



HAL
open science

Marque de luxe et marque écologique, congruence ou dissonance ? Une approche sémiotique comparative par la valeur de la consommation

Virginie Thevenin, Virginie de Barnier

► To cite this version:

Virginie Thevenin, Virginie de Barnier. Marque de luxe et marque écologique, congruence ou dissonance ? Une approche sémiotique comparative par la valeur de la consommation. *Revue management & avenir*, 2022, N° 129 (3), pp.57-80. 10.3917/mav.129.0057 . hal-04446531

HAL Id: hal-04446531

<https://hal.science/hal-04446531>

Submitted on 8 Feb 2024

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.

Marque de luxe et marque écologique, congruence ou dissonance ? Une approche sémiotique comparative par la valeur de la consommation¹

Virginie Thevenin

Enseignant-chercheur

IPAG Nice, 3 boulevard Carabacel Nice

v.thevenin@ipag.fr

Virginie de Barnier

Professeur des Universités

Université de Nouvelle-Calédonie, Larje, Nouméa, Nouvelle-Calédonie

virginie.de_barnier@unc.nc

Citer cet article : Thevenin, V. & de Barnier, V. (2022). Marque de luxe et marque écologique, congruence ou dissonance ? Une approche sémiotique comparative par la valeur de la consommation. *Management & Avenir*, 129, 57-80. <https://doi.org/10.3917/mav.129.0057>

¹Cet article est issu du retravail d'une communication à l'EMAC (2021) : Thevenin V. et de Barnier V. (2021), *A Semiotic Analysis of Luxury Brand and Sustainability: An Impossible Love?* European Marketing Association (EMAC), Madrid, Espagne.

Marque de luxe et marque écologique, congruence ou dissonance ? Une approche sémiotique comparative par la valeur de la consommation

Résumé

Cette recherche exploratoire a pour objectif de mieux comprendre le système de valeurs associé à l'achat d'une marque écologique et de luxe afin d'en faire émerger des valeurs communes et complémentaires. L'analyse qualitative mobilisant la sémiotique comprend deux séries d'entretiens semi-directifs individuels réalisés auprès de consommateurs et de consommateurs de luxe. Les résultats montrent que la théorie de la valeur est un cadre théorique intéressant pour mieux comprendre les représentations des marques écologiques de luxe. Quatre profils de consommateur de marque de luxe écologique sont mis en évidence : l'égoïste, le pragmatique, le vrai écologiste, le génératif inquiet.

Mots-clés : Marque — Luxe — Écologie — Valeurs — Sémiotique — Analyse qualitative — Congruence

Abstract

The objective of this exploratory research is to better understand the value system associated with ecological and luxury brands to identify common and complementary values. A qualitative analysis using semiotics based on two series of semi-directive individual interviews is conducted with consumers and luxury consumers. Results show that value theory is an interesting theoretical framework to better understand the representations of ecological luxury brands. Four profiles of consumers of ecological luxury brands are highlighted: the selfish, the pragmatic, the altruistic and the insecure.

Key Words: Brand – Luxury – Ecology – Values – Semiotics – Qualitative analysis – Congruence

« *Le luxe est inutile, il est temps de le doter d'utile* » aime à le rappeler le responsable du développement durable chez Havas Media². Afin de répondre à cette injonction de plus en plus fréquente, les marques de luxe semblent vouloir davantage intégrer l'écologie dans leur stratégie marketing pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs (Lochard et Murat, 2011) : Marc Jacobs dessinant une ligne *Save My Pole*, Louis Vuitton travaillant sur un sac en cuir végétal et peau de poisson, sans parler des plus prestigieux joailliers comme Chaumet, Piaget, ou encore Chopard œuvrant à rendre les filières or et diamants irréprochables d'un point de vue éthique. L'essence des marques de luxe traditionnellement fondée sur une qualité, une durabilité et une valeur supérieure semble être une base parfaite pour la conception et la commercialisation de produits qui préservent les valeurs sociales et environnementales (Hennigs et al., 2013). L'engagement écologique des marques de luxe peut être apprécié des consommateurs et permettre aux marques d'éviter d'éventuels dommages en termes de réputation (Bendell et Kleanthous, 2008). A contrario, cet engagement génère des

² La tribune 30/11/2010, Aborder le développement durable dans le luxe, A. Peirone

controverses,³ car il peut apparaître comme un paradoxe voire une provocation (Kapferer et Michaut, 2015). Il peut ainsi faire émerger un état de contestation variable suivant les individus allant du scepticisme à la résistance (Monot et Reniou, 2013). Aussi la question se pose : les valeurs en matière d'écologie et de luxe sont-elles congruentes ou au contraire antagonistes et dissonantes ?

Aussi, notre attention s'est portée sur la compréhension de l'ensemble des valeurs ou bénéfices consommateur pris en compte dans l'achat d'une marque écologique d'une part, puis d'une marque de luxe d'autre part, pour faire émerger des similitudes, des complémentarités ou des oppositions. L'objectif est de comprendre quelles sont les valeurs à mettre en avant pour inciter le consommateur de luxe à l'achat d'une marque de luxe écologique (Aurier et al., 2004). Il est intéressant de prendre en compte la nature sémiotique de la marque, à savoir sa capacité de produire du sens, de construire autour d'un produit ou d'un service un univers de significations, un monde fait d'imaginaire et de valeurs (Semprini, 1992). Ainsi, une démarche exploratoire qualitative avec une approche sémiotique comparative basée sur les valeurs de consommation est mobilisée pour la recherche.

Après une présentation du cadre conceptuel, la méthodologie et les résultats qui en découlent sont exposés. La conclusion sur les apports et les limites de cette recherche permet d'identifier des voies de recherches futures.

1. CADRE CONCEPTUEL

Dans un premier temps le contexte de la recherche et les concepts mobilisés sont définis afin de pouvoir mieux appréhender les valeurs dans l'achat d'une marque d'une marque de luxe et d'une marque écologique.

1.1 Marque de luxe : approche par la valeur de consommation

Nous nous intéressons donc aux valeurs de consommation qui sous-tendent l'achat d'une marque de luxe écologique. Avant de comprendre quelles valeurs identiques ou complémentaires existent entre marque de luxe et marque écologique, il convient d'explicitier le concept de valeur de consommation et l'approche de la marque de luxe par la valeur.

1.1.1 Approche de la marque par la valeur de consommation

La valeur pour le consommateur est la pierre angulaire d'une transaction réussie, et elle motive les consommateurs à acheter (Holbrook, 1994). Holbrook et Corfman (1985) définissent la valeur de consommation comme la préférence relative caractérisant l'expérience d'un individu en interaction avec un objet. Nous mobilisons cette théorie de la valeur en nous appuyant sur les travaux de Zeitaml (1988), de Cohen (1979) et de Holbrook (1994) qui postulent que l'information sur le produit ou la marque est mémorisée à différents niveaux d'abstraction : un niveau simple qui correspond aux simples caractéristiques du produit et un niveau abstrait plus complexe qui correspond au bénéfice ou à la valeur perçue. Cette vision de la valeur relativiste subjective identifie les composantes de la valeur en grandes familles de bénéfices issues des expériences de consommation en fonction de leur signification pour le consommateur. Les expériences de consommation impliquent généralement plus d'un type de valeurs simultanément. Une conceptualisation multidimensionnelle est apparue nécessaire pour saisir les aspects cognitifs (fonctionnels et économiques) et affectifs (émotionnels et sociaux) dans la

³ Le Monde, 23/01/2103, En temps de crise, le luxe devient durable, A.S Novel

nature de la valeur (Holbrook, 1994 ; Sheth et al., 1991 ; Sweeney et Soutar, 2001). Ainsi, différents travaux académiques avec une approche sémiotique mettent en évidence les valeurs utilitaires, fonctionnelles, mais aussi existentielles de la marque (Floch, 1990 ; Semprini, 1992) et plus récemment ses valeurs symboliques et hédoniques (Zhu et al., 2019).

1.1.2 Marque de luxe : une dualité des valeurs

Concernant les marques de luxe, la recherche en marketing montre qu'elles se différencient des marques de grande consommation par leur capacité à répondre à des bénéfices symboliques, voire expérientiels et non pas uniquement fonctionnels (Lipovetsky et Roux, 2003). Ko et al. (2017) estiment que la question de savoir si une marque est considérée comme une marque de luxe ou non dépend de l'évaluation de cette marque par les consommateurs. Bien que certaines pratiques de la part des managers, comme l'établissement de prix élevés ou d'une qualité supérieure, peuvent accroître la probabilité qu'une marque soit considérée comme luxueuse, ces actions ne se traduisent pas nécessairement par la perception d'une marque de luxe par les consommateurs. Il existe trois principales échelles de mesure de la perception du luxe : Vigneron et Johnson (2004), Dubois et al. (2001) et Wiedmann et al. (2009). Mais, l'échelle de Vigneron et Johnson (2004) est la seule échelle à mesurer le niveau de luxe perçu d'une marque (de Barnier et al., 2008). Cette échelle est composée de cinq dimensions : Élitisme, Unicité, Qualité, Raffinement et Puissance. Ces dimensions correspondent à des motivations liées à deux types de valeurs (de Barnier et al., 2008) : individuelle (recherche de plaisir, hédonisme, développement personnel) ou sociale (besoin de paraître, prestige, besoin d'appartenance à un groupe). D'autres recherches ont essayé de renforcer la mesure en rajoutant des dimensions comme l'endurance dans le temps (Quelch, 1987) ou encore la rareté (Cattray, 2007).

Les recherches plus récentes s'intéressent à la dualité des valeurs dans le luxe (Passebois-Ducros et al., 2015 sur le vin de prestige ; Veg Sala, 2019 sur l'achat en ligne), mais encore peu sur la marque de luxe. Veg Sala (2019) analyse les attentes des consommateurs de luxe vis-à-vis de la livraison d'un achat en ligne sur la base d'un carré sémiotique. Ce carré oppose d'une part le luxe pour soi (personnel) au luxe pour les autres (interpersonnel) et d'autre part les composantes fonctionnelles aux composantes expérientielles de la logistique. Ainsi l'auteur met en évidence comment la livraison d'un achat en ligne pourrait être définie et mise en œuvre afin de correspondre aux valeurs du luxe et satisfaire ses consommateurs.

Dans la partie suivante, la relation entre marque de luxe et écologie est analysée afin de comprendre les similitudes ou les divergences et leurs influences sur la perception des valeurs consommateurs inhérentes à l'achat de la marque de luxe écologique.

1.2 Marque de luxe et écologie

1.2.1 Marque et écologie

La recherche sur l'influence de l'écologie sur les attitudes et les comportements des consommateurs n'est qu'à ses balbutiements notamment dans le domaine de la gestion de la marque. Le terme écologie qui nous vient du grec *oikos* signifiant maison et *logos* désignant science — a été inventé par le biologiste allemand Ernst Haeckel (1866)⁴. Il s'agit de la science qui s'intéresse aux relations des êtres vivants entre eux et avec leur environnement. Binninger et Robert (2008) distinguent trois orientations dans la perception de l'écologie par les

⁴ E., Haeckel, *Generelle Morphologie Der Organismem*, vol 1, Berlin, 1866.

consommateurs confirmant son caractère non homogène : la dimension sociale, la dimension environnementale et la dimension économique. La première dimension concerne surtout les problèmes liés à la pauvreté. La seconde se focalise sur les problèmes de pollution et les aspects environnementaux. Enfin, la troisième est axée sur le changement économique à la fois général en termes de développement, et concernant plus spécifiquement les acteurs du marché que sont les entreprises et les distributeurs (commerce équitable, responsabilité sociale des entreprises).

En ce qui concerne les valeurs, les inventaires de Schwartz (1992) et de Kahle (1983) ont montré que les valeurs associées à la préoccupation pour l'environnement sont celles relatives à la bienveillance, l'universalisme et l'altruisme (Schwartz, 1992) d'une part, mais également des valeurs plus individuelles égoïstes et hédonistes d'autre part (Kahle, 1983). Koller et al. (2011) montrent que la valeur écologique est importante pour les catégories de produits traditionnellement écologiques ou non, car elle a un impact indirect sur la fidélité à la marque via les valeurs fonctionnelles, émotionnelles et sociales. Ils identifient quatre valeurs : la valeur fonctionnelle liée à la notion de qualité (*Green to have quality*), la valeur émotionnelle liée au bien-être (*Green to feel good*), la valeur sociale liée au besoin « d'être vu » (*Good to be seen*) et la valeur écologique liée au « bien faire » (*Good to be good*). Butler et al. (2016) s'appuient sur la théorie de la valeur pour élargir leurs recherches au-delà des valeurs écologique, utilitaire ou économique en étudiant la valeur sociale perçue par le consommateur lorsqu'il utilise efficacement l'énergie. Ils montrent que le consommateur perçoit une valeur sociale générant une amélioration de son concept de soi lorsqu'il adopte un comportement quotidien de réduction de consommation d'énergie.

Ainsi, les marques prennent de plus en plus position sur le thème du développement durable et de l'écologie et la recherche semble montrer qu'il est intéressant pour une marque de se comporter éthiquement et de manière écologique (Morsing, 2006). Mais, l'attribut écologique d'une marque reste difficilement mesurable contrairement au prix ou autres attributs observables du produit (Nelson, 1970) ou de la marque. La recherche analyse uniquement l'attribut écologique comme un bénéfice écologique positif sur l'attitude envers le produit ou la marque (Jongmans et al., 2005). Or, Magne (2018) dans le cas d'une innovation de packaging responsable ou encore Dekhili et Achabou (2013) pour un produit de luxe, mettent en évidence des effets contrastés sur le consommateur. Il n'existe pas de définition de la marque écologique, car encore peu de travaux académiques explorent la relation entre l'écologie et la marque notamment de luxe. La section suivante permet de mettre en évidence l'absence de consensus concernant la relation entre luxe et écologie.

1.2.2 Luxe et écologie : congruence ou dissonance ?

Alors qu'à l'origine, le terme « luxe » était souvent associé à un mode de vie d'excès et de gaspillage, Hennigs et al. (2013) se demandent si un changement de paradigme ne serait pas en cours. Il semble en effet que deux courants émergent de la littérature concernant les recherches sur la perception des consommateurs face au luxe écologique ou responsable.

Le premier courant de recherche (Carrier et Luetchford, 2012) montre que les valeurs du luxe et de la consommation éthique sont opposées : le premier représente l'hédonisme, le plaisir personnel, la superficialité et l'ostentation alors que la consommation éthique repose sur des valeurs d'altruisme, de sobriété, et de modération. Se fondant sur la théorie des valeurs de Schwartz (1992), Torelli et al. (2012) opposent également la RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises) reposant sur des valeurs de dépassement de soi (*self-enhancement*) comme faire attention à la société, et le luxe reposant sur des valeurs d'amélioration de soi (*self-*

transcendent) comme l'hédonisme, l'ostentation ou le succès. Pour Davies et al. (2012), les critères de développement durable et d'éthique sont beaucoup moins des enjeux pour la consommation de produits de luxe que pour des produits de grande consommation. C'est un moment de rêve pendant lequel les consommateurs ne veulent pas être troublés par des idées négatives. Les consommateurs peuvent également avoir une perception négative des produits de luxe intégrant un attribut durable (Dekhili et Achabou, 2013).

Le second courant de recherche définit luxe et développement durable comme des concepts complémentaires, s'influencent positivement et partageant des éléments tels que la qualité, la rareté, la durabilité, la préservation de savoir-faire ancien, ou encore les matières premières (Janssen et al., 2013). Cervelon (2012) examine la signification du luxe durable chez des femmes (CSP++), en utilisant une combinaison d'outils sémiotiques pour analyser les discours des consommateurs. En effet, comprendre la valeur d'une marque par rapport à l'environnement naturel et à la société est primordial au développement des activités de RSE, afin d'éviter, d'une part, d'être perçu comme un « *greenwashing* » et, d'autre part, de perdre le sens de la marque, et son authenticité (Cervellon, 2012). Les résultats indiquent que la clientèle du luxe oppose deux types de luxe : le luxe « *ascribed* » (discret et mettant l'accent sur les techniques de fabrication traditionnelles) et le luxe « *achieved* » (ostentatoire et commercialisé). Cervelon et Shammas (2013) mettent en évidence la dimension individuelle et non seulement collective des valeurs du luxe écologique.

Enfin, Hennigs et al. (2013) suggèrent que les consommateurs évaluent la performance écologique des marques de luxe sur la base de quatre dimensions : financière, fonctionnelle, individuelle et sociale. La dimension financière fait référence à la valeur du luxe qui va au-delà du prix lui-même, elle inclut la valeur d'investissement. La dimension fonctionnelle fait référence à des aspects de qualité, de facilité d'utilisation, de fiabilité et de durabilité. La valeur individuelle est liée à l'orientation personnelle du client. Outre les motifs de consommation socialement orientés, les marques de luxe sont achetées pour des raisons personnelles (Wiedmann et al., 2007, 2009). Enfin, la dimension sociale fait référence à l'utilité perçue que les individus acquièrent avec des produits reconnus au sein de leur(s) propre(s) groupe(s) social (aux). Ces consommateurs plus soucieux de l'écologie pensent non seulement à l'effet qu'un achat a sur eux-mêmes en fonction de leur(s) groupe(s) social (aux), mais aussi sur le monde qui les entoure (Davies et al. 2012).

Cependant, Athwal et al. (2019) confirment que peu de recherches ont exploré la représentation pour le consommateur de la marque écologique de luxe ou ont essayé de comprendre les valeurs de consommation influençant l'achat de ce type de marques. C'est ce manque de recherche que cet article tente de pallier.

2. MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Pour comprendre les représentations des consommateurs en France de la marque écologique de luxe, une méthodologie qualitative a été choisie (Rossiter, 2002). Deux études qualitatives ont été menées auprès de consommateurs afin d'appréhender leurs perceptions et attitudes envers le lien entre écologie et marque d'une part et envers la marque de luxe d'autre part. Les données ont été recueillies dans le cadre d'entretiens individuels semi-structurés. Il nous a paru pertinent de réaliser ces deux études afin de réunir les deux récits pour mieux comprendre les représentations d'une marque écologique puis le seul discours des consommateurs de luxe pour cerner les spécificités des représentations des marques de luxe et leurs convergences potentielles avec les marques écologiques.

L'objectif de cette recherche est de comprendre et de contraster les représentations liées à deux types de marques — la marque écologique vs la marque de luxe — afin de faire émerger des similitudes, complémentarités ou antagonismes entre les deux, ceci auprès de deux échantillons : des consommateurs de marques de grande consommation (E1 : étude 1) et des consommateurs de luxe (E2 : étude 2).

2.1 Intérêt de l'analyse sémiotique

L'analyse sémiotique a été choisie, car cette théorie du sens permet de décrire des systèmes de signification et est particulièrement adaptée à l'analyse du sens profond des discours (Floch, 1990). Le carré sémiotique (Greimas et Rastier, 1968) dresse la carte des relations entre signes sémiotiques. Il schématise une articulation logique d'une catégorie sémantique. La structure élémentaire du sens se fonde sur l'opposition, la complémentarité ou la contradiction de deux termes définissant l'axe paradigmatique du langage (Kessous et al., 2016). Les relations entre les signes peuvent être de trois types : contraire (p. ex. hommes/femmes), contradictoires (p. ex. femmes/non-femmes) et complémentaires (p. ex. hommes/non-femmes). Le carré sémiotique se construit alors autour de ces 3 relations :

1. Une relation d'opposition sémantique (lignes horizontales)
2. Une relation de contradiction (lignes obliques) : correspondant à une négation. On obtient deux termes dits contradictoires.
3. Une relation de complémentarité (lignes verticales) : entre les termes contradictoires et contraires.

La sémiotique a déjà été utilisée pour donner un cadre interprétatif afin de mieux comprendre la signification du luxe et de son achat pour les consommateurs (Cervellon, 2012 ; Kessous et al., 2017 ; Veg-Sala, 2019 ; Passebois-Ducros, 2015) ou de l'écologie (Magne ; 2018), mais les travaux s'intéressant spécifiquement aux marques de luxe et à l'écologie sont peu nombreux. L'analyse des entretiens suivant la méthode sémiotique structurale permet de reconnaître un nombre de thèmes dans le discours que tiennent les consommateurs sur l'achat de marque écologique et de luxe.

Nous présentons dans la section suivante la méthodologie des deux études.

2.2 Méthodologie des deux études

2.2.1 Étude 1 (E1) : entretiens individuels semi-directifs de consommateurs de marques de grande consommation

La première étude qualitative s'appuie sur une démarche classique d'entretiens individuels semi-directifs. Un guide d'entretien a été réalisé avec une série de thèmes préalablement définis. Ce guide se compose de quatre grandes parties : 1) la perception de la marque par le consommateur 2) la perception de l'écologie 3) l'achat de marque écologique et 4) la perception du message écologique des marques. Les individus ont été interviewés sur un achat récent de produit écologique. Les entretiens ont été menés de manière approfondie (environ une heure) auprès d'un échantillon de convenance de 29 consommateurs (hommes et femmes) aux profils variés (âge moyen 34 ans). Tous les verbatims ont été collectés pour l'analyse et ont représenté un corpus de 76 644 mots. Avec l'accord préalable du répondant, ces entretiens ont fait l'objet d'un enregistrement vocal complété par une prise de notes du chercheur. Cependant, toute étude sur l'écologie du consommateur est imparfaite en raison de l'influence du biais de désirabilité sociale (Ulrich et Sarasin, 1995). Afin de tenter de réduire ce biais, les entretiens

semi-directifs ont été divisés en plusieurs sections, où nous n'avons pas présenté la marque écologique comme principal sujet de recherche au départ.

2.2.2 Étude 2 (E2) : entretiens individuels semi-directifs de consommateurs de luxe

La deuxième étude qualitative s'est déroulée avec la même démarche que l'étude 1, mais en ajoutant dans le guide d'entretien une partie sur la perception de la marque de luxe. Les entretiens d'environ une heure ont été menés auprès d'un échantillon de convenance de 29 consommateurs de luxe à Monaco. Les répondants sélectionnés devaient faire un minimum de deux achats de marques de luxe par an, représentant un montant minimum de 1500 euros. L'âge moyen de l'échantillon est de 29 ans. Tous les verbatims ont été collectés pour l'analyse et ont représenté un corpus de 67 425 mots.

3. ANALYSE DES RÉSULTATS

Nous mettrons en évidence par l'intermédiaire d'une grille de lecture sémiotique, le contenu symbolique de la perception consommateur de la marque écologique (étude 1 et 2) puis de la marque de luxe (étude 2) ainsi que les représentations et valeurs associées à leur usage ou achat. Nous présentons la construction du carré sémiotique puis les principaux résultats des deux carrés et enfin une synthèse amenant à la construction d'un troisième carré sémiotique sur la marque de luxe écologique.

3.1 Construction du carré sémiotique de la marque : approche par la valeur

Parmi les grandes catégories sémantiques qui organisent en profondeur le discours des deux groupes sur la marque écologique et la marque de luxe, il en est deux qui se dégagent comme plus constituantes : la relation à soi et la relation à l'autre. En effet, dans la liste des 100 mots les plus cités actifs⁵ obtenue par le logiciel IRaMuteQ dans les deux corpus, on retrouve les deux champs sémantiques sur la relation à soi et la relation aux autres présentés dans le tableau 1.

⁵ Ces mots sont qualifiés d'actifs grâce à la sélection réalisée par le logiciel qui a permis d'exclure les types de mots suivants : les adjectifs (démonstratifs, indéfinis, interrogatifs, numériques, possessifs), les articles, les auxiliaires, les chiffres, les conjonctions, prépositions et les pronoms.

Tableau 1 : Mots actifs les plus cités sur la relation à soi et la relation aux autres (IRaMuteQ)

| CONSOMMATEUR (E1) | | CONSOMMATEUR LUXE (E2) | |
|----------------------------------|-----|--------------------------|----------|
| RELATION À SOI (674) | | | |
| PERSONNELLE (187) | | | |
| Santé, meilleure | 64 | Savoir | 162 |
| Sentir | 30 | Sentir | 117 |
| Bien être | 29 | Amour, Aimer | 193 |
| | | Comprendre | 43 |
| FONCTIONNELLE (487) | | | |
| Bio | 197 | Qualité | 147 |
| Qualité | 115 | Bio | 82 |
| Prix | 88 | Payer | 63 |
| Cher | 87 | Matière | 53 |
| | | Design, Soins | 39 |
| RELATION AUX AUTRES (747) | | | |
| ÉCOLOGIQUE (541) | | | |
| Écologique | 169 | Vert | 251 |
| Environnement | 130 | Durable | 251 |
| Nature | 82 | Environnement (al) | 139 +79 |
| Impact | 58 | Écologie, que | 170 +103 |
| Responsabilité | 52 | Impact | 50 |
| Planète | 50 | Responsabilité, Protéger | 44 |
| SOCIALE (206) | | | |
| Enfant | 49 | Lien | 44 |
| Vie, Âge | 39 | Futur | 40 |
| Laisser | 26 | Besoin social | 29 |
| Temps | 25 | Temps | 27 |
| Social | 28 | Âge | 23 |

La relation avec l'achat d'une marque est une affaire personnelle égoïste (se sentir bien, se faire plaisir) ou tout simplement fonctionnelle (la qualité, le prix), deux relations complémentaires. Mais elle peut également au contraire, être tournée vers les autres (protéger, la planète ou ses enfants). « *Je pense que concernant les achats de produits écologiques, il y a deux tendances : d'abord des personnes qui pensent à leur santé et leur bien-être, qui veulent une meilleure qualité de vie, prendre soin d'eux, de leur corps. Ensuite des couples qui viennent d'avoir un enfant et qui s'intéressent à la question dans le but d'offrir le meilleur possible à leurs enfants.* » (E1.11, Gaëlle, 52 ans) ; « *Il faut que cela soit un point d'attraction pour soi-même, mais aussi remarqué par les autres.* » (E2.12, Alexander, 33 ans).

Ces dimensions sous-jacentes aux récits sur les marques sont en cohérence en partie avec les travaux de Floch (1990), de Semprini (1992) et de Zhu et al. (2019). À partir de cette analyse du discours, deux carrés sémiotiques sont élaborés et comparés afin de faire émerger des similitudes et des complémentarités entre marque écologique et marque de luxe pour construire un troisième carré spécifique pour la marque de luxe écologique.

3.2 Valeurs de consommation de la marque écologique pour les consommateurs

Un carré sémiotique (figure 1) est élaboré en reprenant les deux catégories constituantes du discours des consommateurs identifiées : la relation à soi (égoïste) et la relation à l'autre (altruiste). Il est construit autour de 3 relations :

1. Une relation d'opposition sémantique (lignes horizontales) opposant les valeurs égoïstes aux valeurs altruistes
2. Une relation de contradiction (lignes obliques) entre les valeurs égoïstes vs non égoïstes d'une part et les valeurs altruistes vs non-altruistes d'autre part
3. Une relation de complémentarité (lignes verticales) entre les valeurs égoïstes et non altruistes d'une part et les valeurs altruistes et non égoïstes d'autre part.

Concernant la relation à soi, deux types de valeurs complémentaires correspondant à l'opération d'assertion (Floch, 1990) sont identifiées : égoïste et non altruiste. Qu'elle soit de luxe ou non, soit l'achat d'une marque écologique est une affaire personnelle plutôt égoïste (être bien, en harmonie avec soi-même, en bonne santé) ou utilitaire au sens de Floch (1990).

Les motivations égoïstes que l'on retrouve dans les deux études concernent la santé le bien-être comme mis en avant par Henninger et al. (2017) « *Je m'achète une crème de luxe bio, car je veux faire attention à ma santé* » (E2.2, Julia, 30 ans) ou encore le plaisir « *C'est aussi un moment de plaisir* » (E1.3, Caroline, 20 ans).

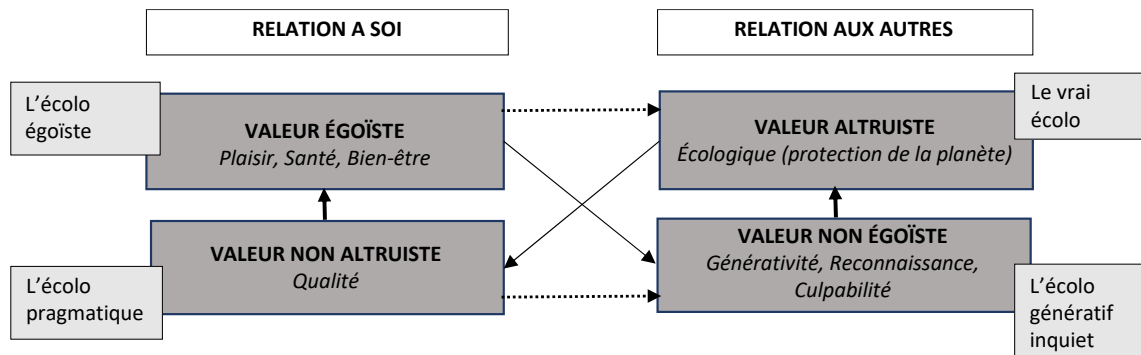
La motivation non altruiste est abordée par le consommateur en faisant référence à la qualité. « *Je consomme pas mal de marques bio parce que je pense que c'est de la meilleure qualité* » (E.1,17 Aurore, 25 ans).

Concernant la relation aux autres, les motivations altruistes se retrouvent dans les deux études avec l'apparition des thématiques de respect, de protection, de responsabilité et d'engagement envers la planète. « *Bien sûr les consommateurs comme moi de luxe peuvent être écologiques, car ils sont conscients des problèmes écologiques* » (E2.1, Anton 25 ans).

Pour la dimension complémentaire non égoïste, trois thèmes ressortent du discours du consommateur dans les deux groupes.

- (1) La culpabilité qui est le sentiment de malaise ressenti lorsque l'individu se comporte à l'encontre de l'intérêt général ou de l'intérêt du groupe (Peyrelongue, 2011) : « *Cela me donne bonne conscience* » (E1.19, Christian, 42 ans).
- (2) La générativité qui peut être de deux types (Kotre, 1984). La générativité communale plus altruiste, motivée par le besoin de se sentir utile en prenant soin des générations futures de manière désintéressée, et la générativité agentique (plus égoïste), motivée par le désir d'immortalité symbolique, c'est-à-dire le désir de s'investir dans des activités qui lui survivront. On retrouve plutôt la première dans le discours des individus des deux groupes : « *C'est la terre que l'on va laisser à nos enfants et je n'ai pas envie de cela* » (E1.4, Nicole, 22 ans).
- (3) Le besoin de reconnaissance ressort également du discours « *Je le recommanderais pour prouver aux gens que l'on peut être à la mode et durable* » (E2.16, Anne, 30 ans) « *Pour avoir une bonne image auprès de ses collègues ou de ses amis* » (E1.9, Yvonne, 54 ans).

Figure 1 Carré sémiotique : la relation des consommateurs vis-à-vis de l'achat de la marque écologique (Étude 1 et 2)



Ainsi, quatre profils de consommateur de marque écologique sont mis en évidence :

- (1) L'« égoïste » se caractérise par son besoin de plaisir. « *J'aime me faire plaisir tout en étant écologique* » (E2.12, Alexander, 33 ans) ; « *Le but est de se sentir bien, en bonne santé, attirant* » (E2.4, Samantha, 27 ans).
- (2) Le « pragmatique » adopte des achats plus utilitaires, pour lesquels la qualité est primordiale : « *Cela ajoute plus de valeur et de qualité à l'article parce que plus de recherche ira dans chaque article* » (E2.4 Samantha, 27 ans).
- (3) Le « vrai écolo » privilégie le groupe et se préoccupe essentiellement de protéger la planète « *Pour ne pas utiliser de produits toxiques pour la nature* » (E1.10, Jeanne, 63 ans). « *Chaque marque devrait se préoccuper davantage de l'environnement, car sans cela, la planète sera un désastre. Nous devons être conscients et faire des changements dès maintenant pour notre avenir* » (E2.26, Eleonora, 45 ans).
- (4) Le « génératif inquiet » exprime son besoin de générativité « *C'est la terre que l'on va laisser à nos enfants et je n'ai pas envie de cela* » (E1.4, Nicole, 22 ans). « *Je vois l'impact que nous avons sur la planète, je suis inquiet et j'aimerais vivre sur une planète saine pour moi et mes enfants* » (E2.10, Ekaterina, 30 ans), mais également l'importance du regard des autres en exprimant de la culpabilité « *Cela me donne bonne conscience* » (E1.19, Christian, 42 ans) et une certaine forme de besoin de reconnaissance « *Je le recommanderais pour prouver aux gens que l'on peut être à la mode et durable* » (E2.16, Anne, 30 ans).

Le tableau 2 reprend les verbatims les plus représentatifs des dimensions du carré sémiotique présenté dans la figure 1.

Tableau 2 Verbatims des valeurs de consommation ou d'achat de la **marque écologique** (consommateur, E1 et E2)

| Valeur | Étude 1 (E1) Consommateurs de marques de grande consommation | Étude 2 (E2) Consommateurs de marques de luxe | |
|--|--|---|--|
| RELATION À SOI « Si le marketing influence l'esprit avec le sentiment d'être bon pour la planète en plus d'être bon avec soi-même, cela peut fonctionner. » E2.9 Elisabeth, 53 ans) | | | |
| Égoïste | Plaisir | « C'est aussi un moment de plaisir, faire les courses ne prend plus le même sens » (E1.3, Caroline, 20 ans) | « J'aime me faire plaisir tout en étant écologique » (E2.12, Alexander, 33 ans) |
| | Santé | « Pour ma santé et celle de mes enfants » (E1.8 Marie, 50 ans) | « Je m'achète une crème de luxe bio, si c'est bon pour ma peau, car je veux faire attention à ma santé » (E2.2, Julia, 30 ans) |
| | Bien être | « Une fois que j'ai eu acheté le produit, je me suis senti bien » (E1.16, Nathan, 21 ans) | « Parce que si c'est luxe et vert, je me sentirais bien et unique en achetant le produit » (E2.5 Selina, 23 ans) |
| Non altruiste | Qualité | « Je consomme pas mal de marques bio parce que je pense que c'est de la meilleure qualité » (E.1,17 Aurore, 25 ans) | « Cela ajoute plus de valeur et de qualité à l'article parce que plus de recherche ira dans chaque article » (E2.4 Samantha, 27 ans) |
| RELATION AUX AUTRES | | | |
| Altruiste | Écologique | « Pour ne pas utiliser de produits toxiques pour la nature » (E1.10, Jeanne, 63 ans) | « Bien sûr les consommateurs comme moi de luxe peuvent être écologiques, car ils sont conscients des problèmes écologiques » (E2.1, Anton 25 ans) |
| Non Égoïste | Génératif | « C'est la terre que l'on va laisser à nos enfants et je n'ai pas envie de cela » (E1.4, Nicole, 22 ans) | « Donner une meilleure vie à mes enfants » (E2.9, Elisabeth 53 ans) |
| | Reconnaissance | « Pour avoir une bonne image auprès de ses collègues ou de ses amies » E1.9, Yvonne, 54) | « Je le recommanderais pour prouver aux gens que l'on peut être à la mode et durable. » (E2.16, Anne, 30 ans) « Un point d'attraction pour soi-même, mais aussi remarqué par les autres » (E.2 12, Alexander, 33) |
| | Culpabilité | « Cela me donne bonne conscience » (E1.19, Christian, 42 ans) | « Je me sentirais plus à l'aise avec ma consommation de luxe » (E2.2, Julia, 30 ans) |

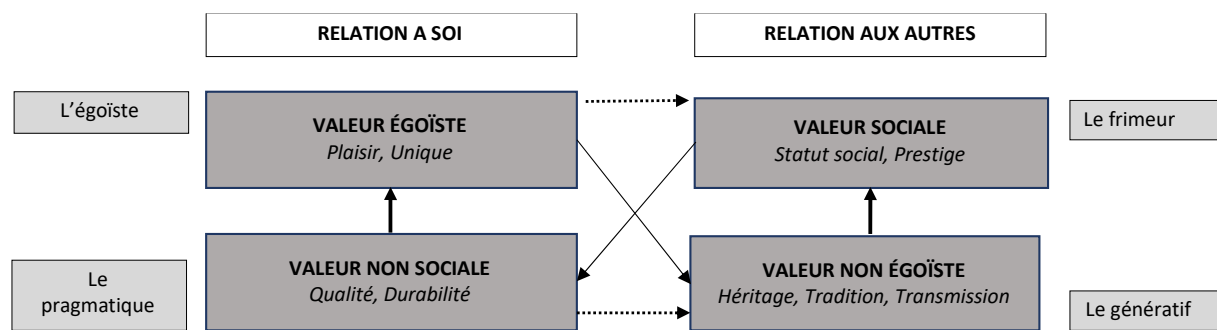
3.3 Valeurs de consommation de la marque de luxe : Quelles similitudes, complémentarités avec la marque écologique ?

Les consommateurs de luxe interrogés affirment avoir une image claire du luxe et des marques de luxe en donnant des exemples précis de leur achat ou de leur marque préférée « *ma marque préférée est Yves Saint Laurent parce qu'elle est très élégante et j'aime leurs sacs pour leur style unique* » (E2.2, Julia, 30 ans). L'attitude des consommateurs envers les marques de luxe est très positive avec une dimension affective très forte envers ces marques. « *Ce n'est pas seulement que je les apprécie, c'est aussi que je les aime, je suis heureuse quand j'achète une marque de luxe, je me sens très proche de ces marques* » (E2.10, Ekaterina, 30 ans).

Concernant leurs valeurs de consommation associées à l'achat de marque de luxe, les plus importantes relevées sont : l'unicité, l'aspect esthétique, la générativité, l'intemporalité (durabilité), un gage de meilleure qualité, l'héritage de la marque, son histoire et le statut social (ou la désirabilité sociale). On retrouve ces dimensions dans les différentes échelles de mesure du luxe (Dubois et al., 2001 ; Wiedmann et al., 2009, Vigneron et Johnson, 2004).

Ces dimensions correspondent à des motivations liées à deux types de valeurs : individuelle ou sociale en relation aux autres comme mis en avant par de Barnier et al. (2008). On peut donc construire un carré sémiotique (figure 2) pour la marque de luxe à l’instar de la marque écologique.

Figure 2 Carré sémiotique : la relation des consommateurs vis-à-vis de l’achat de **marque de luxe (consommateurs luxe, E2)**



Quatre profils consommateurs sont mis en évidence.

- (1) L'égoïste se caractérise par son besoin d'hédonisme d'esthétique « *J'aime le modèle et le style* » (E2.7, Sally, 30 ans) et d'unicité « *On ne le voit pas sur tout le monde* » (E2.9, Élisabeth, 53 ans).
- (2) Le pragmatique s'intéresse à la qualité et la durabilité du produit « *Vous pouvez garder le produit plus de 20 ans* » (E2.15 Amina, 26 ans).
- (3) Le frimeur montre son besoin de reconnaissance et de statut social « *C'est un peu snob et surtout facilement identifiable par les autres, et la marque reflète le statut, elle est reconnaissable et identifiable* » (E2.13, Kevin, 24 ans).
- (4) Le génératif est sensible à la notion de transmission et d'héritage dans son achat de la marque de luxe « *Je me sens proche de la marque Louis Vuitton, car j'ai toujours vu ma mère avec un sac Louis Vuitton. J'associe la marque à quelque chose de très familier et présent depuis toujours dans ma vie* » (E2.3, Solène, 27 ans).

On retrouve trois profils de consommateurs écologiques (l'égoïste, le pragmatique et le génératif) et trois valeurs identiques à la marque écologique : la valeur hédonique (plaisir), la valeur fonctionnelle (en rapport à soi), et la valeur sociale (en rapport à l'autre) à travers le besoin de reconnaissance et la générativité. La générativité qui émerge également dans le discours à travers les notions d'héritage, de tradition et de transmission peut être définie d'agentique égoïste au sens de Kotre (1984).

Il est intéressant de noter que la valeur de durabilité apparaît dans la valeur non sociale fonctionnelle pour la marque de luxe alors qu'elle n'est pas directement évoquée pour la marque écologique, cela témoigne de l'intemporalité perçue des marques de luxe.

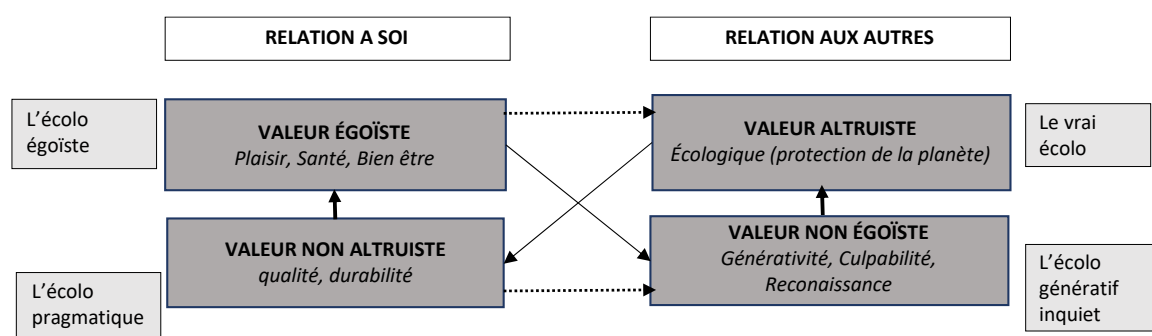
Le tableau 3 reprend les verbatims les plus représentatifs des dimensions du carré sémiotique sur la représentation des consommateurs vis-à-vis de la marque de luxe (figure 2).

Tableau 3 Verbatims des valeurs de consommation ou d'achat de la **marque de luxe** (consommateur E2)

| Valeurs | | |
|----------------------------|---------------------------|---|
| RELATION À SOI | | |
| Égoïste | Plaisir | « J'aime le modèle et le style » (E2.7, Sally, 30 ans) |
| | Unique | « (Yves Saint Laurent) en raison de leur style unique » (E2.2 Julia, 30 ans) « On ne le voit pas sur tout le monde » (E2.9, Élisabeth, 53 ans) |
| Non Sociale | Qualité | « Je pense que la qualité est meilleure » (E2.12, Alexander, 33 ans) |
| | Durabilité | « Vous pouvez garder le produit plus de 20 ans » (E2.15 Amina, 26 ans) |
| RELATION AUX AUTRES | | |
| Sociale | Statut Prestige | « C'est un peu snob et surtout facilement identifiable par les autres, et la marque reflète le statut, elle est reconnaissable et identifiable » (E2.13, Kevin, 24 ans) « Il peut s'agir de se montrer ou de mettre évidence votre statut. » (E2.7, Sally, 30 ans) |
| Non-égoïste | Héritage | « Le luxe, tout est question d'héritage. » (E2.1 Anton, 25 ans). |
| | Tradition Transmission | « Je me sens proche de la marque Louis Vuitton, car j'ai toujours vu ma mère avec un sac Louis Vuitton. J'associe la marque à quelque chose de très familier et présent depuis toujours dans ma vie » (E2.3, Solène, 27 ans). |

Ainsi, à partir des deux précédents carrés, un carré sémiotique de la marque de luxe écologique peut être construit (figure 3).

Figure 3 Carré sémiotique : la relation des consommateurs vis-à-vis de l'achat de **marque de luxe écologique**



Ce dernier carré sémiotique montre qu'il existe bien des valeurs similaires et des valeurs complémentaires entre marque écologique et marque de luxe.

Concernant les valeurs similaires, la valeur plaisir apparaît dans les valeurs de la marque écologique et dans les valeurs de la marque de luxe. Ainsi, cette valeur hédonique de plaisir semble pertinente dans le carré sémiotique de la marque luxe écologique, car elle est en cohérence avec les valeurs du luxe et les valeurs de la marque écologique.

La générativité est évoquée dans le discours des consommateurs pour les deux types de marques, même si elle apparaît sous différentes formes au sens de Kotler (1984) avec une dimension plus communale altruiste pour la marque écologique ou plus agentique pour la marque de luxe. Le besoin de générativité est abordé dans la marque écologique « *Les parents puisqu'ils en comprennent l'importance pour leurs enfants.* » (E2.9, Élisabeth, 53 ans), mais aussi dans la marque de luxe en lien avec la notion de transmission et d'héritage « *Le luxe, tout est question d'héritage* » (E2.1 Anton, 25 ans). Il y a une vraie complémentarité entre marque de luxe et marque écologique sur la générativité.

Enfin, le besoin de reconnaissance et le besoin d'image apparaissent également dans le discours de la marque écologique et de la marque de luxe « *Pour avoir une bonne image auprès de ses collègues ou de ses amis* » (E1.9, Yvonne, 54) même si ces besoins ont un caractère plus ostentatoire pour la marque de luxe « *Il peut s'agir de se montrer ou de mettre évidence votre statut.* » (E2.7, Sally, 30 ans).

Plusieurs valeurs complémentaires sont mises en évidence. D'une part, la valeur écologique purement altruiste présente dans la marque écologique s'ajoute aux valeurs de la marque de luxe. D'autre part, la valeur de durabilité de la marque de luxe s'ajoute à la valeur fonctionnelle (non égoïste) de la marque écologique. En effet, la valeur de durabilité apparaît pour la marque de luxe alors qu'elle n'est pas directement évoquée pour la marque écologique. Bastien et Kapferer (2012) soulignent la qualité durable des marques de luxe qui gagnent en valeur et qui résistent à l'épreuve du temps. Si le luxe a souvent été associé à l'extravagance et au gaspillage⁶, dans de nombreux cas, les produits de luxe sont transmis de génération en génération (Wiedmann et al. 2009) et il existe même un grand marché secondaire (Kapferer, 2010). Ainsi, la durabilité n'est pas seulement le cœur du développement durable, elle est aussi le cœur du luxe (Kapferer 2010). Enfin, la culpabilité est forte pour la marque écologique pour les deux groupes « *Je me sentirais plus à l'aise avec ma consommation de luxe* » (E2.2, Julia, 30 ans) et semble s'ajouter aux valeurs de l'achat d'une marque écologique de luxe. Ces résultats sont conformes aux travaux de Sela et al. (2009) et de Khan et Dhar (2018) qui postulent que les consommateurs sont plus susceptibles de recourir à des justifications disponibles pour des marques de luxe que non luxe. La justification d'une bonne conduite envers l'environnement facilitera et justifiera son choix de marques de luxe. Il est à noter que la dimension de besoin de prestige n'est apparue que pour la marque de luxe.

Ainsi, on peut retrouver les quatre profils de consommateur mis en évidence pour la marque écologique : l'« égoïste », le « pragmatique », le « vrai écolo » et « le génératif inquiet ».

CONCLUSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE FUTURES

Cette recherche montre que la valeur de consommation est un cadre théorique pertinent pour appréhender l'achat d'une marque écologique de luxe. La revue littérature a permis de mettre en évidence l'absence de consensus sur la relation entre marque de luxe et écologie et un manque de recherche sur l'écologie dans la gestion de la marque notamment de luxe (Fan, 2005). Cette recherche participe donc à l'approfondissement des travaux en marketing sur la marque de luxe et sa relation à l'écologie.

⁶ Green Futures, Luxury: the new epitome of green values? Simpson A., 29 mars 2012

La mobilisation de la sémiotique a permis de mettre en évidence une pluralité et une dualité de valeurs inhérentes à l'achat d'une marque de luxe écologique selon deux dimensions, altruiste et égoïste : la valeur écologique liée aux impacts perçus sur l'écologie et l'environnement naturel ; la valeur sociale qui s'acquiert par l'association d'un produit avec un groupe social (Sheth et al. 1991) et permet d'améliorer le concept d'estime de soi du consommateur (Butler et al., 2016) ; la valeur hédonique en cohérence avec les valeurs du luxe (Carrier et Luetchford, 2012) ; la valeur fonctionnelle en cohérence avec les deux concepts (écologie et luxe) notamment concernant les notions de durabilité et de qualité.

Ainsi, quatre profils d'acheteurs sont mis en évidence pour la marque de luxe écologique : l'« égoïste », le « pragmatique », le « vrai écolo » et « le génératif inquiet ». Les résultats de cette recherche rejoignent partiellement ceux de Han et al. (2010). Les « frimeurs » de notre recherche correspondent aux « poseurs » tout comme les « génératifs » rappellent les « patriciens » de Han et al. (2010). Ainsi le besoin de statut social joue un rôle important dans la relation du consommateur vis-à-vis de l'achat de marque de luxe, mais également écologique.

Cependant nos travaux comportent des limites notamment sur la généralisation de nos résultats par le choix de notre échantillon. Nous avons choisi des consommateurs de luxe pour étudier les représentations vis-à-vis de la marque de luxe. Il aurait été également intéressant d'interroger des non-consommateurs de luxe afin de comparer les résultats avec un échantillon certainement plus réfractaire à l'achat d'une marque de luxe écologique. Des experts pourraient également être mobilisés afin de vérifier l'analyse sémiotique effectuée. Enfin, il pourrait être intéressant de continuer cette recherche par une étude quantitative afin de mesurer l'influence des différentes valeurs de consommation mises en avant dans le message écologique des marques de luxe.

Plusieurs recommandations managériales peuvent découler concernant l'utilisation de l'écologie par la marque de luxe au regard de l'ambivalence pouvant exister dans les motivations à l'achat d'une marque écologique de luxe. Même si le consommateur possède une forte préoccupation pour l'environnement (attitude positive) et des traits de personnalité caractéristiques (altruiste), il prend en compte d'autres valeurs lors de sa décision. Certains auteurs sont arrivés à la conclusion que l'attitude positive est une condition nécessaire, mais non suffisante au comportement d'achat écologique (Howard, 1989).

Notre recherche montre que la relation entre les consommateurs et la marque écologique de luxe fait émerger des valeurs orientées vers soi et vers les autres, avec un besoin de générativité et de durabilité que les managers de marques de luxe peuvent utiliser pour renforcer la marque. Les marques de luxe auraient intérêt à montrer que le luxe peut être associé à des valeurs écologiques en valorisant la transmission entre générations ou la durabilité du produit. Aujourd'hui seules quelques marques le mettent en avant (« *Jamais vous ne posséderez complètement une Patek Philippe. Vous en serez juste le gardien, pour les générations futures* ») alors que le caractère intemporel de la marque de luxe permet de jouer en toute légitimité sur cette motivation. Les valeurs du luxe pourraient renforcer les valeurs durables de la marque écologique. Dans une étude portant sur les buts recherchés par le consommateur dans leurs comportements écologiques (recyclage), subvenir aux besoins des générations futures figurait comme l'un des plus importants (Bagozzi et Dabholkar, 1994).

Cependant, si l'écologie est clairement perçue par le consommateur, sa cohérence et sa crédibilité avec les éléments du mix de la marque ne sont pas toujours évidentes notamment pour la marque de luxe. La crédibilité des marques est parfois rejetée lorsque le consommateur

se sent manipulé, mais il garde une forte « envie d'y croire » notamment concernant les marques de luxe. « J'achète en sachant qu'il y a une part de manipulation derrière, surtout venant des grands groupes » (E2.14, Nicolas, 27 ans). L'écologie de la marque ne détériore pas l'image de qualité de la marque de luxe. Cependant, il est important que les marques de luxe écologiques confortent et rassurent le consommateur, notamment sur le maintien d'une qualité supérieure, dimension forte dans la perception des consommateurs d'une marque de luxe (Quelch, 1987). Il est également intéressant de voir que la rareté n'est pas évoquée par les consommateurs de luxe comme motivation à l'achat de la marque écologique alors que c'est une des dimensions du luxe (Catry, 2007). Elle ne semble pas être perçue par les consommateurs de luxe comme reliant luxe et écologie. Les managers de marques de luxe pourraient communiquer sur la préservation des matières premières afin d'attirer de nouveaux consommateurs, à l'instar de ce qu'a fait Guerlain avec ses actions en faveur de la protection des abeilles, emblème de la marque.

Ce travail ouvre plusieurs voies de recherche. L'influence du statut social sur les représentations des consommateurs de la marque de luxe écologique sur les valeurs d'achat ou de consommation peut être une voie de recherche féconde. En outre, la préférence des groupes de consommateurs identifiés pour des marques plus ou moins ostentatoires est une voie de recherche dans la lignée des travaux de Han et al. (2010). Quels sont les groupes qui préféreront des marques peu ostentatoires (*quiet brands*) et ceux qui préféreront celles avec de gros logos (*loud brands*) ? Enfin en lien avec la suggestion précédente, les groupes de consommateurs les plus enclins à acheter des produits de contrefaçons pourraient être étudiés. Il est vraisemblable que l'attrait pour des marques ostentatoires du groupe des « frimeurs » sera lié à la tendance à acheter des produits contrefaits.

BIBLIOGRAPHIE

- AURIER P., EVRARD Y. et N'GOALA G. (2004), « Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, vol.1, n° 3, p. 1-20.
- ATHWAL N., WELLS V. K., CARRIGAN M. et HENNINGER C.E. (2019), « Sustainable Luxury Marketing: A Synthesis and Research Agenda », *International Journal of Management Reviews*, vol.21, n° 4, p. 405-426.
- BAGOZZI R. P. et DABHOLKAR P. A. (1994), « Consumer Recycling Goals and their Effect on Decisions to Recycle: A Means-end Chain Analysis », *Psychology & Marketing*, vol.11, n° 4, p. 313-340, juillet.
- BARNIER de V., FALCY S. et VALETTE-FLORENCE P. (2008), Comment mesurer les perceptions du luxe ? Une comparaison entre les échelles de Kapferer (1998), de Vigneron et Johnson (1999) et de Dubois et al. (2001), Marketing Trends Conference, ESCP, Venise.
- BARNIER de 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*, vol. 19, n° 7, p. 623-636.
- BASTIEN V. et KAPFERER J.N (2012), *Luxe oblige*, Eyrolles, Paris.
- BENDELL J. et KLEANTHOUS A. (2008), Deeper luxury, WWF report.
- BINNINGER A.-S. et ROBERT I. (2008), « Consommation et développement durable », *La Revue des Sciences de Gestion*, n° 229, n° 1, p. 51-59.
- BUTLER K., GORDON R., ROGGEVEEN K., WAITT G. et COOPER P. (2016), « Social marketing and value in behaviour?: Perceived value of using energy efficiently among low income older citizens », *Journal of Social Marketing*, vol. 6, n° 2, p. 144-168.

- CARRIER J. et LUETCHFORD P. (2012), *Ethical Consumption: Social Value and Economic Practice*, Berghahn, New York.
- CATRY B. (2007), « Le luxe peut être cher, mais est-il toujours rare ? », *Revue Française de Gestion*, vol. 171, n° 2, p. 49-63, mars.
- CERVELLON M.C (2012), « Conspicuous Conservation », *International Journal of Market Research*, vol. 55, n° 5, p. 695-717, septembre.
- CERVELLON M.-C. et SHAMMAS L. (2013), « The Value of Sustainable Luxury in Mature Markets », *Journal of Corporate Citizenship*, n° 52, p. 90-101.
- COHEN E. (1979). « Rethinking the sociology of tourism », *Annals of Tourism Research*, 6, n° 1, p. 18-35.
- DAVIES I.A., Lee Z. et AHONKAI I. (2012), « Do Consumers Care about Ethical Luxury? », *Journal of Business Ethics*, vol. 106, n° 1, p. 37-51, mars.
- DEKHILI S. et ACHABOU M.A. (2013), “Luxury and Sustainable Development: Is there a Match?”, *Journal of Business Research*, vol. 66, n° 6, p. 1896-1903, octobre.
- DUBOIS B., LAURENT G et CZELLAR S. (2001), “Consumer rapport to luxury: Analysing complex and ambivalent attitudes”, Consumer Research Working Article, n° 736, HEC, Jouy-en-Josas.
- ERDEM T. et SWAIT J. (1998), « Brand Equity as a Signaling Phenomenon », *Journal of Consumer Psychology*, vol. 7, n° 2, p. 131-157, janvier.
- FAN Y. (2005). « Ethical branding and corporate reputation », *Corporate Communications: An International Journal*, 10, n° 4, p. 341-350.
- FLOCH J.-M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication*, Presses Universitaires de France.
- GREIMAS A.J. et RASTIER F. (1968), *The interaction of semiotic constraints*, Yale French Studies,41, pp. 86–105.
- HAN Y.J, NUNES L.C et DRÈZE X. (2010), « Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence », *Journal of Marketing*, vol. 74, n° 4, p.15-30, juillet.
- HENNIGS N., WIEDMANN K.-P., KLARMANN C., STREHLAU S., GODEY B., PEDERZOLI D., NEULINGER A., DAVE K., AIELLO G., DONVITO R., TARO K., TÁBORECKÁ-PETROVIČOVÁ J., SANTOS C.R., JUNG J. et OH H. (2012), « What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective», *Psychology & Marketing*, vol. 29, n° 12, p. 1018-1034.
- HENNIGS N., WIEDMANN K.-P., KLARMANN C. et BEHRENS S. (2013), « Sustainability as Part of the Luxury Essence », *Journal of Corporate Citizenship*, n° 52, p. 25-35.
- HENNINGER C.E., ALEVIZOU P.J., TAN J., HUANG Q., et RYDING D. (2017), « Consumption strategies and motivations of Chinese consumers: The case of UK sustainable luxury fashion », *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 21, n° 3, p. 419- 434.
- HOLBROOK M.B (1994), The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. Dans : *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., p. 21–71.
- HOLBROOK M.B. (1999), *Consumer Value, A framework for analysis and research*, Psychology press, Londres.
- HOLBROOK M.B et CORFMAN K.P (1985), Quality and Value in the consumption Experience: Phaedrus Rided Again, In J. Jacoby, J Olson (a cura di), *Perceived Quality: how consumers view stores and merchandise*, Lexington Books, Massachusetts, 31-57.
- HOWARD J.A. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

JANSSEN C., VANHAMME, J., LINDGREEN, A. et LEFEBVRE, C. (2013), « The catch-22 of responsible luxury: effects of luxury product characteristics on consumers' perceptions of fit with corporate social responsibility », *Journal of Business Ethics*, vol. 119, n° 1, p. 45-57, august.

JONGMANS E., JOLIBERT A. et IRWIN J. (2005), « Estimation du poids d'un attribut environnemental : influence et effet des mesures d'évaluation », Cahier de recherche CERAG, 2014-01, p. 24.

KAHLE L.R. (1983), *Social Value and Social Change: Adaptation to Life in America*, Praeger, New York.

KAPFERER J.N. et MICHAUT A. (2015). « Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury », *Luxury Research J.*, 1, n° 1, p. 3.

KAPFERER J-N. (2010), « All that glitter is not green: the challenge of sustainable luxury », *The European Business Review*, p. 40-45, novembre-décembre.

KESSOUS A., CHALAMON I. et PACHE G. (2016), « Cette semaine, deux boîtes d'aspirine pour le prix d'une ! ». Une approche sémiotique des représentations du médicament curatif et de confort en France », *Management Avenir*, N° 87, n° 5, p. 175-199.

KESSOUS A., VALETTE-FLORENCE P. et de BARNIER V. (2017), « Luxury watch possession and dispossession from father to son: A poisoned gift? », *Journal of Business Research*, 77, p. 212-222.

KHAN U. et DHAR R. (2018), « Licensing Effect in Consumer Choice », *Journal of Marketing Research*, vol 43, n° 2, p. 259-266

KO E., COSTELLO J.P. et TAYLOR C.R. (2017), « What is a luxury brand? A new definition and review of the literature » *Journal of Business Research*, p.1-9, août.

KOLLER M., FLOH A., et ZAUNER A. (2011), « Further insights into perceived value and consumer loyalty: A "Green" perspective », *Psychology and Marketing*, vol. 28, n° 12, p. 1154-1176.

KOTRE J. (1984), *Outliving the Self: Generativity and the Interpretation of Lives*, Johns Hopkins University Press, Baltimore.

LIPOVETSKY G. et ROUX E. (2003), *Le luxe Éternel*, Gallimard, Paris.

LOCHARD C. et MURAT A. (2011), *La nouvelle alliance, luxe et développement durable*, Eyrolles, Paris.

MAGNE S. (2018), « Innovation packaging responsable : quel design pour les consommateurs à faible sensibilité écoresponsable ? », *Revue de l'organisation responsable*, Vol. 13, n° 2, p. 37-59.

MONOT F. et RENIOU F. (2013), « Ras le bol d'entendre parler d'écologie ! : comprendre la contestation des discours écologiques par les consommateurs », *Décisions Marketing*, vol. 71, p. 93-109, juillet-septembre.

MORSING M. (2006), « Corporate moral branding: limits to aligning employees », *Corporate Communications: An International Journal*, 11, n° 2, p. 97-108.

NELSON P. (1970), « Information and Consumer Behavior », *Journal of Political Economy*, vol.78, n° 2, p. 311-329.

PASSEBOIS-DUCROS J., TRINQUECOSTE J-F. et PICHON F. (2015), « Stratégies d'artification dans le domaine du luxe Le cas des vins de prestige », *Décisions Marketing*, n° 80, p. 109-124.

PEYRELONGUE B.D. (2011), « Le rôle de la culpabilité ressentie dans le consentement à payer : application aux achats pour l'enfant et à l'achat de produits alimentaires bio », *Gestion et management*, p. 385.

- QUELCH J. A. (1987), « Marketing the premium product », *Business Horizons*, vol. 30, n° 3, p. 38-45, mai.
- ROSSITER J.R. (2002), « The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing », *International Journal of Research in Marketing*, vol. 19, n° 4, p. 305-335.
- SCHWARTZ S. H. (1992), « Universals in the Content and structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 countries », *Advances in Experimental Social psychology*, vol. 25, p. 1-65.
- SELA A., BERGER J. et LIU W. (2009), « Variety, Vice, and Virtue: How Assortment Size Influences Option Choice », *Journal of Consumer Research*, 35, n° 6, p. 941-951.
- SEMPRINI A. (1992), *le marketing de la marque : approche sémiotique*, éditions Eyrolles.
- SHETH J.N., NEWMAN B.I. et GROSS B.L. (1991), « Why we buy what we buy: A theory of consumption values », *Journal of Business Research*, vol. 22, n° 2, p. 159- 170.
- SWEENEY J.C. et SOUTAR G.N. (2001), « Consumer perceived value: The development of a multiple item scale », *Journal of Retailing*, vol. 77, n° 2, p. 203- 220.
- TORELLI C.J., ALOKPARNA M. et KAIKATI A. (2012), « Doing Poorly by doing Good: Corporate Social Responsibility and Brand Concepts », *Journal of Consumer Research*, vol. 38, n° 5, p. 948-963.
- ULRICH P., et SARASIN C. (1995), *Facing public interest: The ethical challenge to business policy and corporate communications*, London: Kluwer.
- VEG SALA N. (2019), « Les modèles de livraison lors d'un achat en ligne dans le luxe », *Revue française de gestion*, N° 284, n° 7, p. 51-73.
- VEG SALA N. et GEERTS A. (2015), « Le paradoxe de la distribution des marques de luxe face à l'e-commerce : proposition d'une typologie de consommateurs et de son évolution dans le temps », *Décisions Marketing*, n° 80, p. 69-85.
- VIGNERON F. et JOHNSON L.W. (2004), « Measuring perception of brand luxury », *Journal of Brand Management*, vol. 11, n° 6, p. 484-506, Juillet.
- WIEDMANN K-P., HENNIGS N. et SIEBELS A. (2007), « Measuring Consumers' Luxury Value Perception », *Academy of Marketing Science Review*, vol. 7, janvier.
- WIEDMANN K.P, HENNIGS N. et SIEBELS A. (2009), « Value-based segmentation of luxury consumption behavior », *Psychology & Marketing*, vol. 26, n° 7, p. 625-651, juillet.
- ZEITHAML V.A. (1988). « Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence », *Journal of Marketing*, 52, n° Juillet, p. 2-22.
- ZHU X., TENG L., FOTI L. et YUAN Y. (2019), « Using self-congruence theory to explain the interaction effects of brand type and celebrity type on consumer attitude formation », *Journal of Business Research*, 103, p. 301-309.