

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Instagram comme lieu d'expression de la créativité des marques de luxe

Vendre du rêve ou des produits ?

La stratégie Jacquemus

Auteur : D'Hondt Floriane
Promoteur : Renard Damien
Année académique 2021-2022
Master [60] en information et communication

Remerciements

Je souhaite témoigner ma gratitude aux personnes m'ayant accompagnée de près ou de loin dans la rédaction de ce mémoire.

Tout d'abord, je tiens à remercier mon promoteur, Damien Renard, pour m'avoir guidée durant ces quelques mois. Ses conseils et ses connaissances m'ont permis de mener à bien ce travail.

Je suis reconnaissante envers l'ensemble de mes professeurs du master en communication. Leurs cours m'ont permis d'apporter une nouvelle dimension à ma formation initiale de romaniste. Je voulais également remercier Sarah Sepulchre pour les trois séances de coaching organisées spécialement pour les « étudiants orphelins ».

Je remercie également les membres de ma famille, pour leur soutien sans faille, leur accompagnement constant depuis toujours, leur attention et leurs relectures, je remercie Claire Naveau, Catherine van Lerberghe, Cyprien et Wivine D'Hondt, Benoit van Lerberghe.

J'adresse une pensée toute particulière à Antoine Ide, qui m'accompagne maintenant depuis deux ans et qui me pousse chaque jour à donner le meilleur de moi-même. Sa présence et son investissement m'ont aidée à mener à bien de nombreux projets. J'espère pouvoir l'aider et le soutenir aussi passionnément dans l'écriture de sa thèse.

Merci à mes amies Margot Deplus et Éléonore Digrado, qui m'ont accompagnée cette année et avec qui j'ai passé de nombreuses heures en réunion de crise. Merci à Camille Delplancq et Nathalie Dorval pour leurs encouragements et leur présence. Merci aux copains rencontrés en comu pour ces bons moments passés ensemble.

Enfin, je dédie ce mémoire à ma petite sœur, Wivine D'Hondt, pour m'avoir fait découvrir l'univers de Simon Porte Jacquemus et inspiré le sujet de ce mémoire. Par cette dédicace, je l'encourage et lui souhaite beaucoup de plaisir dans les études de communication qu'elle entreprendra l'année prochaine.

Table des matières

Table des matières	- 2 -
---------------------------------	--------------

Introduction.....	- 4 -
--------------------------	--------------

Le luxe et les réseaux sociaux	- 7 -
---	--------------

1. Modernisation du monde du luxe	- 7 -
--	--------------

1.1. Un nouveau public : les générations Y et Z.....	- 7 -
--	-------

1.2. De nouvelles stratégies pour de nouvelles demandes.....	- 8 -
--	-------

2. Instagram, le réseau social du luxe	- 9 -
---	--------------

2.1. Pourquoi Instagram ?	- 9 -
---------------------------------	-------

2.1.1. La création.....	- 10 -
-------------------------	--------

2.1.2. La publicité	- 10 -
---------------------------	--------

2.1.3. Le storytelling	- 10 -
------------------------------	--------

2.1.4. Les risques.....	- 11 -
-------------------------	--------

2.2. L'apport de la figure du directeur artistique sur Instagram	- 11 -
--	--------

2.2.1. Le directeur artistique, figure emblématique de la marque	- 12 -
--	--------

2.2.2. La prise de parole des directeurs artistiques sur Instagram	- 13 -
--	--------

2.2.3. Les stratégies Instagram des directeurs artistiques : identité propre et collaboration avec la marque.....	- 14 -
---	--------

Simon Porte, Jacquemus et Instagram	- 17 -
--	---------------

1. Analyse de la page Instagram.....	- 17 -
---	---------------

1.1. Instagram comme moyen de présenter son identité et sa marque.....	- 17 -
--	--------

1.2. Instagram comme moyen de raconter son histoire et ses valeurs.....	- 20 -
---	--------

1.2.1. Histoire.....	- 20 -
----------------------	--------

1.2.2. Inspirations.....	- 20 -
--------------------------	--------

1.2.3. Valeurs	- 21 -
----------------------	--------

1.3. Instagram comme moyen de promouvoir les produits Jacquemus.....	- 21 -
--	--------

1.3.1. Portraits imparfaits, marque vivante	- 22 -
---	--------

1.3.2. Natures mortes à la Jacquemus	- 23 -
--	--------

2. Jacquemus, la clé du succès sur Instagram ?	- 23 -
2.1. Jacquemus représentant de sa génération	- 24 -
2.2. Jacquemus ou le choix de l'authenticité	- 25 -
2.3. Jacquemus et sa communauté, une relation humaine	- 25 -
2.4. L'univers Jacquemus	- 26 -
 Conclusion	 - 28 -
 Bibliographie	 - 33 -
 Annexes	 - 36 -

Introduction

Ce mémoire a pour objectif l'étude des actions digitales menées sur Instagram par les grandes maisons de luxe. Alors que le marché du luxe est longtemps resté une niche réservée aux consommateurs les plus élitistes, force est de constater que ce n'est plus tout à fait le cas aujourd'hui. En effet, non seulement les produits de luxe sont de plus en plus répandus, mais leur communication vise un public de plus en plus large. Les marques de luxe, bien que réticentes aux réseaux sociaux dans un premier temps, n'ont pas eu d'autre choix que de reconnaître les bénéfices que pouvaient leur apporter ces médias leur permettant de s'adapter à un public de plus en plus jeune. Grâce à cette présence sur les réseaux sociaux, une marque de luxe gagne donc en modernité et en visibilité.

Dans cette stratégie digitale du luxe, un réseau social se démarque : Instagram. En effet, la galerie visuelle comme brand book proposée par l'application s'avère de plus en plus convaincante. Instagram permet de développer la créativité : « De nombreuses marques s'approprient désormais les codes d'Instagram pour mieux promouvoir leurs produits, leur univers et créent alors un véritable territoire d'expression » (Gallic & Marrone, 2020, p. 315).

Alors que certaines marques de luxe ont une utilisation assez classique d'Instagram, d'autres s'y sont entièrement consacrées et n'hésitent pas à y imposer leur stratégie bien particulière. C'est le cas de la maison française Jacquemus, une marque de vêtements et accessoires créée en 2010. La page Instagram Jacquemus a été classée fin 2021 en septième position d'un classement mondial des comptes de marques ayant les meilleurs nombres médians d'interactions (ANNEXE 1). Comment la page Instagram d'une marque aussi jeune arrive-t-elle à se classer si haut devant d'autres géants du luxe comme Dior ou Louis Vuitton ? L'hypothèse avancée dans ce travail est que la créativité, l'authenticité et l'adaptabilité sont responsables du succès du jeune directeur artistique et de sa marque, comme le souligne, I. Rousseau :

L'industrie du luxe se redéfinit aussi sous l'impulsion de nouveaux acteurs, plus agiles. Il s'agit de jeunes créateurs et de marques

émergentes qui connaissent les codes des millenials, maîtrisent leur visibilité sur les réseaux sociaux et mélangent les styles et les arts. Ils ont aussi une volonté de tester et de prendre des risques. (Rousseau, 2019, p. 56)

Simon Porte Jacquemus, le créateur de la marque éponyme, fait partie de cette génération de directeurs artistiques imprégnés de l'air du temps, proposant du contenu digital moderne et à succès.

Ce mémoire tentera de répondre aux questions suivantes : quel peut être l'apport du directeur artistique dans la stratégie Instagram d'une marque de luxe ? Comment Instagram permet-il l'expression de la créativité et comment la marque de luxe utilise-t-elle la figure du directeur artistique pour y arriver ? Enfin, que peut apporter cette stratégie créative aux marques de luxe ?

Le premier chapitre de ce travail se centrera sur le monde du luxe à l'heure de la digitalisation et de l'omniprésence des réseaux sociaux, et plus particulièrement d'Instagram en se focalisant sur le rôle du directeur artistique. Le second chapitre s'appuiera sur le cas de la maison Jacquemus afin d'étudier sa stratégie digitale centrée autour de la figure de son directeur artistique, et se clôturera par une réflexion sur cette créativité potentielle, afin de déterminer s'il s'agit vraiment d'une opportunité à saisir dans le futur du luxe sur les réseaux sociaux.

La maison Jacquemus et son créateur¹

Simon Porte Jacquemus, de son nom complet², est un créateur français né le 16 janvier 1990 en Provence. À 18 ans, passionné par la mode, il entre à l'École supérieure des arts et techniques de la mode (ESMOD) de Paris où il ne restera finalement que quelques mois. Il enchaîne ensuite avec un poste

¹ En raison de la jeunesse de la marque et de son créateur, aucune biographie officielle ne lui a encore été consacrée. Les informations reprises dans ce point sont donc issues des sites suivants : Wikipédia (https://fr.wikipedia.org/wiki/Simon_Porte_Jacquemus consulté le 06/05/22), Vanity Fair (<https://www.vanityfair.fr/culture/people/articles/biographie-et-actualites-de-jacquemus-par-vanity-fair/81161> consulté le 06/05/22) et Le Monde (https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2019/09/16/simon-porte-jacquemus-il-faut-trouver-l-equilibre-pour-etre-unique-et-portable_5510978_4497319.html consulté le 16/05/22).

² Le nom complet du créateur est en effet Simon Porte Jacquemus, Jacquemus nom de jeune fille de sa mère. Afin de ne pas surcharger la structure, le nom du créateur sera abrégé dans ce travail en Simon Porte, bien que le rajout du nom maternel Jacquemus soit important dans son identité.

d'assistant de directeur artistique pour le magazine Citizen K, poste qu'il quittera également en 2008. C'est le décès de sa mère, la même année, qui le poussera à se lancer en tant que créateur. À 20 ans, en 2010, il crée et autofinance sa marque Jacquemus, nom de jeune fille de sa mère, en hommage. Sa ligne directrice est alors le minimalisme. Il est repéré en 2010 pour finalement être invité à la Paris Fashion Week en 2012 où il présentera une collection femme réalisée avec des vêtements de travail et son célèbre sac, le Chiquito. Aujourd'hui, après quelques années d'activité seulement, la marque organise de nombreux défilés tous aussi atypiques les uns que les autres, ses collections sont distribuées à travers le monde et ses vêtements sont arborés par de nombreuses célébrités telles que Beyoncé, Rihanna, Justin Timberlake, ou encore Angèle. Jacquemus propose vêtements, sacs, chaussures et accessoires pour hommes et femmes, toujours selon le mode minimaliste et inspirés par la Provence natale du créateur. La marque a lancé son point de vente en ligne en 2016 et, hormis des corners dans les grands magasins et des pop-up stores, Jacquemus ne possède pas de boutique physique. Le chiffre d'affaires de la marque était estimé à 11,5 millions d'euros en 2018 et entre 23 et 25 millions d'euros en 2019.

Chapitre 1

Le luxe et les réseaux sociaux

Le secteur du luxe a longtemps été dédié à un cercle restreint de consommateurs, tant au niveau des produits que de la communication. Quand la question de la digitalisation s'est posée, les grandes maisons étaient alors réticentes à se développer sur le Net, par peur de perdre leurs valeurs de rareté et d'exclusivité, opposées aux principes de diffusion et d'accessibilité qui sont les fondements d'Internet (Geerts & Veg-Sala, 2014, p. 111-112). Depuis quelques années, avec l'omniprésence du Web et l'émergence des réseaux sociaux, les grandes maisons n'ont eu d'autre choix que de les intégrer à leur stratégie digitale, modernisant ainsi leur image et leur permettant de toucher un nouveau public, les *millennials* (Mercanti-Guérin et al., 2021, p. 143). Les réseaux sociaux sont donc apparus comme un nouveau levier de croissance non négligeable qui fait aujourd'hui partie du quotidien de ces grandes marques.

1. Modernisation du monde du luxe

1.1. Un nouveau public : les générations Y et Z³

Le luxe fait rêver la génération Y (Briones & Casper, 2014, p. 9). En effet, les *millennials* sont devenus des parties intégrantes de la clientèle du luxe, et la génération suivante, la Z, suit le même chemin. Ces deux générations sont toutes les deux familières avec la communication digitale via l'utilisation des réseaux sociaux et d'Internet puisqu'elles les ont presque toujours connus (Germano, 2022, p. 25-26).

³ On parle de génération Y pour qualifier les individus nés en 1981 et 1996 et de génération Z pour les individus nés entre 1997 et 2015 (Source : PEW RESEARCH CENTER 2019 : <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> consulté le 23/05/22).

Alors que ce secteur luxueux était autrefois relié à l'héritage, à la qualité et à l'artisanat, ses nouveaux clients lui demandent d'élargir son spectre de compétences :

Le Y ne s'interdit rien quand il pense luxe. Le luxe Y est à la fois matériel et immatériel, technologique et artisanal, local et global et intégrant quantité de nouvelles marques. Par essence, nous sommes plus près d'un instantané que d'une définition figée... C'est donc le triomphe du luxe en soi. Cependant, nous ne sommes pas dans une recherche purement égoïste. L'autre n'est pas exclu, bien au contraire, le plaisir est d'autant plus grand si ce luxe Y est partagé, d'où l'importance croissante de sa dimension immatérielle, expérientielle et festive (Girard, 2018, p. 19-20).

Ce nouveau public attend beaucoup de l'industrie du luxe : se confronter au réel, changer, innover, etc. et l'invite à modifier jusqu'à ses fondements. Face à ces nouvelles générations tournées vers l'émotion plutôt que vers la consommation ostentatoire (Batat, 2019a, 2019b; de Lassus & Freire, 2014), le luxe a dû revoir sa stratégie afin de continuer à incarner un mythe tout en innovant (Kapferer & Bastien, 2008; Vigneron & Johnson, 2004).

1.2. De nouvelles stratégies pour de nouvelles demandes

Les *millennials* sont considérés comme des acheteurs de sens et d'expérience (Rousseau, 2019, p. 58). Les marques ont donc été invitées à se tourner vers le marketing expérientiel qui « engage sensoriellement les consommateurs et ne concerne pas uniquement la propriété » (Loussaïef & Damay, 2018). En effet, aujourd'hui consommer le luxe a lieu bien avant et après l'achat (Arnould & Thompson, 2005). Le digital et les réseaux sociaux ont investi ce concept d'expérientiel et le monde du luxe s'est finalement très vite adapté, par exemple en diffusant les shows de la Fashion Week sur des plateformes de réalité virtuelle et sur les réseaux sociaux, pour « créer des shows sociaux, expérientiels et technologiques » (Mercanti-Guérin et al., 2016, p. 144).

Dans ce nouveau monde de l'expérientiel, c'est principalement au niveau de la communication que les *millennials* invitent les grandes marques à se moderniser (Mercanti-Guérin et al., 2016, p. 144). En effet, ce nouveau public ultra connecté est d'autant plus demandeur de relationnel avec les

marques (Cabigiosu, 2020, p. 1-2). Pour lui plaire, les stratégies de communication de ces dernières sont construites comme des spectacles devant séduire les audiences (Briones & Casper, 2014, p. 22). Il s'agit pour les marques de tout mettre en œuvre pour améliorer l'expérience émotionnelle et générer engagement, implication et interactivité chez leur public. Les marques font alors passer des émotions en montrant la fierté des couturières dans l'atelier, l'admiration des mannequins pour le créateur ou encore la fierté du directeur artistique après un défilé (Mercanti-Guérin et al., 2016, p. 145).

Les marques ont donc été poussées par leur public à la modernisation : nouvelles demandes au niveau du contenu, mais aussi de la communication.

2. Instagram, le réseau social du luxe

Pour adapter leurs contenus et promouvoir la relation demandée par les nouvelles générations, les marques de luxe se sont donc pleinement engagées dans une communication sur les réseaux sociaux. En 2017, elles auraient investi en moyenne 42 % de leur budget communication sur les réseaux sociaux (contre 17 % en 2014) (Cabigiosu, 2020, p. 47), et tout porte à croire que ce chiffre n'a pas cessé d'augmenter depuis.

Dans l'immense variété des réseaux sociaux, Instagram s'est démarqué, devenant l'espace privilégié des marques de luxe (Mercanti-Guérin et al., 2016, p. 141).

2.1. Pourquoi Instagram ?

Bien qu'il soit devenu un espace très concurrentiel, Instagram est resté le réseau social de référence des marques de luxe (Tobin & Chulpaiboon, 2016) et a continué à leur offrir de la visibilité (Cabigiosu, 2020, p. 49). 92 % des interactions sociales digitales liées au luxe ont d'ailleurs lieu sur cette plateforme (Cabigiosu, 2020, p. 186). C'est ainsi le réseau social qui compte le taux d'engagement et la fidélité à la marque les plus élevés, loin devant Facebook ou Twitter (Phua et al., 2017).

2.1.1. La création

Le succès d'Instagram dans le monde du luxe s'explique car il propose des innovations majeures en termes de narration visuelle et de dimensions émotionnelles (Quach & Thaichon, 2017), avec ses différents outils de création : lives, stories, publications en carrousel, etc. Grâce à eux, les marques peuvent créer leur brand book, un outil visuel attractif et informatif, satisfaisant les dimensions émotionnelles (de Lassus & Mercanti-Guérin, 2019, p. 6). Les besoins affectifs (distraction et appréciation esthétique) et le besoin cognitif (informations sur la marque) justifient, selon N. Athwal, pourquoi un internaute suit une marque sur les réseaux (Athwal et al., 2018).

En comblant ces besoins, Instagram se place comme un réseau social d'inspiration au pouvoir d'influence et de notoriété pour les marques (Gallic & Marrone, 2020, p. 312). Son utilisation a pour but de créer des contenus mémorables qui seront petit à petit associés aux marques (Gallic & Marrone, 2020, p. 274).

2.1.2. La publicité

En plus d'offrir de nombreuses possibilités en termes de création de contenus, Instagram est également un moyen subtil de faire de la publicité, comme le souligne A.-F. Larraufie : « Inviter les gens à pénétrer sur son compte Instagram, est une autre manière d'envisager le marketing, la possibilité de se montrer sous un autre jour, moins commercial » (Girard, 2018, p. 16). En effet, alors que la société est de plus en plus réticente à la publicité traditionnelle, les réseaux sociaux permettent aux marques de promouvoir leurs produits plus subtilement. Sur Instagram, l'utilisateur peut même orienter ses contenus promotionnels par son action d'abonnement et a donc moins l'impression d'y être contraint⁴.

2.1.3. Le storytelling

Instagram est également un support idéal pour diffuser les valeurs d'une marque, son identité, son histoire et les actualités de ses produits au moyen d'un simple support visuel (Girard, 2018, p. 16). Une image est en

⁴ Informations tirées du cours de marketing digital (LCOMU2360), UCLouvain, 2022.

effet un outil efficace pour raconter une marque, dévoiler ses coulisses, montrer les femmes et les hommes qui la font, ou promouvoir un savoir-faire (Gallic & Marrone, 2020). Ces conclusions sont particulièrement valables pour le cas des marques de mode (Girard, 2018, p. 144), où l'image permet de mettre en valeur toutes les dimensions qui font leur identité : technicité, pays d'origine, univers, esprit d'entreprise, ou encore artisanat. Ces aspects trouvent leur place sur Instagram grâce à l'image et peuvent ainsi être exprimés sous une forme créative.

2.1.4. Les risques

Il est néanmoins important de préciser que, bien que les réseaux sociaux offrent de nombreuses possibilités en termes de création de contenus et d'accessibilité, ce type de communication n'est pas sans risques pour les marques de luxe. En effet, les réseaux sociaux permettent à n'importe qui de suivre une grande maison et donc d'en apercevoir le contenu. Une personne peut donc être exposée aux publications d'une marque sans forcément en être client (Germano, 2022, p. 25), idée à l'opposé des principes originels du luxe. De plus, en se positionnant comme le réseau social de la créativité, Instagram invite ses utilisateurs à publier du contenu. Certains abonnés postent alors des « publications inspirations » à la marque ou exposant ses produits. Bien que cela puisse générer plus d'engagement et de publicité, cette création de contenus par les abonnés n'est pas gérée par la marque qui peut donc se retrouver avec du contenu ou des utilisateurs divergents de ce qu'elle prône⁵.

2.2. L'apport de la figure du directeur artistique⁶ sur Instagram

Afin d'engager leur audience et de créer plus de contact et de contenu innovant, certaines marques ont choisi d'intégrer des célébrités, des influenceurs et aussi des employés dans leur stratégie de communication (de Lassus & Mercanti-Guérin, 2019, p. 3). Dans cette optique, il peut arriver que le directeur artistique d'une grande maison endosse un rôle de

⁵ Informations tirées du cours de marketing digital (LCOMU2360), UCLouvain, 2022.

⁶ L'expression directeur artistique sera par moments abrégée DA dans ce travail.

« champion de la marque⁷ ». Pour C. de Lassus et M. Mercanti-Guérin, le directeur artistique devient alors un relais de la grande maison pour laquelle il travaille (de Lassus & Mercanti-Guérin, 2019, p. 3). Puisqu'il est responsable de la partie créative des produits, il est cohérent pour l'univers de la marque que l'imagination du directeur artistique soit également mise à profit concernant sa communication (Cabigiosu, 2020, p. 58).

Les créateurs de mode, « des stars à part entière, véritables incarnations de la marque, vecteur d'images en soi » représentent également une opportunité de génération d'image sur Instagram. Le poids déterminant qu'ils portent incite à parler d'eux ou d'elles, de leur vision, de leurs collections, de leurs inspirations (Cabigiosu, 2020, p. 30)

Le lien entre directeur artistique et Instagram n'est plus à prouver. S'il est évident que le DA influence le contenu de la page Instagram de la marque, des études considèrent que ce dernier est également influencé par les réseaux sociaux dans ses propres créations (Mercanti-Guérin et al., 2016, p. 146), A. Rocamora va jusqu'à dire que les « lignes artistiques sont soumises à des règles sociales de réseaux comme Instagram » (Rocamora, 2017).

2.2.1. Le directeur artistique, figure emblématique de la marque

Mettre en avant une personnalité n'est pas une stratégie de communication nouvelle pour les marques. Le directeur artistique ou le créateur a toujours été mis en scène pour construire le caractère mythique et sacré de la maison à laquelle il appartient (Dion & Arnould, 2011). Bien souvent, la mise en avant d'un tel étendard amplifie la valeur d'une marque, son image et son identité, en cela le DA constitue un vrai intérêt stratégique. Avec l'émergence des réseaux sociaux, ces personnalités sont encore plus mises à profit pour entrer en contact et créer une proximité avec le client (de Lassus & Mercanti-Guérin, 2019, p. 5). Dans un contexte d'ouverture au public et de concurrence sur les réseaux, la construction d'une personnalité de marque forte s'impose comme un élément essentiel de la différenciation et

⁷ Terme d'abord utilisé dans l'univers des services. Cette stratégie a été créée en réponse au désengagement envers une marque parmi des employés intermittents, salariés de passage ou free-lances. Un champion de marque est défini comme « un salarié impliqué et prosélyte. Son prosélytisme est au service de la marque dont il partage les valeurs. Il s'appuie sur un storytelling issu d'une longue carrière au service de la même marque » (de Lassus & Mercanti-Guérin, 2019, p. 7).

de la construction de la valeur des marques de luxe (Briot & de Lassus, 2013, p. 51).

Cependant, trouver un bon « champion de marque » n'est pas une chose aisée. Pour évaluer la capacité d'une personnalité à endosser un tel rôle, il faut prendre en compte son identification à l'organisation, sa congruence avec les valeurs de la marque, ses connaissances et ses croyances en cette dernière (Löhrndorf & Diamantopoulos, 2014). Le domaine du luxe ne simplifie d'ailleurs pas les choses puisque le directeur artistique est le représentant d'une identité propre et d'une communauté professionnelle reconnue avant d'être ambassadeur de la marque (de Lassus & Mercanti-Guérin, 2019, p. 5).

2.2.2. La prise de parole des directeurs artistiques sur Instagram

Avec la digitalisation, en plus de sa responsabilité créative au sein de la maison, le directeur artistique devient également le garant de la présence de la marque sur le Web et sur les réseaux (Mercanti-Guérin et al., 2016, p. 147). Il est ainsi associé à la marque dans l'esprit du public, comme l'ont montré E. Briot et C. de Lassus, qui ont analysé comment la figure de l'entrepreneur construit le récit de marque, sur le site Internet de la maison de luxe, et participe à la mise en scène de traits de personnalité humains susceptibles d'être directement attribués à la marque (Briot & de Lassus, 2013).

Avec les réseaux sociaux, un nouvel espace d'influence s'ouvre, différent du site web et du magasin. Sur Instagram, le directeur artistique n'est plus mis en scène par la marque, il y prend la parole directement, souvent sur son compte personnel.

Les contenus publiés par le monde du luxe sur Instagram peuvent être divisés en quatre thématiques, certaines plus prisées par les directeurs artistiques et d'autres plus utilisées par les marques (de Lassus & Mercanti-Guérin, 2019, p. 10 ; Mercanti-Guérin et al., 2016, p. 148) :

- Amour de la marque, valeurs, sentiments : DA
- Mode, beauté, modernité : marques en majorité et DA
- Vie privée, quotidien, voyage, inspiration : marques et DA à égalité
- Communication, média, communautés : DA en majorité et marques

2.2.3. Les stratégies Instagram des directeurs artistiques : identité propre et collaboration avec la marque

À partir des thématiques présentées ci-dessus, une classification des collaborations entre directeurs artistiques et marques a été établie (Mercanti-Guérin et al., 2016, p. 150-153). Les auteurs distinguent trois types de collaborations, allant de la synergie au brouillage. Elles parlent de *relais*, *brouillage* et *concurrence*.

Dans une relation de *relais*, le directeur artistique entretient une relation forte avec sa marque et en partage le contenu. Cette synergie peut engendrer un risque, si le *DA relais* se contente de partager du contenu impersonnel, dénué de caractère, « une valeur positive froide en termes de construction d'image, c'est-à-dire sans émotion supplémentaire » (Mercanti-Guérin et al., 2016, p. 151).

Dans une relation de *concurrence*, le directeur artistique est plus détaché de la marque, allant jusqu'à promouvoir ses créations au détriment de la maison qui l'emploie. Son activité peut être perçue comme une prise de liberté tolérée, une divergence modérée, qui peut amener un supplément de valeur affective.

Dans une relation de *brouillage*, le directeur artistique se situe dans un autre univers que celui de la marque pour laquelle il travaille. Cette relation peut s'avérer compliquée à gérer pour une marque puisqu'elle met son public face deux visions différentes de ce qu'il considère une même entité.

À partir de là, C. de Lassus et M. Mercanti-Guérin ont approfondi leurs recherches et établi une cartographie plus précise, compilant le type de relation entre la marque et le DA et la nature des contenus qu'ils publient. Elles divisent alors les directeurs artistiques en quatre groupes, selon la nature de leurs publications, leur histoire personnelle et leur relation ancienne ou récente avec la marque (FIGURE 1) (de Lassus & Mercanti-Guérin, 2019, p. 11).

Le premier cadran du schéma concerne les directeurs artistiques qui dévouent leur page Instagram personnelle à la marque qu'ils représentent et avec laquelle ils entretiennent une relation forte. Ils sont appelés les « challengés ». C'est le cas pour Sophie de La Fontaine responsable de Longchamp. En tant que descendante du créateur, elle est très liée historiquement et familialement

à la marque, ce qui explique qu'elle ne se sent investie que de cette mission, même sur son compte personnel.

Le second cadran concerne les directeurs artistiques appelés « locomotives », à savoir ceux qui publient à la fois du personnel, tout en mettant en avant la marque pour laquelle ils sont sous contrat. C'est la technique choisie par Olivier Rousteing pour la marque Balmain. Ce dernier est conscient de la chance que lui a donné Balmain et se sert de sa réputation de « maître des réseaux sociaux » pour apporter un succès médiatique à la marque.

Le troisième cadran reprend les directeurs artistiques aux fortes personnalités, étant déjà passés par d'autres marques et ayant déjà leur propre univers avant de rejoindre une marque de luxe. C'est le cas de Nicolas Ghesquière qui existe pour lui-même avant d'être sous l'étiquette de Louis Vuitton. Il peut être qualifié de directeur artistique « star ».

Le quatrième cadran du schéma est composé des directeurs artistiques, les « majoritaires » qui cherchent à produire un réel équilibre entre leurs publications personnelles et celles de leur marque.

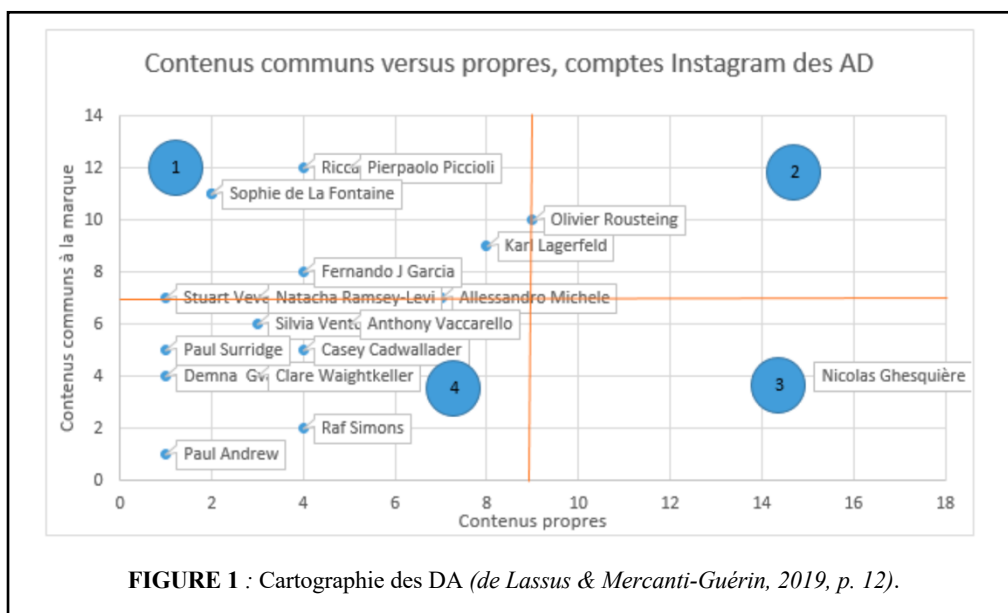


FIGURE 1 : Cartographie des DA (de Lassus & Mercanti-Guérin, 2019, p. 12).

Mettre à contribution son directeur artistique sur Instagram est donc une stratégie digitale utilisée par de nombreuses marques de luxe dans le but de se démarquer, de créer encore plus de lien avec son client, mais aussi de faire vivre les valeurs de la marque et de laisser encore plus place à la créativité. Il existe d'ailleurs plusieurs manières de procéder. Cependant, les

études (de Lassus & Mercanti-Guérin, 2019, p. 11 ; Mercanti-Guérin et al., 2016, p. 155) pointent une difficulté du luxe à porter un univers unique sur les réseaux sociaux lorsque le directeur artistique endosse le rôle de communicant. De plus, l'étude de C. de Lassus et M. Mercanti-Guérin montre que, bien que certains directeurs artistiques aient une activité de publication soutenue et des résultats sur leur compte personnel, cet engagement ne se répercute pas nécessairement sur la marque pour laquelle ils sont engagés (de Lassus & Mercanti-Guérin, 2019, p. 10).

Mettre son directeur artistique à contribution ne s'avère donc pas toujours évident. C'est malgré tout la stratégie Instagram choisie par Jacquemus. Plus que ça, cette dernière repose sur une réelle fusion entre la marque et le directeur artistique, allant donc bien plus loin qu'un *DA relais* ou *challenge*. Comment fonctionne cette stratégie et que peut-elle apporter à la marque ? La seconde partie de ce mémoire tentera de l'expliquer.

Chapitre 2

Simon Porte, Jacquemus et Instagram

Pour sa marque, Simon Porte a choisi un compte Instagram unique. Alors que le chapitre précédent mettait en avant des directeurs artistiques ayant des comptes Instagram distincts de ceux de leur marque, la stratégie Jacquemus ne suit pas cette voie. En effet, la page officielle de la marque et celle de son directeur artistique ne font qu'un. Le créateur la décrit d'ailleurs de cette façon : « C'est mon cerveau, sans filtre. C'est très personnel. C'est un tout. Parfois, je publie des choses que je ne devrais pas mettre, mais je ne peux pas m'en empêcher » (Briones, 2016, p. 17).

Cette stratégie à la fois personnelle et promotionnelle de la marque semble fonctionner. Créée en octobre 2012, la page Instagram a depuis obtenu 4,6 millions d'abonnés et produit 7 769 publications⁸.

1. Analyse de la page Instagram

1.1. Instagram comme moyen de présenter son identité et sa marque

Le lien étroit entre contenus personnels et promotionnels s'observe dès les premiers coups d'œil sur la page Instagram de Jacquemus (FIGURE 2). D'une part, la photo de profil en logo, le lien vers le site Internet, l'onglet vers la boutique⁹ et l'option contact concernent plus la marque et la vente en tant que telles. D'autre part, la description du compte s'annonce personnelle : « JE M'APPELLE SIMON PORTE JACQUEMUS, J'AIME LE BLEU ET LE BLANC, LES RAYURES, LE SOLEIL, LES FRUITS, LA VIE, LA POÉSIE, MARSEILLE ET LES ANNÉES 80 ».

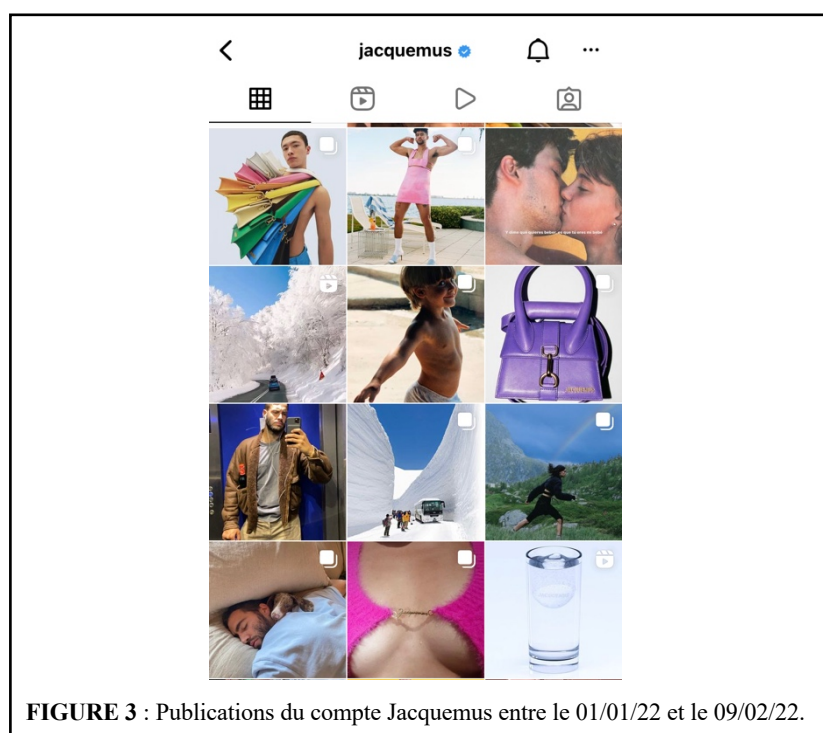
⁸ Chiffres Instagram à la date du 17/05/22.

⁹ Cette fonctionnalité n'est pas disponible sur la version Web d'Instagram mais seulement sur la version mobile de l'application, ce pourquoi elle ne se retrouve pas sur la FIGURE 2.



Les publications

Le contenu oscille lui aussi entre promotionnel et personnel (FIGURE 3) : Simon Porte partage des photos de ses créations et campagnes, de ses inspirations, mais également des publications très personnelles comme des photos de sa famille ou de son fiancé.



Les stories

Les stories suivent la même logique d’alternance, bien qu’elles laissent encore plus de place à l’incursion dans la vie du créateur. Récemment, il publiait au sujet de sa collaboration avec Nike et de son week-end touristique à Paris avec la chanteuse Dua Lipa (FIGURE 4).

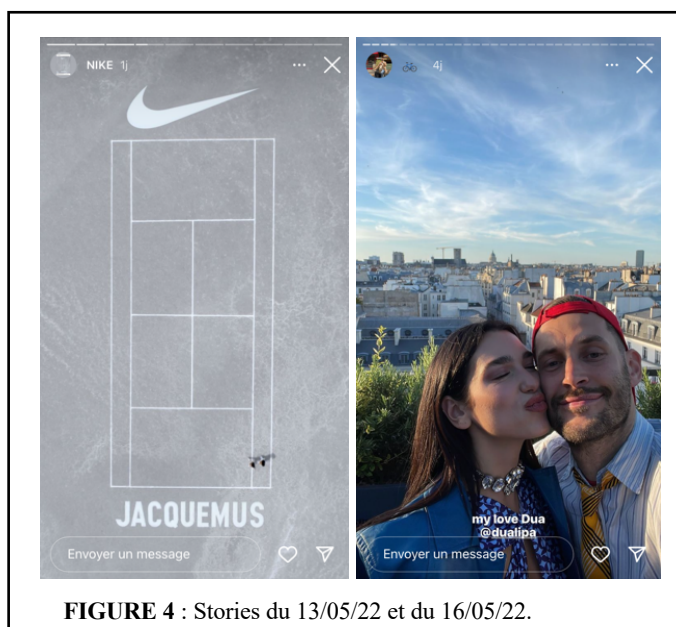


FIGURE 4 : Stories du 13/05/22 et du 16/05/22.

Les productions et publications suivent donc cette double tendance, à la fois intime et promotionnelle. Puisque Jacquemus est une marque assez récente, elle ne peut pas se baser sur son historique pour appuyer son identité. Elle choisit alors de miser sur la figure et la présence de son créateur : « Cette figure centrale joue le rôle d’effigie qui permet une reconnaissance instantanée de la marque par les consommateurs » (Germano, 2022, p. 17).

Cette stratégie personnelle choisie par Simon Porte pour sa marque va avoir une influence quant au type de publications qu’il va proposer. Jacquemus semble choisir la liberté et l’intime comme lignes directrices. De la narration de l’histoire de sa marque à la mise en avant de ses produits, il propose ainsi un contenu innovant.

1.2. Instagram comme moyen de raconter son histoire et ses valeurs

Instagram est un outil propice au storytelling de l'entreprise (Girard, 2018, p.40), comme l'a bien compris Simon Porte. Il l'utilise pour publier des inspirations et des photos mettant en scène sa Provence natale, son histoire, l'histoire de sa marque et ses valeurs. Ces motifs et esthétiques apparaissent comme des manifestations identitaires (Girard, 2018, p. 40).

1.2.1. Histoire

Jacquemus est avant tout une marque créée en réaction au décès de la mère du créateur. Cette figure maternelle se positionne donc comme une muse, faisant partie intégrante de la marque et de son histoire. Sa présence régulière dans les publications Instagram de Jacquemus et les nombreuses déclarations publiques à son sujet, que ne se retient pas de faire Simon Porte, rappellent son importance dans le processus créatif. Ce versant de l'histoire de la marque est illustré sur Instagram par des photos de l'enfance du créateur ou de la jeunesse de sa mère, photos que Simon Porte n'hésite d'ailleurs pas à publier plusieurs fois (ANNEXES 2 et 3).

Une autre dimension importante dans les créations de Jacquemus est l'inspiration revendiquée à sa terre d'origine, la Provence. Les créations sont ancrées géographiquement. Instagram lui permet de transmettre visuellement cet univers provençal. Shooting pour ses collections, photos du défilé dans les champs, décoration, etc. les touches ensoleillées de sa terre natale qui lui est si chère reviennent très fréquemment et se positionnent comme des éléments majeurs et représentatifs de Jacquemus sur Instagram. Ces publications sont soit des photographies travaillées et mises en scène (photos du défilé, campagnes : ANNEXE 4) soit des photos plus spontanées (photographie à côté d'un citronnier, chapeau de paille, etc. : ANNEXE 5).

1.2.2. Inspirations

Sur Instagram, Simon Porte se permet également des publications plus divergentes, en publiant par exemple ses inspirations. Bien que différentes au niveau du contenu, elles ne détonnent jamais avec l'univers Instagram de la marque. Au contraire, elles ouvrent la porte vers l'intérieur de la tête du

créateur. Dans ces « publications inspirations », se retrouvent beaucoup de lieux (ANNEXE 6), de photographies (ANNEXE 7), de peintures (ANNEXE 8), etc. qui influencent le directeur artistique. Ces inspirations reçoivent généralement moins de réactions que les autres publications, mais sont importantes pour appuyer et illustrer l'univers du créateur.

1.2.3. Valeurs

Simon Porte ne se prive pas non plus d'exposer ses valeurs sur la page Instagram de Jacquemus. Fervent défenseur des causes humaines, il n'a pas peur d'afficher son homosexualité et sa lutte contre l'homophobie, lui amenant parfois les critiques de ses internautes. En février 2022, après la publication d'une photographie avec son fiancé, le compte Instagram a reçu de nombreux commentaires homophobes. Simon Porte a choisi de défendre et d'appuyer sa position, allant jusqu'à partager une réponse publique et à bannir les harceleurs de la page Instagram de la marque (ANNEXE 9).

Le créateur s'est également servi de sa page pour montrer son soutien à la population ukrainienne et encourager ses *followers* à faire un don. Il a aussi partagé son engagement contre les violences faites aux minorités ethniques, notamment lors des manifestations *Black Lives Matter* en 2020.

Simon Porte n'a pas peur d'afficher les causes qu'il défend sur la page Instagram de Jacquemus. Alors que certaines marques de luxe préféreraient éviter un risque de polémique, lui souhaite au contraire s'afficher et défendre ce qui lui tient à cœur. Jacquemus est ainsi un reflet des convictions de son créateur : porter du Jacquemus, c'est en quelque sorte affirmer son soutien aux engagements de Simon Porte. Cette présence engagée semble appréciée par les *followers* de la page, qui y voient une preuve d'authenticité.

1.3. Instagram comme moyen de promouvoir les produits Jacquemus

Bien que la page Jacquemus regorge de publications non marchandes, Instagram reste un outil de promotion et de publicité pour les produits. Cependant, le créateur s'éloigne à nouveau de la tradition en proposant un marketing basé sur des mises en scène vivantes de ses produits. Il en a d'ailleurs fait un élément constitutif de sa stratégie Instagram. Comme le

souligne S. Girard, sur ce réseau social qui communique l'envie, il s'agit d'éviter de publier des images de produits figés et glacés (Girard, 2018, p. 21).

1.3.1. Portraits imparfaits, marque vivante

Les publications qui mettent en avant les produits Jacquemus peuvent être qualifiées d'originales. En effet, le créateur reconnaît préférer les mises en scène et photos spontanées aux shootings photos traditionnels sur fond blanc :

[...] mon équipe a voulu (parce que c'était plus rapide) montrer les vêtements sur fond blanc, comme sur tous les sites, où on peut les voir en 3D... Mais je savais que ça n'allait pas marcher, j'étais contre ; on a reçu les images, je n'ai pas trouvé ça joli, mais on a quand même mis en ligne et une semaine plus tard j'ai compris que j'avais raison. Alors j'ai dit qu'on allait refaire à ma manière : c'était l'expérience de mon Instagram. Pour moi, c'est beaucoup plus viral, plus fort une personne qui porte les vêtements... Les photos n'étaient pas parfaites, les vêtements étaient froissés... Personne n'aurait accepté ça, mais c'était assez vrai, assez réel, et toujours beau, avec une certaine poésie [...] (Briones, 2016, p. 17)

Dans toutes les mises en avant de ses produits, le directeur artistique cherche la créativité, l'histoire et le réel plutôt que la perfection artificielle.

Afin de proposer des publications dynamiques, Simon Porte met ses créations en scène sur des modèles. Il leur donne ainsi vie et évite la froideur des produits montrés seuls. Jacquemus va même plus loin : chaque photo est placée dans un univers avec un arrière-plan travaillé, sous un certain angle de caméra (en plongée ou contre-plongée, par exemple) où les produits ne sont d'ailleurs pas mis en avant de manière parfaite. Certaines photographies sont le résultat d'un shooting, d'autres sont issues de moments plus spontanés. Le créateur innove également en mettant à profit d'autres modèles que des mannequins traditionnels. Il prend en égérie sa grand-mère (ANNEXE 10) ou des personnalités (ANNEXE 11), amenant eux aussi une dimension supplémentaire au produit.

L'univers photographique décalé de Jacquemus détonne donc avec l'univers sobre récurrent dans le monde du luxe. La publication de photos

plus personnelles, prises sur le vif, hors shooting photo et sans mise en avant parfaite des produits fait la particularité de Jacquemus sur Instagram.

1.3.2. Natures mortes à la Jacquemus¹⁰

Cette expression, reprise à la tradition picturale, désigne les publications où les produits Jacquemus sont mis en scène sans égérie, sans toutefois faire l'impasse sur une volonté de créativité et de narration dans l'image. Simon Porte place ses produits dans des cadres de natures mortes, où l'emplacement de chaque objet est étudié, le tout formant une image travaillée et originale (ANNEXES 12 et 13). Ces mises en scène dynamisent les produits et offrent des images fortes et artistiques.

À tous les niveaux de sa page Instagram, Simon Porte choisit d'innover. Il propose une stratégie personnelle, où il publie du contenu intime qui implique des personnes de son entourage. Une chose est sûre, il refuse les publications figées où les produits seraient simplement montrés. Chaque photo a droit à sa mise en scène, ce qui apporte beaucoup au produit et permet de créer un monde Instagram à la Jacquemus, bien reconnaissable par sa communauté. Instagram est donc le terrain de jeu de Simon Porte, une expression de sa créativité.

2. Jacquemus, la clé du succès sur Instagram ?

Cette partie entend mener une réflexion sur l'efficacité de la stratégie Instagram de Simon Porte pour sa marque, et un questionnement sur la reproductibilité de cette stratégie par d'autres marques de luxe.

Bien que le nombre d'abonnés de Jacquemus reste inférieur à celui des grandes maisons françaises (40,6 millions pour Dior et 47,9 millions pour Louis Vuitton¹¹), les chiffres de différentes études montrent que la méthode Jacquemus porte ses fruits. Emplifi classe ainsi le compte Instagram en septième position d'un classement mondial des marques ayant le meilleur

¹⁰ Expression reprise au style pictural de la nature morte, à savoir : « Terme désignant la représentation peinte d'objets, de fleurs, de fruits, de légumes, de gibier ou de poissons » (La rousse en ligne : <https://larousse.fr> consulté le 22/05/22).

¹¹ Chiffres Instagram à la date du 18/05/22.

nombre médian d'interactions¹² (ANNEXE 1). Ce classement place Jacquemus bien devant des géants du luxe tels que Gucci (n°26), Louis Vuitton (n°31), Versace (n°41) et Dior (n°50).

Une seconde étude analysant les stratégies Instagram de Dior, Hermès, Jacquemus et Fenty entre le 15 mai et le 15 juin 2020 montre que Jacquemus obtient des résultats supérieurs à ceux de ses concurrents (ANNEXE 14). En effet, la jeune marque obtient beaucoup plus de *likes* et de commentaires sous ses publications pour un taux d'engagement jusqu'à vingt fois plus grand que les maisons de luxe auxquelles il est comparé.

Ces conclusions sont corroborées par les statistiques de la plateforme Social Blade¹³, selon laquelle la stratégie de Jacquemus s'avère une fois de plus efficace (ANNEXE 15).

Ces résultats démontrent la performance de la stratégie Jacquemus, qui réussit à engager son public sur Instagram. Mais comment ce succès s'explique-t-il ?

2.1. Jacquemus représentant de sa génération

La stratégie Jacquemus plait parce qu'elle est adaptée aux demandes des *millennials*. Le directeur artistique de la marque étant lui-même issu de cette génération, il manie ses codes avec beaucoup d'aisance. L'usage des réseaux sociaux, si propre aux générations Y et Z, est ainsi ancré dans la stratégie de Jacquemus (Germano, 2022, p. 19). Simon Porte le reconnaît d'ailleurs très directement quand E. Briones lui pose la question : « À quoi ressemblerait la Maison JACQUEMUS sans digital ? », il répond : « C'est une question difficile car ma vie, je ne l'ai pas connue sans » (Briones, 2016, p. 15). Les marques émergentes, contrairement aux marques traditionnelles qui ont déjà leur réputation, ont besoin d'affirmer leur existence, et les réseaux constituent une opportunité de se démarquer en toute liberté (Germano, 2022, p. 9).

¹² Résultats issus de la page Instagram Emplifi : <https://www.instagram.com/p/CXgR93aILMI/> (consultée le 21/05/22).

¹³ Résultats issus du site Social Blade : <https://socialblade.com/instagram/user/jacquemus> (consulté le 21/05/22).

2.2. Jacquemus ou le choix de l'authenticité

Contrairement aux autres grandes marques qui, malgré leurs moyens, peinent à diversifier leurs publications Instagram¹⁴, Jacquemus fait le choix revendiqué de l'authenticité :

C'est compliqué de délivrer un message personnel quand on est une grande maison. Que peuvent-elles raconter ? Mon Instagram fonctionne bien parce que le public sent que c'est moi qui suis derrière. Ma génération et la suivante veulent de la sincérité, de l'authenticité¹⁵.

De cette façon, Jacquemus ancre le luxe dans le quotidien et crée encore une fois une proximité avec son public. Cette stratégie coïncide avec le besoin actuel des consommateurs, qui sont aujourd'hui à la recherche de moments de vie saisis sur le vif, sans retouche, d'une émotion authentique (Girard, 2018, p. 21). Simon Porte, en laissant entrer l'internaute dans son intimité et dans l'intimité de sa marque, est en pleine communion avec les attentes des *millennials* qui recherchent du sens, de l'authenticité et de la personnalisation (Rousseau, 2019, p. 57).

2.3. Jacquemus et sa communauté, une relation humaine

Le monde créé par Simon Porte se veut accessible à tous. Au travers de sa page Instagram, c'est en fait son monde qu'il veut transmettre. L'émotion suscitée par ses créations est plus importante à ses yeux que leur achat. Ses abonnés sont spectateurs avant d'être consommateurs. Cette volonté artistique se répercute aussi hors des réseaux sociaux. Par exemple, Simon Porte insiste pour que ses fans se rendent dans ses boutiques éphémères immersives, même sans intention d'achat, afin de profiter de l'expérience sensorielle proposée.

Le créateur a à cœur de maintenir une relation humaine avec son audience. Pour ce faire, il interagit avec certains commentaires laissés sur sa page

¹⁴ Propos avancé dans l'interview réalisée par le journal Le Monde : https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2019/09/16/simon-porte-jacquemus-il-faut-trouver-l-equilibre-pour-etre-unique-et-portable_5510978_4497319.html (consultée le 16/05/22).

¹⁵ Interview réalisée par le journal Le Monde : https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2019/09/16/simon-porte-jacquemus-il-faut-trouver-l-equilibre-pour-etre-unique-et-portable_5510978_4497319.html (consultée le 16/05/22).

Instagram (*likes* et réponses) et propose des séances de questions/réponses, mettant alors en place une communication *two ways*.

2.4. L'univers Jacquemus

Au-delà de l'authenticité de la marque et du rapport privilégié que Simon Porte entretient avec ses fans, le succès de Jacquemus sur Instagram repose sur la création d'un univers par son créateur. La particularité de cette page tient au fait que les abonnés ont à la fois accès à du personnel, du luxe et de l'artistique qui font l'identité même du compte Instagram. Bien que ces fils rouges pourraient ne pas s'accorder, ensemble, les publications forment un tout cohérent, un tout Jacquemus qualifié par l'authenticité et la créativité. Cette cohérence est d'ailleurs renforcée par la récurrence de certains thèmes sur la page : les couleurs vives, les femmes de la vie de Simon Porte, ou encore la Provence. Toutes ces choses font que Jacquemus se crée un univers Instagram bien reconnaissable dans l'esprit des abonnés. Il apporte ainsi une dimension supplémentaire à ses produits, au-delà du luxe : de la créativité, de l'émotion et de l'expérience, indispensables à l'heure actuelle.

Il y a quelques années, le luxe se devait d'aller vers le digital. Aujourd'hui, on pourrait dire que le digital doit aller vers la création. La créativité est aujourd'hui attendue sur les réseaux sociaux, sur le Web, le tout en quelques secondes parfois, dans ce monde de l'image. C'est encore l'humain, le créateur, le designer, l'artiste qui est le seul capable de créer l'émotion, la sensorialité, l'imaginaire, l'expérience vécue de la marque de luxe. Et plus le digital se développera, plus la création sera renforcée. Les marques qui continueront donc à séduire dans le futur sont celles qui intégreront fortement dans leur création à la fois le digital, les aspects sociétaux et environnementaux. Le tout dans un équilibre à trouver entre modernité et ADN de la marque de luxe. (Rousseau, 2019, p. 59)

En ce sens, Jacquemus se place comme un exemple à suivre. Selon E. Briones, la pensée de Jacquemus est « une feuille de route pour les Maisons qui veulent rayonner tout en perdurant dans l'ère post digitale » (Briones, 2016). Jacquemus a réussi à créer une stratégie innovante dans le secteur et touchant le public actuel.

Il est cependant important de souligner que cette stratégie personnelle et créative est possible parce que Jacquemus vit au travers de son directeur artistique et vice-versa. Une telle stratégie ne pourrait donc pas être automatiquement répliquable pour des directeurs artistiques n'étant pas à l'origine de la marque pour laquelle ils sont sous contrat. Malgré tout, il semble que l'authenticité et la créativité deviendront de plus en plus importantes pour le monde du luxe et ses directeurs artistiques dans le futur.

Conclusion

Le secteur du luxe était autrefois qualifié par son inaccessibilité et son exclusivité. Aujourd'hui, bien que ces caractéristiques restent revendiquées par les grandes maisons, ces dernières ont néanmoins dû adapter leur offre et leur fonctionnement sous l'impulsion de nouveaux clients, les générations Y et Z. En effet, ces nouveaux clients nés avec le digital sont devenus de grands amateurs de luxe. Ils revendiquent alors plus de contact et d'expériences venant des marques. Sous cette influence, les maisons de luxe n'ont eu d'autre choix que de s'adapter pour leur convenir. Leur présence sur les réseaux sociaux est une réponse à cette demande.

Une fois en ligne, la concurrence entre marques s'avère d'autant plus importante, devenant une course à la différenciation et à l'innovation. Les grandes maisons ont en effet intérêt à se démarquer les unes des autres, en proposant du contenu exclusif qui restera dans la mémoire du public.

Le réseau social Instagram s'est alors positionné comme l'outil par excellence pour les marques de luxe. En effet, de par les nombreuses fonctionnalités qu'il propose, Instagram permet de créer du contenu sous différentes formes, offrant donc aux marques un terrain créatif. Instagram est également le lieu idéal pour mettre en place son storytelling et promouvoir ses produits puisque sur les pages des marques, les abonnés sont à la recherche d'informations qui peuvent être explicitées, à nouveau, grâce aux formats de création proposés, permettant de rendre le tout plus attractif. Instagram est le réseau social catalogue où les fans peuvent interagir avec leur marque de rêve.

Faire parler l'image avec l'application Instagram comme un voyage exclusif au cœur de l'univers de la marque, sans la banaliser, grâce à la fonction documentaire de l'image, est une ambition, une prétention, voire une obstination dont chaque marque pourra se prévaloir. D'autant plus que la génération Y est demandeuse, dans le luxe par exemple (Girard, 2018, p. 19).

Au fil des années, Instagram est devenu le réseau favori des grandes maisons où elles sont désormais toutes présentes et actives, bien qu'elles ne le soient pas toutes de la même manière ni selon les mêmes stratégies.

À partir de là, de nombreuses études ont été menées concernant les contenus que pouvaient proposer les marques de luxe sur Instagram et les stratégies qu'elles pouvaient y développer. La problématique de ce mémoire se situe dans cette même optique.

Une stratégie possible consiste à mettre à profit son directeur artistique dans la promotion et communication de la marque sur Instagram. En effet, puisqu'il est responsable du processus créatif de la maison, pourquoi ne pas le mettre à contribution pour s'occuper du créatif communicationnel ? Qu'apporterait-il à la stratégie Instagram des marques de luxe ? Permettrait-il d'amplifier leur processus créatif ? Ce sont les questions sur lesquelles se sont basées ce mémoire.

Les études sur la contribution des directeurs artistiques dans la stratégie Instagram montrent que ces personnalités ont presque toujours été placées sur le devant de la scène par les grandes maisons. Sur Instagram, la plupart du temps, ces directeurs artistiques possèdent un compte séparé de celui de leur marque, offrant donc un support en plus pour communiquer.

Une marque peut retirer de nombreux intérêts de l'implication de son directeur artistique dans la communication. Tout d'abord, ils participent à la construction des valeurs de cette marque et incarnent une figure humaine, créant plus de contact et de proximité avec les abonnés. Ensuite, les études considèrent que les directeurs artistiques ne publient pas le même contenu que leur marque, apportant donc une dimension supplémentaire à cette dernière.

Mettre son directeur artistique à contribution n'est néanmoins pas sans risques. En effet, ces acteurs ont une identité propre, sont libres de produire des contenus divergents et ont parfois une communauté antérieure à la collaboration qu'ils entretiennent avec la marque avec laquelle ils sont sous contrat. Ainsi, les études mettent surtout en avant un problème au niveau de la production de contenus, qui peut être une source de divergence entre les directeurs artistiques et les marques sur Instagram et donc entraîner un écart de posture entre ces deux acteurs. Les directeurs artistiques sont alors divisés en trois catégories selon la relation qu'ils entretiennent avec leur marque : relation de relais, de brouillage et de concurrence. Alors que les *DA relais* sont totalement en accord avec le monde et la stratégie de la marque mère, les *DA brouillage* et *concurrence* produisent, quant à eux, du contenu qui peut

être en rupture avec les valeurs et le fonctionnement de la marque, pouvant brouiller les repères.

La mise à contribution des directeurs artistiques sur Instagram peut donc s'avérer un grand avantage dans le processus créatif et communicationnel. Cette stratégie peut ainsi être plus que positive si le lien entre la marque et son directeur artistique est fort. C'est le cas de la marque Jacquemus et de son créateur Simon Porte Jacquemus.

Depuis la création de la page Instagram de sa marque, Simon Porte a choisi de suivre une stratégie personnelle et innovante, tant au niveau des contenus que de la forme.

Tout d'abord, sa stratégie peut être qualifiée de personnelle puisque le directeur artistique et la marque partagent un seul et unique compte. En plus de relayer les informations de sa marque, Simon Porte y poste également des photographies de sa vie privée. Fiancé, famille, amis, chien, etc. se retrouvent alors côte à côte avec des publications promotionnelles. Simon Porte se sert également du réseau social pour raconter l'histoire de sa marque. De ses valeurs à ses inspirations, le créateur utilise volontiers la galerie photo Instagram pour se dévoiler et dévoiler sa marque.

Son fonctionnement sur le réseau peut également être qualifié d'innovant. En effet, Simon Porte est loin de se contenter de photographies de ses produits portés par un mannequin sur fond blanc. À cela, il préfère des mises en scène vivantes, des prises de vue non traditionnelles, des mannequins exclusifs comme sa grand-mère, des photos racontant une histoire. Pour chacune de ses photos, Simon Porte travaille un univers afin de proposer à ses abonnés de beaux visuels. Il utilise donc pleinement le potentiel de création de ce réseau social brand book pour mettre en avant sa marque.

Les résultats de cette stratégie Instagram montrent que la page Jacquemus reste en dessous de celles de grandes maisons de luxe en termes de nombre d'abonnés et de publications. Cependant, en poussant ces recherches, il est intéressant de constater que Jacquemus obtient de bien meilleurs résultats en termes de taux d'engagement et de nombre médian d'interactions. Ces résultats prouvent que ce que crée Jacquemus plait à son public, qui interagit beaucoup via les *likes* et commentaires.

L'hypothèse de ce succès, proposée dans ce travail, est que via sa stratégie Instagram personnelle et créative, Simon Porte comble les demandes de la nouvelle génération (à laquelle, d'ailleurs, il appartient) en se livrant avec authenticité, en rendant ses créations et le monde du luxe accessibles, en offrant autre chose que de la simple consommation de luxe et en créant son monde bien reconnaissable.

Jacquemus sur Instagram, c'est un univers cohérent, c'est la rencontre entre un directeur artistique et sa marque qui va jusqu'à la fusion. C'est aussi une stratégie de création de contenu visuel fort et reconnaissable. Cette créativité Jacquemus est une garantie pour l'avenir de la marque de rester vivante et d'être dans son temps (Rousseau, 2019, p. 61). Il faut néanmoins bien se rendre compte que cette stratégie est possible pour Jacquemus puisque la marque et son directeur artistique sont intrinsèquement liés et partagent un seul et même compte. Cependant, le modèle Jacquemus serait intéressant à suivre, surtout pour le côté authentique et la création d'univers.

Ce travail s'est limité à l'étude de ce seul compte Instagram. Cependant, de nombreuses questions pourraient encore être étudiées. Il serait intéressant d'entamer une étude supplémentaire afin de comparer la méthode Jacquemus à celles d'autres directeurs artistiques de maisons de luxe, voir si d'autres personnalités ont fait les mêmes choix communicationnels et manient le réseau social aussi finement que Simon Porte.

Il sera également intéressant de garder un œil sur le fonctionnement Instagram de Jacquemus puisque, sur le laps de temps durant lequel ce travail a été mené, des modifications de hiérarchie interne ont été opérées au sein de la direction de la maison. En effet, le 20 mai 2022, la marque a annoncé avoir recruté Bastien Daguzan, ancien directeur général de la maison Paco Rabanne, pour occuper la place de CEO¹⁶. Ce poste était occupé jusque-là par Simon Porte lui-même. Cette nomination, ayant lieu pour renforcer le pôle stratégique de la marque, pose des questions sur la pérennité de la stratégie Instagram actuelle. Si la marque continue à engranger des résultats, ne deviendra-t-elle pas de plus en plus soumise aux peurs des actionnaires, demandant plus de

¹⁶ Article issu du Journal du luxe : <https://journalduluxe.fr/fr/mode/jacquemus-ceo-bastien-daguzan> (consulté le 22/05/22).

stabilité et moins d'initiatives personnelles afin d'éviter les scandales ? Ce nouveau CEO interviendra-t-il s'il trouve le contenu publié par Simon Porte trop intime ou éloigné de l'univers Jacquemus ? Finalement, la méthode Jacquemus sur Instagram est-elle vraiment une stratégie pérenne ?

Bibliographie

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT) : Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Athwal, N., Istanbuluoglu, D., & McCormack, S. E. (2018). The allure of luxury brands' social media activities : A uses and gratifications perspective. *Information Technology & People*, 32(3), 603-626.
- Batat, W. (2019a). *The New Luxury Experience*. Suisse: Springer.
- Batat, W. (2019b). *Digital Luxury : Transforming Brands and Consumer Experiences*. Londres : SAGE.
- Briones, E. (2016). Préface. Dans Briones, E. (dir.), *Luxe et Digital*. (pp. 15-18). Paris : Dunod.
- Briones, E., & Casper, G. (2014). *La génération Y et le luxe*. Paris : Dunod.
- Briot, E., & de Lassus, C. (2013). La figure de l'entrepreneur fondateur dans le récit de marque et la construction de la personnalité de la marque de luxe. *Management international*, 17(3), 49-64.
- Cabigiosu, A. (2020). *Digitalization in the Luxury Fashion Industry : Strategic Branding for Millennial Consumers*. Suisse : Palgrave Macmillan.
- de Lassus, C., & Freire, N. (2014). Access to the luxury brand myth in pop-up stores : A netnographic and semiotic analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 61-69.
- de Lassus, C., & Mercanti-Guérin, M. (2019). *Défendre le positionnement luxe d'une marque grâce à son champion de marque : Le rôle clé du directeur artistique sur Instagram*. Colloque Etienne Thil, 2019. Paris.
- Dion, D., & Arnould, E. (2011). Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma through Art and Magic. *Journal of Retailing*, Vol. 87, N°4, 502-520.
- Gallic, C., & Marrone, R. (2020a). Chapitre 11. La prise de parole sur les réseaux sociaux. Dans Gallic, C., & Marrone, R., (*Le grand livre du marketing digital* (pp. 259-289. Paris : Dunod.
- Gallic, C., & Marrone, R. (2020b). Chapitre 13. Instagram, sublmez votre image de marque. Dans Gallic, C., & Marrone, R., (*Le grand livre du marketing digital* (pp. 311-330). Paris : Dunod.

- Geerts, A., & Veg-Sala, N. (2014). Le luxe et Internet : Évolutions d'un paradoxe. *Management & Avenir*, N° 71(5), 111-128.
- Germano, L. T. (2022). *La stratégie digitale des entreprises du luxe : Comparaison entre maisons traditionnelles et nouvelles marques - analyse de la stratégie de Chanel, Hermès, Fenty et Jacquemus*. Genève: University of Geneva.
- Girard, S. (2018). *#instagramming : L'art de développer une marque de luxe sur Instagram*. Paris : Meltem.
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2008). *Luxe oblige*. Paris : Eyrolles.
- Löhndorf, B., & Diamantopoulos, A. (2014). Internal Branding : Social Identity and Social Exchange Perspectives on Turning Employees into Brand Champions. *Journal of Service Research*, 17(3), 310-325.
- Loussaïef, L., & Damay, C. (2018). Le rapport aux vêtements/accessoires de luxe des femmes de 16 à 39 ans dans l'accès vs. La possession exclusive. *Management Avenir*, 105(7), 143-163.
- Mercanti-Guérin, M., de Lassus, C., & Bèzes, C. (2016). Quand l'expérientiel en luxe se construit sur Instagram : Synergie ou bataille entre marques et directeurs artistiques ?. *Management & Avenir*, N° 123(3), 141-160.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (Jay). (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.
- Quach, S., & Thaichon, P. (2017). From connoisseur luxury to mass luxury : Value co-creation and co-destruction in the online environment. *Journal of Business Research*, 81.
- Rocamora, A. (2017). Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion. *Fashion Theory*, 21(5), 505-522.
- Rousseau, I. (2019). Chapitre 3. Le rôle évolutif de la création. Dans E. Rigaud-Lacresse, F. Maria Pini, *Management du luxe* (pp. 55-66). Paris : Vuibert.
- Tobin, S. J., & Chulpaiboon, P. (2016). The role of social connection in satisfaction with Instagram photographs. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 303-312.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.

Ressources en ligne :

Jacquemus nomme son CEO, *Le Journal du luxe*.

<https://journalduluxe.fr/fr/mode/jacquemus-ceo-bastien-daguzan>.

(consulté le 22 mai 2022).

Simon Porte Jacquemus : "il faut trouver l'équilibre pour être unique et portable", *Le Monde*.

https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2019/09/16/simon-porte-jacquemus-il-faut-trouver-l-equilibre-pour-etre-unique-et-portable_5510978_4497319.html

(consulté le 16 mai 2022).

La biographie de Simon Jacquemus, Vanity Fair.

<https://www.vanityfair.fr/culture/people/articles/biographie-et-actualites-de-jacquemus-par-vanity-fair/81161>

(consulté le 6 mai 2022).

Social Blade : <https://socialblade.com/instagram/user/jacquemus>

(consulté le 21 mai 2022).

Emplifi : <https://www.instagram.com/p/CXgR93aILMI/>

(consulté le 21 mai 2022).

Wikipédia : https://fr.wikipedia.org/wiki/Simon_Porte_Jacquemus

(consulté le 6 mai 2022).

Pew Research Center : <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

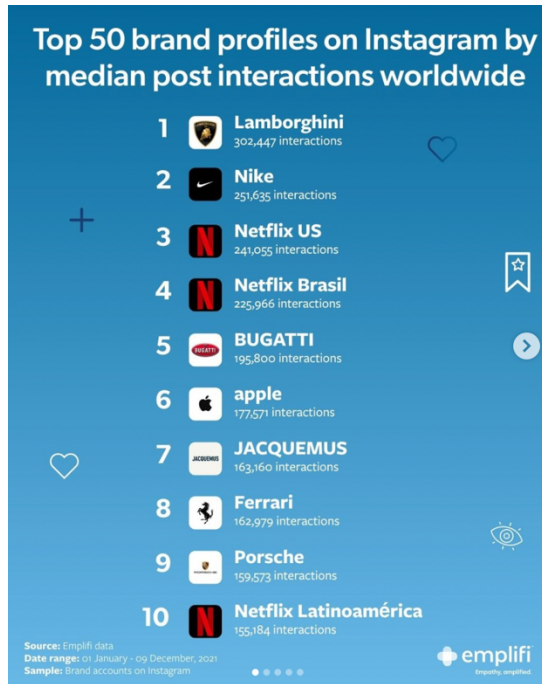
(consulté le 23 mai 2022).

Le Larousse en ligne : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>

(consulté le 22 mai 2022).

Annexes

ANNEXE 1 – Classement Emplifi décembre 2021



emplifi • S'abonner

emplifi These top 50 brands on Instagram have a lot to celebrate this year. ❤️

Huge congratulations to the social media managers behind the posts. 🙌

Modifié · 23 sem

community_manager_school Brasil 🇧🇷 🙌 🇺🇸 🇬🇧

10 sem Répondre

djo_fort @maestrimarco

21 sem Répondre

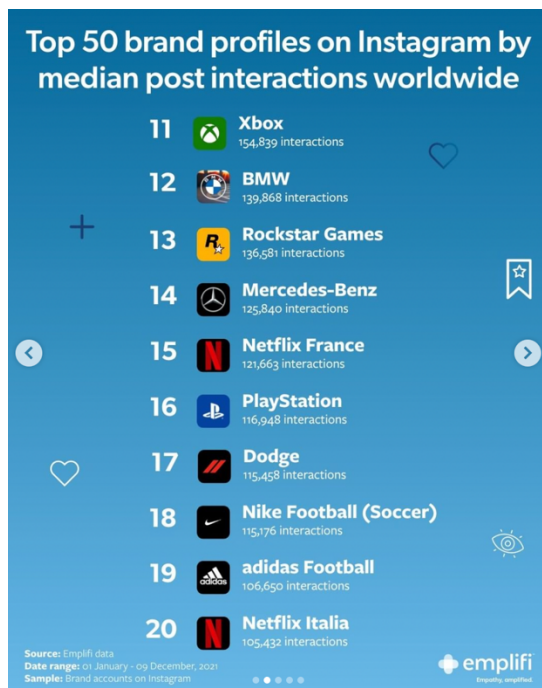
osamanatto So that means Netflix is the top brand on Instagram.. wow

23 sem Répondre

470 J'aime

15 DÉCEMBRE 2021

Ajouter un commentaire... Publier



emplifi • S'abonner

emplifi These top 50 brands on Instagram have a lot to celebrate this year. ❤️

Huge congratulations to the social media managers behind the posts. 🙌

Modifié · 23 sem

community_manager_school Brasil 🇧🇷 🙌 🇺🇸 🇬🇧

10 sem Répondre

djo_fort @maestrimarco

21 sem Répondre

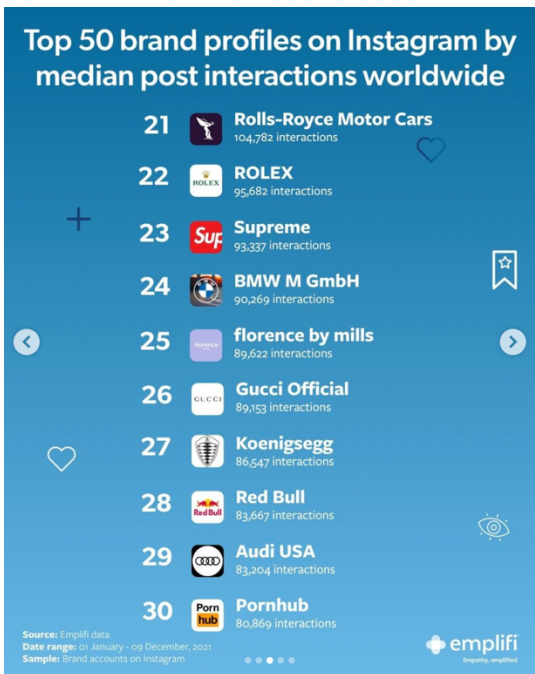
osamanatto So that means Netflix is the top brand on Instagram.. wow

23 sem Répondre

470 J'aime

15 DÉCEMBRE 2021

Ajouter un commentaire... Publier



emplifi • S'abonner

emplifi These top 50 brands on Instagram have a lot to celebrate this year. ❤️

Huge congratulations to the social media managers behind the posts. 🙌

Modifié · 23 sem

community_manager_school Brasil 🇧🇷 🙌 🇺🇸
10 sem Répondre

djo_fort @maestrimarco
21 sem Répondre

osamanatto So that means Netflix is the top brand on Instagram.. wow
23 sem Répondre

470 J'aime
15 DÉCEMBRE 2021

Ajouter un commentaire... Publier

emplifi • S'abonner

emplifi These top 50 brands on Instagram have a lot to celebrate this year. ❤️

Huge congratulations to the social media managers behind the posts. 🙌

Modifié · 23 sem

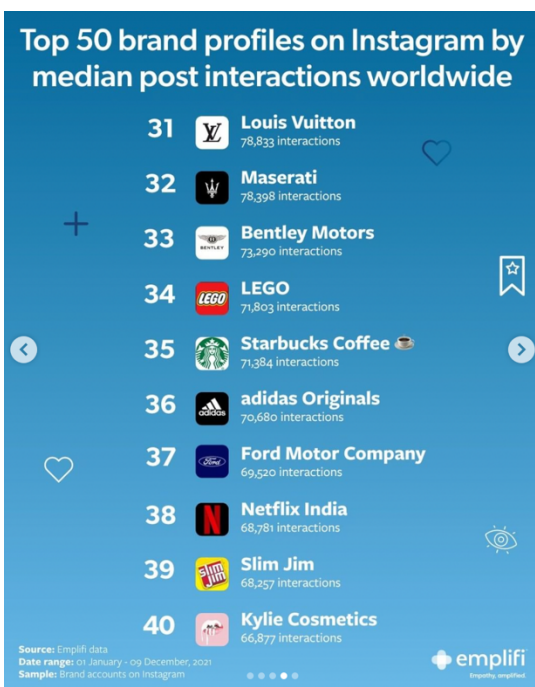
community_manager_school Brasil 🇧🇷 🙌 🇺🇸
10 sem Répondre

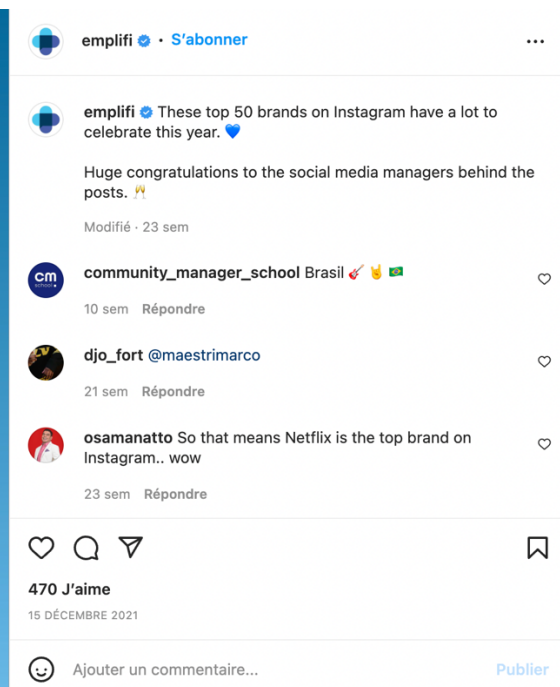
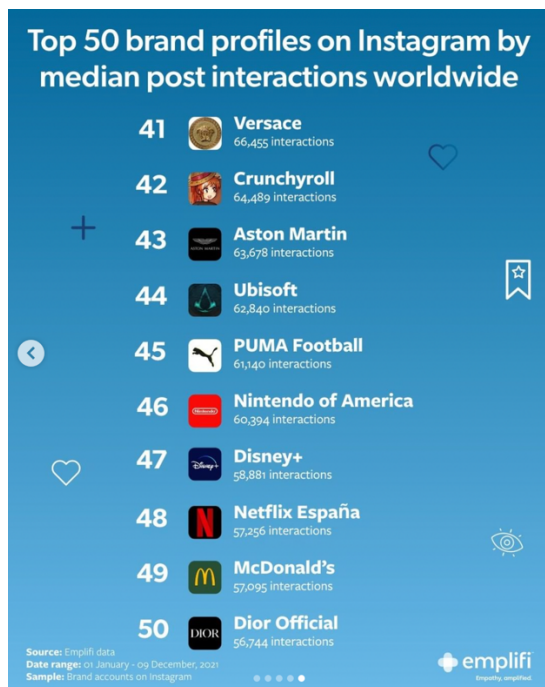
djo_fort @maestrimarco
21 sem Répondre

osamanatto So that means Netflix is the top brand on Instagram.. wow
23 sem Répondre

470 J'aime
15 DÉCEMBRE 2021

Ajouter un commentaire... Publier





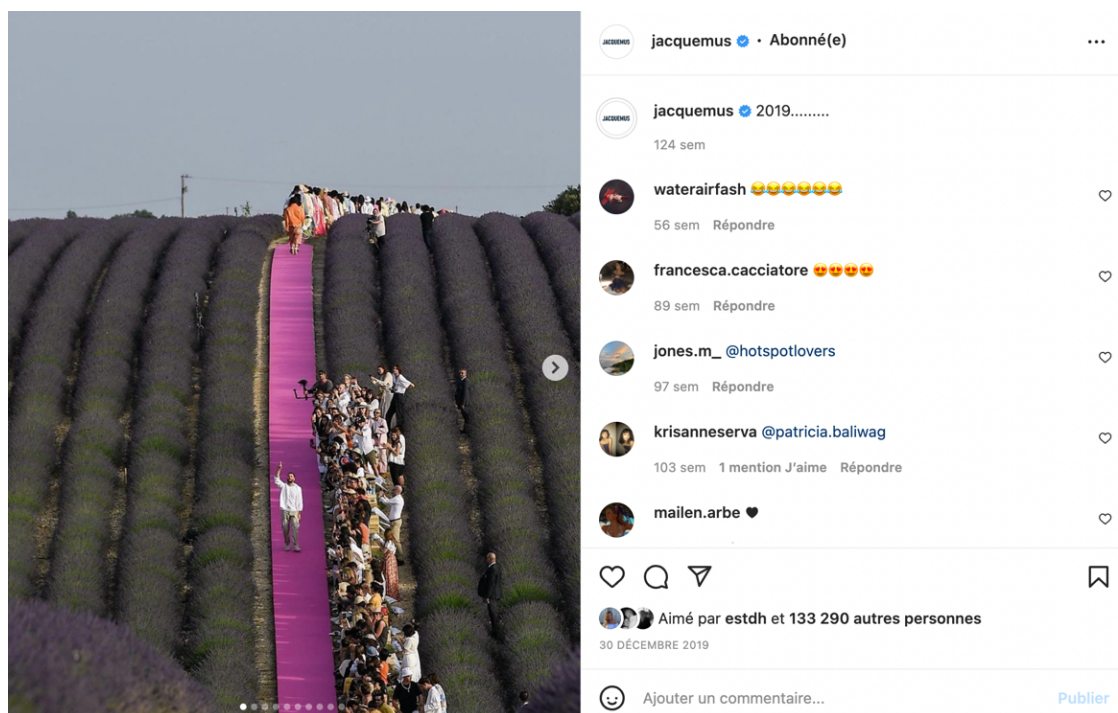
ANNEXE 2 – Publier sur Instagram pour raconter son histoire : la mère



ANNEXE 3 – Publier sur Instagram pour raconter son histoire : la mère



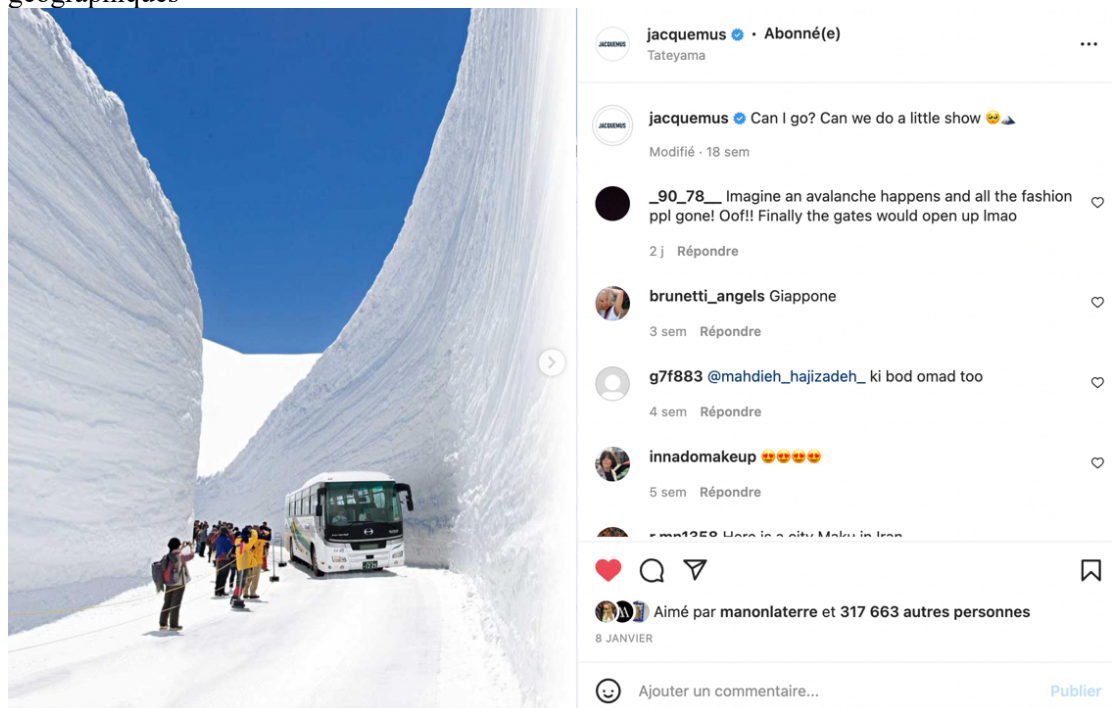
ANNEXE 4 – Publier sur Instagram pour raconter son histoire : la Provence



ANNEXE 5 – Publier sur Instagram pour raconter son histoire : la Provence



ANNEXE 6 – Publier sur Instagram pour raconter son histoire : Inspirations géographiques



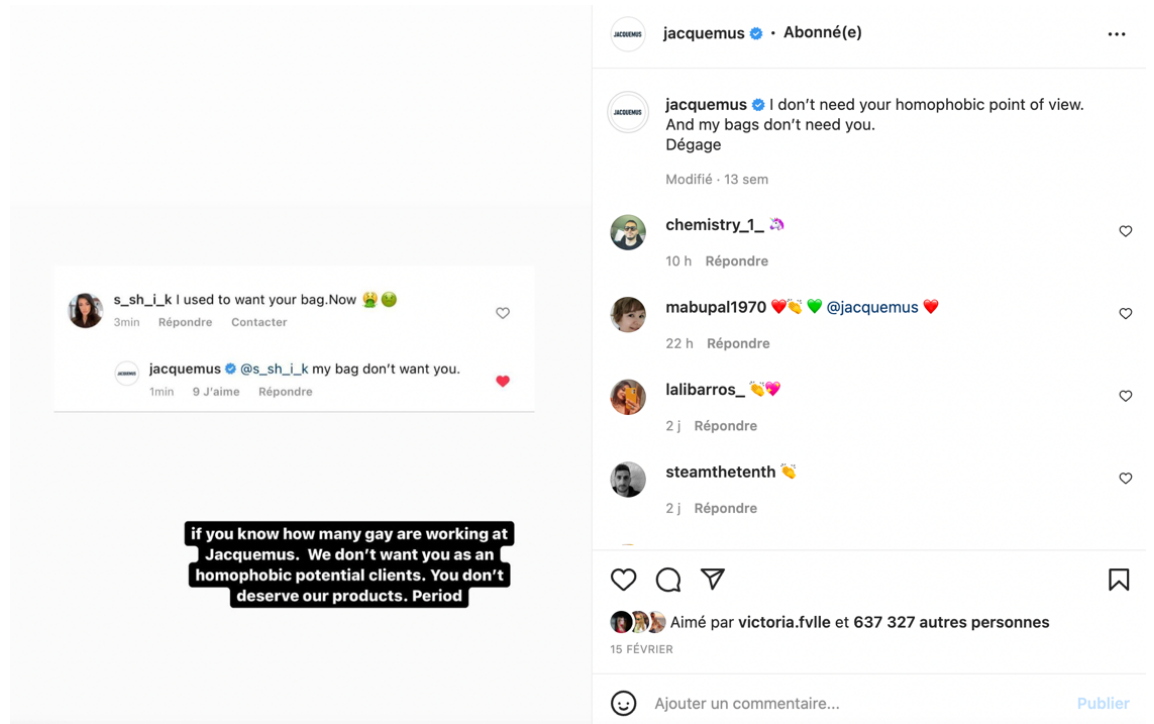
ANNEXE 7 – Publier sur Instagram pour raconter son histoire : Inspirations photographiques



ANNEXE 8 – Publier sur Instagram pour raconter son histoire : Inspirations picturales



ANNEXE 9 – Publier sur Instagram pour raconter son histoire : défendre ses valeurs



ANNEXE 10 – Publier sur Instagram pour promouvoir ses créations : égéries



ANNEXE 11 – Publier sur Instagram pour promouvoir ses créations : égéries



ANNEXE 12 – Publier sur Instagram pour promouvoir ses créations : natures mortes



ANNEXE 13 – Publier sur Instagram pour promouvoir ses créations : natures mortes



ANNEXE 14 – Étude sur les comptes Instagram de quatre marques de luxe réalisée entre le 15 mai et 15 juin 2020.

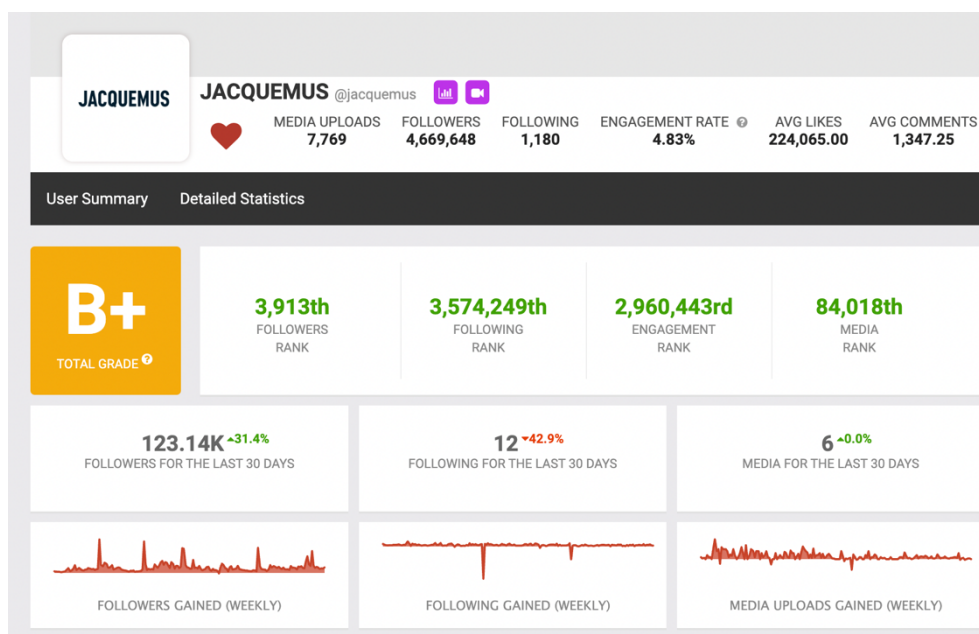
	Hermès	Chanel	Jacquemus	Fenty
Nombre d'abonnés	10.5 mio	42.6 mio	3.1 mio	1 million
Date de création	6 novembre 2012	20 novembre 2013	25 octobre 2012	22 avril 2011
Nombre de posts sur la période	15	79	27	30
Fréquence de post	Moins d'un post par jour	2-3 posts par jour	Moins d'un post par jour	Environ 1 post par jour
Nombre de likes moyen	35'000	90'000	130'000	20'000
Nombre de commentaires moyen	100	200	800	100
Taux d'engagement	0.3%	0.2%	4.2%	2%
Interactions observées	0	0	9	3
Publications concernant BLM	0	3	3	3

Figure 10 Tableau des données quantitatives sur les comptes

Ces chiffres sont issu du mémoire Germano, L. T. (2022). *La stratégie digitale des entreprises du luxe : Comparaison entre maisons traditionnelles et nouvelles marques* -

analyse de la stratégie de Chanel, Hermès, Fenty et Jacquemus.
Genève: University of Geneva.

ANNEXE 15 – Statistiques en temps réel pour le compte Instagram de Jacquemus (Social Blade consulté le 21/05/22)



Instagram comme lieu d'expression de la créativité des marques de luxe

Vendre du rêve ou des produits ? La stratégie Jacquemus

Présenté par Floriane D'Hondt

À quel mot pensez-vous quand on vous parle du monde du luxe ? Probablement pas à l'accessibilité. En effet, le luxe a longtemps été réservé à une élite qui avait alors l'exclusivité de l'accès aux produits et à la communication des grandes maisons.

Depuis quelques années, sous l'impulsion d'un nouveau public, les générations Y et Z, le luxe a été contraint de se moderniser et de se digitaliser, rendant accessible ce monde autrefois fermé.

Instagram s'est alors positionné comme le réseau social favori permettant la créativité dans les publications et communications avec le public. Sur cette plateforme très concurrentielle, il a donc été essentiel pour les marques de luxe de se distinguer de leurs homologues. Une stratégie mise en place consiste par exemple à mettre son directeur artistique au service de la marque via sa page Instagram personnelle. Bien que cette stratégie puisse apporter modernité, contact et originalité, elle n'est cependant pas toujours évidente à gérer. En effet, le positionnement de certains directeurs artistiques peut s'avérer en contradiction et brouiller la stratégie de la marque pour laquelle ils travaillent.

Cependant, il existe des marques de luxe pour lesquelles cette contribution du directeur artistique semble fonctionner à merveille, c'est le cas chez Jacquemus. Sur Instagram, Simon Porte, le directeur artistique et sa marque ne possèdent qu'une seule et même page sur laquelle s'alternent contenus personnels et promotionnels. Simon Porte manie Instagram à la perfection et propose à ses abonnés du contenu original et authentique, il va jusqu'à créer son propre monde Jacquemus, ce qui offre à sa page visibilité et engagement.

Reste à se questionner sur la reproductivité et la pérennité de cette stratégie pour les marques de luxe sur Instagram.

Mots clés : Jacquemus, Instagram, luxe, directeur artistique