

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire	5
Préface	7
<i>Par Frédéric Bernardaud</i>	
Introduction	11
PREMIÈRE PARTIE	
LE LUXE : DES ÉVOLUTIONS STRUCTURELLES MAJEURES	15
Chapitre 1 : Le patrimoine des industries du luxe	17
<i>Eugénie Briot</i>	
1. Différentes formes de valorisation.....	21
1.1. <i>Louis Vuitton : un musée pour communiquer auprès d'un public choisi .</i>	21
1.2. <i>Baccarat : l'expérience esthétique</i>	23
1.3. <i>Bernardaud : exalter la magie d'un lieu pour valoriser le savoir-faire</i>	25
2. Les enjeux de la valorisation du patrimoine	27
2.1. <i>Patrimoine et valeur diégétique (narrative).....</i>	27
2.2. <i>Patrimoine et valeur esthétique vs valeur technique</i>	29
Chapitre 2 : Du luxe au néo-luxe. Imaginaires et sociétés	33
<i>Florence Micolau et Frédéric Monneyron</i>	
1. Le luxe et son imaginaire	35
1.1. <i>Définitions</i>	35
1.2. <i>Méthodes</i>	36
1.3. <i>Caractérisations</i>	38

2. Le luxe et ses mutations	39
2.1. <i>Confort</i>	39
2.2. <i>Styles</i>	39
2.3. <i>Consommateurs</i>	41

Chapitre 3 : La responsabilité sociale des entreprises du luxe : de l'image à la fabrique de normes45

Amina Béji-Bécheur

1. Comprendre la responsabilité sociale de l'entreprise	50
1.1. <i>Qu'est-ce que la responsabilité sociale de l'entreprise ?</i>	50
1.2. <i>La RSE dans le luxe, pourquoi ? Protéger la réputation</i>	53
2. Comment les entreprises du secteur du luxe mettent-elles en œuvre la RSE ?	54
2.1. <i>Le lien entre les valeurs du luxe et de la RSE</i>	54
2.2. <i>Comment les marques de luxe mettent-elles en œuvre la RSE ?</i>	56
2.2.1. <i>Une proposition de synthèse des politiques RSE des maisons du secteur du luxe français</i>	57
2.2.2. <i>La RSE : participation à la création de valeur symbolique des maisons de luxe</i>	59

DEUXIÈME PARTIE – PRODUIT ET MARQUE

67

Chapitre 4 : Comment gérer une marque de luxe ?.....69

Franck Vigneron

1. L'échelle d'index du luxe des marques (ILM)	71
1.1. <i>La fonction ostentatoire des marques de luxe : marqueur économique</i>	75
1.2. <i>La fonction identitaire des marques de Luxe : marqueur social</i>	76
1.3. <i>La fonction distinctive des marques de luxe</i>	76
1.4. <i>La fonction affective des marques de luxe</i>	77
1.5. <i>La fonction utilitaire des marques de luxe</i>	78
2. La gestion des images de marque de luxe	79
2.1. <i>Les règles de base d'une gestion de marque de luxe</i>	80
2.1.1. <i>Une marque de luxe doit se développer et donc contrôler sa croissance</i>	81
2.1.2. <i>Une marque de luxe vend moins de produit</i>	81
2.1.3. <i>Une marque de luxe demande plus de temps pour être connue</i>	81
2.1.4. <i>La gestion du luxe demande une plus grande polyvalence managériale</i>	81
2.1.5. <i>Une marque de luxe doit avoir une vision et un essor globaux</i>	82
2.1.6. <i>Une marque de Luxe a des racines nationales</i>	82

2.2. SCP contre PSC : inverser les règles marketing.....	82
3. L'authenticité est la formule secrète de toute marque de luxe.....	83
3.1. La valeur subjective d'authenticité	84
3.2. La copie, l'imitation et le piratage du luxe.....	84
4. L'innovation et la marque de luxe.....	85
5. Les relations clients et la marque de luxe	86

**Chapitre 5 : Le rôle des ambassadeurs des marques de luxe :
méritocratie, aristocratie et légitimité**

Le cas de la Haute Horlogerie 91

Déborah Philippe et Alain Debenedetti

1. Les ambassadeurs du luxe et de la haute horlogerie.....	93
1.1. Vers une définition plus large de l'ambassadeur de marque	93
1.2. Les ambassadeurs en marketing : des recherches basées sur la notion d'adéquation	96
2. Les ambassadeurs : source de réputation, statut et légitimité ?.....	98
2.1. Réputation, statut et légitimité : distinction des concepts.....	99
2.2. Les ambassadeurs de la haute horlogerie.....	101

Chapitre 6 : La contrefaçon, miroir des valeurs de marque . 107

Eugénie Briot

1. La consommation de produits de contrefaçon : une situation de communication dérogeant au principe de sincérité du discours	113
1.1. La situation de communication à l'œuvre dans la consommation de produits de contrefaçon.....	114
1.2. Processus de validation ou d'invalidation de l'authenticité de l'objet	115
1.3. Consommation de produits de contrefaçon et risque social.....	116
2. Construire la valeur perçue des produits de luxe sur des éléments non reproductibles	117
2.1. Notion de valeur perçue pour le consommateur.....	117
2.2. Sémiotique et sens social de la consommation des produits	118
2.3. Dimensions non reproductibles de la valeur perçue des produits de luxe.	119
3. La communication, levier d'action dans la lutte contre la contrefaçon : le cas de l'horlogerie de luxe	120
3.1. Etat des lieux des marques d'horlogerie présentes sur les marchés du faux de Shanghai et de Xian	121
3.2. Contrefaçon, valeurs d'ostentation et communication	121

Chapitre 7 : Le story-telling des marques de luxe : construire la personnalité de marque..... 129

Eugénie Briot

1. Analyser les récits de marques de luxe grâce au schéma actantiel de Greimas.....	132
1.1. <i>Récit et histoire</i>	132
1.2. <i>L'analyse actantielle du récit de la marque</i>	133
2. Story-telling et construction de la personnalité de marque.....	134
2.1. <i>Etablir le schéma actantiel du récit de la fondation de la marque</i>	134
2.2. <i>Fonctions actantielles et personnalité de marque</i>	136
3. Schémas narratifs privilégiés par les marques de luxe.....	138
3.1. <i>Une stratégie délibérée de ne pas mettre en scène leur entrepreneur fondateur</i>	138
3.2. <i>La fonction de sujet : fondateur individuel, entrepreneuriat familial, ou couple de fondateurs</i>	138
3.2.1. <i>Le sens de la famille des maisons viticoles</i>	139
3.2.2. <i>La figure du couple fondateur, porteuse de valeurs de partage et de sincérité</i>	139
3.3. <i>La fonction d'adjuvant : adjuvant(s)-associé(s), adjuvant-autorité, adjuvant-providence et absence d'adjuvant</i>	139
3.4. <i>La fonction d'objet : entrepreneur fondateur et entrepreneur inventeur</i>	140
3.5. <i>La quête : entrepreneur aventurier, entrepreneur apprenti et entrepreneur héritier</i>	141
3.6. <i>La fonction de destinataire</i>	141
3.7. <i>La fonction de destinataire : destinataire(s) ambassadeurs, destinataire(s) géographique(s), destinataire universel, destinataire unique</i>	142
3.8. <i>La fonction d'opposant : opposant individu, adversité du contexte historique, adversité du contexte géographique, adversité du contexte culturel</i>	144
3.9. <i>Synthèse</i>	144

Chapitre 8 : Le luxe et le digital : antinomie ou efficacité ? . 151

Christel de Lassus

1. Internet : du canal additionnel au cross-canal	153
1.1. <i>Le brand content</i>	153
1.2. <i>Comment être immersif et expérientiel</i>	154
2. Renforcer le lien vis-à-vis de la maison de luxe à travers le digital	155

2.1. Une expérience en ligne qui utilise tous les canaux du digital, et tous les devices	155
2.2. Renforcer la relation, l'exclusivité : du CRM au CEM.....	156
2.3. La e-réputation	158

Chapitre 9 : Luxe et Visual Merchandising..... 161

Daniel Meiche

1. Qu'est-ce que le Visual Merchandising ?.....	163
1.1. Le visual merchandising du luxe.....	163
1.2. Domaines d'application du visual merchandising.....	164
2. Les points de vente, leur apparent conservatisme, les particularités du luxe... ..	165
2.1. Le luxe des emplacements.....	165
2.2. Le luxe de l'espace.....	165
2.3. Le luxe de l'agencement.....	166
2.4. Point de vente de luxe et nouvelles technologies	167
3. Les concepts : l'image de marque support du luxe et du visual merchandising	168
3.1. Les concepts des distributeurs	168
3.2. Les concepts des boutiques de marques	169
4. Le visual merchandising crée le « temple de la marque »	169
4.1. Le développement d'un concept retail.....	169
4.2. Le bon brief.....	170
4.2.1. Qu'est-ce que le brief ?	170
4.2.2. Le choix de l'architecte	171
4.3. Les étapes de la création	171
4.3.1. La phase concept	171
4.3.2. La phase de développement	172
4.3.3. La phase technique	172
5. Le déploiement d'un concept : communiquer, harmoniser, adapter, décliner, standardiser et centraliser, localiser, vérifier...173	173
5.1. Déployer un concept, c'est communiquer.....	173
5.2. Déployer, c'est harmoniser et adapter.....	174
5.3. Déployer, c'est prévoir des déclinaisons.....	174
5.4. Déployer, c'est aussi standardiser et centraliser... ..	175
5.5. Localiser, vérifier.....	176
6. La contagion : luxe et mass market s'inspirent mutuellement....	176

7. Le luxe des investissements, de l'emplacement, de l'espace, de l'agencement, de l'accueil et du service	177
7.1. <i>L'emplacement</i>	177
7.2. <i>L'espace</i>	177
7.3. <i>L'agencement des flagships des marques les plus exclusives</i>	178
7.4. <i>Accueil et service</i>	178
8. Le <i>visual merchandising</i> met en scène l'actualité de la marque : la scénographie éphémère	178
8.1. <i>A l'extérieur</i>	179
8.2. <i>A l'intérieur</i>	180
9. Les flagships : utilité et évolution	180
9.1. <i>Les objectifs d'un flagship</i>	180
9.2. <i>L'évolution des flagships</i>	181

QUATRIÈME PARTIE – DISTRIBUTION

183

Chapitre 10 : Le e-commerce du luxe 185

Maria Mercanti-Guérin

1. Le e-commerce de luxe : évolution, panorama et acteurs	188
1.1. <i>La grande diversité des sites marchands de luxe</i>	188
1.2. <i>L'arrivée de l'Hyperluxe sur Internet</i>	189
2. L'émergence de nouveaux modèles économiques du luxe	190
2.1. <i>Redynamiser les secteurs traditionnels du luxe</i>	191
2.2. <i>La réussite des médias digitaux spécialisés dans le luxe</i>	191
2.3. <i>Les ambitions des nouveaux acteurs du Web pour le luxe</i>	191
3. Acheter du luxe sur Internet : la fin d'un tabou ?	193
3.1. <i>Une modification des comportements d'achat</i>	193
3.2. <i>Les avantages d'une présence sur le Web</i>	194
3.2.1. <i>Limiter les sites de contrefaçon de luxe</i>	194
3.2.2. <i>Faciliter l'internationalisation</i>	194
3.2.3. <i>Une meilleure gestion de la relation client et une connaissance accrue de ses consommateurs</i>	196
4. Est-il possible de transférer l'atmosphère des boutiques de luxe à Internet ?	197
4.1. <i>Les règles d'une ergonomie réussie</i>	198
4.1.1. <i>Expérience-utilisateur et engagement</i>	198
4.1.2. <i>Visuels et catalogues</i>	199
4.2. <i>Un contenu distinctif</i>	200
4.2.1. <i>Personnalisation</i>	200

4.2.2. <i>Story telling et nostalgie</i>	201
4.2.3. <i>La combinaison du contenu et de la boutique e-commerce</i>	201

Chapitre 11 : Quand évènementiel et boutiques éphémères contribuent à la rareté en Luxe..... 205

Christel de Lassus

1. Le magasin éphémère : un phénomène nouveau encore méconnu par les managers comme les chercheurs.....	207
2. Un caractère éphémère qui accentue la valeur	208
2.1. <i>Le caractère éphémère accroît l'émotion en boutique</i>	208
2.2. <i>Un nouveau rapport à la marque</i>	210
2.3. <i>La mise en scène de la rareté</i>	211

Chapitre 12 : Les lieux sacrés du luxe 215

Delphine Dion

1. Le sacré.....	217
2. Un lieu au cœur de la création et du savoir-faire de la marque ...	218
2.1. <i>Des lieux de création</i>	219
2.2. <i>Des lieux interdits</i>	219
3. Un lieu au cœur des récits mythiques de la marque	221
3.1. <i>Les lieux mythiques du luxe : Paris</i>	221
3.2. <i>Les lieux mythiques de la marque</i>	224
4. Un lieu au cœur des jeux rituels de la marque.....	227
4.1. <i>Les rites communautaires</i>	228
4.2. <i>Les rites interpersonnels</i>	229

Ont participé à cet ouvrage 233

Table des matières 237