

Louvain School of Management

L'influence des initiatives de durabilité des marques de cosmétiques de luxe sur les perceptions et les comportements d'achat des générations Z et Alpha

Auteur·e(s) : REMY Romane – URAS Vittoria
Promoteur·rice(s) : MASSET Julie
Année académique 2025-2026
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master 120 en Sciences de Gestion à finalité spécialisée

Déclaration

Declaration

Statements on your use of generative AI

Confirm the following statements:

Statements on responsible use of generative AI	Confirmation: Yes
The content of my/our master's thesis is my/our original input, even if I/we used generative AI to help prepare it.	☐
I/we master the theories, tools and methods that I/we use for the thesis.	☐
I/we verified that the output presented in the thesis is accurate and valid, and that it contains no hallucination, no false reference, etc.	☐
I/we acknowledge that I/we master the final output and that I am/we are able to explain it and answer questions about it.	☐

De plus, l'intelligence artificielle a été utilisée afin d'apporter un support pour certaines tâches telles que :

- La retranscription des entretiens
- La mise en page de la bibliographie
- Amélioration de la qualité rédactionnelle

Cependant, il convient de préciser que l'ensemble des réflexions des analyses, des interprétations ainsi que des choix méthodologiques sont le fruit d'un travail personnel.

L'intelligence artificielle a donc été utilisée comme un outil d'assistance rédactionnel et organisationnel, comparable à un correcteur avancé.

Les autrices de ce mémoire sont donc entièrement responsables de celui-ci.

Signature

Sign your declaration:

	Author last name, first name(s)	Date	Signature
1	Remy, Romane	22/05/2026	
2	Uras, Vittoria	22/05/2026	

Remerciements

Tout d'abord, nous tenons à remercier chaleureusement notre promotrice Madame Julie Masset, pour sa disponibilité et son suivi continu et surtout, pour tous ses conseils si précieux à la réalisation de ce mémoire. Son regard d'expert, à la fois rigoureux et bienveillant, a enrichi notre réflexion et nous a guidés vers une analyse beaucoup plus approfondie.

Ensuite, il est également important pour nous de remercier notre famille ainsi que nos amis, qui ont été d'un soutien précieux tout au long de ce parcours. Leur présence constante, leur patience et leurs encouragements nous ont permis de surmonter les défis rencontrés et d'avancer avec sérénité.

Enfin, nous souhaitons exprimer notre sincère gratitude à toutes les personnes qui ont accepté de nous consacrer leur temps en répondant à nos questions. Leur disponibilité et la qualité de leurs contributions ont été cruciales à la réalisation de cet écrit. Nous tenons aussi à remercier toutes celles et ceux qui, de près ou de loin, ont participé à l'élaboration de ce mémoire et ont contribué à son aboutissement.

Un grand merci à tous.

Avant-propos

« Nous n'héritons pas de la Terre de nos ancêtres, nous l'empruntons à nos enfants »

Antoine de Saint-Exupéry

Résumé

Ce mémoire part d'un constat assez simple : les marques de cosmétiques de luxe parlent de plus en plus de durabilité, mais est-ce que ça convainc vraiment les jeunes consommateurs ? C'est la question centrale de ce travail, appliquée à deux générations en particulier, la Z et l'Alpha. Parce que le luxe et la durabilité, ce n'est pas une combinaison évidente. Le luxe, repose sur l'excès, le plaisir, l'exclusivité. La durabilité pousse dans une direction opposée. Ce paradoxe a déjà été étudié, surtout dans la mode, mais dans le domaine des cosmétiques, il y a encore peu de choses dans la littérature. C'est ce manque qui justifie ce travail.

Pour répondre à cette question, 29 entretiens semi-directifs ont été réalisés. 18 participants issus de la génération Z, entre 20 et 29 ans, et 11 de la génération Alpha, entre 9 et 16 ans. L'idée était de les laisser parler, de comprendre comment ces jeunes perçoivent les engagements durables des marques, ce que cela leur inspire, et si ceci change vraiment quelque chose dans leurs décisions d'achat.

Les résultats qui en ressortent sont que les deux générations ont globalement une attitude positive face à ces démarches. La durabilité renvoie à des valeurs positives : la transparence, la responsabilité et la cohérence. Mais cette perception positive ne les fait pas forcément acheter. Quand vient le moment de choisir un produit, le prix, la qualité, l'odeur, la texture, restent prioritaires. La durabilité est considérée comme un plus, et non un moteur. Des différences notables apparaissent également entre les deux générations : la génération Z adopte un regard plus critique, repère assez facilement le greenwashing et attend une cohérence réelle de la part des marques. La génération Alpha, elle, est plus jeune cognitivement, elle absorbe les messages des marques sans trop les filtrer.

Au final, ce mémoire apporte quelques éléments concrets à la réflexion sur le luxe durable, et surtout des pistes utiles pour les marques qui veulent que leur démarche durable soit perçue comme sincère, et pas juste comme un argument marketing de plus.

Table des matières

Déclaration.....	1
Remerciements.....	2
Avant-propos.....	3
Résumé.....	4
1. Introduction	1
2. Revue de littérature.....	2
2.1. Le secteur du luxe.....	2
2.1.1. Définition et caractéristiques du luxe.....	2
2.1.2. Les différents types de luxe	3
2.1.3. Les valeurs du luxe	4
2.1.4. Motivations à consommer du luxe.....	5
2.2. Le secteur des cosmétiques de luxe	6
2.2.1. Vue générale de l'industrie.....	6
2.2.2. Cosmétique de luxe.....	8
2.2.3. Tendance éco-responsable dans l'industrie	10
2.2.4. Mécanismes d'influence : comment la durabilité des marques impacte le comportement d'achat... ..	10
2.3. Compatibilité entre le luxe et la durabilité	11
2.3.1. Paradoxe du luxe durable.....	11
2.3.2. Greenwashing et critique de la durabilité superficielle	12
2.4. Comportement de la génération Z vis-à-vis des cosmétiques et du luxe durable	14
2.4.1. Profils de la génération Z dans le luxe	14
2.4.2. Valeurs et attentes de la génération Z dans le luxe	15
2.4.3. Préférence pour la durabilité dans les cosmétiques	16
2.4.4. Comparaison avec la Génération Alpha.....	16
2.5. Résumé de la revue de littérature	17
3. Méthodologie.....	19
3.1. Question de recherche.....	19
3.2. Approche méthodologique	19
3.3. Population étudiée et échantillonnage	20
3.4 Technique de collecte de données.....	21
3.5 Méthode d'analyse de données	24
4. Résultats	25
4.1. Résultats de la génération Z.....	26
4.1.1. Une consommation cosmétique inscrite dans une logique identitaire et sociale.....	26
4.1.2. Le luxe cosmétique : entre désir, distinction et arbitrage économique.....	26
4.1.3. Une conscience environnementale structurée mais inégalement internalisée	27
4.1.4. La durabilité comme levier d'image plutôt que comme déterminant d'achat	28
4.1.5. Des arbitrages révélant une tension entre valeurs et pratiques	28
4.2. Résultats relatifs à la génération Alpha	29

4.2.1. Une consommation encadrée et en cours de construction.....	29
4.2.2. Une représentation du luxe basée sur des éléments visibles et immédiats.....	29
4.2.3. Une sensibilité environnementale issue de la socialisation.....	30
4.2.4. Une perception idéalisée et peu critique des marques durables	30
4.2.5. Une influence limitée sur les comportements d'achat.....	31
4.3. Analyse comparative des deux générations : convergences, décalages et malentendus	31
4.3.1. Des convergences autour de la valorisation de la durabilité et de ses effets perceptuels	32
4.3.2. Des décalages dans les mécanismes explicatifs du comportement.....	32
4.3.3. Des décalages dans le niveau de maturité et la capacité critique, source de malentendus intergénérationnels.....	34
4.3.4. Le luxe cosmétique durable : entre légitimité partagée et attentes divergentes	35
5. Discussion.....	36
5.1. Le luxe cosmétique comme construction symbolique, sensorielle et identitaire	37
5.2. La durabilité comme valeur montante du luxe cosmétique	38
5.3. Le paradoxe du luxe durable souligné par les résultats.....	39
5.4. Une génération Z informée, sensible aux enjeux éthiques, mais traversée par des arbitrages.....	40
5.5. Une génération Alpha sensibilisée très tôt, mais encore peu autonome et peu critique	41
5.6. Une différence intergénérationnelle dans le statut accordé à la durabilité.....	41
5.7. La question du greenwashing et l'importance de la cohérence.....	42
6. Conclusion.....	44
7. Recommandations.....	45
7.1. Intégrer la durabilité sans compromettre l'expérience luxe.....	45
7.2. Renforcer la crédibilité par la transparence et la preuve	45
7.3. Positionner la durabilité comme un levier complémentaire	45
7.4. Adapter la communication aux spécificités générationnelles	46
7.5. Assurer la cohérence entre prix et durabilité.....	46
8. Limites de la recherche et pistes pour de futures étude.....	46
9. Bibliographie.....	48
10. Annexes	Erreur ! Signet non défini.

1. Introduction

Kapferer et Bastien le posaient clairement dès 2012 : le luxe ne se résume pas à un produit cher. C'est une promesse, un imaginaire, une certaine idée de la rareté. Sauf que les consommateurs ont changé, et les maisons de luxe le sentent bien : maintenir les mêmes pratiques n'est plus vraiment une option (Henninger et al., 2017). De là est né ce que la littérature nomme le « paradoxe du luxe durable » : l'idée que l'hédonisme et l'exclusivité propres au luxe entrent en collision frontale avec les exigences d'une responsabilité environnementale que personne ne peut plus vraiment ignorer (Alghanim et Ndubisi, 2022).

Dans les cosmétiques haut de gamme, cette collision prend une forme très concrète. Les consommateurs veulent de beaux produits, des formules efficaces, des packagings soignés, mais ils se renseignent aussi sur les tests animaux, la provenance des ingrédients et la cohérence globale de la marque (Amatulli et al., 2017). Et pourtant, la recherche académique a largement esquivé ce terrain : les travaux sur le luxe durable ont surtout investi le champ de la mode, laissant le secteur de la beauté sans réelle attention scientifique (Henninger et Athwal, 2022).

C'est ce vide qui a orienté ce mémoire vers les générations Z et Alpha. Les générations X et Y ont déjà fait l'objet d'une littérature abondante sur leurs rapports au luxe (Kapferer et Bastien, 2012 ; Dubois et al., 2001) et reprendre ce sillon n'aurait guère d'intérêt. La génération Z, née entre 1997 et 2010, n'évalue pas une marque uniquement sur son image : elle regarde aussi ce qu'elle défend et cette façon d'appréhender la consommation reste, à ce jour, insuffisamment documentée (Wang et al., 2024). La génération Alpha, née après 2010, pèse quant à elle déjà sur les choix familiaux via le « pester power » éthique (Francis et Hoefel, 2018). Bain & Company chiffre d'ailleurs cette réalité : d'ici 2030, ces deux générations pourraient représenter jusqu'à un tiers des achats de luxe dans le monde (2023).

À travers une démarche qualitative, l'enjeu est de saisir comment les engagements durables des marques de cosmétiques de luxe agissent sur la perception que ces jeunes consommateurs ont de ces marques, et sur les décisions qui en découlent :

« Comment les initiatives de durabilité mises en œuvre par les marques de cosmétiques de luxe influencent-elles les perceptions et le comportement d'achat des consommateurs des générations Z et Alpha ? »

2. Revue de littérature

2.1. Le secteur du luxe

Actuellement, le secteur du luxe occupe une place unique au sein de l'économie. Celui-ci se caractérise non seulement par sa forte dimension culturelle, expérientielle et symbolique, mais également par sa valeur économique. Le luxe ne peut donc se réduire à une simple logique produit-prix, mais doit être appréhendé à travers tout un ensemble de critères objectifs mais également subjectifs.

2.1.1. Définition et caractéristiques du luxe

La notion de luxe présente une certaine complexité, qui dépend du regard de chaque consommateur. Elle est traditionnellement associée au prix, à la qualité, la rareté, l'esthétique et l'héritage (Dubois et al. 2001), mais aujourd'hui, elle évolue et prend plusieurs dimensions complémentaires (Kapferer et Bastien, 2012). Il ne faut donc pas la réduire à une simple conception fondée sur le prestige de la marque et le prix des produits.

Parmi ces critères, un pilier fondamental est identifié : la qualité. Généralement, les produits de luxe sont associés directement à un savoir-faire artisanal, à une attention singulière portée aux détails et aux finitions, à une haute maîtrise technique et à la durabilité. C'est la qualité mise en avant qui est ainsi garante de cette valeur d'exception, fonctionnelle et symbolique, qui donne au produit sa valeur d'élément dit de luxe (Amatulli et al., 2017).

Comme autre pilier, le prix doit également être mentionné car il joue un rôle central au sein de la construction du luxe. En effet, celui-ci agit comme un réel signal social et symbolique, il ne se limite donc pas à simplement illustrer un coût de production supérieur. Ce prix contribue à la perception d'appartenance à un groupe, de prestige et d'exclusivité, ce qui renforce la valeur du produit (Kapferer et Bastien, 2012). Cette dimension symbolique se confond avec celle de la rareté, intrinsèque ou construite. Cette rareté peut émaner d'une difficulté d'accès aux matières premières, de normes réglementaires, faisant référence à l'ensemble des lois, règlements et standards officiels qui encadrent l'accès aux matières premières, les normes sanitaires et cosmétiques¹ ainsi que les normes environnementales et éthiques, ou encore de procédés de fabrication artisanaux. Inversement, la rareté dite construite ou artificielle est créée par certaines stratégies comme des éditions limitées, des listes d'attente, des distributions sélectives, qui intensifient le désir et la valeur d'attribution au produit (Kapferer, 2015).

Une autre caractéristique que l'on peut évoquer : l'héritage et la patrimonialité. Beaucoup de marques construisent leur légitimité grâce à un savoir-faire souvent ayant été transmis de génération en génération, une longue histoire ou un héritage culturel. Ce faisant, elles deviennent authentiques, voire légitimes, et ajoutent ainsi de la valeur tant émotionnelle que symbolique à leurs produits (Dubois et Paternault, 1995).

À tous ces éléments se rajoute une importante dimension sensorielle ainsi qu'esthétique. Effectivement, le luxe vise à créer du plaisir, de l'émotion et de l'enchantement. Il ne se limite donc pas qu'à une simple utilité fonctionnelle. Les consommateurs sont constamment à la recherche d'expériences agréables qui mobilisent les sens, tout en contribuant à une satisfaction émotionnelle et à une perception d'exception (Amatulli et al., 2017).

Enfin, le symbolisme est également cité puisqu'il constitue un des fondements majeurs du luxe. L'un des buts des biens et des marques de luxe est de permettre aux consommateurs d'exprimer leur réelle identité, leur réussite sociale et leur singularité. Cette fonction expressive donne au luxe un rôle social très puissant, voire supérieur à sa simple valeur utilitaire (Kapferer et Bastien, 2012).

Par ailleurs, l'acte d'achat dans le luxe dépasse la simple satisfaction d'un besoin fonctionnel. Il s'inscrit dans une logique identitaire, symbolique mais aussi hédonique. (Wiedmann et al., 2009 ; Kapferer, 2015). Cette dimension implique donc que le consommateur recherche un produit, mais également une expérience émotionnelle globale. Dans des secteurs tels que les cosmétiques de luxe, cette expérience se matérialise à travers des éléments sensoriels (textures, parfums, rituels d'application) et des promesses de bien-être, transformant l'acte d'achat en un véritable moment personnel, voire intime (Dhillon et al., 2022).

En somme, ces caractéristiques (qualité, prix, rareté, héritage, esthétique et symbolisme) forment l'ADN du luxe ainsi qu'un système cohérent qui explique la capacité à donner du désir, de l'attachement et de la différenciation.

2.1.2. Les différents types de luxe

Même s'il repose sur des bases communes, le secteur du luxe n'est pas totalement homogène. Celui-ci se caractérise par une segmentation importante, fondée sur le degré d'exclusivité, le positionnement en prix, l'accessibilité et la créativité des offres.

Chevalier et Gutsatz (2012) identifient quatre grandes catégories concernant le luxe.

¹ Les marques doivent respecter le Règlement (CE) n°1223/2009 relatif aux produits cosmétiques.

Le luxe authentique se repose sur l'héritage, la rareté ainsi que sur l'excellence artisanale. Celui-ci concerne les marques à forte légitimité historique, où les produits sont autant porteurs d'une valeur émotionnelle que d'une exclusivité prononcée, comme à l'image de Chanel ou Hermès.

Le luxe intermédiaire trouve sa place entre le haut de gamme et le luxe traditionnel. Il propose des produits qualitatifs à des prix plutôt accessibles, élargissant de cette manière la clientèle potentielle. La marque Montblanc illustre bien ce positionnement hybride, combinant accessibilité et prestige (De Barnier et al. 2012).

Le luxe excentrique ou également appelé créatif quant à lui met l'accent sur l'innovation, la singularité et la provocation esthétique. Les marques Balenciaga ou Maison Margiela peuvent être associées à ce segment. Effectivement, elles se distinguent par une forte créativité et des productions souvent limitées, ce qui renforce leur exclusivité (Kapferer et Bastien, 2012).

Finalement, le luxe accessible associe une image assez haut de gamme à des prix plus modérés tout en cherchant à garder une certaine cohérence de marque et de perception de qualité. Des marques telles que Ted Baker ou Michael Kors s'inscrivent parfaitement dans cette logique (Chevalier et Gutsatz, 2020).

2.1.3. Les valeurs du luxe

Outre ses caractéristiques physiques, le luxe s'étend également aux valeurs qui lui sont propres et qui prennent sens pour le consommateur. La définition du luxe repose sur une construction perceptuelle et subjective, dont la valeur dépend avant tout du sens que lui accorde le consommateur (Ko et al., 2019). C'est la base de la notion de "*consumer-based luxury value*", ensemble d'évaluations cognitives, émotionnelles, culturelles et symboliques que l'on associe à une marque ou à un produit (Hoi et al., 2020). Les valeurs que s'approprie le luxe apparaissent donc sous forme d'un processus évolutif et dépendent du niveau générationnel, du type de produits et des contextes de consommation.

Dans le luxe moderne, l'une des valeurs centrales qui se sont affirmées ces dernières années est désormais celle d'authenticité. Elle réside dans la concordance entre le discours et les actions de la marque, mais aussi, dans la transparence, le savoir-faire, l'ancrage dans l'héritage, et la continuité (Beverland, 2021). Pour les jeunes consommateurs, comme ceux faisant partie de la génération Z, l'authenticité est un réel signal de crédibilité et de confiance,

d'autant plus nécessaire que l'environnement communicationnel est surchargé et la méfiance accrue vis-à-vis des marques.

La valeur identitaire est aussi attachée au luxe étant donné qu'il est un moyen pour les consommateurs d'exprimer leur personnalité, leurs rêves et voire leur vision du monde. Cependant, cette dimension est différente selon les générations. En effet, si la génération X associe le luxe à une réussite sociale selon le travail fourni, la génération Z le considère plutôt comme un véritable moyen d'expression de soi, de différence et de créativité, comme c'est davantage le cas dans le domaine des cosmétiques, et plus particulièrement avec le maquillage, devenu un réel moyen d'expression (Kapferer et Bastien, 2012).

Finalement, le luxe garde une dimension sociale tout en étant lié à la distinction ainsi qu'à l'appartenance. Cependant, cette valeur évolue vers des formes plus discrètes, en s'éloignant d'une logique fondée sur la visibilité du prix. Maintenant, celle-ci repose sur des formes de reconnaissance plus symboliques comme le fait d'avoir un savoir expert plutôt que simplement sur le prix, la maîtrise de codes esthétiques spécifiques comme l'esthétique de l'artisanat ou encore sur des valeurs éthiques de manière générale (Hennigs et al., 2013). Chez les jeunes consommateurs, le besoin de se distinguer et de faire partie d'un groupe est toujours présent, mais il s'exprime désormais dans de nouveaux espaces, en ligne, comme TikTok ou Instagram. Dans ces environnements, la reconnaissance sociale repose moins sur le fait de posséder des biens de luxe visibles que sur la capacité à maîtriser des connaissances, des pratiques et des codes communs, ce qui permet de développer un certain capital culturel. Ceci renvoie à la notion de capital culturel développée par Bourdieu (1986), définie comme « l'ensemble des compétences, connaissances, références esthétiques et savoirs symboliques détenus par un individu, lui permettant d'interpréter, d'apprécier et de valoriser certains biens ou pratiques au-delà de leur valeur économique ».

2.1.4. Motivations à consommer du luxe

En plus des attributs et de la valeur du luxe, une bonne compréhension des motivations concernant sa consommation est tout aussi importante. En effet, la consommation de produits de luxe s'appuie sur une multitude de motivations autant intrinsèques qu'extrinsèques. Ces motivations font l'objet d'une recherche d'expérience, qui fait référence aux interactions relationnelles, sensorielles et également émotionnelles d'avant, de pendant et d'après l'achat (Dubois et al., 2020).

D'après Corbellini et Saviolo (2021), l'expérience se matérialise par des rituels d'application, des textures captivantes, des promesses de bien-être, ce qui donne au produit une dimension d'expérience à la fois personnelle et émotionnelle. Les motivations hédoniques jouent un rôle clé puisque le consommateur est à la recherche de plaisir, d'évasion et d'une satisfaction émotionnelle immédiate. Le luxe devient ainsi un moyen d'améliorer son bien-être et de vivre une expérience gratifiante.

Il existe aussi d'autres motivations qui révèlent encore une dimension sociale et identitaire. La consommation de luxe peut être aussi un signal de statut, d'une affirmation de soi ou encore d'un besoin d'appartenance à un groupe social.

2.2. Le secteur des cosmétiques de luxe

L'enjeu de cette section est d'apporter un éclairage supplémentaire sur le secteur des cosmétiques de luxe en mettant en avant ses dynamiques économiques, ses spécificités structurelles et les évolutions opérées dans ses pratiques face aux nouvelles attentes des jeunes consommateurs, mais aussi de mieux appréhender les conditions environnementales de travail des marques de cosmétiques de luxe avant de s'intéresser plus en détail aux enjeux de la durabilité et du comportement d'achat.

2.2.1. Vue générale de l'industrie

Ces dernières années ont vu évoluer en profondeur le profil du consommateur de cosmétiques haut de gamme. Ce secteur était historiquement destiné à un public senior et doté d'un pouvoir d'achat important. Aujourd'hui, il attire les consommateurs de la génération Y, mais également ceux de la génération Z. D'après McKinsey (2023), les nouveaux consommateurs sont particulièrement attentifs à l'authenticité des marques, à leurs dimensions expérientielles et aux enjeux de durabilité. En particulier, le segment génération Z qui valorise énormément l'expression de soi, la personnalisation des produits et leurs réelles appropriations/fonctionnalités. De cette manière, il représente un segment stratégique pour l'avenir du secteur des cosmétiques de luxe, tant en termes de volumes, que d'influence sur les tendances de consommation.

D'une part, le secteur du luxe est étroitement lié à l'industrie cosmétique, tant sur le plan économique que culturel. Sur le plan économique, les cosmétiques représentent un segment stratégique pour les grandes entreprises du luxe (LVMH, Kering, Estée Lauder Companies) en raison de leur contribution importante au chiffre d'affaires, de leur accessibilité relative en termes de prix et de leur croissance continue. Ce secteur se caractérise également par une

forte capacité d'innovation et un renouvellement régulier de l'offre, que ce soit à travers la diversité des segments ou l'amélioration de l'expérience d'achat, ce qui illustre sa capacité à soutenir durablement le développement du luxe. Sur le plan culturel, les cosmétiques de luxe participent à la construction des idéaux et des identités individuelles dans la vie quotidienne (Thompson et Hirschman, 1995).

D'autre part, en termes de marché, le secteur occupe une place importante au sein du marché du Beauty & Personal Care, un marché de biens de consommation particulièrement dynamique. Ce marché regroupe différents types de produits, allant de l'hygiène corporelle et capillaire aux soins de la peau, en passant par le maquillage, la parfumerie et les soins personnels. Selon Business Research Insights (2024), les prévisions tablent sur une valeur comprise entre 354,6 et 431,4 milliards de dollars d'ici 2030. D'autres estimations, issues de Statista (2024), projettent une valeur allant jusqu'à 677 à 691 milliards de dollars à l'échelle mondiale en 2025.

Cette dynamique structurelle se met en place dans la durée. Comme le montre l'étude de Statista (2024), le marché mondial du Beauty & Personal Care croît de 530 milliards USD en 2010 à plus de 670 milliards USD en 2025, un secteur florissant dans son ensemble. Ce n'est pas qu'un certain nombre de segments : le skincare, le makeup, la parfumerie et le haircare se prêtent bien à une montée en gamme et à une meilleure segmentation.

Cette dynamique repose sur trois piliers. D'abord, l'innovation produit en matière de *skincare de prestige*, de *formules clean* et de technologies dermocosmétiques. Ensuite, la numérisation du secteur, qui bouleverse les modes de distribution et de relation avec le consommateur (e-commerce, social commerce, canaux D2C, expérience digitale personnalisée). Enfin, la forte croissance du marché illustre la diversité croissante des attentes des consommateurs pour des produits qui correspondent à leur profil, à leurs valeurs et à leur mode de vie, intégrant bien-être, durabilité et expression de soi, potentiels leviers de choix à côté de la seule fonction esthétique.

Breakdown of the cosmetic market worldwide from 2011 to 2024, by product category

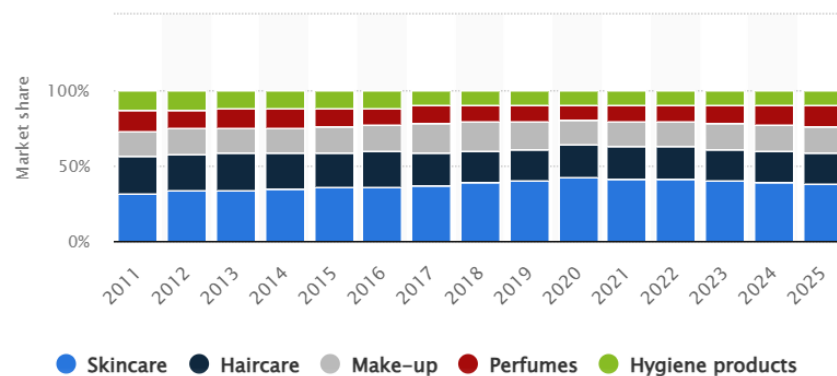


Figure 1: Breakdown of the cosmetic market worldwide from 2011 to 2024, by product category

D'après McKinsey (2025), toutes les recherches concordent : le secteur connaîtrait encore pour quelques années une croissance annuelle d'environ 5 %. Ce mouvement propulse le skincare, secteur clé sur le marché mondial des cosmétiques, de 30 % en 2011 à près de 40 % en 2024 (Statista, 2024), en raison de sa capacité à intégrer des technologies avancées dans ses formules et ses services, telles que le diagnostic cutané par IA, l'hyperpersonnalisation algorithmique ou la biotechnologie dans ses formulations (McKinsey, 2023).

À l'heure actuelle, la cosmétique en Europe constitue bel et bien un secteur économique fort, tant en termes de chiffre d'affaires que de création d'emplois. Ainsi, en 2024, il affichait un chiffre d'affaires supérieur à 104 milliards d'euros et un volume d'emplois dépassant 3,5 millions d'emplois (Cosmetics Europe, 2024). De surcroît, il témoigne d'évolutions au niveau des profils des consommateurs qui, aujourd'hui, sont bien plus informés et exigeants, mais aussi attachés à une marque dont les discours sont cohérents. Ce changement contraint les marques soit à se montrer irréprochables, soit à adopter des stratégies omnicanales, stratégies qui consistent à intégrer de manière cohérente tous les canaux de vente et de communication tout en portant une attention particulière à l'expérience client (Massi, M. et Piancatelli, C., 2023).

2.2.2. Cosmétique de luxe

Le segment des cosmétiques de luxe se caractérise par un positionnement d'exclusivité élevée, une qualité perçue des produits et la mise en scène d'une expérience client immersive (Chevalier et Gutsatz, 2012). C'est ce que rappellent Liu et al. (2021) à propos des marques

de luxe, qui combinent un ensemble de facteurs corrélés : storytelling, univers sensoriels, expertise scientifique, identité visuelle distinctive.

Le storytelling est un levier central. De manière plus précise, le storytelling est un moyen pour les marques de construire une histoire autour de leur origine, de leur héritage, des ingrédients de leurs produits ou encore de leur vision au niveau du soin et de la beauté de manière générale. Ceci donne une dimension plus symbolique aux produits, dépassant leur simple fonctionnalité de base.

L'univers sensoriel sollicite tous les sens à travers les différentes textures, les parfums, les packagings et même l'ambiance en point de vente. Cette dimension contribue à créer une expérience immersive, où l'achat devient un véritable rituel de consommation.

L'expertise scientifique est perçue comme avancée et légitime. Celle-ci se traduit par l'activation de technologies nouvelles, d'ingrédients exceptionnels ou encore brevetés et d'un discours relevant de la recherche et de la performance, conférant ainsi aux produits une légitimité et une qualité perçue renforcées. L'identité visuelle se fonde sur des codes esthétiques unifiés, en partie organisés autour de la conception et du design (packagings, couleurs, typographies, univers visuel des campagnes), identifiables.

D'après Dhillon et al. (2022), ce sont des dimensions² qui sont bien mobilisées dans le secteur du cosmétique de luxe. En réalité, l'expérience sensorielle ainsi que la promesse de performances sont de réels piliers de la proposition de valeur des marques.

À cet égard, Dior constitue une illustration pertinente : la marque articule une forte mise en scène sensorielle à travers les textures, les parfums et les rituels de soin avec une valorisation explicite de l'expertise scientifique et de la performance des produits, notamment via ses dispositifs de recherche et d'innovation en cosmétique de luxe (Dior, 2025).

Les consommateurs du luxe beauté estiment que la réputation de la marque, la qualité perçue et les bénéfices émotionnels sont primordiaux (Jaravaza, 2024). Alors que le marché global du luxe ne cesse de croître, les maisons de luxe telles que, Dior, Chanel ou encore La Mer se renforcent en développant des lignes premium souvent associées à des textures sensorielles raffinées et des promesses d'efficacité reposant sur des ingrédients exclusifs. Étant donné que l'authenticité contribue au renforcement de la crédibilité de la marque et de la confiance des

² Voir section sur le luxe.

consommateurs des cosmétiques, elle peut être ainsi citée comme un réel levier stratégique pour les cosmétiques de luxe (Alhosseiny et Nabih, 2024).

2.2.3. Tendance éco-responsable dans l'industrie

Cela fait plusieurs années que la durabilité constitue un enjeu majeur du secteur cosmétique, luxe inclus. Les consommateurs se montrent de plus en plus regardants sur les produits plus respectueux de l'environnement, plus naturels ou durables, sans en avoir encore une connaissance ou une compréhension complète, ce qui pèse sur les stratégies industrielles fondées sur la réduction des emballages, les ingrédients alternatifs et la transparence (Dini, 2024).

Enfin, les innovations en packaging, à savoir les recharges, les matériaux recyclés et les emballages allégés, sont parmi les solutions privilégiées. Sur le plan économique, la montée des attentes en matière de durabilité s'inscrit dans un marché en pleine expansion : l'industrie cosmétique mondiale pourrait atteindre 629 milliards USD d'ici 2033 grâce au développement des produits durables (IMARC Group, 2024).

2.2.4. Mécanismes d'influence : comment la durabilité des marques impacte le comportement d'achat

La durabilité occupe aujourd'hui une place centrale dans le choix final des consommateurs, notamment dans le secteur premium et du luxe. Une série de mécanismes contribuent à expliquer cette influence croissante.

La communication « verte » fait office de signal au consommateur en matière de confiance. Il convient de souligner que dans l'étude de Gradinaru et al. (2022), à la fois l'affirmation de durabilité explicite et crédible, notamment en termes de provenance des matières premières, des matériaux et de l'impact sur l'environnement, favorise l'intention d'achat, à condition qu'elle soit jugée fiable. Cette fiabilité permet aux marques de dissiper le scepticisme des consommateurs, qui ont tendance à évaluer de manière critique les revendications environnementales et à exiger des preuves concrètes de leur véracité (Du et al., 2010).

Selon les consommateurs, la durabilité joue un rôle sur la qualité du produit et sur la notoriété de la marque. Limbu et Ahamed (2023) révèlent que les attributs éco-responsables tels que l'absence d'ingrédients controversés, une transparence sur la composition, la production éthique ainsi que la réduction des déchets rehaussent la valeur perçue du produit, ce qui s'avère particulièrement déterminant dans les secteurs de la cosmétique et du luxe. Ces

dimensions favorisent également la fidélité, comme le montre Mohammadi et al. (2023), selon lesquels le marketing durable favorise l'engagement à long terme du consommateur.

Dans le luxe, la durabilité ne signifie pas seulement porter une attention particulière à un produit qui existerait indépendamment : elle est aussi nécessairement une dimension symbolique (Kapferer et Bastien, 2012).

Dès lors, la durabilité est plus qu'un argument moral : elle est porteuse d'une orientation spécifique de la qualité, de la confiance, de la loyauté et de l'image identitaire de la marque (Hur, Kim, et Woo, 2014). Elle se révèle être un levier stratégique pour orienter et renforcer le comportement d'achat des consommateurs, si elle est intégrée de manière crédible et dans la durée (Du, Bhattacharya, et Sen, 2010).

2.3. Compatibilité entre le luxe et la durabilité

Comme cela a déjà été souligné dans les chapitres précédents, l'univers du luxe attire une clientèle de plus en plus diversifiée, ce qui implique pour l'industrie de répondre à des attentes variées, notamment en matière de durabilité (Amatulli et al. 2017).

2.3.1. Paradoxe du luxe durable

Un paradoxe s'illustre pourtant dans le luxe : Grauel et al. (2025) mettent en avant l'existence d'un écart entre les attitudes déclarées et les comportements d'achat réels. La durabilité est en effet un point important pour les consommateurs. Cependant, au moment de l'achat, ils se focalisent surtout sur des critères esthétiques, sensoriels et statutaires. Un défi de taille pour les maisons de luxe, soumises à la nécessité de maintenir leurs codes et d'évoluer vers des pratiques plus responsables.

La plupart des maisons de luxe expriment avoir une volonté de pratiquer des modes de consommation plus durables. Néanmoins, la littérature indique que le luxe et la durabilité ont deux histoires opposées. La durabilité renvoie à des valeurs de sobriété, à de la gestion d'économie des ressources, à une responsabilité environnementale, alors que le luxe renvoie plutôt à l'exclusivité, à une consommation hédoniste, à une mise en scène de soi (Alghanim et Ndubisi, 2022).

Ces deux auteurs évoquent un dilemme en faisant valoir que toutes les valeurs renvoyant traditionnellement au luxe, ne sont pas « compatibles » avec la durabilité. Si certaines de ces valeurs comme l'exclusivité, l'unicité ou la qualité perçue peuvent favoriser l'acceptabilité de l'offre de luxe ainsi que sa compatibilité avec la durabilité, la dimension hédoniste et

émotionnelle de l'expérience d'achat de luxe apparaît dévalorisée au sein d'une stratégie de développement durable d'un produit. Beaucoup de consommateurs (à tort ou au contraire à juste titre) ont le sentiment que la durabilité viendrait altérer le plaisir qu'ils ont à consommer un produit de luxe.

En conclusion, des paradoxes comportementaux se manifestent au sein de la consommation. Ainsi, l'enquête qualitative de Grauel et al. (2025) souligne un écart très fort entre attitudes exprimées et comportements effectifs. Certes, quelques consommateurs perçoivent la durabilité comme un gage de protection de l'environnement, de prise en compte de la responsabilité sociale et de l'éthique des productions, mais cela ne leur sert pas de levier pour orienter l'achat. De même, la plupart des participants s'opposent à surpayer un produit écoresponsable, tant la durabilité est, à leurs yeux, une donnée naturelle du luxe au regard du prix proposé et de la qualité qu'il fournit. Cette dichotomie entre les discours promouvant le luxe durable et les pratiques effectives met en lumière un paradoxe caractéristique de ce concept. En effet, si la durabilité est valorisée sur le plan moral, elle est rarement priorisée dans l'acte d'achat.

Le paradoxe du luxe durable est donc un vrai défi stratégique et se manifeste à deux niveaux : d'une part dans les valeurs personnelles, où l'hédonisme peut s'avérer incompatible avec la durabilité, et d'autre part dans le processus de décision, où les intentions en faveur de la durabilité ne se traduisent pas systématiquement en choix effectifs (Grauel et al., 2025). Ces contradictions illustrent les difficultés pour les marques de luxe à intégrer de manière cohérente une dimension durable tout en restant fidèles aux valeurs fondatrices du secteur (Alghanim et Ndubisi, 2022).

Soucieuses de préserver leur identité, elles doivent intégrer la durabilité à leur modèle (Mosca et Chiaudano, 2025). Les produits qu'elles proposent sont responsables tout en conservant les caractéristiques du luxe : qualité, attrait et exclusivité (Baier, 2025).

2.3.2. Greenwashing et critique de la durabilité superficielle

Aujourd'hui, alors que les préoccupations autour du développement durable sont de plus en plus partagées par les consommateurs, certaines entreprises (y compris dans le secteur du luxe) sont tentées de communiquer sur un engagement environnemental qui, au final, ne se traduit pas dans leurs offres ou leurs pratiques réelles. Le greenwashing peut être défini comme le fait, pour une marque, de mettre en avant ou d'inventer des engagements environnementaux à des fins purement communicationnelles (Delmas et Burbano, 2011).

Cette tendance relève souvent d'une progression vers des pratiques durables plutôt que d'un engagement systématique et profond dans des pratiques réellement vertueuses : que cela soit fait avec une plus ou moins grande sincérité, il s'agit très souvent de greenwashing. Ce concept désigne les stratégies consistant à promouvoir des arguments environnementaux, comme « eco-friendly », « durable », « recyclable », « responsable », etc., portés par les marques sans rapport avec de véritables engagements, ni avec des productions mesurables et cohérentes dans la chaîne de valeur (Persakis et al., 2025).

Une revue de littérature récente dans l'industrie textile montre que le greenwashing demeure largement étudié dans le champ de la mode, en raison des pratiques des marques recourant à des formulations vagues, à des éco-labels peu vérifiés ou encore à des promesses incertaines. (Paço, Nguyen et Cherupally, 2024). Cette recherche montre également que les consommateurs éprouvent des difficultés à évaluer le véritable niveau de durabilité des produits, une confusion qui concernerait près de la moitié des allégations environnementales identifiées et analysées par les auteurs.

Dans le secteur du luxe, ce phénomène est particulièrement problématique. Si un consommateur achète un produit étiqueté comme « durablement luxueux » au sens d'un produit alliant qualité, rareté et éthique, et justifiant un prix élevé, une durabilité de façade risque fortement de décevoir le consommateur et de nuire à la confiance qu'il accorde à la marque et à la valeur du produit tout court (Khatri et Gada, 2025). Cela dit, Persakis et al. (2025) montrent que la méfiance suscitée par le greenwashing ne conduit pas nécessairement à un arrêt immédiat de l'achat, du moins tant que la tromperie ne devient pas manifeste.

En revanche, lorsque les pratiques réellement non durables sont révélées, cette rupture des attentes génère une confusion cognitive, réduit la confiance envers la marque, diminue la fidélité des consommateurs et peut provoquer un désengagement ou des réactions négatives significatives.

De plus, dans la dénonciation du greenwashing, la mobilisation des consommateurs, notamment par voie de réseaux sociaux, joue un rôle croissant et amplificateur. Li, Cavender et Lee (2025) observent des échanges autour de la mode « verte » et du luxe, et montrent que les usagers expriment souvent du scepticisme, de la colère ou de la déception envers les marques soupçonnées de « vendre du rêve vert », ce qui contribue à accentuer la pression sur les marques, alors que les consommateurs attendent plus que des paroles, mais réclament preuves, engagements, et transparence.

Pour réduire l'écart entre promesses et réalité, la littérature insiste sur l'intérêt de mécanismes tels que la labellisation crédible, la certification indépendante, l'audit d'un tiers ainsi qu'une communication transparente et claire (Delmas et Burbano, 2011 ; Du et al., 2010). À défaut de ces dispositifs, le greenwashing pourrait non seulement être contraire à l'éthique, mais également être un risque stratégique majeur pour les marques : perte de crédibilité, défiance des consommateurs, et un retournement de l'opinion en faveur de marques engagées dans une démarche anti-greenwashing.

Ainsi, si la durabilité représente un enjeu capital, légitime pour le secteur du luxe, particulièrement pour attirer des consommateurs contemporains de plus en plus sensibles aux enjeux éthiques, elle ne peut se limiter à un traitement superficiel. Au contraire, il s'agit d'une véritable démarche qui doit procéder à une transformation radicale, harmonieuse et mesurable, ancrée dans la transparence et la qualité effective, et non dans une simple énonciation marketing (Henninger et Athwal, 2022 ; Sustainable luxury, 2020 ; KPMG, 2024).

2.4. Comportement de la génération Z vis-à-vis des cosmétiques et du luxe durable

2.4.1. Profils de la génération Z dans le luxe

La génération Z, née entre 1997 et 2010, influence de plus en plus le secteur du luxe, redéfinissant les codes traditionnels de consommation. Wang et al. (2024) soulignent que les jeunes de cette génération attendent désormais du luxe des produits conjuguant durabilité et qualité de conception, perçues non seulement comme des arguments marketing, mais comme des composantes essentielles de la valeur réelle du produit. Finie la consommation d'un luxe uniquement ostentatoire : ils attendent une consommation éthique, responsable et écologique.

Une recherche menée par Rallan et al. (2025) démontre, pour la génération Z, que les attributs traditionnels du luxe jouent un rôle efficace à condition d'être réaménagés avec un critère éthique. L'étude révèle dès lors que les jeunes consommateurs interrogés valorisent non seulement l'image de marque mais, également, la durabilité et la responsabilité sociale. Via les réseaux sociaux, les consommateurs vérifient que les engagements des marques sont cohérents avec leurs propres valeurs éthiques et environnementales en consultant avis clients, rapports de durabilité, certifications et initiatives RSE. Cette façon de procéder leur permet de s'assurer que leurs valeurs et leurs postures nourrissent bien leurs comportements d'achat en favorisant les marques jugées effectivement responsables et qu'elles dirigent leurs

comportements d'achat et leur engagement digital. Parallèlement, la Gen Z est très connectée, naviguant entre prestige et conscience éthique, les plateformes numériques étant devenues à la fois des supports d'information, de revente d'articles et de participation active à l'économie circulaire. La génération Z synthétise alors deux mondes : celui du luxe et celui du durable, des univers qu'elle parvient à réconcilier par la demande faite aux marques d'une double posture sur le marché intégrant la qualité et la durabilité (Smith et Thompson, 2024).

C'est une génération qui joue un rôle clé dans la croissance du marché de la beauté. D'ailleurs, selon McKinsey & Company (2024), les produits de beauté figurent parmi les catégories dans lesquelles de grosses dépenses sont prévues. Elle se distingue également par un comportement d'achat plus informé, où les consommateurs déclarent effectuer des recherches approfondies avant l'achat.

2.4.1.1. Poids de la génération Z et Alpha dans le marché du luxe

La génération Z est un réel segment stratégique pour l'avenir des marques. Selon Bain & Company (2023), les générations Z et Alpha représenteraient un tiers des achats de produits de luxe d'ici 2030, ce qui confirmerait leur rôle central dans la transformation du secteur. La génération Alpha, quant à elle, ne dispose pas encore d'autonomie financière, mais représente néanmoins un segment d'avenir. Son influence sur la consommation, bien qu'indirecte, est déjà perceptible. En effet, elle participe déjà au sein du foyer aux choix d'achats, influençant ainsi les choix parentaux et, par extension, les comportements de consommation (PwC, 2026).

2.4.2. Valeurs et attentes de la génération Z dans le luxe

En ce qui concerne la génération Z, le luxe est plus qu'une apparence ou un statut, il doit être porteur de valeurs profondes. Plusieurs études comme celle de Kabaja et al. (2023) montrent que les membres de la génération Z accordent une grande importance à la durabilité, à l'éthique et à la transparence. Engagés avec les marques partageant leurs valeurs, ils recherchent un produit incarnant une consommation raisonnée, faisant du durable bien plus qu'un luxe accessoire et le plaçant au cœur même du produit.

Wang et al. (2024) montrent bien que les membres de la génération Z attendent un luxe « réinventé » : les grandes marques devront intégrer le développement durable dans leur conception, via des matériaux écoresponsables, des processus de fabrication plus éthiques et des engagements concrets pour la préservation de l'environnement. Le luxe éthique est le luxe du présent, car il répond à des enjeux sociaux.

Pour cette génération, il y a également l'authenticité qui est importante. C'est une génération qui prend soin de vérifier les pratiques et les certifications, ainsi que les chaînes de production des marques des produits qu'elle consomme (Nguyen et al., 2023). Les modalités d'évaluation et de consommation des produits de luxe ont donc été redéfinies par la génération Z, qui a mis en place un niveau d'exigence élevé en matière de transparence, d'éthique, de durabilité et de responsabilité sociale (McKinsey & Company, 2020).

2.4.3. Préférence pour la durabilité dans les cosmétiques

Du côté de la génération Z, plusieurs travaux ont mis en évidence une sensibilité prononcée aux questions de durabilité et d'éthique dans le secteur des cosmétiques. Ce qui compte pour eux, ce n'est pas seulement l'efficacité du produit : ils regardent la composition, vérifient les labels *cruelty-free*, attendent des marques qu'elles soient transparentes sur leurs méthodes de fabrication (Amberg et Fogarassy, 2019). L'engouement pour les produits dits « clean » en témoigne, tout comme une disposition croissante à accepter un prix plus élevé dès lors que le produit répond à ces critères éthiques (Brach et al., 2018).

2.4.4. Comparaison avec la Génération Alpha

La génération Alpha, née après 2010, représente encore un segment en cours d'émergence, mais qui est déjà pris au sérieux et étudié par certains chercheurs et praticiens du marketing. Les premières études montrent qu'elle s'éveille dans un environnement soumis aux enjeux climatiques, éthiques et sociaux. Ce contexte façonnera ainsi ses valeurs et ses préférences de consommation. (Collage Group, 2025).

À la lecture du rapport *Meet Gen Alpha*, il ressort que 72 % des parents indiquent que leurs enfants se préoccupent des enjeux environnementaux et de la manière dont la famille consomme (Collage Group, 2025). Ce phénomène dit de « *Pester power* » éthique désigne l'influence des enfants sur les choix de consommation des parents selon des préoccupations environnementales et sociales, et rompt déjà avec la génération Z, souvent plus tardivement sensibilisée à la question écologique à l'adolescence (Francis et Hoefel, 2018).

D'autres travaux révèlent que la Gen Alpha exprime d'ores et déjà une préférence pour les produits responsables. Le rapport *Preparing the Future Consumer* mentionne que 18 % des enfants interrogés sont en faveur de produits écoresponsables et que 66 % souhaiteraient que les entreprises « soient bien pour le monde » (DMC Research, 2019). Même s'ils n'ont pas

encore la maîtrise du pouvoir d'achat autonome, ils influencent donc déjà, dès le plus jeune âge, la consommation familiale.

Comparée à la génération Z, la génération Alpha a aussi une relation au digital encore plus immersive. En effet, elle est la première génération “100% numérique”, façonnée par les algorithmes, la personnalisation et les contenus courts (Vancauwenberghe, 2025). Cette hyper-connexion change également la manière dont la génération Alpha envisage les marques de luxe.

Ce que McKinsey & Company soulignait déjà en 2022 semble aujourd'hui difficile à contester : l'immédiateté, l'interactivité, la transparence et la responsabilité ne sont plus des avantages concurrentiels pour une marque : ce sont désormais des exigences fondamentales. Une marque qui ne les intègre pas dans sa présence numérique ne se distingue pas de la concurrence, elle peine simplement à justifier sa crédibilité et sa légitimité aux yeux de ces consommateurs.

Pourtant, malgré ces tendances, la littérature rappelle que le profil véritable de la génération Alpha présente encore une incertitude étant donné qu'elle n'a pas encore atteint l'âge adulte. Les études restent limitées et majoritairement prospectives. Comme le souligne Ziatdinov et Cilliers (2022), la Gen Alpha représente un champ d'étude encore en formation, dont les comportements et attitudes restent aujourd'hui davantage anticipés qu'empiriquement documentés. Cette insuffisance de données empiriques constitue une limite notable pour la recherche, en particulier dans les secteurs du luxe et de la cosmétique.

2.5. Résumé de la revue de littérature

Le luxe est un concept difficile à définir de manière univoque. Il repose sur un ensemble de dimensions qui se combinent : la qualité, l'exclusivité, l'héritage, la rareté et une valeur symbolique forte qui dépasse souvent la simple utilité du produit. C'est précisément cette combinaison qui donne naissance à différentes formes de luxe, du luxe le plus authentique et inaccessible jusqu'au luxe plus ouvert et accessible, en passant par des expressions intermédiaires ou plus créatives. Dans le secteur cosmétique, le luxe mobilise également l'expérience sensorielle et émotionnelle, le storytelling et l'expertise scientifique afin de renforcer le lien affectif et la fidélité du consommateur. Traditionnellement centrés sur la valeur symbolique et hédonique, ces éléments traditionnels du luxe sont aujourd'hui

également enrichis par la dimension durable, qui devient un critère central dans la perception de la valeur et de la légitimité des marques.

Intégrer la durabilité dans l'univers du luxe ne va pas sans friction. Ce phénomène est désigné dans la littérature comme le paradoxe du luxe durable, lequel opère simultanément à plusieurs niveaux. Au niveau des valeurs d'abord : l'hédonisme qui caractérise le luxe ne cohabite pas facilement avec les principes de sobriété que la durabilité suppose. Au niveau des pratiques, ensuite : adhérer à une démarche de consommation durable ne signifie pas pour autant abandonner ses habitudes anciennes. Et au niveau des décisions d'achat, enfin : vouloir consommer de façon plus responsable et passer réellement à l'acte, ce sont deux choses bien différentes (Grauel et al., 2025). Ces tensions illustrent à quel point il est compliqué pour une marque de luxe de faire coexister une dimension durable avec les valeurs fondatrices du secteur, sans que l'une finisse par fragiliser l'autre (Alghanim et Ndubisi, 2022).

Soucieuses de préserver leur identité, les marques de luxe sont ainsi amenées à intégrer progressivement la durabilité dans leur modèle (Mosca et Chiaudano, 2025). Elles proposent désormais des offres qui marient responsabilité écologique et préservation des attributs essentiels du luxe, comme la qualité, la désirabilité et l'exclusivité (Baier, 2025). Lorsqu'elle est intégrée de manière sincère, la durabilité devient un levier stratégique qui renforce la qualité perçue, la crédibilité, l'engagement sur le long terme et la valeur symbolique des produits. La transparence de la communication, la traçabilité, l'emploi de matériaux écoresponsables et l'alignement entre discours et pratiques facilitent l'appropriation par les consommateurs et influencent directement leurs décisions d'achat.

Les jeunes générations, en particulier la génération Z, reconfigurent les codes du luxe en accordant une importance croissante à l'authenticité, à l'expérience sensorielle et à l'engagement éthique. Dans ce contexte, les marques de cosmétiques de luxe doivent conjuguer prestige, qualité, expérience et durabilité pour répondre à ces attentes.

Malgré l'intérêt grandissant qu'elles suscitent, ces deux générations restent encore peu étudiées dans la littérature académique, en particulier à l'intersection du luxe et de la durabilité. Ces lacunes ouvrent la voie à des pistes de recherche originales, notamment sur l'impact des initiatives de durabilité des marques de cosmétiques de luxe sur le comportement d'achat de la génération Z et de la génération Alpha, qui constitue le cœur de ce mémoire.

3. Méthodologie

3.1. Question de recherche

Ce mémoire a pour objectif d'explorer et de mieux comprendre le rôle de la durabilité dans l'industrie des cosmétiques de luxe et son impact sur les perceptions et les comportements des jeunes consommateurs. La question centrale est la suivante : « Comment les initiatives de durabilité mises en œuvre par les marques de cosmétiques de luxe influencent-elles les perceptions et les comportements d'achat des consommateurs des générations Z et Alpha ? » Cette problématique permet d'analyser à la fois la manière dont ces initiatives sont perçues et intégrées dans les processus de décision, ainsi que les différences éventuelles entre les générations.

3.2. Approche méthodologique

C'est sur une démarche qualitative que cette analyse s'appuie, pour la partie empirique de ce travail. De manière plus précise, cette démarche repose sur des entretiens semi-directifs. Cette méthode a été choisie puisqu'elle correspond à une approche exploratoire. Le but est de comprendre les perceptions et les éléments qui ont une influence sur les consommateurs. De plus, les méthodes qualitatives permettent de saisir en profondeur le sens attribué par les participants à leurs pratiques et à leurs choix, ce qui est un point important pour une étude comme celle-ci, qui mélange des dimensions autant symboliques, émotionnelles et subjectives (Pin, 2023 ; Ketele et Roegiers, 1996).

Ce mémoire repose aussi sur une approche inductive : l'analyse part de situations concrètes pour construire petit à petit des interprétations et des conclusions plus générales. C'est d'ailleurs ce que Benelli (2011) met en avant dans l'approche qu'il décrit : les données collectées ne servent pas à valider des hypothèses qui existent déjà mais constituent le point de départ pour construire la compréhension théorique. Les entretiens permettent donc d'examiner les discours des participants tout en mettant en lumière des régularités ou des réflexions communes entre eux.

Les entretiens semi-directifs offrent une flexibilité au niveau de la méthodologie, dans la mesure où ils reposent sur un guide d'entretien structuré, tout en laissant aux participants la liberté d'exprimer et de développer leurs réponses et expériences personnelles. Étant donné que deux générations sont présentes dans ce mémoire, deux guides³ ont donc été élaborés pour mener à bien ces entretiens.

Afin de saisir pleinement toutes les nuances des discours, les représentations individuelles et les logiques des consommateurs, cette méthode semble être plutôt intéressante. Grâce à celle-ci, les données générées sont riches et approfondies. De telles informations seraient plus difficiles d'accès si des méthodes quantitatives avaient été utilisées, dans la mesure où elles auraient tendance à simplifier ou à réduire la complexité des situations analysées (Lincoln, 1995 ; Pin, 2023).

3.3. Population étudiée et échantillonnage

L'analyse se focalise sur les discussions qui proviennent des deux générations, à savoir : la génération Z, qui comporte des individus nés entre 1997 et 2010, et la génération Alpha, qui se compose d'individus nés à partir de 2010.

En ce qui concerne l'échantillon des répondants, la recherche repose sur un échantillonnage par jugement. Lorsque le champ de réponse est limité, le fait de sélectionner directement des personnes qui correspondent à l'objet d'étude favorise l'obtention de résultats plus pertinents (Vandercammen et Gauthy-Sinéchal, 2014).

Les participants de la génération Z sélectionnés utilisent des produits cosmétiques et sont ou envisagent de devenir consommateurs de cosmétiques de luxe. Concernant les entretiens de l'autre génération, les entretiens ont été conduits dans un langage adapté à leur âge. Plus précisément, ils ont eu lieu dans un cadre rassurant et bienveillant, après avoir obtenu, lorsque requis, l'autorisation des parents, en rapport avec les principes éthiques des recherches en sciences sociales préconisés par Alderson et Morrow (2011).

Dans un premier temps, les entretiens ont été conduits auprès d'enfants de 9 à 13 ans. Cependant, le fait qu'ils soient jeunes a limité leurs réponses en matière de réflexivité, de profondeur et de bien-fondé. Plus particulièrement, des notions plus difficiles à aborder comme la durabilité, le luxe ou les logiques de consommation. Pour garantir malgré tout une certaine qualité et une bonne comparaison des données, les entretiens ont dès lors été recentrés sur des participants âgés de 15 à 16 ans pour cette génération.

De plus, étant donné que les cosmétiques ne sont pas uniquement destinés aux femmes, un effort a été fait pour inclure autant d'hommes que de femmes.

³ Annexe 9.1 pour la génération Z et annexe 9.3 pour la génération Alpha.

3.4 Technique de collecte de données

Dans les guides d'entretien, six phases distinctes sont retrouvées.

Dans un premier temps, l'étape **d'introduction** vise à poser le cadre de la recherche, à préciser les objectifs de l'entretien et à expliciter les concepts centraux de la recherche. Elle permet également de rassurer l'interviewé en lui apportant certaines informations, notamment sur l'anonymat des données collectées, leur usage à des fins académiques, la durée de l'entretien ainsi que le caractère personnel des réponses attendues (absence de « bonnes » ou de « mauvaises » réponses). Enfin, cette phase a pour objectif d'obtenir le consentement des participants à l'enregistrement. L'instauration d'un climat de confiance dès le début de l'entretien est essentielle afin de favoriser des réponses authentiques, argumentées et réfléchies.

Vient ensuite la **phase d'échauffement**, où l'interviewé est mis en condition d'écoute, avant d'aborder progressivement le sujet. Cette phase va aider à humaniser le discours et permettre ensuite d'interpréter les réponses en lien avec le style de vie et les priorités des participants.

En troisième position, il y a la **discussion générale**. Cette phase vise à comprendre la relation globale du participant aux cosmétiques, à identifier ses habitudes de consommation, indépendamment de la notion de luxe ou de durabilité. Elle explore également les rituels, motivations et critères d'achat. C'est une phase de cadrage étant donné qu'elle sert de base pour l'analyse ensuite du luxe et de la durabilité.

En quatrième lieu, il y a la **discussion spécifique**. De manière plus précise, c'est le cœur analytique de l'entretien. Elle vise à comprendre la perception de la durabilité dans un contexte de luxe, à évaluer l'influence réelle des initiatives durables sur l'image des marques et à examiner les critères d'arbitrage lors de l'achat. Cette phase permet de confronter le discours à la logique d'achat réelle.

La cinquième phase, consacrée aux **perspectives**, ouvre la réflexion vers l'avenir tout en permettant de recueillir une vision prospective sur le secteur, de comprendre les attentes futures envers les marques de luxe et de situer le participant comme futur consommateur. C'est une phase qui enrichit l'analyse en intégrant une dimension temporelle.

Finalement, il y a la **conclusion** qui sert à résumer les grandes idées, à offrir au participant la possibilité d'ajouter un élément non abordé et à clôturer l'entretien de manière professionnelle et respectueuse. Cette dernière phase renforce la qualité éthique de la recherche.

Bien entendu, chaque phase est adaptée au contexte dans lequel l'entretien s'effectue. Par exemple, le ton sera plutôt détendu au contact des participants de la génération Alpha et plutôt professionnel et soutenu avec ceux de la génération Z.

Au préalable, le nombre total de répondants visés avait été fixé à 30, dont 15 de la génération Z et 15 de la génération Alpha. Cependant, les réponses des participants n'étant pas toujours pertinentes, la répartition finale est de 18 répondants de la génération Z (5 hommes et 13 femmes) et 11 de la génération Alpha (4 hommes et 7 femmes). Le principe de saturation théorique a guidé l'arrêt des entretiens, conformément à Hennink et Kaiser (2022).

Les participants ont été recrutés dans l'entourage des chercheuses. En effet, la sollicitation des participants s'est faite par divers moyens, à savoir : par téléphone, par message privé (réseaux sociaux, messageries) ou encore directement en face-à-face. Ce ne sont que les personnes présentant un intérêt minimal pour les cosmétiques de luxe et/ou pour la durabilité qui ont consenti à participer à l'étude.

Comme mentionné précédemment, l'échantillon se compose de participants issus de deux générations, à savoir des participants âgés de 20 à 29 ans pour la génération Z, et de 9 à 16 ans pour la génération Alpha. Ce choix a permis d'opérer une analyse et une comparaison des perceptions et des comportements en fonction des attentes de chaque génération clé.

La collecte des données a été effectuée par le biais des entretiens semi-directifs. De plus, selon les souhaits de chacun, les entretiens ont été réalisés soit en présentiel, soit à distance par vidéoconférence. Ce format flexible favorisait la participation des répondants tout en garantissant un cadre d'échange propice à l'expression libre et sincère de leurs avis.

Les tableaux suivants synthétisent les principales informations relatives aux participants interrogés :

Génération Z⁴ :

Prénom	Âge	Sexe	Région	Profession	Conso cosmétique	Conso du luxe	Sensibilité durabilité
Sebastiano	27	H	Bruxelles	Electricien	Faible	Oui	Modérée
Massimo	20	H	Région flamande	Etudiant	Importante	Oui	Modérée
Floriane	25	F	Okegem	Police	Importante	Oui	Modérée
Giuseppina	28	F	Liedekerke	Gestionnaire de dossier	Modérée	Oui	Modérée
Maria	29	F	Liedekerke	Enseignante	Importante	Oui	Faible
Ranim	29	F	Bruxelles	Gestionnaire de stock	Importante	Oui	Modérée
Marine	26	F	Bruxelles	Fleuriste	Faible	Oui	Faible
Noémie	26	F	Auderghem	Customer Service Coordinator	Importante	Oui	Modérée
Lucie	24	F	Uccle	Juriste	Importante	Occasionnelle	Modérée
Lalie	24	F	Lasne	Attachée Net4life	Importante	Oui	Modérée
Delphine	24	F	Braine-l'Alleud	Sales support	Importante	Occasionnelle	Faible
Gil	24	F	Braine-l'Alleud	Assistante psy	Modérée	Occasionnelle	Modérée
Morgane	26	F	Waterloo	Valuation expert	Importante	Oui	Importante
Florian	26	H	Braine-l'Alleud	Entreprise creation advisor	Importante	Oui	Modérée
Ethan	22	H	Braine-l'Alleud	Chef caissier	Importante	Occasionnelle	Faible
Barbara	25	F	Nivelles	Kiné	Importante	Oui	Importante
Julien	25	H	Chaumont-Gistoux	Doctorant	Faible	Occasionnelle	Modérée
Charlotte	23	F	Lasne	Etudiante	Faible	Occasionnelle	Faible

Génération⁵ Alpha⁶ :

Prénom	Âge	Sexe	Région	Conso cosmétique	Conso du luxe	Sensibilité durabilité
Leana	16	F	Dilbeek	Importante	Occasionnelle	Faible
Daliano	13	H	Charleroi	Modérée	Rare	Modérée
Maelio	9	H	Charleroi	Faible	Rare	Modérée
Roxane	15	F	Waterloo	Importante	Occasionnelle	Importante
Camille	13	F	Braine-l'Alleud	Modérée	Modérée	Importante
Romain	15	H	Lasne	Faible	Faible	Faible

⁴ Annexe 10.3 : Tableau récapitulatif des entretiens – génération Z.

⁵ Annexe 10.6 : Tableau récapitulatif des entretiens – génération Alpha.

⁶ Étant donné qu'ils sont tous en secondaire, la colonne « profession » n'a pas été intégrée.

Alessio	16	H	Haaltert	Faible	Occasionnelle	Faible
Grâce	16	F	Braine- l'Alleud	Modérée	Modérée	Modérée
Elizabeth	15	F	Uccle	Modérée	Modérée	Modérée
Romane	16	F	Kraainem	Modérée	Modérée	Importante
Olivia	15	F	Rhode-St- Genèse	Modérée	Modérée	Modérée

Ces entretiens ont été réalisés en avril 2026. Certains ont été menés en face-à-face alors que d'autres ont été faits en vidéoconférence, et plus précisément par Microsoft Teams ou WhatsApp afin d'avoir plus facile en fonction de la localisation du participant au moment de l'entretien. Leur durée moyenne était de 30 à 50 minutes.

3.5 Méthode d'analyse de données

En reprenant la méthode d'analyse thématique de Giannelloni et Vernet (2001), l'analyse des données recueillies présente un double intérêt : elle offre à la fois une description approfondie des informations du corpus issu de l'étude qualitative et un ancrage pour les interprétations élaborées à partir des discours des participants.

Cette méthode de mise en œuvre, appliquée en sept étapes, consiste en : la transcription intégrale des entretiens, la définition de l'unité d'analyse, la construction de la grille, le remplissage de la grille, l'analyse thématique ou lexicale, la quantification des résultats obtenus et la rédaction d'un rapport de synthèse.

Figure 4-5: Étapes d'une analyse de contenu

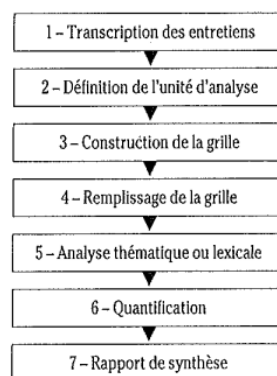


Figure 2: Étapes d'une analyse de contenu

L'emploi de cette méthode est le plus courant dans le cadre d'un travail de recherche qualitative puisque le but est de repérer, décrire et restituer les thèmes qui émergent le plus fréquemment et proviennent des données qualitatives (Braun et Clarke, 2006). En effet, il

s'agit d'une méthode regroupant des éléments de discours de même sens, et qui a pour objectif de mieux structurer et organiser les éléments d'informations collectés auprès des participants des deux générations.

Pour le mémoire, il s'agit ainsi d'une approche très appropriée dans la mesure où elle offre un cadre flexible et rigoureux, particulièrement adapté pour appréhender au mieux les vécus, les perceptions et les avis des répondants. L'analyse thématique permet dès lors d'aller plus loin qu'une simple description des données pour avoir accès à une compréhension davantage aboutie des dimensions essentielles au sujet étudié.

Il y a une opportunité d'une mise en perspective comparative des résultats issus des entretiens menés séparément auprès des répondants de la génération Z puis de la génération Alpha. En effet, croiser les résultats permet de mieux mesurer comment les initiatives de durabilité mises en place par les marques de cosmétiques de luxe sont perçues de manière similaire ou différente et dans quelle mesure cela influence leurs décisions d'achat.

Cette analyse croisée vise à montrer simultanément des points de similitude et de dissemblance entre les deux échantillons étudiés pour mieux enrichir la compréhension du phénomène étudié, et s'inscrit dans le cadre plus large d'une réponse aussi équilibrée que possible à la question de recherche du présent mémoire, mais aussi, au travers de cette comparabilité, de pouvoir mieux faire ressortir l'apport de notre recherche à des fins managériales pour les marques de luxe et non-luxe. Cette analyse permettra d'évaluer la pertinence, pour ces marques, d'adopter de telles initiatives écologiques et pour les marques de cosmétiques de luxe de faire de moins en moins appel à des vecteurs symboliques de luxe que sont les produits de luxe ou haut de gamme, au bénéfice d'initiatives plus vertueuses.

4. Résultats

Ce chapitre présente les résultats des entretiens menés auprès des deux générations. L'approche de Giannelloni et Vernet (2001) a permis de structurer les données autour de plusieurs thèmes principaux relatifs à la perception du luxe, aux pratiques cosmétiques, aux enjeux de durabilité et à leur impact sur les comportements d'achat des consommateurs.

De manière plus précise, cette section a un objectif double. Tout d'abord, il est question de mettre en lumière les différentes logiques relatives à chaque génération. Ensuite, il s'agit d'identifier et de comprendre les similitudes et les divergences observées entre ces deux

groupes. Les verbatims les plus représentatifs sont mobilisés pour illustrer les tendances identifiées.

4.1. Résultats de la génération Z

4.1.1. Une consommation cosmétique inscrite dans une logique identitaire et sociale

Suite à l'analyse des entretiens, il a été remarqué que les produits de cosmétiques ont une réelle place dans la vie des consommateurs et dans leur routine quotidienne. De plus, cette consommation ne rentre pas uniquement dans la case du soin ou de l'hygiène. Elle joue un rôle plus profond que cela puisqu'elle leur permet de se créer une forte identité tout en participant à une large gestion de l'image de soi.

Deux dimensions ont été identifiées lors des entretiens : une dimension introspective et une dimension sociale. En effet, les répondants font une description des cosmétiques comme étant de vrais moyens et outils qui leur permettent de se sentir mieux dans leur peau et de projeter l'image qu'ils désirent vraiment. Ainsi, Florian, 26 ans, évoque « *une relation très réfléchie avec les cosmétiques. Je les considère vraiment comme des outils qui me permettent de maîtriser mon image et de renforcer ma présentation, notamment dans un contexte professionnel* ». Et dans le même sens, Ethan, 22 ans, explique que les cosmétiques font « *vraiment partie de mon quotidien et de mon identité* » et qu'il y accorde beaucoup d'importance « *pour me sentir bien dans ma peau* ».

Les pratiques de consommation sont fortement influencées par des normes esthétiques et sociales, partagées sur les réseaux sociaux. Certains participants citent comme exemple TikTok, Instagram, ou de manière plus générale, les avis disponibles en ligne, qui sont une véritable source d'influence et d'information lors du choix des cosmétiques. Pour illustrer cela, Lucie, 24 ans, explique « *je lis beaucoup les retours en ligne avant d'acheter* ». Marine, 26 ans, va plus loin en mentionnant des influenceuses comme EnjoyPhoenix comme source d'information sur les nouvelles tendances et initiatives des marques.

4.1.2. Le luxe cosmétique : entre désir, distinction et arbitrage économique

Au sein de la génération Z, le luxe est globalement perçu de la même manière, puisqu'il est caractérisé par une qualité importante, par une image de marque forte et par un prix plutôt élevé. Si ces éléments sont regroupés, les participants évaluent un produit comme faisant partie du segment luxueux. Morgane, 26 ans, illustre bien cette perception en définissant le luxe comme « *une combinaison de qualité, d'excellence et d'expérience* », en précisant que

« ce n'est pas juste un prix élevé, c'est vraiment ce que le produit et la marque te font ressentir ».

Malgré la forte appréciation pour le prestige, il reste des contraintes au niveau du budget concernant le luxe. Cette tension traduit un choix constant, où l'envie de consommer des produits de luxe se heurte aux contraintes économiques. Lucie, 24 ans, résume bien cette tension : *« Je ne vois pas forcément l'intérêt de payer plus cher quand la composition n'est pas toujours meilleure que des marques moins chères. Il faut vraiment que ça soit justifié ».*

De plus, certains consommateurs prennent du recul et remettent en question le prix élevé et la véritable efficacité du produit. Notamment Julien, 25 ans, qui va encore plus loin dans sa critique en affirmant que *« les produits de luxe sont souvent surévalués »* et qu'il n'est *« pas prêt à payer pour l'image plutôt que pour le produit en lui-même ».*

4.1.3. Une conscience environnementale structurée mais inégalement internalisée

Les entretiens révèlent que les participants sont sensibles aux dimensions sociales et environnementales et, ont une bonne compréhension du sujet de la durabilité. Ils se préoccupent de l'impact environnemental des produits, des pratiques utilisées par les entreprises ou encore du recyclage. Cette conscience environnementale s'explique notamment par une exposition importante aux enjeux environnementaux, mais sans être totalement homogène. En effet, certains d'entre eux prennent réellement en compte ces préoccupations dans leur vie quotidienne comme Barbara, 25 ans, qui préfère choisir *« des produits naturels »*, qui évite *« le gaspillage »* et qui privilégie *« des alternatives durables autant que possible »*. Morgane, 26 ans, prend activement le temps d'*« analyser les ingrédients, de regarder la transparence des marques et leur positionnement éthique »*. Certains participants reconnaissent néanmoins l'importance de ces enjeux sans pour autant modifier leurs habitudes, comme Maria Lorena, 29 ans, qui l'admet complètement : *« Je vais être honnête, pas vraiment. Par fainéantise, je ne m'y suis pas vraiment mise »*. Charlotte, 23 ans, peut aussi être citée par cet exemple là car elle dit : *« Je reconnais que dans mes achats de cosmétiques, je ne prends pas vraiment ces enjeux en compte »*. Ce décalage suggère que la sensibilisation ne conduit pas nécessairement à un changement de pratiques, mais est la condition nécessaire d'un arbitrage possible.

4.1.4. La durabilité comme levier d'image plutôt que comme déterminant d'achat

Les marques de luxe consacrées aux cosmétiques adoptent diverses stratégies de durabilité, lesquelles sont largement reconnues et valorisées par l'ensemble des informants de cette étude. Ces stratégies contribuent à mettre en valeur l'image de marque grâce à une association de valeurs positives telles que la transparence, la responsabilité, ou encore l'engagement. Cependant, cette perception favorable ne se traduit pas automatiquement par un comportement d'achat au sein de cette génération. Comme le formule Julien, 25 ans : « *Je ne considère pas la durabilité comme un critère suffisant pour justifier un achat, surtout dans le secteur du luxe* ».

Ce type de discours met en évidence le rôle secondaire de la durabilité dans un processus de décision d'achat. La durabilité constitue plutôt un critère d'ajout ou de différenciation afin de choisir entre une offre équivalente, mais rarement comme un facteur déterminant par lui-même. Sebastiano, 27 ans, le résume bien : « *Je ne paierai pas plus cher pour le même produit juste parce qu'il est durable. Si c'est le même prix qu'un produit classique, alors oui, volontiers. Mais payer un supplément uniquement pour l'aspect durable, non* ». Gil, 24 ans, abonde dans ce sens en précisant que la durabilité « *peut jouer un rôle, mais seulement si le produit répond déjà à mes attentes principales en termes d'efficacité et de prix* ». Florian, 26 ans, confirme cette logique en décrivant la durabilité comme « *un critère complémentaire, pas déterminant* ».

4.1.5. Des arbitrages révélant une tension entre valeurs et pratiques

L'analyse met en évidence un décalage significatif entre les valeurs exprimées par les participants et les réelles pratiques qu'ils essaient de mettre en application dans leur quotidien. Ils souhaitent avoir une consommation plus responsable, cependant, ils reconnaissent néanmoins que leurs comportements ne reflètent pas toujours ces motivations. Sebastiano, 27 ans, l'illustre particulièrement bien en disant « *je trie mes déchets chez moi, mais pour autant je n'achète pas vraiment des produits durables* ». Le décalage entre les gestes du quotidien et les choix de consommation est clairement aperçu ici. Marine, 26 ans, formule le même constat : « *Je ne fais pas vraiment attention en général, je trie mes déchets, mais ça ne se reflète pas forcément dans mes achats de cosmétiques* ».

L'analyse révèle également que la durabilité entre dans une certaine forme de concurrence avec des critères comme l'accessibilité du produit, l'efficacité ou encore le prix. À ce propos, Floriane, 25 ans, évoque le fait que « *si c'est un produit que j'ai l'habitude d'acheter et que le*

prix reste plus ou moins équivalent à la version classique, alors oui, je me dirigerais volontiers vers la version durable. Mais ce n'est pas quelque chose qui va me faire changer complètement mes habitudes ».

4.2. Résultats relatifs à la génération Alpha

4.2.1. Une consommation encadrée et en cours de construction

La relation aux cosmétiques au sein de cette génération reste encore dans une phase de développement. En effet, l'usage de ce type de produits demeure assez limité et dans un cadre soutenu par les parents.

Les entretiens révèlent que les enfants ayant été interrogés ne disposent pas toujours d'un pouvoir décisionnel complet. Ils peuvent choisir ce qu'ils veulent, mais l'achat est réalisé par les parents. Comme Roxane, 15 ans, le cite : *« Mes parents achètent, mais c'est vraiment moi qui choisis »*. Elizabeth, 15 ans, illustre quant à elle une autonomie plus avancée, se décrivant comme *« plus informée que ma maman »* sur les produits cosmétiques, tout en reconnaissant que la décision d'achat reste soumise au cadre familial. À l'inverse, Maelio, 9 ans, représente le cas le plus encadré : *« Ce sont mes parents qui choisissent »*.

Les enfants peuvent choisir d'une certaine manière le produit qu'ils souhaitent acheter mais sans en être les acteurs principaux. Cela varie aussi avec l'âge, où par exemple, les plus jeunes doivent se plier aux choix des parents, alors que les adolescents de 15-16 ans ont un peu plus de liberté à ce niveau-là. D'ailleurs, leur connaissance des marques et des produits est largement plus forte que celle des parents puisqu'ils sont constamment exposés aux réseaux sociaux.

4.2.2. Une représentation du luxe basée sur des éléments visibles et immédiats

La conception du luxe apparaît, dans la génération Alpha, plus concrète que chez la génération Z. Elle est principalement définie à partir d'indices tangibles, tels que le prix, le packaging ou encore la notoriété de la marque. Daliano, 13 ans, résume ainsi cette perception : *« Les trucs brillants, les magasins stylés, ça a l'air cher. »* Olivia, 15 ans, associe quant à elle directement le luxe à *« des produits très chers, très beaux, qu'on voit chez des influenceuses riches »*, révélant l'influence des réseaux sociaux dans la construction de cette représentation. Cette approche traduit un mode de compréhension encore en développement, où les dimensions symboliques sont faiblement sollicitées. Le luxe est ainsi appréhendé à travers ce qui se laisse directement voir, plutôt que comme un ensemble de valeurs ou d'expériences. Seule Roxane, 15 ans, commence à nuancer cette vision en notant que le luxe repose sur

« principalement le prix, mais aussi la qualité, le packaging et l'image de marque », et en ajoutant qu'il « n'est pas toujours nécessaire de payer autant », une amorce de pensée critique qui reste minoritaire dans ce groupe.

4.2.3. Une sensibilité environnementale issue de la socialisation

Les résultats montrent que cette génération est, certes, sensible aux questions liées à l'environnement, mais que cette sensibilité reste en grande partie influencée par l'entourage, à savoir : les parents et l'école. Presque tous les participants citent ces deux sources comme principaux vecteurs d'information environnementale. Camille, 13 ans, le résume simplement : « L'école et mes parents » lui en parlent. Romain, 15 ans, confirme : « À l'école, les professeurs en parlent beaucoup ».

Les participants évoquent des produits responsables comme la protection de la planète ou encore le recyclage, mais ce sont souvent des comportements qui suivent simplement des règles et non pas des choix personnels. Maelio, 9 ans, illustre parfaitement cette logique de conformité : « Oui, je jette à la poubelle et je trie un peu », un geste appris plutôt qu'une démarche réfléchie. Alessio, 16 ans, va jusqu'à dire que « ça ne change pas grand-chose à mes habitudes pour l'instant », traduisant une intériorisation encore très superficielle des enjeux environnementaux.

Ces comportements traduisent ainsi moins une conviction personnelle qu'un processus d'apprentissage social, par lequel les normes environnementales transmises par la famille et l'école sont progressivement intégrées, sans pour autant faire l'objet d'une réflexion approfondie.

4.2.4. Une perception idéalisée et peu critique des marques durables

De manière générale, les différentes initiatives de durabilité sont perçues positivement. Les participants les qualifient de « bons » ou de « bonne idées ». Leana, 16 ans, résume ainsi : « C'est positif pour l'environnement et ça améliore l'image des marques qui font ça ». Daliano, 13 ans, abonde dans ce sens : « C'est bien, comme ça ça pollue moins ». Grâce, 16 ans, est la plus enthousiaste du groupe, qualifiant ces initiatives de « trop bien » et les percevant comme « meilleures pour la peau et plus éthiques ».

Les marques engagées sont donc bel et bien valorisées par les participants, mais sans être véritablement remises en question. Ce manque d'esprit critique contraste bien évidemment avec la génération Z et révèle une relation plus naïve aux messages des marques. Seules quelques exceptions émergent : Roxane, 15 ans, note par exemple que « c'est souvent plus

cher », et Grâce, 16 ans, nuance en précisant qu'il « *ne faut pas abuser dans le prix car pour elle, éco-responsable égale cher* ». Ces remarques restent cependant isolées et ne remettent pas fondamentalement en cause la vision positive et globalement non-critique que ce groupe entretient avec les discours durables des marques.

4.2.5. Une influence limitée sur les comportements d'achat

Même avec une perception positive de la durabilité, les entretiens montrent qu'il n'y a pas vraiment une influence directe sur le comportement d'achat au sein de cette génération. Les préférences des enfants/adolescents ne peuvent pas être traduites comme des choix personnels, puisque ce sont les parents qui prennent les décisions. De plus, grâce aux entretiens, il est clairement aperçu que la durabilité n'est pas un critère pris en compte de leur part. Confrontés au choix entre un produit qui sent très bon mais moins écologique, et un produit durable mais moins agréable, la majorité opte sans hésiter pour le premier. Daliano, 13 ans, tranche : « *L'option 1, je préfère sentir bon* ». Leana, 16 ans, confirme : « *Je choisirais la première réponse sans hésiter, je préfère sentir bon* ». Seule Camille, 13 ans, fait exception en choisissant le produit écologique, illustrant que cette logique n'est pas universelle mais reste minoritaire.

La durabilité agit donc principalement au niveau des attitudes et des représentations, mais sans impact direct sur les comportements. Alessio, 16 ans, résume bien cette déconnexion : « *Que ce n'est pas cool* » répondant à l'idée qu'une marque pollue, mais ajoutant que si le produit lui convient, il continuerait à l'acheter quand même. Romain, 15 ans, adopte la même posture pragmatique, estimant que la pollution d'une marque « *n'est pas grave pour moi, sauf si c'était vraiment un niveau de pollution énorme* ».

4.3. Analyse comparative des deux générations : convergences, décalages et malentendus

La comparaison des résultats montre des similitudes entre les deux générations étudiées, mais également des différences notables par rapport à leur perception de la durabilité et dans la façon dont le sujet est intégré dans leur consommation. Cette comparaison prend une dimension particulière dans le contexte du luxe cosmétique, secteur au sein duquel la durabilité entre en tension avec des logiques de prestige, de prix élevé et d'image de marque qui lui sont parfois opposées. Les deux générations partagent une vision globalement positive de la durabilité, mais la manière dont elles articulent cet enjeu avec les spécificités du luxe

cosmétique révèle des différences importantes dans leurs attentes, leur niveau de confiance envers les marques et leur comportement d'achat effectif.

4.3.1. Des convergences autour de la valorisation de la durabilité et de ses effets perceptuels

Les deux générations se différencient par leurs âges mais également par leur maturité. Malgré ces aspects, l'analyse révèle qu'elles partagent un avis globalement positif quant à la durabilité, de manière générale. Dans les deux cas, les initiatives environnementales que les marques de cosmétiques de luxe mettent en place sont associées à des valeurs positives comme la responsabilité, l'éthique et le respect de l'environnement.

Cette convergence montre que la durabilité est aujourd'hui une norme sociale beaucoup plus partagée et surtout, apprise dès l'enfance. Elle est vue comme étant quelque chose de positif, et qui améliore l'image des marques de cosmétiques tout en les rendant plus crédibles.

Au sein des deux générations, l'impact de la durabilité est souvent remarqué dans la manière dont les marques sont perçues, plus que sur leurs comportements d'achat. Les marques sont vues d'une meilleure manière, pour autant, cette meilleure image n'affecte pas les choix de consommation. C'est donc simplement un élément d'image plutôt qu'un réel moteur d'achat.

Enfin, le décalage entre les attitudes et les comportements est un autre point commun présent dans les deux générations. Les participants expriment un enthousiasme certain pour la durabilité, sans pour autant que ces opinions favorables ne se traduisent complètement dans leurs pratiques de consommation et leur quotidien.

4.3.2. Des décalages dans les mécanismes explicatifs du comportement

L'analyse comparative révèle des différences notables dans les mécanismes d'élaboration des comportements d'achat des générations Z et Alpha.

Par exemple, pour la génération Z, la prise de décision repose sur une analyse plus rationnelle et est sous forme de compromis entre plusieurs critères et éléments. Les entretiens révèlent que si les consommateurs donnent de l'importance à la durabilité, c'est qu'ils sont passés par un raisonnement économique et fonctionnel, avant de faire leurs choix. Le prix apparaît comme l'un des critères les plus déterminants dans le processus de décision. D'ailleurs, certains participants vont même jusqu'à dire que c'est grâce à ce critère qu'ils choisissent un certain produit plutôt qu'un autre. Certes, la durabilité est aussi prise en compte, mais dès qu'il y a d'autres éléments plus tangibles, elle est mise au second plan.

En ce qui concerne la génération Alpha, dans la mesure où les répondants sont âgés de 9 à 16 ans et qu'ils n'ont pas tous le même niveau d'autonomie quant à la prise de décision, les mécanismes sont sensiblement plus complexes à appréhender de manière uniforme. Pour les membres les plus jeunes de cet échantillon, comme Maelio, 9 ans, les comportements ne relèvent effectivement pas d'un arbitrage personnel. Ce sont uniquement les parents qui choisissent pour leurs enfants, et leurs préférences se voient principalement au niveau de leurs attitudes sans pour autant se traduire en véritables choix. Ici, la différence entre les attitudes et les comportements ne vient pas d'un choix entre différents critères, mais plutôt de l'influence de l'environnement familial.

Malgré tout, il y a d'autres profils qui montrent une autonomie croissante. C'est bien à ces adolescents âgés de 15 à 16 ans que revient le choix de l'enseigne, celui du produit et la gestion de leur budget de poche. La situation d'Elizabeth, 15 ans, témoigne de ce besoin d'information qui paraît même dépasser celui de leurs parents, pour qui elle « *en sait plus qu'eux au sujet des produits de beauté* ». Pour ces répondants, la différence entre attitude et comportement se rapproche plus de ce qui a été observé pour la génération Z, qui reconnaît et prend en compte la durabilité mais qui reste au second plan par rapport à des critères du prix, de l'efficacité ou de l'attrait sensoriel. On peut ainsi parler d'un continuum d'autonomie dans la génération Alpha allant des comportements dépendants très marqués des plus jeunes à des comportements d'arbitrage comme dans la génération Z chez les adolescents de 15 à 16 ans.

Dans cette analyse, ce qui différencie le plus les deux générations n'est pas tant les mécanismes de décision que la place accordée à la durabilité dans leurs intentions. Elle fonctionne plutôt comme un critère moral pour la génération Alpha : une marque qui pollue la planète, ce n'est « pas bien » alors qu'une marque qui la protège, c'est « bien », sans pour autant que ça guide les choix d'achat de manière concrète. Pour la génération Z, en revanche, la durabilité s'intègre dans un raisonnement plus structuré, où elle est pesée, comparée et parfois mise de côté au profit d'autres critères. Cette distinction permet de comprendre pourquoi les deux générations valorisent la durabilité sans lui accorder le même poids au moment d'acheter.

4.3.3. Des décalages dans le niveau de maturité et la capacité critique, source de malentendus intergénérationnels

Au-delà de tous les aspects déjà mentionnés, il y a aussi un écart par rapport à la maturité et à l'esprit critique des deux générations, même s'il n'est pas vraiment uniforme au sein de chaque groupe. Ces différences peuvent engendrer de réels malentendus intergénérationnels et influencent directement la manière dont les générations perçoivent le rôle des marques par rapport au sujet de la durabilité.

Une partie des participants de la génération Z prend plus de recul quant aux discours des marques, comme Julien, 25 ans, qui illustre particulièrement bien cette posture critique : *« Dans la grande majorité des cas, j'ai l'impression que c'est surtout des stratégies de communication. Les marques font du greenwashing plus qu'elles ne s'engagent vraiment »*. Dans la même logique, Giuseppina, 28 ans, exprime qu'*« il y a quelques années, on ne voyait pas tout ça, maintenant elles essaient d'en faire un argument de vente parce que c'est dans l'air du temps. Ce n'est pas toujours une conviction profonde, c'est souvent une stratégie »*. Ces répondants comprennent bien que la durabilité est un réel enjeu et, en même temps, que le sujet est parfois utilisé comme étant un levier du discours marketing des marques, adoptant ainsi une posture nuancée : ils ne rejettent pas les initiatives des marques, mais les évaluent en fonction de leur cohérence et de leur crédibilité.

Malgré tout, c'est une posture qui n'est pas forcément partagée par l'ensemble du groupe de la génération Z. Marine, 26 ans, et Ethan, 22 ans, accueillent positivement les initiatives durables des marques, sans se poser plus de questions. Il est donc remarqué que le niveau de réflexion varie d'un participant à un autre, ce qui traduit une certaine hétérogénéité qui traverse les résultats de cette génération.

Ce n'est pas pareil pour la génération Alpha, qui présente une compréhension plus simple et peu critique des pratiques adoptées par les marques. Les initiatives de durabilité sont perçues de façon très positive et sans véritable mise en question de l'intention. Cette perception se traduit concrètement par une évaluation binaire des marques, entre ce qui est « bien » et ce qui ne l'est pas, sans remise en question de leurs motivations profondes. Camille, 13 ans, résume bien cette vision : *« C'est bien, mais je ne regarde pas trop à ça »*. Daliano, 13 ans, adopte la même posture : *« C'est bien, comme ça ça pollue moins »*, sans interroger la sincérité de la démarche. Leana, 16 ans, déclare quant à elle que les initiatives durables sont « bien

pour l'environnement et l'image des marques » sans exprimer le moindre doute sur leur sincérité, tandis que Maelio, 9 ans, juge qu'une marque qui pollue *« ce n'est pas bien »*. Les participants associent ainsi spontanément les marques engagées à des comportements « bons » ou « responsables », traduisant une vision normative de la durabilité fondée sur la capacité des entreprises à « faire le bien ». Cette absence relative de distance critique peut être interprétée comme le résultat d'un stade de développement cognitif encore en construction, mais également comme le reflet d'une socialisation fortement encadrée par l'environnement familial et scolaire.

Ainsi, plutôt qu'un écart tranché entre une Gen Z uniformément critique et une Gen Alpha uniformément naïve, c'est une tendance générale qui se dessine : la capacité critique vis-à-vis des discours des marques est globalement plus développée chez les informants de la génération Z, même si elle reste inégalement distribuée au sein de ce groupe. Ce décalage tendanciel engendre un malentendu intergénérationnel réel : là où la génération Alpha perçoit spontanément l'efficacité et la bienveillance d'une action durable, une partie de la génération Z peut l'analyser comme un dispositif stratégique, voire opportuniste, comme l'illustre Ranim, 29 ans, qui déclare : *« Je ne vois pas vraiment ça d'un bon œil. Je pense que ce n'est pas totalement sincère. Les marques se retrouvent juste obligées de le faire à cause de la nouvelle tendance »*. Malgré cela, il est également observé que d'autres informants de la génération Z ont une réaction aussi positive que celle de la génération Alpha, en adoptant la même posture. Cette différence n'affecte pas l'importance accordée à la durabilité, mais modifie la façon dont elle est perçue et intégrée dans les décisions, montrant que les messages des marques sont interprétés différemment selon l'âge et le profil des consommateurs.

4.3.4. Le luxe cosmétique durable : entre légitimité partagée et attentes divergentes

Les deux générations s'accordent sur un point fondamental : les marques de luxe cosmétique ont les ressources nécessaires pour s'engager de manière sincère dans des démarches durables, et portent à ce titre une responsabilité particulière. Romane, 16 ans (Gen Alpha), l'exprime spontanément : *« Elles ont les ressources financières pour faire des recherches et investir dans des pratiques durables »*. Il y a également Morgane, 26 ans, qui a le même avis : *« Le luxe peut tout à fait être durable, et il a même une responsabilité particulière en la matière »*. Cette conviction est un réel levier pour les marques de cosmétiques de luxe qui désirent

intégrer la durabilité dans leur positionnement. D'ailleurs, les deux générations semblent être globalement réceptives à ce genre d'initiatives.

Les deux générations partagent la même opinion sur la légitimité de la durabilité, mais elles diffèrent dans le jugement des engagements effectivement adoptés par les marques en la matière. La génération Alpha considère que luxe et durabilité sont compatibles et ne remet pas tant que cela en question le discours par rapport aux pratiques. Une marque de luxe qui montre des engagements durables est, de manière spontanée, accueillie de façon beaucoup plus positive. Elizabeth, 15 ans, exprime : « *Un prix élevé devrait logiquement signifier qu'elles ont les moyens d'investir dans des pratiques plus responsables* ».

Cependant, pour certains de la génération Z, les mêmes engagements subissent un examen plus critique et sévère. Les répondants se montrent très attentifs à la cohérence entre les discours et les pratiques réelles, et n'hésitent pas à qualifier de greenwashing les démarches qui leur semblent opportunistes. Il y a Giuseppina, 28 ans, qui résume bien cette méfiance en disant : « *Les marques en jouent beaucoup. Il y a quelques années, on ne voyait pas tout ça, maintenant elles essaient d'en faire un argument de vente parce que c'est dans l'air du temps* ». En ce qui concerne les points de crispation sur le prix : même si certains admettent qu'un produit durable coûte plus cher, ils n'acceptent pas que la durabilité soit un prétexte pour justifier les prix. Sebastiano, 27 ans, le dit très bien : « *Je ne paierai pas plus cher pour le même produit juste parce qu'il est durable* ».

Ainsi, dans le secteur du luxe cosmétique, la durabilité peut renforcer l'image d'une marque auprès des deux générations, mais les conditions de cette valorisation diffèrent profondément. Pour la génération Alpha, il suffit qu'une marque affiche ses engagements pour être perçue positivement. Pour une partie de la génération Z, ces engagements doivent s'inscrire dans une démarche cohérente, sincère et sans surcoût perçu comme abusif pour véritablement influencer la perception, et encore plus rarement le comportement d'achat effectif.

5. Discussion

Cette section met en parallèle les résultats de l'enquête qualitative et la revue de littérature réalisée en amont. L'analyse se structure autour de sept thèmes : le luxe cosmétique envisagé comme construction symbolique, sensorielle et identitaire, la montée en importance de la durabilité dans ce secteur, le paradoxe propre au luxe durable, les caractéristiques de la

génération Z, celles de la génération Alpha, les écarts intergénérationnels dans la place accordée à la durabilité, et enfin, les enjeux de greenwashing et de cohérence.

5.1. Le luxe cosmétique comme construction symbolique, sensorielle et identitaire

En premier lieu, les entretiens s'inscrivent dans la lignée de la vision multidimensionnelle du luxe développée dans les travaux académiques. Selon Kapferer et Bastien (2012), le luxe ne se réduit ni au niveau de prix ni à la notoriété d'une marque, mais résulte d'un faisceau d'éléments matériels et immatériels tels que la qualité, la portée symbolique, l'expérience et l'exclusivité. Les réponses des participants de la génération Z corroborent cette perspective : ils associent les cosmétiques de luxe à une qualité perçue comme supérieure, à une image de marque prestigieuse et à un prix élevé, ce qui montre que ces dimensions demeurent des repères identitaires centraux du luxe.

Par ailleurs, les résultats révèlent que, dans le domaine des cosmétiques, le luxe dépasse la simple réponse à un besoin utilitaire. La littérature indique qu'un bien de luxe possède une dimension fortement expressive et identitaire, permettant au consommateur de façonner son image, d'affirmer sa singularité ou de signifier symboliquement son appartenance à certains groupes sociaux (Kapferer et Bastien, 2012). Les entretiens menés auprès de la génération Z illustrent clairement ce constat : ces jeunes considèrent les cosmétiques non seulement comme des produits d'hygiène ou de soin, mais aussi comme des outils de gestion de l'image de soi et d'expression personnelle. Ces observations rejoignent les conclusions de Thompson et Hirschman (1995), en montrant que le cosmétique de luxe entretient un lien étroit avec l'apparence, l'estime de soi et la présentation de soi auprès d'autrui.

Les données empiriques tendent également à rejoindre les recherches qui soulignent le rôle central de l'expérience dans la consommation du luxe. La synthèse de la littérature met en évidence que l'expérience constitue l'un des piliers de la valeur du luxe, particulièrement dans l'industrie cosmétique où les textures, les rituels d'application, les environnements sensoriels et les promesses de bien-être transforment l'achat en une expérience intime et émotionnelle (Corbellini et Saviolo, 2021).

Bien que les participants ne fassent pas nécessairement référence à ce jargon, leurs commentaires révèlent que les cosmétiques sont liés à des sentiments de bien-être, de satisfaction et d'assurance personnelle, ce qui tend à suggérer l'idée que la proposition de

valeur du luxe cosmétique ne repose pas uniquement sur la performance du produit, mais sur la qualité constante de l'expérience d'achat.

Cette dimension sensorielle constitue par ailleurs le principal point de tension entre aspirations durables et attentes hédoniques dans ce secteur. Les résultats font apparaître que, confrontés à un arbitrage entre un produit moins écologique mais attractif sur le plan sensoriel et un produit durable mais moins agréable olfactivement, la majorité des participants de la génération Alpha choisit sans hésitation le premier. Ce résultat tend à rejoindre l'idée que, dans le cosmétique de luxe, la promesse sensorielle n'est pas un attribut parmi d'autres mais le cœur même de la proposition de valeur, que la durabilité ne peut contourner celle-ci sans risquer de dénaturer l'expérience de consommation (Dhillon et al., 2022).

Finalement, les résultats soulignent une tension déjà repérée dans la recherche entre l'aspiration au luxe et les contraintes économiques propres aux jeunes consommateurs. Bien que le coût serve d'indicateur de prestige et d'exclusivité (Kapferer et Bastien, 2012), il représente aussi un obstacle majeur à l'achat effectif. Les propos recueillis suggèrent que la génération Z apprécie le luxe, mais l'aborde de manière pragmatique, en pesant l'attrait symbolique du produit contre ses limites financières, ce qui relativise l'idée d'un luxe purement idéalisé.

5.2. La durabilité comme valeur montante du luxe cosmétique

Les résultats suivent le concept selon lequel la durabilité s'installe progressivement comme un nouvel aspect de la valeur liée au luxe cosmétique. La revue de littérature a montré que la durabilité tend à se transformer en levier de crédibilité, de confiance, de qualité perçue et de différenciation dans les secteurs premium et du luxe. Dans ce sens, les discours des deux générations étudiées témoignent d'une appréciation positive des démarches durables mises en place par les marques de cosmétiques de luxe. Celles-ci sont spontanément perçues comme plus responsables, transparentes, éthiques et engagées.

Cette dynamique s'inscrit dans la lignée des travaux de Du et al. (2010), Limbu et Ahamed (2023) et Mohammadi et al. (2023), qui montrent que les engagements en durabilité renforcent l'image des marques et accroissent leur légitimité auprès des consommateurs. Dans les entretiens, la durabilité apparaît d'ailleurs comme un repère perceptif majeur : les informants des deux générations expriment une préférence pour les marques valorisant des

pratiques responsables, ce qui tend à suggérer que la durabilité alimente la valeur symbolique et la réputation des enseignes qui y accordent de l'attention.

Cependant, cet impact se manifeste surtout au niveau de la perception de la marque plutôt que dans les comportements d'achat effectifs. Si la littérature présente la durabilité comme un levier de l'intention d'achat, les entretiens indiquent que ce lien reste relativement modeste dans la pratique. L'information récoltée fait ressortir que la durabilité est bien perçue comme un critère important mais ne pèse pas encore aussi décisivement que d'autres critères considérés comme plus décisifs, à savoir le prix, la qualité, l'efficacité et l'accessibilité du produit. Elle constitue ainsi plus un critère secondaire qu'un véritable argument de vente, elle ne suffirait pas à elle seule à déclencher l'acte d'achat.

5.3. Le paradoxe du luxe durable souligné par les résultats

On note que luxe et durabilité sont deux notions opposées. Autant le luxe repose sur des valeurs d'exclusivité, de plaisir, et sur une logique de différenciation, autant la durabilité porte des valeurs de responsabilité, de sobriété et de limitation des impacts environnementaux négatifs (Alghanim et Ndubisi, 2022).

Il a également été établi que les données recueillies dans le cadre des entretiens réalisés auprès des deux générations viennent conforter cette réflexion. Elles montrent comment ce paradoxe se traduit concrètement dans leurs perceptions et leurs comportements. De manière plus précise, la génération Z attache une importance plus grande à la durabilité que l'autre génération. Cela dit, au moment de l'achat, elle tend à privilégier des critères plus classiques du luxe. Le coût, la renommée de la marque, la qualité perçue et la performance du produit restent prioritaires dans l'acte décisionnel. Cette réalité vient faire face aux travaux de Grauel et al. (2025), qui mettent en avant la différence entre les attitudes pro-durabilité et les comportements. C'est notamment ce qui est aperçu dans les données récoltées : la durabilité est plutôt valorisée par les répondants et est considérée comme moralement souhaitable, mais ne pèse pas vraiment au moment de l'achat.

Ces observations rejoignent aussi les travaux d'Alghanim et Ndubisi (2022), qui mettent en évidence le paradoxe de l'intégration de la durabilité dans le secteur du luxe, et plus particulièrement parce qu'elle entre en tension avec les attentes hédoniques, sensorielles et statutaires associées aux produits de luxe. Lors des entretiens, il est observé que les participants ne sont pas contre les initiatives en matière d'écologie, mais ne pensent pas non plus qu'elles devraient être en première position par rapport aux autres caractéristiques

essentiels du luxe. Donc, les consommateurs veulent un luxe durable, mais à condition que cela n'affecte en rien le plaisir, l'attrait et la performance des produits.

Cet aspect est essentiel puisqu'il montre que la durabilité ne remplace pas les codes du luxe, mais s'inscrit comme une dimension complémentaire qui doit s'y intégrer sans pour autant nuire à son attractivité.

5.4. Une génération Z informée, sensible aux enjeux éthiques, mais traversée par des arbitrages

Les résultats qui concernent la génération Z sont en cohérence avec les constats établis par la littérature. Ce segment générationnel se caractérise très nettement par une forte connectivité, mais aussi par une forte attention portée à l'authenticité, à la transparence, à l'éthique et à la cohérence des marques selon Wang et al. (2024) et Nguyen et al. (2023) et McKinsey & Company (2020, 2024) qui mettent en exergue un consommateur exigeant, informé et désireux d'aligner ses comportements d'achat et ses valeurs.

Les entretiens menés vont globalement dans le même sens. Les jeunes de la génération Z montrent une bonne compréhension des enjeux environnementaux et sociaux, en identifiant les problèmes de durabilité, en scrutant les engagements cités par les marques et en évaluant leurs promesses de manière critique. Cette capacité à analyser de cette manière les discours mis en avant par les marques est un avantage de différenciation par rapport à la génération Alpha et semble se rapprocher des travaux de Rallan et al. (2025) concernant le rôle des réseaux sociaux pour vérifier les engagements des marques.

Cependant, force est de constater que cette correspondance entre valeurs et comportements des individus ne s'avère pas aussi facilement formalisable qu'on le pense. Malgré un intérêt pour les enjeux environnementaux et éthiques de la part de la génération, cela ne se traduit pas forcément par des pratiques d'achat plus responsables. Les entretiens indiquent que les consommateurs de cette génération restent fortement habités par des arbitrages. Ces observations invitent donc à nuancer les modèles théoriques qui tendent à présenter la génération Z comme un bloc homogène de consommateurs engagés.

Les données donnent à penser que la génération Z ne rejette pas les valeurs classiques du luxe cosmétique, mais aspire plutôt à les reformuler selon de nouvelles attentes, dont la durabilité est un facteur important mais non dominant.

5.5. Une génération Alpha sensibilisée très tôt, mais encore peu autonome et peu critique

La littérature consacrée à la génération Alpha demeure limitée, ce qui renforce la pertinence de cette étude. Les quelques travaux recensés indiquent néanmoins que ces enfants grandissent dans un contexte fortement marqué par les enjeux écologiques, la numérisation et des attentes accrues de responsabilité à l'égard des entreprises (Collage Group, 2025). Ils sont également décrits comme un public susceptible d'orienter très tôt les choix d'achat au sein du foyer.

Les entretiens menés tendent à rejoindre en partie ces constats. D'une part, les participants font apparaître une réelle attention aux questions environnementales et valorisent les conduites perçues comme favorables à la planète, ce qui tend à s'inscrire dans la lignée des travaux mettant en avant une socialisation précoce aux dimensions éthiques et écologiques. D'autre part, cette sensibilité apparaît encore largement normative et dépendante des cadres familial et scolaire. Les données recueillies disent que les enfants ne sont pas encore capables d'être 100 % autonomes et n'ont pas encore une bonne analyse critique par rapport à la durabilité. Ils s'appuient sur des règles et des valeurs reçues par les adultes de leur entourage, ce qui indique une intériorisation encore très limitée des enjeux environnementaux.

Un résultat particulièrement saillant concerne l'hétérogénéité interne de cette génération selon l'âge. Les données font apparaître un continuum d'autonomie décisionnelle allant d'une dépendance totale chez les plus jeunes, à des mécanismes d'arbitrage qui semblent se rapprocher de ceux de la génération Z chez les adolescents de 15-16 ans.

Les entretiens laissent penser que la génération Alpha n'influence pas vraiment les achats de façon directe, mais plutôt en passant par leurs parents. C'est un résultat intéressant à mettre en perspective avec la littérature existante : les études qui anticipent une forte influence de cette génération méritent peut-être d'être prises avec des pincettes. Le potentiel est bien réel, mais il reste pour l'instant fortement filtré par le contexte familial.

5.6. Une différence intergénérationnelle dans le statut accordé à la durabilité

Cette recherche met en évidence un écart tendanciel entre la génération Z et la génération Alpha dans la façon d'intégrer la durabilité à la consommation. Une telle démarcation

n'apparaît pas toujours avec autant de clarté dans les travaux existants, qui insistent surtout sur l'intensification générale de la sensibilité environnementale chez les jeunes.

Pour la génération Z, la durabilité semble jouer principalement le rôle d'un paramètre d'arbitrage. Elle s'inscrit dans le raisonnement, se met en regard d'autres attributs du produit, et peut être mobilisée pour renforcer l'image de marque ou départager des options proches. Elle intervient donc dans la décision, sans toutefois en constituer l'élément dominant. Les données font apparaître que la durabilité tend à être retenue lorsque les autres critères prioritaires, tels que le prix, l'efficacité, et l'expérience sensorielle, sont déjà satisfaits, et non comme un point d'entrée dans la décision d'achat.

Chez la génération Alpha, la durabilité semble prendre une autre portée. Elle paraît fonctionner davantage comme une norme morale, comprise comme un principe général permettant de distinguer ce qui est acceptable de ce qui ne l'est pas. Elle relève ainsi davantage d'une socialisation à des attentes normatives que d'un véritable critère explicitement intégré à un processus de choix structuré. Les données font apparaître que, même lorsque les participants associent spontanément une marque polluante à quelque chose de négatif, cette évaluation morale ne semble pas se traduire en comportement d'achat différent.

Cette différence aide à mieux comprendre pourquoi les deux générations portent de l'importance au sujet de la durabilité, tout en lui attribuant une portée différente dans leurs actions et modes de pensée. Les données suggèrent que l'importance qui est accordée à la durabilité varie selon le niveau de développement du consommateur, de son indépendance décisionnelle et de son degré de maturité critique. Sur un plan plus théorique, ces observations permettent d'aller plus loin qu'une simple opposition entre consommateurs sensibles et non sensibles à la durabilité, en laissant penser que le statut accordé à cet enjeu est fortement lié au stade de développement cognitif et à l'autonomie du consommateur.

5.7. La question du greenwashing et l'importance de la cohérence

La revue littéraire apporte aussi une attention particulière au greenwashing, compris comme une communication écologique qui trompe les consommateurs et surtout, qui est superficielle. Au sein du secteur du luxe, les recherches font ainsi ressortir une notion de risque stratégique pouvant affecter la confiance, la fidélité et la réputation des marques (Persakis et al., 2025 ; Delmas et Burbano, 2011). Les consommateurs, notamment les jeunes générations, en sont

friands et attendent davantage de preuves, de transparence et de cohérence entre les discours et les pratiques.

Dans les entretiens, la notion de greenwashing n'est pas toujours directement formulée de cette manière. Toutefois, plusieurs observations tendent à s'inscrire dans le sens de ces études. La génération Z, en particulier, ne semble pas accueillir passivement les promesses de durabilité des marques. Les répondants ne rejettent pas ces initiatives d'emblée, mais ne semblent pas non plus les percevoir comme pleinement crédibles par principe. Ces observations tendent à rejoindre les travaux de Li, Cavender et Lee (2025) sur les dynamiques de dénonciation du greenwashing sur les réseaux sociaux, ainsi que ceux de Persakis et al. (2025) sur les effets de la méfiance envers les discours environnementaux des marques.

La génération Alpha présente, en revanche, une relation aux discours durables des marques beaucoup moins critique. Les initiatives environnementales semblent être accueillies de façon positive et sans questionnement sur leur sincérité, ce qui contraste avec les répondants les plus engagés de la génération Z. Ce décalage dans la capacité critique vis-à-vis des discours de marque s'explique en partie par le stade de développement cognitif encore en construction chez ces jeunes consommateurs.

Pour finir, les résultats ne permettent pas de dire que le greenwashing est au centre des préoccupations des répondants. Cependant, ces préoccupations montrent que la génération Z accorde beaucoup d'importance à la cohérence et à l'authenticité. Les consommateurs ne demandent pas forcément plus d'engagements, mais surtout que ceux annoncés soient réellement appliqués. Cela rejoint la littérature, qui insiste sur l'importance de mécanismes de vérification fiables, comme les labels, les certifications ou une communication transparente (Delmas et Burbano, 2011 ; Du et al., 2010).

6. Conclusion

Ce travail s'était donné pour défi de cerner comment les initiatives de durabilité des marques de cosmétiques de luxe influencent les perceptions et les comportements d'achat des générations Z et Alpha. Finalement, plusieurs pistes de réponses ont pu être identifiées.

Il ressort en premier lieu que la durabilité est reconnue, mais pas comme on pourrait l'espérer. En effet, les deux générations apprécient les marques engagées en faveur de l'environnement. Elles y voient de la crédibilité, une prise de responsabilité, ainsi que le partage de mêmes valeurs. Néanmoins, au moment de passer à l'action, le critère de durabilité ne vient qu'en seconde intention. La hiérarchie reste décidée au bénéfice de la qualité, de l'efficacité, du prix, du plaisir du consommateur et ensuite peut-être de la durabilité, mais comme bonus et non comme levier.

Il y a aussi un important clivage générationnel sur la façon de poser les questions. La génération Z est globalement plus critique. En effet, elle scrute les discours des marques, repère ce qui semble être du greenwashing, et exige une cohérence entre les promesses et les pratiques réelles. La génération Alpha, elle, est encore dans une phase de construction. Sa sensibilité environnementale est bien là, mais elle vient surtout de l'école et des parents, pas encore d'une réflexion vraiment personnelle. Ces jeunes trouvent les initiatives durables « bien », sans trop se demander si c'est sincère ou non. Il est tout de même important de souligner un point : la génération Alpha n'est pas un bloc uniforme. Les plus jeunes, comme Maelio, 9 ans, n'ont tout simplement aucune prise sur les décisions d'achat. En revanche, les adolescents de 15-16 ans commencent à raisonner d'une façon qui se rapproche davantage de la génération Z. Il faut donc rester prudent face aux discours qui présentent cette génération comme déjà très influente sur la consommation de luxe. Le potentiel est là, mais il reste encore très encadré par le contexte familial.

Ce que cette recherche montre, en somme, c'est que la durabilité est devenue un enjeu incontournable pour les marques de cosmétiques de luxe. Elles ne peuvent plus l'ignorer. Mais elle ne remplace pas les codes du luxe, elle doit s'y intégrer, sans dénaturer l'expérience que le consommateur recherche. Une marque qui parvient à conjuguer sincèrement durabilité, qualité et plaisir a tout à gagner. Une marque qui utilise la durabilité comme simple argument marketing risque, elle, de perdre bien plus que ce qu'elle espère gagner.

7. Recommandations

Avant d'explorer les 5 recommandations, il faut se rappeler qu'il est question, ici, d'une analyse qualitative. Comme étant dit auparavant, on ne peut pas généraliser les conclusions obtenues à toute la population. Il faut donc voir la liste des recommandations comme plusieurs pistes stratégiques et des orientations, étant basées sur les tendances analysées dans le discours des répondants.

7.1. Intégrer la durabilité sans compromettre l'expérience luxe

De manière générale, il a été remarqué que les consommateurs restent plutôt attachés aux dimensions fondamentales du luxe comme la qualité, la performance ou encore l'expérience sensorielle. La durabilité ne peut donc pas remplacer ces éléments, elle doit s'y intégrer avec de la cohérence. Il est donc recommandé aux entreprises de proposer des produits durables et qui gardent un bon niveau d'efficacité, de plaisir et d'expérience sensorielle. Si l'expérience perçue se détériore, cela pourrait freiner directement l'achat, même chez des consommateurs sensibles aux enjeux environnementaux.

7.2. Renforcer la crédibilité par la transparence et la preuve

Les résultats suggèrent également que les consommateurs de la génération Z développent de plus en plus de scepticisme à l'égard des discours de marque, notamment concernant les engagements en matière de durabilité. Ainsi, il semble important qu'en pareille situation, les marques renforcent leur crédibilité au moyen d'une communication transparente, précise et vérifiable. À cet égard, il pourrait être une voie intéressante pour les entreprises de recourir à des éléments concrets tels que des certifications, des justifications des pratiques ou la traçabilité des ingrédients. Cette démarche permet de limiter les risques de perception de greenwashing tout en renforçant la confiance sur du long terme.

7.3. Positionner la durabilité comme un levier complémentaire

En dépit d'une perception plutôt positive, la durabilité ne pèse pas de façon décisive dans les choix d'achat. Elle devient secondaire et n'intervient que lorsque les critères principaux (prix, qualité, efficacité) sont déjà satisfaits. Les entreprises ont donc intérêt à en faire un levier de différenciation, accompagnée de l'ambition d'en faire un élément de rehaussement de leur image de marque et de la valeur perçue.

7.4. Adapter la communication aux spécificités générationnelles

Les résultats obtenus mettent en avant les différences entre les deux générations étudiées en termes de maturité et de capacité critique. Par exemple, la génération Z attend une communication détaillée, avec de la cohérence et en étant bien argumentée. Tandis que la génération Alpha réagit plutôt à des messages simples, visuels et normatifs. Il serait donc bien que les entreprises adaptent leur stratégie de communication en fonction du public ciblé, en développant des discours différenciés permettant de répondre aux attentes spécifiques de chaque génération.

7.5. Assurer la cohérence entre prix et durabilité

Enfin, les résultats montrent que les consommateurs ne sont pas prêts à payer plus cher pour des caractéristiques durables, en particulier dans le luxe où le prix est d'ores et déjà sensible. Les entreprises doivent donc s'efforcer de ne pas faire de la durabilité le motif unique, ni l'excuse d'un surcoût. Il serait plutôt plus juste de dire que lorsqu'un prix est élevé, il est associé à une valeur ajoutée authentique, qu'elle soit celle de la qualité, de l'innovation, de la performance. Sinon, la durabilité peut apparaître au consommateur comme un argument marketing opportuniste, dévalorisant la marque.

8. Limites de la recherche et pistes pour de futures études

L'un des principaux défis rencontrés dans cette recherche a été la disponibilité limitée des participants, en particulier pour la génération Alpha. Ce contexte a restreint l'accès à certains profils et a pu limiter la diversité des personnes interrogées au sein de ce groupe.

Deux observations concernant les personnes interrogées peuvent être faites. Il y a tout d'abord celle au niveau de la génération Z : les répondants venant tous d'un contexte géographique et culturel européen, les résultats peuvent être moins facilement généralisables à d'autres pays. Il y a ensuite celle qui concerne la génération Alpha, et qui comporte des jeunes âgés de 9 à 16 ans. Cette tranche d'âge relativement large engendre une forte hétérogénéité interne, notamment en termes d'autonomie décisionnelle et de maturité critique.

Enfin, le choix d'une approche qualitative constitue une limite, dans la mesure où il ne permet pas d'assurer la généralisation des résultats à l'ensemble des individus appartenant aux générations Z et Alpha. Il convient donc de rester prudent quant à l'analyse des conclusions.

De plus, ce mémoire repose sur une observation ponctuelle des perceptions et attitudes recueillies lors des entretiens, sans intégrer d'approche longitudinale. Celle-ci aurait pourtant permis d'analyser l'évolution des comportements réels, notamment la transformation des intentions durables en actes d'achat à mesure que le pouvoir d'achat des répondants évolue.

À partir de cette étude, plusieurs suites logiques peuvent être envisagées. Tout d'abord, il y a l'enquête quantitative à grande échelle qui permettrait de tester empiriquement les relations identifiées entre durabilité, valeur perçue et intention d'achat dans le secteur du cosmétique de luxe, et d'évaluer le poids de la durabilité par rapport aux autres critères de décision. Une analyse comparative internationale pourrait également mettre en évidence les différences culturelles significatives dans la perception de la durabilité au sein de ces deux générations.

Il serait utile de segmenter encore plus la génération Alpha selon des classes d'âge plus détaillées, vu la continuité d'autonomie décisionnelle qui se dégage de cette recherche. Enfin, une étude longitudinale des générations Z et Alpha permettrait de savoir si le décalage entre valeurs et comportements observé se réduit à mesure que le poids des contraintes économiques de ces générations diminue.

9. Bibliographie

Références scientifiques

- Amatulli, C., De Angelis, M., Costabile, M., & Guido, G. (2017). Sustainable luxury brands. *Dans Palgrave Macmillan UK eBooks*. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-60159-9>
- Alghanim, S., & Ndubisi, N. O. (2022). The paradox of sustainability and luxury consumption: The role of value perceptions and consumer income. *Sustainability*, 14(22), Article 14694. <https://doi.org/10.3390/su142214694>
- Alhosseiny, H. M., & Nabih, A. A. (2024). The impact of brand authenticity on purchasing intention: The mediating role of brand trust. *Review of Contemporary Scientific and Academic Studies*. <https://doi.org/10.55454/RCSAS.4.07.2024.008>
- Alizadeh, L., Liscio, M. C., & Sospiro, P. (2024). The phenomenon of greenwashing in the fashion industry: A conceptual framework. *Sustainable Chemistry and Pharmacy*, 37, Article 101416. <https://doi.org/10.1016/j.scp.2023.101416>
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Resources*, 8(3), Article 137. <https://doi.org/10.3390/resources8030137>
- Baltacı, D. Ç., Durmaz, Y., & Baltacı, F. (2025). The mediating role of attitudes in the effect of human and environment-centered value orientation on green cosmetic product purchasing behavior: Comparison of different countries. *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-025-06173-9>
- Becker, K., Lee, J. W., & Nobre, H. M. (2018). The concept of luxury brands and the relationship between consumer and luxury brands. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(3), 51–63. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2018.vol5.no3.51>
- Benelli, N. (2011). Rendre compte de la méthodologie dans une approche inductive : les défis d'une construction a posteriori. *Recherches qualitatives*.
- Brach, S., Walsh, G., & Shaw, D. (2018). Sustainable consumption and third-party certification labels: Consumers' perceptions and reactions. *European Management Journal*, 36(2), 254–265. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.03.005>
- Brandão, A., & Magalhães, F. (2023). Please tell me how sustainable you are, and I'll tell you how much I value you! The impact of young consumers' motivations on luxury fashion. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2287786>

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- De Barnier, V., Falcy, S., & Valette-Florence, P. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 623–636. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.11>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Dhaliwal, A., Singh, D. P., & Paul, J. (2020). The consumer behavior of luxury goods: A review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 28(4), 331–354. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1758198>
- Dhillon, R., Agarwal, B., & Rajput, N. (2022). *Experiential marketing strategies used by luxury cosmetics companies*.
- Dini, I. (2024). "Edible beauty": The evolution of environmentally friendly cosmetics and packaging. *Antioxidants*. <https://doi.org/10.3390/antiox13060742>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Dubois, B., & Paternault, C. (1995). Observations: Understanding the world of international luxury brands: The "dream formula." *Journal of Advertising Research*, 35(4), 69–77.
- Dubois, D., Jung, S., & Ordabayeva, N. (2020). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 85–90. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.011>
- Grădinaru, C., Obadă, D.-R., Grădinaru, I.-A., & Dabija, D.-C. (2022). Enhancing sustainable cosmetics brand purchase... *Sustainability*, 14(21), 14118.
- Grauel, C., Burmann, C., & Schade, M. (2025). Sustainability preferences of luxury consumers : Is all that glitters green ? *Future Business Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00561-3>
- Hennigs, N., Wiedmann, K., Klarmann, C., & Behrens, S. (2013). Sustainability as Part of the Luxury Essence : Delivering Value through Social and Environmental Excellence. *Journal Of Corporate Citizenship*, 2013(52), 25-35. <https://doi.org/10.9774/gleaf.4700.2013.de.00005>

- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., Goworek, H., & Ryding, D. (2017). Sustainability in Fashion. Dans Springer eBooks. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-51253-2>
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292, Article 114523. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- Hoi, Y. K., Seo, Y., Wagner, U., & Yoon, S. (2020). Matching luxury brand appeals with attitude functions on social media across cultures. *Journal of Business Research*, 117, 520–528. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.003>
- Hur, W.-M., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75–86. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1910-0>
- Jaravaza, D. (2024). Determinants of luxury cosmetics purchase behaviour. *Journal of Brand Management*, 31(3), 245–259.
- Kabaja, B., Wojnarowska, M., Ćwiklicki, M., Buffagni, S. C., & Varese, E. (2023). Does environmental labelling still matter? Generation Z's purchasing decisions. *Sustainability*, 15(18), Article 13751. <https://doi.org/10.3390/su151813751>
- Kapferer, J. (1998). Why are we seduced by luxury brands ? *Journal Of Brand Management*, 6(1), 44-49. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.43>
- Khatri, R., & Gada, C. (2025). A study on greenwashing in the luxury industry: Perception vs. reality. *Economic Sciences*, 21(4), 104–113. <https://doi.org/10.69889/9cevx712>
- Kim-Vick, J., & Cho, E. (2024). Gen Z consumers' intention to adopt online collaborative consumption of second-hand luxury fashion goods. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(4), 440–458. <https://doi.org/10.1080/20932685.2024.2339230>
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand ? A new definition and review of the literature. *Journal Of Business Research*, 99, 405-413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Li, M., Cavender, R., & Lee, M.-Y. (2025). Consumer awareness of fashion greenwashing: Insights from social media discussions. *Sustainability*, 17(7), Article 2982. <https://doi.org/10.3390/su17072982>
- Limbu, Y. B., & Ahamed, A. F. M. J. (2023). What influences green cosmetics purchase intention and behavior? A systematic review and future research agenda. *Sustainability*, 15(11), Article 11881. <https://doi.org/10.3390/su151511881>

- Lincoln, Y. S. (1995). Emerging criteria for quality in qualitative and interpretive research. *Qualitative Inquiry*.
- Liu, Y., Chen, X., & Lee, S. (2021). Experiential strategies in luxury cosmetics branding. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 915–933.
- Mamta, & Prakash, G. (2025). Publication trends and green cosmetics buying behaviour: A comprehensive bibliometric analysis. *Heliyon*, 11(2), Article e41513. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e41513>
- Massi, M., & Piancatelli, C. (2023). Authentic omnichannel: Providing consumers with a seamless brand experience through authenticity. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21815>
- Mohammadi, E., Barzegar, M., & Nohekhan, M. (2023). *The green advantage: Analyzing the effects of eco-friendly marketing on consumer loyalty*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2312.16698>
- Mondello, A., Salomone, R., & Mondello, G. (2024). Exploring circular economy in the cosmetic industry: Insights from a literature review. *Environmental Impact Assessment Review*, 105, Article 107443. <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2024.107443>
- Nguyen, N., Priporas, C.-V., McPherson, M., & Manyiwa, S. (2023). CSR-related consumer scepticism: A review of the literature and future research directions. *Journal of Business Research*, 169, Article 114294. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114294>
- Paço, A., Nguyen, T. N., & Cherupally, S. (2024). Unraveling green marketing and greenwashing: A systematic review in the context of the fashion and textiles industry. *Sustainability*, 16(7), Article 2738. <https://doi.org/10.3390/su16072738>
- Perret, J. K., Gómez Velázquez, A., & Mehn, A. (2025). Green cosmetics—The effects of package design on consumers' willingness-to-pay and sustainability perceptions. *Sustainability*, 17(6), Article 2581. <https://doi.org/10.3390/su17062581>
- Persakis, A., Nikolopoulos, T., Negkakis, I. C., & Pavlopoulos, A. (2025). Greenwashing in marketing: A systematic literature review and bibliometric analysis. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 22(4), 957–992. <https://doi.org/10.1007/s12208-025-00452-x>
- Pinto, G., & Gama, F. (2025). Advancing cosmetic sustainability: Upcycling for a circular product life cycle. *Sustainability*, 17(13), Article 5738. <https://doi.org/10.3390/su17135738>

- Rallan, S., Gupta, A., & Agarwala, A. (2025). Reinventing luxury for Generation Z: The role of ethics, sustainability and brand meaning. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Sapkota, M., & Thapa, R. (2024). Consumers' sustainable purchase behavior and green marketing strategies: An empirical analysis. *Sustainability*, 16(7), Article 2738. <https://doi.org/10.3390/su16072738>
- Smith, J., & Thompson, L. (2024). Generation Z and sustainable consumption: Comparative insights on environmentally conscious purchasing. *Social Indicators Research*, 165, 1221–1243. <https://doi.org/10.1007/s11205-024-03328-5>
- Sustainable luxury: Current status and perspectives for future research. (2020). *Business Research*, 13, 541–601. <https://doi.org/10.1007/s40685-020-00111-3>
- Thompson, C. J., & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 139–153.
- Üçok Hughes, J., Hess, J., & Hedtke, S. (2024). Does user-generated content influence value co-creation in the context of luxury fashion brand communities? Matching inclusivity and exclusivity. *Italian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s43039-024-00103-9>
- Wang, Y., Li, X., & Chen, H. (2024). Redefining luxury value for Generation Z: Sustainability, durability and design expectations. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625–651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Zheng, T., et al. (2025). The mediating role of attitudes in the effect of human and environment-centered value orientation on green cosmetic product purchasing behavior. *Sustainability*.
- Ziatdinov, R., & Cilliers, J. (2022). Generation Alpha: Understanding the next cohort of university students. *European Journal of Contemporary Education*, 11(3), 783–789. <https://doi.org/10.13187/ejced.2022.3.783>

Ouvrages et chapitres d'ouvrages

- Alderson, P., & Morrow, V. (2011). *The ethics of research with children and young people: A practical handbook*. SAGE.

- Beverland, M. B. (2021). Brand authenticity: Purpose, meaning, and higher-order goals. In C. Veloutsou & R. W. Palmatier (Eds.), *Handbook of brand co-creation, brand authenticity and brand reputation*. Edward Elgar.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood Press.
- Chevalier, M., & Gutsatz, M. (2020). *Luxury retail and digital management: Developing customer experience in a digital world*. John Wiley & Sons.
- Chevalier, M., & Gutsatz, M. (2012). *Luxury retail management: How the world's top brands provide quality product and service support*. Everand. <https://www.everand.com/book/78498254>
- Corbellini, E., & Saviolo, S. (2021). *Managing fashion and luxury companies* (2nd ed.). Rizzoli/Egea.
- De Ketele, J.-M., & Roegiers, X. (1996). *Méthodologie du recueil d'informations*. De Boeck.
- Giannelloni, J.-L., & Vernet, É. (2001). *Études de marché* (2e éd.). Vuibert.
- Henninger, C. E., & Athwal, N. K. (Eds.). (2022). *Sustainable luxury: An international perspective*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-06928-4>
- Kapferer, J.-N. (2015). *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. Kogan Page.
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *Luxe oblige*. Éditions Eyrolles.
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2nd ed.). Kogan Page.
- Mosca, F., & Chiaudano, L. (2025). *Sustainability and luxury management: Strategy, measurement, and value*. Routledge.
- Vandercammen, M., & Gauthy-Sinéchal, M. (2014). *Recherche marketing : Outils et méthodes* (4e éd.). De Boeck.

Rapports, sources institutionnelles et web

- Baier, D. (2025). *Luxury brands and sustainable practices: Strategic communication challenges*. Universidade Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/entities/publication/aa2d0d5d-a318-442a-94b2-85eae7b52130>
- Bain & Company. (2023). *Luxury goods worldwide market study*.

- Boston Brand Media. (2025). *Luxury branding in the digital age: What Gen Z wants*. <https://www.bostonbrandmedia.com/news/luxury-branding-in-the-digital-age-what-gen-z-wants>
- Business Research Insights. (2024). *Cosmetic products market report 2024–2025*. <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/cosmetic-products-market-120752>
- Chanel. (s.d.). *Sustainability* [Image]. Chanel. <https://www.chanel.com/us/sustainability>
- Collage Group. (2025). *Meet Gen Alpha: Understanding the next generation of consumers*.
- Cosmetics Europe. (2024). *European cosmetics market: 2024 industry report*.
- Cosmoprof. (2025). *Beauty & personal care global outlook 2025*.
- Custom Packing Co. (s.d.). *Refillable perfume bottles: The sustainable choice for fragrance lovers* [Image]. Custom Packing Co. <https://custompackingco.com/refillable-perfume-bottles-the-sustainable-choice-for-fragrance-lovers/>
- Dior. (2025). *Dior Science: Research, reverse aging & beauty innovation*. https://www.dior.com/en_us/beauty/skincare/dior-science-2025.html
- Dior. (s.d.). *Sauvage refillable experience* [Image]. Dior. <https://sauvagerefill.dior-pr.com/index-en.html>
- DMC Research. (2019). *Preparing the future consumer*. DMC.
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes* (Research Paper No. 736). HEC Paris.
- Euronews. (2025). *L'authenticité comme nouveau luxe : voici ce que veulent les jeunes consommateurs*. <https://fr.euronews.com/business/2025/07/18>
- Forbes. (2025). *The rise of sustainability in the luxury market: Trends and insights*. <https://forbes.ghost.io/impact-of-sustainability-on-luxury-market/>
- Fortune Business Insights. (2024). *Cosmetics market size, share & growth 2024–2025*. <https://www.fortunebusinessinsights.com/cosmetics-market-102614>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company.
- Global Growth Insights. (2024). *Cosmetic market outlook 2025*.
- Grand View Research. (2024). *Cosmetics market size, share & trends analysis report*.

- IMARC Group. (2024). *Cosmetics market: Global industry trends and forecast 2024–2033*.
- KPMG. (2024). *Le luxe sous le signe de la durabilité & responsabilité*. <https://kpmg.com/fr/fr/home/media/press-releases/2024/06/luxe-signe-durabilite-responsabilite.html>
- KPMG. (2025). *Les nouvelles tendances du luxe*. <https://kpmg.com/fr/fr/insights/experience-client/tendances-secteur-luxe.html>
- L'Oréal. (s.d.). *Kérastase refillable: Sustainable packaging initiative* [Image]. L'Oréal. <https://www.loreal.com/en/articles/commitments/kerastase-refillable/>
- Luxury Market Global. (2025). *Sustainability as a core strategy in the luxury market*. https://luxury-market-global.com/analysis/luxury_market_sustainability_focus.html
- McKinsey & Company. (2020). *How Gen Z is shaping the future of luxury*.
- McKinsey & Company. (2022). *The state of fashion: Luxury edition*.
- McKinsey & Company. (2023). *The future of beauty: Personalization, science, and digital*.
- McKinsey & Company. (2024). *The state of fashion: Beauty*.
- McKinsey & Company. (2025). *A close look at the global beauty industry in 2025*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/a-close-look-at-the-global-beauty-industry-in-2025>
- Novethic. (n.d.). *Greenwashing : définition et enjeux*. <https://www.novethic.fr/lexique/detail/greenwashing.html>
- Pin, C. (2023). *L'entretien semi-directif* [Fiche méthodologique]. LIEPP – Sciences Po.
- PwC. (2026). *Gen Alpha survey report*.
- Scento. (2026, 25 avril). *Sustainable packaging in luxury perfumes* [Image]. Scento. <https://www.scento.com/fr/blog/sustainable-packaging-luxury-perfumes>
- Statista. (2024). *Beauty & personal care—global market report 2024–2025*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide/>
- Vancauwenberghe, B. (2025, 8 décembre). *Why Gen Z and Alpha buy differently in 2025*. 20something. <https://www.20something.be/gen-z-alpha-consumer-trends-2025/>

Résumé :

Ce mémoire part d'un constat assez simple : les marques de cosmétiques de luxe parlent de plus en plus de durabilité, mais est-ce que ça convainc vraiment les jeunes consommateurs ? C'est la question centrale de ce travail, appliquée à deux générations en particulier, la Z et l'Alpha. Parce que le luxe et la durabilité, ce n'est pas une combinaison évidente. Le luxe, repose sur l'excès, le plaisir, l'exclusivité. La durabilité pousse dans une direction opposée. Ce paradoxe a déjà été étudié, surtout dans la mode, mais dans le domaine des cosmétiques, il y a encore peu de choses dans la littérature. C'est ce manque qui justifie ce travail.

Pour répondre à cette question, 29 entretiens semi-directifs ont été réalisés. 18 participants issus de la génération Z, entre 20 et 29 ans, et 11 de la génération Alpha, entre 9 et 16 ans. L'idée était de les laisser parler, de comprendre comment ces jeunes perçoivent les engagements durables des marques, ce que cela leur inspire, et si ceci change vraiment quelque chose dans leurs décisions d'achat.

Les résultats qui en ressortent sont que les deux générations ont globalement une attitude positive face à ces démarches. La durabilité renvoie à des valeurs positives : la transparence, la responsabilité et la cohérence. Mais cette perception positive ne les fait pas forcément acheter. Quand vient le moment de choisir un produit, le prix, la qualité, l'odeur, la texture, restent prioritaires. La durabilité est considérée comme un plus, et non un moteur. Des différences notables apparaissent également entre les deux générations : la génération Z adopte un regard plus critique, repère assez facilement le greenwashing et attend une cohérence réelle de la part des marques. La génération Alpha, elle, est plus jeune cognitivement, elle absorbe les messages des marques sans trop les filtrer.

Au final, ce mémoire apporte quelques éléments concrets à la réflexion sur le luxe durable, et surtout des pistes utiles pour les marques qui veulent que leur démarche durable soit perçue comme sincère, et pas juste comme un argument marketing de plus.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique
www.uclouvain.be/lsm