



HAL
open science

Prestigieux et engagés : La double casquette des célébrités sur le visage du luxe durable

Oxana Lahbib, Aurélie Kessous, Pierre Valette-Florence

► To cite this version:

Oxana Lahbib, Aurélie Kessous, Pierre Valette-Florence. Prestigieux et engagés : La double casquette des célébrités sur le visage du luxe durable. 38ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, May 2022, Tunis, Tunisie. hal-03602495

HAL Id: hal-03602495

<https://hal.science/hal-03602495>

Submitted on 14 Feb 2023

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

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

**PRESTIGIEUX ET ENGAGÉS : LA DOUBLE CASQUETTE DES CÉLÉBRITÉS SUR
LE VISAGE DU LUXE DURABLE**

Oxana Lahbib

Université d'Aix-Marseille, CERGAM, IAE, 13089 Aix-en-Provence, France

oxana.lahbib@iae-aix.com

Aurélie Kessous

Université d'Aix-Marseille, CERGAM, IAE, 13089 Aix-en-Provence, France

aurelie.kessous@iae-aix.com

Pierre Valette-Florence

Université de Grenoble, CERAG, IAE, 38040 Saint-Martin-d'Hères, France

pvalette@grenoble-iae.fr

PRESTIGIEUX ET ENGAGÉS : LA DOUBLE CASQUETTE DES CÉLÉBRITÉS SUR LE VISAGE DU LUXE DURABLE

Résumé : La dissonance créée par le mariage du luxe et du durable ainsi que les sentiments de scepticisme générés par l'argument éthique des marques laissent l'industrie du luxe incertaine quant à la meilleure stratégie lui permettant de prouver l'aspect durable de son activité. De récents travaux proposent la célébrité comme solution à cette impasse. Cette étude cherche à confirmer dans un premier temps le rôle de la célébrité dans l'acceptation du luxe éthique par sa clientèle (exploration qualitative), puis tente d'identifier pour quel type de cause défendue par la marque (sociale ou environnementale) cette collaboration aurait un plus grand impact sur ses clients (confirmation quantitative). L'étude démontre en effet que la célébrité aide les consommateurs à mieux percevoir la notion de luxe durable : alors que la défense d'une cause sociale renforce l'aspect luxueux de la marque, la défense d'une cause environnementale conduit les clients à diffuser l'information à leur entourage.

Mots clefs : luxe ; développement durable ; scepticisme ; endossement par les célébrités

PRESTIGIOUS AND COMMITTED: THE DOUBLE HAT OF CELEBRITIES ON THE FACE OF SUSTAINABLE LUXURY

Abstract : The dissonance arising from the marriage of luxury and sustainability, and the scepticism generated by the ethical argument of brands leave the luxury industry unsure regarding the best strategy to prove the ethical aspect of its activity. Recent works have proposed the celebrity as a solution to this impasse. This study hence seeks to confirm in a first stage the role of a celebrity in the acceptance of sustainable luxury by its clientele (qualitative exploration), and then attempts to identify for which type of cause defended by the brand (social or environmental) this collaboration would have a greater impact on its clients (quantitative confirmation). The study shows that the celebrity helps customers to better perceive the notion of sustainable luxury: while the defence of a social cause reinforces the luxury aspect of the brand, the defence of an environmental cause leads customers to spread the information to their entourage.

Keywords : luxury; sustainability; scepticism; celebrity endorsement

PRESTIGIEUX ET ENGAGÉS : LA DOUBLE CASQUETTE DES CÉLÉBRITÉS SUR LE VISAGE DU LUXE DURABLE

Introduction

Parée d'une robe Calvin Klein faite de plastique recyclé, l'actrice britannique Emma Watson déclarait pendant le *Green Carpet Challenge* du Met Gala de 2015 : « sur le tapis rouge, on nous demande souvent non pas ce que nous portons, mais "qui" nous portons. C'est comme si les idées derrière les vêtements (...) avaient plus de sens que le vêtement lui-même »¹. Cette réflexion autour de qui nous, consommateurs, décidons de soutenir et plus globalement du sens que nous donnons à nos actes d'achats s'est renforcée ces dernières décennies avec l'entrée des impératifs du développement durable à l'agenda des marques (Athwal et al., 2019). Toutefois, si la bascule vers une activité plus éthique génère des résultats positifs pour la marque (Dekhili et al., 2021), l'industrie du luxe est confrontée à une double difficulté lorsqu'il s'agit de s'engager sur le plan durable. D'une part, le luxe souffre d'une incompatibilité perçue par sa clientèle avec le monde de l'éthique. En effet, les termes de consommation durable et consommation de luxe peuvent entrer en dissonance par rapport à l'univers sémantique que dégage chaque notion (Delkhili et Achabou, 2016), ainsi qu'aux valeurs et bénéfices associés à la consommation de chacun (Torelli et al., 2012). D'autre part, des sentiments de méfiance envers l'argument durable peuvent conduire le consommateur à douter du caractère réellement désintéressé de la démarche (Dekhili et al., 2021). La perception d'incompatibilité pourrait développer de surcroît cette méfiance envers la stratégie de la marque et ainsi ternir sa réputation. De récents travaux sur le rôle des célébrités engagées dans la communication des efforts éthiques des marques de luxe suggèrent qu'un transfert de valeurs de la célébrité vers la marque permet de réduire cette incompatibilité perçue entre le luxe et le développement durable (Muniz et Guzmán, 2021 ; Park et al., 2019). Cette recherche s'attache ainsi à approfondir ces travaux et à (1) explorer l'effet positif de la célébrité dans la promotion du luxe durable ainsi qu'à (2) approfondir l'origine de cet effet en identifiant des différences selon le type de cause défendue. Les résultats de l'étude valident le rôle positif de la célébrité dans cette stratégie et proposent en outre des effets différenciés selon le type de cause défendue par la marque.

Revue de la littérature

L'impasse du luxe durable. Bien qu'aucune définition du luxe ne fasse consensus dans la sphère académique (Ko et al., 2019), la notion est communément rattachée aux idées de faste, d'excès, de plaisir personnel et apparaît comme le résultat de la stratification sociale de la société (Kapferer, 2016 ; Roux et Floch, 1996). Cette image du luxe contraste nettement avec les dimensions du développement durable comme le partage, la rationalité, l'équité ou l'altruisme (Dekhili et al., 2021). Outre ces incompatibilités perçues dans les définitions des termes, des divergences peuvent également émerger au regard des bénéfices symboliques et des valeurs que chaque notion suggère. Alors que la consommation de luxe permettra à l'individu d'améliorer son soi à travers les dimensions de pouvoir, d'hédonisme ou de réussite

¹ <https://madame.lefigaro.fr/style/emma-watson-ambassadrice-appli-good-on-you-mode-ethique-200319-164357>

sociale (consommation tournée vers le soi), la consommation durable proposera *a contrario* une transcendance du soi avec la poursuite de dimensions comme l'universalisme ou la bienveillance (consommation tournée vers l'autre) (Schwartz, 2012 ; Torelli et al., 2012). Enfin, dans la représentation concrète des produits de luxe durable que se fait la clientèle (utilisation de matériaux recyclés par exemple), il existe une crainte que la qualité du produit, tant en termes de résistance que d'esthétisme, soit troquée au profit de son étiquette durable (Athwal et al., 2019 ; Janssen et al., 2014). Bien que luxe et développement durable partagent également des espaces communs comme la volonté d'une production de qualité, résistante, créative ou locale (Kapferer, 2016), ces incompatibilités perçues peuvent conduire les clients à faire l'expérience d'une dissonance cognitive à l'évocation du terme de luxe durable (Dekhili et Achabou, 2016). Dans un contexte de méfiance du consommateur envers l'argument de la durabilité et des risques perçus de *green* ou *socialwashing*, ou d'intérêts cachés de la marque (Dekhili et al., 2021), le luxe a besoin d'outils lui permettant de pouvoir communiquer sur ses efforts durables, sans craindre un rejet de sa clientèle (Athwal et al., 2019).

Célébrités : vies de luxe et comportements engagés. L'endossement par les célébrités est une stratégie utilisée depuis des années par les marques de luxe (Fionda et Moore, 2009). Cette stratégie permet à la marque de bénéficier de l'image positive de la célébrité, de son statut prestigieux, de sa richesse ou de son attractivité *via* un transfert des attributs de la personnalité vers la marque qu'elle endosse (McCracken, 1989). Cette collaboration impacte les niveaux cognitifs, affectifs et conatifs des consommateurs (augmente la notoriété de et l'attitude envers la marque et favorise l'acte d'achat) (Knoll et Matthes, 2017). Dans les recherches sur la mise en place d'habitudes de consommation durables, les personnalités influentes pourraient permettre de créer des « associations positives et approuvées socialement autour des comportements éthiques » (White et al., 2019 : 33). Leurs engagements concrets, grandissants et médiatisés leur donnent de surcroît une plus grande crédibilité lorsqu'elles s'engagent avec une marque (Lochard et Murat, 2011) et sont par ailleurs invitées à ne collaborer qu'avec les marques de luxe les plus responsables (Bendell et Kleanthous, 2007). Récemment, Park et al. (2019) ont proposé la célébrité comme moyen permettant de réconcilier les valeurs du luxe et celles du développement durable. Les personnalités engagées peuvent en effet porter à la fois des valeurs éthiques à travers leurs engagements pour diverses causes environnementales et philanthropiques, et à la fois des valeurs rattachées au luxe à travers leur réussite financière et sociale. Muniz et Guzmán (2021) ont également confirmé ce rôle en démontrant que la perception de compatibilité entre la marque de luxe et la cause défendue augmentait lorsque la célébrité était perçue comme concernée par des causes éthiques. La présente étude s'attache à prolonger les résultats de ces travaux en évaluant l'effet du type de cause défendue par la marque.

Méthodologie de recherche

Exploration qualitative : l'Album On-Line (AOL). La méthode AOL propose aux participants de traduire leurs pensées et sentiments émergents d'une expérience mentale à travers la sélection d'images en ligne et se décompose en 3 étapes : la création des albums

individuels, la construction de l'album collectif et la réalisation de l'album final (Vermette, 2007). L'objectif est de mieux comprendre comment la clientèle se représente la collaboration entre une marque de luxe et une célébrité dans la promotion des efforts éthiques de la marque. Le contexte de la collaboration a varié selon deux situations : une première où la cause défendue aurait modifié l'aspect du produit final (par exemple, l'intégration de matériaux recyclés dans la chaîne de production - Groupe 1) et une seconde qui n'aurait eu aucun impact sur le produit final (par exemple, reverser une partie des bénéfices de la marque à une ONG - Groupe 2). Ces deux *scenarii* et les caractéristiques des participants sont présentés en Annexe 1 et les résultats de l'étude apparaissent en Annexe 2. Au total, 5 hommes et 7 femmes âgés de 21 à 35 ans, vivant en France et habitués à consommer des produits de luxe ont participé à l'étude.

Exploration quantitative : étude pilote. Cette seconde étude a eu pour vocation d'apporter un premier soutien statistique aux résultats issus de l'étude AOL à travers l'étude d'un modèle de recherche et de ses propositions (Annexe 3). L'objectif était de mieux comprendre l'impact d'une célébrité dans la promotion du luxe durable sur la perception du caractère luxueux de la marque et sur les intentions de promotion des clients selon deux situations (et deux groupes de contrôle où la célébrité ne collaborait pas avec la marque) : une première où les efforts de la marque étaient plutôt orientés vers la sauvegarde de l'environnement (Groupe 1 et contrôle) et une deuxième où la marque s'attachait plutôt à démontrer son engagement social (Groupe 2 et contrôle). Les 4 *stimuli*, les modèles estimés ainsi que la procédure de validation empirique sont présentés en Annexe 4, 5 et 6 respectivement. Les questionnaires ont été diffusés sur la plateforme Prolific et complétés par 208 clientes des marques de luxe, âgées de 18 à 40 ans.

Résultats et discussion

Résultats de l'exploration AOL. L'étude montre dans un premier temps que le luxe durable ne semble plus apparaître comme dissonant dans l'esprit du client. L'association semble même devenir nécessaire au regard des devoirs d'excellence et d'exemplarité auxquels la marque de luxe doit répondre (Kapferer et Michaut-Denizeau, 2020) : « *c'est inspirant de voir que les marques que l'on aime s'engagent* » (A1, 20 ans). De même, les valeurs d'amélioration et de transcendance du soi peuvent émerger simultanément dans la consommation du luxe durable notamment grâce au sens plus noble que l'engagement de la marque donne à l'acte d'achat : « *mon achat de luxe peut avoir un sens plus profond grâce à cette nouvelle prise de position* » (A5, 30 ans). Il apparaît toutefois que le luxe durable sera accepté par la clientèle à la condition qu'il garde les spécificités attachées aux produits de luxe traditionnels, notamment la qualité et l'endurance (Lochard et Murat, 2011). Les clients confient ainsi leur peur d'une dégradation du produit, tant sur sa qualité esthétique que fonctionnelle (Athwal et al., 2019 ; Janssen et al., 2014) : « *j'adore cette marque et j'ai toujours été convaincu de la qualité de leurs produits, est-ce que ce sera le cas sur des produits faits avec des matières recyclées ?* » (P4, 25 ans). Le luxe innovant et artistique (Kapferer, 2016) est également soutenu par les répondants, notamment à travers la bio-inspiration : « *bio-inspiration, le vivant au cœur d'une réflexion de création artistique* »

(P1, 24 ans) et le vintage : « *j'aime le vintage, le vieux, on leur donne une seconde vie* » (P3, 24 ans), suggérant ainsi des pistes de stratégies durables à la marque, par exemple l'*up-cycling*, ayant pour avantage de conserver la qualité des matières.

Un second résultat encourageant est lié à l'effet de la célébrité dans la stratégie de communication de la marque, notamment lorsque l'engagement de la marque n'a aucun effet sur le produit final. Par le biais de cette association, la marque bénéficie d'un transfert tant de l'atmosphère de luxe dégagée par la célébrité à travers son style de vie, que des valeurs durables suggérées par ses engagements éthiques (McCracken, 1989 ; Park et al., 2019) : « *je pense aussi que s'imaginer consommer le même bien qu'une personne influente (sous l'hypothèse que influente = riche) nous procure (...) un sentiment de devoir accompli si le produit est en lien avec une association de protection de la nature ou de droits de l'Homme par exemple* » (A4, 22 ans). De même, à travers sa notoriété, la célébrité semble apporter une certaine crédibilité à la marque (Ohanian, 1990) : « *l'utilisation de "monuments" [George Clooney] pour représenter la marque la rend dans notre esprit beaucoup plus respectable* » (A2, 22 ans). Les répondants font également la distinction entre une célébrité et un influenceur qu'ils jugent plus négativement : « *je n'apprécie pas le rôle que jouent les influenceurs* » (P5, 33 ans), « *les influenceurs à l'aspect un peu superficiel* » (A5, 30 ans). Cette méfiance semble suggérer par ailleurs la nécessité d'authenticité à travers la collaboration : « *c'est une photo loin des mises en scène "heureuses" habituelles. Elle me semble impactante par son authenticité* » (A6, 30 ans), ainsi que le désir de voir une relation marque-célébrité s'établir sur le long terme : « *je vais être à l'affût de l'avancement du lien qui peut exister entre la marque, l'ONG, l'influenceur [George Clooney]* » (A4, 22 ans).

Enfin, les répondants des deux groupes font également part de leur scepticisme concernant la stratégie de la marque. Ils craignent tout d'abord que l'effort durable de la marque ne réponde qu'à son besoin d'amélioration d'image ou à l'espoir de retombées financières futures (Ellen et al., 2000 ; Lochard et Murat, 2011) « *c'est la partie négative de ce que m'évoque toujours un acte qui a l'air désintéressé, mais qui ne peut vraisemblablement pas l'être lorsqu'il est question de marque et de business* » (A3, 23 ans). De même, la clientèle du luxe se méfie de la marque, la suspectant de mettre la lumière sur une partie de ses efforts afin d'occulter les aspects plus négatifs de sa production (Dekhili et al., 2021) : « *de très grandes marques, qui vont mettre en avant de toutes petites choses "responsables" sans parler de tout le reste de leurs activités* » (A7, 30 ans). Enfin, la marque est accusée de faire des efforts durables uniquement pour correspondre à la tendance du moment : « *c'est la mode d'aider les gens* » (A1, 20 ans), « *d'après moi, l'entreprise surfe sur la tendance "éthique" pour s'ouvrir à de nouveaux marchés* » (P2, 23 ans). Cette mode du luxe durable s'aligne avec la notion d'écolo-ostentation et suggère qu'il est consommé car à la mode, plutôt que par réelle conscience éthique (Kapferer et Michaut-Denizeau, 2020).

Confirmation statistique : étude pilote. L'étude pilote a permis dans un second temps de démontrer que l'évaluation de la marque de luxe ainsi que les intentions de promotion de la marque sont plus importantes lorsque la célébrité l'accompagne dans ses efforts durables, qu'ils soient environnementaux ou sociaux. Lorsque la célébrité est perçue comme crédible

car compatible avec le monde de l'éthique (par ses engagements concrets) et avec les valeurs du luxe (par son style de vie et sa réussite sociale), un effet de transfert de la célébrité à la marque permet à cette dernière de bénéficier du halo de la personnalité et d'apparaître compatible avec les valeurs du développement durable (Muniz et Guzman, 2021 ; Park et al., 2019).

Des effets contrastés ont également été démontrés par l'étude selon le type de cause défendue par la marque. Dans une situation où la marque s'engage plutôt sur le plan social, les consommateurs auront tendance à percevoir plus aisément son caractère luxueux ($\beta = 0,835$) qu'ils n'auront l'intention de promouvoir ses efforts auprès de leurs proches ($\beta = 0,596$). L'effet inverse est observé dans le cas d'un engagement pour une cause environnementale : la compatibilité perçue entre la marque de luxe et la cause environnementale aura un plus grand impact sur l'intention de promotion ($\beta = 0,614$) que sur l'évaluation du caractère luxueux de la marque ($\beta = 0,384$). Comme souligné par l'étude AOL, la défense d'une cause sociale suggère que l'aspect du produit final ne sera pas modifié. La noblesse des matériaux ainsi que l'esthétisme et la longévité du produit sont sauvegardés, conduisant le client à continuer à percevoir la marque comme luxueuse (Athwal et al., 2019). Dans le cas d'un engagement orienté vers la sauvegarde de l'environnement, la mode autour du luxe vert conduit les clients à faire preuve d'écolo-ostentation et parlent des efforts de la marque dans le but de vanter leur propres efforts écologiques (Kapferer et Michaut-Denizeau, 2020). Dans les deux situations, des sentiments et de méfiance viennent modérer l'effet des efforts de la marque : pour une cause sociale, les motivations stratégiques réduisent l'effet de la congruence marque-cause sur l'évaluation du caractère luxueux de la marque ($\beta = -0,289$). Cette méfiance impacte aussi négativement l'intention de promotion dans le cas d'une cause environnementale ($\beta = -0,179$).

Conclusion

Apports théoriques. L'étude propose tout d'abord que la célébrité doit être connue, engagée, familière du monde du luxe et dans une relation pérenne avec la marque (comparé à des influenceurs par exemple). Bien que le tournant durable emprunté par la marque soit accueilli favorablement par les clients, ils se méfient également des potentiels intérêts cachés, plongeant la clientèle en situation d'ambivalence émotionnelle. Enfin, l'étude pilote met en lumière des différences dans l'acceptation de la stratégie entre la défense d'une cause sociale, qui permettra à la marque de conserver son caractère luxueux par effet de transfert de valeurs (Park et al., 2019) et la défense d'une cause environnementale, qui aura tendance à les inciter à parler de ces efforts à leurs proches à des fins d'écolo-ostentation (Kapferer, 2016).

Apports managériaux. Premièrement, cette étude propose aux marques de luxes la possibilité de collaborer avec une personnalité congruente avec les univers du luxe et du développement durable dans le but de promouvoir leurs efforts éthiques (Muniz et Guzmán, 2021 ; Park et al., 2019), qu'ils soient sociaux ou environnementaux. Deuxièmement, ce scepticisme dont les répondants font l'expérience tend à émerger dans des situations où la marque s'intéresse subitement au développement durable, là où elle ne semblait pas y prêter attention auparavant (Leonidou et Skarmas, 2017). La multiplication de campagnes de

communication présentant les efforts du luxe permettra aux clients d'en intégrer la catégorie mentale et de ne plus les considérer comme dissonantes ou suspectes (Davies et al., 2012).

Limites et voies de recherche. Les résultats de cette étude sont issus d'un contexte français et mériteraient d'être dupliqués avec d'autres populations identifiées comme les futurs marchés de l'industrie du luxe que sont par exemple la Chine, l'Inde, l'Amérique Latine ou encore l'Afrique (Hanania et al., 2019). D'autres travaux pourraient également identifier si l'effet d'une personnalité est susceptible de varier selon le niveau de prestige de la marque, par exemple entre luxe inaccessible (griffes) et luxe premium (accessible) (De Barnier et al., 2012).

Références

Athwal N, Wells VK, Carrigan M et Henninger CE (2019) Sustainable luxury marketing: A synthesis and research agenda. *International Journal of Management Reviews* 21(4): 405–426.

Bendell J et Kleanthous A (2007) *Deeper Luxury - quality and style when the world matters*, World Wide Fund, http://assets.wwf.org.uk/downloads/luxury_report.pdf.

Davies IA, Lee Z et Ahonkhai I (2012) Do consumers care about ethical-luxury? *Journal of Business Ethics* 106(1): 37–51.

De Barnier V, Falcy S et Valette-Florence P (2012) Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management* 19(7): 623–636.

Dekhili S et Achabou MA (2016) Luxe et développement durable : quelles sources de dissonance ? *Décisions Marketing* (3): 97–121.

Dekhili S, Merle A et Ochs A (2021) *Marketing durable*. Paris : Pearson.

Chang DR, Jang J, Lee H et Nam M (2018) The effects of power on consumers' evaluation of a luxury brand's corporate social responsibility. *Psychology & Marketing* 36(1) : 72–83.

Ellen PS, Mohr LA et Webb DJ (2000) Charitable programs and the retailer: Do they mix? *Journal of Retailing* 76: 393–406.

Fionda AM et Moore CM (2009) The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management* 16(5-6): 347–363

Janssen C, Vanhamme J, Lindgreen A et Lefebvre C (2014) The Catch-22 of responsible luxury: Effects of luxury product characteristics on consumers' perception of fit with corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics* 119(1): 45–57.

Hanania Y, Musnik I et Gaillochet P (2019) *Le luxe de demain : les nouvelles règles du jeu*. Malakoff : Dunod.

Kapferer JN (2016) *Luxe : nouveaux challenges, nouveaux challengers*. Paris : Editions Eyrolles.

Kapferer JN et Michaut-Denizeau A (2020) Are millennials really more sensitive to sustainable luxury? A cross-generational international comparison of sustainability consciousness when buying luxury. *Journal of Brand Management* 27(1): 35–47.

Knoll J et Matthes J (2017) The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science* 45(1): 55–75.

Ko E, Costello JP et Taylor CR (2019) What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research* 99 : 405–413.

Kock, N (2015) Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration (ijec)* 11(4) : 1–10.

Leonidou CN et Skarmeas D (2017) Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism. *Journal of Business Ethics* 144(2): 401–415.

Lochard C et Murat A (2011) *Luxe et développement durable : la nouvelle alliance*. Paris : Groupe Eyrolles.

McCracken G (1989) Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research* 16(3): 310–321.

Muniz F et Guzmán F (2021) Overcoming the conflicting values of luxury branding and CSR by leveraging celebrity endorsements to build brand equity. *Journal of Brand Management* 28(3): 347–358.

Ohanian R (1990) Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising* 19(3): 39–52.

Park JK, Torelli CJ, Monga ASB et John DR (2019) Value instantiation: how to overcome the value conflict in promoting luxury brands with CSR initiatives. *Marketing Letters* 30(3): 307–319.

Roux E et Floch JM (1996) Gérer l'ingérable : la contradiction interne de toute maison de luxe. *Décisions marketing* 15–23.

Schwartz SH (2012) An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture* 2(1).

Torelli CJ, Monga AB et Kaikati AM (2012) Doing Poorly by Doing Good: Corporate Social Responsibility and Brand Concepts. *Journal of Consumer Research* 38(5) : 948–963.

Vernette E (2007) Une nouvelle méthode de groupe pour interpréter le sens d'une expérience de consommation : "l'Album-On-Line" (AOL). *Actes des 12èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne* 19.

White K, Habib R et Hardisty DJ (2019) How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing* 83(3): 22–49.

Les annexes sont disponibles sur demande aux auteurs.