



Le paradoxe de la distribution des marques de luxe face à l'e-commerce : proposition d'une typologie de consommateurs et de son évolution dans le temps

Nathalie Veg-Sala, Angy Geerts

► To cite this version:

Nathalie Veg-Sala, Angy Geerts. Le paradoxe de la distribution des marques de luxe face à l'e-commerce : proposition d'une typologie de consommateurs et de son évolution dans le temps. *Décisions Marketing*, 2015, 80, pp.69-85. hal-01525468

HAL Id: hal-01525468

<https://hal.parisnanterre.fr/hal-01525468>

Submitted on 20 May 2017

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.

Copyright

Le paradoxe de la distribution des marques de luxe face à l'e-commerce : proposition d'une typologie de consommateurs et de son évolution dans le temps

Nathalie Veg-Sala*

Université Paris Ouest Nanterre La Défense – France

CEROS, Nanterre

Chaire Marques & Valeurs, IAE de Paris

Angy Geerts**

Université de Mons – Belgique

* Université Paris Ouest Nanterre La Défense - Avenue de la République – 92000 Nanterre - France

Tel : + 33 1 40 79 71 98

Nathalie.veg-sala@u-paris10.fr

** Université de Mons – Faculté Warocqué Economie et Gestion - Place warocqué 17, 7000 Mons - Belgique

Tel : + 32 65 37 32 64

Angy.geerts@umons.ac.be

Remerciements :

Les auteurs remercient vivement les rédacteurs en chefs ainsi que les lecteurs anonymes qui, par leurs remarques et suggestions, ont largement permis d'améliorer cet article.

Le paradoxe de la distribution des marques de luxe face à l'e-commerce :

**Analyse typologique et évolution des attitudes et comportements des
consommateurs selon leur profil et les niveaux de luxe**

Résumé :

A la fois source d'opportunités et de menaces, l'utilisation de l'e-commerce dans le secteur du luxe intensifie le paradoxe de la distribution des marques de luxe entre diffusion et sélectivité. Les objectifs de cet article sont de mieux appréhender les attitudes et les comportements des consommateurs de luxe envers l'e-commerce et d'étudier leurs évolutions. A l'aide d'une double méthodologie, qualitative et quantitative (avec une double collecte de données en 2010 et 2014), une typologie des consommateurs de luxe en fonction de leur profil et des niveaux de luxe est développée. Des implications théoriques et managériales en sont déduites.

Mots clés :

Luxe, e-commerce, typologie des consommateurs, niveaux de luxe

The paradox of the distribution of luxury brands regarding e-shopping:

**Cluster analysis and evolution of consumers' attitudes and behaviors according to
their profile and levels of luxury**

Abstract:

The use of the e-shopping in the luxury industry represents both an opportunity and a threat and strengthens the distribution paradox of the luxury brands between diffusion and exclusivity. The objectives of this paper are to bring about a better understanding of the attitudes and behaviors of the luxury consumers and to study their evolutions. By means of a double methodology, qualitative and quantitative (with two data collection in 2010 and 2014), a threefold typology of the luxury consumers according to their profile and luxury levels is developed. Theoretical and managerial implications are highlighted.

Keywords :

Luxury, e-shopping, typology of consumers, levels of luxury

Depuis la fin des années 1990, les marques de luxe sont confrontées à de nombreux challenges provoqués par l'intensification de la concurrence, l'émergence de grands groupes et des pressions de rentabilité constantes (Okonkwo, 2009 ; Kapferer, 2015). Elles ne peuvent plus uniquement s'appuyer sur leur savoir-faire et l'exclusivité de leurs produits et doivent, au contraire, chercher de nouveaux leviers de croissance. Mais l'industrie du luxe n'est pas comme les autres : elle est la seule qui est confrontée à des problèmes lorsqu'elle se développe (Kapferer, 2015). Des paradoxes émergent entre, d'une part, une logique traditionnelle et familiale et, d'autre part, une logique économique et financière, entraînant des répercussions sur l'ensemble de la gestion des marques de luxe (Bechtold, 1991 ; Roux, 1994 ; Roux et Floch, 1996 ; Nueno et Quelch, 1998). La distribution des marques de luxe n'est pas épargnée par ces contradictions. Celle-ci est synonyme de sélectivité mais doit également chercher à couvrir une demande de plus en plus grande et diverse des consommateurs.

Les premières recherches analysant le paradoxe de la politique de distribution dans le secteur du luxe ont mené une réflexion autour des canaux traditionnels de vente (boutiques, corners dans les grands magasins) (Liu, Burns et Hou, 2013). Aujourd'hui, de plus en plus de marques de luxe vendent leurs produits en ligne¹ et l'intégration de l'e-commerce dans leur politique de distribution demeure un challenge délicat (Okonkwo, 2009 ; Kapferer, 2014). Cependant, du fait de sa récente apparition, très peu de travaux académiques ont étudié le paradoxe des marques de luxe face à l'e-commerce (Nyeck et Roux, 1997 ; Dall'Olmo Riley et Lacroix, 2003 ; Seringhaus, 2005 ; Okonkwo, 2009 ; Auteurs, 2014 ; Kapferer, 2009, 2014). Plus particulièrement, seulement quatre recherches ont, à notre connaissance, analysé l'impact de l'utilisation de l'e-commerce sur les perceptions des consommateurs de luxe (Nyeck et Roux, 1997 ; Dall'Olmo Riley et Lacroix, 2003 ; Liu, Burns et Hou, 2003 ; Auteurs, 2014). Ces travaux mettent en évidence les motivations et les freins des consommateurs de luxe face à l'e-commerce et analysent leurs réactions, notamment en fonction des catégories de produits.

Cependant, bien que ces recherches constituent une base nécessaire pour mieux appréhender l'impact de l'e-commerce dans le secteur du luxe, les résultats sont

¹ En 2003, seuls 15% des marques de luxe proposaient la vente en ligne (sur 54 sites étudiés) (Dall'Olmo Riley et Lacroix, 2003), contre 50% en 2010 (sur 81 sites étudiés) (Auteurs, 2014), 53% en 2014 et 61,7% en 2015 (sur 81 sites étudiés également).

généralistes et parfois même en contradiction. Des tendances globales sont mises en évidence sans prendre en compte qu'il n'existe pas un seul type de consommateurs de luxe mais bien plusieurs (Dubois et Laurent, 1996 ; Kapferer, 1998). De plus, les marques de luxe se répartissent sur différents niveaux (de l'accessible à l'inaccessible en passant par l'intermédiaire) et leur gestion peut s'avérer différente notamment en ce qui concerne leur distribution (Allérès, 1991; Charrueau, 1991; Dubois, 1992), pouvant ainsi expliquer des réactions divergentes face à l'e-commerce.

Cet article se donne alors un double objectif. Il vise à déterminer une typologie des consommateurs de luxe face à l'e-commerce en fonction des caractéristiques individuelles des groupes identifiés ainsi que des niveaux de luxe des produits qu'ils pourraient acheter en ligne. En complément, cette recherche étudie l'évolution des réactions attitudinales et comportementales des consommateurs de luxe face à l'e-commerce. Pour ce faire, une revue de littérature s'appuyant sur les recherches qui étudient les paradoxes des marques de luxe en général et le paradoxe de la distribution en particulier est développée. Elle met en avant les quelques travaux qui ont, à ce jour, analysé les réactions des consommateurs de luxe face à l'e-commerce. Ensuite une double méthodologie est mise en œuvre. Enfin, les résultats sont présentés et discutés.

Revue de littérature

Le luxe et le paradoxe des marques de luxe

De nos jours, le luxe se réfère à un concept, une idée (Kapferer, 2014). Il peut être défini comme une façon d'être, une manière de vivre mais aussi une façon d'acheter, de consommer et d'utiliser (Roux et Floch, 1996 ; Nyeck, 2004). Le luxe est pluriel et aborde plusieurs facettes, allant du besoin de paraître aux yeux de la société (luxe traditionnel) à la recherche de sensations et de valeurs expérientielles personnelles (luxe émotionnel) (Lipovetsky et Roux, 2003). L'élitisme, l'unicité, la qualité, le raffinement, le pouvoir, la créativité, la renommée, l'hédonisme ou encore la distinction représentent les dimensions les plus récurrentes des marques de luxe (Keller, 2009 ; De Barnier, Falcy et Valette-Florence, 2012). Ces caractéristiques des marques de luxe se heurtent,

depuis les années 1990, à une logique de croissance économique, faisant émerger de nombreux paradoxes (Roux, 1994 ; Roux et Floch, 1996 ; Kapferer, 2015). Le secteur du luxe cherche à se développer tout en gardant une image de rareté. Il essaye de maintenir un équilibre entre diffusion et banalisation (Roux, 1994 ; Roux et Floch, 1996 ; Kapferer, 2015). Les marques de luxe doivent garder une symétrie fragile entre, d'une part, une forte exposition et notoriété et, d'autre part, un niveau de production et de ventes contrôlé (Bechtold, 1991). Pour conserver leur suprématie, les marques de luxe doivent faire en sorte d'être désirées par tous mais consommées par peu de personnes (Kapferer, 2015). La gestion de ces paradoxes se décline à différents niveaux : dans la politique produit, prix, distribution ou communication (Bechtold, 1991 ; Dubois, 1992 ; Roux, 1994 ; Nueno et Quelch, 1998).

Le paradoxe de la distribution des marques de luxe

La politique de distribution n'échappe pas à cette difficile conciliation entre les valeurs traditionnelles des marques de luxe et les nécessités de croissance qui s'imposent à elles (Dubois, 1992 ; Roux, 1994 ; Roux et Floch, 1996 ; Kapferer, 2015). La distribution est au cœur de l'équation du rêve du luxe qui est une fonction positive de la notoriété et négative du taux d'achat (Dubois et Paternault, 1995). Les marques de luxe doivent mettre en place une diffusion des produits suffisamment large pour couvrir la demande des consommateurs mais suffisamment restreinte pour refléter les valeurs de rareté et de sélectivité (Charrueau, 1991). Malgré son intensification, la distribution des marques de luxe doit continuer d'être parfaitement contrôlée avec peu de points de vente, des emplacements précis, du personnel de vente qualifié, des magasins écrins et une mise en scène des produits et de la marque (Bastien et Kapferer, 2008). Les boutiques et les stratégies mises en œuvre à l'intérieur de celles-ci doivent permettre de faire ressortir la singularité du luxe, son exclusivité, son aura et son mythe (Dion et Arnould, 2011).

Cette difficile gestion du paradoxe de la distribution peut se discuter selon les niveaux de luxe des marques (Allérès, 1991 ; Charrueau, 1991 ; Dubois, 1992). Pour le luxe inaccessible (ex: haute couture, joaillerie), la distribution est très limitée et intimiste avec des boutiques de prestige uniquement. Pour le luxe intermédiaire (ex: prêt-à-porter), le modèle de distribution reste très sélectif mais plus élargi avec la possibilité de

choisir des revendeurs de choix. Enfin, pour le luxe accessible (ex: cosmétiques et parfums), les points de vente sont plus nombreux et se situent soit dans les boutiques propres à la marque, soit dans les grands magasins, où l'univers prestigieux est recréé.

Le paradoxe de la distribution face à l'e-commerce

Avec l'arrivée d'Internet dans la sphère du luxe, plusieurs recherches ont pointé une intensification du paradoxe de la politique de distribution des marques de luxe via l'utilisation de la vente en ligne. L'e-commerce s'oppose au besoin de maintenir une sélectivité des canaux de distribution et renforce, entre autres, la banalisation des marques de luxe (Nyeck et Roux, 1997). Ces oppositions sont inhérentes aux caractéristiques même d'Internet (Okonkwo, 2009). L'e-commerce peut permettre de vendre à des personnes qui ne seraient pas proches des boutiques de ces maisons de luxe ainsi qu'à celles qui seraient intimidées par le fait de rentrer dans ces magasins (Seringhaus, 2005), mais peut également constituer une réelle menace de démocratisation (Kapferer, 2014). L'e-commerce peut accroître le nombre de ventes et l'exposition des marques, fragilisant la perception d'offre limitée que celles-ci veulent maintenir (Okonkwo, 2009 ; Kapferer 2015). Ainsi, l'e-commerce représente à la fois une opportunité et une menace pour les marques de luxe (Dall'Olmo Riley et Lacroix, 2003; Kapferer, 2015). Le paradoxe majeur tient dans la création d'une atmosphère multisensorielle et la rétention du désir et des valeurs des marques de luxe sur un outil de diffusion de masse (Bastien et Kapferer, 2008 ; Okonkwo, 2009 ; Kapferer, 2015).

Les réactions des consommateurs face à l'e-commerce dans le luxe

Les travaux académiques sur l'achat en ligne des produits de luxe sont à un stade embryonnaire (Liu, Burns et Hou, 2013). A ce jour, seules quatre recherches peuvent être recensées (Nyeck et Roux, 1997 ; Dall'Olmo Riley et Lacroix, 2003 ; Liu, Burns et Hou, 2013 ; Auteurs, 2014). Ces travaux mettent en évidence les premières tendances des réactions des consommateurs de luxe face à la vente en ligne. La partie suivante présente les résultats des études antérieures en distinguant la composante attitudinale et la composante comportementale de leurs réactions face à l'e-commerce.

La composante attitudinale des réactions des consommateurs de luxe

Parmi les freins identifiés à l'achat en ligne, celui qui revient de façon systématique dans les différentes études est le besoin de toucher ou de voir le produit (Dall'Olmo Riley et Lacroix, 2003 ; Liu, Burns et Hou, 2013 ; Auteurs, 2014). Ce motif est applicable aux autres secteurs que celui du luxe mais il prend tout son sens pour l'achat des produits de luxe, ces derniers étant définis comme des biens sensoriels nécessitant une appréciation hautement esthétique et l'utilisation des cinq sens (Okonkwo, 2009). La recherche de Dall'Olmo Riley et Lacroix (2003) met en exergue le manque d'expérience en ligne comme une limite de l'achat en ligne de produits de luxe. Toujours dans cette optique, Liu, Burns et Hou (2013) et Auteurs (2014) ont souligné la préférence pour l'achat en magasin pour l'ensemble des caractéristiques offertes par les boutiques de luxe. Les autres freins identifiés dans les recherches sont le manque de conseil et de service client (Dall'Olmo Riley et Lacroix, 2003 ; Liu, Burns et Hou, 2013) ainsi que le manque de confiance (Dall'Olmo Riley et Lacroix, 2003 ; Liu, Burns et Hou, 2013 ; Auteurs, 2014). Bien que la notion de service soit intrinsèquement plus marquée dans le luxe, constituant un élément clé de sa définition (Bastien et Kapferer, 2008), ce critère pourrait également s'appliquer à d'autres secteurs.

En termes de motivations, les consommateurs considèrent que l'achat en ligne de produits de luxe est facile, accroît l'impression de disponibilité des produits, permet de rechercher les prix les plus intéressants (Liu Burns et Hou, 2013). Ils apprécient de façon globale ce mode d'achat. Tout comme pour les freins identifiés dans ces recherches, ces éléments ne semblent pas spécifiques au secteur du luxe. Enfin, l'attitude vis-à-vis de l'achat en ligne ne semble pas dépendre de l'âge des individus (Auteur, 2014).

La composante comportementale des réactions des consommateurs de luxe

Sur l'aspect comportemental, les recherches se rejoignent sur le fait que les intentions d'achat varient en fonction de la catégorie de luxe achetée en ligne (Nyeck et Roux, 1997 ; Dall'Olmo Riley et Lacroix, 2003 ; Auteurs, 2014). Au sein de ces études, il ressort de commun accord que les spiritueux, les accessoires et les vêtements font partie des produits de luxe que les consommateurs considèrent pour l'achat en ligne (Nyeck et

Roux, 1997 ; Dall’Olmo Riley et Lacroix, 2003 ; Auteurs, 2014). Des points de divergence apparaissent pour les cosmétiques qui ne sont pas appropriés pour la vente en ligne selon les travaux de Nyeck et Roux (1997), contrairement aux résultats de Dall’Olmo Riley et Lacroix (2003) et de Auteurs (2014). On constate également une évolution au niveau de la joaillerie - horlogerie qui ne récoltait pas d’intention d’achats dans les recherches de Dall’Olmo Riley et Lacroix (2003), alors que cette catégorie prend de l’importance dans l’étude de Auteurs (2014).

Ainsi, les recherches font apparaître simultanément certaines motivations et réticences des consommateurs de luxe face à l’e-commerce. Leurs attitudes et comportements varient en fonction des différentes catégories de produits ; ces derniers pouvant refléter différents niveaux de luxe selon les recherches d’Allèrès (1991) et De Barnier, Falcy et Valette-Florence (2012). Bien que les résultats des travaux antérieurs permettent de mettre en évidence les principales tendances, ils ne permettent pas d’aboutir à une compréhension précise des perceptions du paradoxe de l’e-commerce dans le luxe. Cela peut sans doute s’expliquer par le fait que les travaux antérieurs n’aient pas testé des caractéristiques qui seraient spécifiques au secteur du luxe. En effet, le besoin de toucher ou de voir les produits, tout comme la préférence pour aller dans les magasins, peuvent être des freins pour acheter des produits de luxe tout comme des produits de grande consommation. De plus, certaines contradictions ont pu être constatées entre les différentes recherches, notamment en termes d’intentions d’achats selon les catégories de produits. Au-delà du fait que les recherches antérieures sur cette thématique aient été menées sur des périodes différentes (de 1991 à 2014), les différences observées pourraient être liées au fait que ces recherches ont une approche globale, sans prendre en compte qu’il existe plusieurs types de consommateurs de luxe. Qu’il s’agisse de la distinction entre les consommateurs réguliers de luxe (les affluents) et les consommateurs occasionnels (les excursionnistes) (Dubois et Laurent, 1996), ou encore de la distinction entre les consommateurs selon leurs motivations à acheter des marques de luxe (Kapferer, 1998), les études mettent bien en évidence que les consommateurs de luxe ont des profils divers et variés. Face à cela, l’objectif de cet article est de proposer une typologie des consommateurs de luxe face à l’e-commerce, tout en étudiant les évolutions de leurs attitudes et de leurs comportements.

Encadré 1 : Une double méthodologie qualitative et quantitative

Etude 1 (en 2009) : Etude qualitative pour explorer les réactions attitudinales et comportementales des consommateurs de luxe

Les recherches étant peu nombreuses sur cette thématique, l'étude qualitative a eu pour objectif d'identifier les principales tendances, attitudes et comportements des consommateurs de luxe face à l'e-commerce. Les travaux antérieurs ne s'étant appuyés que sur des critères non spécifiques au secteur du luxe, il s'agissait également de mettre en évidence les items qui serviraient lors de l'étude quantitative. Une étude exploratoire sur la base d'un focus group a alors été réalisée. Le focus group est composé de six consommateurs de luxe, trois hommes et trois femmes, dont les âges varient entre 30 et 50 ans (Annexe 1). Ces personnes ont été recrutées à partir de la base clients d'une enseigne multimarques de luxe à Bruxelles (Francis Ferent). Ils ont été réunis dans une salle de réunion. Le focus group a été animé via un guide d'entretien portant sur : la définition du luxe pour les consommateurs interrogés, leur processus d'achat, leurs perceptions face à l'achat en ligne en général et pour les marques de luxe en particulier. Le focus group a duré 2h30. Intégralement retranscrit, il a ensuite fait l'objet d'une analyse de contenu manuelle. Les items identifiés et retenus au terme de l'analyse qualitative sont décrits en annexe 2.

Etude 2 (en 2010 et 2014) : Etude quantitative menée pour établir une typologie et analyser les évolutions des réactions des consommateurs de luxe

Le premier objectif de l'étude quantitative est de développer une typologie des consommateurs de luxe face à l'utilisation de l'e-commerce dans ce secteur. Il s'agit de créer des groupes de consommateurs de luxe selon la composante attitudinale et la composante comportementale de leurs réactions face à la vente en ligne. Un questionnaire a été élaboré (Annexe 3). Il s'appuie sur les items qui ont été générés durant la phase qualitative (trois items pour la composante attitudinale et un item pour la composante comportementale, tous évalués sur une échelle de Likert de 1 à 5). Le questionnaire inclut également une série de questions sur le type de consommateurs de luxe (régulier vs. occasionnel) et leurs comportements actuels d'achat en ligne selon les différents niveaux de luxe des produits. S'appuyant sur les travaux d'Allèrès (1991) et

de De Barnier, Falcy et Valette-Florence (2012), le questionnaire considère la catégorie des parfums/cosmétiques pour le luxe accessible; les accessoires (maroquinerie, chaussures) et le prêt-à-porter pour le luxe intermédiaire et la joaillerie - horlogerie pour le luxe inaccessible. Des questions sur les perceptions d'Internet comme outil d'information pour les marques de luxe et sur l'e-commerce en général sont posées. Ensuite une fiche signalétique est présentée.

Échantillons de l'étude quantitative

La récolte des données s'est effectuée en 2010 puis en 2014². En 2010, le questionnaire a été administré à un échantillon de 195 personnes réparties selon les critères de sexe (76,4% de femmes et 23,6% d'hommes) et d'âge (moins de 25 ans : 25% ; 25-34 ans : 28% ; 35-44 ans : 21,5% ; 45 ans et plus : 24,6%). Parmi les 195 questionnaires récoltés, 92 ont été remplis à la sortie de boutiques de luxe et 103 via Internet. En 2014, l'échantillon est composé de 214 personnes réparties également selon les critères de sexe (70,6% de femmes et 29,4% d'homme) et d'âge (moins de 25 ans : 29% ; 25-34 ans : 37,9% ; 35-44 ans : 14,5% ; 45 ans et plus : 18,6%). Parmi les 214 questionnaires récoltés, 94 ont été remplis à la sortie de boutiques de luxe et 120 via Internet. Pour faire partie de l'échantillon, les individus devaient avoir acheté dans les six derniers mois au moins un produit de marque de luxe (d'une valeur supérieure à 500€) et avoir au moins effectué un achat en ligne (pas forcément dans le secteur du luxe).

Afin de pouvoir effectuer des analyses globales et d'évolution entre les deux études (2010 et 2014), la structure des deux échantillons a été comparée. Les analyses montrent que les échantillons sont équivalents du point de vue du sexe ($X^2=1,786$; $p=0,181$) et de l'âge ($X^2=10,979$; $p=0,052$). De plus, sur l'ensemble des données récoltées, les analyses ne montrent aucune différence significative entre les réponses récoltées en sortie de boutique et celles récoltées sur Internet ($X^2=1,488$; $p=0,475$). Cette double récolte (via la sortie des boutiques et Internet) avait été utilisée par Dall'Olmo Riley et Lacroix (2003) et aucune différence n'avait également été trouvée.

Analyses

² Ce laps de temps relativement réduit entre les deux récoltes s'explique par les évolutions technologiques très rapides et la vitesse de mutation des comportements des consommateurs en ligne (*Insee, enquête Technologies de l'information et de la communication 2012*).

Tout d'abord, une analyse typologique sur l'échantillon total (cumulant les réponses de 2010 et 2014) est effectuée. Selon les recommandations de Hair et ses collègues (1998), des analyses hiérarchique et non hiérarchique utilisant la méthode des nuées dynamiques, sont successivement effectuées sous le logiciel SPSS. Des tests de Chi-deux ainsi qu'une analyse des correspondances multiples ont été réalisés avec les variables individuelles nominales afin de qualifier les classes. Des tests de comparaison de moyennes avec les variables individuelles métriques et les niveaux de luxe des produits ont ensuite été menés. Dans un second temps, des analyses de l'évolution des réactions des consommateurs de luxe sont effectuées sur la base de la typologie développée au préalable et des variables permettant de qualifier les groupes identifiés (tests de Chi-deux et comparaison de moyennes).

Etude 1 : Les réactions attitudeles et comportementales des consommateurs de luxe face à l'e-commerce

La divergence des réactions des consommateurs de luxe

Les consommateurs interrogés lors du focus group émettent des avis divergents concernant l'utilisation de l'e-commerce par les marques de luxe, que cela soit en termes d'attitude ou de comportement. Quatre répondants sur six émettent de nombreuses réticences dès lors qu'il leur est demandé s'ils ont déjà acheté des produits des marques de luxe en ligne. Les individus sceptiques à la vente en ligne sont d'avis que l'e-commerce et le luxe ne sont pas compatibles : « *Je trouve que la vente en ligne dégrade le luxe* » (Claudine, 49 ans). Les différents freins à l'achat en ligne invoqués sont :

- soit liés aux caractéristiques du luxe et à la perception d'inadéquation avec l'e-commerce : « *Je trouve que c'est incohérent pour les marques de luxe d'utiliser la vente en ligne* » (David, 43 ans);
- soit liés aux caractéristiques de l'e-commerce, comme le manque de confiance de l'achat en ligne : « *Malgré les progrès en la matière, je ne suis toujours pas rassurée* » (Donatienne, 47 ans), le besoin de contact avec le personnel : « *Internet ne m'intéresse pas car j'ai besoin du contact* » (David, 43 ans), le

déficit de plaisir : « *en achetant en ligne, j'aurais l'impression de perdre un peu du plaisir que j'ai à l'achat* » (Claudine, 49 ans) ou le manque d'hédonisme : « *je vis une certaine émotion en faisant du shopping* » (Pierre, 50 ans).

Les deux autres répondants ont des réactions plus modérées à l'égard de l'e-commerce pour les marques de luxe. Ils admettent que « *aujourd'hui, le luxe doit utiliser la vente en ligne* » (Afrim, 30 ans). Ils expriment une probabilité plus forte d'acheter en ligne : « *Il m'est déjà arrivé de me dire par manque de temps ou en cas d'indisponibilité, j'aimerais pouvoir acheter ce produit de luxe en ligne* » (Donatienne, 47 ans).

Les réactions des consommateurs selon les niveaux de luxe des produits

Les attitudes des consommateurs vis-à-vis de l'e-commerce semblent varier en fonction du niveau de luxe des produits qu'ils pourraient acheter en ligne. Selon les catégories de produits, l'attrait pour la vente en ligne n'est pas le même. Pour le luxe accessible ou intermédiaire, les consommateurs semblent plus favorables : « *pour des accessoires, un sac, pourquoi pas* » (Afrim, 30 ans). Pour ce qui est du luxe inaccessible, les réticences sont plus marquées : « *on achètera jamais une Aston Martin en ligne, pas plus que de la joaillerie* » (Afrim, 30 ans) ; « *pour un bijou, rien ne remplace l'expérience en boutique, Internet est pour moi inapproprié* » (David, 43 ans). En complément, les intentions d'achat semblent plus favorables pour des produits qui ne seraient pas disponibles dans le pays de résidence : « *Si le produit n'est pas disponible en Belgique et que je suis vraiment dingue de la marque alors peut être* » (Afrim, 30 ans).

En conclusion, l'étude qualitative met en avant que les réactions des consommateurs de luxe face à l'e-commerce peuvent varier selon deux composantes : une attitudinale et l'autre comportementale. Celles-ci rejoignent les travaux antérieurs sur cette thématique (Nyeck et Roux, 1997 ; Dall'Olmo Riley et Lacroix, 2003 ; Liu, Burns et Hou, 2013 ; Auteurs, 2014). En ce qui concerne la composante attitudinale, l'analyse fait ressortir trois principaux items : « *Je trouve que le luxe doit utiliser la vente en ligne* », « *Je trouve que c'est incohérent pour les marques de luxe d'utiliser la vente en ligne* », « *Je trouve que la vente en ligne dégrade le luxe* ». Au niveau de la composante comportementale, le principal item mis en évidence est le suivant : « *J'aimerais acheter des produits de marques de luxe sur Internet* » (ou son opposé) (Annexe 2). Les

résultats de l'étude qualitative ont également montré des différences d'intention d'achat en ligne en fonction des niveaux de luxe des produits. Enfin, d'autres caractéristiques comme les facteurs liés à l'e-commerce ou l'utilisation d'Internet comme outil de communication ressortent dans l'analyse. Certains répondants du focus group disent être à l'affût des informations sur la mode et le luxe via Internet. Ils ne sont pas réticents au fait de s'abonner aux newsletters pour être informés des nouveautés, des collections et de l'actualité des marques.

Etude 2 (1^{ère} partie): Typologie des consommateurs de luxe face à l'e-commerce

Identification des groupes

L'analyse typologique s'appuie sur les deux composantes des réactions des consommateurs de luxe face à l'e-commerce. Pour la composante attitudinale, une analyse factorielle a été effectuée sur la base des trois items identifiés dans l'étude qualitative. L'analyse en composante principale fait ressortir un seul facteur avec un indice KMO de 0,640, restituant 61,14% de la variance. L'étude de la matrice des composantes permet de qualifier l'axe de la façon suivante : en négatif, les consommateurs ont une attitude favorable à l'e-commerce pour les marques de luxe et en positif, une attitude défavorable (Annexe 4). Pour la composante comportementale, l'étude s'appuie sur le principal item mis en évidence dans l'étude qualitative.

L'examen de l'arbre hiérarchique obtenu grâce à l'analyse typologique hiérarchique permet de discriminer trois classes d'individus. Sur cette base, une analyse non hiérarchique par la méthode des nuées dynamiques a été conduite en contraignant le nombre de classes à trois. L'historique des itérations montre que la typologie est stable, celle-ci convergeant à la troisième itération. La description des trois classes s'effectue en étudiant les centres des classes finaux sur les deux axes (la composante attitudinale et la composante comportementale). Les trois classes sont nommées : les « Non réticents », les « Conservateurs » et les « Convaincus » (Annexe 4) :

- Les « Non réticents » représentent 35,9% des répondants. Ils ont une attitude plutôt favorable à l'utilisation de l'e-commerce pour les marques de luxe. Ils n'y voient pas d'incohérence mais pour autant, ne souhaitent pas particulièrement acheter en ligne ces produits.
- Les « Conservateurs » représentent 20,8% des répondants. Ces personnes sont complètement réfractaires à l'utilisation de la vente en ligne dans le luxe. Elles ont une attitude très défavorable et ne souhaitent pas du tout acheter des marques de luxe sur Internet.
- Les « Convaincus » représentent, quant à eux, 43,3% des répondants. Ils sont particulièrement favorables à l'utilisation de l'e-commerce dans ce secteur et souhaitent acheter en ligne des produits des marques de luxe.

Qualification des groupes selon leur profil et les niveaux de luxe

Pour établir le profil des trois classes, les variables individuelles identifiées au cours de l'analyse des recherches antérieures et de l'étude qualitative ont été prises en considération. Plusieurs catégories d'analyse ont été réalisées selon le type de variables étudiées. Pour les variables nominales individuelles (sexe, âge), les niveaux de luxe (accessible, intermédiaire et inaccessible) et les variables relatives à la perception d'Internet comme outil de communication pour les marques de luxe, des tests de Chi deux ont d'abord été menés puis complétés par une analyse des correspondances multiples, permettant d'établir une cartographie entre les classes et les variables. Des tests de comparaison de moyennes (Anova à 1 facteur) ont été réalisés pour les variables métriques relatives aux types de consommateurs de luxe (occasionnel ou régulier) et celles relatives à leur vision de l'e-commerce en général.

Les premiers tests (Chi-deux) sur les variables individuelles montrent que les trois classes ne se distinguent pas significativement en fonction du sexe des répondants ($X^2 = 1,026$; $p=0,599$) et très peu en fonction de leur âge ($X^2= 5,403$; $p=0,067$) (résultats également mis en évidence dans la recherche de Auteurs (2014)). Cependant, la cartographie de l'analyse des correspondances multiples (Annexe 5) permet d'identifier les tendances liées à ces variables. Les trois groupes identifiés se distinguent en fonction des autres variables nominales prises en compte dans l'étude ainsi qu'en fonction des

variables métriques (testées avec des analyses de comparaison de moyennes) (Tableau 1).

- Les « Non réticents » sont davantage représentés par les femmes, ayant moins de 45 ans. Il s'agit de personnes qui n'achètent que très peu ou pas du tout des produits de marques de luxe sur Internet. Lorsqu'elles achètent en ligne, ce sont surtout des produits appartenant au luxe intermédiaire (prêt-à-porter et accessoires). Ces personnes utilisent de façon faible à modérée Internet pour rechercher des informations sur les marques de luxe. Ce sont de consommateurs plutôt occasionnels des produits de luxe. Ils ont une préférence pour les magasins, une confiance modérée vis-à-vis de l'e-commerce et un fort besoin de voir et toucher les produits.
- Les « Conservateurs » sont davantage représentés par les hommes de plus de 45 ans. Il s'agit de personnes ne considérant pas l'e-commerce, quel que soit le niveau de luxe. Ces personnes recherchent peu voire pas d'informations sur les marques de luxe via Internet et ne sont pas abonnées aux newsletters. Ce sont de consommateurs qui achètent des produits des marques de luxe de façon occasionnelle. Ils ont une préférence pour les magasins, une confiance très faible vis-à-vis de l'achat en ligne et ont un fort besoin de voir et toucher les produits.
- Les « Convaincus » sont davantage représentés par les femmes. Il s'agit de personnes qui acceptent aussi bien d'acheter en ligne du luxe accessible, intermédiaire ou inaccessible, même si les pourcentages restent faibles pour la joaillerie-horlogerie. Ces personnes recherchent des informations sur les marques de luxe via Internet et sont majoritairement abonnées à leurs newsletters. Ce sont des consommateurs plutôt réguliers des marques de luxe. Ils n'ont pas de préférence pour les magasins, ont confiance en l'achat en ligne et n'ont pas besoin de voir et toucher les produits.

Tableau 1 : Typologie des consommateurs selon les profils et les niveaux de luxe

		Non réticents	Conservateurs	Convaincus	X ² ou F	Sign.
Variables socio-démographiques						
Sexe	Hommes	24,5 %	30,6 %	26,6 %	1,026	0,599
	Femmes	75,5 %	69,4 %	73,4 %		
Age	Moins de 45 ans	73,5 %	75,3 %	83,6 %	5,403	0,067

Plus de 45 ans	26,5 %	24,7 %	16,4 %
----------------	--------	--------	--------

Luxe comme outil de communication

Recherche d'information sur les marques de luxe	75,5 %	65,9 %	93,8 %	34,846	,000
---	--------	--------	--------	--------	------

Recherche les tendances du luxe	44,9 %	28,2 %	49,2 %	10,481	,005
---------------------------------	--------	--------	--------	--------	------

Inscription à des newsletters	38,1%	38,8%	58,2%	15,863	,000
-------------------------------	-------	-------	-------	--------	------

Profil Internet / e-commerce (vision générale)

Préférence Magasin	4,56	4,6	3,51	40,798	,000
--------------------	------	-----	------	--------	------

Pas confiance	3,00	3,48	2,44	15,285	,000
---------------	------	------	------	--------	------

Besoin de voir et de toucher	4,71	4,67	3,66	46,150	,000
------------------------------	------	------	------	--------	------

Profil d'achat des marques de luxe

Luxe occasionnel	4,32	4,06	3,97	3,857	,022
------------------	------	------	------	-------	------

Niveaux de luxe

Luxe Accessible	Parfums cosmétiques	/	2,7 %	2,4 %	12,4 %	15,265	,000
-----------------	---------------------	---	-------	-------	--------	--------	------

Luxe Intermédiaire	Accessoires		7,5 %	3,5 %	26,6 %	33,975	,000
--------------------	-------------	--	-------	-------	--------	--------	------

	Prêt-à-porter		8,2 %	2,4 %	19,2 %	18,578	,000
--	---------------	--	-------	-------	--------	--------	------

Luxe Inaccessible	Joaillerie / horlogerie		3,4 %	1,2 %	9 %	8,739	,013
-------------------	-------------------------	--	-------	-------	-----	-------	------

Etude 2 (2^{ème} partie) : Evolutions des réactions des consommateurs de luxe face à l'e-commerce

Afin d'étudier les évolutions des réactions des consommateurs face à l'e-commerce, les réponses collectées en 2010 et celles collectées en 2014 ont été séparées. Un test de Chi-deux a été réalisé afin d'analyser l'évolution des pourcentages d'appartenance à chaque classe pour les deux années distinctes. Le test est significatif ($X^2=31,894$; $p=0,000$) et l'analyse détaillée montre que :

- La classe des « Non réticents » suit une évolution décroissante, passant de 49,2% de l'échantillon en 2010 à 23,8% en 2014.
- La classe des « Conservateurs » est, quant à elle, relativement stable (20% de l'échantillon en 2010 et 21,5% en 2014).

- La classe des « Convaincus » est en très nette progression puisqu'elle passe de 30,8% en 2010 à 54,7% en 2014.

Cette analyse montre donc un transfert d'une partie des consommateurs de luxe « Non réticents » vers les « Convaincus ».

Afin d'étudier de façon plus précise ces évolutions, des tests de Chi-deux ou de comparaison de moyennes ont été effectués sur les variables afin de caractériser les trois classes de consommateurs de luxe (Annexe 6). En ce qui concerne les niveaux de luxe et les achats effectués par les consommateurs interrogés sur les deux périodes, des évolutions significatives ($p_{\text{chi-deux}} < 0,05$) sont à noter. Les achats en ligne augmentent et ce, à tous les niveaux du luxe. La joaillerie – horlogerie connaît notamment une nette progression (passant de 0,5% à 9,8% d'achat), tout comme les parfums – cosmétiques (passant de 2,6% à 10,7% d'achat) et le prêt-à-porter (passant de 7,2% à 15,9% d'achat). Concernant l'utilisation d'Internet comme un outil de communication, il apparaît que les consommateurs cherchent de plus en plus d'informations sur les marques de luxe via ce canal ($\text{Fréq}_{2010}=64,1\%$; $\text{Fréq}_{2014}=97,2\%$; $X^2=73,859$; $p=0,000$). Cependant, les consommateurs de luxe ne se focalisent pas sur les nouvelles tendances ($\text{Fréq}_{2010}=43,6\%$; $\text{Fréq}_{2014}=43\%$; $X^2=0,015$; $p=0,491$) mais s'abonnent toutefois davantage aux newsletters ($\text{Fréq}_{2010}=34,9\%$; $\text{Fréq}_{2014}=57,9\%$; $X^2=21,807$; $p=0,000$). Les résultats des comparaisons de moyennes sur les variables liées à Internet et à l'e-commerce en général (et non spécifiques au luxe) montrent que, comparés à 2010, le manque de confiance en l'achat en ligne diminue significativement ($M_{2010}= 3,06$; $M_{2014}=2,67$; $F=6,170$; $p = 0,013$), tout comme le besoin de toucher et voir les produits ($M_{2010}= 4,66$; $M_{2014}=3,87$; $F=58,862$; $p = 0,000$) et la préférence pour aller en magasin ($M_{2010}= 4,63$; $M_{2014}=3,63$; $F = 78,439$; $p = 0,000$).

Discussion et implications de la recherche

Précision des profils des consommateurs de luxe face à l'e-commerce

Les résultats de cet article vont dans le sens des travaux antérieurs qui mettent en avant qu'il n'existe pas un seul type de consommateurs de luxe mais bien plusieurs (Dubois et

Laurent, 1996; Kapferer, 1998). En fonction des objectifs de chaque recherche, des profils variés apparaissent et pourraient permettre aux marques de développer des stratégies plus adéquates en fonction des différentes cibles.

La double méthodologie de recherche met en exergue que les réactions des consommateurs de luxe sont hétérogènes face à l'e-commerce. Trois groupes d'individus ont été identifiés : les « Non réticents », les « Conservateurs » et les « Convaincus ». Le groupe des « Conservateurs » regroupe les plus réfractaires à l'e-commerce pour les marques de luxe ; les « Convaincus » ont déjà intégré la vente en ligne dans leur mode de consommation pour les marques de luxe et les « Non réticents » sont dans une position intermédiaire. Ces résultats permettent de préciser les contributions des quatre recherches sur cette thématique (Nyeck et Roux, 1997 ; Dall'Olmo Riley et Lacroix, 2003 ; Liu, Burns et Hou, 2013 ; Auteurs, 2014). Les freins et les motivations d'achats en ligne, tout comme les catégories de produits considérées par les consommateurs de luxe ne sont plus définis de façon globale mais en fonction de chaque profil et de leurs caractéristiques. De plus, les critères identifiés dans les précédentes recherches ne s'avéraient pas spécifiques au luxe. La démarche qualitative mise en place a permis de faire émerger des items adaptés à la problématique du secteur et de les utiliser dans l'étude quantitative. Ceux-ci permettent de mettre en évidence que certains consommateurs de luxe (spécifiquement les « Conservateurs ») continuent à penser que le luxe et l'e-commerce sont en inadéquation. Le paradoxe est ainsi de nouveau soulevé bien qu'il ne soit perçu désormais que par une minorité d'individus.

Alors que les recherches antérieures se contredisaient sur les catégories de produits que les consommateurs de luxe souhaitent acheter en ligne, la typologie développée dans cette recherche apporte un éclairage à ce niveau. Les cosmétiques qui n'étaient pas considérés pour l'achat en ligne dans l'étude de Nyeck et Roux (1997), sont rejetés par les « Non réticents », mais sont désormais acceptés par les « Convaincus » (comme dans les travaux de Dall'Olmo Riley et Lacroix, 2003). Il en est de même pour la joaillerie, rejetée par les « Non réticents » comme dans l'étude de Nyeck et Roux (1997) mais acceptée par les « Convaincus » (comme dans les travaux de Auteurs (2014)).

Identifier la cible la plus réceptive à l'e-commerce dans le luxe

A la vue des chiffres actuels de la vente en ligne des produits de luxe³, et de la pression concurrentielle qui pousse sans cesse les marques à essayer de faire mieux que les autres, les marques n'ont pas d'autre choix que de travailler pour augmenter le volume des ventes en ligne et de s'appuyer sur une cible de consommateurs potentiellement acquise. La typologie développée dans cette recherche met en évidence que ce sont les « Convaincus » qui ont une attitude et un comportement favorables à l'utilisation de l'e-commerce par les marques de luxe et ce, quelque soit le niveau de luxe des produits. Il est donc inutile pour les marques de luxe de mettre en place des stratégies différentes de distribution en ligne en fonction des niveaux de luxe. C'est d'ailleurs la stratégie adoptée par Louis Vuitton qui propose, sur son site Internet, des produits de joaillerie comme un collier en diamant d'une valeur de 55.000€ mais également des articles de papeterie, en passant par le prêt-à-porter et les accessoires.

Les analyses ont mis en évidence que les personnes de ce groupe recherchent régulièrement des informations à propos des marques de luxe sur Internet et sont souvent abonnées à leurs newsletters. Il serait donc utile pour les managers de profiter de ce point de contact avec les consommateurs en développant notamment dans la newsletter des liens vers le site de vente en ligne. Les managers devraient aussi veiller à la parfaite intégration de la vente en ligne sur leur site institutionnel, afin que la recherche d'informations les y amènent naturellement. Il faudrait imaginer des façons de présenter la vente en ligne comme une continuité de la prise d'informations. Considérant la cible des « Convaincus », l'e-commerce ne devrait pas être envisagé comme un élément additionnel de la stratégie digitale des marques de luxe, mais devrait être totalement incorporé dans sa conception. Le site internet de la marque Van Cleef & Arpels intègre ainsi la vente en ligne sans devoir même cliquer sur un onglet « e-shopping », comme cela reste encore souvent le cas des autres marques de luxe.

Convertir les consommateurs « Non réticents » en « Convaincus »

³ Le cabinet Bain & Co recense une croissance de la vente en ligne de produits de luxe en 2014 de 30%, après une croissance annuelle moyenne de 28% entre 2011 et 2013. Le commerce en ligne pourrait compter pour 40% de la croissance du marché mondial du luxe attendue d'ici à 2020 selon les estimations d'Exane BNP Paribas.

Au delà de l'identification des différents profils de consommateurs de luxe face à l'e-commerce, des évolutions ont été mises en évidence. La proportion de consommateurs « Conservateurs » est restée stable (aux alentours de 20% sur les deux échantillons) alors que celle des consommateurs « Non réticents » a diminué (passant de 49,2% en 2010 à 23,8% en 2014), au profit des consommateurs « Convaincus » (passant 30,8% en 2010 à 54,7% en 2014). Plusieurs implications managériales peuvent en être déduites.

Afin de convertir les consommateurs « Non réticents » en « Convaincus », s'appuyant sur le profil de ces individus, il serait nécessaire de renforcer l'utilisation d'Internet comme un outil de communication essentiel. L'objectif serait de capter l'attention des consommateurs de luxe qui viendraient sur Internet pour rechercher des informations afin de les faire glisser vers une possibilité d'achat en ligne. La classe des « Non réticents » étant majoritairement constituée de femmes, les marques de luxe qui ciblent cette catégorie de personnes, comme Chloé ou Elie Saab, devraient prioritairement développer la vente en ligne. Suivant toujours le profil des « Non réticents », les marques pourraient également proposer en priorité la vente ligne pour les gammes de prêt-à-porter et d'accessoires, comme le font Prada et Dior.

Un des freins des consommateurs « Non réticents » étant le manque d'expérience sensorielle en ligne, les marques de luxe devraient prêter une attention particulière au contenu de leurs sites Internet (incluant la vente en ligne) et à leur mise en scène. Les consommateurs initialement « Non réticents » à la vente en ligne pour le luxe pourraient alors être séduits et le taux de transformation d'une visite pour prise d'informations en achat en ligne pourrait s'accroître. Cette recommandation liée à l'amélioration de l'expérience en ligne pour l'e-commerce pourrait être appliquée à la marque Hermès qui distingue encore sur sa page d'accueil deux onglets : l'un réservé à l'univers Hermès qui exploite l'ensemble des dimensions sensorielles pour attirer et faire participer les internautes et l'autre réservé à la vente en ligne, beaucoup plus classique en termes de présentation des produits à acheter.

Concernant les « Conservateurs », il s'agit de consommateurs occasionnels du luxe qui préfèrent l'achat en magasin en raison de l'expérience exceptionnelle qu'elle représente pour eux. Cette catégorie est davantage représentée par des hommes de plus de 45 ans qui n'utilisent que très peu Internet pour s'informer sur les marques de luxe et ne sont

donc pas joignables à travers les newsletters. Les managers devraient donc tenter d'éduquer cette cible en développant la complémentarité des points de vente en ligne et hors ligne. C'est le cas de la marque Karl Lagerfeld où des tablettes sont installées dans les boutiques et permettent de surfer sur le site internet directement dans le magasin ou de passer un achat en ligne si un produit n'est plus disponible en boutique avec l'aide du vendeur. Ce type de stratégie cross-canal pourrait abolir les frontières entre le shopping en ligne et hors ligne, facilitant ainsi la démarche aux derniers réfractaires. Cela pourrait aussi les amener plus facilement à acheter un produit complémentaire dans un premier temps. Enfin, du fait de l'âge de ce groupe de consommateurs de luxe, nous pouvons imaginer que celui-ci tendra à disparaître progressivement. Cependant, les marques de luxe ne peuvent pas ignorer complètement et dès maintenant ce type de consommateurs, au risque de perdre une partie de leur clientèle.

Limites et futures voies de recherche

Bien que de nombreuses précautions aient été prises, cette recherche n'est pas exempte de limites. Tout d'abord, l'analyse qualitative a été menée en 2009. Depuis lors, les attitudes et comportements peuvent avoir évolués. Il serait donc utile de reconduire une étude qualitative tant du point de vue de la récence des données que pour renforcer les résultats de l'analyse. En effet, il serait intéressant de doubler le focus group ou bien de le compléter par des entretiens individuels. Cela permettrait d'asseoir le bien fondé des items identifiés. Il serait également judicieux d'avoir recours à un échantillon plus important et davantage représentatif au niveau de l'étude quantitative. Les freins et motivations de l'achat en ligne des produits de luxe identifiés dans la recherche n'étant pas toujours très spécifique au luxe, un échantillon composé davantage de « gros consommateurs » de luxe pourraient faire émerger des motifs plus particuliers au secteur. Deuxièmement, il serait intéressant de répliquer la recherche dans d'autres pays que ceux de l'Europe. En effet, les perceptions du luxe varient en fonction de la culture des individus (Dubois, Czellar et Laurent. 2005 ; Bastien et Kapferer, 2008) et pourraient impacter les attitudes et les comportements face à l'e-commerce dans ce secteur. La troisième limite concerne le fait que l'article se soit focalisé sur la vente en ligne, sans prendre en compte les autres modes d'achat des consommateurs de luxe.

L'article de Liu, Burns et Hou (2013) traite en partie de cette problématique en étudiant les différences de comportement d'achat des consommateurs de luxe entre les boutiques et Internet. Au-delà de cette comparaison, c'est le parcours global entre Internet et les boutiques qu'il faudrait étudier, en travaillant sur leur complémentarité et en analysant comment les consommateurs passent de l'un à l'autre.

Références bibliographiques

- Allèrès D. (1991), Spécificités et stratégies marketing des différents univers du luxe, *Revue Française du Marketing*, 2-3, 32-133, 71-95.
- Bastien V. et Kapferer J-N. (2008), *Luxe oblige*, Paris, Eyrolles Editions d'organisation.
- Bechtold M. (1991), Le paradoxe du luxe, *Revue Française du Marketing*, 2-3, 132-133, 41-43.
- Charrueau A. (1991), Les stratégies internationales de distribution des métiers du luxe, *Revue Française du Marketing*, 2-3, 132-133.
- Dall'Olmio Riley F. et Lacroix C. (2003), Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility?, *Marketing Intelligence & Planning*, 21, 2, 96-104.
- De Barnier V., Falcy S. et Valette-Florence P. (2012), Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands, *Journal of Brand Management*, 19, 7, 623-636.
- Dion D. et Arnould E. (2011), Retail luxury strategy: assembling charisma through art and magic, *Journal of retailing*, 87, 4, 502-520.
- Dubois B. (1992), Comment surmonter les paradoxes du marketing du luxe?, *Revue Française de Gestion*, 87, 30-37.
- Dubois B. et Paternault C. (1995), Observations: understanding the world of international luxury brands: the "dream formula", *Journal of advertising research*, 35, 4, 69-76.
- Dubois B. et Laurent G. (1996). The functions of luxury: A situational approach to excursionism, *Advances in consumer research*, 23, 470-477.
- Dubois B., Czellar S. et Laurent G. (2005), Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries, *Marketing Letters*, 16, 2, 115-128.

- Hair J.F, Anderson R.E., Tatham L. et Black W.C (1998), *Multivariate data analysis with readings*, 5ème édition, Prentice-Hall.
- Kapferer J.-N. (1998), Why are we seduced by luxury brands?, *Journal of Brand Management*, 6, 1, 44-49.
- Kapferer J.-N. (2014), The future of luxury: Challenges and opportunities, *Journal of Brand Management*, 21, 716-726.
- Kapferer J.-N. (2015), *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*, Kogan Page.
- Keller K.L. (2009), Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding, *Journal of Brand Management*, 16, 290–301.
- Liu X., Burns A.C. et Hou Y., (2013) Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41, 11/12, 885 - 900.
- Lipovetsky G. et Roux E. (2003), *Le luxe éternel: de l'âge du sacré au temps des marques*, Paris, Gallimard.
- Nueno J.L. et Quelch J.A. (1998), The mass marketing of luxury, *Business Horizons*, 41, 6, 61-68.
- Nyeck S. (2004), Luxury brands online and offline: the case of French brands, *European Retail Digest*, 41, 1-5.
- Nyeck S. et Roux E. (1997), Internet: Communication de luxe et gestion de la marque, *Actes de la conférence ASAC 97*, 18, 3, St John's Newfoundland, Canada, 123-133.
- Okonkwo, U. (2009), Sustaining luxury brands on the Internet, *Journal of Brand Management*, 16, 5-6, 302-310.
- Roux E. (1994), Le luxe : entre prestige et marché de masse, *Décisions marketing*, 1, 15-22.
- Roux E. et Floch J.M. (1996), Gérer l'ingérable : la contradiction interne de toute maison de luxe, *Décisions Marketing*, 9, 15-22.
- Seringhaus F.H.R. (2005), Selling luxury brands online, *Journal of Internet Commerce*, 4, 1, 1-25.

Annexes

Annexe 1 : Participants au focus group

Nom	Sexe	Age	Profession
Donatienne	Femme	47 ans	Mode - événementiel
Claudine	Femme	49 ans	Grande distribution
Afrim	Homme	30 ans	Architecte d'intérieur
Ania	Femme	35 ans	Commerciale – Mode
David	Homme	43 ans	Sportif professionnel
Pierre	Homme	50 ans	Créatif publicitaire

Annexe 2 : Items générés lors de l'analyse qualitative

Composante attitudinale	Composante comportementale
« je trouve que le luxe doit utiliser la vente en ligne »	
« Je trouve que c'est incohérent pour les marques de luxe d'utiliser la vente en ligne »	« J'aimerais acheter des produits de luxe sur Internet »
« Je trouve que la vente en ligne dégrade le luxe »	

Annexe 3 : Extrait du questionnaire pour l'étude quantitative

Réactions attitudinales vis-à-vis du e-commerce dans le luxe (Echelle en 5 points)
Je trouve que le luxe doit utiliser la vente en ligne
Je trouve que c'est incohérent pour les marques de luxe d'utiliser la vente en ligne
Je trouve que la vente en ligne dégrade le luxe
J'aimerais pouvoir acheter des produits de luxe sur Internet

Attitudes vis-à-vis du e-commerce en général (Echelle en 5 points)

Je n'achèterai pas sur Internet car je n'ai pas confiance

Je n'achèterai pas sur Internet car je préfère aller dans les magasins

Je n'achèterai pas sur Internet car j'ai besoin de toucher, voir le produit

Profil luxe du consommateur (régulier vs. occasionnel) (Echelle en 5 points)

Le luxe est un plaisir que je m'offre de temps en temps

Utilisation d'Internet et Luxe et (Echelle binaire Oui/Non)

Utilisez-vous Internet pour obtenir des informations sur la mode et le luxe ?

Recherchez-vous des nouvelles tendances des marques de luxe sur Internet ?

Etes-vous abonnés à une ou plusieurs Newsletter de sites de marques de luxe ?

Comportement d'achat en ligne (Echelle binaire Oui/Non)

Avez-vous déjà acheté un produit de luxe sur Internet ?

Prêt-à-porter

Maroquinerie

Chaussures

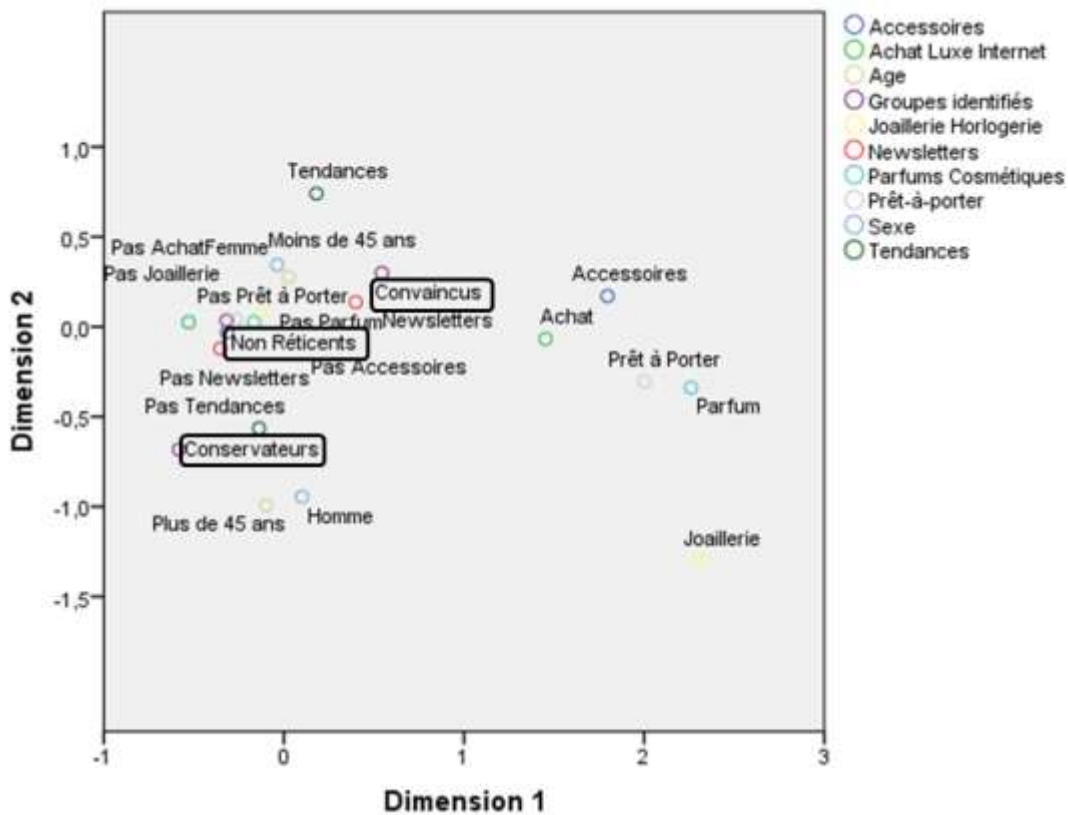
Joaillerie

Parfums et cosmétiques

Annexe 4 : Matrice des composantes

	Composante attitudinale des réactions des consommateurs de luxe
Luxe Sur Internet	-,748
Incohérence Luxe Internet	,836
Internet Dégrade Luxe	,759
% de la variance	61,14

Annexe 5 : Diagramme de l'analyse des correspondances multiples



Annexe 6 : Analyses des évolutions des tendances entre 2010 et 2014

		Dates	% d'achat	Chi-deux	Sign. (bilatérale)
Luxe accessible	Parfums et cosmétique	2010	2,6	10,715	0,001
		2014	10,7		
Luxe intermédiaire	Accessoires	2010	10,8	5,047	0,027
		2014	18,7		
	Prêt-à-porter	2010	7,2	7,470	0,006
		2014	15,9		
Luxe inaccessible	Joaillerie / Horlogerie	2010	0,5	17,339	0,000
		2014	9,8		

	Date	% d'achat	Chi-deux	Sign. (bilatérale)
Recherche d'informations sur les marques de luxe	2010	64,1	73,850	0,000
	2014	97,2		
Recherche des nouvelles tendances sur les marques de luxe	2010	43,6	0,015	0,491
	2014	43		
Abonnement à une ou plusieurs newsletters	2010	34,9	21,807	0,000
	2014	57,9		

	Date	Moyenne	Test Levene	F / Welch	Sign.
J'ai une préférence pour les magasins	2010	4,63	0,000	78,439	0,000
	2014	3,63			
Je n'ai pas confiance	2010	3,06	0,000	6,170	0,013
	2014	2,67			
J'ai besoin de voir et toucher les produits	2010	4,66	0,000	58,862	0,000
	2014	3,87			