



HAL
open science

Quand les marques de luxe utilisent des matériaux recyclés : regards croisés entre consommateurs et professionnels sur un effet de transgression

Therese Fournaise, Aurélie Kessous, Pierre Valette-Florence

► To cite this version:

Therese Fournaise, Aurélie Kessous, Pierre Valette-Florence. Quand les marques de luxe utilisent des matériaux recyclés : regards croisés entre consommateurs et professionnels sur un effet de transgression. *Décisions Marketing*, 2023, 2 (110), pp.57-84. 10.3917/dm.110.0057 . hal-03963117

HAL Id: hal-03963117

<https://hal.science/hal-03963117>

Submitted on 30 Jan 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.

Quand les marques de luxe utilisent des matériaux recyclés : regards croisés entre consommateurs et professionnels sur un effet de transgression.

Thérèse FOURNAISE*, Aurélie KESSOUS et Pierre VALETTE-FLORENCE*****

* Aix-Marseille Université, CERGAM, IAE Aix-Marseille, Aix-en-Provence, France

** Aix-Marseille Université, CERGAM, IAE Aix-Marseille, Aix-en-Provence, France

*** Université Grenoble Alpes, CERAG, Grenoble IAE, Grenoble, France

Pour contacter les auteurs : therese.fournaise@iae-aix.com ; aurelie.kessous@iae-aix.com et pvalette@grenoble-iae.fr

Quand les marques de luxe utilisent des matériaux recyclés : regards croisés entre consommateurs et professionnels sur un effet de transgression.

Résumé

- ***Objectifs de recherche***

Face à la pression croissante des consommateurs, le recours des marques de luxe aux innovations produits conçues en matériaux recyclés se multiplie. Or luxe et développement durable sont deux notions *a priori* dissonantes (matériaux de qualité supérieure vs. usagés, utilisation de ressources rares vs. renouvelables, etc.). Ces initiatives peuvent alors être perçues par les consommateurs comme des transgressions des marques pouvant affecter la relation consommateur-marque de luxe. L'objectif est double : (1) appréhender la signification de la transgression dans le cas spécifique de ce type de produit ; (2) comparer les bénéfices/risques que les consommateurs associent à la perception de la transgression aux avantages/risques différentiels que les professionnels du luxe retirent d'une gestion de marque basée sur la transgression.

- ***Méthodologie***

Des entretiens qualitatifs sont conduits en France auprès de 25 consommateurs de marques de luxe et de 21 professionnels du luxe.

- ***Résultats***

Les résultats mettent en évidence le caractère transgressif du produit de luxe en matériaux recyclés. C'est l'identification visuelle (ou non) de l'attribut recyclé qui détermine la nature de la transgression perçue (négative et provocante ou positive et innovante). Cette perception transgressive engendre des bénéfices/risques pour les consommateurs, se traduisant en bénéfices/risques différentiels pour les marques, qui peuvent conduire à l'amélioration/la détérioration de la relation consommateur-marque.

- ***Implications managériales/sociétales***

Cette recherche permet de formuler des recommandations aux professionnels du luxe afin de mieux orchestrer leurs stratégies d'innovations produits en matériaux recyclés et ainsi de préserver la relation consommateur-marque.

- ***Originalité***

L'originalité de ce travail réside dans l'étude de l'innovation produit de luxe en matériaux recyclés sous l'angle de la transgression. Aussi, il enrichit les recherches sur le lien entre luxe et développement durable.

- **Mots-clés** : Luxe, transgression, innovation produit, matériaux recyclés, relation consommateur-marque.

Abstract

When luxury brands use recycled materials: crossed views between consumers and professionals on a transgressive effect.

- **Research objectives**

In response to growing consumer pressure, luxury brands are increasingly turning to product innovations made from recycled materials. However, luxury and sustainable development are two a priori dissonant notions (high quality materials vs. used materials, use of rare resources vs. renewable resources, etc.). These initiatives can then be perceived by consumers as brand transgressions that can affect the consumer-luxury brand relationship. The aim is twofold: (1) to understand the meaning of transgression in the specific case of this type of product; (2) to compare the benefits/risks that consumers associate with the perception of transgression with the differential benefits/risks that luxury professionals derive from transgression-based brand management.

- **Methodology**

Qualitative interviews are conducted in France with 25 luxury brand consumers and 21 luxury professionals.

- **Results**

The results highlight the transgressive nature of the recycled material luxury product. This is the visual identification (or not) of the recycled attribute that determines the nature of the perceived transgression (negative and provocative or positive and innovative). This transgressive perception generates benefits/risks for consumers, translating into differential benefits/risks for brands, which can lead to the improvement/deterioration of the consumer-brand relationship.

- **Managerial/societal implications**

This research makes it possible to formulate recommendations to luxury professionals to better orchestrate their product innovation strategies using recycled materials and thus preserve the consumer-brand relationship.

- ***Originality***

The originality of this work lies in the study of luxury product innovation in recycled materials from the perspective of transgression. It also enriches the research on the link between luxury and sustainable development.

- ***Key words:*** luxury, transgression, product innovation, recycled materials, consumer-brand relationship.

Face à la pression croissante des consommateurs, le recours des marques de luxe aux innovations produits conçues en matériaux recyclés se multiplie. Aussi, Hermès a annoncé le lancement d'un sac composé de fibres de mycélium, des racines de champignon cultivées à partir de déchets de production agricole, tels que des épis de maïs ou des résidus de chanvre. Dans la même lignée, Bottega Veneta a proposé une nouvelle ligne de sacs à main fabriqués à partir de papier 100% recyclé, baptisée « *Kraft Paper* ». De son côté, Armani a présenté sa première collection conçue en laine et *denim* recyclés sous le slogan « *I'm saying yes to recycling* »¹. Or luxe et développement durable sont deux notions *a priori* dissonantes : matériaux de qualité supérieure *vs.* matériaux usagés, utilisation de ressources rares liée à l'exclusivité et gaspillage *vs.* préservation des ressources et utilisation de ressources renouvelables, promotion de valeurs superficielles et création d'un écart social *vs.* sobriété et promotion de valeurs altruistes (partage), hédonisme *vs.* renoncement au plaisir personnel (Dekhili et Achabou, 2016).

Bien que la question environnementale fasse partie des préoccupations de l'industrie du luxe depuis 2008, avec l'engagement du Comité Colbert², la crise du Covid-19 a toutefois accéléré la prise de conscience collective. Face aux exigences croissantes des différentes parties prenantes et aux critiques auxquelles le secteur a été confronté récemment, les marques de luxe doivent désormais s'engager de manière significative dans ce domaine (Kapferer et Michaut-Denizeau, 2020). D'une part, les générations Z et Y³, qui devraient représenter deux tiers du marché mondial du luxe d'ici 2025 et 180 % de la croissance, font plus que jamais de l'écoresponsabilité un critère d'adhésion majeur aux marques⁴. Ces jeunes consommateurs souhaitent que les marques s'impliquent dans la recherche de solutions pour recycler les déchets et dans le développement de matériaux alternatifs respectueux de la planète⁵. Ils se disent même prêts à boycotter celles qui ne répondraient pas à leurs attentes. D'autre part, les associations militantes, telles que PETA⁶, continuent de faire pression sur l'industrie du luxe afin qu'elle renonce à l'utilisation du cuir, un des produits textiles les plus polluants⁷. Aussi, depuis le début de la pandémie mondiale, les initiatives des marques de luxe se multiplient sur le segment des

¹ « Je dis oui au recyclage »

² Le Comité Colbert, qui représente les 85 maisons de luxe françaises, s'engage, dès 2008, à travers son rapport annuel dans une démarche éco-responsable : la protection de l'environnement devient un enjeu majeur.

³ Génération Y née entre 1981 et 1995 ; Génération Z née entre 1996 et 2015 (Bain & Company, 2020).

⁴ Etude Bain & Company "The Future of Luxury: Bouncing Back from Covid-19" (novembre 2020).

⁵ Etude Mazars "Conscious, collaborative, connected making over the luxury business model" (décembre 2020).

⁶ People for the Ethical Treatment of Animals.

⁷ Rapport Global Fashion Agenda et Boston Consulting Group "Pulse of the fashion industry Update" (2019).

biens personnels⁸, et ce en proposant notamment des innovations produits durables de substitution, telles que définies par Varadarajan (2017) : le remplacement d'une ressource non renouvelable (ou non durable) par une ressource renouvelable (ou durable), réduisant l'impact sur l'environnement. Ainsi, cette recherche se concentre sur les innovations produits durables conçues par les marques de luxe à partir de matériaux recyclés (Annexe 1).

Dans le cadre de la relation que le consommateur entretient avec la marque (Fournier, 1998), certaines initiatives des marques peuvent être perçues comme des « actes de transgression ». Ceux-ci sont définis par Aaker, Fournier et Brasel (2004) comme des actes impliquant la violation des règles qui régissent la relation. Ces transgressions peuvent alors affecter la relation entre le consommateur et la marque (Trump, 2014). Dans cette perspective, pour les marques de luxe, l'innovation produit intégrant un matériau recyclé peut être considérée comme un « *acte injustifiable* » de la part de la marque (Park et Kim, 2001). En effet, si les marques de luxe sont polymorphes (Valette-Florence, 2015), elles reposent toutefois sur des codes caractéristiques (Maman Larraufie et Kourdoughli, 2004), telles que la rareté, la qualité supérieure et la désirabilité (Kapferer et Valette-Florence, 2016 ; Ko, Costello et Taylor, 2019). Or, l'innovation produit recyclé implique la réutilisation de matériaux anciens ou de déchets. La rareté et la qualité peuvent alors être perçues comme dégradées (Janssen et al., 2014 ; Dekhili, Achabou et Alharbi, 2019). La rupture de certains codes établis du secteur peut donc amener le consommateur à considérer l'innovation produit en matériaux recyclés comme une transgression de la marque de luxe, ce qui peut potentiellement influencer sa relation avec elle.

Etudier l'influence de la transgression de la marque de luxe sur les relations avec les consommateurs est d'autant plus important que les marques de luxe, qui bénéficient d'avantages relationnels, tendent à souffrir davantage des transgressions que les autres marques. Cela s'explique par l'attachement émotionnel et la force des relations plus importants qu'elles entretiennent avec leurs clients (Hemonnet-Goujot, Kessous et Magnoni, 2022). En effet, les marques de luxe sont capables d'inspirer un lien profond avec le consommateur à la recherche d'interactions symboliques (Ko, Costello et Taylor, 2019). Elles reposent sur une dimension sacrée (Kessous et Valette-Florence, 2019) et répondent à un besoin de sens (Kessous, De Barnier et Valette-Florence, 2015).

⁸ Nous nous intéressons ici au segment des biens de luxe personnels (prêt-à-porter, accessoires, maroquinerie, horlogerie, joaillerie, chaussures). C'est un segment conséquent (2^{ème} segment du luxe), ayant un fort taux de pénétration auprès des nouvelles générations (Etude Bain & Company "Luxury Goods Worldwide Market Study", 2020) et fortement impacté par les innovations produits durables.

À notre connaissance, une seule recherche a examiné le luxe sous l'angle de la transgression (i.e. Hemonnet-Goujot, Kessous et Magnoni, 2022), sans pour autant investiguer en profondeur la notion de transgression de la marque de luxe du point de vue des consommateurs. Et pourtant, il est de l'intérêt des professionnels de mieux appréhender le concept de transgression et de saisir ce que son instrumentalisation implique à la fois pour les consommateurs et pour les marques. L'objectif de cette recherche exploratoire est donc double : (1) étudier la signification de la transgression dans le cas spécifique des innovations produits de luxe conçues en matériaux recyclés et ce, en confrontant la vision des consommateurs à celle des experts. (2) comparer les bénéfices/risques que les consommateurs associent à la perception de la transgression de ce type de produit aux avantages/risques différentiels que les professionnels du luxe dégagent d'une gestion de marque basée sur la transgression, en évaluant l'influence sur la relation consommateur-marque.

Après avoir exposé le cadre conceptuel, nous abordons la méthodologie retenue. Par la suite, nous présentons les résultats. Enfin, les contributions théoriques et managériales sont soulignées, suivies des limites conduisant aux voies de recherche futures.

Quand les marques de luxe innovent en recyclant : une transgression perçue ?

Transgression perçue et réévaluation de la relation consommateur-marque

La théorie de la relation entre la marque et le consommateur, développée par Fournier (1998), défend l'idée que les consommateurs interagissent et établissent des relations avec les marques, tout comme ils nouent des relations avec d'autres individus. La marque est alors considérée comme un partenaire actif dont la relation est basée sur la loyauté (Blackston, 2000). Conformément au principe de réciprocité sur lequel toutes les relations sont fondées, la qualité de la relation évolue en fonction des actions menées par les partenaires : elle peut s'améliorer ou être affectée (Fournier, 1998). Dans le cas d'une transgression commise par l'un des partenaires, cette relation peut être particulièrement remise en cause (Trump, 2014). Le terme transgression (du latin *transgressio*) signifie étymologiquement, le fait d'aller au-delà, de dépasser une limite ou un interdit. Il fait référence à des actes allant à l'encontre de la règle de droit ou enfreignant un code de conduite (Kennedy et Guzman, 2021) et pose l'existence de normes préétablies (Aggarwal, 2004). Plus précisément, les transgressions de la marque sont définies comme des violations des règles implicites ou explicites guidant la performance et les

évaluations des relations (Aaker, Fournier et Brasel, 2004). Selon que l'acte transgressif confirme ou enfreint les normes associées à une relation (Aggarwal, 2004), les consommateurs réagissent plus positivement ou plus négativement (Aaker, Fournier et Brasel, 2004).

D'un point de vue managérial, la transgression permet d'attirer l'attention et de favoriser la mémorisation des avantages du produit (Dahl, Frankenberger et Manchanda, 2003). Cependant, une transgression perçue négativement peut entraîner la disconfirmation négative des attentes des clients (Magnusson et al., 2014) et, à travers la violation de la confiance établie, engendrer des dommages conséquents sur la relation à la marque (Kennedy et Guzman, 2021). Elle peut même conduire le client à s'engager dans des actions visant à punir la marque, comme la diffusion d'un bouche-à-oreille négatif et le boycott de la marque (Romani et al., 2015). Il peut même aller jusqu'à la rejeter (Chan et al., 2007). Dès lors, les transgressions constituent une menace pour la continuité de la relation consommateur-marque (Trump, 2014) et peuvent avoir un effet néfaste sur la performance de l'entreprise (Fournier et Alvarez, 2013).

Luxe et développement durable : une dissonance à l'origine de la transgression ?

L'innovation produit conçue à partir de matériaux recyclés peut être perçue comme un « *comportement déviant* » de la marque de luxe, c'est-à-dire un « *acte injustifiable* » allant à l'encontre des règles de la relation (Park et Kim, 2001). En effet, les marques de luxe reposent sur la rareté des matières premières, la qualité supérieure et l'excellence (Kapferer et Valette-Florence, 2016 ; Ko, Costello et Taylor, 2019). Or l'innovation produit en matériaux recyclés implique la réutilisation de matériaux usagés, obsolètes ou de déchets transformés. Bien que reposant sur des valeurs humaines, collectives et sociétales, elle peut donc être perçue comme un acte de transgression de la marque de luxe (Hemonnet-Goujot, Kessous et Magnoni, 2022) et faire référence à la violation des règles guidant l'évaluation des relations (Aaker et al, 2004).

Plus globalement, cela soulève le débat de la compatibilité entre consommation de luxe et durabilité (Osburg et al., 2021). Rares sont les recherches qui se sont intéressées à la réaction du consommateur vis-à-vis des innovations produits de luxe conçues avec des matériaux recyclés (Janssen et al., 2014 ; Dekhili, Achabou et Alharbi, 2019 ; Hemonnet-Goujot, Kessous et Magnoni, 2022). Néanmoins, certains travaux montrent que les marques de luxe font émerger le paradoxe de la qualité perçue en introduisant un élément recyclé dans leur produit, ce qui engendre un impact négatif sur la préférence des consommateurs (Dekhili et Achabou, 2016 ; Dekhili, Achabou et Alharbi, 2019). Janssen et al. (2014) suggèrent également que la non-rareté des matériaux utilisés peut conduire à une évaluation négative du produit de luxe. Pour Kapferer

et Michaut-Denizeau (2020), ces réactions peuvent s'expliquer par la dissonance perçue entre luxe et développement durable. En effet, le luxe est souvent associé au plaisir personnel, au gaspillage, à l'ostentation et au superflu, et peut donc paraître éloigné des valeurs du développement durable, telles que l'altruisme, la consommation responsable et la préservation des ressources (Janssen et al., 2014 ; Dekhili et Achabou, 2016).

D'autres recherches, au contraire, soulignent la proximité entre ces deux concepts, qui reposent sur les valeurs communes de qualité supérieure, de rareté liée à la disponibilité limitée des matériaux, et de durabilité en tant que longévité du produit (Kapferer, 2010, Hennigs et al., 2013). Pour Steinhart, Ayalon et Puterman (2013), l'information durable constitue même un atout pour les marques engagées, car elle peut influencer positivement la perception des produits de luxe. Hemonnet-Goujot, Kessous et Magnoni (2022) montrent d'ailleurs que le consommateur est plus enclin à se sentir « *spécial* » lorsqu'il achète un produit de luxe fabriqué avec des matériaux recyclés, car il acquiert un produit unique possédant déjà une histoire.

En raison du paradoxe perçu entre luxe et durabilité et en s'appuyant sur la théorie de la relation consommateur-marque (Fournier, 1998), le produit de luxe en matériaux recyclés peut être perçu par le consommateur comme un acte de transgression commis par la marque (Hemonnet-Goujot, Kessous et Magnoni, 2022). Dès lors, quels bénéfices et risques les consommateurs associent à la perception de cette transgression ? Et comment les marques les traduisent-elles en avantages et risques différentiels ? Dans quelle mesure cela peut influencer la relation consommateur-marque ? A partir d'une démarche qualitative déclinée en deux études (Encadré 1), cette recherche présente l'innovation produit en matériaux recyclés comme une transgression de la marque de luxe. De plus, elle compare les bénéfices/risques de la transgression perçue aux avantages/risques différentiels que les managers déclarent associer à un management des marques fondé sur la transgression. Elle appréhende également l'influence potentielle de la transgression de la marque de luxe sur ses relations avec les consommateurs.

Encadré 1 : Une méthodologie qualitative déclinée en deux études

En raison du manque de travaux appréhendant l'innovation produit de luxe recyclé sous l'angle de la transgression, une approche exploratoire qualitative a été adoptée. Cette étude combine des entretiens semi-directifs avec des consommateurs et des experts du luxe. Elle vise ainsi à obtenir une vision plus complète du concept de transgression en confrontant les points de vue des deux parties prenantes. De plus, elle souhaite identifier les bénéfices/risques que les clients associent à la transgression, se traduisant en risques/avantages

différentiels pour les marques, qui influencent la relation consommateur-marque. Les deux groupes étudiés ont été interviewés en face-à-face, entre juillet et septembre 2020.

Étude auprès des consommateurs de produits de luxe

25 entretiens d'une durée moyenne de 51 minutes ont été menés. Nous avons utilisé la technique « boule de neige » en recrutant les consommateurs à la sortie des boutiques de luxe parisiennes et du sud de la France. Puis, nous avons demandé aux premiers participants de nous recommander d'autres personnes susceptibles de nous éclairer davantage. L'échantillon a été constitué en respectant le principe de diversité des profils en termes d'âge, de genre et de catégorie socio-professionnelle (Annexe 2). Il tient également compte de la répartition des profils de consommation de produits de luxe (âge et genre). La sélection a été menée jusqu'à atteindre la saturation sémantique. Pour être sélectionnées, les personnes interrogées devaient avoir acheté et consommé, au cours des 24 derniers mois, au moins 2 pièces de luxe « intermédiaire » (prêt-à-porter, accessoires, maroquinerie, horlogerie, joaillerie et chaussures) (De Barnier, Falcy et Valette-Florence, 2012). Les entretiens se sont déroulés au domicile ou sur le lieu de travail des répondants, ce qui n'a pas été sans difficultés en période de crise sanitaire covid-19, limitant ainsi les rencontres hors foyer. Les entretiens se sont appuyés sur un guide d'entretien spécifique articulé autour de 7 thèmes issus de la revue de la littérature (Annexe 4). Le protocole reposait à la fois sur des questions larges et sur la technique projective. Afin de ne pas influencer les répondants, le terme « *transgression* » n'a pas été utilisé lors de la prise de contact et les thèmes du guide n'ont pas été mentionnés. Dans le cadre de l'exercice projectif reposant sur la présentation de visuels illustrant des initiatives de marques, nous avons recueilli la perception des consommateurs sans utiliser le terme « *transgression* ». Celui-ci n'a été évoqué qu'à partir de la seconde partie de l'entretien, et ce, afin d'appréhender sa signification.

Étude auprès des professionnels des marques de luxe

En dépit des enjeux associés aux innovations produits en matériaux recyclés potentiellement perçues comme une transgression de la marque, aucune étude, à notre connaissance, n'a analysé le point de vue des experts du luxe. Afin de combler ce manque dans la littérature, nous avons mené 21 entretiens auprès de professionnels. S'il est très complexe de pouvoir accéder aux informations d'un secteur soumis à la culture du secret, nous avons pu toutefois bénéficier de la collaboration de notre réseau et interroger des experts des marques parmi les plus iconiques du secteur : Dior, Saint Laurent, Prada, Gucci, Hermès, Burberry, etc. Pour être sélectionnés, les experts devaient répondre à deux critères : (1) occuper des positions stratégiques en marketing, communication ou retail et (2) travailler pour des marques occupant des positions significatives dans leurs catégories (Annexe 3). Un guide spécifique a été conçu en s'appuyant sur 7 thèmes issus de la revue de la littérature (Annexe 4). Les entretiens, d'une durée moyenne de 49 minutes, se sont déroulés sur le lieu de travail des experts afin de favoriser le climat de confiance et le partage de données sensibles.

Protocole du test projectif sur les innovations produits de luxe fabriquées à partir de matériaux recyclés

Dans le cadre du test projectif soumis à l'ensemble des consommateurs et des experts, nous avons choisi de nous inscrire dans le prolongement des travaux de Kamleitner, Thürridl et Martin (2019) en testant la perception du caractère « visible/invisible » de l'attribut recyclé. En effet, les auteurs démontrent que lorsque l'identité passée du produit est discernable (c'est-à-dire lorsque l'origine du matériau recyclé est visible), le

fait qu'elle soit clairement mise en évidence ne stimule pas la demande. Les auteurs rappellent que le fait d'attirer l'attention sur l'identité passée du produit peut même susciter des processus de « contagion » qui empêchent les clients d'opter pour un produit « contaminé » par d'autres personnes. Aussi, nous avons présenté deux visuels de produits de luxe fabriqués à partir de matériaux recyclés à tous les participants : (1) un sac Prada fabriqué à partir de déchets recyclés, sans impact visuel de l'attribut durable (Annexe 5 – Visuel 1) et (2) un sac Vuitton composé de déchets recyclés et assemblés sous forme de patchwork, donc avec impact visuel de l'attribut durable (Annexe 5 – Visuel 2).

Tous les entretiens ont été enregistrés et entièrement retranscrits. Les données textuelles collectées (soit un corpus de 129 883 mots et 266 pages pour les consommateurs, et 96 217 mots et 186 pages pour les experts) ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique (*via* le logiciel NVivo 12) favorisant l'identification des invariants de signification des différents thèmes abordés.

Les résultats sont présentés sous trois sections. Premièrement, ils s'intéressent à la signification de la transgression perçue de la marque de luxe dans le cas spécifique des innovations produits en matériaux recyclés. Deuxièmement, ils examinent les bénéfices et les risques pour la relation consommateur-marque associés à la perception de cette transgression par le consommateur. Troisièmement, ils présentent les avantages et risques différentiels pour la relation consommateur-marque que les professionnels du secteur retirent d'une gestion de marque basée sur la transgression.

Transgression perçue de la marque de luxe : une rupture des codes établis faible ou forte, innovante ou provocante ?

- ***La rupture inattendue des codes établis du secteur***

L'analyse des entretiens révèle que, pour la majorité des consommateurs, la transgression de la marque de luxe intervient lorsqu'elle ne respecte pas une règle prédéfinie, impliquant la rupture brutale et spontanée des codes établis du secteur : « *Qui dit luxe transgressif, dit que tu casses une règle, plus ou moins valable, plus ou moins établie. Une transgression, c'est par rapport à une norme, par rapport à une règle.* » (C6, 36 ans), « *Transgressif ? Qui sont hors des codes du luxe.* » (C19, 40 ans). Cela signifie que la marque de luxe, à travers une action inattendue, s'éloigne des standards habituels : « *La transgression dans le luxe, ça peut être un nouveau mode de distribution, une nouvelle façon de communiquer [...] ce sont des codes qui vont être cassés au niveau du magasin ou des produits qui ne seraient pas trop classiques* » (C22, 40 ans), « *Transgressif, ça casse les codes, ça va avoir quelque chose d'inattendu.* » (C16, 34 ans). Généralement, cette transgression de la marque de luxe semble provoquer un sentiment de choc

chez le client et se pose en contradiction de ses attentes : « *Pour les marques de luxe, face aux concurrents, c'est beaucoup plus difficile de se différencier. Et du coup, ils vont d'autant plus dans la transgression. Ils sont obligés d'aller dans l'extrême pour choquer. Pour moi, le choc c'est également synonyme de contradiction avec ce que l'on attendait.* » (C1, 24 ans).

- ***Luxe et développement durable : les conditions d'acceptation de la rupture des codes***

La majorité des consommateurs se rejoint sur la définition des codes du luxe : la qualité supérieure (i.e. la noblesse des matériaux), le prix, l'esthétisme, le savoir-faire, le patrimoine, le design, l'intemporalité, la durabilité (i.e. longévité), la créativité, le sens du détail, l'authenticité, la rareté et le confort sont les plus fréquemment cités. Le *verbatim* ci-dessous présente les différents codes évoqués : « *Les codes traditionnels du luxe, c'est le fait que ce soient des matières nobles, que ce soit cher. C'est le confort, la qualité, une pièce unique qui va se démarquer et l'envie du produit.* » (C13, 23 ans). Dans le cas des innovations produits en matériaux recyclés, il semblerait que, pour certains consommateurs, les codes relatifs à la noblesse et la rareté des matériaux utilisés soient rompus par la marque de luxe. Toutefois, ils semblent en majorité l'accepter, car, en parallèle, d'autres codes qu'ils considèrent comme importants sont respectés, tels que le savoir-faire, l'authenticité, la créativité et le sens du détail : « *Certes ce sont des matériaux qui sont inépuisables, mais ils vont les traiter. Ça requiert beaucoup de savoir-faire, donc on retrouve les codes du luxe pour transformer la matière, pour faire d'un filet de pêche un sac qui a l'air tout à fait bien et de qualité.* » (C1, 24 ans). En revanche, le respect de certains codes, comme l'esthétisme, (lié à la non-visibilité de l'attribut recyclé) semblent être décisifs dans l'acceptation du produit.

- ***L'influence de la transgression perçue liée à la quantité des codes rompus***

L'analyse semble montrer que, dans le cas où la marque rompt un seul code du luxe, le consommateur perçoit la transgression plus faiblement. Toutefois, dans le cas où elle rompt de nombreux codes, alors le consommateur semble percevoir plus fortement la transgression : « *Clairement, on casse les codes du luxe. On n'a pas de matériaux nobles, on n'a pas le savoir-faire, il n'y a pas les finitions de la maroquinerie. Il n'y a aucune créativité. Là, ils vont trop loin. Là, c'est une grosse transgression.* » (C14, 27 ans). On peut alors être amené à penser que la quantité de codes rompus influence la transgression perçue globale. Aussi, il semblerait que : 1) plus la quantité de codes rompus est faible, plus la transgression est faiblement perçue et 2) plus la quantité de codes rompus est élevée, plus la transgression est fortement perçue.

- ***La double facette de la transgression perçue : de l'innovation à la provocation***

Les consommateurs semblent associer l'acte transgressif de la marque de luxe soit à de la provocation, soit à de l'innovation. Ils distinguent ces deux facettes opposées l'une à l'autre. La première facette fait référence à une initiative provocante et opportuniste de la marque. Pour eux, ce type de transgression manque de sens et engendre des sentiments négatifs. Ils l'appréhendent alors négativement. En opposition, l'autre facette fait référence à une initiative de la marque qui constitue une innovation, créatrice de valeur. Elle se pose en rupture de l'existant amenant une avancée positive et elle est porteuse de sens car symbole de progression. Ils l'évaluent alors positivement. Les *verbatim* suivants illustrent ces propos : « *Je pense que la transgression peut être positive comme négative. Donc, si c'est quelque chose dans le but de « choquer pour choquer », ça ne va pas me plaire. Mais, si on choque pour montrer quelque chose de nouveau, un nouveau concept, là ça va me plaire.* » (C11, 25 ans) ; « *Il y a la transgression positive et la transgression négative. Sur la transgression négative, je vois surtout Louis Vuitton avec Virgil Abloh, qui est un communicant qui fait surtout du buzz. Et après, il y a la transgression positive qui, elle, fait changer les lignes : c'est Jacquemus, qui a une culture de la rupture, avec une espèce de transparence et d'authenticité, qui est bien différente de celles des autres Maisons de luxe.* » (C15, 34 ans).

En accord avec ces résultats, nous proposons que **la transgression perçue de la marque de luxe fasse référence à la rupture de l'un ou de plusieurs des codes établis du secteur et attendus par le consommateur dans sa relation avec la marque. La perception transgressive (faible ou forte) semble être liée au type (qualité, rareté, esthétisme, savoir-faire, etc.) et à la quantité des codes rompus. De plus, son évaluation (positive ou négative) semble être associée à la nature de l'acte transgressif (innovant ou provocant).**

L'optique des consommateurs : l'innovation produit de luxe en matériaux recyclés, un acte transgressif qui influence la relation consommateur-marque

L'analyse des entretiens des consommateurs met en évidence que **l'innovation produit de luxe en matériaux recyclés est perçue comme une transgression de la marque de luxe. C'est l'identification visuelle (ou non) de l'attribut durable qui détermine la nature de la transgression, négative (ou positive), et peut potentiellement conduire à la mise en péril (ou au renforcement) de la relation à la marque.** Plus précisément, dans le cas où l'attribut recyclé est invisible, la transgression de la marque est considérée comme un acte positif par le consommateur, car il ne fait pas la différence visuelle avec un sac « classique » : c'est une

transgression « faible ». Tandis que, dans le cas où l'attribut recyclé est visible, la transgression de la marque est appréhendée négativement du fait de la visibilité des matériaux réemployés : c'est une transgression « forte ».

Sans impact visuel : une transgression perçue « positive », bénéfique pour la relation

- ***La non-visibilité de l'attribut recyclé, révélatrice du savoir-faire et de l'esthétisme de la marque de luxe***

L'absence de différenciation visuelle entre un sac conçu à partir de matériaux recyclés et un sac classique semble importante pour le consommateur. En d'autres termes, il semble essentiel que **l'attribut recyclé du produit ne soit pas esthétiquement visible** : « *On n'a pas l'impression que c'est un sac recyclé. Si on ne nous le dit pas, ça ne se devine pas, donc on garde les codes d'un beau sac, d'un sac de luxe bien fait, avec un savoir-faire. Mais il est fait avec des matériaux recyclés, donc c'est un plus.* » (C4, 27 ans). Pour les consommateurs, c'est le **savoir-faire de la marque dans le processus de transformation des déchets qui permet d'obtenir un produit de qualité et esthétique**, dont l'origine recyclée n'est pas visible : « *On peut faire des belles choses, avec des matériaux recyclés grâce au savoir-faire et c'est un travail qui demande beaucoup de technicité. C'est ce que l'on attend aussi du luxe. Ce que tu vas acheter, c'est la capacité à partir des matériaux recyclés de faire un produit qui est beau, de qualité et où tu n'auras pas l'impression que c'est recyclé* » (C2, 40 ans).

Enfin, **la qualité du produit ne semble pas être remise en cause** : « *On peut faire des produits d'excellente qualité, avec des produits qui ont déjà servi. Et en plus, si ce sont des produits entre guillemets sales, comme du plastique recyclé, je trouve que c'est super bien de leur donner une vie utile dans quelque chose qui sera de qualité.* » (C11, 25 ans). Toutefois, les clients pensent que **l'origine des matériaux** (ici des déchets plastiques) **ne doit pas être explicitement évoquée** car cela pourrait nuire à la dimension rêve du luxe : « *Tu peux préciser que ce sont des matières recyclées. Pas obligé de mettre les mots « déchets ». « Déchets », c'est péjoratif. On peut trouver une façon plus positive, plus valorisée pour parler du sac* » (C8, 42 ans).

- ***La transgression de la marque légitimée par l'innovation éco-responsable***

Dans le cas du sac Prada, le produit est fabriqué à partir de matériaux recyclés issus de déchets, ce qui peut paraître contradictoire avec les matériaux nobles et rares, caractéristiques des produits de luxe : « *Traditionnellement, le luxe n'est pas vraiment synonyme de sustainability*

ou d'environnement, du coup, là, avec des matériaux recyclés, on brise les codes » (C9, 26 ans). Néanmoins, cette initiative est **justifiée et légitimée par la cause environnementale** : « *Ça prouve que le luxe essaye de fabriquer en polluant moins, en ayant la conscience environnementale. [...] Utiliser les déchets comme ça pour une marque de luxe telle que Prada, c'est carrément casser les codes du luxe, et pour une bonne cause.* » (C25, 29 ans). « *Ça se démarque à 100% de ce qui se fait dans le luxe en général. Ça part sur un produit très éthique, recyclé. Ça casse les codes à 100%. C'est le côté matière noble qui m'attire beaucoup, mais là je trouve que c'est un grand pas pour le luxe.* » (C13, 23 ans). La majorité des consommateurs considère alors qu'il s'agit d'une **transgression positive de la marque du fait de son aspect innovant** : « *Ça reste un sac Prada, avec une recherche, une créativité. Il y a une innovation avec ce recyclage.* » (C11, 25 ans). « *Là je vois la notion de transgression dans le sens positif. Je trouve que ça va dans le bon sens, parce que le luxe est une industrie extrêmement polluante. Tu as des designers qui ont réfléchi et pensé le produit. C'est innovant. Ça doit être la force d'une marque de luxe, d'être capable de faire du beau et même du très beau, avec de belles lignes, avec des matériaux même recyclés.* » (C6, 36 ans).

Cette transgression semble également être considérée comme un **acte éco-responsable sincère et authentique** de la marque : « *En fait, je pense que les marques ont un devoir d'authenticité, aujourd'hui plus que jamais, avec le contexte du covid-19. [...] c'est un devoir des marques de luxe mais qu'elles ne font pas toutes. Et donc, quand elles le font bien, comme ici, j'y vois une forme de transgression positive.* » (C15, 34 ans). Cette sincérité semble également dépendre de **l'engagement global de la marque dans une démarche durable**. En effet, si l'innovation produite conçue avec des matériaux recyclés est une initiative durable isolée, alors elle risque d'être perçue comme un acte opportuniste de la part de la marque : « *Les marques de luxe, si elles veulent vraiment faire de l'éco-responsable, elles devraient plus assainir leurs lignes de production traditionnelles et du coup, pas juste sortir une capsule green. Sinon, pour moi, c'est vraiment du greenwashing* » (C14, 27 ans).

- ***Des bénéfices au service du renforcement de la relation avec la marque***

Les consommateurs semblent associer de nombreux bénéfices à la perception de la transgression de ce type de produit. Premièrement, ils attribuent à ce type d'objet une portée symbolique forte. Aussi, faire son acquisition devient un acte porteur de valeurs et une marque d'engagement : « *Ce n'est pas du super cuir, mais il y a des valeurs derrière. Donc oui, j'achèterais un engagement de la marque derrière des valeurs.* » (C2, 40 ans). Dans ce cadre, elle **satisfait la quête de sens** recherché par les consommateurs. Deuxièmement, ce produit est

une façon pour les consommateurs de montrer son engagement auprès d'autrui. Selon eux, il s'agit d'affirmer une prise de position sur le sujet de l'éco-responsabilité, ce qui constitue une démarche perçue positive socialement : « *Acheter par rapport à l'environnement, oui, ce serait un moyen de dire, je suis engagée et je choisis d'acheter du luxe pour véhiculer un message, pour montrer mon état d'esprit à travers mon achat* » (C25, 29 ans). A travers cela, les clients peuvent **promouvoir un comportement responsable**, ce qui active les motivations liées au statut social. Troisièmement, en acquérant un produit « *unique* » dont les matériaux ont une histoire passée qui leur est propre, les consommateurs semblent se sentir « *spéciaux* ». Cela leur permet de se démarquer, d'afficher leur propre identité et donc de **satisfaire un besoin d'unicité** : « *Ça donne aussi un côté un peu unique. Deux sacs en plastique ou deux canettes n'auront jamais la même tête quand elles auront été recyclées. Il y a le côté unicité, rareté qui peut aller avec.* » (C19, 40 ans) ; « *Si j'achète ça, c'est pour affirmer ma singularité, pour avoir des produits différents des autres, pour avoir une identité et un style vraiment uniques.* » (C9, 26 ans). Quatrièmement, à travers l'achat de ce type de produit, qu'ils jugent être une véritable innovation, les consommateurs semblent considérer qu'ils font partie d'un mouvement précurseur éco-responsable, en étant **avant-gardiste à travers leur mode de consommation**. Les marques ont lancé des produits en matériaux recyclés relativement récemment, aussi cela n'est pas encore devenu une norme de consommation dans le luxe. En effet, beaucoup de marques iconiques, telles que Chanel ou Dior, n'en proposent pas encore. Enfin, l'acquisition de ce type de produit permet aux clients de **se déculpabiliser**. Certes ils conçoivent que le luxe peut être assimilé à la superficialité et à l'ostentation, mais, dans ce cas précis, ils ont l'impression de **réaliser une bonne action pour la planète** : « *Tu as l'impression de faire une bonne action. Certes, j'ai voulu dépenser dans quelque chose qui n'est pas forcément utile, mais au moins je sais qu'il y a une empreinte écologique un peu moindre.* » (C6, 36 ans) ; « *On a l'impression de faire une bonne action quand on achète des produits recyclés. Et de se dire qu'on n'est pas dans cette folie de la consommation du luxe finalement...* » (C4, 27 ans).

Dans ce contexte, cette initiative suscite des sentiments très positifs à l'égard de la marque qui semblent alors amener les clients à **accepter le produit** : « *Moi, j'adhère complètement à ce type d'initiative parce que je pense que le luxe doit aller vers ça.* » (C15, 34 ans), « *Je trouve que c'est une excellente idée. Personnellement, je fais partie de la génération où on a été très tôt sensibilisé au changement climatique et aux démarches écologiques. Pour moi, c'est le départ d'une nouvelle ère. Si j'ai le choix, je préfère partir sur un sac comme ça.* » (C24, 25 ans). Pour certains consommateurs, cette initiative semble même **renforcer les relations qu'ils**

entretiennent avec la marque de luxe : « *Il y a quand même la dimension solidaire, engagement, faire du noble avec du recyclage, faire de la création avec des produits déjà utilisés. J'aime bien le côté engagement. Ça me rapproche de la marque* » (C19, 40 ans), « *Il y a aussi le côté affectif de la marque, là quand je vois ce sac, j'adore Prada. [...] Le sac en nylon de Prada me conforte dans l'idée que j'aime beaucoup cette marque.* » (C21, 37 ans). Plus globalement, une transgression perçue positive semble **conforter le client dans son choix de consommation de la marque** : « *Si c'est dans le transgressif positif, c'est à dire dans ce qui me plaît, ça va me conforter dans mon choix de consommer cette marque.* » (C13, 23 ans).

- **Points de vigilance : le design et le choix du matériau recyclé**

En dépit des bénéfices perçus, les résultats de notre investigation révèlent deux freins majeurs à l'achat. Premièrement, le design du produit de luxe ne doit pas être perçu comme trop « *basique* » ou trop « *ordinaire* ». Les consommateurs souhaitent que ce type de produit fasse l'objet d'une **recherche artistique et esthétique poussée** : « *C'est hyper important qu'il y ait cette notion de développement durable, mais il ne faut pas oublier quand même qu'on ne doit pas tomber dans des produits basiques. Ce n'est pas du tout le côté recyclé qui me dérange, c'est le fait que je trouve le design assez cheap.* » (C22, 40 ans). Deuxièmement, le choix du matériau recyclé, **le nylon, n'est pas perçu comme noble** car il s'agit d'un dérivé du plastique : « *C'est plutôt l'origine du matériau que la réutilisation, le réemploi ou le recyclage qui me pose un problème. Le nylon, c'est du plastique, ce n'est clairement pas luxe* » (C12, 40 ans) ; « *Et le nylon, c'est du plastique, c'est du pétrole. Il y a plus green.* » (C14, 27 ans). Les interviewés soulignent leur préférence pour des matériaux qu'ils jugent plus nobles, tels que le cuir recyclé.

Avec impact visuel : une transgression perçue « *négative* », néfaste pour la relation

- **La visibilité de l'attribut recyclé à l'origine de l'évaluation négative de la transgression**

Dans le cas du sac Vuitton, c'est la **visibilité de l'attribut recyclé**, c'est-à-dire l'aspect brut des déchets qui suscite des émotions extrêmement négatives : « *La différence avec le sac Prada, si tu ne me dis pas qu'il est fait avec des déchets, je ne me rends pas compte. Mais là, les déchets sont visibles. C'est très moche. Je ne comprends pas vraiment la démarche. Là c'est un sac de détrit. Donc dans ce sens-là, on casse les codes.* » (C13, 23 ans), « *C'est un sac à vomir. [...] Tu n'es pas dans l'innovation. Tu es dans un réemploi direct. Et là tu es bien transgressif.* » (C12, 40 ans). Les répondants font même émerger les notions de contamination et de saleté

provoquant le dégoût : « *Je ne pourrais pas porter ça, parce qu'il y a vraiment la notion de saleté. Tu as l'impression d'avoir un déchet à ton bras. Là, ça me dégoûte. On dirait qu'il n'y a pas de travail à la fois du savoir-faire créatif et de recherche des artisans.* » (C1, 24 ans).

A travers la visibilité de l'attribut recyclé, les consommateurs considèrent que **la marque a rompu les codes établis du luxe sur de nombreux aspects** : (1) la qualité (i.e. la noblesse des matériaux), la durabilité et le savoir-faire sont remis en cause : « *Tu ne te dis pas que ça peut être un sac de qualité. Tu ne te dis pas que le sac va tenir 10 ans, 15 ans, 20 ans.* » (C2, 40 ans) ; (2) les canons de beauté ne sont pas respectés. Les vocables « *moche* », « *horrible* », « *affreux* » sont fréquemment cités ; (3) concernant le design, les consommateurs soulignent « *l'absence de recherche créative* » et de « *démarche artistique* » ; (4) la fonction utilitaire du produit n'est pas remplie : « *Il ne faut pas oublier que c'est un sac, on doit pouvoir s'en servir, on doit pouvoir l'utiliser. Là il perd sa fonction. Personne ne va l'utiliser en tant que sac.* » (C4, 27 ans) ; (5) le prix est jugé illégitime ; (6) le manque de cohérence de l'initiative avec le patrimoine est soulevé : « *C'est bien qu'ils récupèrent les déchets, mais je pense que ça doit ressembler aux produits qu'ils vendent, à leur ligne créative, à leur patrimoine.* » (C1, 24 ans).

- ***Le rejet du produit et son artification***

La rupture de tous ces codes amène la plupart des répondants à **rejeter le produit en tant que produit de luxe**. En effet, la moitié d'entre eux le perçoit comme une œuvre d'art. Se produit alors le **phénomène d'artification**. C'est le « *processus de transformation du non-art en art* » défini par Heinich et Shapiro (2012, p.20) : « *Là je ne l'associe plus à un produit de luxe. C'est une création artistique plutôt qu'un sac. Il [Louis Vuitton] ne respecte pas les codes du luxe. Du coup, on est dans d'autres codes, on est dans les codes artistiques.* » (C3, 57 ans), « *J'ai l'impression que ce sac-là, tu l'exposes au Musée Pompidou. Il a sa place dans un musée d'art moderne, pas dans un magasin. On n'est pas dans les codes du luxe, c'est plus de l'art.* » (C6, 36 ans). Il semblerait que ce processus d'artification soit perçu négativement dans la mesure où la marque commercialise ce produit en tant que sac et ne le positionne pas en tant qu'œuvre d'art. Aussi, les consommateurs évoquent leur incompréhension face à la démarche de la marque, eu égard au prix, qu'ils jugent très onéreux, et à la non-fonctionnalité du sac. De plus, ils considèrent que les bénéfices des ventes d'un tel produit devraient être reversés à une association de protection de la planète. A leur sens, cela légitimerait l'action transgressive.

- ***Des risques pouvant mettre en péril la relation avec la marque***

La majorité des consommateurs considère que ce type de produit constitue une **transgression négative de la marque qu'elle associe à une volonté de provoquer et de choquer afin de**

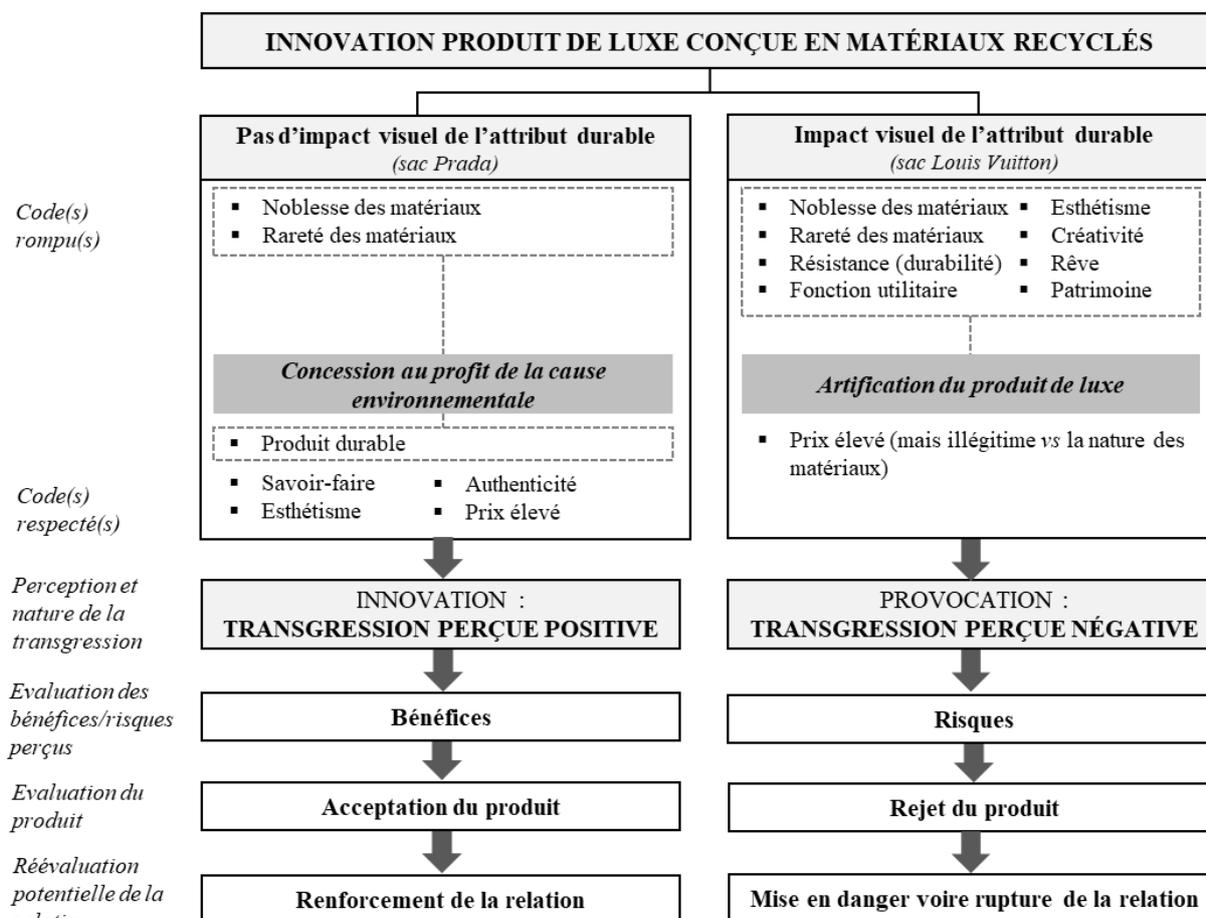
générer du buzz : « Là, c'est le côté transgressif, je fais de la provoc, ce n'est pas pareil que le sac Prada. Prada, c'est je fais du développement durable. Là, c'est négatif. » (C2, 40 ans), « Je vois bien qu'ils sont clairement dans la provoc. Je trouve ça assez choquant. Et le message officieux, c'est de vouloir générer un buzz pour qu'on parle de la Maison Vuitton et de sa capacité à porter des messages choquants. » (C15, 34 ans), « Pour moi, c'est de la transgression négative, c'est plus du coup marketing et une manière de se distinguer, mais qui, pour moi, n'est pas du tout dans les attentes que j'ai des marques de luxe. » (C12, 40 ans).

Dans ce cadre, les répondants évoquent plusieurs risques liés à ce type de produit. Premièrement, ils s'interrogent sur l'objectif de la marque à travers cette initiative, qui, pour eux, manque de sens. Ils évoquent alors un **sentiment d'incompréhension** : « Je ne comprends pas la démarche de Vuitton. Je suis même estomaqué. Là, on bouscule complètement les codes du luxe. [...] Je ne comprends pas en fait. J'essaie de trouver une raison, mais non, je ne comprends pas. » (C9, 26 ans). Ce type d'action semble perturber le client, ce qui peut s'expliquer, entre autres, par la **perte de repère dans ses relations avec la marque**. Deuxièmement, certains consommateurs expriment un sentiment de déception au regard de ce qu'ils attendent de la marque, et ce, notamment sur la **dimension rêve qui est bafouée**. Cela peut **affecter la désirabilité** que le client éprouve pour la marque : « Mon rêve, c'est d'avoir une malle Vuitton, ce n'est pas d'avoir un sac Vuitton avec des paquets de Marlboro. Le luxe, c'est censé te faire rêver et te sortir un peu de ton quotidien. [...] Ça ne me donne plus envie de l'acheter [la marque]. Parce qu'elle ne me fait plus rêver. » (C2, 40 ans). Troisièmement, certains consommateurs expriment une **vive colère** : ils ont le sentiment que la marque, à travers cette initiative produit, ne les prend **pas en considération, ne les respecte pas**, voire se moque d'eux. L'action transgressive semble être assimilable à une **trahison de la marque**. Cela peut même les amener à générer du **bouche-à-oreille négatif, voire du boycott** : « C'est se foutre de la gueule du monde [...] Je serais susceptible de boycotter une marque qui est transgressive. Par exemple, Vuitton qui sort un sac qui est un sac-poubelle, je me désolidarise et donc je n'achète pas chez vous. » (C23, 46 ans). Quatrièmement, certains clients considèrent que ce type d'initiative transgressive marque un point de rupture dans leurs relations avec la marque car ils constatent qu'ils ne partagent plus les mêmes valeurs : « Je pense qu'à un moment donné, quand nos valeurs ne sont plus en adéquation avec une marque, c'est stop. » (C4, 27 ans) ; « Et donc, forcément, quand ces marques sont en décalage avec nos valeurs et avec ce qu'on considère comme étant bien ou mal, on a tendance à se désengager assez vite. » (C21, 37 ans).

L'identité du consommateur ne semble plus être représentée par la marque. On peut donc être amené à penser qu'il y a une **désidentification du consommateur à la marque**.

Tous ces sentiments négatifs semblent conduire certains clients **au rejet du produit** : « *Ce n'est pas du luxe. Moi, je ne respecte pas les marques qui font ça. [...] Ils cassent les codes du luxe mais pas dans le bon sens, vers le bas.* » (C17, 34 ans). Cette initiative peut potentiellement conduire à la **détérioration, voire à la rupture de la relation avec la marque** : « *Coller des paquets de chewing-gums, je trouve que ce n'est pas subtil. Quand la transgression est faite de manière non subtile, ça va petit à petit détériorer ma relation avec la marque.* » (C1, 24 ans), « *Tu vois ce genre de faux pas, pour moi, je n'aurais pas d'état d'âme. L'attachement pour la marque peut se transformer en détachement.* » (C12, 40 ans). La figure 1 représente les éléments clés conduisant à l'évaluation de la transgression, les bénéfices/risques associés ainsi que l'influence potentielle sur la relation consommateur-marque de luxe.

Figure 1 : Processus d'évaluation, bénéfices/risques et influence potentielle de la transgression de la marque sur la relation au consommateur : l'optique des consommateurs



L'optique des experts du luxe : bénéfiques et risques de la transgression

Dans cette section, nous nous appuyons sur une analyse des entretiens des experts pour identifier les avantages et risques différentiels pour la relation marque-consommateur qu'ils dégagent d'une stratégie de marque basée sur la transgression, et ce, dans le cas spécifique des produits de luxe en matériaux recyclés. A noter que les experts définissent la transgression négative et positive de façon similaire aux consommateurs, bien que les résultats obtenus auprès de ces derniers ne leur aient pas été soumis.

Des avantages dégagés au service du renforcement potentiel de la relation

L'analyse des entretiens des experts révèle plusieurs bénéfices que la marque semble retirer d'une stratégie fondée sur la transgression. Premièrement, ce type de démarche **vise à influencer positivement l'image de la marque**. En effet, à travers ce type d'initiative, la marque, semble répondre à la **quête de sens, d'authenticité et de désirabilité du consommateur**. Pour les experts, le produit durable satisfait **le besoin de sens et d'engagement** du client dans la relation consommateur-marque : « *Il faut que cette transgressivité soit porteuse de sens. C'est là la force de Prada Re-Nylon, il y a un sens, il y a un créateur qui a une idéologie.* » (E18, Journal du Luxe), « *Ça fait partie du luxe maintenant de montrer qu'on est conscient de l'enjeu de la planète, de l'impact environnemental, etc. Et ça permet aussi aux consommateurs de s'engager un peu plus et de montrer qu'à travers une marque on s'engage* » (E5, Armani). De plus, l'initiative éco-responsable doit répondre au **besoin d'authenticité** du client dans la relation à la marque : « *C'est l'authenticité dans le message, ne pas mentir aux gens. Parce que maintenant, les gens, ils savent tout, ils sont connectés. [...] Pour moi, c'est lié au côté sustainability et la crise du Covid a accéléré ça. Le retour à l'authenticité est une attente très forte.* » (E16, Lancôme). Aussi, dans le cas du sac Prada, les professionnels considèrent que le produit semble paraître d'autant plus sincère et légitime aux yeux des consommateurs qu'il est **cohérent avec le patrimoine de la marque**, facteur contribuant à renforcer la confiance du consommateur dans sa relation à la marque (dans l'utilisation du nylon recyclé et dans le design proposé) : « *C'est dans la continuité de ce qu'ils avaient fait avec le nylon. C'est une des premières marques à avoir utilisé un matériau non noble en maroquinerie, à avoir utilisé un produit en nylon alors qu'ils sont issus d'un patrimoine de maroquinerie très traditionnel axé sur le cuir. Pour le coup, c'est en parfaite continuité, et du coup cohérence, consistence, légitimité. Ce n'est pas opportuniste.* » (E17, Prada). Les professionnels soulignent également que le produit recyclé semble **susciter la désirabilité** tout

comme un produit classique, ce qui est fondamental dans le luxe : « *Ce que je trouve intéressant dans la démarche finalement, c'est de se dire qu'un produit recyclé peut être désirable. Je trouve que c'est un message intéressant et positif.* » (E17, Prada). De façon globale, pour les experts, l'objectif est de permettre aux marques de **renouveler et d'améliorer leur image** : « *Le message de la marque, c'est « on a un positionnement dans l'air du temps ». C'est clairement pour renforcer notre image.* » (E15, Sisley) ; « *Les marques de luxe, avec ces initiatives, elles ont aussi besoin parfois de transgresser pour secouer un peu leur image* » (E16, Lancôme).

Deuxièmement, la transgression semble constituer un excellent moyen de **se différencier et de favoriser la mémorisation de la marque** : « *Le but, c'est de casser les codes pour interpeller. C'est de transgresser. Donc, même si sur le coup ça choque, ça permet de rester en mémoire. [...]Lorsqu'on a envie de taper du poing et de dire « Regardez, nous on fait de l'éco-responsable ! », si on le fait avec du classique, on va nous dire « OK, so what ? ». Alors que si on le fait avec quelque chose de transgressif, tout le monde va en parler.* » (E3, Gucci).

Troisièmement, les experts s'accordent pour dire que ce type d'initiative vise à **recruter des clients plus jeunes et soucieux des questions de durabilité** : « *Le but, c'est de recruter plus jeune et de s'attirer une cible qui normalement ne viendrait pas chercher une marque de luxe traditionnelle.* » (E8, Hermès), « *Les jeunes générations sont très à l'écoute des marques qui font des gestes écocitoyens, qui utilisent des matériaux recyclés, etc. Le sac Prada, ça s'inscrit là-dedans. Les jeunes générations, elles veulent ça.* » (E1, Van Cleef & Arpels).

En synthèse, les évaluations positives autour de ce type d'initiative semblent conduire à un **renforcement de la relation avec le consommateur de luxe** : « *Je pense que c'est une opportunité, parce que ça permet de construire une nouvelle relation, de raconter une autre histoire. Souvent, les marques sont un peu bloquées dans une histoire ronronnante, et la transgression, ça permet d'élargir le spectre des possibles.* » (E4, Dolce & Gabbana). Enfin, selon les experts, une action transgressive réussie devrait conduire au **développement des ventes** : « *Les bénéfiques, ce sont déjà les ventes. On va parler de la marque, elle va faire du buzz et ça va entraîner des ventes si la transgression est bien réalisée. C'est le but ultime d'une communication et d'une action transgressive : la vente.* » (E2, Pomellato).

Des risques identifiés à l'origine de la potentielle mise en péril de la relation

Lorsque l'innovation produit conçue avec des matériaux recyclés est perçue comme une transgression négative, elle peut représenter un danger pour la marque. Aussi, les experts

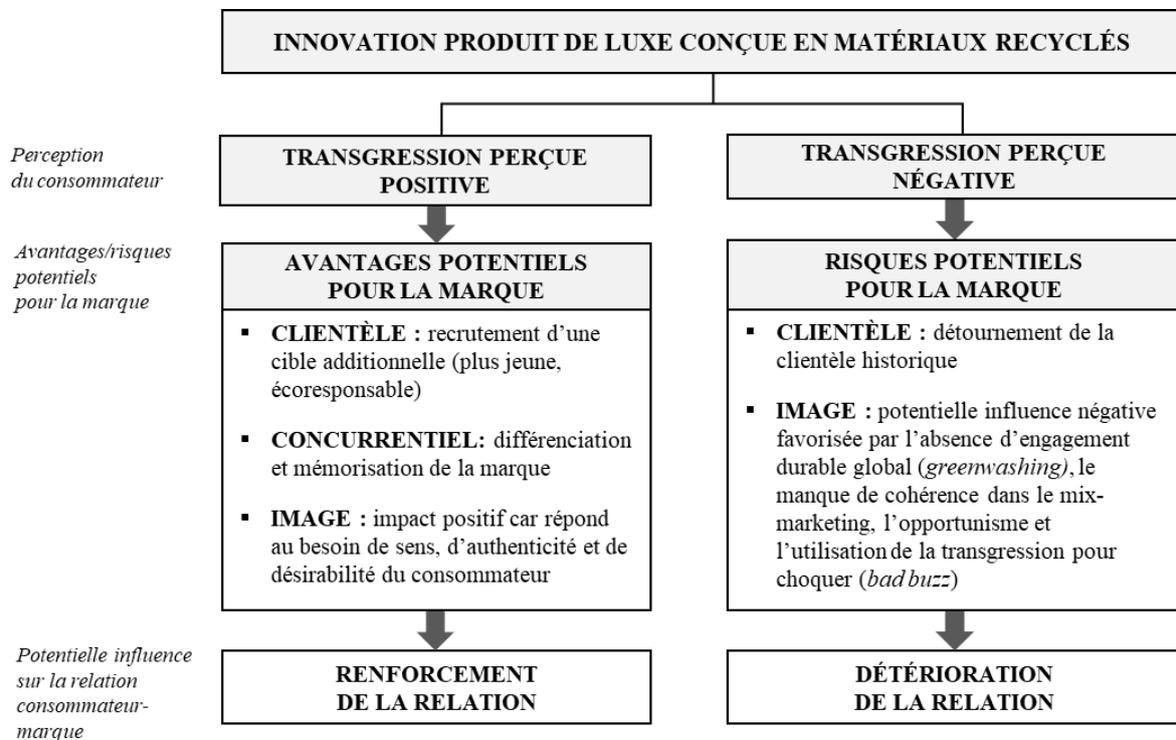
identifient plusieurs éléments qui peuvent par ricochet mettre en péril la relation avec le consommateur. La question de la légitimité de l'initiative de la marque est alors centrale.

Tout d'abord, les experts alertent quant aux **influences négatives potentielles sur l'image de marque**. Selon eux, l'innovation produit recyclé ne doit pas être un acte isolé, mais doit **s'inscrire dans une démarche globale et pérenne d'engagement durable** : « *L'engagement durable, je pense que c'est une vraie tendance de long terme et il faut que les marques de luxe se l'approprient. Il ne faut pas surjouer comme peut le faire Vuitton. Avec le sac Prada, ils vont incarner quelque chose de fond dans leur marque. Petit à petit, ils vont injecter ça dans tous leurs produits. Et donc il y a une vraie vision derrière ça, pas juste un one shot.* » (E14, Jean-Paul Gaultier). Dans le cas contraire, la marque peut être accusée de **greenwashing**, comme dans le cas du sac Louis Vuitton, ce qui peut potentiellement avoir une influence négative sur l'image de la marque : « *Je pense qu'ils sont allés loin. Et ça peut faire du gros greenwashing sur le reste de leurs produits qui ne sont pas du tout éco-responsables* » (E3, Gucci) ; « *Ça se veut très RSE. Mais, je trouve que ça porte atteinte à l'image de la marque* » (E6, Meiyume).

De plus, les experts évoquent le potentiel danger lié au **manque de cohérence dans le mix-marketing défini** et pouvant affecter la relation consommateur-marque. Pour eux, dans le cas de Louis Vuitton, les bénéfices des ventes du sac auraient pu être reversés à une association engagée dans la protection environnementale, et ce, afin de légitimer la démarche de la marque : « *Ça manque de cohérence. Ça devient choquant, ça désert son propos. Ça fait un super sac de luxe avec des trucs recyclés, mais pour être cohérent dans ce cas-là, il faut peut-être reverser l'argent à des associations qui protègent l'environnement.* » (E7, Burberry). Globalement, les experts soulignent le risque pour la marque d'être **accusée d'opportunisme** : « *Ce côté durable, il doit être implicite, un peu comme une évidence, alors que là, c'est totalement show-off, c'est juste pour faire un coup de com.* » (E14, Jean Paul Gaultier), « *Là, ça sent bien l'opportunisme. Ce n'est pas un produit comme ça qui va entraîner une prise de conscience énorme de la part des consommateurs. Il faut arrêter de les prendre pour des imbéciles.* » (E9, Dior). En outre, il semble que lorsque les marques transgressent en jouant la carte de la provocation, cela peut conduire au **bad buzz sur les réseaux sociaux**. Cela implique la perte de contrôle de leur communication, extrêmement préjudiciable à terme : « *Quand tu casses les codes de manière plus ou moins forte, tu vas faire le buzz. Mais attention à ne pas faire le bad buzz. La provocation, ça fait partie de la transgression. A vouloir quelquefois trop en faire, ça se retourne contre toi.* » (E2, Pomellato).

En synthèse, selon les experts, ce type d'innovation produit, perçue comme une transgression négative de la marque, semble potentiellement pouvoir **mettre en péril les relations avec le consommateur**. Les consommateurs, et notamment la clientèle historique, risquent de ne plus se retrouver dans les valeurs de la marque et de ne plus s'identifier à elle de la même manière : « *Ce type d'initiative, ça peut se retourner contre la marque. C'est forcément un risque pour les traditionnels de la marque. La personne qui adhère depuis longtemps, est-ce qu'elle va adhérer à ce mouvement pour autant ?* » (E5, Armani). **Le détournement et la rupture définitive de la relation** constituent donc potentiellement le risque majeur pour la marque : « *C'est un risque parce que les consommateurs ont besoin de s'identifier à une marque, de croire en ses valeurs, etc. Donc, si la marque casse les codes négativement, ils s'y perdent, ils n'y croient plus et du coup, ils ne s'identifient plus. Donc c'est un risque de perdre les consommateurs.* » (E14, Jean-Paul Gaultier). La figure 2 synthétise les avantages et les risques pour la relation avec le consommateur que les professionnels semblent dégager d'une stratégie de marque basée sur la transgression.

Figure 2 : Les avantages et les risques de la transgression pour la relation consommateur-marque : l'optique des experts



Discussion des résultats et contributions

Cette recherche s'intéresse aux bénéfices et risques associés à la perception et à l'opérationnalisation de la transgression dans le cas spécifique des innovations produits de luxe conçues à partir de matériaux recyclés. Elle appréhende également sa potentielle influence sur la relation consommateur-marque. Enfin, cette recherche apporte plusieurs contributions à la fois théoriques et managériales.

D'un point de vue théorique, cette étude comporte trois principales contributions. Premièrement, ce travail enrichit la littérature sur la transgression et la gestion des marques de luxe. Elle contribue à l'avancée du corpus académique à deux niveaux. Tout d'abord, les résultats nous ont permis de proposer une **définition de la transgression perçue de la marque de luxe : il s'agit de la rupture de l'un ou de plusieurs des codes établis du secteur et attendus par le consommateur dans sa relation avec la marque**. Cette définition complète celle d'Aaker, Fournier et Brasel (2004) en précisant que les règles régissant l'évaluation de la relation consommateur-marque peuvent être spécifiques à un secteur donné. Aussi, les normes préétablies d'Aggarwal (2004) correspondent ici aux codes établis du secteur du luxe (e.g. qualité, rareté, esthétisme, savoir-faire, etc.). Ensuite, cette recherche met en évidence deux nouveaux apports. Le premier a trait à la **perception transgressive (faible vs. forte) qui semble être liée au type (qualité, rareté, esthétisme, savoir-faire, etc.) et à la quantité des codes rompus**. Le second fait référence à **la double facette de la transgression perçue : une facette positive lorsqu'elle est liée à un acte innovant et créateur de valeur et une facette négative lorsqu'elle est associée à une initiative provocante et opportuniste**. Ces résultats vont dans le sens des travaux de Janin (2009) qui suggère que la transgression comporte une valence positive quand elle entraîne la créativité et relève de la progression. Enfin, cet article identifie les bénéfices/risques que les consommateurs associent à la perception de la transgression, comparés aux avantages/risques différentiels que les experts dégagent d'un management de marque basé sur la transgression, et l'influence de la transgression sur la relation consommateur-marque (Tableau 1).

Tableau 1 : Avantages et risques de la transgression pour la relation consommateur-marque de luxe : optique consommateur vs. optique expert

Optique consommateur	Optique expert
Transgression perçue positive	
Bénéfices	Avantages différentiels
<ul style="list-style-type: none"> - Satisfaction de la quête de sens - Promotion d'un comportement responsable qui active les motivations liées au statut - Satisfaction du besoin d'unicité - Sentiment d'être précurseur et avant-gardiste à travers un mode de consommation durable - Déculpabilisation liée à l'achat d'un produit de luxe durable - Réassurance dans les choix de consommation <p>=> Satisfaction liée au renforcement potentiel de la relation avec la marque</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Potentielle influence positive sur l'image liée à la satisfaction de la quête de sens, d'authenticité et de désirabilité du consommateur - Emergence et différenciation face aux offres concurrentielles - Potentielle conquête d'une cible plus jeune et/ou écoresponsable permettant un renouvellement de la clientèle - Potentiel développement des ventes <p>=> Potentiel renforcement de la relation avec le consommateur</p>
Transgression perçue négative	
Risques	Risques différentiels
<ul style="list-style-type: none"> - Sentiment d'incompréhension et perte de repères dans les relations avec la marque - Sentiments de colère et de trahison liés au manque de respect et de considération : potentielles réactions punitives envers la marque - Déception et perte de désirabilité liées à la dimension rêve qui est bafouée - Désidentification du consommateur à la marque <p>=> Potentielle détérioration, voire rupture de la relation avec la marque</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Potentiel impact négatif sur l'image de la marque accusée d'absence d'engagement durable global, de manque de cohérence, d'opportunisme et/ou de greenwashing - Perte de contrôle dans la communication et bouche à oreille négatif qui mènent au <i>bad buzz</i> - Perte de désirabilité de la marque, fortement dommageable pour une marque de luxe - Potentielle perte de la clientèle historique <p>=> Potentielle détérioration, voire rupture de la relation avec le consommateur</p>

Ainsi, l'acquisition d'un produit recyclé perçu comme une transgression positive de la marque satisfait la quête de sens (Kessous, De Barnier et Valette-Florence, 2015), d'authenticité (Stathopoulou et Balabanis, 2019), de désirabilité du consommateur (Kapferer et Valette-Florence, 2016). De son côté, il semblerait que la marque bénéficie de l'amélioration de son image et du recrutement d'une clientèle plus jeune. **La transgression positive permettrait donc de renforcer la relation consommateur-marque de luxe.** Au contraire, le lancement d'un produit recyclé perçu comme une transgression négative engendre une déception, voire de la colère, chez le client qui peut le conduire à des actions punitives. La marque peut alors potentiellement souffrir d'une détérioration de son image et la clientèle peut se détourner d'elle. **La transgression négative semble donc pouvoir mettre en péril la relation consommateur-marque de luxe et conduire à sa rupture définitive** (Chan et al., 2007).

Deuxièmement, cette recherche s'appuie sur le cadre théorique de la relation consommateur-marque de Fournier (1998) pour comprendre l'influence des innovations produits recyclés sur les relations consommateurs-marques de luxe. Aussi, elle complète la littérature sur le luxe et les innovations durables. **L'innovation de produits conçue à partir de matériaux recyclés est perçue comme une transgression de la marque de luxe** par la majorité des consommateurs. A ce titre, cette étude prolonge les travaux de Hemonnet-Goujot, Kessous, et Magnoni (2022) et de Kalmeiter, Thürridl et Martin (2019) en identifiant précisément les conditions d'acceptation de ce type de produit. **La non-visibilité de l'attribut recyclé est importante dans le luxe** afin que la transgression perçue soit considérée comme une action environnementale innovante qui va permettre au client de se sentir spécial, de se distinguer et de se forger une identité personnelle. Cela va dans le sens des travaux d'Amatulli et al. (2020).

Troisièmement, cet article apporte une nouvelle perspective à la littérature sur la compatibilité entre luxe et développement durable. En effet, alors que certains auteurs suggèrent que l'introduction d'un composant recyclé peut conduire à l'évaluation négative du produit de luxe (Dekhili et Achabou, 2016 ; Dekhili, Achabou et Alharbi, 2019 ; Janssen et al, 2014), cette étude montre, au contraire, que ce n'est pas le cas lorsque le produit recyclé ressemble esthétiquement à un produit « classique ». Pour les consommateurs, c'est le savoir-faire des marques qui garantit la qualité du produit. Quant à la non-rareté des matériaux recyclés, elle ne semble pas constituer un frein à l'achat. Dans cette perspective, cette recherche contribue à **atténuer la dissonance perçue entre luxe et développement durable**.

D'un point de vue managérial, cette étude est originale sur deux points. Premièrement, elle combine les entretiens des deux parties prenantes d'un secteur où l'accès à l'information est soumis à la confidentialité. En effet, elle conjugue la collecte de données difficilement accessibles auprès de consommateurs de luxe « intermédiaire » et d'experts qui occupent des positions stratégiques pour le compte de marques emblématiques du luxe. Deuxièmement, elle est intéressante sur le plan de la quantité des entretiens réalisés, relativement conséquente pour le secteur du luxe : 25 entretiens de consommateurs et 21 entretiens d'experts.

Les résultats de cette recherche suggèrent qu'il convient pour les professionnels du luxe d'être extrêmement vigilants dans l'orchestration de leur stratégie d'innovations produits en matériaux recyclés. En effet, si ce type de produits peut être perçu par le consommateur comme une transgression négative commise par la marque, il s'agit alors d'avancer plusieurs recommandations (Annexe 6) permettant de réduire cette perception négative et donc de préserver la relation consommateur-marque.

- ***Susciter la désirabilité et la portée symbolique du produit à travers le design***

Cette recherche montre que, pour les consommateurs, le design reste primordial dans les critères d'évaluation du produit de luxe durable. Aussi, les marques doivent veiller à ne pas sacrifier les codes stylistiques et l'attrait esthétique des produits dans la conception de leurs innovations produits. Ceux-ci doivent donc faire l'objet d'une réflexion artistique approfondie. De plus, si le produit de luxe reste un objet de désir, cette désirabilité réside désormais aussi dans la capacité de la marque à proposer un produit dont le design revendique l'engagement du consommateur qui le porte. Cette revendication peut se traduire sous différentes formes : création d'une capsule à part revendiquant sa nature recyclée à travers un nom spécifique, présence discrète d'une étiquette « produit recyclé » sur le produit, originalité des formes, des matières ou des coloris proposés. Ces éléments de reconnaissance pourraient signifier un certain engagement, sans pour autant que l'attribut recyclé soit visible esthétiquement. C'est le cas de la collection capsule Gucci, fabriquée à partir de matériaux recyclés, qui revendique clairement son positionnement original et durable en portant le nom singulier de « *Off The Grid* »⁹. Elle propose des pièces aux couleurs vives bleu indigo et orange fluo très reconnaissables. De son côté, dans sa collection Re-Burberry Edit, la marque de luxe anglaise a agrémenté chaque pièce d'une étiquette d'une couleur particulière, vert pistache. Celle-ci informe les clients de la liste des éléments durables qui la constituent, tels que le pourcentage de fibres recyclées.

- ***Inscrire l'innovation produit recyclé dans une démarche durable globale et pérenne***

L'innovation produit conçue avec des matériaux recyclés ne doit pas faire l'objet d'une communication isolée, sous peine d'être accusée de *greenwashing*, mais doit être systématiquement intégrée dans un projet pérenne de préservation de l'environnement. Il convient donc pour les marques de présenter leurs innovations dans des communiqués évoquant, par exemple, les engagements de la marque sur toute la chaîne de production, y compris sur les autres collections de produits. C'est la stratégie de communication mise en place par Stella McCartney. Très avant-gardiste dans l'utilisation de matériaux recyclés, elle rappelle, à l'occasion de chacune de ses innovations technologiques, la mission et les engagements durables de la marque sur le long terme. Ainsi, à l'occasion du lancement de pièces inédites en cuir de mycélium, elle a rappelé son engagement afin « *d'innover vers une industrie de la mode bienveillante, une industrie qui voit la naissance de beaux et luxueux matériaux plutôt que la mort de nos semblables et de notre planète* ». ¹⁰

⁹ « Hors circuit »

¹⁰ <https://www.stellamccartney.com/mc/fr/stellas-world/the-worlds-first-mylo-garments-created-from-vegan-mushroom-leather.html>

- ***Construire un message authentique en s'appuyant sur le patrimoine de la marque***

Les clients recherchent à travers l'innovation produit en matériaux recyclés la sincérité et l'authenticité de la marque de luxe. Dans ce cadre, le fait de s'appuyer sur le patrimoine peut renforcer la cohérence des initiatives des marques de luxe. Il semble donc pertinent pour elles de proposer des produits en matériaux recyclés s'inspirant de leurs pièces historiques ou même de rééditer des modèles iconiques en version recyclée. C'est la stratégie de la marque Hermès qui a dévoilé le lancement de son premier sac en cuir de champignon, fabriqué à partir de déchets de chanvre et de maïs. L'utilisation de ce matériau inédit se fait à travers la réédition de son sac de voyage iconique, Victoria. De même, dans le cadre de son programme « *Notre voyage engagé* », Louis Vuitton propose trois modèles iconiques de maroquinerie, dont l'emblématique sac Keepall, réalisés en laine, plastique et polyester recyclés. Enfin, l'exemple de Burberry illustre parfaitement comment le patrimoine est instrumentalisé au service de la stratégie d'innovation produit fabriquée avec des matériaux recyclés (Encadré 2).

- ***S'appuyer sur des égéries emblématiques pour valoriser et légitimer l'utilisation des matériaux recyclés***

Il serait également intéressant pour les marques de luxe d'utiliser dans leurs communications des égéries identifiées comme des porte-paroles emblématiques. Cette approche permettrait aux marques de valoriser et de renforcer la légitimité dans leurs discours autour des matériaux recyclés. Deux stratégies s'offrent à elles : 1) soit elles s'appuient sur l'utilisation de figures incontournables partageant les mêmes valeurs éco-responsables que celles de la marque, 2) soit elles communiquent via des égéries emblématiques reconnues comme engagées par les nouvelles générations. L'exemple de Stella Mc Cartney illustre la première approche. A travers la capsule « *Get Back* »¹¹ en partenariat avec The Beatles, la marque met en avant les valeurs d'avant-gardisme et sa volonté d'impulser le changement qu'elle partage avec le célèbre groupe de rock. Cette collection met en avant une innovation phare : une basket unisexe, Reclipse, fabriquée à la main à partir de matériaux recyclés et régénérés. De son côté, la marque Gucci a opté pour la seconde stratégie. Elle a fait intervenir le rappeur Lil Nas X et la chanteuse King Princess, véritables symboles pour les jeunes générations du fait de leur engagement, sur les supports de communication de sa collection en matériaux recyclés, « *Off The Grid* ».

¹¹ « Revenir »

Encadré 2 : Le patrimoine de Burberry au centre de sa stratégie d'innovation produit conçue en matériaux recyclés

Dans le cadre de son projet *ReBurberry*, la marque de luxe anglaise s'est engagée à opérer des changements sur toute sa chaîne de production en utilisant des matériaux durables. Dans ce cadre, en avril 2020, Burberry a lancé la capsule « *ReBurberry Edit* » confectionnée à partir de matériaux recyclés et utilisant notamment la fibre Econyl®, un nylon confectionné à partir de déchets plastiques.

Suite à la crise de 2008 liée à la destruction d'inventus pour protéger son image, Burberry a fait l'objet de sévères critiques. De ce fait, la marque a dû démontrer son engagement durable à travers des initiatives concrètes. Sa stratégie d'innovation produits en matériaux recyclés est alors établie de sorte qu'elle repose



sur la valorisation des attributs iconiques de son patrimoine, ce qui lui confère une certaine forme de légitimité et d'authenticité. Aussi, elle revisite ses pièces emblématiques dans des versions recyclées, tel que le mythique Trench Coat. Elle utilise également le célèbre motif Vintage check, à carreaux sur fond beige, ainsi que l'imprimé historique Horseferry. Ce positionnement stratégique se retrouve également dans le choix des visuels de la collection recyclée (photo du haut)¹² présentant le Trench Coat, pièce iconique de Burberry. En parallèle, la campagne sur les réseaux sociaux (photo du bas)¹³ suit la même logique et réaffirme les ambitions de la marque sur un ton résolument engagé : « *Nous créons le patrimoine de demain #ReBurberry* ». La marque utilise le mot « patrimoine », dont la portée symbolique est forte. Elle évoque l'importance de protéger notre patrimoine commun, la planète, et suggère indirectement son implication à travers son propre patrimoine. Elle souligne également sa volonté de construire, avec et

pour les nouvelles générations, un monde respectueux de l'environnement.

Limites et voies de recherche

Cette recherche présente néanmoins des limites qui sont autant de voies de recherche futures. En effet, il serait enrichissant d'étendre cette étude à d'autres types d'innovations produit de substitution, dont celles conçues à partir de nouveaux matériaux. Le cuir végétal serait, par exemple, un objet d'étude intéressant dans la mesure où il est utilisé depuis peu dans l'industrie du luxe. De plus, il serait intéressant d'analyser des cas intermédiaires d'innovations produit, dont les attributs recyclés sont visibles mais de façon moins ostentatoire que dans le cas du sac

¹²<https://www.burberryplc.com/en/news/corporate/2020/burberry-launches--reburberri-edit--made-from-innovative-materia.html>

¹³ <https://twitter.com/burberrycorp/status/1129086009860403200?lang=fr>

Louis Vuitton étudié ici. D'autres initiatives des marques de luxe, qui sont controversées, telles que les extensions de gamme ou les co-branding, pourraient également être examinées sous l'angle de la transgression de la marque. Par ailleurs, cette analyse porte essentiellement sur des consommateurs français. Or, les différences interculturelles peuvent conduire à des attentes différentes en matière de relations avec les marques et à une interprétation différente de la transgression. Ce point serait donc à approfondir. En outre, analyser des dyades consommateurs-experts de la même marque permettrait de confronter leurs codes du luxe respectifs et d'affiner ainsi les résultats obtenus. De plus, il serait enrichissant d'examiner à la fois s'il existe des marques plus propices à proposer des innovations durables et un profil de consommateur de luxe (tel que les jeunes générations) plus sensible aux innovations durables que d'autres. De même, cette recherche étant exclusivement qualitative par nature, il conviendrait de confirmer les résultats par une approche quantitative. Par exemple, l'influence de la transgression sur les ventes (accélération ou, au contraire, ralentissement), qui représente un point déterminant dans la gestion de marque, mériterait d'être mesurée quantitativement. A ce titre, il serait intéressant de proposer un outil de mesure de la transgression perçue de la marque. Enfin, les données issues des entretiens datent de 2020, il est donc possible que les perceptions des deux cibles étudiées, consommateurs et experts, aient pu évoluer.

Références

- Aaker J., Fournier S. et Brasel S.A. (2004), When good brands do bad, *Journal of Consumer Research*, 31, 1, 1-16.
- Aggarwal P. (2004), The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior, *Journal of Consumer Research*, 31, 1, 87-101.
- Amatulli C., De Angelis M., Pino G. et Guido G. (2020), An investigation of unsustainable luxury: How guilt drives negative word-of-mouth, *International Journal of Research in Marketing*, 37, 4, 821-836.
- Blackston M. (2000), Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships, *Journal of Advertising Research*, 40, 6, 101-105.
- Chan K., Li L., Diehl S. et Terlutter R. (2007), Consumers' response to offensive advertising: a cross cultural study, *International Marketing Review*, 24, 5, 606-628.
- Dahl D.W., Frankenberger K.D. et Manchanda R.V. (2003), Does it pay to shock ? Reactions to shocking and non shocking advertising content among university students, *Journal of Advertising Research*, 43, 3, 268-280.
- De Angelis M., Adigüzel F. et Amatulli C. (2017), The role of design similarity in consumers' evaluation of new green products: An investigation of luxury fashion brands, *Journal of Cleaner Production*, 141, 1515-1527.
- 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, 623-636.

- Dekhili S. et Achabou M. (2016), Luxe et développement durable : quelles sources de dissonance ?, *Décisions Marketing*, 83, 97-121.
- Dekhili S., Achabou M. et Alharbi F. (2019), Could sustainability improve the promotion of luxury products? , *European Business Review*, 31, 4, 488-511.
- Fournier S. (1998), Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, *Journal of consumer research*, 24, 4, 343-353.
- Fournier S. et Alvarez C. (2013), “Relating badly to brands”, *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 253-264.
- Heinich N. et Shapiro R. (2012), *De l’artification. Enquêtes sur le passage à l’art*, EHESS, Collection « Cas de figure », Paris.
- Hemonnet-Goujot A., Kessous A. et Magnoni F. (2022), The effect of sustainable product innovation on the consumer–luxury brand relationship: The role of past identity salience, *Journal of Business Research*, 139, 1513-1524.
- Hennigs N., Wiedmann K-P., Klarmann C. et Behrens S. (2013), Sustainability as part of the luxury essence: Delivering value through social and environmental excellence, *The Journal of Corporate Citizenship*, 52, 25.
- Janin C. (2009), La transgression : une introduction, in Boushira J. et al. (2009), *Transgression*, 7-12, Paris, Presses universitaires de France.
- 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, 45-57.
- Kapferer J.N. (2010), All That Glitters Is Not Green: The challenge of sustainable luxury, *The European Business Review*, 40-45.
- Kapferer J.N. 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, 35-47
- Kapferer J.N. et Valette-Florence P. (2016), Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable, *Journal of Product & Brand Management*, 25, 2, 120-133.
- Kamleitner B., Thürridl C. et Martin B. A. (2019), A Cinderella story: How past identity salience boosts demand for repurposed products, *Journal of Marketing*, 83(6), 76-92.
- Kennedy E. et Guzman F. (2021), No matter what you do, I still love you: an examination of consumer reaction to brand transgressions, *Journal of Product & Brand Management*, 29/2, 594-608.
- Kessous A., De Barnier V. et Valette-Florence P. (2015), « A la recherche du temps perdu » : la transmission d’objets de luxe de père en fils entre cadeau et fardeau, *Décisions Marketing*, 80, 17-34.
- Kessous A. et Valette-Florence P. (2019), “From Prada to Nada”: Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products, *Journal of Business Research*, 102, 313-327.
- Ko E., Costello J.P. et Taylor C.R. (2019), What is a luxury brand? A new definition and review of the literature, *Journal of Business Research*, 99, 405-413.
- Magnusson P., Krishnan V., Westjohn S.A. et Zdravkovic S. (2014), “The spillover effects of prototype brand transgressions on country image and related brands”, *Journal of International Marketing*, 22, 1, 21-38.
- Maman Larraufie A-F. et Kourdoughli A. (2014), The e-semiotics of luxury, *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing*, 5, 3, 197-208.

- 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, 7, 347-358.
- Osburg V-S., Davies I., Yoganathan V. et McLeay F. (2021), Perspectives, Opportunities and Tensions in Ethical and Sustainable Luxury: Introduction to the Thematic Symposium, *Journal of Business Ethics*, 169, 201-210.
- Park J-W. et Kim K-H. (2001), Role of consumer relationships with a brand in brand extensions: Some exploratory findings, *Advances in consumer research*, 28, 1, 179-185.
- Romani S., Grappi S., Zarantonello L. et Bagozzi R.P. (2015), “The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism”, *Journal of brand Management*, 22, 8, 658-672.
- Stathopoulou A. et Balabanis G. (2019), The effect of cultural value orientation on consumers’ perceptions of luxury value and proclivity for luxury consumption, *Journal of Business Research*, 102, 298-312.
- Steinhart Y., Ayalon O. et Puterman H. (2013), The effect of an environmental claim on consumers’ perceptions about luxury and utilitarian products, *Journal of Cleaner Production*, 53, 277-286.
- Trump R.K. (2014), Connected consumers' responses to negative brand actions: The roles of transgression self-relevance and domain, *Journal of Business Research*, 67, 9, 1824-1830.
- Valette-Florence P. (2015), Le Luxe ou la quête du Saint Graal ! ..., *Décisions Marketing*, 80, 9-15.
- Varadarajan R. (2017), Innovating for sustainability: a framework for sustainable innovations and a model of sustainable innovations orientation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 1, 14-36.

Annexes

Annexe 1 : Luxe et Covid-19 : une accélération des innovations produits recyclés

Depuis le début de la crise sanitaire liée au Covid-19, la cause environnementale semble plus que jamais influencer le comportement d'achat des consommateurs de luxe. Plus de la moitié d'entre eux déclare que l'action des marques dans ce domaine aura plus d'impact sur leur décision d'achat que dans la période pré-Covid*. Aussi, 83% des professionnels du luxe reconnaissent que l'origine des matières premières constitue désormais un enjeu prioritaire**. Dans ce contexte, de nouvelles propositions en termes d'innovations produits conçues à partir de matériaux recyclés apparaissent. Ainsi, Stella McCartney dévoile, en 2020, la première fourrure végétale Koba® 100% recyclée. De son côté, fin 2020, Prada lance la collection *Re-Nylon*. Elle est fabriquée à partir de nylon régénéré Econyl®, issu du recyclage de déchets plastiques, de filets de pêche et de résidus de fibres textiles. Cette nouvelle technologie est également utilisée par Gucci. A la même période, Tom Ford présente la première montre de luxe en plastique recyclé. Baptisée « *Ocean Plastic* », chaque montre achetée permet de retirer l'équivalent de 35 bouteilles de déchets plastiques de l'océan (visuel de droite)**.



En parallèle, Louis Vuitton dévoile, en juillet 2021, *Felt line*, une collection inédite de trois sacs emblématiques confectionnés à partir de plastique, laine et polyester recyclés. Afin de pousser la réflexion sur la durabilité, la marque s'est inspirée des couvertures de déménagement pour concevoir le design des produits (visuel de gauche). Ces initiatives révolutionnaires illustrent l'investissement croissant de l'industrie du luxe dans la recherche de matériaux recyclés innovants.

Sources :

*Etude Boston Consulting Group et Altgamma "True-Luxury Global Consumer Insight" (juin 2020)

**Etude IFOP "Luxury Trend Report" (décembre 2020)

*** <https://m.facebook.com/tomford/videos/introducing-tom-ford-ocean-plastic/1484616088393672/>

Annexe 2 : Caractéristiques de l'échantillon de l'étude des consommateurs de luxe

Conso.	Sexe	Age	Classe d'âge	Activité	Echantillon de produits et marques acquis au cours des 24 derniers mois
C1	F	24	[-25]	Etudiante	Montre Hermès, bague et collier Tiffany, lunettes Gucci
C2	F	40	[40-54]	Consultante	Chaussures et sac Saint Laurent, chaussures Dior, sac et vêtements Chloé
C3	F	57	[40-54]	Chef d'entreprise	Sac Céline et Mansur Gavriel, baskets Chloé
C4	F	27	[25-39]	Category manager	Sacs Vuitton
C5	F	32	[25-39]	Médecin	Sacs Vuitton, bagues Hermès
C6	F	36	[25-39]	Compte-clé	Sacs et chaussures Saint Laurent
C7	F	35	[25-39]	Cadre public	Bague Boucheron, robe et chaussures Kenzo, chaussures Louboutin et Jimmy Choo
C8	F	42	[40-54]	Assistante de direction	Bijoux De Beers et Dior
C9	H	26	[25-39]	Chef de produit	Chaussures Dolce & Gabbana
C10	F	51	[+55]	Consultante	Sacs Chanel, Ballerines Vuitton
C11	H	25	[25-39]	Enseignant	Chaussures Alexander McQueen, ceinture et maroquinerie Gucci
C12	H	40	[40-54]	Architecte	Bracelet Hermès, maroquinerie Saint Laurent
C13	F	23	[-25]	Etudiante	Ceinture et maroquinerie Gucci
C14	F	27	[25-39]	Acheteuse junior	Bijoux Hermès, sac Valentino, lunettes Prada
C15	H	34	[25-39]	Directeur marketing	Bracelet Sylvia Toledano, pulls Hermès
C16	F	34	[25-39]	Médecin urgentiste	Baskets Chloé, lunettes Tom Ford
C17	H	34	[25-39]	Directeur marketing	Sac à dos Prada, baskets Louboutin, veste Saint Laurent, lunettes Céline, ceinture Armani
C18	H	44	[40-54]	Artisan bâtiment	Montres Panerai, Bell & Ross, Chopard, Rollex
C19	F	40	[40-54]	Directrice marketing	Chaussures Prada, Valentino, Jimmy Choo, sac Ferragani, montre Bell & Ross, sac Chanel
C20	F	43	[40-54]	Diététicienne	Boucles d'oreille Dior, sac Stella McCartney
C21	H	37	[25-39]	Architecte d'intérieur	Carré Hermès, prêt à porter Jacquemus
C22	F	40	[40-54]	Chargée d'enseignement	Bijoux et montre Hermès
C23	H	46	[40-54]	Responsable commercial	Montre Tudor, collier Dinh Van, montre Cartier
C24	F	25	[25-39]	Formatrice	Sac Chloé, sac Chanel, baskets Balenciaga
C25	F	29	[25-39]	Merchandiser	Chaussures Louboutin, maroquinerie Dior et Saint Laurent

NB : La répartition femme/homme des personnes interrogées suit la répartition des achats de luxe : 60% des achats de biens personnels de luxe sont réalisés par des femmes (Source : Luxury Goods Worldwide Market Study de Bain & Company, 2015). L'échantillon est également représentatif en termes en d'âge (Source : Bain-Altgamma Worldwide Luxury Market Monitor de Bain & Company, 2020).

Annexe 3 : Caractéristiques de l'échantillon de l'étude des professionnels des marques de luxe

Expert	Marque(s)	Groupe	Position
E1	Van Cleef & Arpels	Richemont	Client Experience Manager
E2	Pomellato	Kering	Trade Marketing
E3	Gucci, Bottega Veneta, Tiffany & Co	Coty Luxury	Business Leader Ultra Premium
E4	Dolce & Gabbana	Shiseido	International Marketing Product Manager
E5	Giorgio Armani	L'Oréal Luxe	Director Retail Education
E6	Versace, Moschino, Sisley	Meiyume	International Key account manager
E7	Burberry, Gucci, Chloé & Marc Jacobs	Coty Luxury	Marketing and Communication Director
E8	Saint Louis	Hermès	Brand Director
E9	Dior	LVMH	Senior Area Manager
E10	Yves Saint Laurent	L'Oréal Luxe	Development Marketing Manager
E11	Saint Laurent	Kering	Responsible for the ready-to-wear collection
E12	Cartier	Richemont	Creative Brand Content Group Manager
E13	Christian Lacroix, Rochas	Red Luxury Group	Marketing Manager
E14	Jean-Paul Gaultier & Nina Ricci	Puig	Marketing and Communication Director
E15	Sisley	Sisley	Launch coordinator
E16	Lancôme, Yves Saint Laurent & Armani	L'Oréal Luxe	Global Retail Excellence Director
E17	Valentino, Prada & Maison Margiela	L'Oréal Luxe	Marketing Director
E18	Journal Du Luxe / Salon Du Luxe	Journal Du Luxe	Consultant and Editorial Director
E19	Guerlain	LVMH	Category Manager Travel Retail Worldwide
E20	Chaumet	LVMH	Board of Directors
E21	Lancôme	L'Oréal Luxe	International Retail Education Director

Annexe 4 : Thématiques des guides d'entretien des consommateurs et des professionnels

Thèmes du guide d'entretien des consommateurs de luxe

- (1) Les codes traditionnels du luxe et leur non-respect
 - (2) La réaction face à des actions inattendues de marques
 - (3) Les marques et l'acte transgressif
 - (4) La perception des différentes initiatives des marques
 - (5) La signification de la transgression
 - (6) La relation consommateur-marque
 - (7) La rupture de la relation
-

Thèmes du guide d'entretien des professionnels du luxe

- (1) Les codes traditionnels du luxe et leur non-respect
 - (2) Les actions inattendues de marques
 - (3) La signification de la transgression
 - (4) La perception des différentes initiatives des marques
 - (5) La stratégie de transgression
 - (6) La rupture de la relation consommateur-marque
 - (7) Les perspectives des marques liées à la transgression
-

Annexe 5 : Visuels des innovations produits de luxe fabriquées à partir de matériaux recyclés utilisés lors des entretiens



Prada va lancer en 2021 une gamme de sacs Re-Nylon fabriqués à partir de déchets plastiques récupérés dans les océans, de filets de pêche et de déchets de fibres textiles. Ce type de produits sera vendu à un prix identique à celui d'autres sacs semblables mais non recyclés de la marque.

Visuel 1 : Produit en matériaux recyclés sans impact visuel de l'attribut durable



Louis Vuitton a lancé le sac Urban Satchel, conçu à partir d'objets recyclés : paquets de cigarettes, emballages de chewing-gum, étiquettes, vieux billets et bouteilles d'eau fabriqués en patchwork. Ce sac est vendu au tarif de 125 000 euros.

Visuel 2 : Produit en matériaux recyclés avec impact visuel de l'attribut durable

Annexe 6 : Recommandations managériales

Recommandations	Références à la littérature	Illustrations managériales
Communication : inscrire l'innovation recyclée dans un engagement global et pérenne de la marque en termes de développement durable.	- Travaux de Hennigs et al. (2013) sur les valeurs de durabilité du luxe appliquées aux stratégies environnementales.	Stratégie de communication de Stella McCartney présentant chaque innovation recyclée comme élément de construction de sa stratégie durable.
Construire un message authentique en proposant des innovations recyclées qui s'appuient sur le patrimoine historique de la marque.	- Travaux de Stathopoulou et Balabanis (2019) sur la satisfaction du désir d'authenticité à travers la consommation de produits de luxe.	Stratégie de Burberry, Hermès et Vuitton revisitant leurs modèles iconiques en version recyclée et communiquant sur la notion de patrimoine.
Susciter la désirabilité et la portée symbolique du produit à travers le design.	<p>- Travaux de Kapferer et Valette-Florence (2016) sur la notion de désirabilité comme levier de la construction du rêve des marques de luxe.</p> <p>- Travaux d'Osburg et al. (2021) sur l'importance de mettre en avant la valeur symbolique du produit de luxe dans les communications durables.</p> <p>- Travaux de De Angelis, Adigüzel, et Amatulli (2017) sur l'importance du design dans les critères d'évaluation du produit de luxe durable.</p>	<p>Stratégie de Gucci mettant toute sa créativité au service de sa gamme en matériaux recyclés "Off The Grid" en proposant une gamme au nom singulier et des produits aux couleurs originales.</p> <p>Stratégie de Burberry ayant placé une étiquette distinctive sur ses pièces en matériaux recyclés informant les clients de la liste des éléments durables qui les constituent.</p>
S'appuyer sur des égéries emblématiques pour valoriser et légitimer l'utilisation des matériaux recyclés.	- Travaux de Muniz et Guzman (2021) sur les défis de la communication des initiatives RSE des marques s'appuyant sur des célébrités.	<p>Stratégie de Stella McCartney présentant ses valeurs à travers une collection avec The Beatles.</p> <p>Stratégie de Gucci utilisant sur leurs supports de communication des égéries emblématiques des jeunes générations.</p>