



# **L'art de la personnalisation : Un luxe sur mesure au service de l'émotion et de la fidélité client**

**Emilie LARUE**

Mémoire de master en marketing & Expérience client, Programme Grande Ecole

Date : 26 mai 2025

Superviseur : Professeure Dr. Jihane Sebaï

Veillez indiquer si ce document est confidentiel : OUI/NON



## Déclaration d'originalité de l'auteur

Je certifie que je suis le seul auteur de cette thèse et qu'elle présente principalement mes idées, mes analyses et l'évaluation des résultats de mes recherches. Ce travail est le résultat de mon écriture personnelle (ni écrit par un autre humain, ni écrit par un outil robotique).

Je certifie qu'à ma connaissance, ce document ne viole aucun droit d'auteur et que toutes les idées, méthodologies, citations ou tout autre matériel provenant du travail d'autres personnes ont été entièrement et correctement référencés dans le corps du travail et dans les références et/ou la bibliographie. Toutes les citations utilisent le système de référencement adopté par l'école.

Toute citation directe de données écrites ou orales est mise entre guillemets et dûment référencée.

Toute partie de ce document qui a été utilisée dans des évaluations académiques antérieures au cours de mon programme d'études a été identifiée et référencée conformément aux règles de l'APA.

Je confirme qu'il n'y a pas eu d'aide non autorisée de la part d'autres étudiants ou d'amis au cours de la production de ce document. Aucune partie de ce travail ne provient d'un site Internet de soutien scolaire.

Je déclare qu'il s'agit d'une copie conforme de mon propre travail et j'accepte qu'il soit soumis au logiciel anti-plagiat utilisé par l'Ecole pour confirmation de ce fait.

Date : 26 mai 2025

Signature : Emilie Larue

## Remerciements

Je tiens à remercier tous ceux qui m'ont soutenu de près ou de loin dans la réalisation de ce mémoire.

Je tiens premièrement à remercier tout particulièrement ma tutrice de mémoire, Madame la Professeure Dr. Jihane Sebaï, pour son accompagnement tout au long de cette année. J'ai pu aller au bout de ce travail grâce à ses conseils, son écoute et sa réactivité. Elle a su me guider dans les moments de doutes, me permettant d'avancer dans mes recherches. Son expertise m'a été d'une grande aide.

Je remercie également ma famille et mes amies pour leur soutien moral, particulièrement mes camarades de classes pour leur encouragements et soutien. Toujours disponibles pour me relire, me conseiller ou juste me motiver, ils ont été un élément majeur à la finition de ce mémoire.

Je me dois de remercier les enseignants t intervenants du programme pour la qualité de leur enseignements, qui m'a permis de développer des compétences solides pour mener à bien ce premier travail de recherche.

Pour conclure, je tiens à remercier l'ensemble des participants de mes entretiens ainsi que tous ceux qui ont répondu à mon questionnaire en ligne. Leur participation m'a permis d'obtenir des résultats précieux pour ma recherche. Je l'ai remercie d'avoir pris le temps de partager leur expérience, leurs réflexions, leurs opinion et leur sensibilité autour du thème de la personnalisation dans le luxe.

## Résumé

Depuis les années 2000, les industries, notamment du luxe, ont connu une transformation significative avec l'émergence de la personnalisation de produit et service comme stratégie clé pour attirer et fidéliser les clients. Dans ce monde mondialisé, hyper-concurrentiel et ultra-digitalisé les demandes des consommateurs se dirigent vers des expériences uniques, immersives et chargée d'émotions. Ce travail de recherche s'inscrit dans une tendance actuelle en explorant comment la personnalisation des produits de luxe influence l'expérience client en parlant d'émotion et de perception de valeur, notions clés dans le domaine du luxe. A travers une approche théorique et empirique basée sur des études qualitatives et quantitatives, l'objectif est de saisir comment la personnalisation peut affecter l'appréciation de la valeur du produit, le lien avec la marque et en fin de compte son comportement fidélicitaire.

### Abstract

Since the 2000s, the luxury and other industries have undergone a significant transformation, with the emergence of product and service personalization as a key strategy for attracting and retaining customers. In this globalized, hyper-competitive and ultra-digitized world, consumer demands are moving towards unique, immersive and emotionally-charged experiences. This research project is part of a current trend, exploring how the personalization of luxury products influences the customer experience in terms of emotion and perception of value, key notions in the luxury sector. Through a theoretical and empirical approach based on qualitative and quantitative studies, the aim is to grasp how personalization can affect the appreciation of product value, the link with the brand and ultimately loyalty behavior.

### Mots clés

Mes principales thématiques porteront sur les mots clés suivants : personnalisation des produits, perception de valeur, engagement émotionnel, expérience client, marketing expérientielle, fidélisation, produits de luxe, customisation de masse, comportement et psychologie du consommateur, innovation, nouvelles technologies.

Remerciements .....	3
Résumé .....	4
Table des matières .....	5
<b>Introduction générale .....</b>	<b>8</b>
<b>Partie I : La personnalisation dans l'expérience client comme outil de fidélisation dans le secteur du luxe .....</b>	<b>10</b>
Introduction .....	10
Chapitre 1: Le luxe: cadre théorique et économique.....	11
I. Histoire et définition de la notion de luxe .....	11
a) Définition .....	11
b) Histoire .....	13
II. Les fonctions du luxe du luxe .....	14
III. Son marché .....	15
Chapitre 2 : L'art de la personnalisation et de l'expérience client du luxe .....	17
I. Expérience client et marketing expérientielle dans le luxe .....	17
II. Définition et typologies de la personnalisation .....	19
III. Personnalisation comme levier de perception de valeur .....	20
IV. La personnalisation comme vecteur d'engagement émotionnel .....	21
a) Le marketing émotionnel: les émotions et le luxe .....	22
b) Des marques reflet de notre identité .....	22
c) Le marketing expérientiel, le rôle des sens .....	24

d) Le rôle des souvenirs .....	24
e) La fidélité dans le luxe .....	25
Chapitre 3 : Opportunités et menaces, les défis de la personnalisation dans le luxe .....	26
I.    Digitalisation et nouvelles technologies au service de la personnalisation .....	26
II.   Luxe durable et circularité.....	27
III.  Les limites et défis de la personnalisation dans le luxe.....	28
a) Les limites .....	28
b) Les défis .....	29
Conclusion .....	31
<b>Partie II : Partie empirique .....</b>	<b>32</b>
I. Description du Research Design.....	32
II. Approche méthodologique adoptée .....	34
1) Etude qualitative .....	35
a) Objectifs.....	35
b) Echantillon.....	35
c) Collecte des données.....	36
d) Analyse des données.....	37
2) Etude quantitative .....	38
a) Objectifs.....	38
b) Méthode <i>et</i> échantillon .....	38
c) Structure du questionnaire.....	39
d) Traitement des données.....	40
Conclusion .....	41

<b>Partie III : Résultats et discussion</b> .....	<b>42</b>
I. Présentation des résultats empiriques .....	42
1) Résultats qualitatifs .....	42
a) La personnalisation, vecteur exclusivité et d'unicité .....	43
b) Une expérience émotionnel valorisante et immersive .....	45
c) Impact sur la fidélité et la recommandation .....	46
d) Les limites perçue et conditions de succès .....	48
2) Résultats quantitatifs .....	50
a) Profil des participants .....	50
b) Perception et engagement émotionnel .....	53
c) Personnalisation, fidélité et recommandation .....	53
d) erception de la personnalisation dans le luxe .....	55
e) Tendances croisées observées .....	56
II. Discussion .....	57
a) Un levier de lien émotionnel H1 .....	57
b) Effets contrastés sur la fidélité H2 .....	58
c) La perception de valeur H3 .....	58
<b>Partie IV : Synthèse et conclusion</b> .....	<b>61</b>
I. Synthèse .....	61
II. Conclusion .....	62
a) Les limites du travail .....	62
b) Les pistes de recherche futur .....	63
<b>Conclusion générale</b> .....	<b>64</b>
Bibliographie .....	65
Annexes .....	71

## Introduction générale

Selon l'expert Joseph Pine la personnalisation « est la clé de la fidélité client dans le secteur du luxe. En offrant des produits uniques et adaptés, les marques peuvent créer une connexion émotionnelle durable avec leurs clients. » (Pine & Gilmore, 1999c).

Depuis le milieu du XXe siècle, le monde a connu une grande révolution technologique qui a fortement fait évoluer nos industries passant d'une société industrielle à une société numérique. Les marchés sont mondialisés et de plus en plus concurrentiels sur tous les domaines. Comme le soulignent Kapferer et Bastien (2012), le marché du luxe se caractérise par une évolution constante, une concurrence accrue et une demande de produits toujours plus personnalisés. Dans ce contexte, les marques de luxe cherchent constamment à se différencier afin d'attirer et de fidéliser des clients toujours aussi exigeants. L'art de la personnalisation des produits et services de luxe émerge donc au cœur des nouvelles stratégies clés de marketing, notamment le marketing expérientiel centrée sur l'émotion, la relation client et la co-création (Batat, 2022). Que ce soit des voyages 100% personnalisés, des vêtements sur mesure, des sneakers customisés ou encore la création de son propre parfum, aujourd'hui la personnalisation en séduit plus d'un. En effet, elle permet de répondre aux attentes spécifiques des consommateurs et renforcer leur engagement en se différenciant de la concurrence. Cela est très recherché dans le secteur du luxe et peut représenter un bon atout.

Cette étude vise à examiner, via une analyse des facteurs émotionnels qui entrent en jeu, comment un produit ou service plus personnalisée peut transformer l'expérience client et donc la relation entre la marque de luxe et le consommateur. Les objectifs de cette recherche sont de définir ce qu'est le concept de luxe, d'étudier les différentes formes de personnalisation utilisées dans le secteur du luxe et en général, d'évaluer leur impact sur l'expérience clients et de mesurer l'influence de cela sur la fidélisation de la clientèle. Cela afin de démontrer que la personnalisation peut être un levier puissant pour fidéliser une clientèle exigeante et sophistiquée, tout en renforçant l'image de marque et en augmentant la valeur perçue des produits dans un secteur où la tradition et le prestige sont mot d'ordre.

En s'appuyant sur différentes théories et études scientifique, ce mémoire cherche à apporter des insights précieux pour les professionnels du marketing et les gestionnaires de marques. Ce sujet est intéressant pour eux puisqu'il va leur permettre de comprendre l'impact et la puissance d'une stratégie de personnalisation de nos jours afin d'améliorer la leur et être plus efficaces.

Cela peut aussi donner des idées pour développer de nouveaux produits ou services afin d'améliorer l'expérience client dans le luxe ou autres secteurs. Pour les universitaires c'est une opportunité d'explorer des théories et nouveaux thèmes d'actualités, renforcer la littérature déjà existante sur une thématique très importante en entreprise, l'expérience client.

En effet, il existe déjà plusieurs recherche et études sur le sujet de l'expérience client, le secteur du luxe, le marketing émotionnel notamment à travers les travaux de Schimtt (1999) et les travaux sur le marketing expérientiel de Kapferer et Bastien (2012) pour la stratégie de marque dans l'univers du luxe. Cette littérature nous révèle que la personnalisation permet aux clients de participer activement à la création de leur produit, ce qui peut non seulement augmenter leur satisfaction, mais aussi renforcer leur attachement émotionnel à la marque. En offrant des produits uniques et adaptés aux préférences individuelles, les marques peuvent créer une expérience client mémorable et distinctive. Puisque le luxe se définit avant tout comme « des moments d'exceptions » selon Jean-Philippe Juvin (General Manager de Bentley). Cependant, une lacune va être étudié dans ma thèse sous l'angle de la personnalisation comme facteur clé dans le marketing de luxe. La littérature existante reste limitée sur ce sujet. Il y a un manque de recherche quantitative qui mesure réellement son impact et si cet impact est durable ou non dans le temps.

Cette recherche nous conduit à nous poser la question suivante : *Dans quelle mesure la personnalisation des produits de luxe influence-t-elle la perception de valeur et l'engagement émotionnel du consommateur dans l'expérience client ?*

Pour répondre à cette problématique nous allons commencer par une approche exploratoire afin de poser les bases théoriques de notre analyse et constituer notre revue littéraire. Elle nous permettra d'étudier les concepts déjà existants en lien avec le sujet. Dans un premier temps nous allons faire un état des lieux de la notion de luxe et son marché aujourd'hui, par la suite analyser ce que représente l'art de la personnalisation et ses différentes formes utilisées dans le secteur du luxe en général faisant l'objet de cette recherche. Pour ensuite évaluer l'impact de ces personnalisations sur l'expérience client, mesurer l'influence de cela sur l'engagement émotionnel et la perception de valeur des consommateurs pour les marques de luxes grâce à une méthodologie mixte intégrant des entretiens qualitatifs et un questionnaire quantitatif. L'étude pratique consistera à confronter la théorie à la réalité pour tester les hypothèses et leur pertinence.

## **Partie 1 : Revue de littérature : La personnalisation dans l'expérience client comme outil de fidélisation dans le secteur du luxe**

### Introduction

Dans ce monde très concurrentiel, mondialisé et digitalisé, les anciennes entreprises du secteur du luxe font face à de nouveaux défis et opportunités. L'enjeu pour elles est d'attirer et fidéliser des consommateurs de plus en plus différents mais toujours aussi exigeants. Le secteur du luxe, entre le dilemme du respect des traditions et l'importance d'innover, est devenu bien différent et doit donc s'adapter aux nouveaux besoins et comportements des consommateurs.

Dans ce contexte, une stratégie de personnalisation de produits et services émerge et semble pouvoir répondre aux enjeux du XXI<sup>e</sup> siècle moderne. Selon le cabinet de conseil américain Bain & Company<sup>1</sup>, le marché du luxe en 2025 semblerait être de nouveau un terrain propice pour un renouveau stratégique basé sur trois piliers : cultiver la désirabilité, créer des expériences clients personnalisées pour engager, adopter des technologies innovantes (Claudia D'Arpizio, Federica Levato, Andrea Steiner et Joëlle de Montgolfier).

Cette recherche vise à explorer l'impact que les stratégies de personnalisation de produits et services de luxe ont sur la perception de valeur et l'engagement émotionnel du consommateur dans l'expérience client. Cette revue littéraire a pour objectifs :

- Étudier les formes et modalités actuelles de la personnalisation dans le secteur du luxe,
- Évaluer l'impact de la personnalisation sur l'expérience client, notamment sur la perception de valeur et l'engagement émotionnel
- Mesurer l'influence de ces expériences sur la fidélisation et le comportement d'achat des consommateurs.

Dans cette première partie, nous avons élaboré une revue de littérature complète de chaque notion composant notre problématique. Par conséquent, dans le premier chapitre, nous présenterons la notion de luxe, sa définition, son histoire, ce qu'elle représente, son marché aujourd'hui. Nous verrons ensuite l'état de la notion de personnalisation, de sa conceptualisation à son outillage. Nous poursuivrons ensuite dans une troisième partie sur une recherche exploratoire de deux concepts liés qui sont l'engagement émotionnel et la valeur perçue. Sans oublier le cadre de notre recherche qui est l'expérience client dans le luxe. Et nous finiront sur les limites et perspectives de la personnalisation dans le luxe.

---

<sup>1</sup> <https://www.bain.com>

## Chapitre 1 : Le luxe : cadre théorique et économique

Ce mémoire traitant de la notion de luxe, il est important de pouvoir la définir surtout qu'il y a une sorte de confusion autour de cette notion dans l'esprit du consommateur. En effet, à la suite de la lecture de la littérature la problématique pour les chercheurs de définir ce concept, qui semble simple mais englobe beaucoup plus qu'on peut l'imaginer, s'est fait ressentir. Comprendre sa définition va permettre d'adapter des actions marketing dans ce marché si spécifique.

### I. Histoire et définition de la notion de luxe

#### a) *Définition*

Voltaire dans son poème, *Le Mondain* (1736), déclare : « J'aime le luxe ». Mais de quoi parlait-il exactement ? Sa signification dépasse la vision simplement matérialiste, entre relatif et subjectif, il fascine ou divise par ce qu'il est et ce qu'il représente.

De prime abord, si on devait définir ce mot, la réponse serait vite réfléchie, le luxe c'est ce qui est cher et superflu, ce dont on pourrait se passer comme les sacs Louis Vuitton, les montres Rolex, les voitures Lamborghini, etc. Une vision assez réductrice de cette notion. Le luxe, ce mot qui fait rêver et envier plus d'un, si on cherche à aller plus loin dans la réflexion de sa définition, on se rend compte qu'il est bien plus complexe que ce qu'on imagine. Il englobe diverses dimensions en fonction de son époque, ses sociétés et les personnes. Aujourd'hui, il reste difficile de donner une définition universelle. Si on regarde le dictionnaire *Larousse*, le mot luxe est défini comme « le caractère de ce qui est coûteux, raffiné, somptueux. ». Quant au Dictionnaire de l'Académie française, il donne comme définition au luxe comme un « raffinement qui procède du faste et du confort dans les manières de vivre ».

Pour mieux comprendre ce concept, retour sur son étymologie. A l'origine, le mot provient de la racine indo-européenne *lug*, qui signifie « se tordre », avec une idée de déviation et d'excès. Par la suite, durant plusieurs temps, on a pensé que le mot luxe venait du latin *lux*, *lucis* qui signifie la lumière d'où l'image de ce côté « bling-bling ». Mais la vraie provenance de ce mot vient en réalité de mot latin *luxus* qui signifie « le fait de pousser de travers, excès », tout ce qui est un peu décalé par rapport à la norme, singulier, distinctif. Il a la même racine que *luxuria*, qui signifie « débauche ».

A l'époque, donc, le luxe avait peu de connotations positives, plus vu avec une valeur de condamnation, encore aujourd'hui il rencontre des détracteurs. Sa perception se nuance avec l'arrivée de la consommation de masse et la société de loisir. Le superflu n'est plus débauche ;

ce n'est pas utile mais peut illustrer une certaine qualité et art de vivre. Comme Coco Chanel disait : « Le luxe, ce n'est pas le contraire de la pauvreté, c'est celui de la vulgarité. ».

L'aspect du prix a toujours caractérisé le luxe et reste inchangé au cours des années : le luxe est un chose cher cependant la perception de sa valeur est un élément important dans les études de sa définition.

Ce concept qui est aussi subjectif qu'individuelle. En effet, Chevalier et al. (2015) émettait l'idée que le luxe de l'un n'est pas forcément celui de l'autre puisque la définition varie selon les individus et les contextes. Un produit aussi basique que de l'eau peut être perçu comme une nécessité ou un objet de luxe, selon la situation et l'environnement. Les avantages psychologiques permettent aux marques de se différencier de la concurrence, puisque « les biens de luxe comme ceux dont la consommation satisfait à la fois des besoins fonctionnels et psychologiques. » (Vigneron et Johnson ,2004).

Ce qu'on considère nous comme du luxe n'a peut-être pas la même connotation pour un autre. Le luxe change en fonction de son époque, de sa société, des individus car au fond le luxe est personnel. Le luxe c'est aussi un plaisir égoïste et c'est pour ça que c'est un luxe. Un sac Louis Vuitton ne symbolise pas la même chose, une personne va économiser un certain temps pour se l'offrir et ce sera son luxe, une autre personne va simplement en acheter cinq lors d'un après-midi shopping car elle le peut est c'est son mode de vie. Cette dualité montre que le luxe n'est pas qu'une question de possession mais d'émotions et de perception.

Qu'est-ce que le luxe ? Une question philosophique pour un concept qui a évolué au fil du temps et des sociétés en laissant des traces bien distinctes et façonnant un univers bien à lui. Présent dans différentes disciplines, ça définition varie en fonction du prisme qu'on prend :

- Etymologiquement, le luxe renvoie à quelque chose qui s'écarte de la norme,
- Sociologiquement, il permet de se distinguer socialement et d'affirmer son statut comme l'illustre les théories de Bourdieu (1979) et les théories de la consommation ostentatoire de Veblen (1899),
- Psychologiquement, il est associé au plaisir au désir d'exclusivité et à l'émotion,
- Economiquement, il se définit par la rareté, la valeur perçue qui justifie son prix,
- Historiquement, présent dans chaque civilisation, il a marqué des pharaons et des rois,
- Philosophiquement, la notion englobe plusieurs débats entre matérialisme et quête de sens.

On pourrait donc se dire que tout ce qui est considéré comme du luxe serait inutile à notre existence mais Voltaire fait une comparaison assez intéressante qui pousse à la réflexion, peut-

on se passer des arts, du raffinement et de la propreté, des plaisirs de la table comme de celui des yeux devant des objets rares et des monuments ? Toujours dans le même poème, *Le Mondain*, il dit « Le superflu, chose très nécessaire, a réuni l'un et l'autre hémisphère ». Pour lui, c'est une chose très nécessaire et le luxe serait moteurs de développement culturel et économique, sans cela la vie de l'homme serait réduite à l'instinct de base et à l'animalité. Autre point de vue qui donne une nouvelle définition au luxe, Fabien Bizet, coach philosophique, expliquait en 2022 sur sa chaîne YouTube Kosmos<sup>2</sup> : « Derrière le luxe il s'agit donc de faire l'éloge de la civilisation, des savoir-faire et du progrès. Mais si le luxe se trouve dans la jouissance de ce qui est rare alors c'est qu'il peut aussi prendre la forme paradoxale une simple attention au petit bonheur de la vie, rire avec ses amis, prendre un café au soleil, être amoureux n'est-ce pas aussi cela le luxe ? c'est-à-dire jouir du pur bonheur d'exister et de ce point de vue-là, le luxe se trouve bien dans les choses les plus insignifiantes mais les plus essentielles, celles qui n'ayant pas de prix ont justement le plus de valeur que valeur. ». Il rejoint ainsi une vision philosophique et existentielle du luxe qui s'inscrit dans un changement des attentes des consommateurs. En effet le luxe ne se définit plus comme l'accumulation de biens mais l'expérience et l'émotion qu'on vit comme lors de moments simples de la vie.

### b) *Histoire*

Pour mieux cerner son concept, on peut explorer sa riche histoire<sup>3</sup>. Le luxe ne date pas d'hier. Présent depuis des milliers d'années, il a toujours été symbole de pouvoir et de classe sociale. Son histoire remonte dès l'Antiquité. Les premières traces de ce qu'on qualifie « luxe » sont présentes chez les Egyptiens (bijoux en or), les Grecs (soieries) et les Romains (grands banquets avec des vins somptueux) afin d'affirmer leur statut comme nous montrent les traces de l'histoire. Pendant le Moyen Age, le luxe était réservé à l'aristocratie et à l'Eglise. A ce moment, l'artisanat se perfectionne. La Renaissance marque un tournant avec l'émergence d'un luxe plus artistique et accessible aux nouvelles élites marchandes. C'est à ce moment que la France et l'Italie se distinguent et marquent à jamais ce secteur.

On retient aussi le XVIIe siècle avec le luxe royal. Louis XIV et son ministre Colbert, font en sorte que la France devienne la capitale mondiale du luxe avec la création de manufactures royales (tapisseries des Gobelins, cristallerie de Baccarat) ou encore la construction de château symbole d'extravagance et du savoir-faire à la française (château de Versailles et ses jardins).

---

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=YPy1VJ75AqU>

<sup>3</sup> [Histoire du luxe: le luxe vous ouvre ses portes](#)

Quand arrive l'ère de la révolution industrielle (XIXe siècle), on parle de démocratisation du luxe avec la production en série et l'apparition des premières maisons de luxe telles que Louis Vuitton (1854), Hermès (1837), ou encore Chanel (1910), Dior (1947). Le XXe siècle symbolise l'explosion de la haute couture lors des années folles (1920s). Puis vient l'internationalisation du luxe avec l'ouverture de boutiques dans les grandes capitales et l'influence du marketing et de la publicité. Le luxe se globalise. De nos jours il évolue dans un dilemme entre tradition et innovation. Avec la montée du digital, du marketing expérientiel, la domination de plus en plus flagrante du marché asiatique en plus des questionnements environnementales et sociétales, le luxe rencontre plusieurs défis et va devoir encore une fois s'adapter à sa société moderne (Batat, 2022).

Le luxe a toujours été bien plus qu'un bien matériel ou une démonstration de richesse, il est le reflet des évolutions culturelles et sociales. C'est un lieu de mémoire. D'abord symbole de pouvoir et de hiérarchie sociale dans l'Antiquité jusqu'au palais italiens, le luxe est symbole d'ostentation (Kapferer & Bastien, 2012) puis il s'est enrichi au fil du temps en intégrant l'art, le savoir-faire et l'émotion. Aujourd'hui, il ne se définit plus uniquement par l'exclusivité des biens mais par l'expérience qu'il procure. Quoiqu'il advienne, le luxe reste un symbole de raffinement et d'élégance à travers les âges.

## II. Les fonctions du luxe

Pour comprendre le rôle que joue le luxe dans nos sociétés et les motivations des individus à acheter des produits ou services de luxe, en plus de sa définition et de son histoire, on peut s'intéresser à ses fonctions. Plusieurs experts et chercheurs ont analysés les différentes fonctions du luxe notamment Kapferer (1998), Vigneron et Johnson (1999). Briot et De Lassus (2014) identifient cinq fonctions principales qui expliquent pourquoi les consommateurs sont attirés et achètent des produits de luxe en lien avec les concepts sociologiques et économiques:

- **La fonction ostentatoire** met en évidence le luxe comme marqueur économique qui permet d'afficher sa richesse et son statut social. Cette fonction s'aligne avec la théorie de la consommation ostentatoire de Veblen (1899) qui souligne le rôle du luxe comme symbole de réussite sous l'aspect d'un luxe démonstratif : posséder des objets luxueux sert à manifester son niveau de fortune aux autres. Par exemple, les hommes d'affaires qui portent des Rolex, les personnalités publiques qui s'habille en haute couture, les grands patrons qui voyagent avec leur jet privé, ect.

- **La fonction identitaire** permet, quant à elle, d'exprimer qui l'on est et à quel groupe on appartient, affirmant ainsi son identité sociale. Cela fait écho à la théorie de l'identité sociale de Tajfel et Turner (1970), qui soutient que les individus tendent à se définir et agir selon leur affiliation à des groupes sociaux. En se procurant certains articles de luxe, un individu peut s'intégrer à une communauté partageant des valeurs et un mode de vie similaires. Par exemple,
- **La fonction distinctive** s'inspire des travaux de Bourdieu (1979) sur la distinction sociale et démontre que le luxe permet également de se distinguer des autres et d'affirmer sa singularité. A contrario de la fonction ostentatoire qui vise à éblouir par l'abondance, ici on se distingue plutôt par le caractère exclusif et raréfié comme porter des éditions limitées de maisons de haute couture.
- **La fonction affective** considère que le luxe ne se limite pas uniquement à projeter une image de statut social, il procure également une satisfaction personnelle et suscite des émotions. Cela est lié à une expérience esthétique, sensorielle et hédonique.
- **La fonction utilitaire**, contrairement aux idées reçues, le luxe ne se résume pas toujours à un simple caprice ni à une démonstration ostentatoire de richesse. Certains clients privilégient avant tout la qualité, la durabilité et l'excellence des produits de luxe qu'ils consomment.

Ces fonctions montrent que le luxe répond à des motivations d'achats diverses et variées en fonction selon les individus ce qui explique son côté multidimensionnel (Batat, 2022). Selon le propriétaire un produit peut avoir différentes fonctions, un sac Chanel peut être un indicateur de statut social, un marqueur d'appartenance, un objet unique, un rêve accompli ou un gage de qualité.

### III. Son marché

Pour mieux appréhender ce sujet, il est maintenant nécessaire d'examiner le marché du luxe dans sa globalité. Le marché du luxe regroupe différents secteurs, Haute joaillerie, La mode avec la Haute couture, Haute horlogerie, Maroquinerie, Automobile, Parfumerie, L'hôtellerie, La gastronomie.

Le marché du luxe a connu une des évolutions notables au cours de la dernière décennie. Propulsé par la demande en Asie, le secteur du luxe a connu une croissance stable jusqu'à la

crise économique provoqué par la pandémie du Covid-19 (contraction de 23% du marché en 2020). Il a su relever la pente depuis avec une croissance de 15% en 2021 et en 2023 il a atteint un poids total de 350 milliard d'euros<sup>4</sup>, cela grâce au prestige des maisons mais aussi en parti à l'arrivée de nouveaux consommateurs en s'adaptant à leur attentes comme avec la digitalisation ou la seconde main (*Thème : Le Marché Mondial du Luxe, 2025*).

Le marché français détient un rôle central dans l'industrie du luxe à l'échelle mondiale depuis plusieurs années. Il abrite plusieurs marques emblématiques telles que le leader mondial du marché, le groupe LVMH dirigé par Bernard Arnault. Fondée en 1987, le groupe possède un portefeuille diversifié de plus de 70 marques prestigieuses réparties sur plusieurs secteurs :

- Mode et maroquinerie : Louis Vuitton, Dior, Givenchy, Fendi.
- Montres et bijoux : TAG Heuer, Bulgari, Chaumet.
- Vins et spiritueux : Moët & Chandon, Hennessy, Dom Pérignon.
- Parfums et cosmétiques : Guerlain, Benefit Cosmetics, Fresh.
- Distribution sélective : Sephora, Le Bon Marché.

Le groupe LVMH est aujourd'hui une véritable icône du luxe à la française à l'international et un pilier de l'économie française en termes d'emplois, de tourisme et d'exportations. La France et notamment Paris peut compter sur ses grands magasins tels que les Galeries Lafayette, La Samaritaine et le Printemps Haussmann afin d'offrir des expériences d'achat uniques.

Les prévisions<sup>5</sup> à long terme prévoient une décélération de l'expansion du marché du luxe dans les années à venir, avec une croissance annuelle attendue entre 1% et 3% jusqu'en 2027 (*Claudia D'Arpizio, Federica Levato, Andrea Steiner, and Joëlle de Montgolfier*). Ces prévisions soulignent la nécessité pour les marques de luxe de modifier leur approche, notamment leur digitalisation, pour attirer de nouveaux consommateurs. Ce qui ne tombe pas si mal puisqu'avec l'émergence des nouvelles technologies dont l'intelligence artificielle plus récemment, il y a une réelle opportunité d'innovation et de personnalisation de l'offre. Elles peuvent ainsi créer des produits et des expériences hautement personnalisés, renforçant l'engagement émotionnel des clients qui repartent avec un produit et des souvenirs gravés à jamais dans leur mémoire.

---

<sup>4</sup> <https://fr.statista.com/themes/2941/le-secteur-des-biens-personnels-de-luxe/#topicOverview>

<sup>5</sup> [Luxury Report 2024: Rebuilding the Foundations of Luxury | Bain & Company](#)

## Chapitre 2 : L'art de la personnalisation et de l'expérience client au sein du secteur du luxe

Dans un contexte où le client ne cherche plus à juste acheter un produit, qu'importe le secteur, mais vivre une véritable expérience, les grandes entreprises du secteur du luxe sont en pleine révision de leur stratégie marketing. Bien que le luxe ait traditionnellement été lié à l'exclusivité et à la rareté (Kapferer & Bastien, 2012), l'arrivée du digital et l'évolution des attentes du consommateurs ont poussé les grandes marques à revoir leurs stratégies en intégrant des produits et service sur-mesure et une relation plus proche avec la clientèle. Les stratégies de personnalisations se multiplient donc et jouent un rôle clé lors de leur expérience client. Ce n'est que récemment que les chercheurs en marketing et autres, ont commencé à s'intéresser à ce sujet c'est pourquoi la littérature reste assez limitée et les plus grandes théories fondatrices datent un peu. Ce chapitre explore le concept de personnalisation sous toute ses formes et son impact sur différentes notions clés du secteur du luxe que sont l'engagement émotionnel et la perception de valeur.

### I. Expérience client et marketing expérientiel dans le luxe

Dans le secteur du luxe, la mise en avant de l'expérience client répond à des problématiques liées aux changements de comportement des consommateurs, aux évolutions historiques, culturelle de la notion de luxe mais aussi aux tendances émergentes qui proviennent de la révolution numérique de nos sociétés modernes. Holbrook et Hirschman (1982) ont été les pionniers dans ce domaine en intégrant le concept d'expérience en 1982. Ils évoquent la "consommation hédonique" et mettent en avant un aspect souvent oublié dans le marketing à leur époque, l'émotion, notamment celle du plaisir qui se trouve à la racine de la consommation hédonique. En réalité, ils pensent<sup>6</sup> que le comportement des consommateurs ne se limite pas à l'aspect tangible, mais qu'il est également influencé par les sens, l'imagination, les émotions, et même l'implication du consommateur au moment de la prise de décision. Ainsi, la consommation peut être perçue comme une expérience subjective et multisensorielle. Afin de clarifier ce que le concept d'expérience de consommation représente dans la littérature, (Filsler, 2002), dans son article<sup>6</sup>, page 15, propose de la définir comme "l'ensemble des

---

<sup>6</sup> [LE MARKETING DE LA PRODUCTION D'EXPERIENCE : Statut théorique et implications managériales on JSTOR](#)

conséquences positives ou négatives qu'un consommateur retire de l'utilisation d'un bien ou service.". Selon Grewal Levy et Kumar (2009) l'expérience se manifeste à chaque point de contact avec l'entreprise. Tous les points de contact tels que le produits, les vendeurs, la publicité, doivent donc être utilisés pour améliorer l'accessibilité pour les clients. L'intention est par la suite de délivrer une expérience qui se distingue de celle de la concurrence, ces points de contacts reflétant les valeurs de la marque. La définition englobe diverses interactions comme l'expérience vécue en boutique, au téléphone, en ligne, ainsi que les réactions émotionnelles face aux publicités et contenus sur les médias. L'expérience client désigne donc l'ensemble des perceptions et ressentis qu'un consommateur a avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service.

L'idée d'expérience a engendré une forme particulière de marketing : le marketing expérientiel. Il est défini comme "création d'expériences qui permettent d'engager le consommateur dans une relation positive, riche en sens et en sensations, avec une marque" (Lendrevie, & Levy, 2013). Dans la littérature, il est vite perçu comme plus complet que le marketing traditionnel. Par exemple, selon Schimtt (1999), le marketing traditionnel n'est qu'un instrument rationnel basé sur les résultats alors que le marketing expérientiel se fonde sur la notion de valeur qu'un consommateur attribue à un produit, au-delà de ses caractéristiques fonctionnels, englobant toutes les impressions et interactions associés à son achat et son utilisation. Cela en créant une expérience inoubliable pour les consommateurs. Le marketing expérientiel, qui privilégie l'expérience vécue par le consommateur, se focalise surtout sur la qualité de l'accueil, de l'environnement et des information transmises aux clients. Tous ces éléments devraient être particulièrement agréables pour les consommateurs. Les vendeurs peuvent aussi recourir au marketing sensoriel ou immersif pur accentuer cet élément du marketing axé sur l'expérience. Il est donc nécessaire que les marques de luxe révisent leurs stratégies en transformant leur outil marketing traditionnel comme les 4/7P (Produit, Prix, Promotion, Place) en adoptant le nouveau modèle de marketing expérientiel mix et de son outil les 7E (Expérience, Echange, Extension, Emphase, Empathie, Emotion et Ethique) que met en avant Batat (2022).

## II. Définition et typologies de la personnalisation

Que ce soit depuis l'antiquité où les artisans créaient leurs produits en fonction des spécificités des clients (vêtements, bijoux, parfums, ect) ou le XXe siècle avec un concept marketing plus structuré à l'ère de la consommation de masse, la notion de personnalisation a toujours existé. Cette notion est ancienne mais son usage en tant que stratégie marketing s'est précisée avec l'évolution des technologies et des attentes des consommateurs. La personnalisation peut être définie comme le processus de modification d'un produit ou service pour répondre aux besoins, préférences et attentes spécifiques d'un consommateur (Pine & Gilmore, 1999). Elle est perçue comme un outil stratégique qui aide les entreprises à renforcer l'engagement clients tout en proposant une expérience unique (Schmitt, 1999). Aujourd'hui, elle s'est élargie au-delà de la simple customisation du produit pour englober l'ensemble de l'expérience client.

En effet, la personnalisation c'est un processus qui permet aux marques d'adapter un produit, un service ou une expérience pour le consommateur. Elle se base sur l'analyse des préférences des consommateurs grâce à leurs données d'achats, aux algorithmes, aux précédentes interactions ou des services exclusifs. Alors que la customisation c'est au consommateur lui-même de modifier ou configurer un produit selon ses préférences, il se retrouve au cœur du processus de création. Dans le luxe, ces deux stratégies sont souvent combinées pour offrir une expérience unique.

Les techniques de personnalisation se sont diversifiées avec le temps et elle peut se faire sous différentes formes. Pine et Gilmore (1999) distinguent notamment deux catégories principales "d'expérience personnalisée" ; la personnalisation fonctionnelle, qui met en avant le fait d'adapter le produit aux besoins techniques des consommateurs (couleurs, taille ou matériaux), et la personnalisation émotionnelle qui vise à créer un lien affectif entre le consommateur et la marque avec une expérience sur mesure.

Kapferer (2012) complète cette classification en distinguant trois niveaux de personnalisation. Au niveau du produit en changeant une ou plusieurs de ses caractéristiques ou fonctions (taille, spécificités techniques, ect), son esthétique visuelle (couleurs, matériaux finitions, motifs), en co-créant le produit ou en créant son propre produit sur mesure (exemple avec les parfums de luxe en fonction du profil olfactif du consommateur chez Dior ou les robes de haute couture avec Jean Paul Gaultier et sa robe pour Aya Nakamura). Au niveau du service, il s'adapte à chaque consommateur, avec des conseils personnalisés, un traitement VIP en boutique ou des stylistes

privés chez Hermès et Burberry. Et au niveau expérience en immerçant les consommateurs dans un univers exclusif, avec par exemple des accès à des événements exclusifs, des visites privées des ateliers de production ou des expériences olfactives privées chez Dior).

### III. La personnalisation comme levier de perception de valeur dans le luxe

Le marketing des produits de luxe se base sur un paradoxe entre le besoin de vendre à grande échelle pour être un succès commercial et maintenir une impression de rareté avec l'exclusivité que représente les produits de ce marché. Ce paradoxe contraint les marques de l'industrie à élaborer des stratégies innovantes pour maintenir leur réputation et leurs revenus significatifs. L'un des meilleurs moyens de faire est de créer de la valeur perçue forte qui va au-delà des caractéristiques matérielles du produit pour inclure des aspects symboliques, émotionnel et sociaux (Kapferer & Bastien, 2012).

La distinction, pour le consommateur, entre un produit lambda et un produit de luxe se fait par les différentes valeurs qu'il perçoit à travers le produit. Selon Lipovetsky et Roux (2003), « plutôt que les habituels arbitrages qualité-prix, c'est un raisonnement valeur-prix » que les consommateurs font lors de leurs achats. Ce raisonnement repose sur plusieurs éléments notamment les valeurs de distinction sociale, d'élitisme, de rareté, de qualité, de prix élevé, de plaisir et de renommée autour de la marque. Le domaine du luxe est étroitement lié à la perception de valeur, la façon dont le consommateur perçoit la marque, un produit de luxe doit donc incarner ces différents éléments de façon subtile. Si le produit devient trop accessible et perd de son caractère exclusif, il peut également perdre sa valeur de produit de luxe. Dubois et Paternault (1995) mettent en évidence l'aspect de "rêve" que doit posséder un produit de luxe. A l'opposé, si la marque est largement distribuée et qu'elle demeure dans l'esprit du client vu comme exclusive, elle continuera à être considérée comme une marque de luxe.

Cela fait écho avec le fait que la valeur du luxe ne repose pas uniquement sur ces qualités matérielles mais aussi sur sa construction sociale comme l'illustre les travaux de Bourdieu (1979) qui indique que la valeur du luxe a été façonnée sur des codes sociaux et une stratégie de distinction. Les stratégies de personnalisation accentuent donc cette volonté de se distinguer des autres avec des objets uniques Vigneron & Johnson (1999) afin de renforcer le statut privilégié de leur propriétaire.

Dans le secteur du luxe, où le produit est souvent perçu comme un signe de désirabilité, la mise en place de stratégies expérientielles est un moyen essentiel pour enrichir la perception de la

valeur et renforcer la relation avec le client. Une pièce unique ou un service sur-mesure développe non seulement le sentiment d'exclusivité mais aussi l'engagement émotionnel du consommateur envers la marque comme très récemment où la marque de montre de luxe Jacob&Co à créer une montre spécialement designer pour et en collaboration du chanteur de K-pop G-Dragon. Si un objet satisfait les exigences psychologiques et identitaires du consommateur, il peut alors être perçue comme un produit de luxe et se distinguer des produits lambda ou de la contrefaçon (Nia & Zaichkowsky, 2000).

D'après Roux (1991), une marque de luxe se distingue par une valeur ajoutée symbolique, imaginaire ou sociale qui la différencie des autres marques. Cette valeur symbolique s'appuie sur le storytelling de la marque. Avec une histoire captivante, les marques de luxe créent un univers à elle unique qui attire une clientèle précise et fidèle. Par exemple, Louis Vuitton a su construire une histoire forte autour de son fondateur, parti de rien pour créer un véritable empire. De même, avec l'émotion liée au rôle du consommateur dans le processus de création qui renforce son engagement émotionnel à la marque.

La personnalisation se révèle donc comme un levier stratégique pour permettre aux marques de luxe d'amplifier leur exclusivité et leur valeur perçue. Plus un produit est rare plus il est désiré (Kapferer & Bastien, 2012). Comment rendre un produit rare, unique et exclusif ? La personnalisation semble être de plus en plus la solution privilégié par les marques avec une offre sur mesure pour renforcer le sentiment de privilège, l'estime de soi et l'attachement émotionnel à la marque. Ce qui explique que les consommateurs sont prêts à dépenser des sommes élevées pour acquérir un produit ou service de luxe sur mesure comme dans la joaillerie ou la haute couture. Cependant, un excès de personnalisation ou une trop large diffusion des produits de luxe pourrait compromettre cette valeur perçue et l'aura autour de la marque et du produit. Il faut donc trouvé un équilibre encore une fois pour répondre aux attentes des consommateurs tout préservant l'essence même du luxe.

#### IV. La personnalisation comme vecteur d'engagement émotionnel

Ressentir des émotions pour une marque est un phénomène suivi par les psychologues et sociologues depuis de nombreuses années. La psychologie du consommateur est un concept incontournable à comprendre afin d'établir de bonne stratégie.

*a) Le marketing émotionnel : les émotions dans le luxe*

Dans le secteur du luxe, la fidélisation repose beaucoup sur le lien que les consommateurs entretiennent avec les marques et les émotions qu'ils ont à l'égard de celle-ci et des produits. En effet, les attentes des consommateurs changent, il faut que les marques s'adaptent au fait que "l'essor de l'expérience client en marketing met en évidence le passage d'une logique centrée sur le produit à une logique émotionnel." (Batat, 2022). De ce fait il existe le marketing émotionnel qui s'appuie sur l'utilisation des émotions pour orienter les décisions des consommateurs et renforcer leur fidélité (Holbrook & Hirschman, 1982). Dans l'univers du luxe où l'achat est fréquemment guidé par des aspirations symboliques et individuelles, la faculté d'une marque à générer des sentiments positifs se révèle indispensable pour créer une longue relation avec sa clientèle. Selon Batat (2022), les marques de luxe tirent parti du marketing émotionnel en mettant en avant des histoires inspirantes, des collaborations artistiques et des mises en scènes immersives qui suscitent l'émotion chez le consommateur. Le consommateur d'aujourd'hui ne se contente plus d'acheter un produit, il aspire à vivre une expérience, à percevoir une histoire, à se reconnaître dans une vision et ressentir des émotions<sup>7</sup>. L'expérience de consommation du luxe est fortement orientée vers l'émotion. Depuis les travaux de Holbrook et Hirschman (1982), la consommation est perçue comme une expérience multisensorielle, émotionnelle et symbolique. Le luxe, en tant qu'élément grandement symbolique, va au-delà de sa simple utilité pratique pour atteindre l'imaginaire des clients. Dans la théorie de Schmitt (1999), il élargit cette interprétation en mettant l'accent sur le fait que l'émotion constitue un des fondements de l'expérience client, tout comme les aspects sensoriels, comportementaux et cognitifs. Dans le luxe l'émotion se traduit par la rareté perçue, la beauté de l'objet ou le contexte de l'achat. Ces facteurs contribuent à la formation d'un souvenir émotionnel durable. D'après Dubois et Paternault (1995), l'achat de produits de luxe est fréquemment associé à une occasion spéciale ou à une marque de distinction sociale, intensifiant ainsi l'implication émotionnel du consommateur.

*b) Des marques reflet de notre identité*

L'attachement à une marque de luxe se fonde sur un aspect émotionnel fort, associé à des notions comme la construction identitaire (Aaker, 1997). Selon elle, l'identité de la marque sa personnalité, est un ensemble de caractéristiques qui facilite de se différencier et de résonner

---

<sup>7</sup> [L'Importance des émotions dans le secteur du luxe](#)

chez la cible. Les consommateurs perçoivent la marque comme une entité humaine dotés de traits distinctifs. Dans ses recherches, Aaker (1997) identifie the « Big Five of the brand personality», ce que les consommateurs perçoivent comme dimensions de personnalité distinctes la marque :

- Sincérité : les marques sont perçues comme authentiques et digne de confiance
- Excitation : les marques sont associées à l'aventure et la nouveauté
- Compétence : les marques sont perçues comme leadeuses et expertes dans leur domaines
- Sophistication : les marques évoquent le luxe et aventureuses
- Robustesse : les marques sont perçues comme résistantes et expertes dans leurs domaines

Les consommateurs préfèrent les marques qui correspondent à leur propres image, valeur, style de vie, une marque qui leur ressemble. Par exemple un consommateur qui se perçoit comme sophistiqué et raffinée peut avoir un lien émotionnel et une préférence de consommer cher Chanel ou Dior car ces marques véhiculent une image d'élégance. Quand les consommateurs réalisent qu'un produit ou service répondent précisément à leurs attentes et reflète leur identité, ils sont davantage disposés à re consommer les produits de la marques (Gustafsson, Johnson & Roos, 2005)

Fournier (1998), dans sa théorie de l'attachement émotionnel à la marque, compare la relation entre un consommateur et une marque aux relations interpersonnelles du quotidien. Trois types de relations sont identifiés : la relation transactionnelle où l'acquisition d'un produit de luxe est guidée par un besoin fonctionnel ; la relation engagée où le consommateur a un lien avec la marque, influencé par ses valeurs et son identité ; et la relation passionnelle où la marque devient un prolongement de l'identité du consommateur, engendrant un lien profond et une grande loyauté. Dans le cadre du secteur du luxe, on observe plus souvent des relations classées passionnelles. Au-delà de l'achat du produit, les consommateurs s'identifient à l'univers et l'histoire de la marque. Ce lien consolide leur engagement sur le long terme et la possibilité de personnalisation est un moyen efficace pour satisfaire les exigences de singularité et de reconnaissance individuelle. Hermès incarne bien cette tendance avec la possibilité d'adapter ses sacs Birkin et Kelly en fonction de ses préférences. Cette stratégie peut renforcer le lien émotionnel puisque chaque produit devient un élément unique et distinctif, personnalisé pour le client.

### *c) Le marketing expérientiel, le rôle des sens*

Les marques ont pour volonté de perpétuer un héritage artisanal et de préserver cet aura d'exclusivité. Les émotions envers une marque peuvent aussi se trouver dans les expériences sensorielles qu'elle propose en stimulant les cinq sens. L'expérience client joue un rôle clé dans l'engagement émotionnel aux marques de luxe. Schmitt (1999) parle de marketing expérientiel, qui repose sur les dimensions de sense (sensory), feel (emotional), think (cognitive), act (behavioural) relate (relational). La personnalisation agit directement sur ces dimensions en mettant le consommateur au centre de l'expérience. En lui permettant d'influencer la conception de son produit, la marque l'implique plus et augmente donc son engagement émotionnel. Lors de ces expériences, les sens sont tous stimulés : l'odorat avec les parfums comme machine à souvenir, le toucher pour sentir les matières de qualité supérieure, la vue pour éblouir les consommateurs, l'ouïe pour les transporter dans un univers, et le goût qui peut être associé à une certaine maison de luxe. En créant des expériences unique multisensorielle et interactive, la marque peut marquer l'esprit du consommateur et augmenter sa connexion émotionnelle avec la marque. L'exemple le plus concret se trouve dans l'industrie de la parfumerie de luxe, où les consommateurs ont la possibilité de personnaliser un parfum (chez Dior, par exemple, du flacon à la couleur du nœud et les lettres qui le subliment la personnalisation de Miss Dior chaque détail compte) ou de créer leur propre parfum, en sélectionnant les composants du parfum qui correspondent à leurs personnalités et à leur émotions (ou à celle à qui le parfum est dédié). Les sens sont au service de l'émotion pour enrichir l'expérience client dans le secteur du luxe.

### *d) Le rôle des souvenirs*

Les émotions peuvent aussi être renforcées par le storytelling et l'héritage de la marque qui peut émouvoir ou inspirer des individus. Cette technique marketing est fortement utilisée afin de donner un sens aux produits et humaniser la marque. On ne voit plus un sac Louis Vuitton mais tout le parcours que le fondateur a subi, pareil pour la marque de luxe Balmain avec les nombreux documentaires sur la vie d'Oliver Rousteing<sup>8</sup>, directeur artistique, afin de comprendre son vécu et comment il retransmet cela dans ses créations et incarne l'identité de marque. Un récit puissant peut provoquer de l'émotion en stimulant des valeurs partagées, de

---

<sup>8</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=2ldRjkKz5kE>

la nostalgie ou de l'admiration. Ces récits sont de plus en plus mis en avant grâce aux réseaux sociaux, donc touche un plus grand public.

Les émotions peuvent aussi provenir des souvenirs. Une marque qui génère des souvenirs positifs (nostalgie, joie) et marquants procure plus facile des émotions fortes dans l'esprit du consommateur, ce qui peut l'inciter au rachat. Par exemple, un cadeau d'anniversaire ou une promotion sont de bonnes occasions d'acheter un produit de luxe, le consommateur associera ce produit à ce moment de sa vie ce qui renforcera son lien affectif à la marque.

*e) La fidélité dans le luxe*

L'observation de la fidélité dans l'univers du luxe ne peut se faire en utilisant les mêmes critères que dans le secteur de la grande consommation. Elle va au-delà de la simple répétition d'achat ou la satisfaction immédiate. Selon Fournier (1998), une grille de lecture relationnelle est proposée où la marque peut envisagée comme un compagnon de vie, une figure d'affection ou un reflet identitaire. Cette perspective relationnelle met en avant l'importance de la confiance, de la constance de marque et de l'aptitude à maintenir un lien émotionnel durable. Gustafsson, Johnson et Roos (2005) identifient trois dimensions clés de la fidélité : la satisfaction, l'engagement affectif et la confiance. Dans le secteur du luxe, ces aspects ont une signification spéciale. Le consommateur s'attend à ce que la marque maintienne une excellence constante, qu'elle prenne en compte ses préférences et qu'elle soit capable d'offrir une expérience inoubliable. Kafperer et Bastien (2012) soulignent aussi l'importance de la fidélité symbolique. En effet, le client demeurera attaché à une marque de luxe tant qu'elle représente ses valeurs personnelles et sociales. La fidélité envers une marque de luxe est donc profondément associé à la façon dont celle-ci établit et préserve une relation de sens avec le consommateur. Elle marque une reconnaissance mutuelle entre le consommateur et la marque.

## Chapitre 3 : Opportunités et menaces, les défis de la personnalisation dans l'industrie du luxe de nos jours

Le secteur du luxe a été radicalement chamboulée par la montée en puissance de la digitalisation. L'émergence des nouvelles technologies, comme l'intelligence artificielle, offre de grandes opportunités d'innovation en matière de stratégie et de personnalisation afin de se différencier et conquérir les nouveaux consommateurs. Cependant, de nombreux feins et risque voient le jour au fur et à mesure que les entreprises s'intéressent à ces stratégies de personnalisation.

### I. Digitalisation et nouvelles technologies au service de la personnalisation

Le digital est partout et sous diverses formes. Avant la crise sanitaire du Covid-19, les marques de luxe commençaient timidement à s'intéresser à cet univers. Le concept de phygital est apparu comme stratégie incontournable des entreprises de luxe et des autres secteurs également (Batat, 2022). Cette stratégie marketing allie à la fois la vente physique en boutique et l'expérience digitale généralement sur le site internet ou les réseaux sociaux. Par exemple, Burberry a incorporé des technologies avant-gardistes telle que les miroirs connectés dans ses boutiques, la réalité augmentée, des salles d'exposition virtuelle par que le client découvre la marque en ligne de manière unique via des expériences interactives. La marque utilise aussi la réalité virtuelle dans leurs boutiques en ligne, proposant ainsi une expérience sensorielle unique et immersive pour engager émotionnellement ses consommateurs (Burberry's Marketing Strategy : Crafting The Iconic British Brand | Brand Vision, s. d.). L'utilisation de ces technologies, des algorithmes, de recommandations et autres outils permet aux marques de mettre en place des expériences hyper personnalisée pour leur client tout en maintenant leur image d'exclusivité (Batat, 2022)

Face à la montée du e-commerce les marques de luxe, ne peuvent plus passé à côté de ce canal. Longtemps boudé par les grandes maisons de luxe, 9% des ventes se faisant en ligne en 2017, aujourd'hui on l'estime qu'elle pourrait atteindre 25% des ventes (Statista, 2024). Là aussi la concurrence est accrue entre ceux qui ont été précurseur et ceux qui investissent en masse, il va falloir développer les bonnes stratégies pour se démarque de la concurrence en ligne. Comme exemple de stratégie mis en place il y a l'investissement dans des expérience clients fortement

personnalisées, la collaboration avec des influenceurs pour augmenter la notoriété de la marque tels que Léna Situations qui est littéralement partout, ou bien la création de collection exclusive disponible qu'en ligne. Des marques emblématiques telles que Louis Vuitton, Gucci et Chanel ont réussi à tirer parti de leur prestige hérité tout en répondant aux attentes du marché digital. L'enjeu actuel est désormais de coordonner efficacement ces nouvelles approches afin d'améliorer leur impact, d'établir de nouveaux rapports et de fournir aux clients une véritable valeur ajoutée grâce à des produits et services innovants difficilement duplicable en physique.

## II. Luxe durable et circularité

Avec le changement de comportements des consommateurs de nouveau mode de consommation sont devenues tendances. L'économie circulaire est mise en avant dans une volonté de consommation responsable. Le luxe n'échappe pas à cette tendance et on voit apparaître la notion de luxe durable (Batat, 2022). Les marques proposent par exemple des services de réparation on voit aussi la seconde main prendre de la place dans la mode notamment. Les galeries Lafayette ont récemment ouvert l'espace (Re)Store<sup>9</sup>, qui donne accès à des pièces d'anciennes collections vintage. Cela bénéficie beaucoup pour les consommateurs qui collectionnent ce type de produits. Comme vu dans mes études responsabilité sociale des entreprises, de nombreuses entreprises font comme une sorte de « greenwashing » en communiquant leurs bonnes intentions et initiatives envers ce qui concerne l'environnement et l'éthique sans de réelles actions, c'est ce qu'on nomme « perception management ». Les actions doivent refléter les messages promotionnels sur lesquels elles communiquent beaucoup et ces concepts ne cessent de se répandre dans le milieu.

La littérature concernant un luxe durable est plutôt divisée : d'une part, il y a ceux qui ont une vision pessimiste du concept puisque le luxe serait incompatible avec un positionnement éthique et durable (Achabou et Dekhili, 2013) ; de l'autre part il y a les optimistes qui mettent en avant les tendances croissantes des dimensions de RSE et pratiques responsables dans le luxe notamment dans le domaine de la joaillerie, la restauration, l'hôtellerie et la mode. Par conséquent, le luxe durable peut avoir une vision pessimiste à cause de l'exploitation des matières premières pour sa production comme les animaux ou les minéraux, ou une vision

---

<sup>9</sup> <https://hausmann.galerielafayette.com/espace-re-store/>

optimiste grâce à la durabilité des produits du luxe qui résiste au temps contrairement aux produits de fast fashion (Batat, 2022).

Dans les faits, les marques de luxe font des efforts sur ces thématiques comme en intégrant des matières recyclées ou biologiques dans leur création avec des technologies écoresponsables. Gucci par exemple a lancé la collection Gucci Off The Grid, conçue avec des matériaux recyclés (Designed For Those Mindful Of Their Environmental Impact, Gucci Off The Grid Debuts As The First Sustainable Collection By The House., s. d.) ou encore Stella McCartney qui est l'une des premières maisons de luxe à bannir la fourrure et le cuir animal privilégiant des alternatives durables comme le cuir végétal conçu à partir de mycélium (Stella McCartney, s. d.). Cette nouvelle option offre aux consommateurs une alternative aux modèles de consommation traditionnels pour ne sacrifier ni l'exclusivité ni le prestige de la marque de luxe.

### III. Les limites et défis de la personnalisation dans le luxe

Même si les stratégies de personnalisations sont une bonne opportunité à travailler pour créer des expériences mémorables pour les consommateurs, elles posent de nombreux défis et limites aux marques de luxe.

#### I. Les limites

En dépit de ses contributions à la différenciation et à l'engagement, la personnalisation présente quelques limites. Outre l'éternel débat entre innover ou rester dans les traditions, un des risques qui revient souvent est l'hyper-personnalisation. A force de trop personnaliser la marque peut perdre son identité et son savoir-faire artisanal. Comme le soulignent Kapferer et Bastien (2012), le luxe se base sur une identité marquée, enracinée dans une histoire, un artisanat et une symbolique. Or une trop forte personnalisation ou mal adaptée peut altérer cette aura patrimoniale. Cela peut créer une sorte de dilution de la marque aux yeux du public.

Il y a aussi le risque d'intrusion dans la vie privée des consommateurs. En effet la collecte massive de données, nécessaire à cette personnalisation, peut être vue comme intrusif et dangereux. Les consommateurs se questionnent sur l'utilisation de leurs données et peinent à donner leur confiance aux marques de luxe. Malgré les politiques RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données), les consommateurs restent mitigés sur ces pratiques, encore plus avec l'utilisation de l'intelligence artificielle presque partout. Cette méfiance affecte la qualité du lien émotionnel avec les marques et peut freiner l'adoption de dispositifs personnalisés. Les

marques de luxe doivent donc trouver un usage de ces données efficace pour atteindre leur objectif, faire de la personnalisation respectueuse et respecter les réglementations de confidentialité (Khalili & Khalili, 2024).

Plus généralement, les problématiques liées à l'environnement et l'éthique font que les marques de luxes se voient obliger d'intégrer des politiques RSE et des mesures pour un luxe plus durable. Les stratégies de personnalisation pourraient être en opposition à cela, puisqu'elle implique des contraintes opérationnelles (nombre de données à collecter et à stocker, plus d'achat de matière première, utilisation de l'intelligence artificielle, ...). L'évolution des attentes de consommateurs vers une mode plus durable et responsable peut également devenir un frein. En effet, ces nouvelles générations, cherchent des expériences transparentes et authentiques. Ils sont de plus en plus exigeants sur leur consommation et font moins confiance aux marques, c'est pourquoi il y a une baisse des consommateurs de produits de luxe (Luxury In Transition : Securing Future Growth, 2025b). Il va falloir mettre en place les bonnes actions pour offrir des expériences mémorables sans pour autant perdre le niveau de la valeur perçue par le consommateur envers la marque qui risquent d'engendrer des émotions moins fortes qu'avec des expériences authentiques.

## II. Les défis

Au-delà des limites, la personnalisation pose de grands défis pour les acteurs du secteur. Le premier concerne la conciliation entre tradition et innovation. Historiquement, le luxe se fonde sur l'héritage, l'expertise et la magie intemporelle de ses produits. Cependant dans un contexte de digitalisation et évolution des attentes du consommateur, les marques doivent évoluer tout en préservant leur authenticité. L'idée du phygital est un bon exemple de progression en mélangeant l'expérience en magasin et les interactions digitales. En reprenant l'exemple de Burberry, qui a incorporé des technologies immersives telles que les miroirs connectés dans ses boutiques par exemple, afin d'améliorer l'expérience tout en maintenant leur univers identitaire. Un autre défi concerne la personnalisation à une échelle massive. Comment assurer une offre exclusive qualitative tout en faisant face à une augmentation de la demande ? Pour maintenir la rentabilité, les marques doivent élaborer des systèmes flexibles et automatisés tout en conservant une apparence humaine, capables de proposer des expériences personnalisées. L'objectif est de garantir une expérience unique sans industrialiser l'unicité. Cela signifie investir dans des outils CRM, des technologies prédictives et également former les équipes à une nouvelle culture axée sur le client grâce à l'écoute active. Selon Bata (2022), l'un des défis

principaux du luxe actuel est d'offrir des expériences co-construites, basées sur l'empathie, l'émotion et la mise en scène.

Et puis, il y a aussi le défi sociétal qui est primordial. Face à l'augmentation des attentes autour de l'inclusivité, de la transparence et de la traçabilité les marques sont contraintes d'utiliser la personnalisation comme un instrument qui respecte les principes de leurs clients (Batat, 2022). L'individualisme ne doit pas uniquement servir à flatter l'égo du client mais aussi s'inscrire dans une démarche éthique et responsable. Cela implique une révision des méthodes où l'expérience sur mesure acquiert également de la signification par exemple grâce à la traçabilité des matériaux, à la considération de l'impact environnemental de chaque commande ou encore à l'inclusivité des options personnalisées.

## Conclusion

La littérature étudiée montre que le luxe est une construction sociale et un concept multidimensionnel qui reste encore à définir puisque c'est un concept qui évolue avec le temps et les sociétés. C'est aussi un indicateur social, de plaisir et d'émotion avec une valeur économique et une expression culturelle. Quant au marché du luxe, il connaît un ralentissement par l'arrivée de la concurrence, l'actualité politique, environnemental et économique mais fait face à une grande opportunité d'innover avec les nouvelles technologies.

Hier synonyme de splendeur et d'aisance, aujourd'hui il ne se limite plus aux objets mais inclut les expériences. La littérature, sur la personnalisation fait l'objet d'une complexité ici aussi, entre perception de valeur, engagement émotionnel et fidélisation. Bien que les stratégies de personnalisation proposent des expériences uniques et individualisées (Kapferer et Bastien, 2012), elle soulève cependant une contradiction entre traditionnelle avec son aura d'exclusivité et de rareté et innovation en se basant sur l'expérientielle et la diffusion de la personnalisation.

Les marques de luxe ne vendent pas seulement un produit mais un univers émotionnel avec les souvenirs, la nostalgie, ou encore la brand personality auquel la clientèle s'identifie. La personnalisation peut renforcer la valeur perçue du produit puisque le produit dépasse la simple modification esthétique et créer un lien affectif (Fournier, 1998). Cette connexion émotionnelle construite à travers des expériences immersives et sensorielles (Schimtt, 1999) peut renforcer la fidélité et transformer l'achat en une expérience intime et valorisante. La solution pourrait donc être d'intégrer les bénéfices fonctionnels et émotionnels des consommateurs avec des stratégies centrées sur eux et plus seulement sur le produit.

Cependant, l'efficacité de ces stratégies restent peu explorées dans la littérature notamment l'impact sur la fidélité à long terme (Nia & Zaichkowsky, 2000). Les études récentes démontrent que les nouvelles générations ont également des tendances à favoriser une consommation responsable en privilégiant des marques de luxe durable et la montée de la seconde main. Il y a aussi donc une limite potentielle entre personnalisation et durabilité et qu'une quête d'exclusivité pourrait être incompatible avec les pratiques responsables (Achabou et Dekhili, 2013). Ces lacunes justifient la nécessité de cette recherche qui permettra de mesurer l'impact de la personnalisation sur les facteurs d'engagement et d'expérience client dans le luxe.

## Partie II : Partie empirique

### I. Description du research design

Cette partie traite de l'élaboration de ma recherche pour expliquer et démontrer les décisions concernant le contexte, les outils et méthodes de mesure employés dans cette recherche. Ce mémoire se situe dans un contexte caractérisé par une évolution des attentes des consommateurs vis-à-vis des marques. Traditionnellement basé sur l'exclusivité, la rareté et l'héritage, le secteur du luxe subit des transformations sous l'effet de la digitalisation et l'évolution des habitudes d'achats des nouvelles générations. Ces nouveaux consommateurs davantage centrés sur l'expérience, l'émotion et la singularité, ne se contentent plus d'un simple produit mais aspirent à vivre une expérience. Dans ce contexte la personnalisation s'est vue comme une stratégie clé pour répondre à cela. L'étude se positionne à l'intersection de ces différentes dynamiques. Elle examine comment la personnalisation, en tant qu'outil marketing, transforme la façon dont les consommateurs perçoivent un produit de luxe, impacte son lien émotionnel à la marque, et en définitif, son comportement d'achat ou sa fidélité. Elle met l'accent sur une population de jeunes adultes dont le comportement et aspirations redéfinissent les normes traditionnelles du luxe et accélèrent leur transformation. Cette étude prend place dans ce contexte sociétal, culturel, technologique et générationnel.

Les résultats de la revue littéraire confirment les critiques généralement adressés aux études sur l'expérience client et les consommateurs de luxe. Malgré le fait que la personnalisation dans le secteur du luxe est un sujet grandissant dans les recherches en marketing et expérience client, la littérature restait assez limitée à ce sujet. En effet, une grande partie se focalise essentiellement sur des domaines plus accessibles ou généralistes (comme la mode, cosmétique, e-commerce, etc) où l'idée de "customisation" est fréquemment traitée d'un point de vue fonctionnel. Il existe peu de recherche approfondie sur la personnalisation dans le secteur du luxe, où les enjeux symboliques, émotionnels et identitaires sont bien plus marqués. En plus de cela, les effets à long terme de la personnalisation dans le secteur du luxe sont encore trop peu couverts par la littérature, notamment en ce qui concerne les nouvelles générations de consommateurs (Gen Y et Z) dont les pratiques et attentes bouleversent les logiques classiques du luxe.

Les choix méthodologiques ont donc pour objectif de dépasser les limites des études actuelles dans la recherche de réponse à la question de recherche suivante : "Dans quelle mesure la

personnalisation des produits de luxe influence-t-elle la perception de valeur et l'engagement émotionnel du consommateur dans l'expérience client ?". A l'issue de la problématique, trois hypothèses ont émergé afin de guider la recherche :

- H1: la personnalisation des produits de luxe augmente significativement le lien affectif entre les clients et la marque ce qui conduit à une fidélisation accrue. Cette hypothèse propose le fait que si une marque de luxe décide de proposer des options de personnalisations de ces produits, grâce aux nouvelles technologies mais aussi à son savoir-faire, cela impactera positivement la satisfaction des consommateurs qui reviendront consommer la même marque pour découvrir d'autres expériences. Ils s'identifient à la marque ou au produit, c'est un reflet de leur personnalité.
- H2: les clients qui bénéficient d'une expérience personnalisée sont plus susceptibles de recommander la marque à leur entourage. Cette hypothèse soutient que les consommateurs se sentiront pleinement satisfaits de leur expérience vécue par rapport à une marque lors de leur expérience d'achat du fait de la personnalisation, à tel point qu'ils vont recommander la marque auprès de leur entourage même si ce n'est pas forcément des consommateurs de ce type de produits.
- H3: la personnalisation améliore l'expérience client en rendant le parcours d'achats plus mémorable et satisfaisant, favorisant ainsi la rétention. Cette hypothèse propose le fait que l'expérience de co-création d'un produit du luxe est souvent perçue comme un moment unique et mémorable. En impliquant activement le client dans le processus de création, les marques renforcent leur relation avec lui. Cette expérience positive se traduit généralement par une plus grande satisfaction et une plus forte intention de revenir.

## II. Approche méthodologique adoptée

Dans l'intention de répondre à la problématique de ce mémoire une méthode mixte a été privilégiée. Cette méthode combine à la fois une étude qualitative et quantitative, regroupant leurs avantages différents mais complémentaires. L'approche méthodologique envisage ainsi de transcender les limites de la littérature existante et de répondre aux hypothèses formulées. Du fait de la complexité de l'étude de ce phénomène, qui se situe à la croisée du comportement des consommateurs, du marketing émotionnel et de l'univers symbolique du luxe, elle requiert l'application de méthodes capables d'appréhender à la fois sa richesse subjective et ses dimensions quantifiables et généralisables.

Ce choix méthodologique a été fait par la nature complémentaire de ces méthodes qui permettait d'avoir des données chiffrées et des insights, capturant simultanément les interprétations subjectives que les individus donnent à la personnalisation dans le secteur du luxe (comprendre le pourquoi des résultats), et d'évaluer empiriquement les effets perçus sur leur comportement et leur relation à la marque de luxe. Par conséquent l'approche de la méthode mixte semblait être la plus appropriée pour la profondeur d'exploration et la rigueur empirique. Cela a permis de répondre aux objectifs de la recherche :

- Étudier les formes et modalités actuelles de la personnalisation dans le secteur du luxe,
- Évaluer l'impact de la personnalisation sur l'expérience client, notamment sur la perception de valeur et l'engagement émotionnel
- Mesurer l'influence de ces expériences sur la fidélisation et le comportement d'achat des consommateurs.

Cette approche méthodologique s'appuie sur une logique abductive, qui oscille entre des allers-retours entre données empiriques et bases théoriques. D'une part, l'analyse qualitative aide à saisir les représentations, les sentiments et les histoires individuelles liées à l'expérience de consommation dans le secteur du luxe. Grâce à un guide durant les entretiens, l'approche paraît plus structurée et rassurante. Il permet de recueillir toutes les données nécessaires pour tester les hypothèses. D'autre part, l'analyse quantitative permet de tester les hypothèses sur un échantillon plus large à l'aide d'indicateurs mesurables. Elle permet d'acquérir rapidement des informations compréhensibles. De plus, les résultats peuvent être aisément collectés à l'aide d'outils en ligne notamment sur les réseaux sociaux où les formulaires peuvent être diffusés et partagés sans difficulté. Cependant la fiabilité des résultats repose principalement sur une représentation adéquate de l'échantillon et la pertinence des questions posées.

Par ce choix de méthodologie, l'approche mixte ne se résume pas à une simple superposition de deux méthodes mais représente un cadre intégré destiné à approfondir la compréhension globale du phénomène. Elle a permis de mettre en corrélation les habitudes de consommation individuelles avec des tendances sociétales plus larges, en accord avec les tendances sociétales du marketing émotionnel et expérientiel dans le secteur du luxe.

Ainsi la recherche a été menée en deux étapes complémentaires. La première étape de cette recherche a donc été de faire une étude qualitative auprès d'un échantillon bien précis afin d'obtenir, lors d'entretiens semi-directifs, les premières données à analyser. Puis une étude quantitative, basée sur un questionnaire, a été réalisée. Chaque étude a visé des objectifs méthodologiques particuliers tout en s'inscrivant dans une cohérence d'ensemble.

## 1. Etude qualitative

### a) Objectifs

Dans le cadre de cette recherche une étude qualitative a été faite sur un échantillon cible de consommateurs pour participer à un entretien semi-directif individuel. L'objectif était de recueillir des témoignages riches, nuancés et ancrés dans des situations vécues, que seule une méthode qualitative peut permettre de mettre en lumière. L'étude visait à saisir en détail la manière dont les consommateurs perçoivent et expérimentent la personnalisation dans le secteur du luxe. Cela incluait principalement la capture de leurs représentations, attentes ainsi que des sentiments et significations qu'ils attribuent à une expérience d'achat personnalisé. Ce genre d'information est difficilement mesurable avec des outils statistiques pourtant il offre une perspective sur les habitudes de consommation non négligeable. En plus de cela, il met en lumière les mécanismes psychologiques et émotionnels qui influencent la relation à la marque.

### b) Échantillon

La sélection de cet échantillon s'est fait par volontariat. La principale cible type défini devait cependant correspondre aux critères suivants :

- Les jeunes consommateurs âgés entre 20 à 35 ans (Gen Z), puisqu'ils sont plus sensibles à ce type de nouveautés, d'expériences, d'innovations et il est intéressant de voir l'impact sur les nouveaux consommateurs, une clientèle du luxe qui se rajeunie. Il reste important de noter que les consommateurs seniors ont plus de moyens financiers et peuvent porter un intérêt plus poussé pour ce type de consommation dû à leur mode de vie donc leur voix sera aussi prise en compte dans cette étude ;

- Plutôt de sexe féminin car elles sont, historiquement, la cible clé des marques de luxe étant les principales consommatrices directes de produits de luxe et représentant la plus grande portion des dépenses dans le secteur. Elles sont également plus sensibles aux codes esthétiques du luxe et engagées dans une consommation où l'émotion, la distinction et l'expression de soi jouent un rôle central
- Appartenant à une catégorie socio-professionnelle de jeunes actifs, rôle central dans la nouvelle clientèle en croissance du secteur du luxe. Avec plus de pouvoir d'achats que des étudiants, ils ont une expérience d'achat réelle et régulière dans le secteur ;
- Avec des centres d'intérêt autour de la mode, du luxe, de la beauté, car ces domaines sont très touchés par la personnalisation donc maximise la pertinence des retours recueillis quant à l'impact de ce sujet sur l'expérience client ;
- Avec un minimum de fréquence d'achat (au moins deux fois par an) pour assurer une expérience suffisante pour évaluer la pertinence et l'impact des stratégies de personnalisation.

Le choix de la cible a été orienté vers ce type de profil car il reflète une part importante des nouveaux consommateurs du luxe sensible à l'innovation et aux expériences personnalisées. L'étude qualitative a été réalisée sur un échantillon de taille raisonné (entre 5 à 10 entretiens, répondant aux critères ci-dessus) afin d'obtenir des résultats d'un groupe de recherche restreint mais représentatif des consommateurs types du marché du luxe.

#### c) Collecte de donnée

Concernant la collecte de donnée, elle s'est faite grâce à des entretiens semi-directifs. Cette méthode est conçue pour une démarche exploratoire puisqu'elle offre un cadre pour orienter l'entretien, guider la discussion tout en donnant l'opportunité aux participants de parler librement pour exprimer leur vécu, leur point de vue, leur émotions ressenties lors de leur expérience client. En effet, grâce au guide d'entretien, outil largement utilisé pour recueillir des données qualitatives, les données sont plus originales, variées récentes et d'actualité. C'est pourquoi il ne doit pas être rigide afin de permettre au participant de s'exprimer librement. Toutefois il doit suivre une certaine orientation et un fil directeur pour obtenir des réponses aux questions. C'est pourquoi le choix s'est fait vers des entretiens semi-directifs. Il a aidé à collecter des données significatives en fonction de la perception de divers profils de consommateurs.

Conçut à partir de la revue de littérature, il portait sur plusieurs dimensions (habitudes de consommation, perception de la personnalisation, opinion) avec des questions précises et spécifiques de types: “Que représente le luxe pour vous personnellement ?”, “Achetez-vous régulièrement des produits de luxe, si oui quel type de produits ?”, “qu’est ce qui influence vos décisions d’achat, le prix, la marque, l’odeur, le packaging ? “. Au total il y a 22 questions ouvertes et fermés (guide d’entretien en annexe). Offrant la possibilité de s’exprimer librement les participants ont la liberté de répondre aux questions comme ils le souhaitent. Cela permet souvent de répondre à plusieurs questions à la fois ou d’apporter de nouveaux sujets à la question. Le problème vient du fait que les participants ne délivrent pas une réponses satisfaisant à la question, qu’ils comprennent mal ou développent pas assez. J’adaptais donc le déroulé de l’entretien en fonction des participants, s’ils étaient intéressés je posais plus de questions et sinon j’écourtais pour aller à l’essentiel.

La sélection des participants c’est fait par volontariat auprès de mon entourage. J’ai essayé de contacter des professionnels du secteur sur Paris mais n’ayant obtenu aucune réponses, d’où la difficulté de l’approche, j’ai focalisé l’étude sur les consommateurs. Les entretiens ont duré de trente minutes à une heure, en physique ou en distanciel, selon les préférences et disponibilités de chacun. Chaque entretien a été enregistré avec le consentement des participants, puis retranscrit pour la deuxième étape d’approfondissement via une analyse des données collectées.

#### d) Analyse des données

L’analyse des données a suivi une méthode de codages thématiques en deux temps. Premièrement, avec un codage déductif basé sur les catégories issues de la littérature (valeur perçue, engagement émotionnel, fidélisation, exclusivité, co-création). Un second codage inductif, grâce aux retranscriptions des entretiens, a permis de faire apparaître de nouveaux thèmes à partir des verbatims. Cela afin d’identifier les tendances et motifs qui reviennent souvent dans le discours des participants. L’ensemble du processus d’analyse a été réalisé manuellement en raison de la taille raisonnable de l’échantillon et du besoin d’une immersion directe dans les discours. Cette approche permettait de capter les nuances du langage, les hésitations, les récurrences des discours et les inflexions émotionnelles essentielles dans une étude centrée sur la relation au luxe.

Après avoir eu les premiers résultats, une triangulation a été effectué en confrontant les données des entretiens avec la revue de littérature pour vérifier la cohérence, la fiabilité des résultats et

vérifier les hypothèses. Malgré le fait que le nombre d'entretiens réalisés ne corresponde pas au seuil recommandé pour une étude qualitative complète, la diversité des profils rencontrés et la densité des propos recueillis ont facilité l'émergence de tendances riches et cohérentes. Pour conclure, cette étude qualitative a permis de dégager des tendances riches et nuancées, préfigurant l'étude quantitative à venir.

## 2. Etude quantitative

### a) Les objectifs

En complément de l'étude qualitative, une étude quantitative est déployée afin d'obtenir une vision plus large et statistiquement utilisable du phénomène étudié. Pour effectuer cette partie pratique le choix se dirige vers l'approche d'enquête sur le terrain la plus courante c'est-à-dire le questionnaire. Cette nouvelle étude permet d'élargir l'analyse à un échantillon plus large, de tester et valider empiriquement les hypothèses formulées et de confirmer les tendances observées lors des entretiens. L'objectif ici est de mesurer de manière structurée les perceptions, attitudes et comportements des consommateurs face à la personnalisation dans le secteur du luxe.

### b) Méthode et échantillon

Pour mesurer le phénomène mis en avant dans ce mémoire, l'étude quantitative se fait grâce à un questionnaire. Le questionnaire a été fait sur Google Forms et est partagé en ligne à travers les réseaux sociaux, des forums spécifiques en ligne ou sur Facebook notamment, des groupes d'étudiants auxquels j'appartiens et aussi grâce au bouche-à-oreille auprès de personnes intéressées par l'univers du luxe. Cela permet de toucher une population large, jeune et connectée mais pas seulement afin d'obtenir un maximum de réponses. Les réseaux sociaux sont le meilleur moyen pour la diffusion d'un questionnaire, garantissant une grande visibilité et augmentant les chances de réponses. L'échantillonnage quantitatif, se base sur un échantillonnage non probabiliste par convenance et boule de neige. L'étude se concentre sur les consommateurs du secteur. Le critère d'inclusion est donc d'avoir déjà une expérience directe de la personnalisation et la consommation dans le luxe.

La taille de l'échantillon est fixée à 100 répondants (103 répondants finalement) et détermine une cohérence avec les objectifs exploratoires de cette étude. Même si cela ne correspond pas au seuil recommandé de 200 répondants pour garantir une représentativité statistique optimale,

cela reste une bonne base pour la recherche exploratoire destinée à détecter des tendances globales et à mettre en parallèle les résultats qualitatifs avec des données quantitatives dans le cadre d'une méthode mixte. Les répondants sont majoritairement de jeunes adultes, âgés de 20 à 30 ans, en accord avec la cible identifiée dans la section qualitative. Il représente un sous-groupe spécifique de la population générale. Dans ce contexte l'échantillon recueilli présente une bonne adéquation avec le profil étudié notamment grâce à la cohérence entre les caractéristiques des répondants et les critères définis en amont. L'échantillon permet ainsi de dégager des enseignements pertinents sur une population clé pour les marques de luxe sans prétendre à une généralisation universelle.

### c) Structure du questionnaire

Ce questionnaire est conçu en se basant sur les concepts majeurs identifiés lors de la revue de littérature. L'étude menée implique l'élaboration d'une série de questions qui seront envoyées à la population cible. Le questionnaire est concis afin de ne pas surcharger les répondants avec trop de questions, d'éviter qu'ils ne s'ennuient (pas plus de cinq minutes) et qu'ils ne finissent pas le questionnaire. Il comprend 17 questions (voir en annexe) et les thèmes traités sont répartis en cinq sections comprenant des questions fermées et des questions ouvertes pour mesurer les sujets suivantes :

- Les données sociodémographiques (âge, genre, situation professionnelle) afin de segmenter les profils des répondants, ainsi que la fréquence de consommation avec une variable ordinale catégorisée (moins d'une fois par an, 1 à 3 fois par an, 4 à 6 fois par an, plus de 6 fois par an)
- Leur rapport au luxe et à la personnalisation avec notamment le type de produits de luxe qui les intéresse via une variable qualitative multiple (mode maroquinerie, parfums, art de vivre, etc), et également, leur expérience de personnalisation avec une variable binaire (oui/non) et enrichie par des formes spécifiques connues ou testées (gravure, création sur-mesure, etc)
- La perception de la personnalisation mesurée par des items qualitatifs (utilité, exclusivité, valeur perçue)
- L'engagement émotionnel et la fidélité mesurée via une échelle de 1 à 10 reflétant l'intensité perçue du lien émotionnel dans le cadre d'un produit personnalisé ainsi que des variables binaires (oui/non) et, pour mesurer la tendance à recommander ou rester fidèle à une marque

- Leurs avis sur le sujet et les défis qu'il comporte à l'avenir avec une variable qualitative multiple (coût, intérêt, complexité, ... )

Dans les dix-sept questions posées, il y a eu à la fois des choix multiples pour permettre de capter la diversité des comportements et des questions binaires pour la simplicité à obtenir des réponses claires et essentielles sur des faits. Il y a eu des zones de texte pour nuancer les résultats sur des expériences et avis personnels ou encore des échelles de type Likert pour mesurer le degré d'accord ou d'intensité d'une perception, idéal pour évaluer la notion subjective d'attachement émotionnel. L'échelle mis en place variait entre de 1 (non pas du tout) à 10 (oui, beaucoup) dans le but de saisir la subtilité des jugements. Le questionnaire a d'abord été prétester sur un échantillon réduit de 10 individus afin de contrôler la clarté des questions, l'adéquation logique et le temps nécessaire pour y répondre. En plus de cela il a été traduit en anglais également, pour le rendre accessible à une plus large cible de répondants dans la population étudié. Tout les participants ont donnée leur consentement avant de répondre sachant que c'était un questionnaire anonyme, ne comprenant aucune donnée nominative afin de garantir l'anonymat et la confidentialité des réponses.

#### d) Traitement des données

Pour l'analyse quantitative, le traitement des données a été effectué via des outils statistiques simple tels que Forms et Excel. Les premières analyses du questionnaire ont porté sur les statistiques descriptives : fréquences des réponses, distribution des profils, et comportements d'achats. Des tableaux croisés dynamiques et graphiques ont ensuite été produits afin de croiser certaines variables clés telles que la fréquence de consommation avec l'intérêt pour la personnalisation ou le genre et l'intention de recommandation. Ces croisements visaient à explorer les liens éventuels entre les dimensions étudiées et à tester empiriquement les hypothèses formulées en amont. En définitive, même si cette phase quantitative n'implique pas de méthodes complexe comme la régressions multiples ou l'analyse factorielle confirmatoire, elle offre des aspects additionnels importants à l'étude qualitative. Elle offre la possibilité de confirmer certaines tendances identifiées lors des entretiens, renforçant ainsi la solidité interprétative de l'étude globale de ce mémoire.

## Conclusion

Pour conclure, dans cette deuxième partie l'approche méthodique a été présentée. La méthodologie mixte combine des entretiens qualitatifs poussés et un questionnaire quantitatif réalisé auprès d'un échantillon spécifique. Cela permet à l'étude de bénéficier d'une base empirique pour mettre en parallèle les hypothèses établies dans la problématique initiale avec les perceptions et actions effectives des consommateurs. Cette méthode mixte a fourni une perspective à la fois détaillée et étendue sur la façon dont la personnalisation impacte l'expérience client dans le secteur du luxe.

La section suivante expose et étudie les résultats majeurs obtenus. Elle se concentre d'abord sur la restitution des enseignements principaux tirés des données descriptives, avant d'analyser les relations entre diverses variables, en s'appuyant sur les hypothèses de recherche et les contributions de la littérature actuelle.

## Partie III : Résultats et discussion

Cette troisième partie présente les résultats tirés des recherches réalisées pour répondre à la problématique, sous deux formes complémentaires : une étude qualitative et une étude quantitative. Les résultats recueillis permettent une compréhension plus approfondie de l'impact de la personnalisation sur l'expérience client dans le secteur du luxe. Chaque résultat des études sera présenté séparément pour observer les tendances et mesurer l'impact afin d'appréhender leur analyses.

Pour l'analyse, elle a pour but de mettre en parallèle les conclusions tirées des études quantitatives et qualitatives avec les contributions théoriques utilisées dans la revue de littérature. Les résultats des études seront croisés afin de voir les convergences et divergences des données. Ceci est indispensable pour valider ou réfuter les hypothèses de recherche qui sont la suite de l'analyse et comparer à la revue de littérature. L'analyse sera organisée autour des trois axes principaux de la problématique qui sont la perception de valeur, l'engagement émotionnel et la fidélisation.

### I. Présentation des résultats empiriques

#### 3. Résultats qualitatifs

L'étude qualitative se base sur l'analyse thématique des témoignages collectés lors de six entretiens semi-directifs auprès de consommateurs du secteur du luxe. Ces résultats offrent la possibilité d'approfondir l'analyse des thèmes explorés associés à la personnalisation en collectant des informations détaillées, subtiles et contextualisant le sujet. Cela en soulignant les aspects subjectifs et émotionnels de la relation client-marque.

Les profils sélectionnés pour ces entretiens ont été choisis pour illustrer une variété de genres, d'âges, de degrés de consommation de luxe et de sensibilités à la personnalisation.

- Dary, 52 ans, professeure d'espagnol dans le Gers et consommatrice occasionnelle de produits de luxe avec un intérêt pour la cosmétique et la parfumerie.
- Elise, 22 ans, étudiante en école de commerce, acheteuse régulière mais du luxe de seconde main ou de la parfumerie.
- Adrien, cadre de 32 ans, passionné des nouvelles technologies et du sport ne consomme pas énormément de luxe pour le côté ostentatoire mais apprécie la qualité de certains produits.

- Cloé, 24 ans, une jeune active passionnée de mode et également consommatrice occasionnel.
- Daphné, 26 ans, chargée de communication dans une agence de recrutement avec une consommation régulière des produits de luxe notamment dans l'art de vivre et la cosmétique.
- Léa, 22 ans, alternante chez Carrefour, adore l'univers du luxe mais consomme pas beaucoup à cause du prix.

Les profils interrogés possèdent des profils diverses mais complémentaires qui dénotent une sensibilité différente à la personnalisation dans le monde du luxe. Cela offre la possibilité d'analyser la variété des interprétations du luxe et des exigences liées à la personnalisation en fonction des expériences, des pratiques et des valeurs personnelles.

Cinq thèmes majeurs ont été identifiés lors de cette étude.

#### a) La personnalisation, vecteur exclusivité et d'unicité

Un des aspects les plus saillants qui s'est dégagé des entretiens est la vision de la personnalisation en tant que signe d'exclusivité et miroir de l'identité individuelle. Les participants établissent un lien étroit entre la personnalisation et le sentiment de posséder un produit unique, conçu à leur image, ce qui accentue la différenciation et l'estime de soi.

Unicité et exclusivité	Contexte	Interprétation	Citation
Dary	Création d'un parfum sur-mesure en boutique avec un accompagnement personnalisé	Le produit personnalisé est perçue comme une extension de soi, source d'unicité générant un sentiment fort d'exclusivité	« Je me sens spéciale, c'est fait que pour moi, il n'y a pas d'autres personnes, [...] Je me sens unique. » « Il y avait que moi dans le monde qui avait ce parfum et c'était pour moi. »
Elise	Gravure personnalisée sur un sac Gucci	Un simple acte de gravure suffit à	« Et puis c'est vrai que ça a rendu mon produit un peu plus personnel et j'ai beaucoup aimé »

		transformer l'objet en bien personnel	« Cela donne une sensation de proximité avec la marque et d'exclusivité de rareté. Par exemple des sacs Gucci ou Louis Vuitton, [...]en personnalisant rien qu'un petit élément, ça change tout de suite l'image qu'on a du produit et son importance à nos yeux. »
Adrien	Personnalisation d'une paire de sneakers	Personnalisation jugée efficaces seulement quand il y a une vraie signification	« Ça dépend du contexte, mais oui je pense que ça peut, ça dépend de la personne, si elle est sensible à ce genre de chose ou non. »
Cloé	Personnalisation d'un rouge à lèvres	L'effet est perçu mais considéré comme limité dans le temps	« j'étais très touché, mais l'émotion ne dure pas. C'est juste un pic d'émotion qui marque un moment, c'est sympa, mais dans le temps, on oublie. »
Daphné	Création de parfum au Studio des Parfums	Le produit personnalisé acquiert une identité propre pour l'utilisateur	« c'était une expérience sur mesure. Et ça a tout changé. Ce n'est plus un parfum, c'est mon parfum » « Ce parfum-là, je l'utilisais vraiment pour des occasions très particulières. Je ne voulais pas tout le dépenser mais vraiment l'utiliser à bon escient lors d'occasion précise »
Léa	Réflexion sur la valeur symbolique de la personnalisation dans le luxe	La personnalisation renforce le sentiment d'exclusivité et d'appartenance	« Tu te sens plus pris en compte, le produit est à toi, c'est à toi et ça te ressemble. »

b) Une expérience émotionnel valorisante et immersive

De nombreux participants dépeignent la personnalisation comme une expérience chargée d'émotion, souvent associée à un jalon de vie significatif. Cette procédure convertit l'achat en une mémoire mémorable, créant un attachement émotionnel persistant au produit.

Lien émotionnel	contexte	interprétation	citation
Dary	Parfum personnalisé, devenu un élément identitaire	L'objet personnalisé devient une extension de soi, porteur d'un lien affectif fort et durable	« Je suis liée émotionnellement à ce parfum et à mes produits de beauté aussi. Et je ne peux plus m'en passer. Ils font partie de ma vie, de ma routine. »
Elise	Gravure sur un sac pour célébrer une réussite personnelle	La personnalisation peut intensifier la charge émotionnelle d'un achat, ancrage émotionnelle d'un étape de vie	« C'était mon premier achat de luxe pour me féliciter de l'obtention de mon master. Donc pour moi, c'était un moment vraiment précieux. Parce que ça a marqué une nouvelle étape dans ma vie de jeune adulte. Un vrai moment d'émotion. »
Adrien	Lien affectif dépendant de l'intention liée au geste personnalisé	L'émotion suscitée dépend fortement du contexte relationnel et de la charge symbolique portée par cet geste par de l'objet en lui même	« si c'est par exemple un proche qui l'a offert avec une intention derrière, un vrai sens, ça peut être touchant oui. »
Cloé	Personnalisation d'un rouge à lèvres	Effet émotionnel perçu comme temporaire et limitée sans rituel ou accompagnement	« j'étais très touché, mais l'émotion ne dure pas. C'est juste un pic d'émotion qui marque un moment, c'est sympa, mais dans le temps, on oublie. »

Daphné	Séjour hôtelier post-rupture comme forme de soin personnel	Une expérience de luxe personnalisée peut avoir une fonction réparatrice	« Je me suis sentie comme une princesse. [...] Mais je voulais vraiment marquer le coup, regagner confiance en moi, me faire chouchouter et j'ai été ravie. » « C'était une vraie thérapie. »
Léa	Souhait d'une personnalisation mieux introduite pour qu'elle déclenche une émotion	L'émotion dépend de la mise en scène de la personnalisation qui doit être visible et suggérerai au bon moment	« si c'est attaché aussi à un moment particulier ou que je l'ai fait avec une personne particulière en vrai ça fait un "souvenir". »

Ces témoignages renforcent l'idée que la personnalisation augmente l'engagement émotionnel du consommateur en transformant l'objet en vecteur d'histoire personnelle (Fournier, 1998).

### c) Impact sur la fidélité et la recommandation

Il semble que l'expérience sur mesure ait une importance considérable dans le renforcement de la fidélité. Les participants ayant profité de services sur mesure n'hésitent pas à recommander la marque à leur entourage et expriment leur désir de revenir.

Fidélité et recommandation	Contexte	Interprétation	Citation
Dary	Effet de la personnalisation sur l'envie de revenir chez la marque et d'acheter à nouveau	La personnalisation déclenche une projection dans l'avenir et une identification forte qui soutient l'engagement futur	« ça donne justement cette idée d'être une personne unique [...] Ça donne des idées de futurs achats ou cadeaux. »

Elise	Recommandation à l'entourage d'une expérience personnalisée réussie	L'expérience émotionnelle positive incite à partager et à valoriser la marque dans le cercle social	« Oui, ça m'est arrivé surtout à mes amis quand on se raconte nos vies.[...] je recommande totalement cela puisque je me dis si moi je l'ai fait et que ça m'a plu, je pense que ça va leur plaire aussi. »
Adrien	Réflexion sur les raisons d'une recommandation : plus portée sur la qualité que sur la personnalisation	La fidélisation est ici basée sur l'éthique et la qualité du produit, la personnalisation n'est pas un moteur majeur	« Oui ça m'est arrivé, mais plus pour sa qualité que pour le coté personnalisation. Comme je l'ai dit, moi c'est ça vraiment la qualité qui compte. »
Cloé	Critique du manque de cohérence entre promesse et exécution de personnalisation : fidélité conditionnelle.	La fidélité peut être renforcée si la personnalisation est vécue comme sincère, utile et bien intégré dans l'expérience globale	« Je pense que les marques peuvent mieux faire.[...] tout une expérience où tout rend la chose unique »
Daphné	Effet différé et hypothétique de la personnalisation sur la fidélité future	Une expérience réussie marque l'esprit et alimente la préférence de marque même à long terme	« ça peut impacter la relation à la marque dans la confiance et la satisfaction.[...] Cela étant, je ne dis pas que c'est à cause

			de la personnalisation en tant que tel, mais je pense que ça peut impacter.
Léa	Lien entre personnalisation et envie de recommander ou d'offrir à ses proches	Le caractère attentionné de la personnalisation est perçu comme un levier relationnel et affectif	« oui même pour faire des cadeaux à l'avenir pour mes proches. [...]c'est vraiment la petite attention qui fait plaisir »

#### d) Les limites perçue et conditions de succès

Tous les participants ne sont pas également réceptifs à la personnalisation. Certains la jugent peu pertinente ou redoutent une personnalisation trop superficielle ou orientée marketing. Pour être considérée efficace, elle doit être authentique, pertinent et en phase avec l'identité de la marque.

Limites perçues	contexte	interprétation	citation
Dary	Réaction à l'impact perçu de la personnalisation via actions marketing	Les formes de personnalisation automatisée perçu comme faible en valeur ajoutée émotionnelle	« j'ai déjà pris une sorte de d'habitude. Donc franchement les notifications et tout ça c'est bien pour être au courant des promotions, des nouveautés, des choses comme ça, mais ça n'a pas vraiment un impact »
Elise	Remarque sur le manque	attendes des marques une	« certaines marques pourraient aller plus loin

	d'innovation et de personnalisation visible dans les services actuels	mise en œuvre plus ambitieuse et créative de la personnalisation	dans l'expérience client je pense. Tenter un peu plus d'innovation ? Il y en a qui n'osent pas assez je trouve et on les oublie face à la concurrence »
Adrien	Critique explicite de la personnalisation digitale perçue comme intrusive et impersonnelle	Une personnalisation perçue comme superficielle ou mécanique peut nuire à la relation client	« je n'aime pas recevoir des notifications, des mails, des spams tout ça, [...] c'est intrusif et c'est rarement pertinent.[...] je ne trouve pas que ça a un impact de plus sur la satisfaction. »
Cloé	Réflexion sur l'importance d'une personnalisation différenciée	La réussite d'une personnalisation repose sur sa capacité à répondre à des profils spécifiques	« je ne sais pas si ça se fait. En tout cas je n'ai pas vu ça et je pense que c'est vraiment sympa la personnalisation. Je pense qu'il y a un énorme potentiel mais juste faut adapter chaque leviers à chaque client. »
Daphné	Appréciation d'une expérience personnalisée mais non renouvelée à cause du prix	L'intensité d'une expérience personnalisée ne suffit pas à générer une récurrence sans accessibilité économique	« Alors, je n'y suis pas retourné depuis au vu du prix, mais ça m'a marqué. »

Léa	Limite d'usage : personnalisation efficace mais rarement valorisée au bon moment	La personnalisation est sous- exploitée lorsqu'elle est mal scénarisée ou peu suggérée dans le parcours client	« Je pense que si on me le met en avant, je serai plus apte à faire ça. Ça peut être plus chaleureux en soit. »
-----	---	--	--

Ainsi, les entreprises doivent adapter leur offre en fonction du profil de l'acheteur et éviter toute normalisation masquée sous le prétexte de personnalisation.

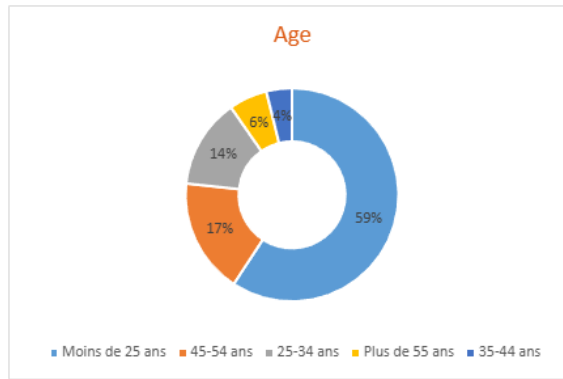
Cette étude qualitative démontre que lorsqu'elle est réalisée correctement la personnalisation dans le secteur du luxe est considérée comme une expérience enrichissante, marquante sur le plan émotionnel et distinctive. Elle peut solidifier l'identité de la marque, susciter un lien émotionnel puissant et encourager la fidélité client. Cependant son efficacité repose grandement sur sa pertinence perçue et sur son aptitude à se conformer authentiquement aux exigences du client.

## 2. Résultats quantitatifs

L'étude quantitative a été réalisée grâce à un questionnaire en ligne. Il avait pour objectif de tester les hypothèses issues de la revue de littérature faisant écho aux thématiques relevées dans les entretiens qualitatifs. Cela afin d'obtenir une vision globale et mesurable de la vision des consommateurs de ce sujet. Les résultats sont présentés sous forme de graphique ou diagrammes circulaires pour regrouper toutes les données des différentes variables et de les mettre en évidence de manière simple et explicite.

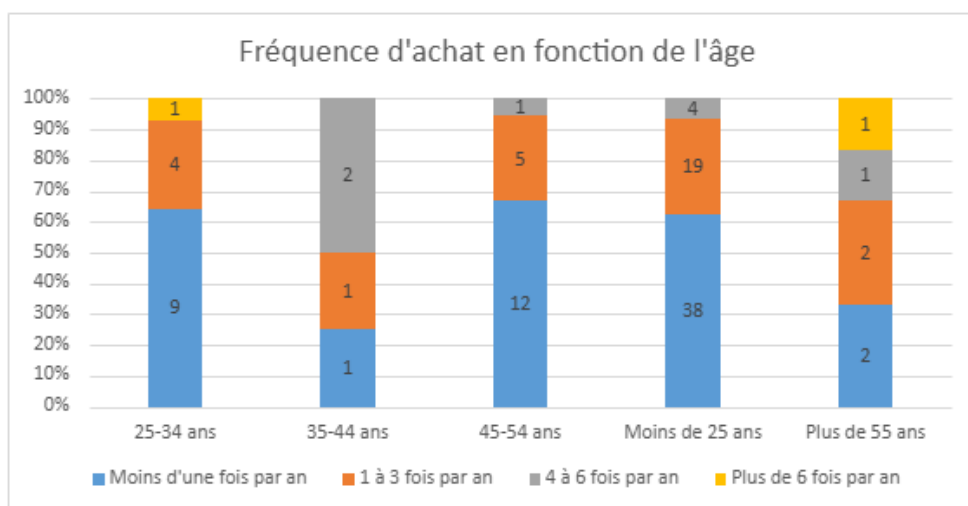
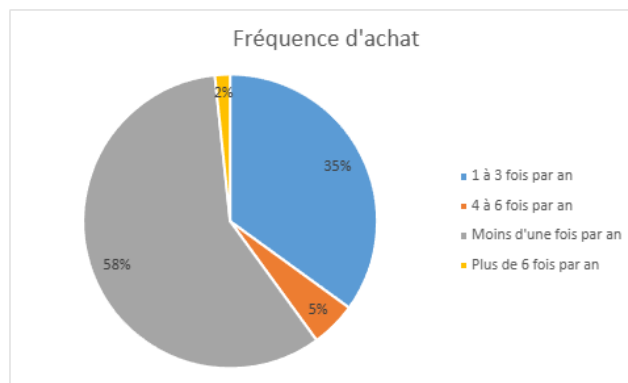
### a) Profil des répondants

Le questionnaire a recueilli un total de 103 répondants. La majorité des répondants sont des femmes, étudiantes et âgées de moins de 25 ans. En effet, l'échantillon est constitué majoritairement de jeunes adultes. Ils appartiennent pour 73% à la tranche d'âge des 20-35 ans, en prenant les moins de 25 ans et la tranche de 25-34 ans. L'âge moyen des répondants est 27,4 ans.



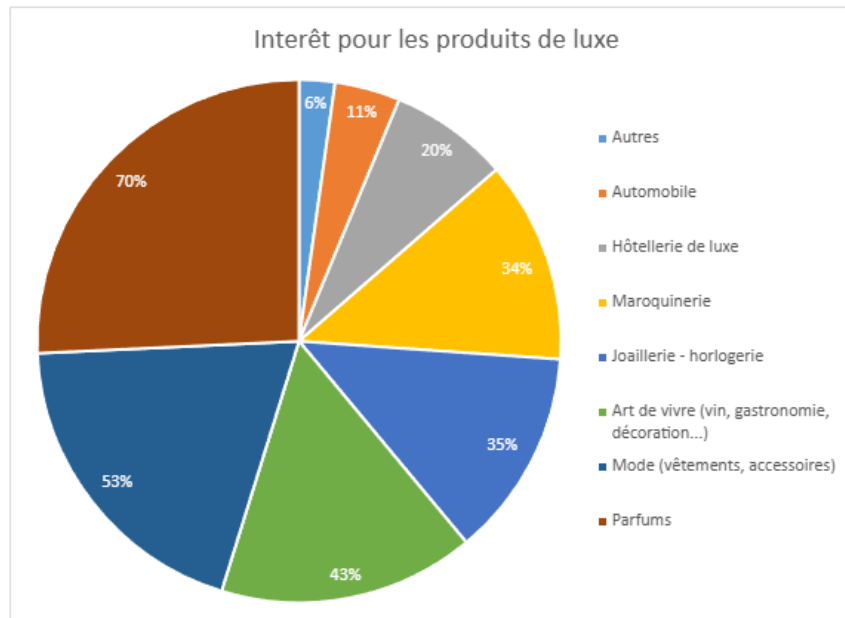
Il y a plus de répondants de genre féminin, 58% de femmes contre 42% d'hommes. Cela correspond à la cible volontairement explorée dans la recherche puisqu'elle illustre bien la cible privilégiée des nouvelles stratégies des marques de luxe. Sur le plan socio-professionnel, la majorité sont des étudiants en fin d'études ou des jeunes actifs/ cadres.

Concernant les habitudes d'achats, la fréquence d'achat de produits de luxe varie car 35% des répondants déclarent acheter un fois à trois par an des produits de luxe tandis qu'un noyau restreint sont des consommateurs plus réguliers (7%).

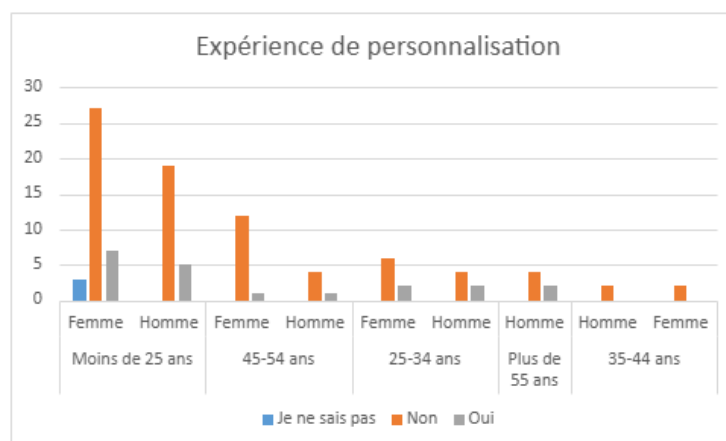


La plupart des répondants sont des consommateurs occasionnels de moins de 25 ans. Les plus réguliers sont les consommateurs plus âgés. C'est majoritairement des achats occasionnels mais ils ont une certaine familiarité avec le secteur. Ils ont donc une certaine connaissance et

perception de l'univers du luxe ce qui est pertinent pour notre problématique. Les répondants présentent un intérêt particulier pour la consommation de produit de luxe notamment dans les domaines des parfums (70%, 61 répondants l'ont mentionné en premier), la mode (53%, 20 répondants l'ont mentionné en premier) et l'art de vivre (43%).



Cependant, seulement 20% des répondants, majoritairement les jeunes consommatrices, déclarent avoir déjà expérimenté un service ou produit personnalisé dans le secteur du luxe.

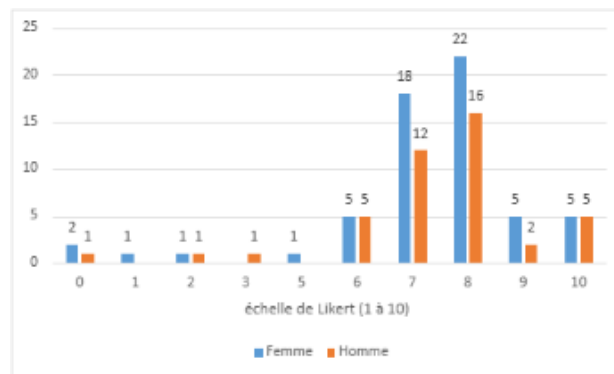


En somme, ces résultats mettent en lumière la relative nouveauté de cette pratique et son caractère encore marginal. On observe aussi comme tendance le profil du client type changer. Désormais, entre les consommateurs réguliers et les occasionnels qui veulent expérimenté ce type d'expérience, il est difficile de définir un profil type de client. En effet, l'émergence des marchés et l'ascension de la « génération Y » fait que les consommateur de luxe ne se ressemblent plus. La clientèle, aujourd'hui, est plus connectée et informée, exigeante et moins

traditionnelle. Elle questionne les standards de la relation client et redéfinit l'univers du luxe. Ce nouveau client représente une part de marché significative du marché du luxe dans la mesure où il influence la communication et le marketing. Il y a donc un fort potentiel de développement pour les marques de luxe et leur stratégie.

#### b) Personnalisation et engagement émotionnel (H1)

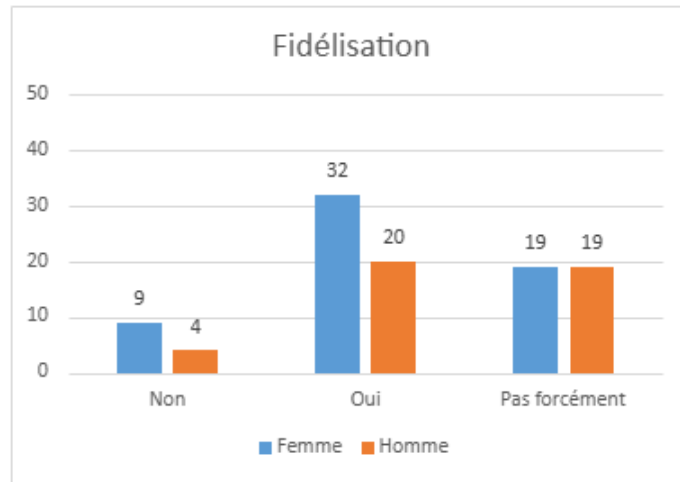
Concernant l'impact émotionnel que la personnalisation peut engendrer, 37% des répondants ont attribué la note de 8/10 sur l'échelle de Likert, ce qui est la plus forte concentration. En cumulant les notes supérieures à sept 78 répondants, soit 76%, estiment que la personnalisation renforce l'attachement émotionnel, avec une moyenne globale de 7,23/10.



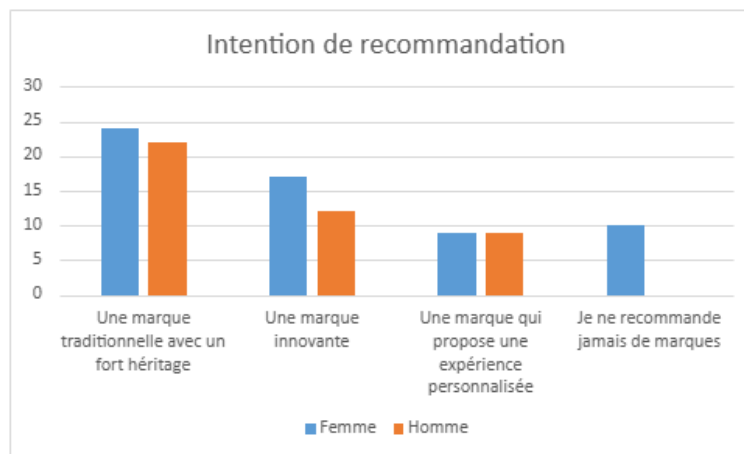
Ce résultat confirme la perception d'un fort impact du phénomène sur la dimension affective dans le luxe, rejoignant les modèles de marketing expérientiel et relationnel présenter dans la revue de littérature. Au final, très peu de répondants ont attribué des notes inférieures à six, seulement 8. Cela indique une perception globalement positive et peu contestée du lien entre personnalisation et engagement émotionnel. Encore une fois les femmes sont parmi les notes les plus élevées (8,9,10) suggérant que les femmes sont plus sensibles à la dimension émotionnelle marquée par la personnalisation dans le secteur du luxe.

#### c) Personnalisation, fidélité et recommandation (H2)

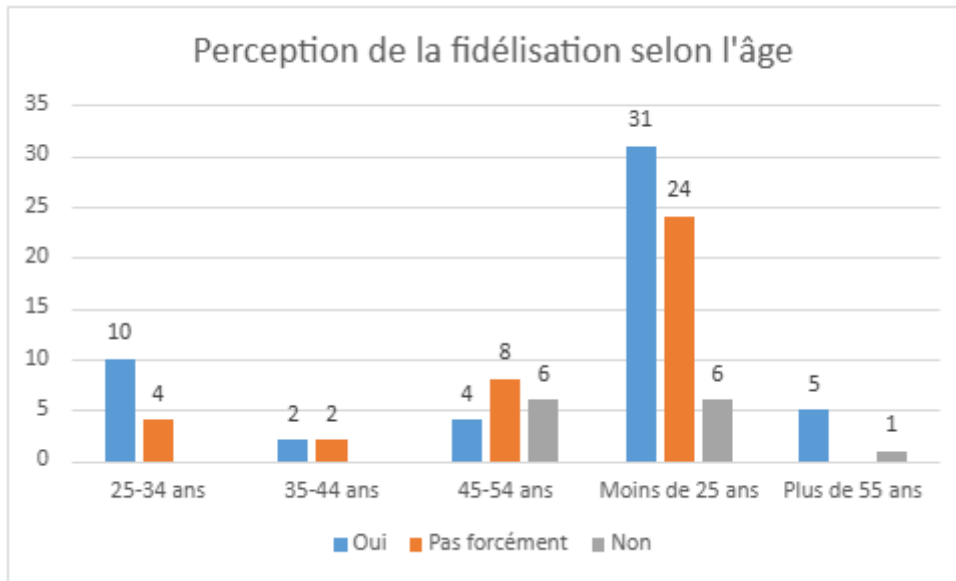
La personnalisation semble avoir un impact positif sur la fidélisation et l'intention de recommandation. En effet, 50% des répondants, hommes et femmes confondus, pensent que la personnalisation favorise une relation long terme avec la marque. En effet, de plus en plus attentifs à la découverte et à l'expérience client, ils souhaitent vivre bien plus qu'un simple achat surtout dans le secteur du luxe qui représente tout un univers. Elle permet de jouer sur les émotions et les cinq sens qu'on retrouve dans le concept de marketing expérientielle afin de laisser une empreinte dans l'esprit du client.



Les répondants ayant vécu une personnalisation sont plus enclins à recommander une marque. Néanmoins, ce ne serait pas la motivation principale pour recommander une marque. Pour 44% des répondants, ce serait le fait qu'une marque reste dans le traditionnel mettant en avant son fort héritage et son histoire.



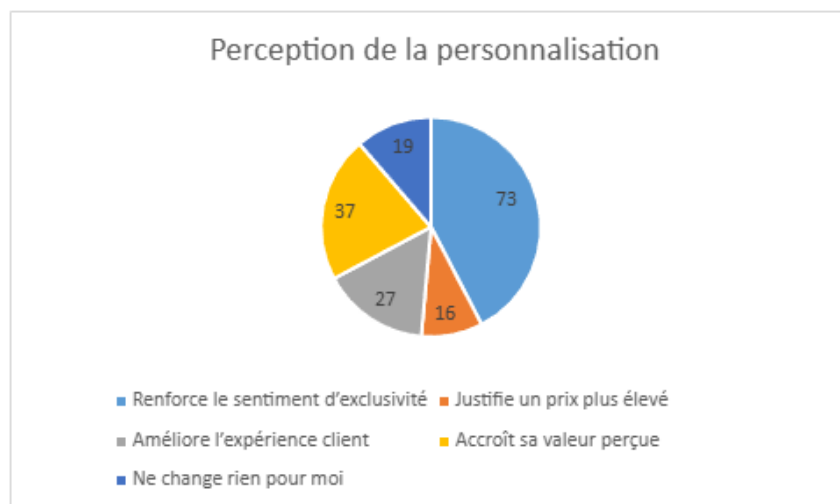
Ce résultat provenant pour une grande part des consommateurs occasionnel, des jeunes consommateurs, peut expliquer ce contraste entre l'envie de retrouver des éléments significatifs à la marque de luxe, à son héritage et son histoire mais en pensant que la personnalisation, donc la mise en place d'innovation, peut favoriser la fidélisation. Cela illustre bien le dilemme du secteur du luxe aujourd'hui, entre tradition et modernité.



Cette différenciation met aussi en avant que même si la personnalisation contribue à la fidélité, elle ne fait pas figure de seule éléments. D'autres facteurs clés dans le secteur du luxe tels que la notoriété, la qualité perçue et le capital historique de la marque coexistent également. C'est tout un ensemble. Ce n'est pas le premier levier de fidélisation et recommandation mais elle y contribue comme un complément stratégique.

#### d) Perception de la personnalisation dans le luxe (H3)

Les résultats confirment l'intérêt croissant pour les expériences personnalisées. Les répondants associent la personnalisation à des valeurs d'unicité et de considération spécifique. En effet, parmi les répondants une majorité de 73% perçoivent comme premier bénéfice de la personnalisation un renforcement du sentiment d'exclusivité.



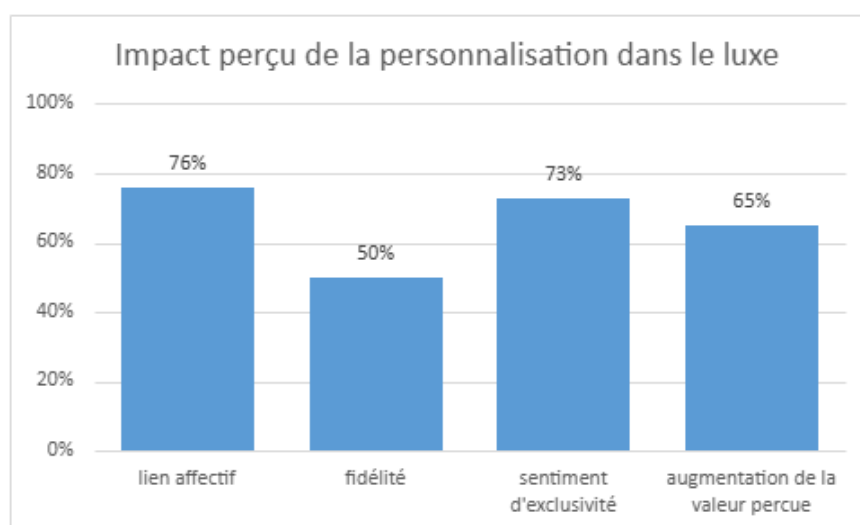
Il est à noter que sur les 73% de répondants qui ont perçu un lien entre personnalisation et exclusivité, cette opinion est particulièrement marquée chez les jeunes de 20 à 35 ans (77%) femmes (57%). Cela souligne l'intérêt de ces dimensions chez une jeune cible, connectée, féminine, en phase avec les nouveaux profils de consommateurs de luxe. Les répondants mettent en deuxième position comme avantage de la personnalisation le fait qu'elle augmente la valeur perçue du produit, suivie par l'idée également qu'elle améliorerait l'expérience client. Ce résultat souligne le fait que la personnalisation du produit donne au consommateur un sentiment de rareté, de distinction, et d'adaptation à l'identité individuelle en totale adéquation avec les normes du luxe. L'expérience est jugée mémorable et individualisée ce qui augmente la perception de valeur et la satisfaction de l'expérience globale.

#### e) Tendances croisées observées

L'analyse des résultats a permis de repérer quelques tendances intéressantes en croisant certaines réponses du questionnaire. Une des tendances observés sur l'échantillon est notamment que les personnes qui achètent régulièrement des produits de luxe sont aussi celles qui montrent le plus d'intérêts pour la personnalisation. Cela suggère que la consommation régulière est souvent associée à une quête d'expériences plus uniques et personnalisées. De plus les participants ayant déjà eu une expérience personnalisée ont tendance à recommander la marque à leur entourage. Cela indique que la personnalisation peut aider à consolider le lien avec la marque et favoriser un bouche à oreille.

On observe donc un cercle vertueux de consommation : expérience personnalisée => engagement => recommandation. On peut résumer les résultats par le tableau suivant :

Voici les grands résultats obtenu :



Pour conclure, cette étude quantitative démontre que la personnalisation est un levier stratégique dans le secteur du luxe. Même si elle doit être combinée avec d'autres leviers plus conventionnels tels que la tradition et la qualité perçue, elle intensifie l'aspect émotionnel du lien marque-client et augmente la valeur perçue du produit. Elle se présente donc comme un instrument puissant pour élaborer une expérience client plus riche, immersive et différenciante.

## II. Discussion : Analyse croisée des résultats empiriques avec la revue de littérature

### a) Un levier de lien émotionnel H1

L'analyse des résultats des études révèle tout d'abord une convergence claire concernant la question de l'engagement émotionnel. Les témoignages recueillis lors d'entretiens démontrent que la personnalisation peut engendrer un lien puissant entre le client et le produit. Dary dit qu'elle est "liée émotionnellement à ce parfum" et parle d'une connexion avec son parfum sur mesure qui s'est transformé en un prolongement de son identité. Elise associe son sac personnalisé à une étape significative de sa vie tandis que Daphné se réserve son parfum sur-mesure pour des événements particuliers. Ces déclarations indiquent que la personnalisation sert de moyen d'expression personnelle et de point d'ancrage émotionnel. Cela est confirmé par l'analyse quantitative puisqu'on observe que 76% des répondants attribuent une note supérieure ou équivalente à 7 sur 10 concernant la relation entre personnalisation et engagement émotionnel, avec une moyenne de 7,23. Cette intensité est particulièrement prononcée chez les femmes, ce qui soutient la notion d'un lien émotionnel lié au genre dans la consommation du luxe. D'après les deux perspectives, la personnalisation joue un rôle clé en tant que moyen de susciter des émotions intenses et durables.

Les résultats empiriques déduits de cette recherche renforcent solidement les bases théoriques concernant la relation entre personnalisation et engagement émotionnel. La personnalisation offre au client la possibilité de s'identifier émotionnellement aux produits ce qui renforce son lien avec la marque. Les travaux de Fournier (1998) ont élaboré le concept selon lequel les consommateurs établissent des relations presque interpersonnelles avec les marques. L'individualisation, en proposant une expérience sur mesure, favorise l'établissement de ce genre de lien où le produit incarne une histoire et une identité. L'approche est également confirmée par l'analyse qualitative. Les participants mentionnent des souvenirs individuels, des symboles puissants et des attaches pérennes avec des témoignages comme celui de Dary (« Je suis liée émotionnellement à ce parfum ») qui illustre cette dimension affective. Ce point est

souligné par les données quantitatives où une part importante associe personnalisation et lien émotionnel. La personnalisation active plusieurs leviers du marketing expérientiel (Schimtt, 1999) notamment le « Feel » en générant des émotions positives lors d'expérience de co-création ; le « Relate en donnant un sentiment d'appartenance à une communauté ou un univers de marque ; et le « Think » en proposant des réflexions sur soi-même qui influence la construction identitaire (Aaker, 1997). En définitive, l'hypothèse 1 est validée de façon concordante par les deux méthodes et est en accord avec les contributions théoriques.

#### b) Effets contrastés sur la fidélité H2

L'étude croisée met aussi en évidence des différences concernant la relation entre la personnalisation, la fidélité et la recommandation. L'analyse qualitative démontre que si des individus tels que Dary ou Elise nouent un lien fort avec la marque à la suite d'une expérience sur mesure. Ces expériences sont des moments mémorables considérés des repères émotionnels positifs favorisant la recommandation par le bouche-à-oreille et la fidélisation. Les théories du marketing relationnel (Gustafsson et al., 2005) mettent en évidence que la personnalisation peut jouer un rôle moteur dans l'établissement d'un lien durable avec la marque en encourageant les achats répétés et les recommandations. Ils soulignent l'importance de la qualité intrinsèque du produit du service à la clientèle et de l'harmonie générale de l'offre. D'autres profils de l'étude qualitative, tels qu'Adrien ou Cloé, atténuent son incidence. Selon eux la fidélité s'appuie plus sur la qualité perçue, le service à la clientèle ou l'uniformité générale de l'expérience que sur une simple personnalisation. Les données quantitatives corroborent cette complexité. En effet, seulement 50% des répondants pensent que la personnalisation favorise la fidélité tandis que 44% soutiennent que l'héritage et la tradition sont des facteurs plus influents et seulement 20% déclare avoir déjà expérimenté le sujet. Ce constat rejoint les recherches de Fournier ((1998), qui souligne que toutes les interactions entre la marque et le consommateur ne reposent pas sur l'engagement : certaines d'entre elles sont fonctionnelles ou transactionnelles. Cela implique que la personnalisation, tout en étant appréciée, n'est pas un moteur principal de fidélisation mais plutôt un levier additionnel émotionnel et différenciateur dans un ensemble d'autres éléments relationnels. Ces résultats fournissent une validation nuancée de cette hypothèse. L'hypothèse 2 est par conséquent partiellement confirmée.

#### c) La perception de valeur H3

Les conclusions convergent aussi sur l'aspect symbolique et la perception de la valeur dans le luxe. Dans la recherche qualitative, les participants mettent en avant que le produit sur mesure

sont considéré comme unique, non duplicable et apprécié pour son caractère distinctif. Elise mentionne une gravure comme moyen suffisant pour personnaliser un sac. Cloé souligne l'importance d'adapter les systèmes à chaque client afin de maintenir l'authenticité de l'expérience de luxe. Les entretiens révèlent également que les produits personnalisés sont associés à une valeur identitaire et symbolique forte facteur de distinction sociale (Bourdieu, 1979). L'aspiration à l'unicité se reflète également dans les statistiques. En effet 73% des répondants associent la personnalisation à un sentiment d'exclusivité, ce qui en fait le principal avantage perçu juste devant l'augmentation de valeur du produit. Ce qui renvoie aux idées selon Vigneron et Johnson (1999) que le prestige et la différenciation jouent un rôle crucial dans l'établissement de la valeur perçue. Ces perceptions se distinguent particulièrement chez les consommatrices âgées de 20 à 35 ans. La personnalisation renforce l'aura d'unicité du produit et s'impose comme un levier de valorisation expérientielle.

On remarque ici une concordance entre les aspects identitaires, émotionnel et symboliques de la personnalisation et les exigences particulières d'une clientèle connectée à la recherche de l'exceptionnalité.

Elle est corroborée par les résultats empiriques et trouve une résonance directe dans les théories relatives à la valeur perçue dans le secteur du luxe. Selon Kapferer et Bastien (2012), le luxe se fonde sur la rareté, l'aura, le symbolisme et l'expérience. La valeur n'est pas intrinsèque au produit mais résulte d'un arbitrage subjectif entre ce que l'on reçoit et ce que l'on donne, entre bénéfice perçu et coût. Ces aspects sont nettement présents dans les études de ce mémoire. Elle offre au consommateur la possibilité de s'approprier le produit, d'y insérer ses propres valeurs et d'en faire un moyen de distinction. La valeur perçue dans le luxe serait donc hédonique avec le plaisir de posséder un produit de luxe (Schmitt, 1999), symbolique avec la différenciation qui renforce l'image de soi (Dubois et Paternault, 1995) et expérientielle marquant un souvenir d'un moment marquant (Holbrook et Hirschman, 1982). Ces éléments participent à la construction sociale de la valeur du luxe qui dépassent la valeur fonctionnel du produit. La personnalisation confère au produit un caractère unique et irremplaçable. Tous ces facteurs soutiennent l'hypothèses 3 et confirment l'importance de la personnalisation en tant que moyen d'apporter une valeur symbolique et d'améliore l'expérience client.

Toutefois, les résultats indique également que cet effet est grandement dépendant de la mise en application des stratégies de personnalisation. Une personnalisation trop standardisé peut affaiblir et perdre de son efficacité voire devenir nuisible.

## Conclusion

Pour conclure, l'analyse combinée des deux études indique que la personnalisation est un outil pertinent pour améliorer l'expérience client dans le secteur du luxe surtout en accentuant l'émotion et le caractère unique perçu. En effet, c'est un amplificateur d'émotion lorsqu'elle est bien alignée avec l'identité du client et un vecteur de différenciation qui enrichit la valeur perçue. Cependant elle ne peut opérer de manière autonome. Il faut la considérer comme un composant d'un écosystème relationnel plus vaste englobant un héritage, le service à la personne et l'innovation. Les marques de luxe sont donc incitées à élaborer des stratégies de personnalisation plus sophistiquées, scénarisées et chargées d'émotions pour répondre aux besoins variés de leurs clients et en faire un véritable outil de différenciation efficace

## Partie IV : Synthèse et conclusion

### I. Synthèse

Ce mémoire de recherche s'est consacré à l'étude des impacts de la personnalisation sur l'expérience client en se focalisant sur trois dimensions clés du secteur du luxe : la perception de valeur, l'engagement émotionnel et la fidélité. En répondant à la problématique posée " dans quelle mesure la personnalisation de produit de luxe influence-t-elle la perception de valeur, l'engagement émotionnel et la fidélité des clients dans leur expérience ?" ce mémoire a mis en œuvre une approche méthodologique combinant une analyse quantitative, sur base d'un questionnaire en ligne, et une analyse qualitative grâce à des entretiens semi-directifs.

Les résultats ont montré que la personnalisation favorise un lien émotionnel fort, peut constituer une source de valorisation et sert de levier de différenciation. Seulement quand elle est bien élaborée et considérée comme authentique. L'hypothèse qui relie la personnalisation à l'engagement émotionnel est donc manifestement confirmée. L'hypothèse concernant la valeur perçue est aussi validée, les participants établissant un lien entre la personnalisation et la rareté, l'identité et l'expérience unique. Cependant la personnalisation n'est pas toujours considérée comme un levier clé de fidélisation. Son influence sur les comportements d'achat futurs est liée à d'autres facteurs tels que la qualité du produit ou du service, la constance de l'offre ou l'interaction humaine.

Pour synthétiser cela voici un schéma représentative des effets principaux de la personnalisation dans l'expérience client du luxe tels qu'identifiés dans l'étude. Les flèches pleines indiquent une relation directes entre les variables centrales. Les flèches en pointillés indiquent un effet modérateur des variables contextuelles (genre, fréquence d'achat, prix)

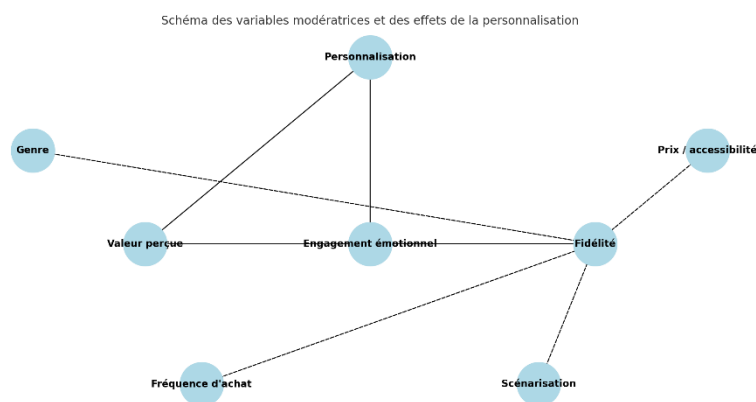


Schéma de synthèse réalisé grâce à un outil d'intelligence artificielle.

## II. Conclusion

Les analyses effectuées dans ce mémoire contribuent à une meilleure compréhension de l'importance de la personnalisation dans l'expérience client du secteur du luxe. Elle va bien au-delà d'être une simple fonctionnalité marketing, elle constitue un élément de la construction de la valeur perçue et le lien émotionnel. Elle influence le lien émotionnel, l'expérience passant d'une mémoire d'achat à une image de soi reflétée dans un produit.

Cependant la personnalisation n'a ces impacts que si elle est considérée comme authentique, adaptée au contexte et individualisée à son tour. C'est seulement sous cette condition qu'elle peut être vue comme un véritable instrument stratégique dans le secteur du luxe. Pour les marques, cela signifie envisager la personnalisation non pas comme un service secondaire ou superficiel mais comme une véritable approche d'accompagnement et d'écoute du client, intégrée dans l'ensemble du processus d'achat. Dans cette perspective, la personnalisation se transforme en un outil de distinction, de valorisation et de fidélisation sur un secteur fortement compétitif.

### a) Les limites de l'étude

L'analyse qualitative révèle aussi certaines limites de la personnalisation que l'étude quantitative n'a pas pu identifier. Des participants tels qu'Adrien ou Léa expriment des critiques quant au manque de pertinence des personnalisations trop automatisées ou intrusives tels que les notifications ou SMS. Daphné souligne le caractère unique de l'expérience qui n'est pas réitéré en raison de l'investissement financier que cela représente pour son type de profil tandis que Cloé et Léa déplorent le manque d'ajustement précis aux profils individuels et une faible mise en valeur en magasin. Cela nuance les résultats quantitatifs qui montrent un enthousiasme pour la personnalisation mais sans en explorer les modalités d'exécution.

Ces déclarations soulignent une certaine discordance entre la capacité de la personnalisation et son application actuelle parfois considérée comme superficielle ou inappropriée. S'il y a un fort intérêt pour le sujet on remarque que sa mise en œuvre laisse à désirer actuellement dans le secteur du luxe. Cette différence met en évidence que l'efficacité de la personnalisation est autant liée à la qualité de sa mise en œuvre qu'à sa simple existence dans le parcours client.

En plus de cela, il convient aussi de noter certaines limites méthodologiques rencontrées durant ce mémoire. Premièrement, la dimension limitée de l'échantillon qualitatif de six entretiens. En effet, cela a limitée la portée des conclusions bien que la profondeur des témoignages ait permis d'identifier des tendances. Par la suite, l'échantillon quantitatif est principalement composé de jeunes femmes âgées de 20 à 35 ans. Cela correspond à la clientèle croissante du luxe mais restreint sa représentativité (100 répondants). De plus il est possible que des biais d'auto-

selection aient influencé les réponses. En plus de cela, l'idée de personnalisation a été traitée dans un sens large sans distinction précise entre les différents types de personnalisation (gravures, co-création, sur-mesure, customisation, etc) ni les canaux d'expérience (digital, point de vente). Enfin l'étude, n'intègre pas de mesure longitudinale ce qui ne permet pas d'observer les effets de la personnalisation dans la durée.

#### b) Les pistes de recherche futur

Cette recherche pourrait ouvrir une voie à de nouvelles pistes à explorer. Une première approche pourrait être de comparer différentes formes de personnalisation et d'examiner leur influence respective sur l'engagement du consommateur. Un autre axe de recherche pourrait explorer l'impact de la personnalisation sur le long terme en examinant comment la relation client évolue au fil du temps ou en comparant les effets d'une personnalisation unique à ceux d'une personnalisation récurrente. Finalement des études interculturelles pourraient aider à examiner les sensibilités diverses à la personnalisation en fonction des contextes culturels et des attentes sociologiques, surtout entre les marchés occidentaux et asiatiques.

Il serait aussi judicieux de réaliser des recherches à plus grande échelle, en élargissant le champ des participants et en utilisant des instruments d'évaluation comportementale plutôt que déclaratives. De plus des études pourraient s'orienter vers les effets de la personnalisation automatique à travers l'intelligence artificielle ou sur les problématiques liées à la thématique de la durabilité en face avec l'actualité.

Par conséquent la personnalisation se présente comme un domaine d'étude à la fois riche et stratégique pour comprendre les nouvelles manières de consommer dans le secteur du luxe.

## Conclusion générale

Pour conclure ce mémoire, on peut voir que dans un monde où les acteurs du secteur du luxe sont en constante évolution, la personnalisation se positionne comme un levier clé pour le futur. Ce mémoire visait à analyser l'impact de la personnalisation des produits de luxe sur la perception de valeur, l'engagement émotionnel et la fidélité des clients dans leur expérience de luxe. Grâce à une méthodologie mixte basée que une étude qualitative et quantitative nous avons pu démontré que la personnalisation, lorsqu'elle est ressentie comme authentique et bien organisée, peut accroître la valeur perçue du produit, établir un lien émotionnel fort et par conséquent inciter à rester fidèle à la marque.

La personnalisation dans le secteur du luxe dépasse largement le cadre d'une simple stratégie marketing. Elle représente une réponse à la quête d'authenticité et de différenciation des consommateurs dans un monde où la demande augmente et les marché se standardisent. En offrant au consommateur la possibilité de s'approprier le produit, de lui donner du sens, elle engage bien plus que les facteurs fonctionnels. La personnalisation ne se limite pas à changer un produit, elle révolutionne l'expérience client en l'ancrant dans l'émotion, l'identité et le souvenir.

Cependant les études nous révèlent que cet impact n'est ni automatique ni universel. Loin d'être la solution miracle pour fidéliser les clients, elle agit surtout comme outil de sens. Cela dépend de nombreux autres modérateurs tels que l'âge ou la fréquence d'achat. Elle n'est que pertinente lorsqu'elle est perçue comme signifiante, c'est-à-dire émotionnellement juste, symboliquement forte et expérientiellement mémorable.

Dans ce secteur où l'exclusivité ne se décrète plus par la rareté d'un produit ou son prix mais se co-construit dans l'intimité d'une expérience vécue, la personnalisation prend tout son sens. En effet c'est la toute la puissance du luxe, non pas dans l'objet en soi mais dans ce qu'il permet de vivre, de raconter et de ressentir. Elle invite à repenser l'expérience client.

De nouveaux domaines naissent pour répondre à ce phénomène et tourner les approches autour du client. On parle aujourd'hui de marketing expérientiel, marketing sensoriel ou encore marketing émotionnel. Des domaines clés offrent de belles perspectives pour les professionnels, qui devront allier tradition et innovation afin de satisfaire les exigences croissantes d'un consommateur plus exigeant, mobile et engagé.

## Bibliographie

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *SSRN Electronic Journal*.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.945432>
- Ambada, F. A. F. (2014). *La personnalisation de masse : Comment le système industriel peut individualiser son offre au moindre coût*.
- Anwar, R. S., Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Strielkowski, W., & Streimikis, J. (2024). Customer engagement, innovation, and sustainable consumption : Analyzing personalized, innovative, sustainable phygital products. *Journal Of Innovation & Knowledge*, 10(1), 100642. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100642>
- Batat, W. (2022). *Luxe et expérience client - 2e éd. : Les enjeux du phygital, de la responsabilité sociale et de la culture digital natives*. Dunod.
- Bergeron, L. (1998). *Industries du luxe en France (Les)*. Odile Jacob.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28(1), 95-108.  
<https://doi.org/10.1177/0092070300281009>
- Bourdieu, P. (2016). *La distinction : Critique sociale du jugement*. Minuit.
- Briot, E., & De Lassus, C. (2014). *Marketing du luxe : Stratégies innovantes et nouvelles pratiques*. EMS Editions.
- Chevalier, M., Mazzalovo, G., & Montenay, F. (2015). *Management et marketing du luxe*.
- Courvoisier, F. (2018). *Marketing de la rareté : stratégie de séries limitées et de pièces uniques dans l'horlogerie de luxe*. ArODES. <https://arodes.hes-so.ch/record/2331?v=pdf>

- *Designed for those mindful of their environmental impact, Gucci Off The Grid debuts as the first sustainable collection by the House.* (s. d).  
[https://www.gucci.com/us/en/st/stories/article/off-the-grid-collection-shoppable?srsltid=AfmBOoowhhjzVbdJ3UfkuqgJDbHYtP\\_QWsnotXOIA-sDpGfN1lgTY2nm](https://www.gucci.com/us/en/st/stories/article/off-the-grid-collection-shoppable?srsltid=AfmBOoowhhjzVbdJ3UfkuqgJDbHYtP_QWsnotXOIA-sDpGfN1lgTY2nm)
- Dubois, B., & Paternault, C. (1995). Understanding the world of international luxury brands: The “dream formula”. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 69-76.
- Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expériences : statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing*, (28), 13-22
- Fisher, R. J., Maltz, E., & Jaworski, B. J. (1997). Enhancing Communication between Marketing and Engineering : The Moderating Role of Relative Functional Identification. *Journal Of Marketing*, 61(3), 54-70.  
<https://doi.org/10.1177/002224299706100304>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal Of Consumer Research*, 24(4), 343-353.  
<https://doi.org/10.1086/209515>
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing : An Organizing Framework. *Journal Of Retailing*, 85(1), 1-14.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001>
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal Of Marketing*, 69(4), 210-218.  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Kapferer, J., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy : Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page Publishers.
- Khadija, S. (2023). Origins and theoretical foundations of « personalization » . *africanscientificjournal.com*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10040611>
- Lan, S., Jiang, Y., Guo, T., Li, S., Yang, C., Cheng, T. E., Sethanan, K., & Tseng, M. (2025). Personalized product design and user review and experience analysis : A data-driven hybrid novel approach. *Computers & Industrial Engineering*, 202, 110939. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2025.110939>
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2003). *Le luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marques*. Editions Gallimard.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal Of Marketing*, 70(4), 1-18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.1>
- *Luxury in Transition : Securing Future Growth*. (2025, 28 janvier). Bain. [https://www.bain.com/insights/luxury-in-transition-securing-future-growth/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.bain.com/insights/luxury-in-transition-securing-future-growth/?utm_source=chatgpt.com)
- Lv, L., Chen, S., Liu, G. G., & Benckendorff, P. (2024). Enhancing customers' life satisfaction through AI-powered personalized luxury recommendations in luxury tourism marketing. *International Journal Of Hospitality Management*, 123, 103914. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103914>

- Nia, A., & Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands ? *Journal Of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.  
<https://doi.org/10.1108/10610420010351402>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy : Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Ramadan, Z. (2019). The democratization of intangible luxury. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(6), 660-673. <https://doi.org/10.1108/mip-11-2018-0490>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal Of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Shang, Q., Chen, J., Fu, H., Wang, C., Pei, G., & Jin, J. (2023). “Guess You Like It” – How personalized recommendation timing and product type influence consumers’ acceptance : An ERP study. *Neuroscience Letters*, 807, 137261.  
<https://doi.org/10.1016/j.neulet.2023.137261>
- Tajfel, H., & Turner, J. (2000). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. Dans *Oxford University Press eBooks* (p. 56-65).  
<https://doi.org/10.1093/oso/9780199269464.003.0005>
- Turki-Kervella, C. (2015). *Le luxe et les nouvelles technologies*. Maxima.
- Veblen, T. (1970). *The Theory of the Leisure Class : An Economic Study of Institutions*.
- Yasmine Hamamouch. Le marketing émotionnel pour une fidélisation en hôtellerie de luxe. Gestion et management. 2022. dumas-04481828

### Article/ blog :

- *Burberry's Marketing Strategy : Crafting the Iconic British Brand | Brand Vision.* (s. d.). <https://www.brandvm.com/post/burberrys-marketing-iconic-british-brand>
- Carreon, J. (2020, 1 juillet). Gucci Launches Off the Grid, Its First Sustainable Collection. *ELLE*. <https://www.elle.com/fashion/a33014463/gucci-off-the-grid-sustainable-collection/>
- *Designed for those mindful of their environmental impact, Gucci Off The Grid debuts as the first sustainable collection by the House.* (s. d.). [https://www.gucci.com/us/en/st/stories/article/off-the-grid-collection-shoppable?srsltid=AfmBOoowhhjzVbdJ3UfkuqgJDdBHYtP\\_QWsnotXOIA-sDpGfN1lgTY2nm](https://www.gucci.com/us/en/st/stories/article/off-the-grid-collection-shoppable?srsltid=AfmBOoowhhjzVbdJ3UfkuqgJDdBHYtP_QWsnotXOIA-sDpGfN1lgTY2nm)
- Khalili, S., & Khalili, S. (2024, 14 octobre). *Article rebond : L'hyper-personnalisation : une innovation prometteuse, mais avec des limites à ne pas négliger.* Sommet de L'IA Paris 2025 : Vers une Intelligence Artificielle Plus Éthique et Inclusive ? <https://blog.mbadmb.com/article-rebond-lhyper-personnalisation-une-innovation-prometteuse-mais-avec-des-limites-a-ne-pas-negliger/#:~:text=L%E2%80%99hyper-personnalisation%20est%20une%20arme%20%C3%A0%20double%20tranchant%20qui%2C,mise%20en%20%C5%93uvre%20de%20mani%C3%A8re%20%C3%A9thique%20et%20transparente.>
- *L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélité des clients.* (2024, 21 juin). [studylibfr.com. https://studylibfr.com/doc/1921675/l-impact-de-l-approche-relationnelle-sur-la-fid%C3%A9lit%C3%A9-des-%20.%20.](https://studylibfr.com/doc/1921675/l-impact-de-l-approche-relationnelle-sur-la-fid%C3%A9lit%C3%A9-des-%20.%20)
- Stella McCartney. (s. d.). *Mylo™ : Mycelium-Based Alternative to Animal Leather | Stella McCartney UK.* [Mylo™: Mycelium-Based Alternative to Animal Leather | Stella McCartney UK](https://www.stellamacartney.com/uk/mylo)

### Vidéos :

- Kosmos. (2022, août 28). *LA PHILO EN 1 MINUTE : LE LUXE* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YPy1VJ75AqU>
- Museum TV. (2020, 27 décembre). *Qu'est-ce que le luxe ?* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OyhW2yx7tF0>

- Journal du luxe. (2016, 5 décembre). *Luxee : Qu'est ce que le luxe ?* [Vidéo].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Bn6tDyir3Bs>

**Statista :**

[Valeur du marché mondial du luxe 1996-2023 | Statista](#)

[Valeur du marché mondial du luxe par segment en 2023 | Statista](#)

[La bijouterie en France - Faits et chiffres | Statista](#)

[Marché du luxe : répartition des clients par génération | Statista](#)

Statista. (2024, 22 février). *Online penetration of global personal luxury good sales 2017-2025.*

<https://www.statista.com/statistics/1092062/e-commerce-share-of-personal-luxury-good-sales-worldwide/>

*Thème : Le marché mondial du luxe.* (2025, 22 mai). Statista.

<https://fr.statista.com/themes/2941/le-secteur-des-biens-personnels-de-luxe/#topicOverview>

## Annexes

### a) Figures

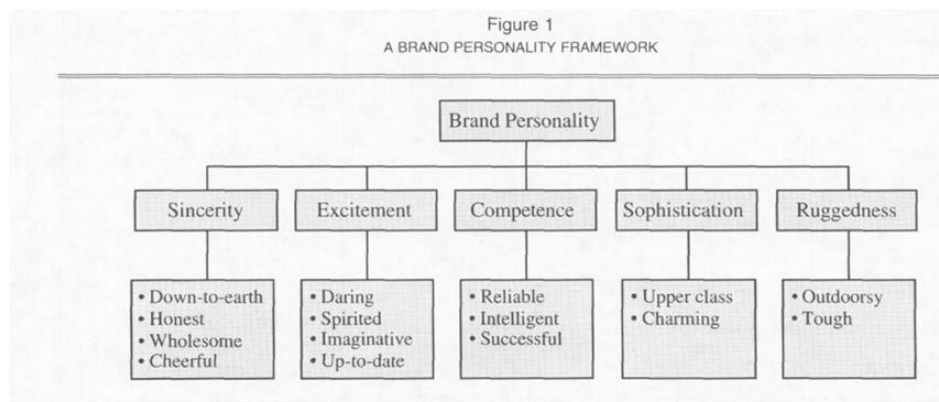


Figure 1 : schéma récapitulatif des cinq dimensions de la personnalité de marque par Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *SSRN Electronic Journal*.

<https://doi.org/10.2139/ssrn.945432>

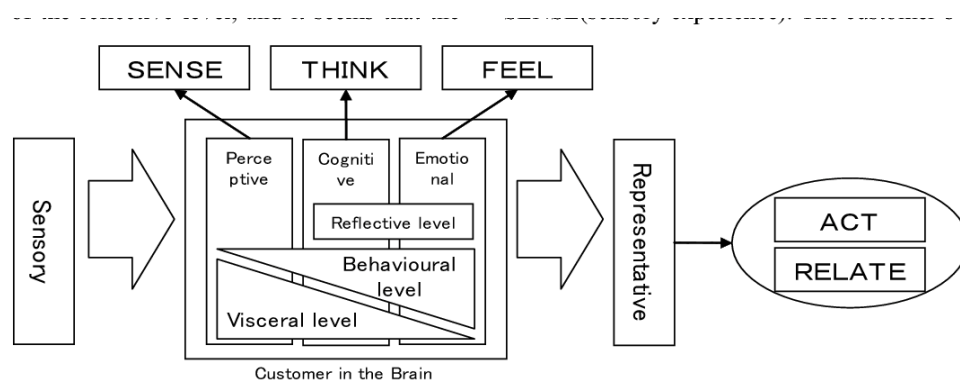


Figure 2: The relation between the information process of Kansei and Schmitt's customer experience [Creating Customer Experience by Emotional Design | Semantic Scholar](#)

### b) Annexe A : Guide d'entretien

#### Guide d'entretien – Consommateur

##### Introduction

J'expliquerai que l'entretien s'inscrit dans le cadre d'un mémoire de recherche sur l'impact de la personnalisation sur l'expérience client dans le luxe. Je préciserai que l'objectif est de comprendre leur ressenti en tant que consommateur. Je préciserai aussi que l'entretien est

confidentiel, que les réponses resteront anonymes si nécessaire et qu'il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse, tout est basé sur leur propre expérience.

### Section 1. Profil et rapport personnel au luxe

- Pour commencer, pouvez-vous vous présenter brièvement ? (âge, profession, centres d'intérêt...)
- Achetez-vous des produits de luxe ? Si oui lesquels ? (mode, cosmétiques, parfums, maroquinerie, montres, etc.)
- En quel occasion, consommation ordinaire, pour un évènement spécial, un achat dit de rêve, un cadeau, ... ?
- Pour vous, qu'est-ce qui caractérise le fait qu'un produit est « de luxe » ?
- Qu'est-ce que vous attire dans l'univers du luxe ? (valeur, histoire, tendance ect)

### Section 2. Représentations et attentes du luxe

- Que représente le luxe pour vous personnellement ? (valeurs, symboles, émotions...)
- Faites-vous une différence entre le luxe accessible et le luxe plus exclusif ? Pourquoi ?
- Qu'attendez-vous d'un produit ou d'une marque de luxe en tant que client(e) ?

### Section 3. Expérience de personnalisation

- Avez-vous déjà eu l'occasion de personnaliser un produit de luxe ? (ex : gravure, choix de couleur, création sur-mesure, packaging personnalisé...) Pouvez-vous me la décrire ?
- Est-ce que les contenus et offres personnalisés (notifications, offres ciblées, vidéos adaptées, customisation...) ont un impact sur votre satisfaction ?
- Est-ce que cela rend le produit plus précieux ou plus désirable à vos yeux ? Pourquoi ?

### Section 4. Dimension émotionnelle et expérience vécue

- Vous souvenez-vous d'un moment fort lié à l'achat ou à l'utilisation d'un produit de luxe ? Qu'est-ce qui a rendu ce moment marquant ?
- Que ressentez-vous généralement lorsqu'un produit ou un service est personnalisé pour vous ?
- Selon vous, la personnalisation peut-elle renforcer l'émotion liée à l'achat ou à l'usage d'un produit ?

### Section 5. Fidélité et engagement envers les marques

- Est-ce que le fait qu'une marque propose des services ou produits personnalisés peut vous donner envie d'y revenir ?
- Avez-vous déjà recommandé une marque à votre entourage après une expérience personnalisée réussie ?
- Quels éléments vous donnent envie de rester attaché(e) à une marque de luxe plutôt qu'une autre ?

#### Section 6. Projection et attentes idéales

- Globalement, êtes-vous satisfait(e) de ce que proposent les marques de luxe aujourd'hui ?
- Quelles seraient pour vous les caractéristiques d'une expérience client vraiment idéale dans le luxe ?
- Avez-vous des attentes spécifiques en matière de personnalisation pour l'avenir ?
- Quelles sont, selon vous, les bonnes pratiques ou attentions qui rendent une marque vraiment mémorable ?
- Si vous pouviez imaginer une expérience d'achat idéale dans le luxe, qu'aimeriez-vous y retrouver ?

#### Conclusion

Merci pour vos réponses. Avez-vous quelque chose à ajouter sur le luxe ou la personnalisation que nous n'aurions pas abordé ?

#### c) Annexe B : Questionnaire

[Mémoire sur l'impact de la personnalisation dans le secteur du luxe Thesis.xlsx](#)

#### d) Annexe C : Retranscription des entretiens

##### **Entretien 1 : Dary Pertuz Ricardo**

Bonjour, je m'appelle Emilie et je suis étudiante en école de commerce. Je voudrais vous remercier d'avoir accepté de participer à cette enquête. L'objectif aujourd'hui est de nous entretenir sur la problématique de l'impact de la personnalisation sur l'expérience client, dans le luxe notamment. C'est pour cela qu'on se voit aujourd'hui pour avoir un peu votre ressenti en tant que consommatrice par rapport à ce phénomène.

- D'accord.

Donc l'entretien il est confidentiel, il n'y aura pas du tout de data personnels qui vont être présenter et c'est anonyme. Il n'y a pas de mauvaise ou de bonnes réponses. Et c'est parti, d'accord ?

- Très bien, je vous écoute.

Alors pour commencer, est-ce que vous pouvez vous présenter brièvement s'il vous plaît ?

- Alors je m'appelle Dary Pertuz Ricardo, je suis d'origine colombienne, mais ça fait quand même 27 ans que j'habite ici en France. J'ai 2 enfants, 2 grands enfants qui font déjà leurs études et moi j'habite dans le Sud, dans le département du Gers depuis 3 ans, avant j'étais sur Paris. Et je suis enseignante en espagnol.

Très bien. Concernant notre sujet du jour, est-ce que vous achetez souvent des produits luxe ? Si oui, lesquels, lesquels vous intéresse ?

- De temps en temps, oui ça m'arrive, parce que bon, j'aime bien me faire plaisir. Donc de temps en temps oui, surtout les produits de beauté.

D'accord donc quelque chose d'assez matériel, pas des expériences comme au restaurant 5 étoiles, des hôtels ou ce genre de choses ?

- Si lors des vacances, j'essaie quand même de me faire plaisir aussi de ce côté-là pour voyager, pour tester des nouvelles expériences. Oui, j'aime bien aussi.

D'accord. Donc c'est plus vraiment pour des occasions un peu spéciales que pour la consommation ordinaire ?

- Oui, tout à fait. C'est ponctuel, ce sont des moments où je me fais vraiment plaisir. Ce n'est pas non plus dans mon quotidien d'utiliser des produits de luxe. C'est ponctuel on va dire.

Pour vous qu'est ce qui caractérise le fait qu'un produit est dit de luxe ?

- La qualité, voilà la qualité des produits, c'est ça qui me donne la confiance que déjà c'est un bon produit. Et étant donné que c'est un bon produit, il est entre guillemets, plus cher que les autres, donc ça devient déjà un produit de luxe parce que tout le monde ne peut pas y accéder, ne peut pas le consommer. Donc voilà, c'est mon point de vue.

Qu'est-ce qui vous attire dans l'univers du luxe, que ce soit la valeur, les histoires, les tendances ?

- Les tendances parce que c'est quand même assez sympathique, ça varie, il y a toujours des nouvelles expériences à découvrir. Après il y a des marques quand même qui restent

standards, mais elles ont déjà fait leurs preuves de qualité, donc c'est normal qu'elles soient standards et qu'elles restent dans le marché.

Donc vous suivez un peu l'actualité de l'univers du luxe, la Fashion week, ce genre de choses ?

- Oui, j'adore. Après bon je ne me mettrai pas dans la case fan non plus. J'aime voir ce qui passe au journal du soir par exemple lors de ces événements. J'aime bien parce que ça donne des idées pour moi.

OK, est-ce que vous avez une marque de luxe préférée ?

- Oui, j'aime beaucoup les produits de Chanel, ce qu'ils produisent.

Donc maintenant on va passer à la section plus représentation et attente du luxe. Qu'est-ce que représente le luxe pour vous personnellement dans votre vie ?

- Qualité, c'est surtout la qualité. Voilà c'est ça que je recherche et je sais que les produits de luxe comme ceux de Chanel, Sisley ou d'autres marques, c'est ça qui les représentent, la qualité.

Est-ce que vous faites une différence entre le luxe accessible et le luxe plus exclusif ?

- Ah oui, bien sûr. On va dire que le luxe accessible, c'est celui que je peux me payer moi-même de temps en temps et pour me faire plaisir ponctuellement. Et le luxe exclusif, c'est celui, on va dire que ça reste quand même pour un groupe des gens exclusifs comme les stars qui peuvent se payer vraiment du gros luxe. Bon, ça reste quand même dans le domaine de l'argent donc ce n'est pas tout à fait mon cas mais je me fais plaisir avec certains marques de de luxe.

Qu'attendez-vous d'un produit ou d'une marque de luxe en tant que cliente ?

- Qui garde cette catégorie de qualité. Que les produits soient vraiment efficaces et que ce soit de qualité. Je le vois dans les produits que je consomme, les produits de beauté. Je vois par rapport à une marque quelconque, mes produits me font vraiment du bien.

Concernant la personnalisation, est-ce que vous avez déjà eu l'occasion de personnaliser un produit ? par exemple faire de la gravure sur un parfum ou ce genre de choses ?

- Oui, sur un parfum oui. Dans une boutique à Paris j'ai eu cette chance à travers une amie qui m'a fait découvrir l'expérience. J'ai pu faire un parfum pour moi et que j'utilise toujours. Un parfum à créer sur mesure pour moi avec les notes et les senteurs que j'aime. Voilà donc c'était il y a longtemps, ça fait déjà 6 ans que j'utilise ce même parfum.

Et est-ce que vous pouvez décrire un peu d'expérience ? Il y avait un conseiller qui vous aidait ?

- Ah oui, bien sûr. Il y avait un conseiller qui s'appelait Jean-Marc dans mes souvenirs, très professionnel, qui m'a expliqué déjà leur méthode, comment ils faisaient, comment ils construisaient le parfum pour chaque client. D'abord, on m'a fait passer un questionnaire. Il m'a questionné sur les choses que j'aimais, sur les odeurs que j'aimais. Et ensuite, il m'a fait sentir plusieurs fragrances, plusieurs parfums qu'il avait déjà dans la boutique et avec ça, il m'a proposé ensuite 3 échantillons fait à partir des préférences que je lui avais données. Après j'ai choisis un qui me correspondait vraiment et je ne l'ai jamais quitté.

Vous avez été plutôt satisfaite de cette expérience ?

- Oui, parce que c'était personnel, ça me correspondait et ce sont les odeurs que j'aime toutes rassembler dans un flacon.

Est-ce que le contenu des contenus et offres personnalisées type notification offre ciblée vidéo promotionnelle adaptée ? Est-ce que ça aurait un impact sur votre satisfaction ?

- Euh non parce que j'ai déjà pris une sorte de d'habitude. Donc franchement les notifications et tout ça c'est bien pour être au courant des promotions, des nouveautés, des choses comme ça, mais ça n'a pas vraiment un impact. Voilà je reste quand même avec mes habitudes, avec mes produits que j'utilise déjà.

OK. Est-ce que pour vous, en prenant l'exemple du parfum que vous m'avez cité tout à l'heure, un produit personnalisé rendrait le produit plus précieux ou plus désirable à vos yeux ?

- Oui parce que là je peux plus me passer de mon parfum. Et quand les gens le sentent, j'ai le plaisir aussi de partager cette expérience avec eux. Et parfois ils aiment aussi le même parfum. Mais bon, je n'ai pas envie de tout leur dire parce que sinon ils vont copier mon parfum. Mais c'est une bonne expérience, oui, c'était d'avoir laissé sentir que tu as quelque chose à toi.

C'était où ? C'était quelle marque ?

- C'est à Paris, dans le 15e, une boutique, c'est une marque indépendante qui s'appelle plein d'essence.

Vous souvenez-vous d'un moment fort lié à l'achat ou à l'utilisation d'un produit de luxe ? Qu'est-ce qui a rendu ce moment marquant ?

- Justement, quand j'ai reçu mon vrai flacon de parfum, et bien j'étais très contente, très heureuse parce que c'était pour moi. Il y avait que moi dans le monde qui avait ce parfum et c'était pour moi. Donc j'étais heureuse.

Que ressentez-vous généralement lorsqu'un projet ou un service est personnalisé pour vous ?

- Je me sens spéciale, c'est fait que pour moi, il n'y a pas d'autres personnes, je n'ai pas de double, je n'ai pas de jumelles donc c'est un produit qui est vraiment fait pour moi. Donc oui, je me sens satisfaite. Je me sens unique.

Ok, et selon vous, la personnalisation peut être renforcer l'émotion liée à l'achat ou à l'usage d'un produit ?

- Bien sûr, parce que je ne peux plus me m'en passer maintenant. Je suis liée émotionnellement à ce parfum et à mes produits de beauté aussi. Et je ne peux plus m'en passer. Ils font partie de ma vie, de ma routine.

Est-ce que le fait qu'une marque propose des services ou des produits personnalisés peut vous donner envie d'y revenir ?

- Oui, bien sûr, tout à fait. Parce que ça donne justement cette idée d'être une personne unique et avoir un produit pour vous, rien que pour vous. Ça donne des idées de futurs achats ou cadeaux.

Et avez-vous déjà recommandé une marque avant entourage après une expérience personnalisée réussie ?

- Oui, justement, cette boutique, je l'ai recommandée à 3 copines et elles font partie maintenant de la clientèle de cette boutique.

Qui et quels éléments vous donnent envie de rester attaché à une marque de luxe plutôt qu'une autre ?

- Quels éléments ? je dirais la qualité avant tout. La qualité. Bon le prix on sait toujours qu'il est assez élevé puisque c'est une marque de luxe, le prix va avec donc on doit payer cette qualité-là. Je pense que la qualité est primordiale.

Et globalement, est-ce que vous êtes satisfaite de ce que proposent les marques de luxe aujourd'hui ?

- Oui et non, parce que maintenant dans le luxe, on peut faire aussi n'importe quoi, donc il faut rester quand même sur des produits qui vont vraiment servir aux clients. Peut-être dans la durée aussi parce qu'utiliser une coque, par exemple, qui coûte je ne sais pas

combien d'euros pour l'utiliser pour 2 ou 3 mois, l'échanger comme si c'était du papier, non, je ne suis pas non plus dans le consumisme exagéré. Mais il faudrait, que les marques se concentrent sur des produits vraiment de qualité et qu'on puisse garder à long terme et pas des produits de luxe qu'on peut jeter et qu'on peut changer à tout moment.

Quelles seraient pour vous les caractéristiques d'une excellente expérience, vraiment idéale dans le luxe. Que ça soit en ligne ou en physique?

- C'est une question assez difficile parce que le luxe, c'est un peu l'équivalent d'être à votre service donc j'aime le luxe, mais je ne l'aime pas non plus quand ça tombe à la servitude. Non, il faut profiter juste des bonnes choses.

Avez-vous des attentes spécifiques en matière de personnalisation pour l'avenir ? Pensez-vous que déjà tout a déjà été fait ?

- Non. Peut-être plus personnaliser le luxe pour les personnes de petite taille parce que les marques parfois elles sont comme toutes les marques. Ce sont toujours des tailles standardisées et parfois c'est difficile de trouver des vêtements pour des femmes petites.

Quelles sont selon vous les bonnes pratiques ou attention qui rendent une marque vraiment mémorable ?

- L'innovation, en boutique et en ligne. Les 2, je pense que c'est important en boutique parce qu'on veut le voir déjà directement, on peut aller essayer faire d'essayage, regarder aussi directement après en ligne c'est connecté parce que quand on regarde on n'a pas besoin d'aller directement ou d'abord on fait la recherche en ligne et ensuite ça nous permet déjà d'avoir une bonne idée par rapport au produit et ensuite, aller le voir directement en boutique.

Est-ce que vous pensez que les nouvelles technologies telles que l'IA peuvent matcher avec le côté tradition que représentent les grandes marques de luxe ?

- Ça serait dommage, mais je pense que ça serait inévitable en même temps, parce que l'intelligence artificielle, elle va aller partout. Ça serait dommage de transformer une matière ou rien que de remplacer les artisans qui font vraiment ces produits de luxe. Il faudra trouver un équilibre dans l'avenir.

Okay. Si vous pouviez imaginer une expérience d'achat idéale dans une maison de luxe, qu'aimeriez-vous y retrouver.

- Un accueil chaleureux. Des conseillers à notre écoute. Des produits joliment présentés telle qu'une bonne paire de chaussures qui ne me fasse pas mal. Une bonne paire d'escarpin bien jolie, élégante.

Merci pour vos réponses. Est-ce que vous avez quelque chose à ajouter sur le luxe ou la personnalisation ?

- Ça serait bien aussi que pour les clients qui sont déjà des fidèles, on puisse recevoir en avance des petits échantillons, rien que des petits échantillons sur les nouveautés. Qu'on puisse essayer avant, parce que quand même l'investissement sur les produits de luxe est assez conséquent. Alors que si on essaye avant grâce à un petit échantillon, on peut déjà avoir une idée du produit et par la suite l'acheter. Ça pourrait renforcer notre satisfaction. Voilà, c'est tout pour moi.

## **Entretien 2 : Elise Laurent**

Bonjour, je m'appelle Émilie, je suis actuellement étudiante en école de commerce donc je voulais d'abord vous remercier d'avoir accepté de participer à cette enquête. Donc l'objectif aujourd'hui c'est vraiment de s'entretenir sur la problématique de l'impact de la personnalisation sur l'expérience client dans le luxe et c'est pourquoi on va échanger. À présent sur cette thématique pour avoir un peu votre ressenti par rapport à ce phénomène. Je précise aussi que toutes les réponses vont être anonymes. Il n'y a pas de mauvaise ou de bonne réponse donc vraiment exprimez-vous en toute confiance. Premièrement, est-ce que c'est possible de vous présenter brièvement si vous plaît ?

- Oui, pas de souci. Alors moi c'est Élise, j'ai 22 ans, je fais un stage dans une agence de communication digitale dans le cadre de mes études en écoles de commerce. J'adore la mode, le design et l'art contemporain, et puis voilà.

Est-ce que vous achetez souvent des produits de luxe ? Si oui, lesquels ou lesquels vous intéressent en tout cas ?

- Alors oui, j'achète régulièrement des parfums de niche, des sacs à main et parfois des accessoires comme des bijoux. Ce qui m'intéresse le plus ? Voilà je ne suis pas très du luxe au maximum. J'aime bien les choses assez discrets, les petits bijoux, les petits foulards. Ça alimente toujours une petite tenue sans trop afficher. Et le parfum ? Je suis juste fan des parfums et parfums de luxe sont d'une grande qualité, c'est pourquoi j'en consomme de temps en temps effectivement.

En quelle occasion, plus de la consommation ordinaire, pour un événement spécial, un achat de rêve ou un cadeau ?

- Alors moi c'est souvent pour me faire plaisir, pour marquer vraiment un moment important, comme lorsque j'ai reçu mon master. Je me suis acheté mon premier sac de luxe. Je suis une grande passionnée de voyage donc c'est vrai que j'aime bien investir là-dedans aussi. Donc voilà, c'est vraiment des moments clés, occasionnels pour me faire plaisir. Mais oui c'est vrai que des fois pour des cadeaux si on peut faire par exemple une cagnotte commune, c'est souvent des objets de luxe qui sont choisis pour les grands événements.

Pour vous, qu'est ce qui caractérise le fait qu'un produit est dit de luxe ?

- Alors pour moi un produit de luxe c'est vraiment un mélange entre exclusivité, la qualité des matériaux, un certain raffinement et un certain savoir-faire qu'on ne retrouve pas dans la fast fashion par exemple. Donc voilà, c'est vraiment ce qui rime. Et puis c'est vrai que le luxe, c'est aussi l'aspect financier qui revient souvent.

Qu'est-ce qui vous attire dans l'univers du luxe ? Que ce soit la valeur, l'histoire, les tendances actuelles ?

- Personnellement ce qui m'attire c'est vraiment le sentiment d'exception de rareté, pouvoir m'exprimer à mon style à travers des pièces uniques qui ne sont pas accessibles à tout le monde, qui sont vraiment des pièces rares, même si par exemple sur certaines marques comme Louis Vuitton ou Gucci, il y a des sacs emblématiques, moi je cherche vraiment à dénicher la perle rare.

Est-ce que le luxe représente quelque chose pour vous ?

- Oui, c'est, comme je l'ai dit, une expression personnelle et une sorte de récompense que je me fais de temps en temps. Donc c'est souvent lié à un moment clé, à une émotion, à une histoire. Donc c'est vrai que ce n'est pas un achat banal, on va dire que vraiment ça marque à un moment de vie.

Est-ce que vous faites la différence entre un luxe accessible et le luxe exclusif ? Si oui, pourquoi ?

- Oui, moi je dirais que le luxe accessible c'est certaines collections capsules par exemple, qui sont plus accessibles au grand public ou des petits modèles comme les porte-monnaie ou des foulards, ce genre de choses qu'on retrouve assez souvent, ou même les casquettes Gucci qu'on voit plus souvent. Et puis sinon, il y a le luxe exclusif, donc c'est

beaucoup plus rare et destinée vraiment à une partie de la population, ceux qui ce dont c'est leur mode de vie. Les gros yachts, hôtel de luxe, voiture, bijoux. Par exemple, quand une marque fait juste 10 modèles d'un certain produit. Enfin ça c'est un luxe vraiment très spécial et pas pour tout le monde.

Qu'attendez-vous d'un produit ou d'une marque de luxe en tant que cliente ?

- J'attends surtout de la qualité et un service raffiné. À hauteur de l'investissement qu'on va mettre dans le produit.

Et dans votre expérience personnelle, est-ce que vous avez eu l'occasion de personnaliser un produit de luxe, comme la gravure sur les parfums ou les choix de couleur de la création sur-mesure ? Est-ce que vous pouvez me décrire cette expérience si vous en avez déjà fait eu l'occasion ?

- Ah oui, j'ai déjà fait graver mes initiales sur un sac. Je crois que c'était Gucci et j'ai pu choisir la couleur de mes sneakers aussi sur une plateforme de personnalisation. Ce n'était pas forcément quelque chose que j'avais prévu. C'est une option qu'on m'a proposée au moment de de payer et ça m'a intrigué. J'ai été curieuse donc j'ai accepté. Et puis c'est vrai que ça a rendu mon produit un peu plus personnel et j'ai beaucoup aimé, c'est pour ça que j'ai retenté l'expérience avec les sneakers pour vraiment adapter mes goûts aux produits que la marque de luxe propose.

Très bien et est-ce que les contenus et offres personnalisés tels que des notifications, des offres ciblées, des vidéos adaptées, est-ce que c'est quelque chose qui impacterait votre satisfaction ?

- Effectivement, ça peut m'intéresser. S'ils sont bien faits, ils sont bien adaptés. Moi je suis souvent sur les réseaux sociaux, je suis un peu à l'actualité et tout ça et j'ai une carte de fidélité. Donc oui je peux ça peut impacter mon positivement, ma satisfaction client si c'est bien réalisé.

Est-ce que cela rend le produit plus précieux ou plus désirable à vos yeux s'il est personnalisé ?

- Oui, complètement. Cela donne une sensation de proximité avec la marque et d'exclusivité de rareté. Par exemple des sacs Gucci ou Louis Vuitton, les sacs iconiques qu'on voit partout, en personnalisant rien qu'un petit élément, ça change tout de suite l'image qu'on a du produit et son importance à nos yeux. Et puis, par exemple, si on fait des produits vraiment à 100% sur mesure, comme des parfums, ce n'est pas juste un achat d'un produit c'est vraiment toute une expérience qui va derrière, ce qui est assez

marquant. Ce n'est pas tous les jours qu'on fabrique un parfum de luxe donc oui, pour moi ça marque totalement l'importance du produit à mes yeux.

Est-ce que vous vous souvenez d'un moment fort lié à l'achat ou l'utilisation d'un produit de luxe. Et qu'est-ce qui a rendu ce moment marquant ?

- Ah oui donc comme je l'ai dit, j'ai déjà fait graver mes initiales sur un sac. C'était mon premier achat de luxe pour me féliciter de l'obtention de mon master. Donc pour moi, c'était un moment vraiment précieux. Parce que ça a marqué une nouvelle étape dans ma vie de jeune adulte. Un vrai moment d'émotion. Je me suis senti fier de moi et que j'étais capable de m'offrir ce type de produit et donc j'ai pu marquer le coup.

Que ressentez-vous généralement lorsqu'un produit ou un service est personnalisé par vous ?

- Je ressens peut-être une forme de reconnaissance et je suis heureuse. On accorde un peu plus d'importance sur moi, ce qui rend l'expérience individuel et me fait ressentir spéciale, pas vraiment comme une cliente lambda. C'est un moment vraiment fort je pense.

Selon vous, la personnalisation peut-elle renforcer l'émotion liée à l'achat ou à l'usage d'un produit ?

- À oui, je pense clairement que ça renforce l'émotion. Comme je l'ai dit, ce n'est pas des achats que je fais tous les jours, c'est vraiment des moments de vie. si on ajoute à cela un bon service client ça peut créer des formes moments d'émotion. Et en plus, si on personnalise, si on a l'option de pouvoir personnaliser ces produits, ça devient un cadeau pour soi-même. Comme je l'ai vécu, je pense, oui, que ça renforce l'émotion à ce moment-là. Quand on fait graver nos initiales sur un flacon de parfum, on n'a pas forcément envie de le jeter. Déjà que le flacon de base est très joli je trouve dans certaines marques de parfum, alors si on rajoute une touche personnelle, ça nous incite encore plus à garder le produit ou à l'utiliser.

Est-ce que le fait qu'une marque propose des services ou des produits personnalisés peut vous donner envie d'y revenir ?

- Oui, je pense que c'est un facteur de fidélité. Je trouve que c'est un bon moyen de se différencier, de retrouver des produits qu'on ne voit pas chez les autres. Et même si on n'a pas forcément envie de personnaliser au moins le fait de nous proposer ce service, je trouve que c'est toujours sympa et innovant, voilà.

Avez-vous déjà recommandé une marque à votre entourage après une expérience personnalisée réussie ?

- Oui, ça m'est arrivé surtout à mes amis quand on se raconte nos vies. Comme mon sac Gucci, quand je raconte ce que j'ai vécu comme expérience chez eux, ils sont étonnés et ils me questionnent là-dessus et du coup je recommande totalement cela puisque je me dis si moi je l'ai fait et que ça m'a plu, je pense que ça va leur plaire aussi.

Quels éléments vous donnent envie de rester attaché(e) à une marque de luxe plutôt qu'une autre ?

- Pour moi, ce qui me tient, ça va surtout être la sensation d'être comprise et valorisée par la marque, pouvoir m'identifier à elle. Et c'est tout.

Et globalement, est-ce que vous êtes satisfait de ce que proposent les marques de luxe aujourd'hui ?

- Globalement oui, mais certaines marques pourraient aller plus loin dans l'expérience client je pense. Tenter un peu plus d'innovation ? Il y en a qui n'osent pas assez je trouve et on les oublie face à la concurrence. Ça marque moins. Ne pas juste attendre la Fashion Week pour marquer les esprits, mais innover en magasin ou en ligne, je trouve que c'est toujours important que ça soit dans le luxe ou dans les autres secteurs en général.

Quelle serait pour vous les caractéristiques d'une expérience client vraiment idéale ?

- Je dirai surtout un accueil sur mesure. Qu'on soit pris en main dès l'arrivée en boutique, surtout quand on n'est pas un consommateur régulier des fois on n'ose pas rentrer ou on est un peu perdu, on ne sait pas où aller. C'est sûr qu'un très bon conseiller peut être un élément clé lors de l'expérience client. Il faut qu'il comprenne notre besoin pour nous faire des recommandations pertinentes. Et vraiment du coup que la personne soit au-delà du produit mais plus vraiment dans la relation. Pour nous donner envie de revenir.

Avez-vous des attentes spécifiques en matière de personnalisation pour l'avenir ?

- Pas forcément.

Quelles sont selon vous les bonnes pratiques ou attentions qui rendent une marque vraiment mémorable ?

- Je pense qu'elle est vraiment capable de créer de l'émotion sincère et des moments forts en émotion. C'est ce qui marque le plus les clients.

Si vous pouviez imaginer l'expérience d'achat idéale dans le luxe, qu'aimeriez-vous y retrouver ?

- Un super service. Un accueil chaleureux et par exemple, les maisons pourraient faire des partenariats avec des pâtisseries ou ce genre de choses et proposer cela aux clients. Pas à n'importe quel client évidemment, des clients un peu plus réguliers, ça peut être des choses sympas. Mélange un peu les nouvelles technologies que ça soit dans l'apparence, le design de la boutique, ce genre de choses.

### **Entretien 3 : Adrien Leclerc**

Bonjour, je m'appelle Émilie, je suis actuellement étudiante en école de commerce. Merci d'avoir accepté mon invitation pour cet entretien. Donc le but aujourd'hui ça va être de parler du luxe et de la personnalisation pour avoir un peu votre ressenti sur cette thématique, et évidemment les réponses sont anonymes. Il n'y a pas de mauvaises ou de bonnes réponses, donc sentez-vous libre de vous exprimer comme vous le souhaitez, en toute confiance et tout est basé sur votre propre expérience. Voilà donc je vous laisse commencer. Est-ce que vous pouvez vous présenter dans un premier temps ?

- Très bien. Alors je m'appelle Adrien. J'ai 32 ans, je travaille dans le secteur de la tech depuis 5 ans et avant ça, j'ai fait une école de commerce à Paris, en marketing plus précisément. Donc je suis passionné par tout ce qui voyage, le sport, le design. C'est pourquoi je me suis tourné vers une carrière un peu plus technique en start-up. J'aime bien quand ça bouge.

Très bien, est ce que vous achetez souvent des produits de luxe ? Est-ce que ça vous intéresse ?

- J'achète rarement de luxe. Mais quand je le fais, c'est assez réfléchi, c'est que je me suis donné un objectif par exemple d'acheter une montre pour mes 30 ans, sinon une veste pour les grandes occasions. J'aime investir dans la qualité quand je sais que c'est important. Une belle paire de chaussures aussi pour le travail, je me suis acheté ma première paire de chaussures pour mon premier poste à la sortie de mes études. Donc oui, j'achète de temps en temps pour offrir aussi. Mais je trouve que c'est un peu cher des fois quand même.

D'accord et est-ce que du coup ce sont plus des achats spéciaux ? Ce n'est pas une consommation ordinaire ?

- Oui, c'est ça. C'est souvent des achats que je planifie parce que j'aime bien et du coup j'aimerais acquérir mais ce n'est pas en me baladant aux Galeries Lafayette que je vais

me prendre une veste à 1000€. C'est réfléchi, je ne dépense pas de l'argent n'importe où non plus. La mode ce n'est pas trop mon truc. Enfin, au travail je m'habille juste professionnellement, j'essaie de m'habiller bien mais au quotidien ce n'est pas non plus quelque chose auquel je porte attention.

Très bien. Et pour vous, qu'est ce qui caractérise le fait qu'un produit est dit "de luxe" ?

- Pour moi c'est vraiment la qualité, la rareté et l'artisanat, même si on est un peu entraîné de perdre tout cela avec la mondialisation et la robotisation. J'espère que ce secteur va garder son savoir-faire et ne pas être impacté trop par cela.

Que-ce qui vous attire dans l'univers de luxe, que ce soit des valeurs, l'histoire de la marque ou les tendances du monde ?

- Moi? on va dire, c'est plus la discrétion, l'élégance, l'excellent état. Je trouve quand même de belles pièces. Et du coup, ce sont des produits qui montrent un certain niveau de vie.

Et que représente le luxe pour vous personnellement ?

- Pour moi, c'est, comment dirais-je ? comme l'opposé de la consommation. C'est vraiment la sobriété, la maîtrise, l'identité personnelle.

Très bien. Est-ce que vous faites la différence entre un luxe accessible et un luxe plus exclusif ? Et pourquoi ?

- Oui, pour moi, le luxe accessible c'est le luxe que tout le monde peut se permettre, plus ou moins. Par exemple tout le monde a un iPhone. Ça coûte des centaines d'euros, donc on peut très bien investir dans une petite robe ou dans un hôtel lors d'un week-end pour faire plaisir à son/sa partenaire. Pour moi c'est un luxe accessible et le luxe plus exclusif, c'est vraiment des gros objets comme des Lamborghini ou des avions privés. C'est ce que tout le monde ne peut pas se permettre, seulement l'élite.

Ok et qu'attendez-vous d'un produit de luxe en tant que client?

- J'attends surtout un service irréprochable et un produit qui dure parce que c'est un gros investissement donc il faut qu'on se sente privilégié et que ça dure dans le temps. Sinon c'est un peu de l'arnaque.

Est-ce que vous avez déjà eu l'occasion de personnaliser un produit de luxe ?

- Oui. Une fois j'ai personnalisé une paire de sneakers avec mes initiales et des couleurs différentes. Après, c'est la première fois que je fais ça, surtout pour des chaussures.

C'était à Citadium je crois, je sais plus. C'était sur Paris en tout cas et j'étais étonné de voir ça, que c'était possible.

Est-ce que du contenu et des offres personnalisées, comme des notifications ou des mails, peut avoir un impact sur la satisfaction ?

- Non. Souvent il manque quelque chose. je n'aime pas recevoir des notifications, des mails, des spams tout ça, j'aime pas du tout. Je trouve que ça rentre dans la vie privée, c'est intrusif et c'est rarement pertinent. On remplace juste notre prénom dans le mail, il faut pas grand chose donc non je ne trouve pas que ça a un impact de plus sur la satisfaction.

Et est-ce qu'un produit qui est personnalisé est plus précieux, désirable à vos yeux ?

- Je pense que ça peut l'être oui. Si ça a dû sens, ça dépend. Ça dépend de comment c'est fait. Quand on achète un produit, On ne va pas forcément modifier ou autre donc ça dépend.

Est-ce que vous souvenez d'un moment lié à l'achat ou l'utilisation d'un produit de luxe ? Qu'est ce qui a rendu ce moment marquant un moment fort ?

- Oui, mon père m'a offert un parfum Dior. ce n'était pas forcément personnalisé, mais c'était chargé de sens puisque c'était une première.

Comment c'était quand c'était que ressentez-vous généralement lorsqu'un produit ou un service est personnalisé pour vous ?

- ça ne me touche pas plus que ça. Mais après, si c'est par exemple un proche qui l'a offert avec une intention derrière, un vrai sens, ça peut être touchant oui.

Selon vous, la personnalisation peut-elle renforcer les émotions liées à l'achat ou à l'usage d'un produit ?

- Oui du coup, je l'ai expliqué précédemment. Ça dépend du contexte, mais oui je pense que ça peut, ça dépend de la personne, si elle est sensible à ce genre de chose ou non.

Est-ce si une marque vous propose des services de personnalisation peut vous donner envie d'y revenir ?

- Non pas forcément, ce n'est pas ça qui me rend fidèle. Faut vraiment que j'ai un lien émotionnel, que j'ai un lien avec la marque. Si j'ai déjà testé leur produit et que j'aime beaucoup, c'est ça qui me donne le plus envie d'être fidèle.

Avez-vous déjà recommandé une marque à votre entourage après l'expérience personnalisée ?

- Oui ça m'est arrivé, mais plus pour sa qualité que pour le côté personnalisation. Comme je l'ai dit, moi c'est ça vraiment la qualité qui compte. La marque, doit faire preuve d'une grande qualité car avec tous l'argent qu'elles ont, tout ce qu'elles gagnent, elles doivent vraiment pouvoir investir dans des matériaux qualité, une certaine éthique dans la production. Sans oublier cette tradition et ses valeurs. C'est toute une image de marque, ce n'est pas juste un produit. C'est pour ça que c'est cher.

Est-ce que vous êtes satisfait de ce propos aujourd'hui ?

- Je trouve que ça copie beaucoup en ce moment, ce n'est pas très original. Après je ne suis pas tout mais de ce que j'ai vu en tout cas. C'est vraiment on essaie de tout globaliser. Y a rien qui se démarque donc bon je je gardien trop, j'ai pas d'avis là-dessus. Et ça serait pour vous les caractères de l'expérience client vraiment idéale dans le luxe. Pour moi ça serait vraiment. Une séance discrète, humaine. Mais de grande qualité, avec un conseil qui connaît mes groupes, par exemple, qui me reconnaît. Grâce à une tablette qui peut voir l'historique de mes achats ou ce genre de choses quoi.

Quels sont selon vous les bonnes pratiques ? Qui est une marque vraiment mémorial

- Moi, comme je l'ai dit auparavant,

Et si vous pouviez imaginer expérience d'achat idéale dans le luxe, qu'est-ce que vous aimeriez voir ?

- Un grand service, qu'elle comprenne mes besoins sont forcés à à consommer.

#### **Entretien 4 : Cloé Lachaux**

Merci beaucoup d'avoir accepté mon invitation donc je suis emilie Larue. J'aimerais m'entretenir avec vous aujourd'hui dans l'objectif de parler du thème de la personnalisation dans le luxe et d'avoir votre ressenti dessus en tant que consommatrice. Toutes les réponses vont être anonymes et il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. Vous pouvez parler de vos opinions librement. Alors pour commencer pouvez-vous vous présenter s'il vous plait ?

- Oui, je m'appelle Cloé Lachaux, j'ai 24 ans, j'ai terminé mes études en école de commerce et maintenant je travaille dans la finance à Toulouse. Je bouge entre paris et Toulouse et mon temps libre se résume à me reposer, faire des musées, sortir avec les amis et j'ai récemment découvert le pilate, nouvelle passion.

Est-ce que vous achetez beaucoup de produits de luxe ? C'est quoi votre rapport au luxe ?

- Ce qui m'intéresse ? j'aime beaucoup les parfums, les accessoires, ce type de produits.

Et est-ce que vous achetez pour une consommation ordinaire ou pour un moment spécial, un moment de folie ou un cadeau par exemple ?

- C'est plus occasionnel que régulier. C'est quelque chose que je fais de temps en temps. Je n'achète pas ça tous les jours ça serait un peu too much. Mais oui, j'achète quand même de temps en temps, ça me fait le plaisir.

Et qu'est-ce que vous pouvez décrire le luxe ou l'univers de luxe ?

- Je pense que le luxe n'est pas seulement par rapport au prix, mais à l'expérience. C'est tout un art autour du produit, de la création. Je trouve que certaines marques deviennent trop accessibles, trop visible et ça casse un peu la magie. On voit tous les jeunes avec des sacoches Gucci, je trouve ça moche et ça entache un peu l'image de marque.

Est-ce que vous avez déjà vu où fait vous-même l'expérience de personnaliser un produit ?

- Oui j'ai déjà personnalisé un rouge à lèvres en ligne avec mon prénom gravé. C'était chouette mais pas extraordinaire non plus. Par contre, j'aimerais avoir plus d'options en magasins physiques pour pouvoir créer un produit avec un vendeur. je ne sais pas si ça se fait. En tout cas je n'ai pas vu ça et je pense que c'est vraiment sympa la personnalisation. Je pense qu'il y a un énorme potentiel mais juste faut adapter chaque leviers à chaque client.

Est-ce que ce phénomène a un impact sur votre satisfaction ?

- peut-être, je ne sais pas trop mais en tout cas ça me rend plus curieuse.

Est-ce qu'un produit personnalisé le rend plus précieux, plus désirable à vos yeux ?

- Comme je l'ai dit avec l'exemple du rouge à lèvres, j'étais très touché, mais l'émotion ne dure pas. C'est juste un pic d'émotion qui marque un moment, c'est sympa, mais dans le temps, on oublie.

Est-ce que le fait qu'une marque propose des services personnalisés peut vous donner envie de revenir, rester fidèle à la marque ?

- Pour ça, je pense que c'est tout un ensemble. La personnalisation ne suffit pas pour moi. Par exemple, la dernière fois chez Gucci, je suis allée en boutique pour trouver un cadeau et c'est vraiment toute l'attention que le conseiller me portait, la qualité de ces renseignements, de son discours, qui m'a plu, qui a marqué mon expérience en boutique. Il ne m'a même pas proposé une option de personnalisation. Ça se trouve il n'en a pas ou il n'y a pas pensé alors que c'était pour un cadeau donc il aurait pu. Mais non, moi

c'est vraiment le service qui est porté et l'attention des clients qui est important je trouve dans le domaine du luxe. Je pense que les marques peuvent mieux faire. Je voudrais qu'on propose des choses qui me correspondent, pas des produits prêts formatés à mon insu, mais avant tout une expérience où tout rend la chose unique.

### **Entretien 5 : Daphné Fleureau**

Merci beaucoup d'avoir accepté mon invitation donc je suis Emilie Larue. J'aimerais m'entretenir avec vous aujourd'hui dans l'objectif de parler du thème de la personnalisation dans le luxe et d'avoir votre ressenti dessus en tant que consommatrice. Toutes les réponses vont être anonymes et il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. Vous pouvez parler de vos opinions librement. Alors pour commencer pouvez-vous vous présenter s'il vous plaît ?

- Oui, je peux faire cela. Donc je m'appelle Daphné, j'ai 26 ans et je vis à Nantes. Je suis chargée en communication dans une petite agence de recrutement. Sinon, en dehors du boulot, je fais du théâtre depuis des années, j'adore le sport et les voyages.

Est-ce que vous consommez des produits de luxe ou est-ce que c'est quelque chose qui vous intéresse ?

- Honnêtement pas souvent, je préfère mettre mon argent ailleurs. Comme je l'ai dit j'adore voyager donc vraiment c'est là que je fais les plus grosses dépenses en plus de mes sorties au quotidien. C'est vrai que j'aime bien sortir avec les copines donc je trouve que bah les produits de luxe sont très chers pour ce que c'est. Je ne consomme pas souvent mais quand même j'ai acquis quelques trouvailles, de objets auxquels je tiens, comme un sac hermès par exemple j'ai déniché dans une friperie, super occase. Sinon, j'aime bien les parfums ou les produits cosmétiques, le maquillage par exemple. J'ai aussi un mascara Lancôme.

Okay mais si vous deviez acheter, ça serait pour vous ou pour offrir ?

- Un peu des deux. C'est vrai qu'il faut se faire plaisir quelquefois, de temps en temps. Et donc si j'ai un coup de cœur pour une création peut-être je serais tenté de l'acheter. Sinon oui, pour les cadeaux, souvent on se regroupe et si on a un beau montant accumulé on se tourne souvent sur des produits de luxe parce que soit la personne aime bien ça, soit c'est quand même un beau cadeau qu'on ne reçoit pas tous les jours. Donc c'est vrai qu'on peut se tourner vers le monde du luxe.

Et sinon, comment vous définiriez un produit de luxe ?

- Pour moi, un produit de luxe c'est un mélange de qualité, d'intemporalité, d'histoire et de savoir-faire. Ce n'est pas juste un prix élevé, c'est juste une certaine exigence. Des fois j'avoue que je trouve que les maisons elles abusent un peu sur le prix, mais quand je regarde le travail du cuir chez Gucci, c'est quand même assez impressionnant. Ou par exemple mon sac que j'ai trouvé en friperie, il était dans un excellent état et je savais qu'il avait vécu, qu'il était rempli d'une sorte d'âme, d'une vraie histoire. Je trouve ça magnifique. Tu trouves pas ça par exemple chez Zara. C'est je trouve que ce sont des produits qui ont une âme. On sait qu'il y a un créateur derrière, un artiste qui a vraiment réfléchi à ce produit, qui a mis toute son âme, toute son énergie pour créer un produit unique à l'image de la maison de luxe. Ce n'est pas juste avoir un sac Louis Vuitton pour avoir sa Louis Vuitton, c'est je trouve que ça va au-delà de ça et je ne suis pas une fan de luxe alors je vous laisse imaginer les adeptes et passionnée de mode et tout ça.

Est-ce que vous faites la différence entre le luxe accessible et le luxe exclusif ?

- Ah oui, carrément. Je dirais que l'un est dans l'apparence et l'autre est dans le sens. Je m'explique, pour moi, le luxe accessible, c'est vraiment le fait de rêver sans forcément proposer une rareté. Donc au final tout le monde peut y avoir accès, c'est normal, alors que l'exclusif c'est autre chose, et plus discret, plus sobre. C'est vraiment la sensation. C'est ce que j'ai aimé chez Hermès, c'est que même en n'ayant pas les moyens d'acheter, je me suis sentie accueillie et respectée. C'est un niveau dessus pour moi.

Avez-vous déjà une expérience de personnalisation dans le luxe ?

- Oui. Alors justement à Paris au studio des parfums justement j'ai eu la chance de visiter un espace de parfum. J'ai pu choisir un flacon de fragrance et on m'a proposé d'y faire graver mes initiales. Vraiment, c'était une expérience sur mesure. Et ça a tout changé. Ce n'est plus un parfum, c'est mon parfum. Et je me souviens encore du moment où je l'ai reçu, il était tout emballé dans un petit coffret trop beau avec un ruban. C'était soigné, presque cérémonial pour te dire, alors que d'habitude j'achète parfois à Monoprix, je prends le moins cher, c'est juste histoire de sentir bon. Et là c'était vraiment toute une expérience créée autour du parfum et autour de moi. Et ce n'est pas quelque chose qu'on fait tous les jours, donc ça m'a marqué

Est-ce que ça a changé quelque chose dans votre relation au produit ?

- C'est vrai que oui, je me suis attaché aux produits. Ce parfum-là, je l'utilisais vraiment pour des occasions très particulières. Je ne voulais pas tout le dépenser mais vraiment l'utiliser à bon escient lors d'occasion précise. Alors que les autres parfums j'en mets 3

tonnes, je ne fais pas gaffe. Je les utilise vraiment pour leurs fonctionnalités, pas pour ce qu'ils représentent. Alors que celui-là vraiment je le garde que pour les grandes occasions.

Est-ce que vous avez un souvenir fort lié à un achat de luxe ?

- Alors oui. Après une rupture, j'ai eu besoin de faire quelque chose pour moi, donc j'ai pris le train, je suis allée à Paris et j'ai passé un week-end dans un hôtel quatre étoiles. C'était THE dépense, ça m'a fait mal au porte-monnaie, mais ça valait le coup. C'était tellement bien. Je me suis sentie comme une princesse. C'était la première fois que j'allais dans un tel endroit, j'étais toute seule. Mais je voulais vraiment marquer le coup, regagner confiance en moi, me faire chouchouter et j'ai été ravie. Tous les éléments de l'accueil au service, tout était top. J'ai pu profiter de toutes les options. C'était une vraie thérapie. Alors, je n'y suis pas retourné depuis au vu du prix, mais ça m'a marqué.

Est-ce que vous diriez que la personnalisation peut accentuer ce lien émotionnel ?

- Complètement. C'est comme si l'objet devait le reflet d'un souvenir. Quand le luxe et la personnalisation est bien faite, je trouve que ça permet de sublimer l'instant. Ça rend le moment vraiment magique. C'est tellement un univers particulier que chaque petit détail renforce l'expérience vécue je trouve.

Est-ce que ça vous as rendu plus fidèle à certaines marques ?

- Je n'ai pas trop d'expérience de ce type ducoup là-dessus mais je dirais que oui, ça peut impacter la relation à la marque dans la confiance et la satisfaction. Je sais que si un jour j'ai plus de moyens, je me permettrais ce genre d'achat plus souvent. Et je sais déjà où aller maintenant que j'ai vécu de belles expériences chez Hermès par exemple, je vais aller vers eux en priorité. Donc je les connais déjà et que je sais qui me satisfait. Cela étant, je ne dis pas que c'est à cause de la personnalisation en tant que tel, mais je pense que ça peut impacter.

Est-ce que vous recommandez ce genre d'expérience autour de toi ?

- Ah oui, j'en parle. Je recommande à mes proches, après les gens font ce qu'ils veulent avec. Mais c'est sûr que mon histoire d'hôtel, j'ai partagé à toutes mes copines.

Et c'est quoi pour vous une expérience client de luxe vraiment idéale ?

- Je dirais un lieu apaisant, sans pression, du personnel bien formé mais surtout humain, pas des robots. Savoir quand parler et quand s'abstenir, il faut laisser de l'espace au client, pas juste qu'on te saute dessus et qu'on te jette plein d'informations. Et puis toutes

les petites attentions, les petits échantillons et petites boissons. C'est ça qui reste gravé dans la mémoire je pense.

### **Entretien 6 : Léa Ramboz**

Merci beaucoup d'avoir accepté mon invitation donc je suis Emilie Larue. J'aimerais m'entretenir avec vous aujourd'hui dans l'objectif de parler du thème de la personnalisation dans le luxe et d'avoir votre ressenti dessus en tant que consommatrice. Toutes les réponses vont être anonymes et il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. Vous pouvez parler de vos opinions librement. Alors pour commencer pouvez-vous vous présenter s'il vous plaît ?

Est-ce que vous pouvez vous présenter s'il vous plaît ?

- Bien sûr donc moi je suis à Léa Ramboz, j'ai 22 ans, je suis actuellement en alternance chez Carrefour mais mon rêve c'est d'être chargé de communication chez L'Oréal Paris. J'adore leur univers et produits depuis toujours.

Est-ce que vous aimez bien le luxe, vous avez un intérêt particulier pour cet univers ou est-ce ce que vous consommez souvent ou pas ?

- Alors j'ai un intérêt particulier mais je ne consomme pas forcément souvent, c'est très très rare même.

Ok, c'est quoi qui vous intéresse ?

- Je dirais que c'est les cosmétiques. C'est vrai que quand on est de jeune employé, on a un certain budget pour acheter des produits non essentiels. Donc voilà cosmétique et parfum

Et qu'est-ce que ça signifie le mot luxe pour vous ?

- Moi je pense que c'est tout se passe sur les valeurs, l'image de marque ou même enfin le prestige. Je pense c'est 3 valeurs.

Est-ce que vous avez déjà eu une expérience de personnalisation lors d'un achat ?

- Non pas vraiment. J'ai déjà customiser un t-shirt par exemple mais dans le luxe je n'ai pas d'exemples qui me viennent en tête là.

Est-ce que vous êtes au courant que les grandes marques proposent ce type de d'innovation ?

- J'en connais quelques-unes, notamment Louis Vuitton sur les passeports qui sortent à chaque endroit dans chaque ville du monde. Après, je pense que plus on avance dans les années, plus les marques font de la personnalisation. Après je pense qu'il n'y a pas tout d'exploité, il y a encore un peu de choses exploitables,

Est-ce que les contenus et offres personnalisés comme des notifications, des offres ciblées, ce type de choses ont un impact sur votre satisfaction ?

- Non parce que je ne regarde absolument pas les emails, la pub et cetera. Enfin je m'en fiche, ça ne sert un peu à rien et c'est ça a fini direct à la corbeille.

Et imaginons si vous aviez vécu une expérience d'achat de luxe, est ce que le fait qu'elle soit personnalisée, ça aurait rendu le produit plus précieux, plus désirable à vos yeux ?

- Oui, surtout si c'est attaché aussi à un moment particulier ou que je l'ai fait avec une personne particulière en vrai ça fait un "souvenir". Je trouve que c'est important de personnaliser. Tu te sens plus pris en compte, le produit est à toi, c'est à toi et ça te ressemble. Alors que si t'achète un produit de luxe lambda tout le monde peut avoir la même chose au final ça n'apporte rien.

Est-ce que vous pensez que la personnalisation renforce l'émotion liée à l'achat ou à l'usage d'un produit ?

- Totalemment. Et je pense que c'est une valeur que devrait mettre en avant les marques plus souvent parce que ce n'est pas forcément le truc qu'il mette en avant. C'est surtout, le sac, la valeur, l'image de marque mais ils ne parlent pas forcément de la personnaliser, que ça peut appartenir par exemple à un sentiment d'émotion, d'un souvenir. Alors je pense que si on se base là-dessus, maintenant on cherche quelque chose de plus, d'avoir le sentiment VIP, le sentiment d'appartenance, le sentiment qu'on pense qu'à toi. C'est toi et l'unique personne qui achète. C'est je pense, que ça doit être mis plus en avant.

Est-ce qu'une marque qui propose ce type de service vous donnerai plus envie de retourner, d'être fidèle ?

- J'ai oui mais je pense que je ne retournerai pas souvent parce que c'est quand même un coût. Mais je pense que oui même pour faire des cadeaux à l'avenir pour mes proches. Même pour un parfum, pour une copine, etc. Oui, bien sûr, parce que c'est vraiment la petite attention qui fait plaisir

En général qu'est-ce qui vous donne envie d'être fidèle à une marque ?

- Déjà la façon dont se comporte les employés avec les clients, ça fait toujours envie de venir. Si, par exemple, les employés étaient désagréables, t'as tout sauf envie de revenir dans la boutique. L'ambiance aussi au sein du magasin, si l'ambiance est chouette, si c'est lumineux, si ce n'est pas sombre, si la boutique donne envie en général déjà. Et

même, si je trouve un produit qui me plaît, après il y a les recommandations sur Internet qui influent beaucoup donc en soit on est influencé par pleins de choses.

Est-ce que globalement vous êtes satisfaite de ce que propose les marques de luxe aujourd'hui ?

- Alors oui et non parce que là en ce moment, je trouve que les marques de luxe cherchent plus à faire du business qu'à être proche de ses clients. Donc je pense que là, il faudrait peut-être laisser passer les moments de crise que connaît le secteur. Mais si elle se resegmente sur le fait de faire de la personnalisation, d'être proche de leurs clients, je pense que l'image du luxe notamment en France pourrait être mieux vu et mieux apprécié.

Quelles seraient pour vous les caractéristiques d'une expérience dans le luxe idéale ?

- Idéale ? si on reprend les codes du luxe, honnêtement, c'est quand tu es reçu en boutique, que y a un sourire, une bonne petite attention dès le début ou même que juste on t'accompagne, qu'on essaie de voir un peu ce que tu veux ou essayer de te conseiller, mettre une ambiance chaleureuse, c'est le point clé. Et aussi quand on veut personnaliser quelque chose honnêtement tout de suite en parler, le mettre en avant parce que c'est vrai que dire "oh j'y avais pas pensé" c'est le déclic qu'on peut avoir notamment en parfumerie si c'est un cadeau. Donc pas juste le dire, le mettre sur un petit bout de carton et dire "vous pouvez personnaliser votre parfum !". Je pense que si on me le met en avant, je serai plus apte à faire ça. Ça peut être plus chaleureux en soit.