³ Selon les chiffres proposés par le site Societe <https://www.societe.com/societe/bzb-482435898.html>

sociaux sont aussi sollicités afin de communiquer et d'interagir avec les clients. Son chiffre d'affaires en 2019 est d'environ 21 milliards d'euros en 2019³⁴.

2.2 LES OBJECTIFS DU SITE

2.2.1 OBJECTIFS PAR RAPPORT AU SITE LUI-MEME

Les sites web du corpus présentent en général un même objectif concernant le site en lui-même, celui de vendre les produits de la marque. Chaque site possède des catégories d'articles ou de thèmes qui trient les produits. En outre, chaque site possède un lien vers leur recrutement, que ce soit une page externe ou non au site.

Ce qui est commun aux marques du corpus est la volonté de fidéliser le client³⁵. En effet, chaque site possède une *newsletter* en bas de page et donne la possibilité au client de se créer un compte (action parfois obligatoire pour poursuivre un achat). Pour autant, certaines marques (qu'elles soient de luxe ou non) poussent cette fidélisation un peu plus loin en incitant les utilisateurs à mettre en avant leur fidélité à la marque (*Bizzbee* est un très bon exemple puisque la marque affiche les publications des clients mettant en scène les vêtements de la marque).

Un autre point commun se révèle à travers la mise en avant des vêtements et des collections de la marque. Cela s'observe avec, tout d'abord, le menu de navigation qui recense les produits fabriqués par la marque, mais aussi dans l'apport de visuels et de descriptifs des nouvelles collections. Néanmoins, les marques de luxe ont plus tendance à modifier très régulièrement les visuels des collections sur la première page. On a une fréquence de mis-à-jour accrue, permettant de garder le client en haleine et ainsi de garder une activité et réactivité stable sur le site. Pour les marques classiques, la mis-à-jour est peu faite sauf pour certaines exceptions comme *Bershka* ou *Zara*. Ce qui peut faire défaut aux marques de luxe est de décrire très brièvement leurs collections sans apporter une histoire derrière, à la manière d'une exposition d'œuvres d'art que l'artiste décrirait. *Chanel* fait figure de bon élève en utilisant ce potentiel rédactionnel pour raconter l'histoire de ses collections via des textes mais aussi des court-métrages.

Cependant, les marques de luxe exposent considérablement leurs actions et leurs actualités avec des contenus beaucoup plus riches en visuels et informations. Plusieurs médiums sont créés pour

³⁴ Selon les chiffres proposés par la maison mère Fast Retailing, d'après une archive de leur site <https://web.archive.org/web/20200705003912/https://www.fastretailing.com/eng/ir/direction/position.html>

³⁵ Un client devient fidèle lorsqu'il préfère une marque à une autre, par sa répétition d'achat et par son engagement auprès de la marque.

cet objectif comme la création d'un magazine, un espace dédié aux actualités de la marque (à l'image d'un blog), des vidéos scénarisés, films, ...

2.2.2 OBJECTIFS LIES A LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

On a une réelle communication de l'histoire de la marque pour tout le corpus. La communication de l'histoire de la marque passe à travers une ou plusieurs pages dédiées à cette dernière, expliquant globalement la genèse de la marque et en apportant des données spatiales et temporelles. Mais cette historisation est beaucoup plus forte chez les marques de luxe car de nombreux thèmes à caractère historique sont traités en profondeur, et concernent le fondateur, les symboles ou les produits phare. Au-delà de l'objectif de présenter la marque au public, il y a tout l'objectif d'exposer des faits relatifs au passé, qui ont construit une identité. Pour les marques de luxe, c'est une manière de s'ancrer dans l'histoire et d'y laisser une trace indélébile, mais aussi de renforcer sa position au sein de la société à travers une reconnaissance imposée (une marque aura plus d'impact aux yeux du client si elle possède une expérience, une maturité par rapport à ses concurrents). Pour les marques dites standards du corpus, on retrouve aussi une mise en avant de l'histoire mais beaucoup moins illustrée (deux ou trois paragraphes et images).

La communication institutionnelle passe aussi par la transparence des marques concernant les informations qu'elles divulguent sur leur site respectif. En règle générale, les informations dévoilées concernent davantage les actionnaires de la société pour connaître les effectifs de l'entreprise, les ressources économiques et techniques ou plus simplement le détail du chiffre d'affaires annuel. Néanmoins, la majorité des marques de luxe du corpus sont transparentes sur le sujet ou du moins dirigent l'internaute vers les pages ou les sous-domaines du site (chez *Hermès*, se sera par exemple le site <https://finance.hermes.com/>). Le fait que certaines des marques ne font pas preuve de transparence peut contraster avec les valeurs d'authenticité que prône le luxe puisqu'il s'agit d'énoncer des faits avérés qui constituent aussi l'histoire de la marque.

2.2.3 OBJECTIFS RELATIFS A LA STRATEGIE DE COMMUNICATION GLOBALE

Concernant la stratégie de communication globale, plusieurs similitudes et des différences existent entre les marques du corpus, que ce soit entre celles de luxe, entre celles de prêt-à-porter ou que ce soit toutes marques confondues. Ce qui est notable est que chacune des marques de luxe va avoir une stratégie de communication globale singulière bien qu'inscrite dans une stratégie similaire. Plus précisément, toutes les marques vont user de leur singularité pour mettre en place cette communication globale. Elles vont mettre en avant leur image unique et authentique construite à partir de leurs codes graphiques ou de leurs valeurs caractéristiques. Par exemple,

Chanel puise dans ses ressources marketing pour mettre en avant le rêve du luxe alors que la société *Balmain* va mettre en avant son directeur artistique Olivier Rousteing.

Les marques de prêt-à-porter, quant à elles, vont mettre en avant la communauté et les clients plutôt que la marque elle-même. On aura par exemple une visualisation de la manière dont les clients portent les vêtements ou alors des collaborations qui sont faites.

Le terme de communauté sur ce point, fait référence à l'entourage des marques, c'est-à-dire, les clients ou influenceurs. L'esprit communautaire est notable chez certaines marques de luxe du corpus. En réalité, c'est surtout une mise en avant d'une communauté élitiste qui comprendra les ambassadeurs, les collaborateurs et tous ceux qui se rapprochent de l'univers du luxe (les célébrités ou personnalités publiques en outre). Chez *Burberry* c'est particulièrement visible puisqu'il s'appuie sur les collaborateurs et ambassadeurs. Chez *Bershka*, les collaborations seront visibles bien que moins affichées que les clients.

En dernier point, nous pouvons constater que dans la stratégie de communication globale des marques, peu vont vraiment axer le site web vers la digitalisation de la marque ou du moins ce n'est pas fait pour toutes les marques. Cela sera manifeste surtout chez *Gucci* avec le lien entre les boutiques et l'identité digitale de la marque. De même chez *Zara*, qui a une communication beaucoup plus axée sur le numérique, car très peu de publicités ou d'affiches publicitaires seront utilisées. Il n'y a pas de distinction faite entre les marques de luxe et les marques de prêt-à-porter dans ce corpus.

Finalement, les marques de luxe ont tendance à beaucoup plus mettre en avant la marque en elle-même plutôt que les produits. De ce fait, leurs sites sont beaucoup plus riches en termes d'informations que pour les marques de prêt-à-porter simples. L'analyse des objectifs des marques de luxe confirme le postulat selon lequel, c'est d'abord l'image du produit qui veut être vendu. On en revient finalement à la notion de réputation organisationnelle (cf. L'image comme témoignage de valeur au sein de la société) qui est consolidée par la mise en évidence d'informations institutionnelles). De plus, il semble d'emblée que les marques accessibles axeraient plus leur communication autour de la communauté contrairement à celles de luxe.

2.3 LA PROMESSE D'INTERFACE ET LA PROMESSE D'ENONCIATION

2.3.1 PROMESSE D'INTERFACE

La promesse d'interface met en avant la relation qui est construite entre ce que propose le site web et l'utilisateur, il permet de comprendre la place de l'utilisateur au sein de la structure et de la mise en forme du site.

En premier lieu, on peut observer que la majorité des sites du corpus ne propose pas vraiment à l'utilisateur de personnaliser le site. En effet, l'utilisateur peut se créer un compte client et sauvegarder ses articles favoris dans un onglet, mais en aucun cas l'utilisateur peut modifier les couleurs du site, la disposition de l'interface ou l'apparence des images. Seul le site *Bershka* propose un module d'accessibilité permettant à l'utilisateur d'augmenter la taille de la police, le contraste de la page ou encore la taille des images. C'est le site mettant le plus avant les problématiques d'inclusion et d'accessibilité à travers ses fonctionnalités. Même si *Gucci* et *Uniqlo* proposent une personnalisation de la langue du site, le corpus reste très pauvre en personnalisation. Néanmoins, la personnalisation du site touche aussi une autre fonctionnalité : le traitement des données utilisateur. En effet, la personnalisation d'un site passe également à travers la personnalisation du contenu en fonction des habitudes de l'utilisateur. De cette manière, la marque appliquant cette stratégie aurait la capacité de mieux fidéliser son client et créer une relation de confiance.

D'une manière générale, l'ensemble du corpus applique une navigation libre. En effet, l'utilisateur peut suivre différents parcours selon son objectif sur le site, il n'a pas l'obligation d'appuyer sur tel ou tel bouton pour poursuivre sa navigation sur le site. Cependant, la navigation reste incitative dans l'ensemble des sites (sauf pour la marque *Zara*). Comme il est possible de le constater, les marques utilisent par exemple leur page principale pour mettre en avant les nouvelles collections, des catégories de vêtements ou des actualités (le cas pour *Uniqlo*). Quelques sites cachent le menu de navigation *via* une icône mais ceci est valable que ce soit pour les marques de luxe que les marques simples. Seule *Zara* garde une navigation non-incitative, ce qui peut s'expliquer par le fait que leur gamme évolue régulièrement.

Au premier regard, le ton employé pour s'adresser à l'utilisateur est l'un des points qui différencient les sites web de luxe des autres. En effet, que ce soit pour *Chanel*, *Louis Vuitton* ou encore *Burberry*, et contrairement aux autres sites web présents dans le corpus, le vouvoiement est de rigueur. Pourtant, on peut remarquer qu'*Uniqlo* ou *Zara* utilisent le vouvoiement pour communiquer avec le client. Généralement, il est établi au préalable une certaine analyse d'autrui permettant de choisir entre le vouvoiement et le tutoiement lors d'une conversation. C'est une manière de décrire ou d'afficher la relation qui existe entre l'interlocuteur et le locuteur³⁶ (appartenance à une même classe sociale, à un même groupe). D'un point de vue marketing, le choix du ton va s'opérer en fonction de la cible. La cible des marques de luxe ayant en général un salaire élevé ou faisant partie des classes sociales aisées, le vouvoiement est de mise. Pour *Uniqlo* ou *Zara*, le

³⁶ Crédeville, A. (2013). À *tu* et à *vous*, ou la diachronie des pronoms d'adresse à l'ère du numérique. *Annales des Mines - Réalités industrielles*, 2(2), 25-28. <https://doi.org/10.3917/rindu.132.0025>

vouvoiement reste logique dans la mesure où la cible est adulte. Cela correspond sans doute à une volonté de construire une image sérieuse. A l'inverse, une marque comme *Bershka* qui vise les adolescents préférera le tutoiement plus propice à la création de relations de proximité. Outre le ton employé, les interactions entre les marques et l'utilisateur diffèrent en fonction du type de la marque. Une société de luxe communiquera avec l'utilisateur à travers un monologue. Les marques auront tendance à décrire les produits sans pour autant s'adresser directement à l'utilisateur.

Enfin, on distingue trois types de places accordés à l'utilisateur. Tout d'abord, l'utilisateur est assimilé à un client réel (ayant l'habitude de faire des achats en boutique), avec une expérience aussi proche que celle en boutique notamment grâce au service client mis en place ou la structuration du site. C'est un type retrouvé principalement pour les sites de marques de luxe. En second, l'utilisateur est assimilé à un client informé, cherchant à connaître l'actualité de la marque et les actualités reliées à cette dernière. Pour ce client, le site met différemment en avant les produits, à l'instar d'une vitrine ou d'une exposition, ou alors met tout simplement en avant ses actualités. Ce type de client se retrouve principalement chez la marque de luxe. En dernier point, l'utilisateur est assimilé à un client digitalisé. En effet, il sera à l'aise avec le numérique tant dans le fonctionnement du site que dans sa mise en page, pourra accéder à du contenu exclusivement digital (le cas du magasin virtuel chez *Zara* ou de la collection en ligne de *Bershka*). Ce type d'utilisateur est visible dans les deux catégories de site, même si ce phénomène est beaucoup plus visible chez les marques classiques.

2.3.2 PROMESSE D'ENONCIATION : TYPOLOGIE DE SITE

La promesse d'énonciation est le moyen d'harmoniser et de structurer la promesse d'interface. La typologie de site est une classification par analyse de sites en fonction de l'objectif recherché par l'entreprise. Dans l'intérêt du Benchmark et dans la continuité de l'analyse de Nicole Pignier (2004), il est développé quatre types de site : **le site persuasif**, ayant pour but de convaincre l'utilisateur de quelque chose, **le site incitatif**, ayant comme objectif d'inciter l'utilisateur à faire quelque chose, **le site informatif**, ayant seulement pour but de partager des informations avec l'utilisateur (à l'instar des sites .gouv) ou enfin **le site réalisant**, qui va mettre en scène le site afin de créer une expérience immersive pour l'utilisateur.

Dans le cas de notre corpus, nous pouvons observer que l'ensemble des sites est de l'ordre incitatif et persuasif. En effet, chaque site met tout en œuvre pour que l'utilisateur soit convaincu de la qualité des produits vendus et que dans la finalité, il procède à un achat (sur le magasin ou en boutique). Par exemple, pour *Chanel*, le site essaie vraiment de convaincre de la qualité des produits à travers les descriptions des articles, des visuels richement travaillés. De plus, il y a une

grande quantité d'éléments mis en place pour pousser l'utilisateur à l'achat ou à la réservation dans une boutique. Pour autant, les sites web de luxe vont davantage être plus persuasifs que les autres sites car comme il l'a été énoncé précédemment, les sites de luxe proposent beaucoup plus de descriptifs ou de qualitatifs pour chaque produit.

Une troisième typologie permet de distinguer les marques de luxe des autres marques : le site réalisant. En effet, un site sur deux (*Chanel, Balmain, Burberry*) est aussi de ce type par rapport aux autres. C'est surtout le travail sur l'immersion et l'historisation des produits de la marque qui permet de visualiser cette catégorisation. En règle générale, il y a surtout une utilisation de nouveaux effets visuels tels que le défilement avec une image en arrière-plan fixe (visible sur le site de *Balmain*), des animations lors du défilement de la page, une rythmique des images (la manière dont les images sont disposées sur la page, par rapport à elles, par rapport aux textes et par rapport à la page), des vidéos en *fullscreen*, l'utilisation de module *fullpage* (visible sur le site de *Burberry*).

2.3.3 PROMESSE D'ENONCIATION : STRATEGIE D'ENONCIATION

La stratégie d'énonciation va de pair avec la typologie de site. En effet, en fonction de l'objectif du site, le communicant va développer la manière dont l'entreprise va s'adresser à l'utilisateur, comment les éléments des pages sont orchestrés. Tout comme la typologie de site, nous retrouvons quatre types de stratégie énonciative : la **représentation mimétique/démonstrative** (le but est de montrer le site tel qu'il est, souvent associé à un site informatif), la **présentation figurative ou imagée** (on s'éloigne du réalisme, les éléments sont présentés de manière métaphorique), **l'évocation mythique/symbolique** (on s'appuie sur un mythe pour alimenter l'image de marque, le site est généralement persuasif), **l'implication dépaysante/exploratoire** (c'est un site réalisant, l'objectif étant de se couper de toute référence d'autres sites web).

En règle générale, les sites dévoilent leur contenu par une mise en scène du contenu visuel. En effet, chaque image possède une scénographie métaphorique faisant écho d'une part à la thématique des collections de la marque, et d'autre part à la marque en elle-même (plus particulièrement au style et au public visé de la marque). En réalité, les produits vendus par la marque ne vont pas être montrés simplement en tant que tels mais tout un décor va être construit autour, de sorte que l'acheteur puisse se projeter avec l'objet. Néanmoins, lorsque l'utilisateur va plus loin dans son achat, l'objet est présenté sans aucune mise en scène hormis celle utilisée couramment : fond blanc ou clair. Ces techniques de ventes renvoient à la *marchandisation* effectuée dans les magasins ; tout un décor vient se mettre en place pour offrir une expérience d'achat au client et mettre en valeur le produit.

Pour les marques de luxe, la palette de stratégie d'énonciation est plus nuancée. Pour *Chanel* et *Balmain*, nous pouvons faire face à une évocation mythique et symbolique. *Chanel* met en avant le mythe de Gabrielle Chanel pour offrir une histoire et un héritage aux produits et donc, indirectement, au potentiel acheteur. En réalité, par leur succès et leur postérité, les produits *Chanel* sont devenus des mythes que chacun aimerait s'approprier. Pour la marque *Balmain*, c'est surtout une mise en avant du directeur artistique Olivier Rousteing qui transparaît à travers la navigation. On est face à un « enfant de la mode », talentueux et porteur d'innovation stylistique qui a réussi le pari de relancer la marque en 2011. L'usage de cette stratégie vient accentuer l'image de la marque et vient lui permettre de jouer avec les codes du succès, de la célébrité et de l'histoire.

Enfin, les marques *Chanel* et *Burberry* sont aussi dans une implication exploratoire dans la manière dont le site est réalisé. Les sites donnent effectivement l'opportunité à l'utilisateur d'entrer dans leur univers d'une manière plus approfondie au travers d'animations de page ou de transitions internes. *Chanel* va impliquer l'utilisateur dans une forme d'exploration, notamment pour découvrir l'histoire de la marque ou les événements importants tels que les défilés de mode. La dimension exploratoire se retrouve aussi au travers des films réalisés sur l'histoire des produits *Chanel*, des collaborateurs ou de Coco Chanel. La dimension exploratoire quant à *Burberry* est aussi appliquée à la présentation des nouvelles collections, mais est aussi présente sur le site en général. Le site fait l'usage d'images ou vidéos en plein écran, à des carrousels dynamiques ou encore des textes riches mettant en valeur les produits.

Pour conclure, nous pouvons dès lors remarquer qu'ici aussi, les marques de luxe ne se détachent pas totalement des marques de prêt-à-porter classique. En effet, les marques vont partager des promesses similaires. En réalité, les marques de luxe vont accentuer la mise en avant de leurs contenus et de leur histoire et leur actualité. Les caractéristiques d'énonciation utilisées ne sont pas propres au luxe ou au prêt-à-porter classique, mais plus particulièrement à l'image de la marque en elle-même et du message qu'elle veut faire passer. C'est dans ces faits que le webdesign est tourné vers la reconnaissance de la marque et sa distinction avec autrui.

2.4 LA CONTINUITÉ VISUELLE ET LA DIMENSION PLASTIQUE

2.4.1 RAPPORT ENTRE CHOIX PLASTIQUES ET IDENTITÉ SENSIBLE EXPRIMÉE SUR LE SITE

Ce troisième critère d'analyse consiste à vérifier la cohérence graphique entre l'identité du site et celle de la marque. Pour analyser ce point, trois sous-critères sont examinés : les couleurs, les formes (blocs et police de caractères) et les mouvements (animations, éléments apportant du

dynamisme à la page) du site. Après l'étude de chacun des sites, plusieurs points peuvent être relevés. Tout d'abord, on constate une prédominance du noir et du blanc pour la quasi-totalité des marques du corpus. Les marques telles que *Bershka*, *Bizzbee* ou *Uniqlo* se distinguent des autres du fait que l'usage de telles couleurs fait plus office d'un traitement utilitaire plutôt qu'esthétique. En effet, à l'instar d'une majorité de sites Internet, l'utilisation du noir et du blanc permet un contraste optimal et de ce fait une bonne lecture du site (de même qu'une lecture sur une feuille de papier, l'usage du noir sur fond blanc est couramment pratiqué). A contrario, les marques de luxe telles que *Chanel*, *Balmain*, *Louis Vuitton* ou encore *Burberry* ont le noir et le blanc ancrés dans leur images, leur identité (le noir est d'ailleurs connoté comme étant une nuance du luxe³⁷). Néanmoins, Si ces sites ne font pas l'emploi d'une palette de couleurs plus large, les images des produits apportent l'ambiance colorée manquante. Par exemple, même si *Chanel* et *Balmain* ont pris possession du noir et du blanc dans leur charte graphique, la couleur est amenée à travers les vidéos et images disséminées sur les pages.

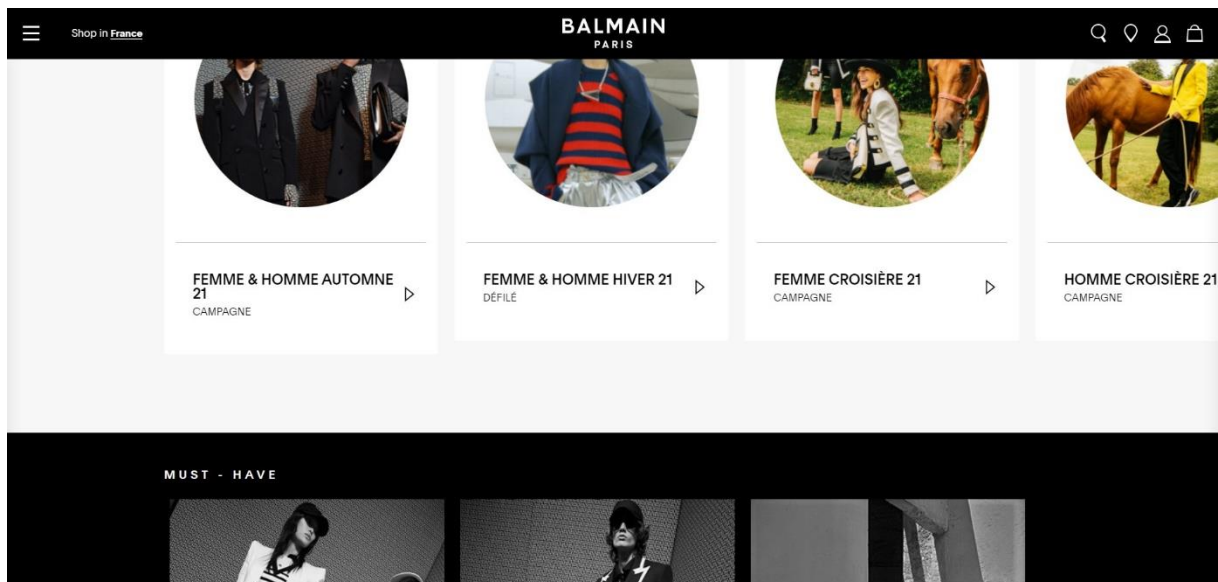


FIGURE 2 : LE SITE *BALMAIN* FAIT UN USAGE NON MODERE DU NOIR

³⁷ « Le noir est une couleur vestimentaire sophistiquée, avec les sens multiples que véhicule cet adjectif : il s'agit en effet d'une couleur extrêmement élaborée, pluricodifiée, altérée, étonnamment recherchée, fruit du mélange de toutes les autres couleurs. *Sophizo*, en grec, signifie rendre telle chose, doctrine ou forme d'art savante, subtile, élaborée. C'est ainsi que, de manière tout à fait naturelle, le sens du noir vestimentaire mue selon le corps sur lequel il étale ou étend ses éclats, modifiant sa surface et évoquant des imaginaires oxymoriques » Attimonelli, C. (2011). Les couleurs du noir: Du deuil au fétiche orgiaque, de la blackness à l'uniforme. *Sociétés*, 114, 41-51. <https://doi.org/10.3917/soc.114.0041>



FIGURE 3 : LE SITE *BERSHKA* UTILISE DE LA COULEUR POUR LES PROMOTIONS

La marque *Hermès* se distingue davantage de ses concurrents grâce à l'utilisation du beige faisant office de blanc, l'usage d'une police de caractères qui rappelle les codes de la marques. De même chez *Gucci*, l'utilisation des couleurs diverses et variées est plus courante, même si c'est plus discret. De plus, pour *Bershka* ou *Uniqlo*, l'utilisation de la couleur fait partie d'une volonté d'être cohérent avec l'identité (le rouge pour *Uniqlo*, les couleurs « *flashy* » pour *Bershka*) de la marque.

Au niveau des formes, la quasi-totalité des sites a un contenu graphique aux formes linéaires et rectangulaires, hormis *Bershka* ou *Balmain* qui utilisent des courbes pour les boutons ou icônes. Autrement, les sites web restent dans une très forte linéarité, il n'y a aucune fioriture ou forme qui sortirait d'une conception de sites traditionnelle, il s'agit avant tout de faciliter la lecture. Sans doute pourrait-on en déduire que les dernières tendances du design conduiraient à une prise de liberté concernant l'esthétique du site, tout en préservant la visibilité et sa lecture. Dans le cas du corpus, les entreprises ont fait leur choix de maintenir cette sobriété. Pour quasiment toutes les marques du luxe, la linéarité constitue l'essence même du luxe (organisation impériale, ordre, discipline). En ce qui concerne les marques de prêt-à-porter classiques, il peut être attendu d'avoir une présence accrue de formes arrondies puisqu'elles s'associent à la liberté d'être jeune, d'avoir un style se rapprochant de la « génération z » (vêtements plus osés, extravagants, fluides). Pourtant, c'est davantage dans les choix de polices de caractères que l'on retrouve ces critères.

Aussi, les mouvements sont fortement mis en avant chez les marques de luxe plutôt que les marques de prêt-à-porter classiques. En effet, les marques de luxe s'inspirent des tendances liées

aux animations de transitions telles que l'effet de parallaxe³⁸ pour donner de la profondeur, les effets de transitions pour fluidifier le contenu, la forte utilisation de vidéos en plein écran ou en fond d'écran, l'utilisation de carrousels³⁹ ou de GIF⁴⁰. Ces différentes fonctionnalités multimédias apportent du mouvement et du dynamisme mais aussi une dimension cinématographique, que l'on peut notamment observer chez *Chanel* à travers les court-métrages « *Inside Chanel* ». Seule *Hermès*, propose très peu d'animations, restant ainsi dans une approche linéaire et cadrée. *Burberry* est cependant l'une des marques innovant le plus dans l'animation de ses pages web, ce qui confirme leur position de « marque de luxe digitalisée ».

Nous pouvons également nous questionner sur la présence ou non d'animations au sein des sites web du corpus. Lorsque l'on sait que la présence d'animations (si l'on part du principe que cet apport ne nuit pas à l'accessibilité ou à la fluidité du site) conduit généralement à produire de la satisfaction pour l'utilisateur tant l'expérience devient immersive et unique, il est légitime d'interroger les choix consistant à délaisser ce type d'expérience propice à la création d'un univers propre à la marque. Il n'y a pas vraiment d'explications à rajouter. Effectivement, la mise en place des animations est simple et accessible pour des développeurs seniors, il n'y aura pas de coûts supplémentaires hormis celui du temps concédé à cette tâche de développement. Nous pouvons sûrement conclure qu'elles ont pour seul but de vendre et moins de communiquer sur la marque et leur image et de fait, créer une réelle expérience de navigation sur leur site.

Enfin, la plupart des marques de luxe, malgré leur propre identité et image de marque, gardent les mêmes types de codes graphiques sur leurs pages web. Seuls les symboles et les signes visibles à travers leurs produits vont-ils permettre de distinguer les marques. A contrario, modifier les images et les logos de l'un des sites par ceux d'un autre donnerait le même résultat pour chaque site de luxe, hormis *Hermès*.

Pour conclure, remarquons que le webdesign permet tout de même d'offrir ou de conserver l'identité de la marque à travers le site web (c'est le cas pour *Hermès* où l'on est intimement convaincu d'être sur le site web de la marque, qu'elle a un webdesign propre à son identité, à l'instar de *Uniqlo*). De plus, les couleurs donnent effectivement le ton sur l'identité de la marque (noire, principalement pour le luxe) et son type de clientèle. En réalité, cet univers graphique est plus présent chez les marques de prêt-à-porter plutôt que pour celles de luxe. Les choix plastiques

³⁸ A l'origine, la parallaxe est un effet d'optique où le point de vue de l'observateur change par rapport à l'objet observé. De nos jours, il est utilisé en design web pour ajouter du dynamisme au site et améliorer l'expérience de l'utilisateur. L'effet se produit lorsque qu'un objet se déplace moins vite que ce qui l'entoure (à l'instar du déplacement de plans dans un jeu vidéo en deux dimensions).

³⁹ Voir carrousel dans le glossaire

⁴⁰ Voir GIF dans le glossaire

indiquent que le webdesign n'est pas assez approfondi pour l'univers du luxe, il ne permet pas assez de se distinguer des autres sites et de mettre en avant une identité propre.

2.4.2 INSTANCES DE RECEPTION

Dans le modèle d'analyse de Nicole Pignier et de Benoît Drouillat, l'analyse des trois instances de réception permet de comprendre comment chaque site développe et dirige son contenu, en fonction de ce que recherche l'utilisateur à travers le site. **L'instance critique** indique que l'utilisateur est en quête d'informations, il va donc avoir une lecture poussée du site pour trouver l'information qu'il veut. **L'instance non-critique** correspond à une recherche de stimuli. Le lecteur va procéder à une lecture rapide du site, une lecture visuelle. La dernière instance, **l'instance sensible**, va correspondre à une lecture globale de la part de l'utilisateur, qui va chercher davantage à être stimulé par l'esthétique du site.

L'étude de l'instance critique démontre qu'en règle général, les sites web de luxe dévoilent nettement plus d'informations concernant leurs collections, les articles ou la marque en elle-même que les autres sociétés du corpus. Le site est généralement organisé, structuré en fonction de l'information (institutionnel, marketing ou commercial), de sorte à garder une navigation cohérente. Par ailleurs, *Hermès* se démarque de ses concurrents du fait qu'on retrouve autant de textes que d'images, à l'instar d'*Uniqlo*. Le risque de mettre à disposition beaucoup d'informations et de submerger le lecteur, et de le perdre dans la navigation du site. Pour autant, le webdesign qui est développé, plus particulièrement la mise en page, rend la lecture compréhensible (les blocs d'informations se suivent dans un ordre cohérent et ne s'entremêlent pas en créant un surplus d'informations pour l'œil du lecteur).

L'instance non-critique met en évidence le caractère graphique et pictural des sites web étudiés dans ce corpus. Effectivement, la globalité des marques met en scène des produits à travers des images travaillées, c'est-à-dire proposant un décor et un arrangement matériel et humain, dans le but de dévoiler (dans un cadre marketing) ce que représente le produit mis en avant. Cela permet de projeter le client dans l'univers que représente l'article et de fait la marque. Ces techniques de mise en exergue ne sont fondamentalement pas nouvelles dans le secteur du *retail*⁴¹. En effet, mettre en scène des produits et créer des ambiances ou atmosphères en fonction de la dimension que l'on veut donner à la marque, est déjà mis en application par le *visual merchandising*⁴². Le numérique offre ainsi la possibilité aux marques de parfaire cette technique de vente par la création

⁴¹ Voir *retail* dans le glossaire

⁴² Voir *visual merchandising* dans le glossaire

visuelle, la mise en page des articles et la conception de l'environnement de la marque. Nous constatons que chaque site de notre corpus dévoile des articles portés par des mannequins, accompagnés d'un décor naturel ou factice, tout en jouant avec la luminosité ambiante. De plus, les images subissent un post-traitement (par définition des retouches ou travail graphique) permettant de rappeler la dimension artistique de la marque, notamment pour *Hermès* ou *Gucci* qui possèdent un univers graphique et artistique très fort. Pour autant, les marques misent aussi sur une mise en scène épurée, vide de tout élément contextuel, en utilisant un fond uni ou blanc (on ne distingue dans ce cas que le produit en lui-même ou sur un modèle). Ce type de représentation permet d'éviter toute distraction visuelle et invite à observer le produit dans les moindres détails. Ainsi, on ne distingue pas réellement de différence entre les marques de luxe et les autres puisque toutes présentent des images ayant subi du post-traitement ou non, dispersées sur leur site. Néanmoins, les marques de luxe possèdent considérablement plus d'images travaillées ainsi que des vidéos ou des films pour l'ensemble de leurs articles, à l'instar de *Chanel* qui mobilise davantage des images que du texte.

Enfin, c'est au niveau de l'instance sensible qu'on perçoit un certain décalage entre les marques de luxe et celles de prêt-à-porter. En effet, l'utilisateur va être stimulé de plusieurs manières différentes aussi bien au plan visuel que sonore : vidéos, musiques, images et animations. L'instance sensible repose surtout sur l'identité graphique du site mise en avant notamment sur les sites de luxe. *Chanel* offre une cohérence esthétique à tous les niveaux, permettant à l'utilisateur de poursuivre sa quête immersive sur tout le site. *A contrario*, la plupart des pages des autres sites n'offrent pas la même expérience immersive par manque d'animations ou d'éléments constituant une source de distraction visuelle. Ce manque de stimuli esthétique n'a, à priori, pas d'explications premières, hormis celles techniques et fonctionnelles (garder une expérience optimale de navigation, réduire les données utilisées sur le site).

Ainsi, nous pouvons observer le caractère immersif et esthétique présent dans le webdesign des sites. Chacune des marques met en avant leur identité avec leurs propres choix visuels, tout en offrant à l'utilisateur une réelle expérience. Pour autant, les marques ne reposent pas toute leur stratégie digitale sur les dispositifs numériques intégrés aux sites et de fait, ne proposent pas une multitude de stimulations. Néanmoins, certaines marques sont reconnaissables par leur sobriété et élégance comme *Chanel*, qui met en œuvre ces principes dans sa charte graphique et le webdesign de son site.

2.5 LE LIEN ENTRE LA COMMUNAUTE ET LE WEBDESIGN

2.5.1 WEBDESIGN INTEGRE DANS LES RESEAUX

Le webdesign, pour rappel, consiste en la conception d'une interface web, plus précisément la création de la mise en page, de l'arborescence, de la navigation ou de la structure d'un site. De ce fait, parler de webdesign intégré dans les réseaux sociaux semble incongru dans la mesure où un réseau social est une interface web régie par une conception graphique et technique. Pour autant, il est intéressant d'observer de quelles manières les sites web du corpus ont intégré certains codes de leur propre webdesign au sein des réseaux sociaux, à travers les outils mis à disposition.

L'un des points à mettre en évidence est que le propre d'un réseau social (en termes d'esthétique d'interface) est de permettre une personnalisation présumée, accordant à chacun la possibilité de créer son propre profil et de construire son identité numérique. Pourtant, le format d'un réseau social est très standardisé et une page est, d'un point de vue graphique, identique à une autre (nous pouvons prendre l'exemple de *Facebook* qui possède un champ colorimétrique porté sur le bleu et le blanc, ainsi que des formes arrondis pour ses *cards* et autres éléments interactifs). Ainsi donc, les marques ne peuvent *a priori* se démarquer que par le contenu mis en place et par les options de personnalisation proposé par le réseau.

Conformément à ce qui est énoncé plus haut, on retrouve difficilement des codes graphiques du site des marques du corpus sur les réseaux sociaux étudiés (*Facebook, Instagram et Twitter*). Dès lors qu'un réseau social possède sa propre identité graphique et ne permet pas une personnalisation poussée, la marque est assez limitée dans sa capacité à se démarquer des autres. Les points qui permettent aux marques de s'approprier le réseau sont les photos de profil et photos de couverture qui reprennent les logos de l'entreprise, ainsi qu'une photographie représentant la dernière collection de la marque. De plus, pour l'ensemble des marques, on retrouve le même type de contenus visuels que sur le site (les photos utilisées ne sont pas drastiquement les mêmes, l'ensemble des marques ont tendance à utiliser d'autres clichés). La différence que l'on peut toutefois remarquer entre les marques de luxe et les marques de prêt-à-porter standard est le contenu des posts et leur portée. Effectivement, le contenu publié par les marques de luxe est dans le prolongement de la stratégie de communication, c'est-à-dire communiquer sur les nouvelles collections et l'actualité de la marque, contrairement aux autres marques qui publient surtout du contenu spécifique et unique aux réseaux sociaux.

Mis à part *Bizzbee* et *Uniqlo* qui utilisent la même charte graphique de leur site web (couleurs, typographies, symbole), il n'y a pas une réelle mise en avant de cette identité web. Les marques

auront beaucoup plus tendance à utiliser leurs produits pour se différencier de leurs concurrents sur les réseaux.

2.5.2 CONTENU EN LIEN AVEC UNE COMMUNAUTE DE MARQUE

Les réseaux sociaux offrent aux marques un moyen plus simple de communiquer avec leurs clients, d'interagir avec eux autrement que par le site web. C'est à travers ces médiums que les marques peuvent se rapprocher de leur client et renforcer la fidélisation à la marque. L'analyse du contenu en lien avec la communauté de marque a permis de constater 3 types de contenu édité sur le site.

En premier lieu, nous pouvons constater que l'utilisateur-client n'est pas réellement mis en avant sur le site, c'est-à-dire qu'il n'y a aucun contenu qui se révèle être en lien avec la communauté de marque (sauf éventuellement les liens vers les réseaux sociaux). De ce fait, nous faisons face à une action unilatérale (de la marque vers le client) où la marque partage seulement du contenu qui la concerne, comme c'est le cas pour *Louis Vuitton* qui, *a priori*, ne possède pas de contenu dirigé vers une communauté et qui ne met pas véritablement ses réseaux sociaux en avant. Le deuxième contenu distingué est celui tourné vers une communauté mais élitiste, qui concerne les collaborateurs de la marque, les égéries ou les personnalités influentes. C'est le cas pour *Balmain* qui a développé un hashtag communautaire (*#BALMAINARMY*) plutôt destiné à un public faisant partie de la « haute société ». Ces deux points reflètent l'une des idées développées par Jean-Noël Kapferer et Vincent Bastien (2012) selon laquelle la marque de luxe doit toujours afficher son caractère élitiste, quitte à se démarquer de ses clients. De plus, il ne serait pas utile d'essayer de développer une relation avec ses clients, car cela reviendrait quelque part à ne plus préserver le mythe créatif et à devenir l'égal du client. Enfin, on retrouve du contenu directement tourné vers le client, le mettant en avant et créant une relation spécifique entre la marque et ce dernier. Des actions sont faites pour régulièrement communiquer avec l'acheteur (pour la marque *Bizzbee*, ça sera par exemple des concours, des prix à gagner, la publication de photos sur le site et les réseaux).

Les deux premiers types de contenus sont beaucoup plus attachés aux marques de luxe et inversement, le contenu axé sur la communauté s'observera beaucoup plus facilement chez les marques de prêt-à-porter standard. Ce n'est pas réellement étonnant car cela rejoint l'idée assez précise que Kapferer et Vincent ont développée dans leur ouvrage. De plus, cela confirme vraisemblablement que les marques de luxe opèrent selon le principe de sociation car il n'y a pas d'attaches sentimentales à travers le site, le client et la marque ne sont que dans une relation utilitaire (le site web n'est qu'un moyen pour l'utilisateur de se procurer les produits de la marque et de fait, accéder au même rang que l'entreprise. Les marques de prêt-à-porter classiques sont

quant à elle beaucoup plus attachée au principe de communalisation (sauf pour *Zara* qui maintient sa position de marque élitiste) dans la mesure où elles tentent de créer une communauté au sein de laquelle se croisent influenceurs, clients et admirateurs de la marque.

2.5.3 CONTENU TOURNE VERS L'UNIVERS DE LA MARQUE

Même si nous avons pu constater à travers le premier point d'analyse la difficulté que peut avoir une marque à se démarquer sur les réseaux sociaux tant les pages se ressemblent, elles ont tout de même la capacité d'apposer leurs signes sur ces réseaux, en jouant avec les codes graphiques de ces derniers. Ainsi, les marques de ce corpus optent pour plusieurs moyens de se représenter sur les réseaux.

Tout d'abord, il est intéressant de voir qu'entre les trois réseaux sociaux étudiés, Instagram permet une appropriation plus personnelle du réseau, contrairement à *Facebook* et *Twitter* qui limitent cette personnalisation du contenu. En outre, la plupart des marques de luxe du corpus s'approprient les règles de mises en page d'Instagram pour mettre en valeur le contenu publié (on peut prendre l'exemple de *Chanel* qui alterne les types d'images et crée des ambiances en fonction des produits vendus, en jouant avec un rythme au niveau de l'aspect des publications) contrairement aux autres marques qui restent dans un usage traditionnel de l'outil. Encore une fois, seules les logos sont un moyen unilatéral de représenter les codes graphiques d'une marque sur n'importe quel médium. De plus, certaines marques, types confondus, reprennent leur code graphique pour créer leurs publications, en utilisant un même code couleur, une même typographie ou les mêmes symboles. Finalement, nous retrouvons le principe de monstration de soi expliqué plus haut, puisque les marques mettent en avant des signes qui permettent de les distinguer face à la concurrence, d'autant plus que pour la majorité des marques, en particulier les marques de luxe, la reconnaissance de la marque se fait à travers les produits en eux-mêmes. Les marques se reposeraient alors sur la facilité à les reconnaître à travers l'unicité de leurs produits, à l'instar d'archétypes de la mode.

Pour conclure ce point, ce n'est pas tant le webdesign qui met en forme l'identité numérique d'une marque, que ce soit sur le site ou sur les réseaux sociaux, c'est au contraire l'identité (graphique et) numérique qui va conditionner le webdesign du site. De ce fait, il est logique que l'aspect graphique du site ne soit pas représenté sur les réseaux sociaux mais davantage la marque en elle-même. Le webdesign participe tout de même à rendre compte de l'aspect communautaire, à différentes échelles selon le type de la marque. Si nous reprenons l'explication de Sébastien Durand (2018, cf. Développer des univers à travers le webdesign et le storytelling), nous pouvons observer que chez les marques de luxe, les récits communautaires seront plutôt verticaux a

contrario des marques standards qui proposeront un récit souvent vertical grâce à l'intégration du contenu communautaire des clients.

2.6 L'ASPECT EXPERIENTIEL DU SITE

2.6.1 LES TECHNIQUES MISES EN PLACE POUR CREER UNE EXPERIENCE

Une expérience dans le numérique peut se traduire simplement par la navigation sur un site web ou par l'utilisation d'un outil (lecteur de vidéo, formulaire, jeu sur navigateur). Pour autant, l'expérience numérique se traduit aussi par la mise en scène de l'information, l'expérimentation des sens et par les outils digitalisés qui développent de nouvelles manières d'expérimenter le web. C'est selon ces trois critères que nous pouvons observer de quelles manières les marques de luxe et standards mettent un point d'honneur à rendre l'expérience d'achat la plus exceptionnelle possible.

Comme expliqué précédemment, le storytelling ou la mise en scène de l'information, est intéressant pour les marques de luxe dans la mesure où l'histoire fait fondamentalement partie du luxe à travers les traditions que la marque a conservé, sa « patte » laissée dans la mode, le style de vie. Par l'analyse des marques du corpus, on constate effectivement que celles de luxe cherchent davantage à structurer l'information et à créer des univers en fonction de l'article mis en avant, que les marques de prêt-à-porter standards qui ont vraisemblablement moins de contenus ou histoires à scénariser. L'information est donc mise en scène grâce au couple texte-image mais aussi grâce aux vidéos qui facilitent cette présentation. De nouveau, un léger fossé s'immisce entre les marques de luxe et standards (même si, à moindre mesure, les marques *Uniqlo* et *Bizzbee* tentent la scénarisation de leurs collections à travers des vidéos reprenant ou non les tendances des réseaux sociaux).

Quelle que soit la marque, la question de l'expérience dans le marketing est préminente puisqu'elle induit l'acte d'achat chez le client. Pour Aradhna Krishna et Norbert Schwarz, (2014) créer un cadre sensoriel et expérimental permet d'accroître (si l'expérience est bonne) le pourcentage de chance qu'un individu consomme ou achète un produit. C'est le principe du marketing sensoriel, un procédé largement répandu dans les magasins (travail sur le son, la lumière et les odeurs perçus dans un magasin, à la création d'une ambiance). L'une des problématiques est la mise en place de cette expérimentation des sens dans le numérique, sur les sites marchands des marques.

A travers l'analyse, nous avons pu constater que ce travail sur les sens de l'utilisateur est encore minime car il n'existe pas encore de techniques permettant de travailler sur le goût, l'odorat ou le toucher. Pour autant, l'ouïe et la vue sont deux sens fortement sollicités à travers les sites web du

corpus, notamment au travers de films, d'expériences interactives ou d'effets visuels tels que l'effet parallaxe. Le format vidéo sans son et image est nettement plus mis en avant sur l'ensemble des sites, même si l'on peut retrouver davantage de films chez les marques de luxe. On constate que l'usage d'une ambiance sonore est peu fait ; on s'éloigne assez vite d'une expérience traditionnelle en magasin.

L'expérience visuelle reste la seule qui est véritablement exploitée dans les sites web des marques du corpus. Le sens visuel de l'utilisateur est travaillé directement à partir d'outils informatiques placés dans le site (il s'agira alors de modules intégrés en interne). Ces outils participent à une forme de marketing immersif et visuel, traduisant la volonté des marques d'innover dans ce secteur et dans la façon de représenter leur image de marque. Ainsi, chacune des marques du corpus incorpore différents modules interactifs afin de diversifier l'expérience d'achat de l'utilisateur. Pour *Chanel*, on peut s'appuyer sur le *Chanel Factory 5*, une visite virtuelle d'une usine factice de *Chanel*, permettant à l'utilisateur d'en apprendre plus sur les différents produits de la collection n°5. Pour *Zara*, l'univers de la beauté est représenté par un magasin virtuel, à l'image de la marque et permettant à l'utilisateur de consulter les différentes gammes de produits de beauté de la marque. D'autre part, les marques de luxe font un usage modéré mais visible de la technologie de réalité augmentée (AR), poussant l'utilisateur à visualiser certains produits en 360 degrés. On constate à travers cette analyse que les marques de luxe offrent des expériences plus immersives que les marques de prêt-à-porter classiques, même si elles n'en proposent pas toutes.



FIGURE 4 : MAGASIN VIRTUEL DE COSMETIQUE ZARA



FIGURE 5 : VISITE VIRTUELLE DE LA FABRIQUE N°5 DE CHANEL

2.6.2 LE TUNNEL DE CONVERSION

Enfin, l'expérience d'achat passe notamment par le tunnel de conversion, tout le processus permettant de transformer un prospect en client et de ce fait d'inciter l'utilisateur à acheter sur le site. Il faut rappeler qu'en règle générale, le site web n'est pas fondamentalement fait pour inciter à l'achat mais beaucoup plus pour promouvoir l'image de la marque. Pour autant, un tunnel de conversion cohérent permet de consolider cette image et d'optimiser l'expérience utilisateur du site. Le tunnel de conversion se compose de 4 étapes (développé plus haut) : l'attirance, la conversion, la conclusion et la fidélisation.

Concernant l'attraction, les marques utilisent les canaux digitaux pour faire connaître le site. C'est tout d'abord grâce aux réseaux sociaux et aux *backlinks*⁴³ que le site se fait connaître (même si dans la réalité, il est commun qu'une marque de grande envergure possède un site web). Le référencement du site participe aussi à attirer l'utilisateur sur le site (lors d'une recherche sur un moteur de recherche, trouver le site web d'une marque dans les premiers résultats incite spontanément l'utilisateur à visiter le site). De plus, à l'instar d'une vitrine de magasin, la première page du site web de chaque marque participe à attirer et à garder le prospect sur le site. Dans le corpus, chacune des marques retranscrit son univers dès la première image visible afin de consolider son image dans l'esprit de l'utilisateur et lui donner la conviction qu'il se trouve au bon endroit.

Pour diriger le prospect vers l'acte d'achat, les marques doivent mettre en place une expérience utilisateur optimale tout au long de la navigation et de la visite. Dans, l'ensemble, nous pouvons faire face à des sites fluides, assez simples d'utilisation et présentant très peu de coquilles d'interactions (comme des problèmes d'affordance⁴⁴, de liens qui ne fonctionnent pas ou des outils interactifs qui ne fonctionnent pas). Certains sites affichent beaucoup d'informations (*Gucci* ou *Uniqlo*) ce qui peut perdre l'utilisateur dans la profusion d'éléments s'ils ne sont pas bien agencés (à contrario des deux marques). En règle générale, un call-to-action doit pouvoir se distinguer du reste des boutons et des images pour attirer l'œil du client et l'inciter à réaliser une action sur le site. Pour autant, il est étonnant de constater que les call-to-action sont soit très peu présents, soit peu visibles (comme pour *Hermès* où ces boutons sont représentés par du texte souligné). Enfin, toutes marques confondues, on observe 2 types d'arborescence : une arborescence enchevêtrée où l'utilisateur peut visiter le site d'une page à l'autre, de manière désordonnée, et une arborescence plus linéaire où l'utilisateur n'est pas amené à visiter le site dans sa globalité.



FIGURE 6 : HERMÈS PRÉSENTE DES CALL-TO-ACTION DISCRETS

⁴³ Voir *backlink* dans le glossaire

⁴⁴ Voir *affordance* dans le glossaire

L'expérience d'achat sur les sites du corpus se traduit par plusieurs divergences et convergences. Tout d'abord, nous avons pu constater une certaine incitation à réaliser un achat en magasin ou du moins, proposer au client de venir récupérer son produit en magasin. C'est en particulier *Chanel* qui se démarque de ses concurrents et pour qui, l'acte d'achat n'est possible, pour certains articles, uniquement sur rendez-vous en magasin, ceci amenant un caractère assez élitiste et travaillé dans la mesure où l'achat n'est plus dématérialisé mais participe d'un rituel : se rendre en boutique. D'autre part, le processus d'achat est simplifié sur l'ensemble des sites puisque l'achat est rapide, les moyens de paiement sont multiples. En outre, les boutons d'achats sont assez visibles, contrairement au prix des produits qui n'est pas toujours mis en avant (*Zara* n'affiche pas toujours le prix des vêtements ou alors ce dernier est difficile à lire). Pour autant, l'incitation à l'achat reste présente sur la plupart des sites du corpus, comme c'est le cas pour *Louis Vuitton* qui met en avant des propositions de look pour diriger le client vers d'autres produits et le conduire à les acheter. En période de soldes, on peut distinguer les marques de luxe des marques de prêt-à-porter classiques qui mettent en avant cette période grâce à une mise en page spécifique (code couleur rouge, texte souligné, prix original barré). Hormis *Balmain* qui déroge à la règle, on constate qu'aucune marque de luxe n'affiche de produits soldés sur le site, appuyant le discours de Kapferer et Bastien (2012) sur la question de la mise en place de soldes dans le domaine du luxe (idée inconcevable puisqu'un produit de luxe est intemporel et le prix est l'une des valeurs de ce dernier).

Enfin, pour fidéliser le client et l'encourager à acheter régulièrement les produits, les marques du corpus s'appuient sur des techniques similaires, propres au monde du commerce en ligne. Ainsi, on observe sur chaque site la présence d'une newsletter avec la possibilité de s'y abonner pour suivre les offres et nouveautés de la marque ainsi que ses actualités, un bouton permettant de créer un compte client et le cas échéant, le consulter, et des icônes renvoyant voir les réseaux sociaux de la marque. Néanmoins, seul *Chanel* et *Uniqlo* permettent au client de laisser une évaluation sur certains produits (rédiger un avis et noter le produit), permettant aux fidèles de la marque de communiquer entre eux à travers le site. Pour autant, la fidélisation rejoint le phénomène de communauté de marques dans la mesure où les clients parviennent, en achetant des produits d'une marque, à faire partie du cercle de cette dernière.

Finalement, nous pouvons remarquer que contrairement à la mode, les marques de luxe ne sont pas incubatrices de tendances en webdesign et restent davantage sur un modèle classique de sites e-commerce. De plus, nous pouvons confirmer les dires de James.J. Gibson et Donald A. Norman (respectivement 1979 et 1993) (cf. L'importance de l'esthétique dans le webdesign et la création de sites) que les boutons et « call-to-action » induisent le comportement de l'utilisateur et jouent sur sa navigation. De même, lorsque le bouton perd de son affordance, l'utilisateur est plus libre dans sa visite à travers le site. Ainsi, nous constatons plusieurs mêmes modes de fonctionnement pour les marques du corpus, de sorte à mettre en avant une expérience utilisateur

optimale. Sur certains points, les marques de luxe se ressemblent et offrent une expérience commune à l'utilisateur. Pourtant, c'est dans les détails que ces mêmes marques arrivent à se distinguer notamment à travers l'expérimentation des sens (ces entreprises développent les émotions d'arrière-plan et les émotions sociales telles que la surprise, l'émerveillement ou la curiosité à travers l'expérience d'achat et l'expérience de navigation). Si l'on observe ce qui est faisable aujourd'hui, les grandes marques peuvent résolument améliorer l'expérience qu'offre leur site en développant de nouveaux moyens de mettre en avant leurs produits et leur concept. Le site *garoaskincare.com* est un essai de site e-commerce présentant des fonctionnalités graphiques nouvelles et immersives, rendant l'expérience d'achat plus intéressante et unique. Chacun des sites du corpus présente des similarités et différences qui les rendent particulier, bien qu'en examinant les sites dans leur globalité, nous retrouvons plus de points communs qu'il n'y paraît. Que ce soit une marque de luxe ou une simple marque de prêt-à-porter, chacune garde comme objectif de vendre et faire connaître la marque aussi bien physiquement que virtuellement.

CONCLUSION

Au terme de cette analyse du corpus, nous avons pu établir des éléments de réponses permettant d'affirmer ou d'informer les hypothèses établies à l'aube de ce travail.

Concernant notre première hypothèse, il s'agissait de démontrer qu'une marque était facilement reconnaissable à la vue de son identité numérique. Plus précisément, les visuels mis en avant par la marque ainsi que les codes graphiques utilisés sur le site, lui permettraient de se démarquer de tout autre marque. En analysant les sites selon les critères de « continuité visuelle et dimension plastique – rapport entre choix plastiques et identité sensible exprimée sur le site » et « le lien entre la communauté et le webdesign », certains visuels et symboles de marques permettent d'identifier la marque, qu'elles soient de luxe ou non. Pour autant, nous avons pu remarquer que le webdesign peut fatalement mettre à mal l'identité d'une marque lorsque des mêmes symboles peuvent se retrouver d'une marque à l'autre (c'est ce que nous avons pu constater avec les mêmes couleurs utilisées sur plusieurs sites de marques de luxe). Néanmoins, ces mêmes couleurs permettent tout de même de signifier une appartenance à un univers, *a priori* celui du luxe, et permettent à des marques telles que *Zara* à s'imprégner de ces codes pour afficher cette appartenance, même si d'autres facteurs viennent masquer cette idée. De plus, l'universalité des tendances graphiques que l'on peut retrouver sur différents sites ne permet pas de différencier une marque d'une autre et ce, tant qu'une marque ou un ensemble de marques ne se seront pas approprié une tendance propre.

La seconde hypothèse mettait en avant l'idée que le webdesign permettrait de s'approcher de l'univers de la marque, mais aussi des communautés. Nous avons pu noter que deux communautés de marques semblent se distinguer dans ce corpus : les communautés

émotionnelles et les communautés d'intérêt. La première encercle la marque, les clients et fans, fidélisés par les réseaux sociaux notamment et par la place qu'ils occupent dans la stratégie marketing du site. La seconde encercle aussi les clients et la marque, mais dans un contexte d'échange équivalent, ne laissant plus de place à aucune forme d'émotions. La marque définit une limite entre elle et l'acheteur et ne laisse place qu'à des échanges purement commerciaux, à l'instar de partenariat économique entre 2 entités (personnalités publiques et influenceurs). Finalement, cela confirme que les marques de luxe ne communiquent pas sur les clients mais plutôt sur les ambassadeurs de la marque qui eux sont considérés comme figures représentatives. (cf. Les marques de luxe et leurs images). Et de fait, le webdesign joue un facteur clé dans la construction de ces deux communautés et permet de comprendre laquelle est mise en avant. Nous avons pu confirmer que la communauté de luxe s'inscrit davantage dans le phénomène de sociation.

La troisième hypothèse établissait le fait que le webdesign permettait aux utilisateurs de vivre une expérience de la marque (plus forte pour une marque de luxe). En analysant l'expérience utilisateur qu'offraient chaque site du corpus ainsi que les différents dispositifs mis en place pour représenter numériquement la marque, il est vraisemblable que le webdesign y joue un rôle principal. En effet, le numérique étant en expansion créative, les sites web regorgent naturellement d'une multitude de fonctionnalités servant à rendre l'expérience de l'utilisateur unique et propre à la marque. De plus, les différentes fonctionnalités présentes sur chacun des sites confirment l'extension du phénomène de dépublicitarisation puisque les formats se diversifient (formats tels que le court-métrage, le jeu-vidéo, la bd, ...) et servent essentiellement à divertir l'utilisateur et à le sensibiliser à l'image construite et véhiculée par les marques. Pourtant, cette expérience de la marque est assez hétérogène. Certes, on peut confirmer que l'expérience est plus aboutie et complète chez une marque de luxe, même si ce n'est pas forcément vrai pour toutes les marques. De plus, les marques basiques de prêt-à-porter s'essaient à rendre l'expérience de l'utilisateur plus riche en ajoutant souvent une fonctionnalité promotionnelle. Dans tous les cas, cette étude démontre qu'on est encore loin du magasin virtualisé à proprement parlé même si nous nous rapprochons d'une expérience en magasin de plus en plus numérisé, permettant de vivre pleinement l'expérience de la marque.

L'hypothèse, qui clôture ce travail, portait sur le webdesign comme outil de distinction entre l'univers du luxe et l'univers du prêt-à-porter plus accessible. Après analyse, il est indéniable qu'au sein d'un site web de luxe, le webdesign, quand il est innovant, permet de différencier une marque de luxe d'une simple marque. En réalité, c'est surtout dans les efforts qu'une marque a mis pour faire vivre une expérience unique ou de rendre compte d'une identité web qu'on peut s'apercevoir de sa valeur et de son authenticité. Pour autant, les sites web des marques, tous types confondus, semblent se retrouver sur plusieurs points. En effet, pour l'ensemble des marques, les pages ne sont pas aussi bien optimisées que nous pourrions le croire et les analyses réalisées *via* l'outil

*Google PageSpeed Insights*⁴⁵ indiquent que l'UX est encore perfectible, même si la surcharge de données des pages est compréhensible dans la mesure où les sites sont plus ou moins conséquents et utilisent des données indispensables. Finalement, l'analyse a permis de vérifier que « les marques de luxe tendent à créer des sites beaux mais coûteux et assez lourds » (cf. La relation entre le luxe et le numérique) à l'instar des marques standards, bien que ces dernières usent de beaucoup moins de données. De plus, nous restons *a priori* dans un webdesign donnant l'allure de simples sites e-commerce car oui, les marques dans leur ensemble sont encore loin de suivre les nouvelles tendances en termes de webdesign et d'en créer, même si, Chanel, tout le long de cette analyse a su se démarquer des autres marques dans sa volonté de ne pas faire comme tout le monde sur son site, d'offrir une expérience numérique digne d'elle.

⁴⁵ Outil d'analyse de la performance d'une page web selon des critères établis par *Google*. Lien vers l'outil : <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

BIBLIOGRAPHIE

Assouly O. (s. d.). LUXE. *Encyclopædia Universalis* [en ligne].
<https://www.universalis.fr/encyclopedie/luxe/>

Bastien, V. & Kapferer, J.-N. (2012). *Luxe oblige*. Eyrolles.

Belleguic, T., Coutard, J. & Doueihy, M. (2011). Les enjeux de la réputation à l'ère du numérique. *Sécurité et stratégie*, 6(2), 22-27. <https://doi.org/10.3917/sestr.006.0022>

Berthelot-Guiet, K., Montety, C.-M., & Patrin-Leclère, V. (2013). Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire. Semen. *Revue de sémiolinguistique des textes et discours*, 36, Article 36.

Bonnardel N., Piolat A., Alpe V., & Scotto di Liguori A. (2006). L'esthétique dans la conception et l'utilisation de sites web. *Lire, Écrire, Communiquer et Apprendre avec Internet*, 312-338.

Briot, E. & de Lassus, C. (2014). *Marketing du luxe : Stratégies innovantes et nouvelles pratiques*. Caen, France : EMS Editions. <https://doi.org/10.3917/ems.briot.2014.01>

Dehoorne O. & Theng S. (2015, avril). Étudier le luxe. *Le luxe dans tous ses états : fondements, dynamiques et pluralité*, Études caribéennes. 30. 1-18 <https://doi-org.bases-doc.univ-lorraine.fr/10.4000/etudescaribeennes.7505>

Dereumaux, R. (2007). Le Luxe et l'image de marque. *Market Management*, vol. 7(1), 70-78. <https://doi.org/10.3917/mama.041.0070>

Durand, S. (2018). *Le storytelling : Le guide pratique pour raconter efficacement votre marque*. Paris : Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.duran.2018.01>

Geerts, A. & Veg-Sala, N. (2014). Le luxe et Internet : évolutions d'un paradoxe. *Management & Avenir*, 71(5), 111-128. <https://doi.org/10.3917/mav.071.0111>

Georges, F. (2009). Représentation de soi et identité numérique : Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0. *Réseaux*, 154, 165-193.

Granier, J. (2011). Du Contrat de Lecture au Contrat de Conversation. *Communication & langages*, 169, 51-62. <https://doi.org/10.4074/S033615001100305X>

Granjon, F. & Denouël, J. (2010). Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux. *Sociologie*, 1, 25-43. <https://doi.org/10.3917/socio.001.0025>

Heg G. & Pannatier F. (dir.) (2011). *Luxe et communauté de marque : est-ce une stratégie compatible ?*

Heinich N. (2017). Dix propositions sur les valeurs. *Questions de communication*, 31, 291-313.

Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of consumer psychology*, 24(2), 159-168.

Le Goff, A. (2019). *Introduction à Thorstein Veblen*. Paris : La Découverte.

Pannatier F. (2011). *Luxe et communauté de marque : est-ce une stratégie compatible ?* Master of Advanced Studies en Management du Luxe. Haute école de gestion Genève

Patrin-Leclère V. (2004). Journalisme, publicité, communication : pratiques professionnelles croisées. *Communication et langages*, n°140. Dossier : Du « document numérique » au « textiel ». 109-118. <https://doi.org/10.3406/colan.2004.3275>

Pelloux, R. (2016, 4 juillet). Le digital peut-il tuer les marques de luxe ? La Tribune. <https://www.la Tribune.fr/opinions/tribunes/le-digital-peut-il-tuer-les-marques-de-luxe-583656.html>

Pignier, N. & Drouillat, B. (2004). Penser le webdesign. *Modèles sémiotiques pour les projets multimédias*. Paris : L'Harmattan.

Quemin, A. (2005). Luxe, ostentation et distinction. *Une lecture contemporaine de la théorie de la classe de loisir de Thorstein Veblen*.

https://www.researchgate.net/publication/278777130_Luxe_ostentation_et_distinction_Une_lecture_contemporaine_de_la_theorie_de_la_classe_de_loisir_de_Thorstein_Veblen

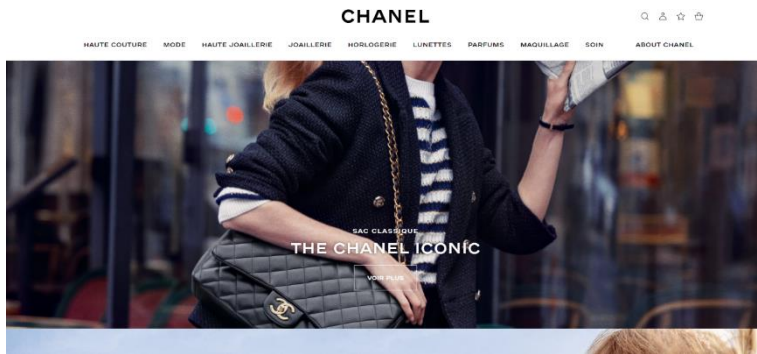
Roosen, M. (2019, 22 mai). *Digital : comment les marques de luxe peuvent-elles communiquer de façon innovante ?* L'ADN. <https://www.ladn.eu/media-mutants/brand-content/digital-marques-luxe-communiquer-facon-innovante/>

Savignac P.-H. (1977). Image de marque. *Communication Information*, vol. 2, n°1, p. 150-157. <https://doi.org/10.3406/comin.1977.1022>

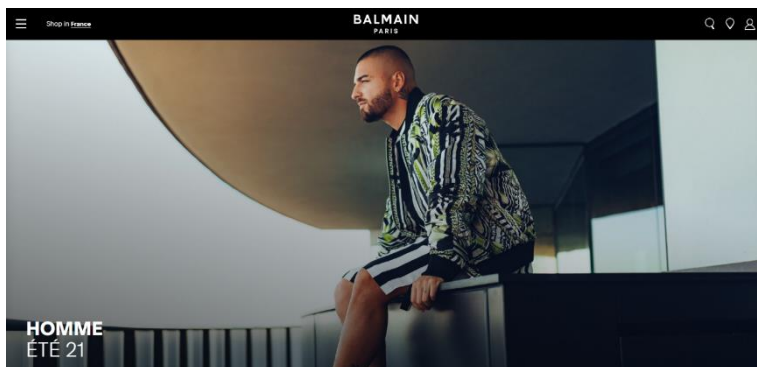
ANNEXES

ANNEXE 1 : LISTE DES MARQUES CITES DANS LE CORPUS

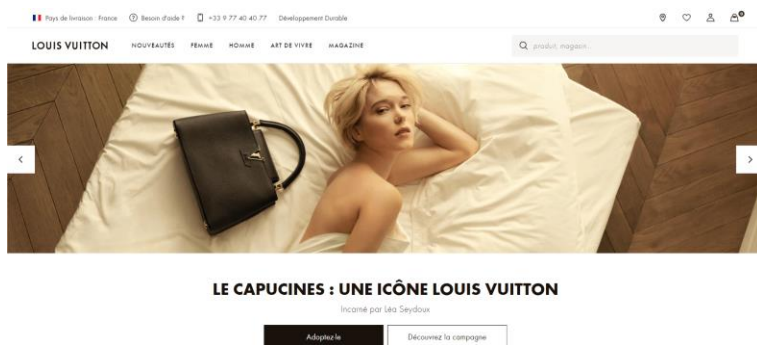
Chanel



Balmain



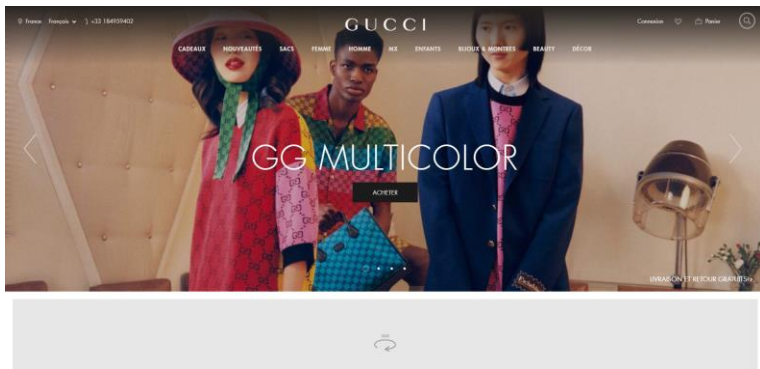
Louis Vuitton



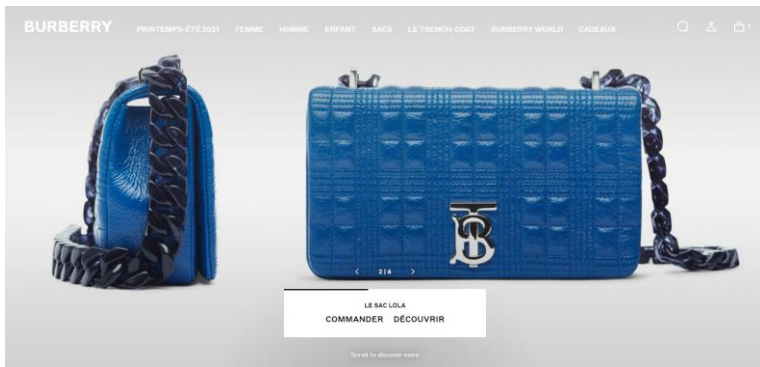
Hermès



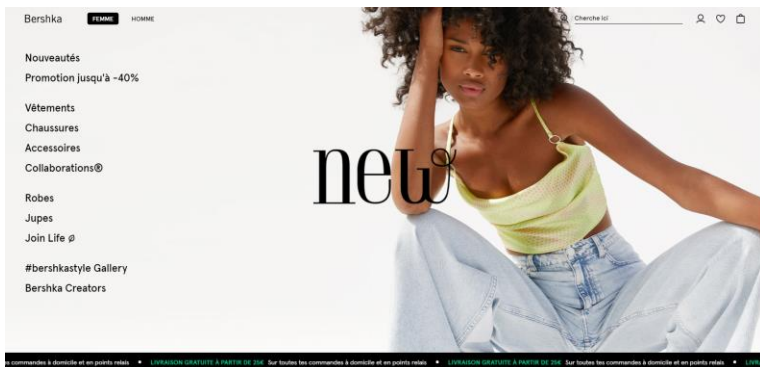
Gucci



Burberry



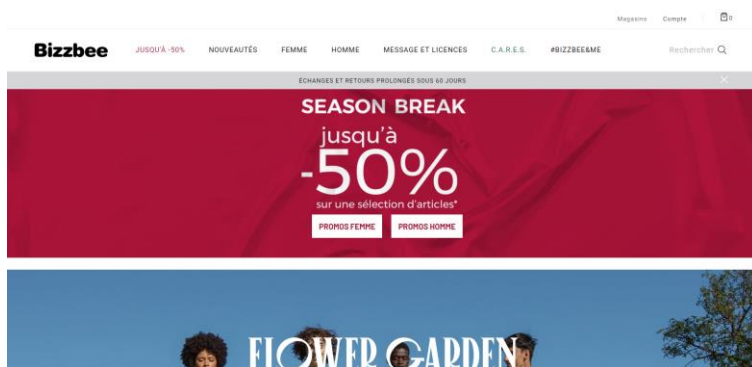
Bershka



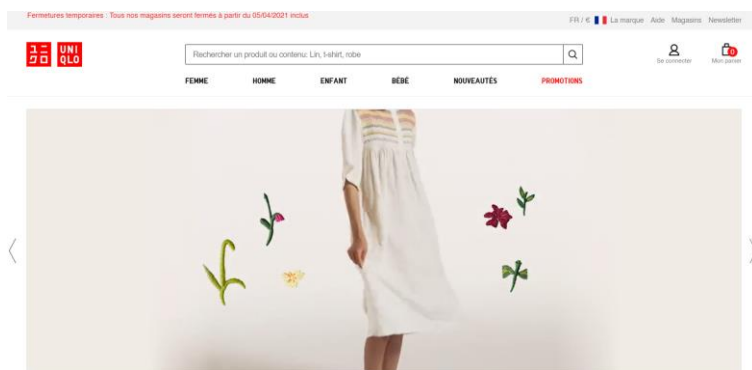
Zara



Bizzbee



Uniqlo



ANNEXE 2 : TABLEAUX D'ANALYSE DU BENCHMARK

Critère 1 : Objectifs du site

Marque	Par rapport au site lui-même	Par rapport à la communication institutionnelle	Par rapport à la stratégie de communication globale
<i>Chanel</i>	Vendre et permettre la commande de produits Portail d'actualités autour de la marque Fidéliser le client Recruter	Mise en avant de l'histoire de la marque Transparence	Faire rêver Transmettre les codes graphiques du luxe Communiquer les nouvelles collections de la marque
<i>Balmain</i>	Vendre les produits Portail d'actualités de la marque Fidélisation du client Recruter	Communication axée sur le directeur artistique, sur les partenaires Mise en avant de l'histoire de la marque Transparence moindre	Communiquer les nouvelles collections de la marque Cataloguer les produits, symboles et images de la marque, des défilés Mettre en avant le directeur artistique Olivier Rousteing → Centré sur la célébrité, statut privilégié
<i>Louis Vuitton</i>	Vente produits Partager les actualités de la marque (blog) Fidéliser le client Recruter	Communication sur l'entreprise et ses actions à travers le blog du site (section magazine) Peu de communication institutionnelle en réalité ou de redirection vers des sites extérieurs	Communiquer les nouvelles collections de la marque Mettre en avant l'image de marque Développer des visuels et interfaces en concordance avec les autres supports (original, unique, qualitatif) → Image de marque unique
<i>Hermès</i>	Vente produits Mettre en avant les actions de la marque Fidéliser le client Recruter	Site externe pour communiquer sur les actions de l'entreprise et sur l'entreprise elle-même https://finance.hermes.com/ Faire le lien avec les partenaires Transparence	Mettre en avant l'identité unique de la marque (français, équestre) Mettre en avant la créativité et le savoir-faire de la marque → authenticité
<i>Gucci</i>	Vendre ses produits Mettre en avant les campagnes et collections	Mise en avant de l'histoire de la marque, ses valeurs et actions	Toucher une cible plus jeune, digitalisée

	Fidéliser le client Recruter	Transparence moindre	Faire le lien entre les boutiques et l'identité digitale de la marque Communiquer sur les campagnes et les produits ➔ Bcp plus axé sur le digital
<i>Burberry</i>	Vendre ses produits Partager les actualités de la marque Fidéliser le client Recruter	Mise en avant de l'histoire de la marque Mise en avant des actions de la marque Informations sur l'entreprise sur un site externe mais gardant les mêmes codes graphiques	Communiquer sur les défilés, campagnes et collections Mise en avant des collaborations et ambassadeurs ➔ Esprit de communauté
<i>Bershka</i>	Vendre les produits Mettre en avant les actions de la marque Fidéliser Faire le lien avec les réseaux sociaux ++ Recruter	Mise en avant de l'histoire de la marque Promouvoir les actions de l'entreprise	Mettre en avant la communauté Bershka Communiquer les nouvelles collections et collaborations
<i>Zara</i>	Vendre ses produits Mettre en avant les campagnes et collections Fidéliser Recruter	Communique très peu sur l'histoire de la marque et sur l'entreprise en général Promouvoir les actions de l'entreprise	Mettre en avant la rareté des produits de la marque Communiquer sur les collections régulièrement mises à jour Digitalisation de la communication
<i>Bizzbee</i>	Vendre ses produits Mettre en avant les actions de la marque Fidéliser ++ Recruter Faire le lien avec les réseaux sociaux	Communiquer l'histoire de la marque Informé sur les affiliés	Mettre en avant la communauté Communiquer sur les collections Mettre en avant les valeurs de la marques
<i>Uniqlo</i>	Vendre ses produits Partager les actualités de la marque Fidéliser Faire le lien avec les réseaux sociaux Recruter	Communiquer sur la marque et le réseau de l'entreprise Transparence avec les clients	Support de communication sur la marque, ses actualités Mise en avant de leurs innovations Mettre en avant les collaborations et la communauté

Critère 2 : Promesse d'interface et promesse d'énonciation du site

Marque	Promesse d'interface	Promesse d'énonciation : Typologie du site	Promesse d'énonciation : Stratégie d'énonciation
<i>Chanel</i>	<p>Pas de personnalisation sauf création d'un compte client</p> <p>Navigation libre mais incitatif avec les boutons</p> <p>Vouvoiement</p> <p>Assimilation à un client en boutique</p>	<p>Persuasif</p> <p>Incitatif</p> <p>Réalisant</p>	<p>Implication exploratoire</p> <p>Evocation mythique/symbolique</p>
<i>Balmain</i>	<p>Pas de personnalisation sauf création d'un compte client</p> <p>Navigation libre mais incitatif (menu caché, boutons)</p> <p>Vouvoiement mais peu d'échanges avec le client</p> <p>Client spectateur</p>	<p>Persuasif</p> <p>Incitatif</p> <p>Réalisant (comme chanel)</p>	<p>Évocation mythique/symbolique (Olivier Rousteing)</p>
<i>Louis Vuitton</i>	<p>Pas de personnalisation sauf création d'un compte client</p> <p>Navigation libre mais incitatif avec la page actualisée en fonction des nouveautés</p> <p>Vouvoiement plus fort</p> <p>Utilisateur = client</p>	<p>Persuasif</p> <p>Incitatif</p>	<p>Présentation figurative ou imagée (mise en scène dans les images seulement)</p>
<i>Hermès</i>	<p>Pas de personnalisation sauf création d'un compte client</p> <p>Navigation assez libre avec mise en avant des nouveautés donc navigation incitatif</p> <p>Vouvoiement</p> <p>Utilisateur = client en quête d'information</p>	<p>Persuasif</p> <p>Incitatif</p>	<p>Présentation figurative ou imagée (mise en scène dans les images seulement)</p>

<i>Gucci</i>	<p>Pas de personnalisation sauf création compte client et changement langue site</p> <p>Navigation libre mais incitatif</p> <p>Pas de vouvoiement, monologue type</p> <p>Utilisateur = client digitalisé</p>	<p>Persuasif</p> <p>Incitatif</p>	<p>Présentation figurative ou imagée (mise en scène dans les images)</p>
<i>Burberry</i>	<p>Pas de personnalisation sauf création compte client</p> <p>Navigation libre mais incitatif</p> <p>Léger vouvoiement, monologue type</p> <p>Utilisateur = client digitalisé</p>	<p>Persuasif</p> <p>Incitatif réalisant</p>	<p>Implication exploratoire (impression de lire une histoire, mise en page scénarisée)</p> <p>Présentation figurative ou imagée (mise en scène image)</p>
<i>Bershka</i>	<p>Personnalisation axée sur l'accessibilité + création compte client Update 4 juin 2020 : module de personnalisation d'un vêtement uniquement accessible en ligne</p> <p>Navigation libre et légèrement incitative</p> <p>Tutoiement</p> <p>Utilisateur = client</p>	<p>Persuasif et incitatif</p>	<p>Présentation figurative ou imagée (images mises en scène)</p>
<i>Zara</i>	<p>Pas de personnalisation sauf pour la création du compte client</p> <p>Navigation très libre</p> <p>Léger vouvoiement, ton figuratif</p> <p>Utilisateur = client digital</p>	<p>Réalisant à une certaine mesure, gros travail sur la mise en scène</p> <p>Incitatif</p>	<p>Implication dépayssante et présentation figurative</p>
<i>Bizzbee</i>	<p>Pas de personnalisation sauf création compte client</p> <p>Navigation libre et incitative</p> <p>Tutoiement</p> <p>Utilisateur = client adepte</p>	<p>Persuasif et incitatif</p>	<p>Présentation figurative ou imagée (images mises en scène)</p>

<i>Uniqlo</i>	<p>Pas de personnalisation sauf création compte client et modification langue</p> <p>Navigation libre et incitative sur l'ensemble du site</p> <p>Vouvoiement</p> <p>Utilisateur = client adepte, à l'écoute des nouveautés de la marque.</p>	Persuasif et incitatif	Présentation figurative ou imagée (images mises en scène)
---------------	---	------------------------	---

Critère 3 : Continuité visuelle et dimension plastique – rapport entre choix plastiques et identité sensible exprimée sur le site

Marque	Couleurs	Formes	Mouvement
<i>Chanel</i>	<p>Prédominance du noir et blanc</p> <p>Beaucoup d'images qui rajoutent de la couleur</p>	<p>Formes très rectangulaires, pas de courbes hormis à travers les produits.</p> <p>Une forme de linéarité.</p>	<p>Mouvements : éléments en mouvement, effet de parallaxe, beaucoup de vidéos et de carrousels qui donne un champ très cinématographique à la marque, animation texte</p>
<i>Balmain</i>	<p>Prédominance noir et blanc</p> <p>Touche de beige (blé)</p> <p>Couleurs qui prédominent dans les vêtements de la marque</p>	<p>Formes rectangulaires pour les images des produits et arrondis pour les boutons et éléments interactifs</p> <p>Formes aussi mises en avant dans le style de la marque</p>	<p>Effet parallaxe seulement pour le premier élément de la page d'accueil, effet d'apparition /disparition d'éléments/images</p> <p>Mouvement du menu de navigation, animation gif</p>
<i>Louis Vuitton</i>	<p>Noir et blanc qui prédomine</p> <p>Couleurs qui prédominent dans les vêtements : blanc, noir, beige or,</p>	Formes rectangulaires	<p>Effet apparition images</p> <p>Mouvement menu navigation</p>
<i>Hermès</i>	<p>Beige, gris anthracite, blanc</p> <p>Beaucoup de couleurs à travers les images</p>	Formes rectangulaires	Très peu d'animations hors effet d'apparition images et

	Prédominance de couleurs dans les produits de la marque	Formes organisées entre elles, idem pour la police	mouvement menu de navigation
<i>Gucci</i>	Blanc, gris, noir anthracite sur l'ensemble du site et bordeaux, rose, rose pâle à certains endroits L'ensemble des produits gucci sont très colorés,	Formes rectangulaires	Pas d'animations hormis des hover.
<i>Burberry</i>	Blanc, noir principalement	Rectangulaires	Animations de carrousel automatique, effet de position sticky, effet de transitions de contenus, vidéos lancées en plein écran, utilisation de gif, animation défilement message
<i>Bershka</i>	Noir, blanc, rose et vert principalement vert fluo et jaune actuellement Couleurs des images, produits	Rectangulaires et arrondis	Animation défilement message, apparition images articles
<i>Zara</i>	Jaune actuellement pour les soldes, noir et blanc principalement	Rectangulaires, droits, linéaires	Effet de transitions et d'apparitions
<i>Bizzbee</i>	Noir et blanc, jaune, rouge	Rectangulaires et arrondis pour des icones	Vidéos lancées en arrière-plan, effet de hover sur les produits
<i>Uniqlo</i>	Noir, rouge, blanc, gris (principale) Beige	Rectangulaires, très linéaire	Carrousels, textes déroulants, vidéo, menu déroulant, effet hover icone

Critère 3 : Continuité visuelle et dimension plastique – Instances de réception

Marque	Instance critique	Instance non critique	Instance sensible
<i>Chanel</i>	Site est organisé en fonction de l'information que l'utilisateur recherche (page spécifique, ...) Description pour chaque article ou collection	Utilisateur beaucoup stimulé à travers les images travaillées de la marque ainsi que les vidéos. Certains articles sont vides de mise en scène Ratio 9/1 d'images/textes	L'utilisateur est stimulé de différentes manières que ce soit visuellement ou phoniquement (vidéos, musiques, image, animations) Les animations à petites doses en fonction du produit mis en avant et du style de la collection Plus stimulés par l'esthétique des images plutôt que le site en lui-même
<i>Balmain</i>	Menu de navigation qui découpe chaque type d'informations (sur le site, sur la marque, sur les produits et nouveautés) Petite description des articles	Images travaillées ainsi que des vidéos. Playlist de vidéos des campagnes, Beaucoup d'images pour peu de textes	Idem que pour Chanel Page des sneakers a son univers tout en gardant l'esthétique de Balmain (animations, objet en 3d interactifs) Dispositifs intégrés (lecteur de musique par ex) Affordance ?
<i>Louis Vuitton</i>	Organisation de l'information sous 2 menu de navigation (un pour les produits, un concernant la marque en elle-même) Magazine digitale au sein du site Petite description de produits	Images travaillées et vidéos seulement Qualité d'images dégradés en fonction du <i>viewport</i>	Utilisateur stimulé par les images et vidéos L'esthétique du site reprend les codes de la marque sans pour autant offrir une réelle expérience esthétique à l'utilisateur
<i>Hermès</i>	On retrouve presque autant de textes que d'images Le lecteur peut s'informer à travers les	Images travaillées ainsi que des graphismes en rapport avec la marque ou les	Pas beaucoup de stimuli esthétique hormis l'identité graphique du site.

	différentes rubriques mises en place Vidéos permettent d'amener de l'information	produits. Stimulé par les vidéos	
<i>Gucci</i>	Organisation des rubriques en fonction du type d'information recherchée. Description des collections et articles Magazine propre au site	Images mises en scènes sauf pour la majorité des produits du site. Stimuli visuel à travers les vidéos travaillées graphiquement. Qualité d'images dégradés en fonction du <i>viewport</i>	Stimuli esthétique à travers les couleurs utilisées sur le site. Beaucoup de références à l'art graphique et plastique. Pas de stimulations interactives ou liées à de l'animation
<i>Burberry</i>	Site organisé en fonction de l'information diffusée Petite description d'articles	Images pleines écran Carrousels plein écran Produits ayant une mise en scène vide, sans artifices ou réel décor	Quelques pages ont leur propre mise en page avec notamment l'utilisation d'animations Expérience immersive à travers la réalité augmentée
<i>Bershka</i>	Site organisé en fonction de l'information diffusée mais avec moins de descriptifs et d'informations (plutôt sur un site annexe)	Mélange de produits mis en scène ou non Images pleines écran	Une page a sa propre mise en page Pas beaucoup de stimuli visuels hormis sur la première page
<i>Zara</i>	Site pas vraiment porté dans l'instance critique car très peu d'informations sur la marque ou les produits,	Images mises en scène → stimuli visuel Vidéos de présentation de certains produits	Expérience immersive avec un store en VR (Réalité virtuelle) Le site reste surtout très visuel, sans animations, mis à part pour la partie beauté, avec des vidéos qui se lancent par défilement de la page

	hormis les nouvelles collections L'information passe par le visuel		
<i>Bizzbee</i>	Informations mis en bas de page dans le second menu Informations portées sur la marque et sur ses actions	Vidéos en plein écran Images mises en scène ou non	Pas beaucoup de stimuli esthétique.
<i>Uniqlo</i>	Site avec beaucoup d'informations organisées en catégories	Photos travaillées Vidéos de présentation de certains produits	Pas beaucoup de stimuli esthétique.

Critère 4 : Le lien entre la communauté et le webdesign – webdesign intégré dans les réseaux

Marque	Symboles et visuels similaires et différents entre le site web et les réseaux sociaux
<i>Chanel</i>	Logos de l'entreprise font office de photo de profil et photo de couverture sur Facebook Logo de l'entreprise en photo de profil, logo sur les images et produits. On retrouve le même type d'image qui est utilisé sur les réseaux et sur le site (pas exactement les mêmes). De même pour Twitter, prolongement du contenu
<i>Balmain</i>	Motif de la marque et logo sur Facebook. On ne retrouve pas forcément le même type d'images, ici nous avons plus des images promotionnels, concernant les actualités de l'entreprise. Prolongement du contenu
<i>Louis Vuitton</i>	Logo de l'entreprise et motifs font office de photo de profil et de photo de couverture. Mise en avant de l'actualité directement dans la couverture. Contenus pluriels et variés dans chacune des plateformes, on peut retrouver les mêmes images/vidéos comme on peut en avoir différentes. Continuité dans le contenu, prolongement
<i>Hermès</i>	Logo de l'entreprise + photo de nouvelle collection en photo de profil + couverture. Mise en avant de l'actualité de la marque. Images différentes utilisés entre le site web et les réseaux sociaux. Diversification des visuels.

<i>Gucci</i>	On retrouve les mêmes visuels (photographies et vidéos) sur chacun des réseaux sociaux et le site web de la marque. Le logo de l'entreprise fait office de photo de profil tandis qu'une photo promotionnel fait la couverture de Facebook et Twitter.
<i>Burberry</i>	Logo de l'entreprise pour photo de profil ainsi que photo de couverture qui fait référence à la nouvelle collection. On retrouve le même contenu graphique sur Facebook et Twitter, moins sur Instagram, mais dans l'ensemble, il y a des visuels similaires ou sur le même sujet dans l'ensemble des sites
<i>Zara</i>	Logo de l'entreprise pour photo de profil ainsi que photo de couverture qui fait référence à la nouvelle collection. Le même contenu est présent sur Facebook, Instagram et Twitter. Les réseaux sont dans la continuité du site (puisque'on ne retrouve pas totalement les mêmes visuels sur le site), afin de communiquer sur les nouvelles collections disponibles, moins sur les actualités de la marque (le cas pour Instagram).
<i>Bershka</i>	Logo de l'entreprise pour photo de profil et photos de couverture faisant référence à la nouvelle collection (photo différente pour Facebook et Twitter). Il y a un contenu général aux trois réseaux sociaux ainsi qu'un contenu spécifique (des posts créés pour les réseaux). Les vêtements fonctionnent comme symboles de la marque.
<i>Bizzbee</i>	Logo de l'entreprise pour photo de profil et photos de couverture faisant référence à la nouvelle collection. Le même type d'images et de vidéos est utilisé sur les trois réseaux ainsi que sur le site, néanmoins les types de posts diffèrent. Cependant, on retrouve la même charte graphique que sur le site, avec la même police d'écriture, les mêmes couleurs utilisées.
<i>Uniqlo</i>	Logo de l'entreprise pour photo de profil et photos de couverture faisant référence à la nouvelle collection. Le même type d'images et de vidéos est utilisé sur les trois réseaux ainsi que sur le site, néanmoins les posts diffèrent et se complètent. Même charte graphique sur les publications et le site (couleur rouge, police sans serif).

Critère 4 : Le lien entre la communauté et le webdesign – contenu en lien avec une communauté de marque

Marque	Contenu visant la communauté de marque	Phénomène de sociation ou de communalisation ?
<i>Chanel</i>	L'utilisateur-client n'est pas réellement mis en avant sur le site. Peu de contenu autour de la communauté de marque hormis les liens vers les réseaux sociaux	Phénomène de sociation car il n'y a pas d'attaches sentimentales à travers le site, c'est un outil d'achat pour l'utilisateur, un moyen de se procurer les produits de la marque

<i>Balmain</i>	<p>Peu de contenus concernant la communauté hormis liens vers les réseaux sociaux. Néanmoins, création d'un <i>hashtag</i> communautaire #BALMAINARMY et d'une page dédiée à la Balmain Army (communauté plutôt élitiste, à l'image d'un clan, cercle fermé)</p> <p>Création d'une application dédiée à la communauté Balmain</p>	<p>A priori, nous pouvons faire face à un phénomène de sociation car il n'y a pas de contenus dédiés pour la communauté ou du contenu créé par la communauté, même si l'on peut retrouver des signes communautaires mais assez fermé, ouvert uniquement pour l'élite.</p>
<i>Louis Vuitton</i>	<p>Peu de contenus concernant la communauté. Les réseaux sociaux ne sont pas mis en avant (il faut cliquer sur un bouton pour afficher les icones des réseaux).</p>	<p>Nous avons un très fort phénomène de sociation du fait de la relation exclusivement vendeur – acheteur entre la marque et le client. La relation n'est que d'ordre économique.</p>
<i>Hermès</i>	<p>L'utilisateur-client n'est pas réellement mis en avant sur le site.</p> <p>Peu de contenu autour de la communauté de marque hormis les liens vers les réseaux sociaux.</p>	<p>Phénomène de sociation car il n'y a pas d'attaches sentimentales à travers le site, c'est un outil d'achat pour l'utilisateur, un moyen de se procurer les produits de la marque</p>
<i>Gucci</i>	<p>L'utilisateur-client n'est pas réellement mis en avant sur le site.</p> <p>Peu de contenu autour de la communauté de marque hormis les liens vers les réseaux sociaux et la création d'un compte client MyGucci qui propose du contenu en exclusivité aux utilisateurs</p> <p>Mise en avant de personnalités attachées à la marque (collaborations)</p>	<p>Phénomène de sociation car il n'y a pas d'attaches sentimentales à travers le site, c'est un outil d'achat pour l'utilisateur, un moyen de se procurer les produits de la marque.</p>
<i>Burberry</i>	<p><i>Burberry</i> met beaucoup en avant l'idée de communauté mais c'est surtout une communauté élitiste qui est mise en avant (page dédiée au collaboration, engagement envers des causes sociales)</p>	<p>A priori, nous pouvons faire face à un phénomène de sociation car il n'y a pas de contenus dédiés pour la communauté ou du contenu créé par la communauté, même si l'on peut retrouver des signes communautaires mais assez fermé, ouvert uniquement pour l'élite. Donc on observe aussi une communalisation élitiste.</p>

<i>Zara</i>	Aucun champ graphique ou textuel concernant la communauté, mis à part les liens redirigeant vers les réseaux.	Phénomène de sociation car il n'y a pas d'attaches sentimentales à travers le site, c'est un outil d'achat pour l'utilisateur, un moyen de se procurer les produits de la marque
<i>Bershka</i>	On retrouve un esprit communautaire sur le site à travers la section <i>Bershka</i> style ainsi que « Bershka Creator » qui met en avant des influenceurs ainsi que des clients de la marque. Le contenu sur les réseaux maintient cette relation. Présence de liens vers les réseaux sociaux.	Nous avons un fort phénomène de communalisation dans la mesure où, la marque tente de créer une communauté au sein de laquelle se croisent influenceurs et clients/fans de la marque.
<i>Bizzbee</i>	Aspect communautaire beaucoup mis en avant avec la galerie de style <i>Bizzbee</i> . Chaque client peut se retrouver sur cette page. Régulièrement des concours pour être des égéries de la marque, des mannequins. Marque proche de sa clientèle. Présence de liens vers les réseaux sociaux	Nous avons un fort phénomène de communalisation dans la mesure où, la marque tente de créer une communauté au sein de laquelle se croisent influenceurs et clients/fans de la marque.
<i>Uniqlo</i>	Création communauté clients influenceurs avec l'application <i>StyleHint</i> . Mise en avant de cette communauté sur le site et des collaborateurs. Inclus le client dans sa communication sur les réseaux avec des concours, des live-chats.	Nous avons un phénomène de communalisation dans la mesure où, la marque tente de créer une communauté au sein de laquelle se croisent influenceurs et clients/fans de la marque.

Critère 4 : Le lien entre la communauté et le webdesign – contenu tourné vers l'univers de la marque

Marque	Code graphiques de la marque sur les réseaux
<i>Chanel</i>	Instagram : la marque s'approprie les règles de mises en page du réseau social pour mettre en avant son image (alternance des photos, création d'ambiance en fonction des produits vendus). Twitter : Pas de code graphique reliant à la marque mis à part les logos.

	Facebook : Idem
<i>Balmain</i>	Instagram : pas de mise en scène spécifique, donc pas de codes graphiques représentant la marque directement mis en place, hormis à travers les produits de la marque présent sur les photos Twitter : Pas de code graphique reliant à la marque mis à part les logos. Facebook : Idem
<i>Louis Vuitton</i>	Pas de mise en scène spécifique, ne joue pas avec les codes de chacun des réseaux. Reconnaissance de la marque à travers les symboles présents sur les vêtements et les vêtements en eux-mêmes.
<i>Hermès</i>	Utilise les codes graphiques d'Instagram pour créer sa communication (publications par trois, publications qui se suivent). Mis à part cela, on ne retrouve les codes graphiques de la marque que dans les vêtements en eux-mêmes et non du site/ On retrouve cependant le même code graphique pour certaines publications entre Instagram, Facebook et twitter.
<i>Gucci</i>	On retrouve cet attrait pour les couleurs dans les posts de la marque. Contenu créé spécifiquement pour les réseaux (contenu publicitaire). Utilisation police serif, univers floral dans les posts. On retrouve l'ambiance de Gucci sur Instagram notamment. Appropriation de la mise en page de Instagram. Pas une grande personnalisation pour Facebook et Twitter.
<i>Burberry</i>	Images travaillées, palette de couleurs de la marque (tons neutres, beige, orangé). Appropriation de la mise en page de la marque. Pas une grande personnalisation pour Facebook et Twitter.
<i>Zara</i>	Contenu créé spécifiquement pour les réseaux compte-tenu du fait que le site web ne fait que de la vente d'articles. On retrouve l'utilisation de la même police d'écriture, les couleurs que sur le site.
<i>Bershka</i>	On retrouve le code graphique de la marque et de ses collections. Le potentiel graphique de chaque réseau n'est pas pleinement exploité. On retrouve aussi du contenu qui ne vient pas de la marque.
<i>Bizzbee</i>	On retrouve le code graphique de la marque et de ses collections. Le potentiel graphique de chaque réseau n'est pas pleinement exploité (en ce qui concerne la mise en page). On retrouve aussi du contenu qui ne vient pas de la marque.
<i>Uniqlo</i>	La charte graphique de la marque se retrouve sur leurs réseaux sociaux à l'instar de leur site web. De même, même si le potentiel graphique de chaque réseau n'est pas exceptionnel, il n'est pas assez exploité.

Critère 5 : L'aspect expérientiel du site – Les techniques mises en place pour créer une expérience

Marque	Mise en scène de l'information	Expérimentation des sens	Outils informatiques au service de l'expérience
<i>Chanel</i>	Création d'univers en fonction du type d'articles sur la première page. Chaque section a sa propre page. Les nouvelles collections possèdent chacune leur histoire et une mise en scène unique.	L'ouïe est sollicitée pour mettre dans l'ambiance, surtout à travers les films ou les expériences interactives. Le site ne propose pas autrement d'ambiance sonore. Expérimentation de la vue avec les effets d'optiques (parallaxe) mais aussi les photos riches en couleurs	Création d'expérience interactives par scroll, click (Chanel Factory 5) Utilisation de la technologie AR (Réalité augmentée). → Création d'une expérience plus intime de la marque Essayage lunettes ou maquillage grâce à la reconnaissance faciale Playlist intégré
<i>Balmain</i>	Site structuré en fonction du type de produits vendus. Peu de mise en scène des articles en storytelling sauf pour l'histoire de la marque et des campagnes.	Il y a des dispositifs sonores à travers les films ou les playlists mais pas directement dans le site. De fait, beaucoup de dispositifs visuels à travers les images et les vidéos.	Carrousel des défilés en playlist. Podcast Balmain
<i>Louis Vuitton</i>	Site structuré mais pas de mise en scène spécifique pour les produits ou nouveautés.	Expérimentation de l'ouïe et de la vue à travers les photos et les films.	Pas d'outils numériques au service d'une expérience unique.
<i>Hermès</i>	Site bien structuré avec des descriptions riches pour la plupart des collections ou actualités. Mise en avant d'un certain storytelling de la marque. Certains noms de page peuvent porter à confusion	Expérimentation de l'ouïe et de la vue à travers les photos et les films.	Podcasts

	(page « produits sur mesure » qui ne montrent que des podcasts et l'histoire du sur mesure chez Hermès (on pourrait imaginer un service de production sur mesure))		
<i>Gucci</i>	Structure du site mi-organisé mi-déstructuré (beaucoup d'informations). Expérience à travers le storytelling en vidéo (création d'histoires Gucci). Mise en scène de la collection mx à travers un fanzine	Expérimentation de l'ouïe et de la vue à travers les photos et les films.	Présence de Gucci sur les jeux (Gucci Garden sur Roblox, tennis clash, zepeto) → expérience multimédia immersive Visualisation d'articles en 360°
<i>Burberry</i>	Site organisé et structuré. Beaucoup de vidéos ainsi que d'éléments animés qui promeuvent les nouvelles collections. Storytelling dans la manière de promouvoir la marque et ses actions.	Expérimentation de l'ouïe et de la vue à travers les photos et les films.	Expérience immersive en AR, visualisation d'articles en 360°
<i>Zara</i>	Pas de storytelling sur le site, informations pas réellement mises en scène	On a seulement une expérimentation de la vue à travers les images et les vidéos	VR Store
<i>Bershka</i>	Pas de réelle mise en scène de l'information étant donné que la marque ne propose pas de storytelling la concernant.	On a seulement une expérimentation de la vue à travers les images et les vidéos (vidéos avec sons très peu présentes, ne crée pas une atmosphère propre à la marque)	Modules de personnalisation du vêtement
<i>Bizzbee</i>	Mise en scène reprenant les codes de <i>TikTok</i> pour certaines vidéos.	On a seulement une expérimentation de la	Pas de modules numériques au service de l'expérience

	Hormis cela, il n'y pas de storytelling.	vue à travers les images et les vidéos	
<i>Uniqlo</i>	Forme de storytelling dans les actions de l'entreprise.	On a seulement une expérimentation de la vue et de l'ouïe à travers les images et les vidéos	Magazine en ligne et sur application

Critère 5 : L'aspect expérientiel du site – Le tunnel de conversion

Marque	Attirance	Conversion	Conclusion	Fidélisation
<i>Chanel</i>	Les internautes sont attirés <i>via</i> les réseaux sociaux notamment et les autres sites parlant de la marque. Les publicités ne font pas référence au site. 4.5 millions de <i>backlinks</i> (<i>via ahrefs</i>)	Le site est assez simple d'utilisation, fluide et très bien organisé. Les boutons « voir plus » incitent l'utilisateur à découvrir davantage les produits de la marque. Certains call-to-action ne fonctionnent pas ce qui peut nuire à la conversion. Les pages peuvent aussi bien permettre de consulter le site en profondeur que de directement passer à l'achat. L'incitation est assez légère.	Les boutons pour ajouter à l'achat sont assez visibles contrairement aux autres icônes du site. L'appel à l'achat est différent sur Chanel puisque pour la plupart des articles, l'achat doit être réalisé en magasin.	Les acheteurs peuvent laisser un avis sur la page d'achat de l'article. Possibilité de s'abonner à la newsletter pour des offres promotionnels ou le suivi de l'actualité de la marque. Création d'un compte client. Incitation à suivre la marque sur les réseaux.
<i>Balmain</i>	Via les réseaux sociaux de la marque et les spots publicitaires. 192000 <i>backlinks</i> (<i>via ahrefs</i>)	Le site est assez fluide et est divisé en deux catégories (informatifs et commerciales). Les call-to-actions « commander » et « ajouter au panier » sont présents dès la	L'achat est assez immédiat. Possibilité de paiement multiples. Le processus d'achat est simple.	Création d'un compte client. Abonnement newsletter, possibilité de partager ou aimer des articles.

		<p>page principale.</p> <p>L'arborescence du site ne permet pas une exploration totale du site, de n'importe quel page (enchevêtrement des pages faibles)</p>		
<i>Louis Vuitton</i>	<p>Réseaux sociaux dirigent vers le site. Les pubs ne dirigent pas vers le site.</p> <p>1.5 millions de <i>backlinks</i> (via <i>ahrefs</i>) (bonne couverture médiatique)</p>	<p>Site bien agencé pour la navigation ce qui constitue un plus pour l'expérience utilisateur.</p> <p>Pas beaucoup de call to action sur la page principale.</p>	<p>Incitation à acheter en magasin avec les boutons « préparez votre visite » et « trouver ce produit en magasin »</p> <p>Mise en avant de proposition de look pour inciter à un achat multiple + section « à découvrir également ».</p>	<p>Création d'un compte et suivi de la newsletter</p>
<i>Hermès</i>	<p>Réseaux dirigent vers le site. Près de 1.1 millions de <i>backlinks</i> (via <i>ahrefs</i>)</p> <p>Les publicités ne dirigent pas vers le site</p>	<p>Le site est très propre, il n'y a pas une multitude d'informations lors de la navigation. Les <i>call-to-action</i> sont discrets.</p> <p>L'arborescence du site ne permet pas à première vue d'explorer le site, mais les divers liens sur chaque page d'articles infirment ceci.</p>	<p>Possibilité de voir d'autres articles similaires sur une page d'achat. Certaine mise en avant (infime) de l'achat en magasin. Le prix est visible pour chaque article.</p>	<p>Suivre sur les réseaux, création compte client, newsletter</p>

<i>Gucci</i>	Réseaux sociaux dirigent vers le site. Les pubs ne dirigent pas directement vers le site (utilisation <i>hashtag</i>). 2.8millions de <i>backlinks</i> (via <i>ahrefs</i>)	Le site possède beaucoup d'informations affichés en même temps, ce qui peut perdre l'utilisateur. Les call-to-action sont assez visibles et l'arborescence du site est assez fournie et entremêlée	Possibilité de voir d'autres articles similaires sur une page d'achat. Certaine mise en avant (infime) de l'achat en magasin. Le prix est visible pour chaque article.	Création d'un compte client, abonnement newsletter, liens vers les réseaux sociaux
<i>Burberry</i>	Réseaux sociaux dirigent vers le site. Certains spots publicitaires dirigent vers le site. 1.7millions de <i>backlinks</i> (via <i>ahrefs</i>)	La navigation sur le site est très simple. Le site met directement en avant ses nouveaux articles et de ce fait incite l'utilisateur à voir les nouveautés de la marque. L'utilisateur est d'abord invité à explorer la nouvelle collection.	Les boutons pour ajouter à l'achat sont assez visibles. L'appel à l'achat n'est pas direct sur le site car il n'y a pas de call to action sur la première page.	Compte client, liens vers les réseaux sociaux, newsletter.
<i>Zara</i>	Réseaux sociaux dirigent vers le site. Pas de publicités 5.8millions de <i>backlinks</i> (via <i>ahrefs</i>)	La navigation sur le site est très simple du fait qu'il n'y a pas énormément de contenu sur chaque page. Pas de call-to-action	Prix pas directement affiché pour tous les produits et assez peu visible	Compte client, liens vers les réseaux sociaux, newsletter
<i>Bershka</i>	Réseaux sociaux dirigent vers le site. Pas de publicités	La navigation sur le site est simple et organisée. Pas de call-to-action.	Pas une forte incitation à l'achat, seulement au niveau des prix soldés et l'ajout au panier	Compte client, liens vers les réseaux sociaux, newsletter

	512000 <i>backlinks (via ahrefs)</i>		(bouton bien visible)	
<i>Bizzbee</i>	Réseaux sociaux dirigent vers le site. Pas de publicités 10000 <i>backlinks (via ahrefs)</i>	On fait face à une bonne expérience utilisateur sur le site (site organisé, lisible). L'arborescence est tout autant organisée, pas d'enchevêtrement. Call-to-action visible	Call-to-action assez visibles sur le site, dès la première page. En période de solde, les prix notés en rouge peuvent inciter à l'achat. Photos des acheteurs qui peuvent inspirer et inciter le prospect.	Compte client, liens vers les réseaux sociaux, newsletter
<i>Uniqlo</i>	Réseaux sociaux dirigent vers le site. Pas de publicités 6.4 millions de <i>backlinks (via ahrefs)</i>	Le site met en avant beaucoup d'informations mais la navigation reste tout de même simple. L'arborescence propose un enchevêtrement des pages simple et limité. Call-to-action discret	<i>Call-to-action</i> assez visibles En période de solde, les prix notés en rouge peuvent inciter à l'achat.	Compte client, liens vers les réseaux sociaux, abonnement à la newsletter Les acheteurs peuvent déposer un avis sur les produit