

Louvain School of Management

Quelle est la perception des consommateurs concernant les communications écoresponsables dans le secteur du luxe ?

Auteur·e(s) : Alizée Goossens et Louise Maris

Promoteur·rice(s) : Prof. Gordy Pleyers

Année académique 2023-2024

Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de

Master (120) en ingénieur et sciences de gestion à finalité spécialisée

Horaire de jour

Declaration Regarding AI Tool Usage in Master's Thesis

During the preparation of this master's thesis, the author(s) utilized Chat GPT for the following purpose:

1. Rephrasing and Summarizing Content: Chat GPT was used to rephrase sentences and to improve the clarity of the content. The AI tool was also used to summarize and condense information.

2. After the use of Chat GPT the author(s) diligently reviewed and edited the content produced by the tool. We take full responsibility for the final content presented in this thesis.

By signing this declaration, we affirm that the content of this master's thesis reflects our original work, augmented by the responsible use of AI.

Alizée Goossens, 12/07/2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Goossens A', with a large, loopy flourish above it.

Louise Maris, 12/07/2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Maris', with a long, horizontal, slightly wavy line underneath it.

Remerciements

Tout d'abord, nous tenions à remercier notre promoteur, le professeur Gordy Pleyers, pour sa disponibilité, ses remarques constructives ainsi que son soutien tout au long de la rédaction de notre mémoire.

Nous tenions également à remercier l'ensemble des personnes qui ont participé à nos entretiens et qui ont pris le temps de répondre à nos questions avec dévouement et grande sincérité.

Finalement, merci infiniment à nos familles et amis pour leur soutien dans ce projet, mais également dans l'ensemble de nos années d'études. Sans eux, tout ceci n'aurait pu être possible.

Table des matières

Introduction	1
Partie 1 : Revue de la littérature.....	3
1. Écoresponsabilité	3
1.1 Évolution de la sensibilité des consommateurs.....	3
1.2 Impact de la communication écoresponsable sur l'attitude des consommateurs.....	5
1.2.1 Le marketing vert	5
1.2.2 Perception des allégations vertes par les consommateurs	6
1.2.3 Les différents types d'allégations environnementales	7
1.2.4 L'exagération	8
1.2.5 Rôle des visuels.....	9
1.2.6 Défis de la crédibilité des communications écoresponsables.....	9
1.2.7 Le greenwashing	10
1.2.8 Les différents types de consommateurs et leur perception des communications écoresponsables.....	11
2. Luxe.....	12
2.1 Définition	12
2.2 Mesures des perceptions de luxe.....	13
2.2.1 Les six facettes du luxe	13
2.2.2 Perceptions personnelles et interpersonnelles du luxe	14
2.2.3 Niveaux de luxe.....	15
3. Luxe et écoresponsabilité	16
3.1 Compatibilité des deux concepts.....	16
3.2 Perception des consommateurs	17
3.3 Perception des communications écoresponsables dans le luxe	19
4. Conclusion.....	21
Partie 2 : Cadre empirique.....	24
1. Méthodologie	24
1.1 Objectif de la recherche.....	24
1.1.1 Question de recherche	24
1.1.2 Hypothèses	24
1.2 Approche méthodologique	26
1.2.1 Choix du terrain et constitution de l'échantillon.....	27

1.2.2	Collecte de données.....	28
1.2.3	Pré-tests	31
1.2.4	Analyse de contenu	32
2.	Résultats.....	33
2.1	H1a : Les CER des marques de luxe paraissent crédibles.....	33
2.1.1	Crédibilité des CER dans le secteur du luxe	33
2.1.2	Honnêteté des marques de luxe.....	35
2.2	H1b : Les CER paraissent plus crédibles dans le cas d'une marque de luxe par rapport à une marque non-luxe.....	38
2.3	H2 : Dans le cas d'une marque de luxe, les CER influencent positivement l'image que les consommateurs ont de la marque.....	40
2.4	H3 : Dans le cas d'une marque de luxe, les CER sont perçues comme étant motivées par un objectif marketing plutôt que par un réel souci pour l'écoresponsabilité	42
2.5	H3a : Les marques de luxe ne sont pas perçues comme écoresponsables	44
2.6	H4 : Les marques de luxe se soucient plus de l'environnement que les marques non-luxe	47
2.7	H5 : L'attente des consommateurs que la marque ait un engagement d'écoresponsabilité est plus grande dans le cas d'une marque de luxe.....	49
2.8	H6 : Les CER sont jugées de manière plus critique par les individus ayant une sensibilité à l'écoresponsabilité supérieure dans le cas d'une marque de luxe	50
3.	Discussion	51
3.1	Liens avec la partie théorique.....	51
3.2	Recommandations	53
3.3	Limites.....	55
3.3.1	Limites liées à l'approche choisie	55
3.3.2	Limites liées aux entretiens.....	55
3.4	Recherches futures	56
	Conclusion.....	58
	Bibliographie.....	59
	Annexes	72
	Annexe 1 : Guide d'entretien	72
	Annexe 2 : Pré-test du guide d'entretien.....	74
	Entretien avec G.G	74
	Entretien avec Nathalie King	81
	Entretien avec Wim Maris.....	88

Entretien avec Louis Delaby	92
Annexe 3 : Publications Instagram fictives utilisées lors du pré-test du guide d'entretien..	97
Annexe 4 : Pré-test de l'arrière-plan du parfum non-luxe.....	98
Annexe 5 : Retranscription des entretiens.....	109
Entretien avec Guillaume Lefebvre (en ligne)	109
Entretien avec Marine Goossens (en ligne).....	116
Entretien avec Maureen Raes (en présentiel).....	124
Entretien avec Nathalie Moons (en ligne).....	130
Entretien avec F.B (en ligne).....	137
Entretien avec Charlotte Van Weyenbergh (en ligne).....	144
Entretien avec Hedwig Skeldohardt (en ligne).....	151
Entretien avec Lionel Bruzzese (en ligne)	160
Entretien avec Manon Calicis (en ligne).....	168
Entretien avec Marie-Agnès Vandestrade (en présentiel).....	175
Entretien avec E.C (en présentiel).....	182
Entretien avec A.J (en ligne)	190
Entretien avec J.F (en ligne).....	194
Entretien avec Aurore Vanopbroeke (en présentiel)	201
Entretien avec Olivier Hautfenne (en présentiel).....	206
Entretien avec N.B (en présentiel)	211
Entretien avec Alexandra Ofrim (en ligne)	216
Entretien avec Vanessa Schellekens (en présentiel).....	221
Entretien avec L.P (en présentiel)	225
Entretien avec Sacha Ouedraogo (en présentiel).....	228
Entretien avec Fiona de Brabanter (en présentiel)	233
Entretien avec D.S (en présentiel).....	239
Annexe 6 : Tableau de codage	243

Introduction

Le luxe est un secteur qui se porte économiquement bien aujourd'hui, affichant une résilience remarquable face aux fluctuations du marché. En 2023, le marché mondial du luxe a atteint une valeur d'environ 1.5 billion d'euros, enregistrant ainsi une croissance d'environ 10% par rapport à 2022 (aux taux de change actuels). L'Europe se positionne en première place dans le classement mondial des ventes de biens personnels de luxe, avec 32% en 2022 (Bain & Company, 2024).

De plus, le secteur connaît depuis quelques années une diversification de ses clients. En effet, les générations X et Y, qui sont actuellement à leur apogée financière redéfinissent les règles du luxe et participent activement à sa démocratisation (De Barnier & Falcy, 2012), tout en stimulant le développement de l'écoresponsabilité des marques. Ces consommateurs sont de plus en plus soucieux de l'impact environnemental de leurs achats, poussant les marques de luxe à poursuivre une transition vers un modèle économique plus écoresponsable, renforcé par l'augmentation des réglementations (Deloitte, 2024).

Cette transition va de pair avec une communication sur leur engagement. Celle-ci se fait, pour certaines marques, directement via leur site internet, comme *Louis Vuitton*, qui possède une page entière dédiée à ce sujet. D'autres optent pour des communications écoresponsables (CER), qui peuvent se faire sur des panneaux publicitaires, à travers des publicités télévisées, mais aussi directement sur leurs réseaux sociaux. Ce genre de publication peut être soit liée à l'engagement général de la marque, soit à un produit précis. Par exemple, *Guerlain*, une marque de luxe proposant des parfums ainsi que des produits de beauté, n'hésite pas à mettre en avant son engagement à travers ses publications sur les réseaux sociaux, utilisant des visuels attractifs et des allégations telles que « Guerlain et UNESCO ont étendu leur ambitieux programme d'apiculture à la réserve de biosphère du paysage de Gishwati-Mukura au Rwanda » ou encore « notre parfum est formulé à partir de 95% de produits d'origine naturelle ».

Dans ce contexte, notre mémoire cherche à répondre à la question suivante :

« Quelle est la perception des consommateurs concernant les communications écoresponsables dans le domaine du luxe ? »

À travers cette question de recherche, nous cherchons à comprendre quels sont les facteurs influençant cette perception et comment les marques peuvent améliorer la crédibilité et

l'efficacité de leurs communications écoresponsables. Dans le cadre de ce mémoire, les résultats porteront sur des communications écoresponsables faites sur les réseaux sociaux.

Pour répondre à cette question, cette recherche est structurée en deux parties. La première partie consiste en une revue de la littérature, établissant l'état des connaissances académiques sur le sujet. Le premier chapitre de celle-ci explore le concept d'écoresponsabilité, et met en lumière les défis environnementaux actuels et l'impact de la communication écoresponsable sur l'attitude des consommateurs. Différents moyens de communiquer sont analysés, leur crédibilité auprès des consommateurs ainsi que les facteurs qui influencent la perception de greenwashing. Le deuxième chapitre se concentre sur le secteur du luxe, il le définit et explore ses différentes caractéristiques perçues par les consommateurs. Enfin, le troisième chapitre explore le cœur de notre sujet en liant les deux aspects, écoresponsabilité et luxe. Il se concentre sur la compatibilité entre ces deux concepts et étudie les perceptions des consommateurs concernant les CER dans ce secteur.

La deuxième partie de ce mémoire consiste en une recherche empirique visant à répondre à notre problématique. Pour ce faire, une étude qualitative a été menée à l'aide d'entretiens semi-directifs auprès de 22 participants. La méthodologie utilisée est expliquée dans le premier chapitre de cette section, suivie par les résultats de ces entretiens. Enfin, une discussion de ces résultats est présentée, celle-ci comprend les liens entre nos résultats et la revue de la littérature existante, les recommandations que nous avons pu identifier suite à notre étude, les limites rencontrées et les recherches futures.

Partie 1 : Revue de la littérature

1. Écoresponsabilité

1.1 Évolution de la sensibilité des consommateurs

La prédominance de modes de vie matérialistes, la croissance de la population mondiale et l'augmentation de la richesse des groupes à revenu élevé et faible, combinées à la demande croissante de biens et services et à l'habitude des pratiques de consommation, ont conduit à l'émergence d'une culture de consommation excessive. Les répercussions de cette surconsommation sur l'environnement et les communautés du monde entier ont été majeures, intensifiant les défis mondiaux tels que le changement climatique, la perte de biodiversité et la dégradation de l'environnement (Čapieně et al., 2022).

Cependant, Désaunay (2021) souligne que dernièrement, les Français consomment moins. Ceux-ci semblent se montrer de plus en plus réticents envers l'accumulation matérielle et ses conséquences sur la santé, le climat et l'environnement. Ces critiques existaient déjà dans les années 1960, mais depuis quelques années elles prennent une ampleur inédite auprès de la société. En effet, dans les années 1970 déjà, des rapports comme « The Limits to Growth » du Club de Rome en 1972 et celui de Stahel et Reday en 1976 ont mis en évidence les limites des ressources naturelles et l'importance du recyclage (Petitjean & Altukhova, 2016).

Ces dernières années ont été marquées par une prise de conscience croissante des enjeux environnementaux et des conséquences négatives liées à la surconsommation matérielle tels que les impacts environnementaux, les coûts ou les risques sanitaires des produits consommés (pesticides, perturbateurs endocriniens) (Désaunay, 2021). Par conséquent, de nombreuses personnes ont modifié leurs habitudes d'achat afin de les rendre plus écologiques et durables (Jiang & He, 2022).

Cette « Conscience Environnementale » aussi appelée « Attitude Environnementale » se réfère aux attitudes quotidiennes envers la préservation de l'environnement, comme la réduction des déchets ou l'achat auprès d'entreprises écologiquement et socialement responsables (Ritter et al., 2015).

Ainsi, le concept de « consommer moins mais mieux » a émergé auprès des consommateurs. Beaucoup déclarent favoriser une consommation « responsable » afin de réconcilier les préoccupations écologiques et pratiques. Cette nouvelle approche illustre que les

consommateurs prennent conscience de leur responsabilité dans les dégradations environnementales et du pouvoir qu'ils détiennent pour changer leurs comportements et réduire leur impact (Désaunay, 2021).

La consommation responsable, aussi appelée consommation éthique, durable, citoyenne ou engagée (Marchand et al., 2005), diffère en fonction de la sensibilité individuelle à ses aspects. Certains privilégient la lutte contre le travail d'enfants, alors que d'autres décident d'éviter les entreprises trop polluantes (François-Lecompte, 2010). Incorporer des préoccupations relatives au bien-être collectif dans les décisions d'achat, de la conception jusqu'à la distribution des produits (Badii, 2019), est un aspect important de cette approche. Ceci va du respect de l'environnement, à la promotion de conditions de travail justes, jusqu'au soutien du développement économique des petits producteurs (Dubuisson-Quellier, 2013).

En se préoccupant de l'impact environnemental et social de leurs achats, les consommateurs responsables expriment à travers leurs actes de consommation des opinions politiques, sociales et morales, ce qui peut être considéré comme une politisation des achats (Adam-Lachèze, 2012). Un nombre croissant de consommateurs considèrent que l'adoption de pratiques de consommation responsable peut améliorer le système de production, l'économie, l'emploi et la situation environnementale globale (Désaunay, 2021). Ainsi, la consommation responsable intègre des considérations de durabilité englobant des aspects écologiques, sociaux et éthiques tout en répondant aux besoins fondamentaux d'une personne tels que l'alimentation, le logement et le transport (Badii, 2019).

Cela fait référence aux trois dimensions du développement durable : sociale, environnementale et économique. Celui-ci a été défini par la Commission Brundland, en 1987, suite à la prise de conscience des tensions entre les aspirations des hommes pour une vie meilleure et les limitations imposées par la nature (Kuhlman & Farrington, 2010). Le développement durable est : « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre à leurs propres besoins » (Balderjahn et al., 2013). Il vise à optimiser la gestion de l'économie en intégrant les enjeux environnementaux et sociaux pour répondre aux besoins actuels sans nuire à ceux des générations futures (Dekhili & Achabou, 2016). Cette approche met l'accent sur une consommation durable encourageant les pratiques telles que le don, l'échange, la réutilisation et favorisant les produits respectueux de l'environnement et des valeurs sociétales, parfois au détriment de certains plaisirs personnels. Pour atteindre ces objectifs, il est nécessaire de repenser le fonctionnement des entreprises et le comportement des consommateurs (Dekhili & Achabou, 2016).

Cette prise de conscience des consommateurs des enjeux environnementaux a mené à l'un des mouvements sociaux les plus importants de l'histoire récente : le « mouvement vert » (Banerjee et al., 1995). Ce mouvement poussant les consommateurs à adopter des comportements plus verts, a créé le marketing vert. En effet, Zinkhan et Carlson (1995) expliquent que lorsque les gens se sont préoccupés de l'avenir de la planète, ils sont devenus des consommateurs verts.

Un « consommateur vert » est une personne qui évite d'acheter des produits pouvant nuire aux organismes vivants, détériorer l'environnement, consommer une grande quantité d'énergie non renouvelable, ou être impliqué dans des tests non éthiques sur des animaux ou des humains (Elkington, 1994). Ce type de consommateur accorde une grande importance à la protection de l'environnement et préfère les produits verts aux produits classiques car ils ont des fonctions similaires mais sont moins nocifs pour l'environnement et la santé (Zhang et al., 2020).

Tout comme les consommateurs, les entreprises ont commencé à se heurter aux impacts environnementaux et climatiques de la surconsommation, ainsi qu'aux revendications des citoyens et des associations. Cela les a poussés à évoluer progressivement vers la promotion d'une consommation plus responsable avec une variété de pratiques, allant des simples actions de communication à de véritables changements de modèle (Désaunay, 2021). Cela a fait émerger le marketing vert, intégrant les préoccupations environnementales dans les stratégies de communication et de promotion des entreprises.

1.2 Impact de la communication écoresponsable sur l'attitude des consommateurs

1.2.1 Le marketing vert

Le marketing vert, également appelé marketing environnemental ou marketing durable, comprend les initiatives d'une entreprise visant à intégrer la protection de l'environnement dans la conception, la promotion, la fixation des prix et la distribution de produits (Polonsky, 2011). Il englobe « toutes les activités visant à générer et faciliter des échanges qui répondent aux besoins ou désirs humains avec un impact minimal sur l'environnement naturel ».

Divers effets bénéfiques émanent du marketing vert, comme une perception favorable du produit, une réputation avantageuse pour l'entreprise, un accroissement des intentions d'achat, une attitude plus positive envers la marque, et une meilleure image du détaillant (Musgrove et al., 2016).

Un des outils clefs du marketing environnemental est la publicité verte (Durmaz & Akdogan, 2023). Celle-ci a été définie par Banerjee et al. (1995) comme « toute publicité qui répond à un ou plusieurs des critères suivants : (1) aborde explicitement ou implicitement la relation entre un produit/service et l'environnement biophysique, (2) promeut un mode de vie écologique avec ou sans mettre en avant un produit/service, et (3) présente une image d'entreprise de responsabilité environnementale ». L'objectif des publicités écologiques consiste à informer le public sur les aspects environnementaux des produits et services proposés par les entreprises. Elles cherchent également à encourager l'adoption de comportements responsables vis-à-vis de l'environnement et à cultiver des attitudes favorables envers la protection de la nature chez les consommateurs, tout en stimulant l'intérêt pour les produits respectueux de l'environnement (Segev et al., 2015). La perception des consommateurs de la publicité verte est très importante car elle influe sur leur attitude. Cependant, la crédibilité des propos avancés diffère en fonction des consommateurs et du contenu communiqué (Nyilasy et al., 2013).

Les allégations environnementales jouent un rôle central dans le marketing vert, car elles servent à démontrer l'engagement d'une entreprise envers la protection de l'environnement. Ces déclarations montrent comment une entreprise, une marque ou un produit contribue à l'amélioration de l'environnement ou à la réduction de la dégradation écologique (Polonsky et al., 1997). Elles influencent les attitudes des consommateurs envers l'organisation, créent des préférences ou des rejets pour les produits annoncés, et affectent les intentions d'achat des clients (Leonidou et al., 2014).

1.2.2 Perception des allégations vertes par les consommateurs

Dans le marketing vert, les allégations sont considérées comme des affirmations de crédibilité car la vérification par les consommateurs de l'impact réel sur l'environnement d'un produit avant ou après l'achat ou son utilisation est compliquée (Kangun & Polonsky, 1995 ; Ottman, 1995 ; Polonsky et al., 1997). Ces affirmations coûteuses et difficiles à vérifier, ainsi que leur caractère vague ou peu clair et la nécessité de posséder des connaissances scientifiques pour les comprendre, contribuent à susciter des perceptions négatives et du scepticisme chez les consommateurs à l'égard du marketing écologique (Carlson et al., 1993).

D'après plusieurs études, la crédibilité et l'impact des allégations vertes dépendent en partie de leur spécificité. Atkinson et Rosenthal (2014) ainsi que Manrai et al. (1997) ont démontré que les consommateurs expriment une nette préférence pour les informations plus détaillées au sujet

des qualités environnementales et/ou sociales des produits. Plus une information est tangible et concrète, plus les consommateurs évaluent de manière positive le produit responsable. Ceci coïncide avec les résultats de Jäger et Weber (2020), Kim et al. (2022), et Verleye et al. (2023) qui disent que les informations spécifiques représentent un avantage en augmentant leur crédibilité auprès des consommateurs comparativement aux informations vagues. En effet, une allégation environnementale vague est beaucoup plus susceptible d'être considérée comme manipulatrice, trompeuse et contraire à l'éthique. Ce manque d'honnêteté perçu mènera à réduire la crédibilité des allégations écologiques à l'avenir (Verleye et al., 2023). Une étude menée par Davis en 1993 soulignait déjà que les allégations spécifiques, objectives et factuelles sont jugées positivement par les consommateurs pouvant ainsi augmenter leur intention d'achat et leur curiosité, tandis que les allégations vagues sont vues comme manipulatrices et non éthiques pouvant nuire à l'image de la marque et du produit.

1.2.3 Les différents types d'allégations environnementales

Les études sur la classification des allégations environnementales sont limitées mais elles divisent généralement ces allégations en quatre types d'informations environnementales : orientation produit (par exemple, « Ce produit est biodégradable »), orientation processus (par exemple, « 20 % des matières premières utilisées dans la production de ce produit sont recyclées »), orientation image (par exemple, « Nous nous engageons à préserver nos forêts »), et faits environnementaux (par exemple, « Les forêts tropicales du monde sont détruites au rythme de deux acres par seconde ») (Carlson et al., 1993, p. 31).

Les publicités axées sur le processus et le produit sont classés comme des allégations substantielles, car elles fournissent plus d'informations sur les actions concrètes menées par l'entreprise pour minimiser les dommages environnementaux (Leonidou et al., 2014). Quant aux autres, elles sont regroupées dans la catégorie des allégations associatives, car elles n'informent pas directement les consommateurs sur les actions de l'entreprise et sont donc plus vagues et intangibles (Kostan & Salendu, 2020).

Les consommateurs perçoivent différemment les allégations environnementales selon leur nature substantielle ou associative. Une analyse a montré que les consommateurs ont des réactions plus favorables aux allégations environnementales quand les messages sont précis, factuels et vérifiables (Polonsky et al., 1997). Par conséquent, les allégations substantielles qui incluent des informations précises sur le produit ou le processus et qui expliquent comment les

entreprises produisent ces produits en fournissant ainsi des détails concrets, sont plus susceptibles d'évoquer des réponses favorables des consommateurs envers l'environnement (Leonidou et al., 2014). Chan et al. (2006) ont aussi montré que les allégations environnementales améliorent l'efficacité des publicités et que les allégations substantielles génèrent des attitudes plus positives pour les services à fort engagement que les allégations associatives. Par exemple, une étude menée par Chan (2000) a identifié que les allégations substantielles créaient des attitudes plus favorables envers la publicité, la marque et l'intention d'achat, surtout lorsque le pays d'origine était perçu comme respectueux de l'environnement.

Dans le secteur hôtelier, Hu (2012) a révélé que les publicités vertes contenant des allégations substantielles étaient plus susceptibles de produire des réponses d'achat favorables par rapport à celles faisant des allégations associatives.

En revanche, les allégations associatives s'appuient davantage sur des visuels liés à l'écologie et cherchent à associer l'imagerie à la préoccupation environnementale de l'entreprise (Xue & Muralidharan, 2015). Ces allégations fournissent des informations indirectes et peuvent être perçues comme moins crédibles si elles ne sont pas soutenues par des actions tangibles de l'entreprise (Teona et al., 2019).

1.2.4 L'exagération

Les entreprises utilisent souvent l'exagération (« puffery » en anglais) dans leurs publicités, ce qui implique des déclarations exagérées, des superlatifs ou des hyperboles. Bien que ces pratiques soient généralement légales, elles peuvent sembler trompeuses pour les consommateurs (Richards, 1990). L'exagération crée des attentes élevées qui surpassent souvent la performance réelle des produits (McQuarrie & Mick, 1996 ; Toncar & Fetscherin 2012). Des déclarations extrêmes, comme « le meilleur produit », sont perçues comme moins crédibles que des réclamations plus modérées, tel que « meilleur que la plupart des produits » (Goldberg & Hartwick, 1990). Les consommateurs considèrent ces publicités moins fiables et ressentent une plus grande tromperie envers ces affirmations.

Dans le contexte des publicités environnementales, les allégations exagérées semblent provoquer un inconfort encore plus grand et sont jugées moins crédibles que celles avec des allégations moins prononcées (Steenis et al., 2022).

Cependant, l'exagération peut aussi améliorer les perceptions de durabilité des produits en créant une image plus favorable. Toutefois, si la durabilité réelle ne correspond pas aux

allégations exagérées, les consommateurs peuvent se sentir trompés, nuisant à la réputation de l'entreprise et diminuant les intentions d'achat. L'utilisation de l'exagération dans les allégations environnementales est donc un compromis entre renforcer les perceptions positives environnementales et risquer de créer un sentiment de tromperie. Les entreprises doivent rester prudentes et réalistes dans leurs réclamations surtout pour des attributs éthiques comme la durabilité, car les consommateurs sont particulièrement attentifs à la crédibilité de ces allégations (Steenis et al., 2022).

1.2.5 Rôle des visuels

Bien que notre recherche se concentre sur les allégations écrites, il est important de souligner que les visuels jouent également un rôle crucial dans la perception de la communication verte auprès des consommateurs. Les études montrent que les visuels, tels que les logos verts, les couleurs et les images de la nature, peuvent renforcer les messages écologiques et attirer l'attention sur les produits verts (Xue & Muralidharan, 2015). En effet, les visuels permettent de capter l'attention et susciter l'intérêt, tandis que les textes fournissent une valeur informative à la publicité (Decrop, 2007). Cependant, l'efficacité des visuels tels que les symboles verts, les images de nature, etc. dans la publicité est mitigée. Certains disent que cela entraîne des réponses émotionnelles positives et d'autres affirment que cela renforce le scepticisme et la perception de greenwashing (Spack et al., 2012).

Par exemple, l'efficacité des écolabels qui utilisent des visuels et des symboles écologiques pour signaler les qualités environnementales d'un produit varie. Bien que certains consommateurs trouvent les écolabels crédibles et rassurants, d'autres les perçoivent comme sources de confusion et de scepticisme en raison de leur prolifération et de la difficulté à les comprendre (Gubbels, 2016).

1.2.6 Défis de la crédibilité des communications écoresponsables

L'utilisation fréquente d'affirmations écologiques exagérées ou fallacieuses ont conduit de nombreux consommateurs à aborder les affirmations écologiques avec méfiance, quelle que soit leur légitimité (Spack et al., 2012). En effet, même si comparativement aux années 1980, les informations sont plus cohérentes et moins confuses aujourd'hui, la diversité des labels, des emballages et des messages liés à la protection de l'environnement reste plus déroutante qu'informative (Ottman, 1999). En effet, les consommateurs sont souvent désorientés par la terminologie des médias et peinent à distinguer des termes tels que « efficacité énergétique »,

« énergie intelligente » ou « conservation de l'énergie » (Murphy et al., 2010). Mercier (2009) souligne que dû au nombre élevé d'allégations reprenant le terme « vert », ce terme est devenu générique et sa signification réelle lorsqu'il est utilisé n'est pas toujours transparente pour le consommateur. Par conséquent, les consommateurs ont des difficultés à établir la « vérité environnementale » avancée par les entreprises générant de la méfiance envers la publicité verte (Carlson et al., 1996 ; Mohr et al., 1998 ; Zinkhan & Carlson 1995).

Le scepticisme des consommateurs influence fortement leur réaction aux affirmations éthiques et environnementales, les rendant particulièrement critiques lorsqu'ils évaluent des produits présentant ces attributs (Skarmeas & Leonidou, 2013). Mohr et al. (1998) définissent le scepticisme comme une réponse cognitive qui peut varier en fonction du contexte et du contenu de la communication. C'est une tendance à douter et à questionner, souvent en réponse à des facteurs situationnels.

Par exemple, les entreprises qui semblent motiver leurs communications environnementales et leur engagement envers l'environnement par des intérêts égoïstes ou des préoccupations axées sur les parties prenantes suscitent le scepticisme des consommateurs. Cela peut nuire à l'image du détaillant, réduire la résistance aux critiques et encourager le bouche-à-oreille négatif (Skarmeas & Leonidou, 2013).

La nature même des allégations environnementales, en raison de leur caractère de crédibilité, les prédispose au scepticisme. Cette tendance au scepticisme et aux perceptions négatives face au marketing vert est exacerbée par la connaissance croissante du greenwashing (Musgrove et al., 2016) et limite certains comportements environnementaux liés aux activités de conservation (recyclage, économie d'énergie, préservation des ressources, etc.) et à l'achat de produits écologiques (Mohr et al., 1998).

1.2.7 Le greenwashing

Certaines entreprises, pour répondre à la demande croissante de consommation responsable, vont jusqu'à tromper délibérément les consommateurs avec des déclarations environnementales mensongères et des emballages trompeurs (Polonsky et al., 1998 ; Schuhwerk & Lefkoff-Hagius, 1995). Schlossberg (1993) a identifié les déclarations environnementales trompeuses comme l'un des défis les plus importants auxquels sont confrontés les consommateurs et les entreprises. Cette pratique, connue sous le nom de "greenwashing", dit "écoblanchiment" en français peut être défini comme : "la diffusion d'informations fausses ou incomplètes par une

organisation afin de présenter une image publique respectueuse de l'environnement” (Furlow, 2009). Ces pratiques trompeuses ne sont pas sans conséquence auprès des consommateurs qui développent un manque de crédibilité, du cynisme et de la confusion concernant les programmes de marketing vert (Mendleson & Polonsky, 1995).

Les perceptions du greenwashing sont liées à plusieurs aspects : (a) la crédibilité réduite des publicités vagues (Newell et al., 1998; Nyilasy et al., 2013), (b) le manque de confiance ou le scepticisme accru des consommateurs envers la publicité verte (Chen & Chang 2012 ; Parguel et al., 2015), (c) une perception accrue de la tromperie pour les images de la nature (Segev et al., 2015), (d) des évaluations négatives de la marque découlant de publicités vagues (Newell et al., 1998;), et (e) l'intention de diffuser des évaluations négatives de bouche-à-oreille concernant les revendications environnementales ambiguës (Chen et al., 2013).

La perception du greenwashing a un impact significatif sur les entreprises et diminue les intentions d'achat (Akturan, 2018 ; Zhang et al., 2018). Les revendications environnementales utilisées dans le greenwashing sont vagues ou fausses (Schmuck et al., 2018) et sont perçues par les consommateurs comme manipulatrices, trompeuses et contraires à l'éthique. Cela réduit la confiance dans l'entreprise et limite la crédibilité de ses revendications environnementales futures. Ainsi, les consommateurs ont une vision moins favorable d'une entreprise lorsque celle-ci semble essayer de les manipuler avec des affirmations marketing. Le greenwashing expose en premier lieu les éléments de confiance et de sympathie de la réputation de l'entreprise à un risque significatif (Musgrove et al., 2016).

1.2.8 Les différents types de consommateurs et leur perception des communications écoresponsables

Bien que toutes les études ne concluent pas aux mêmes résultats, il semblerait que les perceptions des publicités écologiques varient selon le type de consommateur (Spack et al., 2012). On distingue principalement deux catégories : les consommateurs fortement engagés dans l'environnement (HEC) et ceux ayant une faible conscience environnementale (LEC).

Contrairement aux résultats de Newell et al. (1998), selon lesquels le degré de tromperie perçu dans une publicité est peu influencé par le niveau de préoccupation environnementale d'un consommateur, D'Souza et Taghian (2005) ont trouvés que les consommateurs les plus soucieux de l'environnement ne trouvent pas la publicité verte convaincante. Les résultats de ces derniers sont appuyés par ceux de Paço et Reis (2012) qui indiquent également que les consommateurs

les plus concernés (HEC) sont les plus sceptiques envers la communication verte comparés aux LEC.

Une étude menée par Grebmer (2020) sur les produits affichant une communication environnementale sur l'emballage démontre également que la préoccupation environnementale des consommateurs influence leur perception d'écoresponsabilité des produits et leur scepticisme envers le greenwashing. D'après son étude, les consommateurs HEC sont plus sceptiques face au greenwashing et ont tendance à rechercher des informations fiables pour évaluer les messages marketing, en accord avec leurs valeurs de consommation. Au contraire, les LEC sont moins sceptiques face au greenwashing. Pour ces derniers, la nature écologique des produits peut être communiquée par le biais de canaux de communication graphique sur l'emballage alors que cela pourrait entraîner de fortes suspicions de greenwashing chez les HEC.

Les consommateurs à haute conscience environnementale ont tendance à évaluer attentivement les messages publicitaires dû à leur scepticisme plus élevé face à ces messages contrairement aux personnes peu impliquées qui se fient davantage à des indices comme l'attrait sensoriel, un porte-parole ou un sponsor (Petty & Cacioppo, 1986).

Les connaissances environnementales sont donc corrélées avec un comportement écologique plus prononcé, et la perception de ces connaissances environnementales joue un rôle crucial dans la compréhension des questions environnementales et l'adoption de comportements d'achat écologiques (Kerber et al., 2023). En effet, le niveau d'implication des consommateurs pour l'environnement influence leur réponse aux messages écologiques : les HEC peuvent être plus enclins à acheter des produits écologiques indépendamment du type d'appel utilisé, tandis que les LEC s'appuient davantage sur les messages écologiques (Spack et al., 2012).

2. Luxe

2.1 Définition

Selon le Larousse (s.d.), diverses définitions du luxe sont proposées, il est défini comme le « caractère de ce qui est coûteux, raffiné, somptueux », « plaisir relativement coûteux qu'on s'offre sans vraie nécessité ». Il vient du latin « luxus » qui signifie excès. À travers la littérature, on remarque que les définitions sont nombreuses et qu'elles varient en fonction des auteurs. Certains affirment que cette définition est subjective et propre à chacun (Chantal, 2023), selon Brun (2017) le luxe est défini en fonction du sens que l'individu lui donne, la

question de l'existence d'un luxe absolu est donc remise en question et fait place à un luxe plus relatif qui dépend du type de consommateur ainsi que de sa culture (Guirriec-Milner & Rigaud-Lacresse, 2019).

Néanmoins, même s'il n'existe pas de définition exacte, plusieurs caractéristiques sont souvent citées par les chercheurs et laissent paraître que certains concepts font intrinsèquement partie du luxe (Bronner et al., 2007 ; Chantal, 2023 ; Lauria, 2018). En effet, le luxe est souvent caractérisé par un prix élevé, un bien ou service non nécessaire, qui est un symbole d'une classe privilégiée et d'un désir d'ostentation et de distinction sociale, qui met en avant un savoir-faire artisanal et une expertise proposant un produit de haute qualité, dans lequel l'expérience joue un rôle important, car le luxe doit être source de plaisir. Les produits de luxe proposent donc surtout des qualités intangibles, qui justifient le prix élevé de ceux-ci (Bastien & Kapferer, 2012).

Au fil du temps, la définition du luxe a évolué pour devenir plus accessible et moins aristocratique. Autrefois réservé aux familles royales et à la noblesse, le luxe attire désormais une nouvelle élite enrichie par la globalisation et la digitalisation (Chantal, 2023). Cette globalisation a poussé à développer un savoir-faire à grande échelle. Aujourd'hui, le luxe n'est plus un indicateur exclusif de haute classe sociale et devient plus accessible, notamment grâce à une nouvelle classe moyenne et aux générations Y et Z. Ces jeunes consommateurs, qui expriment des attentes spécifiques en termes de style, avec leurs préférences pour le streetwear et le casual, poussent le luxe à se démocratiser et à innover, ce qui a fait augmenter ses ventes. Les marques doivent fidéliser leurs clients traditionnels tout en engageant cette nouvelle clientèle (Guirriec-Milner & Rigaud-Lacresse, 2019).

2.2 Mesures des perceptions de luxe

2.2.1 Les six facettes du luxe

L'article de Dubois et al. (2001) identifie six facettes du luxe, issues des réponses des participants d'une étude portant sur la nature du luxe et ses caractéristiques principales. La première facette du luxe identifiée est une qualité élevée du produit qui est évaluée par les répondants selon deux indicateurs majeurs : la nature exceptionnelle des composants utilisés et l'expertise et la délicatesse appliquée à la fabrication des produits, où chaque détail est important. Les consommateurs s'attendent aussi à ce que leur produit soit durable dans le temps et digne de confiance.

Ensuite, un prix très élevé qui peut être perçu soit par sa valeur absolue, soit en comparaison avec des alternatives non-luxe. Pour la plupart des répondants, le prix élevé est vu comme une conséquence logique de la qualité perçue. Ainsi, le coût devient acceptable lorsqu'on pense à la longévité du produit apportée par sa qualité supérieure, mais, lorsque la qualité du produit est remise en question, ces prix deviennent excessifs voire extravagants.

La troisième facette est la rareté et l'unicité du produit. Les composants spéciaux, les compétences rares nécessaires à la fabrication et les prix exclusifs signifient que les produits et services de luxe ne peuvent pas être produits en masse. Ceci fait que la distribution de tels produits est restreinte, réservant le luxe à une élite de personnes sélectionnées.

La dimension esthétique et polysensorielle est également cruciale. Selon l'étude, le luxe doit avoir un fort attrait esthétique, ceci est attendu non seulement des produits eux-mêmes mais aussi du contexte dans lequel ils sont présentés et des personnes qui désirent les consommer. La consommation de produits de luxe est décrite comme étant une expérience hédonique touchant tous les sens du consommateur.

D'autre part, l'héritage ancestral et l'histoire personnelle jouent aussi un rôle fondamental dans le luxe. Celui-ci s'ancre dans le passé, les produits et services de luxe font partie de l'histoire et des traditions de la marque auxquels ils appartiennent. On dit que pour que des produits soient considérés comme luxueux, ceux-ci doivent raconter une histoire.

Enfin, le superflu est une composante essentielle du luxe. Il implique une perception de superfluité ou d'inutilité. Les produits de luxe ne sont pas nécessaires à la survie et leur valeur ne provient pas de leurs caractéristiques fonctionnelles, mais des besoins psychologiques qu'ils satisfont tels que l'estime de soi et le statut social.

2.2.2 Perceptions personnelles et interpersonnelles du luxe

Dans leur article de 2004, Vigneron et Johnson explorent la définition du luxe à travers les motifs de consommation de tels produits, regroupés en deux catégories : les perceptions personnelles et interpersonnelles.

Les perceptions interpersonnelles incluent l'ostentation, l'unicité et la qualité. L'ostentation concerne l'importance de la consommation de marques de luxe pour les individus recherchant une représentation sociale et une position élevée. Le statut social est donc un facteur clé dans

cette consommation ostentatoire. L'unicité révèle que la rareté ou l'offre limitée des produits augmente les préférences des consommateurs pour une marque, ayant pour but d'améliorer l'image de soi et son statut social. La qualité, quant à elle, est associée aux attentes des consommateurs selon lesquels les marques de luxe offrent une qualité et des performances supérieures par rapport à des marques non-luxueuses.

Les perceptions personnelles incluent l'hédonisme et l'extension de soi. L'hédonisme se réfère à la recherche de récompenses personnelles et de satisfaction obtenues par l'achat et la consommation de produits. Ceux-ci sont évalués pour leurs bénéfices émotionnels subjectifs et le plaisir apporté, plutôt que pour leurs fonctionnalités. L'extension de soi, un concept de Belk (1995), suggère que les consommateurs utilisent les marques de luxe pour se classer ou se distinguer par rapport aux autres, considérant leurs possessions comme une partie intégrante de leur identité.

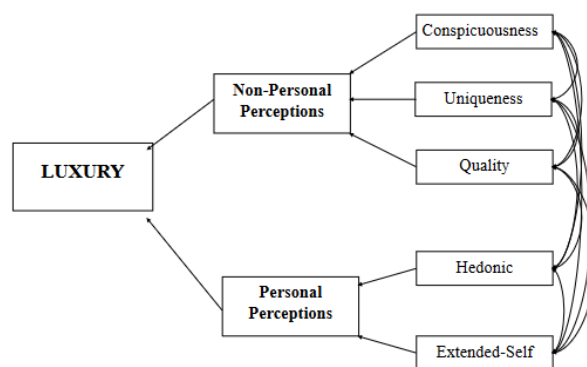


Figure 1 : Perceptions du luxe selon Vigneron et Johnson (2004)

2.2.3 Niveaux de luxe

Des recherches ont également été menées sur les niveaux de luxe et leur perception par les consommateurs. En effet, Allares (1991) mentionne l'existence de trois niveaux de luxe : le luxe inaccessible, le luxe intermédiaire et le luxe accessible. Afin de vérifier si ces niveaux sont significatifs pour les consommateurs, De Barnier et al. (2012) ont comparé trois échelles de perception du luxe : celles de Dubois et al. (2001) et de Vigneron et Johnson (2004), décrites précédemment, ainsi que celle de Kapferer (1998), qui n'est pas citée ici car elle définit des segments de consommateurs de luxe basés sur leur perception du secteur, jugée moins pertinente à développer. L'étude a démontré que les trois échelles ont indépendamment l'une de l'autre classé cinq marques de luxe en trois mêmes niveaux, confirmant l'existence de

niveaux de luxe à savoir : le luxe accessible, intermédiaire et inaccessible. Cette classification démontre que les niveaux de luxe varient selon les consommateurs, révélant ainsi la diversité et la complexité de la notion de luxe.

3. Luxe et écoresponsabilité

3.1 Compatibilité des deux concepts

Le secteur du luxe, longtemps perçu comme le sommet de l'exclusivité et de l'opulence, fait depuis des années face à des critiques sévères de la part des activistes du développement durable (Li & Leonas, 2019). Par exemple, des marques renommées comme Louis Vuitton auraient été critiquées pour avoir utilisé des produits chimiques dangereux pour l'environnement dans ses produits (Dekhili & Achabou, 2016). Ces accusations mettent en lumière une contradiction fondamentale : comment le luxe peut-il se concilier avec l'écoresponsabilité ?

Afin d'éviter les préjudices en matière de réputation auxquels le secteur du luxe est particulièrement vulnérable (Bendell & Kleanthous, 2007), de plus en plus de marques intègrent le développement durable dans leur stratégie. Stella McCartney, une marque de sacs de luxe 100% vegan, par exemple, a fait du développement durable son nouveau modèle économique, tandis que Porsche et LVMH l'intègrent à différents stades de leur chaîne de valeur (Dekhili & Achabou, 2016). D'autres marques, comme Armani et Louis Vuitton, ont contribué à des projets humanitaires et environnementaux, collaborant avec des organisations telles qu'UNICEF et le Climate Project (Cervellon, 2013). Aujourd'hui, et depuis de nombreuses années, le simple nom de marque, la qualité et la rareté des produits ne suffisent plus à répondre aux attentes des consommateurs de luxe (Kim & Ko, 2012).

Le développement durable est devenu une nouvelle exigence pour les clients du luxe, qui, par le prix élevé qu'ils paient, s'autorisent à être particulièrement exigeants (Li & Leonas, 2019). Cela reflète une tendance plus large dans le commerce où la durabilité est désormais un enjeu clé pour toutes les entreprises (Kapferer & Michaut, 2015). Les consommateurs expriment également un besoin croissant de transparence, poussant les marques de luxe à être plus ouvertes sur leurs pratiques (Kapferer & Bastien, 2012).

La croissance rapide du secteur du luxe a attiré de nouvelles marques cherchant à capitaliser sur les volumes et les marges, un phénomène connu sous le nom de « mass-tige » (Kapferer & Michaut, 2015), qui mélange le prestige du luxe et une production en masse. Cette

surproduction caractéristique de la consommation de masse est en opposition directe avec la notion de durabilité (Beckham & Voyer, 2014) et pourrait nuire à l'image du secteur du luxe, qui se retrouve confronté à un dilemme entre ostentation et équité, plaisir et modération, profit élevé et éthique.

Cependant, il existe des éléments de convergence entre luxe et durabilité. Les deux sont associés à la qualité, au savoir-faire, à la longévité, à la préservation et à la transmission de génération en génération (Kapferer & Michaut, 2015).

3.2 Perception des consommateurs

À travers la littérature, diverses études sur la perception des consommateurs de l'association du luxe et de l'écoresponsabilité ont été réalisées et apportent des conclusions différentes. Certaines mettent en évidence une similitude entre les deux concepts et identifient des avantages pour les entreprises. D'autres affirment que le luxe, souvent lié à des valeurs superficielles, peut sembler éloigné de l'univers du développement durable.

Selon l'étude de Dekhili et Achabou (2016), un produit de luxe, lorsqu'il intègre des attributs durables, perd sa dimension luxueuse aux yeux des consommateurs. En effet, différentes sources de dissonance ont été identifiées et elles se regroupent en trois catégories :

1. Dimensions du concept : le luxe est perçu comme exclusif et associé à la possession, tandis que l'écoresponsabilité est vue comme une forme de partage (don, échange, recyclage). De plus, la qualité du luxe est jugée très élevée, ce qui est mis à mal par l'utilisation de matériaux recyclés. Les achats de luxe sont également souvent perçus comme impulsifs, contrairement à l'achat écoresponsable, qui semble réfléchi.
2. Volet environnemental : le luxe utilise des ressources rares pour le plaisir personnel, opposé à la préservation des ressources naturelles prônée par l'écoresponsabilité.
3. Volet social : le luxe est perçu comme créant des inégalités sociales, signalant richesse et délocalisant, dans certains cas, les usines des marques de luxe afin d'augmenter les marges. Ces valeurs sont également opposées à celles de l'écoresponsabilité.

Il a aussi été démontré que l'utilisation de matériaux recyclés dans les vêtements de luxe influençait négativement la préférence des consommateurs. En effet, une étude révèle que les consommateurs de produits de luxe ne sont pas enthousiastes à l'idée d'acheter un produit Hermès confectionné à partir de coton recyclé. Il a été montré que plus un client fait régulièrement des achats de produits de luxe, plus il est hostile à l'achat de produits en coton

recyclé, car le recyclage a un impact négatif sur la perception de la qualité du produit et entraîne une diminution de sa rareté et de son prestige. Cependant, l'étude affirme que les consommateurs n'ont aucun problème à utiliser des matériaux recyclés pour les emballages, qui seront détruits et jetés (Dekhili & Achabou, 2013).

Cette dissonance est aussi relevée par d'autres auteurs tels que Kapferer et Michaut (2015) ou encore Voyer et Beckham (2014) qui montrent dans leur étude que les consommateurs perçoivent des articles de luxe comme étant moins désirables et moins luxueux lorsqu'ils sont étiquetés comme plus durables. Les résultats ont ainsi montré qu'il était difficile pour les consommateurs d'associer les deux concepts, et ont exprimé l'idée que les acheteurs de produits de luxe préféreraient des articles non durables pour obtenir un statut plus élevé. Cependant, cette perception a changé lorsqu'ils ont comparé le luxe à des marques de grande distribution, où les produits de luxe ont été perçus comme plus durables. Cette perception de durabilité associée au luxe semble indiquer que les consommateurs attribuent une qualité et une longévité supérieure aux produits de luxe, en partie grâce aux matériaux et techniques de fabrication, perçus comme de meilleure qualité.

Davies et al. (2012), rajoutent à ça que les consommateurs de luxe prennent moins en compte les critères durables lors de l'achat de biens de luxe que lors d'achats de produits de grande consommation. Les auteurs donnent comme explication à ce résultat le fait que les achats de luxe sont rares et que par conséquent, l'impact environnemental de leur achat est minime. Les consommateurs considèrent aussi que chaque achat est un moment privilégié, qu'ils ne veulent pas troubler avec des idées négatives. De plus, bien qu'il ait été constaté que l'engagement environnemental d'une marque était le critère de sélection le moins important lors de décisions d'achat de produit de luxe (Joy et al., 2012), la durabilité fait tout de même partie des attentes du client, en raison des prix élevés de ces produits (Davies et al., 2012).

D'autre part, Amatulli et al. (2018) ont exploré la compatibilité entre le luxe et la responsabilité sociale des entreprises (RSE). Ils ont démontré que les stratégies de RSE peuvent augmenter la perception de luxe des marques haut de gamme, en particulier lorsqu'elles répondent aux attentes du marché cible. Les initiatives de RSE, notamment celles qui sont externes à l'entreprise, telles que les projets communautaires ou environnementaux, rendent ces marques plus luxueuses et renforcent donc l'attractivité de ces marques. Contrairement à la croyance répandue que le luxe et la durabilité sont incompatibles, l'étude montre que les initiatives de RSE peuvent être intégrées efficacement dans les stratégies des marques de luxe.

Selon Kapferer et Michaut (2015), la perception de la contradiction entre luxe et durabilité diminue avec l'âge des consommateurs. Les consommateurs plus âgés voient moins de conflit entre ces deux concepts, ce qui suggère une évolution des valeurs et des priorités avec l'âge. L'étude révèle également des différences significatives dans la manière dont les consommateurs définissent le luxe. Ceux qui associent le luxe à des prix élevés, à la rareté et à l'exclusivité sont plus enclins à percevoir une contradiction entre luxe et durabilité. Cela souligne que la perception de cette contradiction est fortement influencée par la définition personnelle du luxe.

Janssen et al. (2013) ont approfondi cette question en explorant comment les dimensions de rareté et d'éphémérité des produits de luxe influencent la perception de leur compatibilité avec la responsabilité sociale des entreprises (RSE). Ils ont découvert que les produits de luxe rares et durables, comme les bijoux, sont perçus comme plus compatibles avec la RSE que les produits éphémères comme les vêtements de haute couture. La rareté, lorsqu'elle est appliquée à des produits durables, renforce l'idée d'une alliance entre luxe et durabilité, car ces produits sont perçus comme des investissements à long terme et respectueux de l'environnement.

3.3 Perception des communications écoresponsables dans le luxe

La perception des CER dans le secteur du luxe a fait l'objet de plusieurs études récentes, qui mettent en lumière la complexité de la réaction des consommateurs à de tels messages. Néanmoins, il est essentiel de préciser que la plupart de ces études portent principalement sur le luxe dans le secteur de la mode.

Steinhart et al. (2013) ont tout d'abord montré que l'information environnementale peut positivement influencer l'évaluation des produits de luxe. Plus précisément, les résultats de leur étude montrent que l'allégation environnementale est perçue par les consommateurs comme ayant une plus forte dimension utilitaire qu'hédonique. La perception des produits de luxe, qui penchent par définition plus vers l'hédonique que l'utilitaire, est donc améliorée par la présence de l'allégation environnementale qui permet aux consommateurs de plus facilement justifier l'achat d'un tel produit. Les auteurs s'intéressent également au contenu de l'allégation environnementale : les produits non-luxe sont mieux perçus lorsqu'une allégation plus globale est utilisée, (le fait de « sauver le monde ») alors que la perception des produits de luxe est améliorée en utilisant des allégations plus personnelles, axées sur le statut social (le fait « d'être vert »).

L'étude de Kong et al. (2021) s'est penchée sur les réponses des consommateurs aux publicités sur les réseaux sociaux promouvant la durabilité de marques de luxe et non-luxe. L'objectif était d'évaluer l'impact de différentes affirmations de durabilité sur l'attitude des consommateurs et leurs intentions d'achat.

Les résultats, portant sur un échantillon allemand, ont révélé que la communication durable influence positivement l'attitude envers les marques à la fois de luxe et non-luxe, à condition que les consommateurs aient confiance en la marque. L'étude montre également que les consommateurs peuvent se sentir trompés face à des allégations environnementales vagues, qu'ils ne savent pas vérifier, celles-ci leur donnent l'impression que les marques pratiquent du greenwashing (Schmuck et al., 2018). De plus, les répondants sont d'avis que la préservation de l'environnement est un critère secondaire lors de l'achat de produits, en particulier pour les marques de luxe où la durabilité entre en conflit avec les valeurs du luxe, à savoir la qualité, la valeur du produit et le prestige.



Figure 2 : Stimulus (marque de luxe et marque non-luxe) de l'étude de Kong et al. (2021)

De son côté, l'article d'Amatulli et al. (2021) explore comment les consommateurs perçoivent les communications axées sur la durabilité des produits de luxe, comparant ces réactions à celles suscitées par des messages centrés sur l'excellence des produits. L'étude introduit le concept « d'atypicalité », qui décrit une stratégie perçue comme déviant des attentes courantes des consommateurs (Schnurr, 2017). Traditionnellement, les marques de luxe se concentrent sur la qualité, la performance et le prestige (Dubois & Duquesne, 1993 ; Kapferer, 1998 ; Vigneron & Johnson, 2004). Cependant, lorsque ces marques mettent l'accent sur la durabilité, cela est perçu comme atypique.

Des recherches antérieures ont prouvé que les événements atypiques sont souvent perçus comme uniques et extraordinaires, augmentant ainsi la satisfaction des consommateurs (Reich et al., 2017). Ce caractère inhabituel semble diminuer l'appréciation du produit pour des biens ordinaires mais, à l'inverse, améliorer l'attrait pour les produits de luxe (Pochepstova et al., 2010). De plus, les auteurs avancent que les consommateurs perçoivent la communication sur la durabilité des produits de luxe comme atypique, ce qui accroît la perception de l'unicité et, par conséquent, la volonté d'achat. Cette perception positive des communications durables est encore plus forte chez les consommateurs avec un fort besoin de se différencier des autres (Amatulli et al., 2021).

Enfin, l'étude de Teona et al. (2019) a analysé les effets des allégations environnementales utilisées dans des publicités en ligne sous un format vidéo sur l'attitude des consommateurs envers la marque et leurs intentions d'achat dans le cas de marques de mode de luxe et de fast-fashion. Il a été constaté que les affirmations environnementales utilisées dans le cas de produits de luxe ont les effets les plus positifs sur les attitudes envers la marque et les intentions d'achats des consommateurs par rapport aux marques de fast-fashion. Bien que les produits de luxe et de mode rapide soient tous deux perçus comme non durables, les consommateurs semblent ignorer les dégâts environnementaux des marques de luxe. Les auteurs semblent expliquer ce résultat par le fait que les consommateurs se concentrent plus sur la qualité du produit de luxe et la sensation de se sentir spécial et d'échapper à la routine quotidienne (Kapferer & Michaut, 2013).

L'étude a aussi démontré que les consommateurs ayant une conscience environnementale élevée réagissent plus positivement aux allégations environnementales substantielles, tant pour les marques de fast-fashion que des marques de mode de luxe. À l'inverse, ces allégations environnementales substantielles suscitent des réactions moins positives de la part des consommateurs qui ne s'impliquent pas dans les questions environnementales (Chan et al., 2006).

4. Conclusion

Au cours de cette revue littéraire, la perception des consommateurs concernant les CER dans le secteur du luxe a été explorée à partir de trois chapitres différents : l'écoresponsabilité, le luxe, et la combinaison des deux concepts.

Au niveau de l'écoresponsabilité, celle-ci a été marquée par une prise de conscience de la part des consommateurs (Désaunay, 2021) à la suite des répercussions observées de nos modes de vies sur l'environnement et les communautés du monde entier (Čapienė et al., 2022). Le mouvement vert, poussant les consommateurs à adopter des comportements plus respectueux de l'environnement (Banerjee et al., 1995), a fait émerger le concept de marketing vert, une pratique adoptée de plus en plus par les entreprises qui se heurtent également à la réalité climatique et qui intègrent les préoccupations environnementales dans leurs stratégies d'entreprises et de communication (Désaunay, 2021). La perception de ces communications joue un rôle crucial dans la formation des attitudes des consommateurs (Nyilasy et al., 2013). Celle-ci peut être influencée notamment par le visuel de la communication ou par les allégations environnementales formulées. Plusieurs études ont montré que le type d'allégation influence fortement la crédibilité perçue par les consommateurs et que les allégations substantielles sont perçues comme plus crédibles que les allégations associatives (Chan, 2000). Cependant, il est important de noter que le greenwashing qui peut engendrer du scepticisme, demeure un défi majeur pour les entreprises afin de maintenir la confiance des consommateurs (Spack et al., 2012).

Le secteur du luxe, qui est quant à lui traditionnellement associé à l'exclusivité, la possession et le prestige (Bastien & Kapferer, 2012) semble contradictoire avec le partage, l'utilisation de matériaux recyclés et la préservation de ressources naturelles (Dekhili et Achabou, 2016). Cependant, il existe des éléments de convergence entre les deux, tels que la qualité, le savoir-faire, la préservation des ressources et la transmission de génération en génération (Kapferer & Michaut, 2015).

D'autre part, il a été remarqué que le développement durable est devenu une nouvelle exigence des clients de luxe, qui, dû aux prix élevés des produits, s'autorisent à être exigeants (Li & Leonas, 2019). Les marques de luxe sont elles aussi plus enclines à inclure cet axe dans leur stratégie, afin d'éviter de porter atteinte à leur réputation (Bendell et Kleanthous, 2007).

Peu d'études ont été menées sur le sujet de ce mémoire, mais elles ne sont pas inexistantes. De plus, elles prennent pour seul objet le secteur de la mode. L'idée principale qui ressort de celles-ci est que les CER dans le secteur de la mode de luxe influencent positivement l'attitude envers les marques. Selon Kong et al. (2021), ceci dépend de la confiance que les consommateurs ont dans la marque. Amatulli et al. (2012) expliquent ceci par le côté atypique d'une communication axée sur l'écoresponsabilité, alors que Teona et al. (2019) donnent comme explication le fait

que les consommateurs du luxe semblent ignorer les dégâts de la production de ces produits sur l'environnement, car ils les considèrent comme des achats occasionnels qui ont pour but de leur faire plaisir.

En conclusion, les études existantes montrent que les CER dans le secteur du luxe doivent être soigneusement élaborées pour aligner les messages de durabilité avec les attentes des consommateurs, tout en évitant les exagérations qui pourraient nuire à la crédibilité de la marque.

Partie 2 : Cadre empirique

1. Méthodologie

1.1 Objectif de la recherche

1.1.1 Question de recherche

Au cours de notre revue de la littérature, nous avons constaté que le nombre d'études sur notre sujet était souvent limité et restreint à une catégorie de produit, la mode. C'est pourquoi nous avons jugé pertinent d'approfondir la recherche à d'autres types de produits, afin d'apporter de nouveaux éléments et perspectives.

Pour rappel, le mémoire vise à répondre à la question de recherche suivante :

« Quelle est la perception des consommateurs concernant les communications écoresponsables dans le secteur du luxe ? »

Afin d'amener une réponse à notre question de recherche, nous avons formulé six hypothèses sur base de notre revue littéraire, qui seront justifiées dans la section suivante.

1.1.2 Hypothèses

Comme mentionné précédemment, la crédibilité des allégations écoresponsables est un défi majeur dans tous les secteurs. L'étude de Spack et al. (2012) montre que l'utilisation fréquente d'affirmations écologiques exagérées ou fallacieuses a conduit de nombreux consommateurs à aborder ces affirmations avec méfiance. Cette méfiance pourrait être moins prononcée dans le secteur du luxe. Par exemple, Amatulli et al. (2021) ont démontré que l'utilisation de la dimension de durabilité dans une communication d'une marque de luxe était mieux perçue par les consommateurs que des communications axées sur l'excellence des produits. Ceci mène à notre première hypothèse :

H1a : Les CER des marques de luxe paraissent crédibles.

H1b : Les CER paraissent plus crédibles dans le cas d'une marque de luxe par rapport à une marque non-luxe.

Une autre étude a constaté que les allégations environnementales utilisées dans les communications des marques de mode dans le secteur du luxe ont des effets plus positifs sur les attitudes envers la marque et les intentions d'achat des consommateurs que dans le cas de marques de fast fashion (Teona et al., 2009). Ceci permet de formuler notre seconde hypothèse :

H2 : Dans le cas d'une marque de luxe, les CER influencent positivement l'image que les consommateurs ont de la marque.

Skarmeas et Leonidou (2013) ont démontré dans leur étude que les initiatives écoresponsables d'entreprises qui semblent être motivées par des intérêts égoïstes ou des préoccupations axées sur les parties prenantes, suscitent du scepticisme chez les consommateurs. De plus, à travers la revue de la littérature, plusieurs auteurs se sont prononcés sur le fait que le luxe et l'écoresponsabilité sont des concepts dissonants. En effet, différentes sources de dissonance ont été identifiées par Dekhili et Achabou (2016), telles que le fait que les produits de luxe soient faits à partir de ressources rares et qui prônent la possession, et à l'inverse l'écoresponsabilité qui est vue comme une forme de partage et qui promeut la conservation des ressources naturelles. Sur base de ces informations, nous pouvons raisonnablement supposer que ce scepticisme pourrait également être perçu dans des CER de marques de luxe. Ceci nous permet de poser notre troisième hypothèse :

H3 : Dans le cas d'une marque de luxe, les CER sont perçues comme étant motivées par un objectif marketing plutôt que par un réel souci pour l'écoresponsabilité.

H3a : Les marques de luxe ne sont pas perçues comme écoresponsables.

Les entreprises communiquent souvent sur leurs efforts environnementaux, mais comme justifié dans la précédente hypothèse, ces communications peuvent être perçues comme étant motivées par des intérêts égoïstes et des objectifs de marketing. Cependant, la justification de la première hypothèse pourrait permettre d'affirmer que les marques de luxe semblent jouir d'une plus grande crédibilité dans leurs CER par rapport aux marques non-luxe. Cette crédibilité supérieure, combinée aux attentes élevées des consommateurs de luxe en matière de transparence et de responsabilité environnementale, suggère que les marques de luxe sont perçues comme ayant un engagement plus authentique envers l'environnement. Par conséquent, nous formulons notre quatrième hypothèse :

H4 : Les marques de luxe se soucient plus de l'environnement que des marques non-luxe.

L'engagement envers le développement durable est devenu une nouvelle exigence pour les clients du luxe, qui sont particulièrement exigeants en raison des prix élevés qu'ils payent (Li & Leonas, 2019). Les marques de luxe intègrent de plus en plus le développement durable dans leur stratégie pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs de luxe en matière de transparence et de responsabilité environnementale (Kapferer & Michaut, 2015). Cela permet de formuler notre cinquième hypothèse :

H5 : L'attente des consommateurs que la marque ait un engagement d'écoresponsabilité est plus grande dans le cas d'une marque de luxe.

Comme mentionné dans l'étude de Spack et al. (2012), le niveau d'implication et de connaissances environnementales influence la perception des consommateurs d'allégations environnementales. En effet, les consommateurs fortement engagés dans l'environnement sont plus sceptiques face à ces CER que ceux moins impliqués dans des causes environnementales. Ceci nous a permis de formuler notre dernière hypothèse :

H6 : Les CER sont jugées de manière plus critique par les individus ayant une sensibilité à l'écoresponsabilité supérieure dans le cas d'une marque de luxe.

1.2 Approche méthodologique

Après maintes réflexions, nous avons choisi une approche qualitative pour notre recherche. Cette méthode s'avère particulièrement pertinente dans notre cas car elle est adaptée à l'exploration de phénomènes peu ou mal connus (Harris et al., 2009), et vise à développer des connaissances sur le sujet (Lefebvre, 1989). Comme le souligne notre revue de la littérature, les perceptions des consommateurs concernant les CER des marques de luxe sont peu documentées, et la littérature scientifique sur le sujet est rare. Entreprendre une étude qualitative apparaît donc comme l'approche la plus enrichissante pour combler cette lacune. De plus, les méthodes qualitatives sont adéquates pour étudier les perceptions et les attitudes vis-à-vis d'une problématique (Harris et al., 2009). Cette approche nous a permis de recueillir des données riches et détaillées, offrant une compréhension nuancée et approfondie des sujets étudiés.

La méthode d'analyse qualitative est une démarche en trois temps (Jacquemin, 2018) :

- 1) Choix du terrain et constitution de l'échantillon
- 2) Collecte des données
- 3) Analyse des données

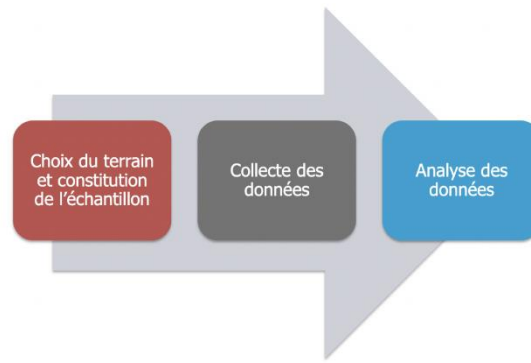


Figure 3 : La démarche en trois temps de Jacquemin (2018)

1.2.1 Choix du terrain et constitution de l'échantillon

La première étape d'une méthode qualitative consiste à déterminer le terrain à étudier. Notre étude portant sur la perception des consommateurs concernant les CER dans le secteur du luxe, il est évident que les consommateurs sont les mieux placés pour fournir une perspective de leur perception de tels messages.

Pour assurer la pertinence de notre étude qualitative, nous avons sélectionné un échantillon le plus représentatif et diversifié possible (Jacquemin, 2018). Notre objectif principal était de recueillir une large gamme de perceptions concernant les CER des marques de luxe, en tenant compte des différences générationnelles, socio-économiques et comportementales.

Nous avons inclus des participants de différentes tranches d'âge, allant des jeunes adultes aux personnes dans la soixantaine, tout en évitant les tranches d'âge plus avancées. Cette décision repose sur notre volonté d'avoir des participants familiers avec les réseaux sociaux, en particulier Instagram, puisque nos interviews utilisent des publicités fictives communiquées sur cette plateforme.

Nous avons jugé qu'être un consommateur de luxe n'était pas un critère obligatoire pour faire partie de notre échantillon. En effet, l'objectif est d'analyser la perception des CER des marques de luxe auprès d'une audience variée. Cette perception peut être influencée par des facteurs autres que les habitudes d'achat. Les consommateurs de luxe peuvent par exemple être influencés par leur expérience personnelle avec ce secteur. Ainsi, inclure des personnes ne consommant pas de luxe nous permettra d'avoir d'autres perspectives sur ces communications.

L'inclusion d'adultes, souvent plus aisés que les étudiants, augmente également nos chances de toucher des consommateurs de luxe et nous permet potentiellement de comparer leurs perceptions avec celles des personnes n'en consommant pas, enrichissant ainsi notre analyse. De plus, il nous semblait également important de faire varier les types de consommateurs en fonction de leur attitude en matière de responsabilité sociale et environnementale. Cette diversité permet de capturer une gamme complète de perceptions et de fournir une vision plus nuancée des réactions aux CER des marques de luxe.

L'échantillon a été constitué en essayant d'avoir une parité hommes-femmes afin de diversifier les points de vue et d'assurer que les perceptions recueillies ne soient pas biaisées par une prédominance d'un genre sur l'autre. Finalement, notre échantillon est composé de 14 femmes et 8 hommes.

1.2.2 Collecte de données

Il existe de nombreuses techniques de collecte des données qualitatives, parmi lesquelles les trois principales sont les entretiens individuels, les entretiens collectifs et l'observation (Jacquemin, 2018). Chacune de ces techniques présente des avantages et des inconvénients spécifiques.

Pour ce mémoire, nous avons opté pour des entretiens individuels afin d'explorer la perception des consommateurs concernant les CER dans le secteur du luxe, une perception qui est intrinsèquement subjective et individuelle. Les entretiens individuels permettent de saisir les nuances et la richesse des réponses de chaque participant et sont adaptées pour explorer des perceptions personnelles qui peuvent varier considérablement d'un individu à l'autre.

Nous avons choisi des entretiens individuels semi-directifs pour leur capacité à structurer la discussion tout en laissant de la liberté aux répondants. Cette méthode flexible est bien adaptée à l'étude des perceptions et opinions (Kallio et al., 2016). Elle permet d'orienter la conversation vers les thèmes clés de notre recherche tout en laissant les participants développer leurs réponses selon leur perspective. Les entretiens semi-directifs facilitent l'exploration en profondeur des sujets en dépassant les discours superficiels pour déceler les non-dits et motivations sous-jacentes. En posant des questions ouvertes et en offrant des opportunités de relance, nous pouvons approfondir les réponses et révéler des informations précieuses (Jacquemin, 2018). Cette flexibilité nous a permis d'adapter nos questions en fonction des

réponses, garantissant ainsi une compréhension nuancée des opinions des consommateurs et répondant aux objectifs de notre recherche.

En général, un guide d'entretien avec une liste de sujets et de questions ouvertes est conçu pour orienter les entretiens semi-directifs (Harris et al., 2009). C'est pourquoi l'élaboration d'un guide d'entretien (Annexe 1) a été soigneusement réfléchi afin de maximiser les informations obtenues lors des entretiens. Nous avons adopté une approche en entonnoir, commençant par des questions générales davantage axées sur le luxe pour ensuite aborder des sujets plus spécifiques et ciblés liant luxe et écoresponsabilité. Cette approche a été choisie afin d'observer si les participants associent les deux concepts et amènent d'eux-mêmes le sujet de l'écoresponsabilité lorsqu'on parle de luxe.

Bien que notre guide d'interview soit structuré, nous avons gardé une certaine flexibilité pour supprimer, ajouter ou adapter l'ordre des questions en fonction des réponses et de la direction que prendrait la discussion. Cela nous a permis d'approfondir certains sujets ou de clarifier certains points lorsque cela était nécessaire.

Afin d'analyser la perception des consommateurs concernant les CER dans le secteur du luxe, nous avons montré à nos participants plusieurs publications Instagram fictives de marques de luxe et non-luxe. Instagram, nous semblait être la plateforme la plus appropriée car elle permet de toucher un public varié et est beaucoup utilisée à des fins commerciales. Celles-ci nous ont permis de recueillir leurs perceptions sans qu'elles ne soient influencées par une marque que les participants seraient susceptibles de connaître.



Figure 4 : CER fictives de marques de luxe utilisées pour l'étude

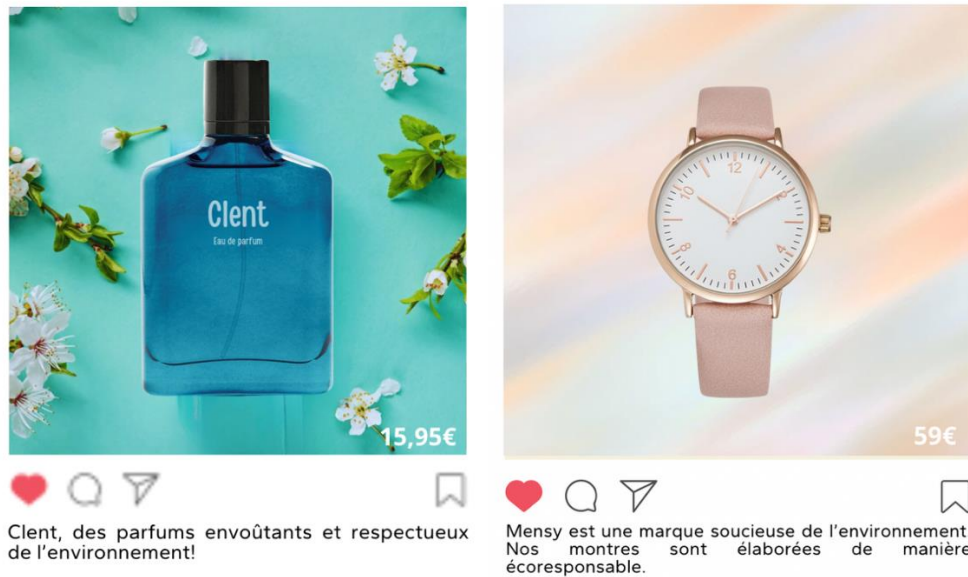


Figure 5 : CER fictives de marques non-luxe utilisées pour l'étude

Tout d'abord, pour concevoir ces publications, nous avons choisi deux catégories de produits distinctes : les montres et les parfums. Cette sélection nous permet d'examiner si la perception des CER varie en fonction de la catégorie de produit.

Ensuite, comme dit précédemment, afin de minimiser les biais liés à des marques existantes, nous avons créé quatre marques fictives. Les noms de ces marques ont été sélectionnés sur base des résultats de l'étude de Pathak et al. (2017) qui ont travaillé sur les noms associés à des marques de luxe et à des marques non-luxe. Nous avons repris deux noms de marque confirmés lors de cette étude comme étant perçus comme luxueux (Izari et Galdiae) et deux autres comme non-luxueux (Mensy et Clent).

Hypothetical basic brand names	Blate, Brist, Clent, Hemti, Jensi, Jifsy, Kellem, Keltin, Kleptik, Korpade, Mensy, Navim, Nekmet, Nillem, Phittle, Savor, Sesem, Tenli, Trabe, Venbe, Vevete, Vity
Hypothetical luxury brand names	Avenzio, Buxxor, Cizara, Cruza, Estrava, Felashae, Galdiae, Granduro, louzy, Izari, Jovien, Lorez, Montanu, Naezaelez, Neezaa, Sacava, Tlouba, Ulivosa, Uloxo, Uvoni, Vacuaar, Vessinia, Volaen, Volaza, Zanzia

Figure 6 : Noms de marques hypothétiques selon l'étude de Pathak et al. (2017)

Concernant le design des produits, une étude menée par Lavry et Mélard (2023) a montré que les flacons de parfums utilisant des couleurs noire et dorée sont plus associées au luxe que des flacons de parfum orange et bleue. Par conséquent, nous avons utilisé leurs résultats dans le choix de ceux-ci.

Pour les montres, nous avons opté pour un modèle de luxe noir et argenté, qui est également une couleur associée au luxe (Boulocher-Passet & Ruaud, 2016). La montre présente une identité de marque discrète et un design épuré, agrémenté de diamants, symbolisant le luxe. Nous avons évité l'utilisation du doré parfois perçu comme *bling-bling* (Heller, 2009) pour prévenir toute impression de contrefaçon étant donné que notre marque n'est pas réelle. Pour la montre non-luxe, nous avons choisi un modèle très simple et rose, une couleur qui n'est pas traditionnellement associée au luxe, soulignant ainsi la différence perçue entre les produits de luxe et non-luxe.

Le prix a également été un indicateur clé pour aider les consommateurs à associer les produits au luxe ou non-luxe. Nous avons basé nos prix sur ceux de marques existantes pour garantir une représentation réaliste et faciliter l'association mentale des participants.

1.2.3 Pré-tests

Afin de garantir la validité de nos interviews et de minimiser les biais, nous avons testé nos entretiens avec quatre participants (Annexe 2). Cela nous a permis d'identifier des lacunes potentielles et d'adapter notre guide d'entretien. Ces pré-tests ont conduit à trois changements principaux :

- **Allégations spécifiques** : Initialement, nous avons créé des publications Instagram avec des allégations spécifiques (Annexe 3), basées sur les résultats de notre revue de la littérature qui indiquaient que ces allégations étaient plus appréciées et crédibles (Atkinson & Rosenthal, 2014 ; Jäger & Weber, 2020 ; Kim et al., 2022 ; Manrai et al., 1997 ; Verleye et al., 2023). Cependant, le premier entretien du pré-test a révélé que ces allégations suscitaient plus de questions que prévu pour des publications Instagram, où la quantité d'information communiquée est limitée et ne permet pas de donner une explication détaillée. Sur base de ce résultat, nous avons utilisé des allégations plus vagues pour la suite des personnes interrogées, et, lorsqu'à la fin de chaque entretien, nous avons demandé quel type d'allégations ils auraient préféré, tous à l'unanimité nous ont révélé préférer l'utilisation d'allégations plus vagues, ce qui nous a conduit à adapter notre approche.
- **Test d'association** : Un participant a suggéré que le mot « durable » manquait dans le test d'association. Il a indiqué que ce terme évoquait la longévité des produits, qu'il percevait comme faisant partie du concept d'écoresponsabilité. Cette remarque nous

semblait pertinente et nous avons donc ajouté le mot « durable » aux options proposées dans le test d'association.

- **Arrière-plan des communications** : Deux participants ont mentionné que l'arrière-plan de la publication Instagram du parfum non-luxe paraissait moins écoresponsable que l'arrière-plan du parfum de luxe (Annexe 3). Ceci peut évidemment mener à un biais et influencer la perception des répondants. Nous avons donc décidé de mener un second pré-test auprès de 10 participants en leur soumettant 5 publications Instagram différentes pour le parfum non-luxe dans un ordre aléatoire (Annexe 4). Chaque participant a dû juger, sur une échelle de Likert à 5 points, à quel point il trouvait que la publication paraissait selon lui écoresponsable, et à quel point elle paraissait être du greenwashing. Afin d'évaluer quelle publication était la plus adéquate pour notre étude, nous avons pris l'image qui a été élu le plus de fois comme la meilleure parmi les 5 possibilités, et avons utilisé celle-ci pour la suite des interviews.

À la suite de ces pré-tests, les 22 entretiens ont eu lieu en juin 2024, soit en ligne (11), soit en face-à-face (11) selon les préférences des participants. Chaque entretien a duré entre 20 et 40 minutes, ce qui a permis d'obtenir des réponses détaillées et nuancées. Les entretiens en ligne et en personne ont été enregistrés (avec l'accord des participants), facilitant ainsi la transcription et l'analyse ultérieure des données (Annexe 5).

1.2.4 Analyse de contenu

Afin d'analyser les données recueillies lors des entretiens, nous avons décidé de suivre la méthode d'analyse de contenu thématique (Jacquemin, 2018). Celle-ci consiste à donner du sens aux données en les codant, c'est-à-dire en classant les informations importantes en fonction de catégories prédéfinies. Dans notre cas, nous avons décidé de classer nos données en fonction de nos hypothèses, ce qui a permis de réduire la quantité d'informations et de ne garder uniquement celles qui permettraient de répondre à notre question de recherche. Pour ce faire, nous avons créé un tableau (Annexe 6), dans lequel est repris, dans chaque case, le discours d'un répondant correspondant à une hypothèse. Afin d'y voir plus clair, chaque case s'est vue attribuer une couleur : rouge indiquant que le répondant n'est pas d'accord avec l'hypothèse, orange si son avis est mitigé et vert lorsqu'il valide l'hypothèse. Les éléments importants de chaque case ont également été mis en blanc afin de faciliter l'analyse par la suite.

De plus, afin de limiter la subjectivité de l'analyse qui va de pair avec une méthode qualitative, nous avons décidé d'analyser les résultats chacune de notre côté et, par la suite, de mettre notre analyse en commun.

2. Résultats

2.1 H1a : Les CER des marques de luxe paraissent crédibles

2.1.1 Crédibilité des CER dans le secteur du luxe

À travers les CER de marques de luxe fictives créées pour l'étude, nous avons pu analyser la perception des consommateurs de ce genre de publication afin de déterminer si celles-ci semblaient crédibles aux yeux des consommateurs ou non.

a) Allégations

Les allégations environnementales sont un élément central dans les CER des marques de luxe. Cependant, notre étude a révélé que leur crédibilité est souvent mise en doute par les consommateurs en raison de leur manque de spécificité et de preuves tangibles.

Premièrement, les allégations sont souvent perçues comme trop vagues, ce qui conduit à un besoin accru de détails et d'explications. Les consommateurs souhaitent comprendre précisément ce que signifient ces allégations et quelles preuves les soutiennent. Par exemple, **A.V** a exprimé ce besoin de clarté en disant : « J'aurais envie d'avoir un peu plus d'explications, c'est quoi des matériaux durables pour une montre ? ». De même, **V.S** a souligné l'importance des détails supplémentaires en affirmant : « au niveau des allégations, il faudrait plus de détails et d'information ». **L.P**, quant à elle, a insisté sur le besoin de validation en déclarant : « J'aurais envie de pousser l'analyse et essayer de prouver ce qu'ils disent ».

En outre, l'utilisation fréquente et généralisée du terme « écoresponsable » semble diluer son impact et sa signification pour les consommateurs. En effet, **A.J** a exprimé son scepticisme en disant : « j'ai un peu l'impression que c'est une phrase qu'on lit un peu partout pour l'instant et depuis plusieurs années. Pour moi tu peux juste mettre ça, mais pas le respecter au final. Il m'en faudrait plus pour y croire ». Cette remarque met en lumière le fait que la répétition du terme sans engagement concret perçu réduit sa crédibilité. **C.V** a également partagé ce sentiment en déclarant : « ce qui me dérange dans ce genre de post, c'est qu'on utilise, même dans tout, l'écoresponsable et le durable à toutes les sauces, et c'est même plus un signe distinctif parce

que comme tout le monde l'utilise, écoresponsable et durable, moi je trouve que chez moi, ça n'a plus aucun impact ».

Finalement, ces allégations ont créé une impression de greenwashing chez certains répondants. En effet, les consommateurs ont exprimé des sentiments de méfiance et de scepticisme face aux affirmations environnementales. Par exemple, face aux CER montrées, **O.H** a été très clair dans ses propos : « Oui ça c'est typiquement du greenwashing ». Il souligne que la simple mention d'allégations environnementales ne suffit pas et que des preuves concrètes sont nécessaires pour soutenir ces affirmations. **O.H** ajoute : « Parce que tout le monde maintenant, dans toutes les publicités, quel que soit le type de produit, du plus simple au plus luxueux, on sort les qualités environnementales, durables et écoresponsables alors qu'il faut vraiment le prouver pour que ce soit plus respectueux de l'environnement que précédemment ». De même, **M.C** a exprimé son scepticisme en remarquant : « je trouve que c'est un truc hyper marketing pour le moment de jouer là-dessus et qu'ils ont peut-être mis un truc un peu bio dans le produit, mais ce n'est pas du tout pour ça que c'est éthique, que tout est écoresponsable dedans ». Ces commentaires montrent que les consommateurs sont conscients des stratégies marketing visant à communiquer sur leurs préoccupations environnementales sans réel engagement derrière ces allégations.

b) Visuel

Le visuel joue également un rôle crucial dans la perception des communications par les consommateurs. Nos entretiens ont révélé des avis divergents quant à l'impact des éléments visuels sur la crédibilité de ces messages.

D'une part, certains consommateurs trouvent que ces visuels renforcent la crédibilité des communications. Par exemple, **J.F** a mentionné : « il y a quelque chose qui est misé pour faire passer le produit pour quelque chose de luxueux, et une touche aussi sur l'environnement », ajoutant que « oui je pense que ça peut me paraître crédible parce qu'il y a le sentiment de quelque chose qui a l'air d'être bien fait ». **F.D.B** a également partagé ce point de vue en disant : « Oui, c'est crédible, c'est avec des notes de fleurs donc il y a des fleurs autour et ça donne l'impression que c'est écoresponsable ». Pour ces consommateurs, l'utilisation de visuels liés à la nature semble cohérente avec le message écoresponsable et contribue à une perception positive et crédible.

Cependant, d'autres répondants ont exprimé un scepticisme accru face à ces visuels. **V.S** a notamment déclaré : « j'ai des doutes », précisant que cela était dû au « visuel qui fait très vert ». Ce commentaire reflète une méfiance envers les communications qui utilisent des clichés visuels de la nature, pouvant être perçus comme des tentatives de rendre le produit plus respectueux de la nature sans réel engagement derrière. **O.H** ajoute : « ce n'est pas parce qu'ils ont mis des petites fleurs derrière que je vais y croire ».

c) Type de produits

Notre étude a également révélé des variations dans la perception des messages écoresponsables en fonction du produit mis en avant, à savoir dans ce cas-ci, un parfum et une montre.

Certains répondants étaient plus convaincus par la communication écoresponsable du parfum que par celle concernant la montre. Par exemple, **S.O** s'est exprimé sur son incompréhension de rendre une montre écoresponsable en déclarant : « Pour une montre [...] je ne vois pas trop comment tu peux être vraiment écoresponsable ». Cette observation souligne le scepticisme face à l'application des principes de durabilité à des produits perçus comme technologiquement complexes et matériellement spécifiques et est aussi citée par d'autres répondants tel que **N.B** qui souligne : « Je ne vois pas sur quoi est-ce qu'on se base sur le fait qu'un parfum puisse être écoresponsable ».

d) Conclusion

Les résultats montrent une perception très mitigée de la crédibilité des marques de luxe lorsqu'elles communiquent sur ce sujet et mettent en lumière différents facteurs qui influencent cette crédibilité. La raison la plus fréquemment évoquée lors des discussions avec les répondants était la nature des allégations environnementales, souvent perçues comme vagues. Les participants ont exprimé le besoin de davantage de précision et de preuves tangibles pour réduire leur scepticisme. Pour un nombre plus restreint de répondants, la crédibilité des communications était également entachée à cause des visuels utilisés et aux produits mis en avant dans la communication.

2.1.2 Honnêteté des marques de luxe

Il a été demandé aux répondants s'ils pensaient que des marques de luxe étaient honnêtes lorsqu'elles communiquaient à propos de leurs efforts envers l'environnement. Ceci a permis d'évaluer la crédibilité générale des CER dans le secteur de luxe, car nous avons présumé que

si une marque de luxe semble honnête dans ses propos, c'est qu'elle paraît également crédible lorsqu'elle communique à ce sujet.

a) Réputation des marques

Beaucoup de répondants ont évoqué que les marques de luxe auraient beaucoup à perdre en termes de réputation si elles n'étaient pas honnêtes sur leurs pratiques écoresponsables. **L.B** s'est exprimé à ce propos en disant : « Si elle vient à mentir, c'est toute son image de marque sur laquelle il peut y avoir des répercussions [...] si des gens l'apprennent je pense que ça va vraiment nuire à son image et c'est un risque énorme donc elle a plutôt intérêt à être honnête ». Ce risque de réputation pourrait également être plus élevé que pour des marques plus bas de gamme comme le souligne **L.P** : « je pense qu'ils ont peut-être un plus gros risque de réputation que Zara ou H&M. De toute façon, à ce prix-là, on ne peut pas s'attendre à des merveilles non plus. Alors qu'à l'inverse dans le luxe il y a un plus gros risque réputationnel. Ce sont des maisons parfois aussi qui sont ancestrales et ont donc peut-être beaucoup plus à perdre que les autres ». Ces répondants ont donc l'impression que les marques de luxe sont obligées d'être honnêtes lorsqu'elles communiquent à propos de l'écoresponsabilité afin de ne pas entacher leur réputation.

b) Stratégies marketing

Certains répondants ont exprimé leurs doutes sur la véritable intention des marques de luxe lorsqu'elles communiquent sur l'environnement. Ils suggèrent que les marques ne sont pas honnêtes lorsqu'elles communiquent sur le sujet, et qu'elles le feraient pour une raison de marketing et de vente, **O.H** a souligné : « très peu de marques font de réels efforts, c'est plus du paraître, de montrer qu'on fait quelque chose ». **G.L** ajoute : « Ils savent qu'ils doivent communiquer là-dessus pour acquérir du public donc pour moi c'est plus du greenwashing », cette remarque suggère que les marques de luxe utilisent les pratiques écoresponsables comme moyen de séduire les consommateurs et qu'il ne s'agit pas d'un réel engagement de la marque. À l'inverse, certains répondants ont admis qu'il y avait sûrement une part des informations données par les marques qui étaient réelles, qu'il était impossible pour une marque de communiquer sur le sujet et de ne faire aucun effort. **C.V** a par exemple souligné : « à partir du moment où une marque dit qu'elle est écoresponsable et qu'elle est durable, c'est que quelque part il y a des éléments là-dedans qui le sont, je sais que l'être à 100% c'est impossible, mais il y a des éléments qui le sont », soutenu par **H.S** qui indique que si une marque de luxe ment et

qu'aucun point de convergence n'existe entre ses communications et ses actions, celle-ci ne perdurerait pas dans le temps.

c) Fidélité de la clientèle

Plusieurs répondants ont également relevé le point de la fidélité de la clientèle. En effet, selon certains d'entre eux, même si une marque de luxe faisait face à un scandale environnemental, il y aura toujours des clients fidèles qui n'y prêteront pas attention. **L.P** souligne : « J'ai l'impression qu'elles ont une base de clients tellement forte. Notamment, en Asie, quand tu vois comme ils sont fanas de Vuitton, de Gucci et d'autres marques. J'ai l'impression que ces gens-là, ils vont continuer à acheter quoi qu'il se passe », **A.V** ajoute : « je pense qu'il y aura toujours du public qui serait prêt à mettre de l'argent pour acheter leur produit et qui en fait s'en foutent ». Cette remarque souligne que pour certains répondants, les marques de luxe ne se sentiraient pas obligées d'être honnêtes, car elles savent que quoi qu'il se passe, elles auront une clientèle prête à acheter leurs produits.

d) Autres

D'autres éléments ont aussi été relevés par un nombre plus restreint de personnes. Par exemple, **L.B** a déclaré : « À mon avis, une marque de luxe est honnête dans le sens où il y a sûrement beaucoup de contrôles derrière », ceci suggère que les marques de luxe font face à des réglementations en termes d'écoresponsabilité, et qu'elles n'ont pas d'autres choix que d'être honnêtes sur leurs pratiques. Les ressources financières considérables des marques de luxe, dues à leurs prix de vente très élevés, ont également été mentionnées comme une raison de croire en la bonne volonté de ces marques, comme l'a exprimé **N.M** : « je pense qu'ils auraient les moyens de mettre en place des choses beaucoup plus éthiques, beaucoup plus écoresponsables [...] donc j'y crois en tout cas ».

e) Conclusion

En conclusion, les réactions des personnes interrogées étaient fort mitigées quant à l'honnêteté des marques de luxe lorsque celles-ci communiquent sur l'écoresponsabilité. Beaucoup de répondants estiment que ces marques doivent être honnêtes pour préserver leur réputation, mais certains soupçonnent des motivations marketing plutôt qu'un réel engagement. La fidélité des clients joue également un rôle important, certains continuant à acheter malgré des scandales environnementaux. Enfin, les contrôles réglementaires et les ressources financières significatives des marques de luxe renforcent l'idée qu'elles peuvent adopter des pratiques écoresponsables authentiques.

Suite à l'analyse de cette hypothèse en deux volets : les réactions des participants face aux CER fictives et leur pensée face à l'honnêteté des marques, nous pouvons dire que l'hypothèse 1a n'a pas été vérifiée car les réponses étaient fort mitigées.

Il est tout de même intéressant de noter que les répondants exprimaient un scepticisme plus élevé lorsqu'ils étaient exposés à des CER que lorsqu'ils étaient interrogés sur l'honnêteté des CER des marques sans les avoir sous les yeux.

2.2 H1b : Les CER paraissent plus crédibles dans le cas d'une marque de luxe par rapport à une marque non-luxe

Après avoir analysé la perception des répondants à propos de la crédibilité des CER de deux marques de luxe, nous avons également voulu comparer ces réponses à leurs perceptions de deux autres CER, cette fois-ci de marques non-luxe afin de voir si les publications de marques de luxe étaient perçues comme plus crédibles que celles des marques non-luxe.

a) Le prix

Le prix des produits vendus a souvent été perçu par les répondants comme un indicateur de la capacité des marques à investir dans des pratiques écoresponsables. Par exemple, lorsqu'il a été demandé aux répondants d'élire la communication la plus crédible, **M.G** a expliqué : « Le parfum tout en haut à gauche (parfum de luxe) de 164€ parce que je pense que c'est celui qui pourrait être le plus apte à réellement mener une démarche écoresponsable parce que c'est plus cher, donc il y a moyen de mettre des moyens pour que la production se fasse d'une meilleure manière ». De manière similaire, **F.B** a déclaré : « le premier parfum à 164€ [...] surcoût raisonnable qui me fait dire que c'est le prix à payer si je veux quelque chose de plus écoresponsable donc il me semble plus crédible ». **L.B** a également exprimé ses doutes sur le prix des produits non-luxe en disant : « le parfum à 16€ la montre à 60€, comme je l'avais déjà un petit peu expliqué avant mais ça ne me paraît pas crédible pour des raisons de matières premières, payer les gens qui y travaillent, tout ce genre de choses, ça me paraît être des prix très faibles ».

b) Termes utilisés dans les allégations environnementales

Il a également été remarqué que les allégations environnementales utilisées dans les communications fictives ont influencé la réponse des répondants. En effet, certains étaient plus attirés par une affirmation que par une autre, ce qui rendait une des communications plus crédibles à leurs yeux. **M.R** a ainsi choisi la montre de luxe comme étant la plus crédible en

notant : « la montre qui dit ‘matériaux durables’ parce qu’il y a déjà un peu plus de concret que quand tu dis que c’est ‘respectueux de l’environnement’ [...] ça reste flou ». À l’inverse, **H.S** semble lui plus convaincu par la communication du parfum non-luxe, il mentionne : « Celui d’en bas à gauche, le parfum Clent [...] au niveau de la communication, elle est plus prudente parce qu’on marque ‘respectueux de l’environnement’ alors que l’autre parfum ils parlent de ‘pratiques écoresponsables’ [...] je trouve que ‘pratiques écoresponsables’ moi ça m’embrouille tout de suite parce que je ne sais pas ce que ça veut dire ‘pratiques écoresponsables’ dans la fabrication d’un parfum ».

c) Adéquation du visuel avec le message

Le visuel choisi a également joué un rôle significatif dans la perception des communications les plus crédibles. Ainsi, certains visuels étaient perçus comme plus en adéquation avec le message écoresponsable transmis. **G.L** trouvait que le parfum de luxe semblait à ses yeux le plus crédible et explique pourquoi : « l’image derrière avec les fleurs et les feuilles, ça fait plus penser à quelque chose qui a été pensé avec cette optique-là ». Pour **C.V** il s’agissait plutôt de la montre de luxe : « la montre à droite au-dessus, Galdia [...] quand je regarde le mécanisme, ça m’a l’air plus, en effet, durable ».

d) Stratégies marketing

À nouveau, la perception d’une stratégie marketing qui expliquerait l’utilisation d’allégations ou de visuels environnementaux dans un but d’augmenter les ventes et d’améliorer l’image de la marque a également été perçue et rend certains consommateurs fort sceptiques, que ce soit pour les marques de luxe et les marques non-luxe. **O.H** a déclaré n’être convaincu par aucun des deux : « Déjà, la plupart des parfums ont quand même des composants chimiques et autres donc c’est très rare les parfums qui n’en ont pas, donc aller dire qu’ils sont respectueux de l’environnement, c’est quand même un peu fort. [...] Et puis entre une montre qui est produite à grande échelle dans une usine en Chine ou au Vietnam, et des montres éventuellement faites en Suisse avec un côté artisanal, l’un comme l’autre ne me paraît pas crédible ».

e) Conclusion

En conclusion, on peut dire que l’hypothèse 1b a été vérifiée, car les CER de marques de luxe sont généralement mieux perçues que des communications de marque non-luxe, en grande partie à cause du prix plus élevé des produits de luxe qui donne l’impression que ces marques ont plus de capacité financière à investir dans de telles pratiques et à rendre leur produit plus écoresponsable. Une tendance générale a été observée : la CER du parfum de luxe a été perçue

comme la plus crédible, suivi de près par la montre luxe. Les publications des marques non-luxe ont été élues comme les plus crédibles très peu de fois. Outre le prix, ces perceptions des consommateurs étaient également influencées par le visuel et les allégations utilisées. De même, certains relevaient à nouveau un scepticisme, soulignant la nécessité pour les marques de luxe de fournir des preuves tangibles de leurs engagements environnementaux pour gagner la confiance des consommateurs.

2.3H2 : Dans le cas d'une marque de luxe, les CER influencent positivement l'image que les consommateurs ont de la marque

a) Impact positif du souci environnemental

De nombreux participants expriment une perception positive des marques de luxe lorsqu'elles communiquent à propos de leurs pratiques écoresponsables, souvent liée à l'importance croissante des questions environnementales dans la société. Par exemple, **M.G** affirme : « le côté écoresponsable, durable, etc., ce sont des sujets qui sont importants dans notre société [...] ça change ma perception sur la marque, ça veut dire qu'ils se soucient quand même un minimum ». Cette opinion est renforcée par **G.L** qui dit : « C'est une bonne chose qu'il y ait des entreprises qui essaient de mettre ça en place [...] ça change ma perception de l'entreprise oui, je me dis qu'elle est plus éthique ». Cette tendance montre que les consommateurs apprécient les efforts de durabilité et que cela renforce l'image de marque.

Lorsque les consommateurs ont le choix entre deux produits similaires, certains affirment que le fait que la marque communique sur ses pratiques écoresponsables a une influence positive sur l'image qu'ils ont de la marque et que leur choix entre deux produits substitués se fera pour le produit écoresponsable. **N.M** explique: « aujourd'hui tu ne peux plus y échapper et si j'ai le choix entre deux produits similaires, je vais vers l'écoresponsable, c'est sûr », une opinion partagée par **M.C**: « même si je ne suis pas sûre à 100% que c'est vrai, de voir que c'est écoresponsable, ça me donnerait quand même plus envie d'acheter que si c'est un bête parfum où il n'y avait même pas mis ça, alors je n'y prêtera pas du tout attention » et **N.B** qui ajoute: « si j'en ai deux à choisir je vais choisir celui qui détruit moins l'environnement ». Ainsi, les CER peuvent constituer un critère déterminant pour certains acheteurs.

b) Nécessité de crédibilité et de cohérence

Cependant, pour d'autres, l'influence positive des CER sur leur image de la marque dépend de leur crédibilité et de leur cohérence. Ces initiatives peuvent attiser la curiosité des

consommateurs, mais ils estiment nécessaire de vérifier la véracité de ces allégations avant de leur accorder leur confiance. **M.V** exprime que « Oui, ça influence quand ça me paraît crédible mais il faut avoir fait des recherches ». De même **A.J** déclare « Ça m'influence parce que ça va peut-être me donner plus envie de consommer parce que je me dis qu'il y a quelque chose derrière ce produit, mais je voudrais aller vérifier la véracité des allégations », **F.B** ajoute que « Une pub qui emploie des termes écoresponsables, pour la planète, etc. ça va me parler à condition qu'il y ait quelque chose derrière, qu'il y ait du solide derrière et que ça soit cohérent avec le reste, que ce ne soit pas juste une pub ». Ces commentaires montrent que les consommateurs cherchent des preuves tangibles de l'engagement des marques. La simple communication ne suffit pas, ils veulent voir des actions concrètes et cohérentes, et non des initiatives perçues comme de simples stratégies marketing. Ils insistent sur la nécessité de crédibilité et de cohérence des initiatives écoresponsables. Sans cela, ces initiatives risquent d'être perçues comme des coups de marketing sans véritable substance.

c) Réputation et confiance préalable envers la marque

De plus, l'influence positive des CER sur l'image d'une marque dépend souvent de la réputation existante et de la connaissance préalable de la marque. Si la marque jouit déjà d'une bonne réputation et que le consommateur a confiance en cette marque, alors l'influence peut être positive, et les participants tendent à percevoir cela comme un atout supplémentaire. **E.C** note que pour des marques comme Yves Saint Laurent, ajouter des pratiques écoresponsables renforce leur image positive : « je me dirais trop bien, ils rajoutent à leur communication l'écoresponsabilité parce qu'ils se sont déjà fait une réputation ». **J.F** souligne que : « ça peut influencer l'image que j'ai de la marque mais je dirais que ça vient en deuxième, parce que si c'est une marque que je connaissais déjà et que j'ai déjà une image de la marque, si c'est une marque en laquelle j'ai confiance je vais me dire ok peut-être que c'est quelque chose de valable ou pas [...] ça dépend du passé de la marque et de l'image que j'en retire ». **F.B** indique également que si une marque avec une bonne réputation communique sur ses initiatives écoresponsables, il y aura un impact positif, mais si la communication est contradictoire à la réputation de la marque, l'influence des CER sera encore plus négative : « Si la marque jouit d'une image qui est correcte [...] alors oui ça va me parler ».

d) Réserves et scepticisme

Enfin, certains répondants expriment des réserves. **V.S** relève que les achats de luxe sont associés à des achats d'exception et de plaisir et que le fait qu'une marque fasse des CER n'a pas d'influence sur son image de la marque : « pour les marques de luxe, je ne suis pas non plus une hyper consommatrice. Pour ce genre de produit je me fais plaisir et je ne regarde pas ». **S.O** partage ce scepticisme, voyant ces initiatives comme opportunistes : « je vais plutôt me baser sur mes connaissances personnelles que sur ce qu'eux vont dire puisque c'est un post à la limite sponsorisé, ça vient d'eux-mêmes donc forcément c'est complètement biaisé ».

e) Conclusion

En conclusion, à l'exception de quelques participants indifférents à l'impact des CER sur l'image de marque, l'hypothèse 2 semble confirmée : les CER influencent positivement l'image des marques de luxe. Toutefois, cette perception positive dépend de la crédibilité et de la cohérence des initiatives, nécessitant des preuves tangibles pour éviter les accusations de greenwashing. La réputation existante de la marque joue également un rôle, une bonne réputation renforce l'impact positif des CER sur l'image de marque.

2.4H3 : Dans le cas d'une marque de luxe, les CER sont perçues comme étant motivées par un objectif marketing plutôt que par un réel souci pour l'écoresponsabilité

Les consommateurs sont de plus en plus attentifs aux pratiques environnementales des entreprises. Déterminer si les marques de luxe sont perçues comme authentiques dans leur engagement ou simplement comme utilisant l'écoresponsabilité à des fins marketing et comprendre leur perception, peut influencer la stratégie de communication des marques de luxe et leur impact sur l'image de marque auprès des consommateurs.

a) Stratégies marketing

Les réponses des participants à cette étude révèlent que les CER des marques de luxe sont souvent perçues comme étant davantage motivées par des objectifs marketing que par un véritable engagement environnemental. Comme évoqué à travers les résultats des autres hypothèses, beaucoup de répondants ont explicitement évoqué le terme « marketing » lorsqu'on leur demandait si les marques de luxe se souciaient réellement de l'environnement. **A.J** a déclaré : « Je pense que dans la majorité des cas, c'est plus une question de marketing ». **S.O** a

souligné : « Le luxe, c'est quelque chose qui touche surtout au marketing, pas forcément utile, mais juste pour faire de l'argent ». Cette affirmation est soutenue par **O.H**, qui a ajouté : « Le but, c'est quand même de vendre au plus cher et en produisant au moindre coût ». De plus, **G.L** a exprimé : « Quand je pense au luxe, je ne pense pas directement à l'éthique parce que ça reste quand-même des entreprises qui cherchent à faire de l'argent ». Ces réponses suggèrent que les participants voient les initiatives écoresponsables des marques de luxe comme des stratégies pour maximiser les profits plutôt que des efforts sincères pour protéger l'environnement.

b) Image de marque

Les CER sont aussi perçues comme des outils marketing utilisés pour améliorer l'image de marque. **M.V** a expliqué : « la motivation c'est de garder leur image [...] Ils doivent briller, ils doivent être reconnus. Il faut maintenir un standing ». **C.V** rajoute : « Pour moi, c'est un outil marketing et c'est vraiment pour se créer une belle image et c'est une façon de communiquer pour séduire ». Cela montre que les CER des marques de luxe, sont vues comme des moyens de séduire les consommateurs et ce sans toujours avoir un engagement ou un réel souci pour l'environnement comme l'expriment **G.L** : « c'est plus du marketing et est-ce que dans le fond, au final, est-ce qu'ils le font vraiment ? » ou **M.G** : « Est-ce qu'ils s'en soucient réellement ? Je ne pense pas, mais ils se sentent obligés pour les consommateurs, je dirais plutôt ça » qui restent sceptiques face à ces propos.

Cependant, d'autres ont noté que l'utilisation de l'écoresponsabilité comme outil marketing n'est pas unique aux marques de luxe. **C.V** a précisé : « que ce soient les marques de luxe ou autres, ça n'a vraiment rien à voir avec le luxe. Probablement qu'ils veulent, comme toutes les marques, se donner bonne conscience parce qu'on parle beaucoup du climat ». **M.C** a ajouté : « ça ne me paraît pas crédible, mais dans le sens où n'importe quelle autre publication où ils mettraient la même chose, je me méfierais aussi. C'est que je trouve que c'est un truc hyper marketing pour le moment de jouer là-dessus ».

c) L'écoresponsabilité perçue comme une tendance

Les marques de luxe sont également vues comme suivant les tendances actuelles pour attirer une nouvelle clientèle plus soucieuse de l'environnement. **M.R** a noté : « parfois j'ai l'impression que c'est vraiment juste pour cibler des gens qui ont ces valeurs-là mais que derrière ils le font parce que c'est à la mode mais pas parce que c'est dans leur valeur à eux ». **C.V** a renforcé cette idée en disant : « comme ils savent que la jeunesse part dans cette optique-là de vert, ils savent qu'ils doivent y faire quelque chose ». **M.C** a ajouté : « Ils essayent juste de

répondre à la demande mais eux, personnellement, ils s'en foutent et veulent juste continuer à vendre ». **D.S** a aussi indiqué : « Je pense qu'ils sont tous dans la même orientation de se dire 'moi je suis très vert' et donc de ce côté-là, je suis écoresponsable ou je fais attention à l'environnement. C'est dans l'air du temps ».

d) Régulations et pressions externes

Contrairement aux autres répondants, **A.V** a souligné que les régulations et les pressions externes obligent toutes les marques, y compris les marques de luxe, à adopter des pratiques écoresponsables, ce qui pourrait minimiser le rôle du marketing dans leurs initiatives : « Je ne pense pas que c'est pour une raison de marketing ou de vente, c'est qu'il y a de plus en plus de régulations pour tout ». Cette perspective indique que, malgré les motivations marketing, les marques de luxe sont également poussées vers l'écoresponsabilité par des forces externes.

e) Conclusion

En somme, l'hypothèse 3 est confirmée, car les CER des marques de luxe sont souvent perçues comme des stratégies marketing plutôt que des engagements authentiques envers l'environnement. Les participants expriment une méfiance généralisée, soulignant que ces initiatives sont souvent vues comme des moyens de maximiser les profits, de suivre les tendances et d'attirer de la clientèle plutôt que de répondre à un véritable souci environnemental. Toutefois, cette perception n'est pas unique aux marques de luxe. La pression des régulations et des attentes sociétales pousse également ces marques vers des pratiques plus durables.

2.5 H3a : Les marques de luxe ne sont pas perçues comme écoresponsables

Afin de voir si le luxe concorde avec l'écoresponsabilité dans la tête des consommateurs, nous avons réalisé un test d'association au début de nos interviews en proposant plusieurs mots (issus de notre revue littéraire), à associer au concept du luxe dont le mot « écoresponsable » et d'autres mots se rapportant à ce concept. Ce test visait à comprendre si les consommateurs perçoivent spontanément les marques de luxe comme écoresponsables ou si ces deux notions restent dissociées dans leur esprit. Comme attendu, aucun participant n'a associé les deux mots et les réponses des participants lors des interviews tendent à confirmer cette dissonance.

a) Luxe et écoresponsabilité : objectifs distincts

De nombreux participants ont exprimé que l'écoresponsabilité n'est pas l'objectif principal du luxe. **N.B** a déclaré : « Écoresponsable, non, ce n'est pas l'objectif du moins qui est vendu par le luxe ». **M.V** a ajouté : « Écoresponsable ? Je ne pense pas que ce soit leur première démarche » **A.O** a renforcé cette idée en disant : « Je n'ai pas l'impression qu'ils sont fortement axés sur ce sujet. Écoresponsable, là même chose, je crois qu'ils s'en fichent de ça ». **L.B** mentionne que ce n'est pas un point que les marques de luxe mettent en avant : « C'est possible que certaines marques de luxe implémentent des pratiques écoresponsables, mais ce n'est pas quelque chose qu'ils vont mettre en avant ». Cela suggère que l'écologie n'est pas perçue comme un but majeur du luxe qui a plus comme démarche de créer des produits prestigieux et exclusifs.

b) Luxe et écoresponsabilité : faible association entre les deux concepts

De plus, l'écoresponsabilité n'est pas la première chose que les participants associent au luxe. **G.L** indique : « quand je me dis luxe, je ne pense pas du tout à écoresponsable ». Certains mentionnent que ce n'est pas un point que les marques de luxe mettent beaucoup en avant tel que **E.C** : « Dans ma tête, luxueux, ce n'est pas vraiment écoresponsable. Ils n'ont pas besoin d'être écoresponsables pour que les gens les voient comme des marques qui sont bien, qui sont belles, etc. Je n'ai pas vu de marque qui ont fait des représentations où elles montraient l'écoresponsabilité en premier ». **L.P** a partagé une perspective similaire, disant que l'écoresponsabilité n'est pas la première chose qui vient à l'esprit lorsqu'on pense au luxe. Ces réponses montrent que le peu de communication sur l'écoresponsabilité des marques de luxe contribue à la dissociation entre luxe et écoresponsabilité. Cela n'exclut pas que l'écoresponsabilité peut faire partie du luxe mais induit que ce n'en est pas une partie intégrante comme l'a exprimé **J.F** : « Ça peut être écoresponsable mais je ne perçois pas ce terme comme une partie intégrante du luxe ».

Toutefois, certains participants voient une contradiction fondamentale entre le luxe et l'écoresponsabilité. **F.B** a souligné : « Le luxe, c'est quelque chose d'inutile, dont on n'a pas besoin et pour moi être écoresponsable c'est utile et on en a besoin donc pour moi ça ne va pas avec ». **M.R** a ajouté : « J'ai l'impression qu'ils n'en ont rien à faire de tout le côté éthique et écoresponsable. » **G.L** a déclaré : "Quand je me dis luxe, je ne pense pas du tout à écoresponsable parce que ça reste de la consommation de biens, ça coûte des ressources à produire ». Ces perceptions montrent que le luxe est vu comme opposé aux principes d'écoresponsabilité en

raison de sa nature perçue comme superflue et demandeuse de ressources pour des produits évalués comme non-nécessaires.

c) Variabilité selon les marques

La perception de l'écoresponsabilité dans le secteur du luxe varie également selon les marques. **J.F** a déclaré : « Ça dépend de la marque » **S.O** a ajouté : « Écoresponsable, encore une fois, ça dépend » **A.J** a dit : « Pour certaines marques oui, pour certaines non, comme dans tout ». **M.C** et **L.B** ont exprimé des sentiments similaires, soulignant que certaines marques font plus d'efforts que d'autres. **M.G** a observé : « Je pense qu'il y a des bonnes marques de luxe qui font attention, qui sont éthiques, mais il y en a d'autres pas du tout ». Ces réponses indiquent une hétérogénéité dans l'engagement des marques de luxe envers l'écoresponsabilité, suggérant que les consommateurs reconnaissent que certaines marques prennent des initiatives plus significatives que d'autres.

d) Indépendance du secteur

Certains participants ont comparé les marques de luxe à d'autres secteurs, notant qu'elles ne sont pas plus associées à l'écoresponsabilité que les autres. **N.M** a déclaré : « Je ne pense pas que c'est parce que c'est luxueux que ça soit éthique, ni recyclable ni durable malheureusement. Je ne pense pas que parce que c'est du luxe que ça l'est plus malheureusement » **C.V** a précisé : « Que ce soit les marques de luxe ou autres, ça n'a vraiment rien à voir avec le luxe ». De plus, **E.C** a mentionné : « Il y a une catégorie de produits qui est associée à l'écoresponsabilité et donc pas au luxe ». Ces opinions suggèrent que l'écoresponsabilité dans le secteur du luxe n'est pas perçue comme plus ou moins élevée comparé au secteur non-luxe, mais qu'il existe une gamme distincte de marques spécifiquement axées sur la durabilité, souvent en dehors du domaine du luxe.

e) Qualité du produit

Néanmoins, les produits de luxe peuvent être perçus comme plus durables que d'autres produits, en raison de leur qualité supérieure. **F.D.B** a observé : « Oui, c'est durable, parce qu'à l'inverse, on a aussi la fast fashion. Quand on pense à H&M et Primark, je dirais que d'un côté le luxe est plus durable » **H.S** a ajouté : « J'aime bien acheter des produits durables justement [...] j'évite de devoir racheter parce que ce sont justement des produits que j'utilise souvent et qui s'usent moins vite en général ». Ces points de vue suggèrent que, bien que le luxe ne soit pas toujours écoresponsable, sa durabilité inhérente peut offrir un avantage écologique. En effet, beaucoup de gens ont associés le terme durable au luxe pour la longévité des produits.

f) Conclusion

En résumé, l'hypothèse 3a est confirmée. Les marques de luxe ne sont pas spontanément associées à l'écoresponsabilité par les consommateurs. Une dissociation entre le concept de luxe et celui d'écoresponsabilité est souvent perçue, alimentée par un manque de communication sur les pratiques durables. Cependant, l'écoresponsabilité peut être présente, bien que cela varie d'une marque à l'autre et que le luxe n'est pas spécialement plus associé à l'écoresponsabilité que le non-luxe. Toutefois, la qualité des produits de luxe peut offrir un avantage écologique en termes de durabilité.

2.6H4 : Les marques de luxe se soucient plus de l'environnement que les marques non-luxe

a) Ressources financières

Tout d'abord, les moyens financiers des marques de luxe sont perçus comme plus conséquents, leur permettant ainsi de prêter davantage attention aux pratiques écoresponsables. **A.J** a mentionné : « Je pense qu'ils ont plus de moyens pour faire gaffe à l'environnement ». **F.D.B** a expliqué : « je penserais qu'elles se soucient plus, parce qu'elles ont plus d'argent ». **M.R** a également noté que le luxe peut se permettre de faire plus attention en raison de ses profits plus élevés par produit. Cela suggère que les ressources disponibles peuvent jouer un rôle positif dans la capacité des marques de luxe à investir dans des engagements environnementaux.

b) Comparaison avec les marques bas de gamme

Suivant ces raisonnements, plusieurs participants ont exprimé que, comparées aux marques low-cost, les marques de luxe semblent plus attentives aux questions environnementales. **E.C** a expliqué : « Elles vont trouver des produits qui sont plus écoresponsables parce qu'ils sont faits avec plus de savoir que Shein qui s'en fout complètement parce que c'est pas du tout leur but de vendre des produits de qualité » **M.V** a noté : « Peut-être qu'il y a une partie de leur recherche qui va vers ça, plus qu'un H&M ou Zara ». **M.G** a ajouté : « De manière générale oui, le luxe va plus faire attention que des magasins bas de gamme ». Cela suggère que les marques de luxe, en raison de leurs ressources et de leur orientation vers la qualité, ont une plus grande capacité à intégrer des pratiques écoresponsables que les marques low-cost, souvent perçues comme minimisant les coûts au détriment de l'environnement.

c) Scepticisme sur l'engagement réel de la marque

M.R soutient en partie cet avis expliquant que les marques non-luxe veulent juste produire à moindre coût alors que les marques de luxe peuvent se permettre de faire attention, mais qu'au fond, que ce soit l'un ou l'autre, personne n'a un réel souci pour l'environnement : « Personne ne fait vraiment attention à l'environnement. Je pense que le luxe va quand même faire plus attention que le non-luxe » **A.O** ajoute « Je pense que ce sont seulement les petites entreprises qui se positionnent comme écoresponsables qui sont axées sur la durabilité » soutenu par **M.C** qui suggère qu'une tierce catégorie de marques créées avec un objectif écoresponsable existe et qu'elles seules ont un réel souci pour l'environnement.

d) Indépendance du secteur

Cependant, plusieurs participants pensent que, globalement, toutes les marques, qu'elles soient de luxe ou non, prêtent désormais plus d'attention aux questions environnementales et que ce n'est pas plus le cas pour les marques de luxe que les autres. **F.B** a ajouté : « De plus en plus de marques font attention à l'environnement, qu'elles soient de luxe ou pas » **N.M** a déclaré : « Je pense qu'ils s'en soucient au moins autant » **C.V** et **A.V** partagent cet avis en disant que les marques de luxe ne se soucient pas plus de l'environnement qu'une marque non-luxe.

D'autres participants ajoutent à cela que l'engagement environnemental dépend davantage de comment la marque se positionne plutôt que de son statut luxe ou non-luxe : « Je dirais que c'est 50-50, certaines marques de luxe le font, d'autres non. » **L.B** ajoute « ça va vraiment dépendre d'un secteur à l'autre. Quand je pense luxe je pense souvent à la mode, dans ce secteur-là j'aurais tendance à dire qu'une marque de luxe a tendance à plus penser à l'environnement que d'autres marques en comparant à la fast-fashion qui communique évidemment sur les critères ESG mais qui ne sont pas super performants là-dedans. Je crois vraiment que ça dépend d'un secteur à l'autre ».

e) Régulations

A.V soulève que les régulations et contraintes actuelles obligent toutes les marques, qu'elles soient de luxe ou non, à prêter attention à l'environnement : « Elles ont les mêmes contraintes et régulations » **L.P** a ajouté : « Elles s'en soucient parce que ça fait partie du monde actuel ». Cela indique que les régulations jouent un rôle essentiel dans l'incitation des marques à adopter des pratiques plus durables, indépendamment de leur position sur le marché.

f) Conclusion

En conclusion, les avis des participants sur l'engagement environnemental des marques de luxe sont variés et nuancés, l'hypothèse 4 n'est donc ni vérifiée, ni rejetée. Bien que les marques de luxe semblent disposer de plus de moyens financiers pour investir dans des initiatives écoresponsables et soient perçues comme plus attentives aux questions environnementales que les marques low-cost pour certains, il existe des avis contraires et un scepticisme généralisé. De plus, l'engagement environnemental est vu comme dépendant des marques. Enfin, les réglementations actuelles obligent toutes les marques, qu'elles soient de luxe ou non, à prêter attention à l'environnement.

2.7 H5 : L'attente des consommateurs que la marque ait un engagement d'écoresponsabilité est plus grande dans le cas d'une marque de luxe

a) Attentes des consommateurs

Les réponses de certains répondants tels que **A.O** qui affirme : « j'ai l'impression que les marques de luxe ne font pas forcément plus d'efforts dans tout ce qui est écoresponsabilité et éthique alors que tu payes beaucoup plus cher. Vu le prix, elles devraient y faire attention » ou encore **N.B** qui dit : « tu mets un prix plus important donc tu demandes que les produits qu'ils vont utiliser soient faits de manière plus respectueuse de l'environnement » montrent que certains répondants reconnaissent la capacité financière des marques de luxe à investir dans l'environnement, et suggèrent que, par ces moyens financiers plus élevés, l'attente des consommateurs que la marque ait un engagement d'écoresponsabilité est également plus grande dans le cas d'une marque de luxe.

b) Incompatibilité entre luxe et écoresponsabilité

En revanche, comme constaté dans l'hypothèse 3, d'autres soulignent que, pour eux, le luxe n'est pas nécessairement synonyme d'écoresponsabilité. Ils ont donc une attente moins élevée quant à l'engagement écologique de ces marques, car ils ne perçoivent pas cela comme leur objectif premier. **L.B** déclare : « une marque de luxe, je ne m'attends pas à ce qu'elle me dise, notre produit est écoresponsable. Si j'achète luxe ce n'est pas parce que c'est écoresponsable » **M.V** ajoute : « les gens qui eux vont vraiment rechercher des produits écoresponsables et tout ça n'iront pas vers le luxe [...] Ils vont aller à la limite vers de nouveaux produits, de nouvelles marques ». **E.C** renforce cette idée en notant que la priorité des produits de luxe est souvent

perçue comme étant la qualité : « pour moi le luxe, ils vont d'abord mettre en avant la qualité d'un produit... J'aimerais qu'ils me disent c'est de la hyper bonne qualité parce que c'est ça, mais parce que c'est durable ». Cette dissociation perçue entre le luxe et l'écoresponsabilité crée une attente moins grande auprès des participants qui n'associent pas ces deux concepts à la base. De plus, comme le souligne **M.V** ceux qui recherchent des produits écoresponsables se tourneront davantage vers des marques dont la mission principale est la durabilité environnementale, plutôt que vers des marques de luxe où les préoccupations écologiques ne sont pas perçues comme une priorité.

c) Conclusion

Ces perspectives montrent une division dans les attentes des consommateurs ne permettant pas de confirmer ou infirmer l'hypothèse 5. D'un côté, il y a ceux qui pensent que les marques de luxe devraient être plus écoresponsables en raison de leurs prix élevés et de leurs ressources financières, créant ainsi une attente accrue. De l'autre, ceux qui ne s'attendent pas à ce que les marques de luxe mettent l'accent sur l'écoresponsabilité car ils associent davantage ces marques à la qualité et à l'exclusivité plutôt qu'à des pratiques durables, suggérant que les attentes en matière d'engagement environnemental ne sont pas automatiquement plus élevées pour les marques de luxe.

2.8 H6 : Les CER sont jugées de manière plus critique par les individus ayant une sensibilité à l'écoresponsabilité supérieure dans le cas d'une marque de luxe

Initialement, nous avons formulé cette hypothèse en nous basant sur l'étude de Spack et al. (2012), qui souligne que le niveau d'implication et de connaissances environnementales influence la perception des consommateurs d'allégations environnementales. En effet, les consommateurs fortement engagés dans l'environnement sont souvent plus sceptiques face à ces CER que ceux moins impliqués dans les causes environnementales.

Cependant, lors des interviews, lorsque nous demandions aux participants s'ils accordaient de l'importance à la problématique environnementale, presque tous ont répondu affirmativement. Cette unanimité pose un souci pour tester notre hypothèse car elle suggère une homogénéité dans la sensibilité à l'écoresponsabilité parmi les participants.

Cette uniformité peut être expliquée par le fait que les participants ont été influencés par un désir de se conformer aux normes sociales actuelles qui valorisent l'écoresponsabilité. En d'autres termes, ils ont peut-être répondu "oui" pour apparaître sous un jour favorable, même si leur implication réelle est moindre.

De plus, juger le niveau d'implication de chaque répondant selon ses propos est très subjectif. Il aurait été plus approprié de demander à chacun d'évaluer son engagement sur une échelle de Likert pour obtenir une mesure plus objective et interprétable. Cependant, à nouveau, beaucoup de participants pourraient vouloir se donner bonne conscience et paraître soucieux de l'environnement s'attribuant un score plus élevé que la réalité et introduisant ainsi un biais dans leurs réponses.

C'est pourquoi, bien que notre intention fût de tester l'hypothèse selon laquelle les individus plus sensibles à l'écoresponsabilité jugeraient les CER des marques de luxe plus sévèrement, l'homogénéité des réponses rend cette analyse difficile. Pour de futures recherches, il serait pertinent d'affiner la méthodologie d'interview en incluant des mesures plus objectives et diversifiées de l'engagement environnemental des participants afin de mieux capturer la variabilité de leurs perceptions.

3. Discussion

3.1 Liens avec la partie théorique

Ce mémoire avait pour objectif d'analyser les perceptions des consommateurs concernant les CER dans le secteur du luxe. Les résultats, comme décrits dans la section précédente, montrent une certaine concordance avec les théories existantes.

En effet, notre étude révèle que les consommateurs perçoivent souvent les CER des marques de luxe avec scepticisme, principalement en raison du manque de spécificité et de preuves tangibles. Les consommateurs souhaitent des messages précis, factuels et vérifiables, ce qui rejoint les conclusions de Polonsky et al. (1997). Les allégations vagues ou génériques, telles que la surutilisation du terme « écoresponsable », ont montré qu'ils pouvaient diluer leur impact et diminuer la crédibilité perçue auprès des consommateurs, comme l'avait souligné Mercier (2009). Cette perception est exacerbée par la répétition de termes « verts », ce qui renforce le sentiment de greenwashing, une tendance également identifiée par Schmuck et al. (2018).

Nos résultats ont également montré que les visuels jouent un rôle dans la perception des CER. Certains répondants trouvent que ces visuels renforcent la crédibilité des messages, ce qui est en accord avec les observations de Spack et al. (2012), qui ont montré que les visuels peuvent entraîner des réponses émotionnelles positives. Cependant, comme mentionné dans leur étude, d'autres pourraient ressentir un scepticisme accru face à ces visuels, les percevant comme des tentatives de manipulation sans réel engagement derrière. Cette divergence, également perçue dans nos résultats montre que l'impact des visuels dépend fortement de leur utilisation et de leur cohérence avec les messages écoresponsables.

Au niveau des attentes des consommateurs concernant l'écoresponsabilité des marques de luxe, nos résultats montrent une division entre les répondants. Certains participants estiment que les marques de luxe devraient être plus écoresponsables en raison de leurs prix élevés et de leurs ressources financières, créant ainsi une attente élevée (Davies et al., 2012). D'autres, cependant, associent davantage les marques de luxe à la qualité et à l'exclusivité plutôt qu'à des pratiques durables, et ne s'attendent pas à ce que ces marques mettent l'accent sur l'écoresponsabilité. Ces perspectives sont en accord avec l'étude de Joy et al. (2012), qui a également constaté que l'engagement environnemental est le critère de sélection le moins important lors de l'achat de produits de luxe.

Il est intéressant de noter que lors de notre étude, de nombreux participants ont mentionné voir très peu de CER de la part des marques de luxe au quotidien. De fait, ils avaient des attentes moins élevées en matière d'engagement écoresponsable de ces marques et ressentaient un scepticisme élevé lorsqu'ils étaient confrontés à ce type de publicité. En effet, les consommateurs s'attendent davantage à une communication axée sur la qualité, la performance et le prestige de la part de ces marques, comme l'ont observé Dubois et Duquesne (1993), Kapferer (1998) ainsi que Vigneron et Johnson (2004). Ce scepticisme face à des CER inhabituelles contraste avec les conclusions de Pocheptsova et al. (2010), qui ont constaté que ce caractère atypique augmente l'attrait pour les produits de luxe.

À l'inverse, certains participants ont exprimé un désir de voir plus de CER de la part des marques de luxe, estimant que cela pourrait positivement influencer leur intention d'achat ou l'image de la marque. Cette observation confirme les résultats d'Amatulli et al. (2021), qui indiquent que les consommateurs de produits de luxe perçoivent favorablement ces initiatives, améliorant ainsi la perception de luxe et l'attractivité des marques.

Selon l'étude de Kong et al. (2021), les CER influencent positivement l'attitude des consommateurs envers les marques, qu'elles soient de luxe ou non-luxe, mais cet effet dépend de la confiance que les consommateurs ont dans la marque. Notre analyse confirme ces trouvailles pour les marques de luxe, car nous avons remarqué que les CER tendent à améliorer l'image des marques de luxe et que pour certains répondants, le succès de ces initiatives repose en partie sur la réputation et la crédibilité de la marque en plus de la nécessité de preuves tangibles et cohérentes sur son engagement environnemental.

Il est intéressant de noter que lorsque nous avons montré des CER de marques de luxe, les répondants de notre étude étaient fort sceptiques quant à la crédibilité de ces communications. Cependant, lorsqu'ils ont été exposés par la suite aux CER de marques non-luxe, leur perception a changé. En comparaison avec les CER des marques non-luxe, celles des marques de luxe paraissaient dorénavant les plus crédibles. La raison principale de ce changement d'attitude a été le faible prix des produits non-luxes, qui rend difficilement crédible que ces marques investissent réellement dans des initiatives environnementales.

En outre, nos résultats étendent les conclusions de l'étude de Kong et al., qui était uniquement basée sur des marques de mode. Notre étude a inclus des marques de montres et de parfums, ce qui permet d'étendre les résultats à une gamme plus large de produits de luxe. Cette extension montre que, indépendamment du type de produit de luxe, les consommateurs exigent des CER précises et des preuves tangibles de l'engagement environnemental.

3.2 Recommandations

Cette recherche a de nombreuses implications et souligne l'importance de l'écoresponsabilité dans les communications des marques de luxe. Bien communiquer sur ce sujet est très complexe pour les marques car les CER peuvent souvent être perçues comme fausses ou comme du greenwashing, et donc accueillies avec beaucoup de scepticisme par les consommateurs. C'est pourquoi une communication appropriée et réfléchie doit être adoptée par les marques, bien que cela ne soit pas facile. Notre étude nous a permis de comprendre comment améliorer ces communications et de donner quelques recommandations aux marques de luxe pour renforcer l'efficacité de leurs CER.

Tout d'abord, le scepticisme croissant des consommateurs s'accompagne d'une demande de transparence et de preuves tangibles pour valider les allégations écoresponsables des marques.

Pour ce faire, élaborer des vidéos explicatives des initiatives écoresponsables entreprises par les marques pourrait renforcer la crédibilité de leurs allégations. Ces vidéos auraient pour but de fournir des informations plus précises et complètes sur ce que les marques font concrètement et sur la contribution réelle de leurs actions en faveur de l'environnement. Ces vidéos pourraient être partagées sur les réseaux sociaux et/ou sur le site internet de la marque, où elles seraient facilement accessibles pour les consommateurs cherchant à en savoir plus.

En effet, plusieurs participants ont indiqué qu'ils seraient prêts à rechercher des informations sur la marque et ses initiatives s'ils étaient confrontés à une CER avec peu de détails. Pour ces consommateurs plus curieux, avoir une section du site internet dédiée aux initiatives écoresponsables avec des explications claires et détaillées sur les efforts de durabilité, les certifications obtenues, et les résultats des actions menées permettrait également de répondre à cette demande. Une telle transparence pourrait aider à construire une image de marque authentique et engagée.

De plus, les CER seraient plus crédibles si celles-ci se faisaient sur l'ensemble de la gamme ou de la marque, plutôt que sur un seul produit. Nous avons pu constater qu'une CER liée à un produit spécifique pouvait être perçue comme une tentative d'amélioration d'image de marque et créer du scepticisme chez les consommateurs qui doutaient de l'engagement réel de la marque sur le reste de ses actions et produits. C'est pourquoi, si une marque est réellement soucieuse de l'environnement, communiquer sur les actions environnementales de toute la marque plutôt que de mettre en avant un produit, pourrait réduire ce scepticisme. Les consommateurs auraient ainsi l'impression que la marque est véritablement engagée et qu'elle ne cherche pas uniquement à se donner une bonne image. Créer des publications sur les initiatives écoresponsables de la marque démontrant un engagement à long terme et cohérent envers la durabilité, plutôt que de se limiter à des communications spécifiques à un produit pourrait réduire ce scepticisme.

Enfin, pour que l'engagement écoresponsable soit perçu comme authentique, il est crucial que l'ensemble du personnel des boutiques de la marque soit informé et sensibilisé aux pratiques durables afin de pouvoir répondre à toutes questions de sa clientèle. Un manque de connaissance des actions écoresponsables des marques de la part du personnel nous a été rapporté lors de notre étude, ce qui conduit à des doutes et à une perte de crédibilité des allégations. Des programmes de formation réguliers sur les initiatives écoresponsables et leur

importance peuvent aider à garantir que tous les employés soient alignés avec les valeurs de la marque et capables de communiquer ces valeurs de manière convaincante aux clients.

3.3 Limites

Malgré les contributions apportées par cette recherche, il est important de considérer les limites rencontrées lors de ce mémoire.

3.3.1 Limites liées à l'approche choisie

Premièrement, l'approche qualitative utilisée dans notre étude présente certaines contraintes. Contrairement aux méthodes quantitatives qui offrent des données numériques et statistiques précises, l'analyse qualitative repose sur l'interprétation des discours des participants, ce qui peut entraîner des résultats moins généralisables et plus dépendants du contexte de l'étude. Étant donné que nous sommes deux à écrire ce mémoire, nous avons tenté de minimiser la subjectivité en analysant les résultats indépendamment l'une de l'autre, avant de confronter nos conclusions. Cette méthode a permis de réduire l'impact de nos perspectives individuelles. Toutefois, cette approche reste intrinsèquement subjective et nos perspectives personnelles peuvent introduire un biais dans l'interprétation des résultats, malgré nos efforts pour l'atténuer.

3.3.2 Limites liées aux entretiens

Deuxièmement, des limites liées aux entretiens ont été identifiées. Le fait que nous étions deux chercheurs à effectuer les entretiens a introduit une certaine variabilité dans la manière de poser les questions et de conduire les entretiens. Cette variation a pu influencer les réponses des participants et introduire une certaine inconsistance dans les données recueillies, ce qui peut affecter la comparabilité des réponses.

D'autre part, l'échantillon utilisé pour notre étude présente certaines limites en termes de représentativité. En effet, il comprenait davantage de femmes (14) que d'hommes (8). Concernant l'âge des participants, bien que la tranche d'âge couverte soit de 20 à 60 ans, il faut reconnaître que certaines tranches d'âge, notamment la vingtaine et la cinquantaine, étaient davantage représentées. Cette distribution inégale a probablement influencé nos résultats.

Ensuite, comme relevé par Chantal (2023), la définition du luxe est subjective et propre à chacun. Cette subjectivité de ce qu'est le luxe, a compliqué l'analyse. De plus, les consommateurs perçoivent plusieurs niveaux de luxe et ont du mal à tracer une ligne claire entre les marques et les produits de luxe et ceux qui ne le sont pas. Cette variabilité dans la perception du luxe a pu influencer les réponses lors des entretiens, rendant les résultats moins homogènes.

Ceci nous a également empêché d'analyser si une différence de perception des CER entre les consommateurs de luxe et non-luxe existe.

De plus, afin d'enlever tout biais d'image préalable vis-à-vis de la marque, nous avons décidé de ne pas utiliser des publicités de marques existantes pour les CER, et de créer des publications Instagram de marques fictives. Cependant, la non-connaissance de ces marques a également introduit une limite. Plusieurs participants ont indiqué que leur confiance dans les allégations dépendait de leur connaissance de la marque et de sa réputation. Cette absence de contexte réel a pu affecter la crédibilité perçue des allégations.

Enfin, pour pouvoir introduire une comparaison et rendre les communications plus réalistes, quatre publications Instagram bien distinctes ont été créées. De fait, les allégations et les images choisies n'étaient pas les mêmes, ce qui a pu introduire des biais. Certains participants préféraient les allégations ou les images d'une publication plutôt que celles d'une autre, ce qui a influencé leur réponse et enlevé une certaine neutralité. Les allégations environnementales étaient souvent perçues comme trop vagues et manquant de spécificité, ce qui allait à l'encontre de notre pré-test. Ceci a également introduit une limite.

3.4 Recherches futures

Pour surmonter les limitations mentionnées ci-dessus et approfondir notre compréhension du sujet de ce mémoire, plusieurs pistes de recherches supplémentaires sont proposées.

Tout d'abord, pour aborder les limites liées à l'utilisation de marques fictives dans les CER, il serait intéressant de mener une étude utilisant des marques réelles (luxe et non-luxe). Cela clarifierait l'impact de la réputation et de la connaissance préalable de la marque sur la perception des CER et vérifierait si les résultats diffèrent en fonction de cette variable.

De plus, des expérimentations utilisant des allégations et des visuels uniformisés pour toutes les communications pourraient être conduites afin de minimiser les biais introduits par les préférences individuelles pour certaines allégations ou images.

En outre, une étude comparant les perceptions des consommateurs de CER dans le secteur du luxe pour des allégations spécifiques et vagues serait également pertinente afin de déterminer si le type d'allégations utilisées influence la crédibilité des CER et la perception de l'engagement environnemental des marques.

Ensuite, suite aux nombreux répondants qui ont relevé que les CER non-luxe n'étaient pas crédibles à cause de leurs prix très bas, il serait intéressant d'introduire une catégorie de produits intermédiaire entre le bas de gamme et le luxe. Elle permettrait d'examiner si la crédibilité des CER des marques de luxe reste supérieure à celle des marques non-luxe ou si cette catégorie intermédiaire modifie cette perception. Par ailleurs, délimiter les CER des marques de luxe en plusieurs catégories permettrait d'explorer si les perceptions varient en fonction de la segmentation des marques tout en évitant les biais liés à la perception des catégories intermédiaires entre luxe et non-luxe.

Enfin, une répartition plus équilibrée des participants offrirait des résultats plus représentatifs de la population générale et une compréhension plus large des variations dans les perceptions des CER selon différents segments démographiques. Il serait également pertinent de comparer les perceptions des consommateurs de différentes cultures pour comprendre si les résultats obtenus sont similaires dans d'autres contextes culturels. Cette approche pourrait révéler des différences culturelles dans la réception des messages écoresponsables offrant ainsi une perspective plus globale sur l'efficacité des CER dans le secteur du luxe.

Conclusion

L'objectif principal de ce mémoire était de comprendre quelle est la perception des consommateurs concernant les CER dans le secteur du luxe. Pour ce faire, nous avons effectué une revue de la littérature couvrant d'abord le concept d'écoresponsabilité, puis celui du luxe et enfin la combinaison des deux, dont les études sur les CER dans le secteur du luxe. Cette étape nous a permis de comprendre la relation existante entre le luxe et l'écoresponsabilité afin d'identifier les éléments clefs de notre recherche et de formuler les hypothèses à explorer dans l'étude empirique.

Une étude qualitative, à l'aide d'entretiens semi-directifs, a été menée pour répondre à notre question de recherche et à nos 6 hypothèses. Les résultats de notre analyse ont révélé que les CER des marques de luxe sont souvent accueillies avec scepticisme par les consommateurs. Ceux-ci doutent de la véracité des messages des marques car le luxe et l'écoresponsabilité restent des concepts dissonants dans la tête des consommateurs. Cependant, en comparant les CER des marques de luxe aux CER des marques non-luxe, nous avons constaté que ces premières paraissent tout de même plus crédibles aux yeux des consommateurs. Cette crédibilité supérieure pour les marques de luxe s'explique souvent par les moyens financiers plus importants dont elles disposent contrairement aux marques non-luxe dont les produits à bas prix semblent peu compatibles avec des pratiques écoresponsables.

Notre recherche a permis d'élargir les résultats des études existantes à une gamme de produits plus diversifiée et a démontré que, quel que soit le type de produit, les consommateurs exigent des CER détaillées et des preuves tangibles de l'engagement des marques.

Enfin, sur base de nos observations, nous avons élaboré plusieurs recommandations pour les marques de luxe telles que la création de vidéos explicatives sur leur engagement écoresponsable ou l'extension de ces initiatives écoresponsables à l'ensemble de la gamme plutôt qu'à un seul produit et ce, sans que ces engagements écoresponsables prennent le dessus sur l'essence des marques de luxe, à savoir la qualité et le prestige.

Bibliographie

- Adam-Lachèze, A. (2012). Consommation responsable. In V. Blanchet & A. Carimentrand (Eds.), *Dictionnaire du Commerce Équitable* (pp. 74-78). Éditions Quæ.
- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 809-824. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0339>
- Alleres, D. (1991). Spécificités et stratégies marketing des différents univers du luxe. *Revue Française du Marketing*, 132/33, 71-95.
- Amatulli, C., De Angelis, M., & Donato, C. (2021). The atypicality of sustainable luxury products. *Psychology & Marketing*, 38(11), 1990-2005. <https://doi.org/10.1002/mar.21559>
- Amatulli, C., De Angelis, M., Korschun, D., & Romani, S. (2018). Consumers' perceptions of luxury brands' CSR initiatives: An investigation of the role of status and conspicuous consumption. *Journal of Cleaner Production*, 194, 277-287. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.111>
- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the Green Sell: The Influence of Eco-Label Source, Argument Specificity, and Product Involvement on Consumer Trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33-45. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834803>
- Badii, C. (2019). *Consommation responsable : enjeux et pratiques* (Mémoire de master). Université Grenoble Alpes, Grenoble. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02418756>
- Bain & Company. (2024). *Long Live Luxury: Converge to Expand through Turbulence*. https://www.bain.com/globalassets/noindex/2024/bain_report_long_live_luxury_converge_to_expand_through_turbulence.pdf
- Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., & Wiedmann, K. (2013). Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *AMS Review*, 3(4), 181-192. <https://doi.org/10.1007/s13162-013-0057-6>

- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673473>
- Bastien, V., & Kapferer, J. (2012). *Luxe oblige*. Editions Eyrolles.
- Beckham, D., & Voyer, B. (2014). *Can sustainability be luxurious? A mixed-method investigation of implicit and explicit attitudes towards sustainable luxury consumption - LSE Research Online*. <http://eprints.lse.ac.uk/id/eprint/61747>
- Belk, R. (1995). Collecting as luxury consumption: Effects on individuals and households. *Journal of Economic Psychology*, 16(3). [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)98956X](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)98956X)
- Bendell, J., & Kleanthous, A. (2007). *Deeper luxury*. WWF.
https://assets.wwf.org.uk/downloads/luxury_report.pdf
- Boulocher-Passet, V., & Ruaud, S. (2016). *La couleur au cœur de la stratégie marketing*. De Boeck Supérieur.
- Bronner, J., Reininger, C., Rouget, M., Tapies, J., Daumas, J., De Ferrière le Vayer, M., & Béjean, M. (2007). Le luxe aujourd'hui. *Entreprises et Histoire*, 46(1), 177-187.
<https://doi.org/10.3917/eh.046.0177>
- Brun, A. (2017). Luxury as a Construct: An Evolutionary Perspective. In E. Rigaud-Lacresse & F. Pini (Eds.) *Palgrave advances in luxury* (p. 117). Palgrave Macmillan.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-41727-1_1
- Čapienė, A., Rūteliūnė, A., & Krukowski, K. (2022). Engaging in Sustainable Consumption: Exploring the Influence of Environmental Attitudes, Values, Personal Norms, and Perceived Responsibility. *Sustainability*, 14(16), 10290.
<https://doi.org/10.3390/su141610290>
- Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27-39. <https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673409>

- Carlson, L., Grove, S. J., Kangun, N., & Polonsky, M. J. (1996). An International Comparison of Environmental Advertising: Substantive versus Associative Claims. *Journal of Macromarketing*, 16(2), 57-68. <https://doi.org/10.1177/027614679601600205>
- Cervellon, M. (2013). Conspicuous Conservation: Using Semiotics to Understand Sustainable Luxury. *International Journal of Market Research*, 55(5), 695-717. <https://doi.org/10.2501/ijmr-2013-030>
- Chan, R. Y. (2000). The effectiveness of environmental advertising: the role of claim type and the source country green image. *International Journal of Advertising*, 19(3), 349-375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2000.11104806>
- Chan, R. Y., Leung, T., & Wong, Y. (2006). The effectiveness of environmental claims for services advertising. *Journal of Services Marketing*, 20(4), 233-250. <https://doi.org/10.1108/08876040610674580>
- Chantal, R. (2023). *Luxe & Éléance : L'excellence dans la relation client et le management*. Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.chant.2023.01>
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Chen, Y., Lin, C., & Chang, C. (2013). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): the mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality and Quantity*, 48(5), 2411-2425. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9898-1>
- Davies, I. A., Lee, Z., & Ahonkhai, I. (2012). Do consumers care about Ethical-Luxury? *Journal of Business Ethics*, 106(1), 37-51. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1071-y>
- Davis, J. J. (1993). Strategies for environmental advertising. *The Journal of Consumer Marketing*, 10(2), 19-36. <https://doi.org/10.1108/07363769310039102>
- 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>

- Decrop, A. (2007). The influence of message format on the effectiveness of print advertisements for tourism destinations. *International Journal of Advertising*, 26(4), 505-525. <https://doi.org/10.1080/02650487.2007.11073030>
- Dekhili, S., & Achabou, M. A. (2013). Luxury and sustainable development: Is there a match? *Journal of Business Research*, 66(10), 1896-1903. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.011>
- Dekhili, S., & Achabou, M. A. (2016). Luxe et développement durable : quelles sources de dissonance ? *Décisions Marketing*, 83(3), 97-121. <https://doi.org/10.7193/dm.083.97.121>
- Deloitte. (2024). *Global Powers of Luxury Goods 2023*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/consumer-business/deloitte-cn-cb-global-powers-of-luxury-goods-2023-en-240126.pdf>
- Désaunay, C. (2021). Vers la déconsommation ? *Constructif*, 59(2), 30-34. <https://doi.org/10.3917/const.059.0030>
- D'Souza, C., & Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(3), 51-66. <https://doi.org/10.1108/13555850510672386>
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44. <https://doi.org/10.1108/03090569310024530>
- Dubois, B., Gilles, L., & Sandor, C. (2001). Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. *HEC Paris Research Paper Series*.
- Dubuisson-Quellier, S. (2013). *Consommation responsable*. Presses universitaires du Septentrion, 77-82. <https://doi.org/10.4000/books.septentrion.6714>
- Durmaz, Y., & Akdogan, L. (2023). Exploring the Impact of Consumers' Attitudes towards Green Advertisements on the Intention to Purchase Green Products: The Mediating Role of Environmental Responsibility. *Electronic Green Journal*, 1(48). <https://doi.org/10.5070/g314857903>

- Elkington, J. (1994). Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. *California Management Review*, 36(2), 90-100.
<https://doi.org/10.2307/41165746>
- François-Lecompte, A. (2010). La consommation socialement responsable : oui mais....
Reflets et perspectives de la vie économique, 2009(4), 89-98.
<https://doi.org/10.3917/rpve.484.0089>
- Furlow, N. E. (2009). Greenwashing in the New Millennium. *Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22-25.
- Goldberg, M. E., & Hartwick, J. (1990). The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 172-179. <https://doi.org/10.1086/208547>
- Grebmer, C. R. (2020). *The Challenge of Green Marketing Communication: Consumer Response to Communication Channel in Environmental Friendliness Perceptions and Product Evaluation* (Thèse de doctorat). LMU München : Faculty of Psychology And Educational Sciences. https://edoc.ub.uni-muenchen.de/25775/1/Grebmer_Carmen.pdf
- Gubbels, A. (2016). *L'affichage environnemental : Etude des facteurs permettant de crédibiliser les écolabels* (Mémoire de master). Louvain School of Management, Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
<http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:4008>
- Guirriec-Milner, G. L., & Rigaud-Lacresse, E. (2019). *Les nouvelles dynamiques du luxe*. Vuibert eBooks, 21-37. <https://doi.org/10.3917/vuib.rigau.2019.01.0021>
- Harris, J. E., Gleason, P. M., Sheean, P. M., Boushey, C., Beto, J. A., & Bruemmer, B. (2009). An Introduction to Qualitative Research for Food and Nutrition Professionals. *Journal of the American Dietetic Association*, 109(1), 80-90.
<https://doi.org/10.1016/j.jada.2008.10.018>
- Heller, E. (2009). *Psychologie de la couleur : effets et symboliques*. Editions Pyramyd.
- Hu, H. (2012). The Effectiveness of Environmental Advertising in the Hotel Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(2), 154-164. <https://doi.org/10.1177/1938965511433293>

- Jacquemin, A. (2018). *Focus sur la méthodologie qualitative de recherche*. Séminaire d'accompagnement du mémoire, Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
- Jäger, A., & Weber, A. (2020). Can you believe it? The effects of benefit type versus construal level on advertisement credibility and purchase intention for organic food. *Journal of Cleaner Production*, 257, 120543. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120543>
- Janssen, C., Vanhamme, J., Lindgreen, A., & Lefebvre, C. (2013). The Catch-22 of Responsible Luxury: Effects of Luxury Product Characteristics on Consumers' Perception of Fit with Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 119(1), 45-57. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1621-6>
- Jiang, H., & He, Y. (2022). Evaluation of Optimal Policy on Environmental Change through Green Consumption. *Sustainability*, 14(9), 48-69. <https://doi.org/10.3390/su14094869>
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295. <https://doi.org/10.2752/175174112x13340749707123>
- Kallio, H., Pietilä, A., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954-2965. <https://doi.org/10.1111/jan.13031>
- Kangun, N., & Polonsky, M. J. (1995). Regulation of Environmental Marketing Claims: A Comparative Perspective. *International Journal of Advertising*, 14(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/02650487.1995.11104594>
- 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>
- Kapferer, J., & Michaut, A. (2013). Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint. *Journal of Brand Management*, 21(1), 1-22. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.19>

- Kapferer, J. N., & Michaut, A. (2015). Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury. *Luxury Research Journal*, 1(1), 3-17. <https://doi.org/10.1504/lrj.2015.069828>
- Kerber, J. C., De Souza, E. D., Fettermann, D. C., & Bouzon, M. (2023). Analysis of environmental consciousness towards sustainable consumption: An investigation on the smartphone case. *Journal of Cleaner Production*, 384, 135-543. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135543>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, E., Shoenberger, H., Kwon, E., & Ratneshwar, S. (2022). A narrative approach for overcoming the message credibility problem in green advertising. *Journal of Business Research*, 147, 449-461. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.024>
- Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131, 640-651. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.021>
- Kostan, H., & Salendu, A. (2020). Logic vs Aesthetic: The Effect of Environmental Claim and Visual Design in Green Advertising. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 35(2), 164. <https://doi.org/10.24856/mem.v35i2.1468>
- Kuhlman, T., & Farrington, J. (2010). What is Sustainability? *Sustainability*, 2(11), 3436-3448. <https://doi.org/10.3390/su2113436>
- Kunz, J., May, S., & Schmidt, H. J. (2020). Sustainable luxury: current status and perspectives for future research. *Business Research*, 13(2), 541-601. <https://doi.org/10.1007/s40685-020-00111-3>
- Larousse, (s. d.). *Définitions : luxe - Dictionnaire de français Larousse*. En ligne <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/luxe/48146#:~:text=1.,Le%20luxe%20de%20la%20table.&text=2.,de%20vivre%20co%C3%BBteuse%20et%20raffin%C3%A9e>.

- Lauria, F. (2018). Le luxe. In J Deonna & E. Tieffenbach (Eds.), *Petit Traité des Valeurs*. Genève, Suisse: Edition d'Ithaque.
- Lavry, E., & Mélard, H. (2023). *L'influence de la congruence entre la couleur et le typographie d'un packaging sur les perceptions de luxe des consommateurs : application aux parfums* (Mémoire de master). Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve. <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/fr/object/thesis%3A40351>
- Lefebvre, B. (1989). La recherche qualitative et l'analyse de contenu en éducation. *Canadian Journal of Education*, 14(3), 381-386. <https://doi.org/10.2307/1495366>
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Hadjimarcou, J. S., & Lytovchenko, I. (2014). Assessing the greenness of environmental advertising claims made by multinational industrial firms. *Industrial Marketing Management*, 43(4), 671-684. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.02.003>
- Li, J., & Leonas, K. K. (2019). Trends of Sustainable Development Among Luxury Industry. In M. Gardetti & S. Muthu (Eds.), *Sustainable Luxury. Environmental Footprints and Eco-design of Products and Processes*. Singapore: Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-13-0623-5_6
- Manrai, A. K., Manrai, L. A., Lascu, D., & Ryans, J. (1997). How green-claim strength and country disposition affect product evaluation and company image. *Psychology & Marketing*, 14(5), 511-537.
- Marchand, A., De Coninck, P., & Walker, S. (2005). La consommation responsable : perspectives nouvelles dans les domaines de la conception de produits. *Nouvelles Pratiques Sociales*, 18(1), 39-56. <https://doi.org/10.7202/012195ar>
- Matthes, J., & Wonneberger, A. (2014). The Skeptical Green Consumer Revisited: Testing the Relationship Between Green Consumerism and Skepticism Toward Advertising. *Journal of Advertising*, 43(2), 115-127. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834804>
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996). Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 424-438. <https://doi.org/10.1086/209459>

- Mendleson, N., & Polonsky, M. J. (1995). Using strategic alliances to develop credible green marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 12(2), 4-18.
<https://doi.org/10.1108/07363769510084867>
- Mercier, M. (2009). A clockwork green. *Adweek* 50(30), 1. En ligne
<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/clockwork-green-100109>
- Mohr, L. A., Eroğlu, D., & Ellen, P. S. (1998). The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications. *The Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30-55. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1998.tb00399.x>
- Murphy, R., Graber, M., & Stewart, A. (2010). Green Marketing: A study of the impact of green marketing on consumer behavior in a period of recession. *Business Review*, 16(1), 134-140.
- Musgrove, C. F., Choi, P., & Cox, K. C. (2016). Consumer Perceptions of Green Marketing Claims: An Examination of the Relationships with Type of Claim and Credibility. In K. Kim (Eds.), *Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing?* Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26647-3_206
- Newell, S. J., Goldsmith, R. E., & Banzhaf, E. J. (1998). The Effect of Misleading Environmental Claims on Consumer Perceptions of Advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 48-60.
<https://doi.org/10.1080/10696679.1998.11501795>
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2013). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693-707.
<https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
- Ottman, J. (1995). Edison winners show smart environmental marketing. *Marketing News*, 29(15), 16-19.
- Ottman, J. A. (1999). Green Marketing: Opportunity for Innovation. *Electronic Green Journal*, 1(10). <https://doi.org/10.5070/g311010346>

- Paço, A. M. F. D., & Reis, R. (2012). Factors Affecting Skepticism toward Green Advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147-155.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672463>
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of ‘executional greenwashing. *International Journal of Advertising*, 34(1), 107-134. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996116>
- Pathak, A., Calvert, G. A., & Lim, E. A. (2017). How the linguistic characteristics of a brand name can affect its luxury appeal. *International Journal of Market Research*, 59(5), 567-600. <https://doi.org/10.2501/ijmr-2017-032>
- Petitjean, J. L., & Altukhova, Y. (2016). Quel pilotage de la performance de l’économie circulaire ?
https://www.researchgate.net/publication/322820304_2016_Quel_pilotage_de_la_performance_de_l%27economie_circulaire
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion*. Springer eBooks.
<https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>
- Pocheptsova, A., Labroo, A. A., & Dhar, R. (2010). Making products feel special: When metacognitive difficulty enhances evaluation. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1059-1069. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.6.1059>
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.016>
- Polonsky, M. J., Bailey, J., Baker, H., Basche, C., Jepson, C., & Neath, L. (1998). Communicating Environmental Information: Are Marketing Claims on Packaging Misleading? *Journal of Business Ethics*, 17(3), 281-294.
<https://doi.org/10.1023/a:1005731914135>
- Polonsky, M. J., Carlson, L., Grove, S., & Kangun, N. (1997). International environmental marketing claims. *International Marketing Review*, 14(4), 218-232.
<https://doi.org/10.1108/02651339710173426>

- Reich, T., Kupor, D. M., & Smith, R. K. (2017). Made by Mistake: When Mistakes Increase Product Preference. *Journal of Consumer Research*, 44(5), 1085-1103.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucx089>
- Richards, J. I. (1990). A “New and Improved” View of Puffery. *Journal of Public Policy & Marketing*, 9(1), 73-84. <https://doi.org/10.1177/074391569000900106>
- Ritter, Á. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L., Pereira, G. M., & Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106, 507-520. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.11.066>
- Schlossberg, H. (1993). Environthon attracts students, corporate sponsors. *Marketing News*, 27(1), 10.
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
- Schnurr, B. (2017). The impact of atypical product design on consumer product and brand perception. *Journal of Brand Management*, 24(6), 609-621.
<https://doi.org/10.1057/s41262-017-0059-z>
- Schuhwerk, M. E., & Lefkoff-Hagius, R. (1995). Green or non-Green? Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product? *Journal of Advertising*, 24(2), 45-54.
<https://www.jstor.org/stable/4188971>
- Segev, S., Fernandes, J., & Hong, C. (2015). Is Your Product Really Green? A Content Analysis to Reassess Green Advertising. *Journal of Advertising*, 45(1), 85-93.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1083918>
- Shin, S., Ki, E., & Griffin, W. G. (2017). The effectiveness of fear appeals in ‘green’ advertising: An analysis of creative, consumer, and source variables. *Journal of Marketing Communications*, 23(5), 473-492.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1290671>

- Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831-1838.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.004>
- Spack, J. A., Board, V. E., Crighton, L. M., Kostka, P. M., & Ivory, J. D. (2012). It's Easy Being Green: The Effects of Argument and Imagery on Consumer Responses to Green Product Packaging. *Environmental Communication*, 6(4), 441-458.
<https://doi.org/10.1080/17524032.2012.706231>
- Steenis, N. D., Van Herpen, E., Van Der Lans, I. A., & Van Trijp, H. C. M. (2022). Partially Green, Wholly Deceptive? How Consumers Respond to (In)Consistently Sustainable Packaged Products in the Presence of Sustainability Claims. *Journal of Advertising*, 52(2), 159-178. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2047841>
- Steinhart, Y., Ayalon, O., & Puterman, H. (2013). The effect of an environmental claim on consumers' perceptions about luxury and utilitarian products. *Journal of Cleaner Production*, 53, 277-286. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.04.024>
- Teona, G., Ko, E., & Kim, S. J. (2019). Environmental claims in online video advertising: effects for fast-fashion and luxury brands. *International Journal of Advertising*, 39(6), 858-887. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1644144>
- Toncar, M., & Fetscherin, M. (2012). A study of visual puffery in fragrance advertising: Is the message sent stronger than the actual scent? *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 52-72.
- Verleye, G., De Ruyck, A., Vermeulen, W., & Schoenaers, I. (2023). Credibility of green advertising: six elements that drive credibility in green advertising. *Frontiers in Communication*, 8. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1056020>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Xue, F., & Muralidharan, S. (2015). A Green Picture is Worth A Thousand Words?: Effects of Visual and Textual Environmental Appeals in Advertising and the Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Promotion Management*, 21(1), 82-106.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2014.971209>

- Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740-750. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>
- Zhang, Q., Zhao, Q., Zhao, X., & Tang, L. (2020). On the introduction of green product to a market with environmentally conscious consumers. *Computers & Industrial Engineering*, 139, 106-190. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.106190>
- Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995). Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1-6. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673471>

Annexes

Annexe 1 : Guide d'entretien

Introduction

Bonjour, merci de consacrer du temps à cet entretien. Cette discussion s'inscrit dans le cadre de mon mémoire, qui porte sur la perception des consommateurs concernant les communications dans le secteur du luxe. L'entretien est confidentiel et les informations recueillies seront uniquement utilisées dans le cadre de cette étude. Êtes-vous d'accord pour que cet entretien soit enregistré ? Souhaitez-vous que votre identité reste anonyme ?

1) Informations générales sur la personne

Pouvez-vous vous présenter en quelques mots (nom, prénom, âge, occupation) ?

2) Définition du luxe

Que signifie le luxe pour vous ?

3) Exercice d'association avec le mot "luxe"

Passons à la suite, voici une feuille avec le mot « luxe » d'un côté, et une liste de mots de l'autre côté. Pouvez-vous relier les mots qui correspondent selon vous au concept du luxe ?

- Qualité élevée
- Éthique
- Prix élevé
- Écoresponsable
- Traditionnel
- Exclusif
- Superficiel
- Recyclable
- Matérialiste
- Égoïsme
- Durable

Pour chaque attribut, pouvez-vous justifier pourquoi vous l'avez associé au luxe ou non ?

4) Comportement d'achat

- Consommez-vous des produits de luxe, si oui quels types de produits ? (vêtements, accessoires, voitures, parfum, bijoux etc.) ?
- Combien de produits de luxe achetez-vous par an ?
- Quelles sont vos motivations principales pour acheter ou ne pas acheter des produits de luxe ?

5) Présentation de publicités de luxe

Voici deux posts Instagram, je vous laisse quelques instants pour les regarder.

- Que pensez-vous des posts Instagram communiqués par ces marques, quelles impressions vous procurent-ils ?
- Quels sont les éléments qui ont attirés votre attention ?
- Les allégations environnementales communiquées dans ces posts vous paraissent-elles crédibles ? Pourquoi
- Cette allégation environnementale influence-t-elle l'image que vous avez de la marque ? Expliquez.

Voici deux autres posts.

- Comment percevez-vous ces posts ?
- Votre ressenti envers ceux-ci est-il différent aux deux premiers ? Pourquoi ?
- Concernant les allégations environnementales, quel(s) post(s) vous semble(nt) le(s) plus crédible(s) ? Pourquoi ?

6) Questions directes

- Pensez-vous que les marques de luxe sont honnêtes lorsqu'elles communiquent sur leurs efforts envers l'environnement ? Pourquoi ?
- Pensez-vous que les marques de luxe se soucient réellement de l'environnement ? Pourquoi ?
- Selon vous les marques de luxes se soucient-elles plus ou moins de l'environnement que les marques non-luxe ?

7) Conscience environnementale

Accordez-vous de l'importance à la problématique environnementale et si oui dans quelle mesure ?

8) Conclusion

Merci pour vos réponses, souhaitez-vous ajouter autre chose quant aux marques de luxe et leurs communications écoresponsables ?

Annexe 2 : Pré-test du guide d'entretien

Entretien avec G.G

A.G: Bonjour, merci de consacrer du temps à cet entretien. Cette discussion s'inscrit dans le cadre de mon mémoire qui porte sur la perception des consommateurs concernant les communications dans le secteur du luxe.

L'entretien est confidentiel et les informations recueillies seront uniquement utilisées dans le cadre de cette étude. Êtes-vous d'accord pour que cet entretien soit enregistré ?

G.G: Oui.

A.G : Souhaitez-vous que votre identité reste anonyme ?

G.G: Oui.

A.G: Ok, merci. Tout d'abord, pouvez-vous vous présenter en quelques mots avec votre nom, votre prénom, votre âge et votre occupation.

G.G: Mon nom est G.G et je suis consultant dans le marché de l'IT sur SAP pour être plus précis et indépendant.

A.G: Et quel est votre âge ?

G.G: J'ai 54 ans.

A.G: D'accord, merci. Nous allons commencer, que signifie le luxe pour vous ?

G.G: Vaste question. A la fois la qualité de fabrication, la beauté des matériaux, de l'élégance, mais aussi parfois du bling-bling et évidemment des prix assez chers.

A.G: D'accord, merci beaucoup. Je vais vous partager un whiteboard et je vais vous demander d'associer intuitivement le mot luxe que vous avez à gauche avec des qualificatifs à droite. Si vous pouvez relier à l'aide du petit pinceau les attributs qui correspondent pour vous au luxe, il peut y en avoir autant que vous voulez.

G.G: Qualité. Prix. J'ai une petite hésitation pour traditionnelle mais sinon voilà c'est fait.

A.G: Parfait, merci beaucoup. Pour chaque attribut, ceux que vous avez reliés et ceux que vous n'avez pas reliés. Est-ce que vous pouvez expliquer pourquoi vous l'avez relié et pourquoi vous ne l'avez pas relié au luxe ?

G.G: Oui, alors je vais commencer par ce que j'ai relié. Pour moi, la plupart des produits de luxe, au niveau qualitatif, sont quand même supérieurs aux autres produits. Ça fait partie aussi de leur signature d'utiliser des matériaux de qualité avec de la main-d'œuvre qualifiée et des produits qui durent dans le temps. D'ailleurs, je ne vois pas de mot..., je me demandais si j'en avais oublié, parce que pour moi, dans la qualité, ça veut dire aussi un gage de longévité et de produit qui dure plus longtemps.

Prix élevé, en général, on n'a pas de luxe gratuitement, ça va souvent avec un prix assez conséquent. Exclusif, parce que ça va avec prix élevé. Ce n'est pas à la portée de toutes les bourses et ce ne sont pas des produits de grande distribution qui sont disponibles pour une population vaste et donc ça reste des produits assez rares et exclusifs sur le marché.

Pour ce que je n'ai pas relié. Éthique, pour moi ça peut l'être comme ça peut ne pas l'être, donc ce n'est pas vraiment pour moi associé au luxe. Ce qui est d'ailleurs un petit peu vrai pour l'ensemble des autres mots : éthique, égoïsme, écoresponsable. Traditionnel, j'hésitais parce que c'est vrai que les produits de luxe sont quand même souvent assez traditionnels dans le sens qu'on n'a pas des changements radicaux. Bien que non. C'est pour ça que je ne l'ai pas mis non plus. Quand on parle de haute couture, c'est du luxe, mais c'est loin d'être traditionnel, c'est assez exubérant et particulier.

Sinon, égoïsme, superficiel et matérialiste, je comprends pourquoi ils sont là, c'est plus le lien avec des acheteurs du luxe, mais je ne fais pas nécessairement le lien avec ces attributs-là, parce que ce n'est pas pour moi, nécessairement lié, ça peut l'être mais pas automatiquement. Écoresponsable et recyclable, une fois de plus, il peut y avoir certains produits de luxe qui peuvent l'être, mais ce n'est pas un attribut du luxe par définition pour moi.

A.G: Merci beaucoup. Consommez-vous du luxe ? Et si oui, quel type de produit de luxe comme par exemple, des vêtements, des accessoires, des parfums, etc. ?

G.G: Occasionnellement, oui. Quels produits ? Les parfums, je pense que c'est tous des produits de luxe à moins de vaporiser avec des désodorisants pour toilettes mais sinon c'est automatiquement dans des grandes marques mais ce n'est pas vraiment du luxe parce que c'est un des produits de luxe qui est devenu accessible à tout le monde.

Les produits de luxe que je consomme, c'est plus au niveau des montres et des voitures, un peu le mobilier ou des œuvres d'art, si on considère que des œuvres d'art font parties du luxe.

A.G: C'est une question un peu dépendante du type de produit, mais combien de produits de luxe achetez- vous par an ?

G.G: En moyenne, un ou 2.

A.G: Toutes catégories confondues ?

G.G: Oui, si on exclut les parfums.

A.G: OK. Quelles sont vos motivations principales pour acheter des produits de luxe ou pour ne pas acheter des produits de luxe ?

G.G: Ma motivation principale, c'est de me faire plaisir, d'avoir un bel objet et de pouvoir en profiter, principalement.

A.G: Et pour ne pas acheter de produits de luxe ?

G.G: Le prix. En général, ce qui n'empêche d'en acheter c'est le prix. J'achèterais bien tout en produits de luxe, mais ce n'est pas faisable au niveau pécuniers donc il faut se restreindre.

A.G: Merci. Je vais vous partager mon écran. Est-ce que vous voyez bien un parfum à gauche, nommé Izari et une montre à droite ?

G.G: Oui.

A.G: Super. Voici 2 posts Instagram. Je vous laisse les analyser, dites-moi quand vous avez fini de les observer.

G.G: Voilà.

A.G: Que pensez-vous de ces posts Instagram communiqués par ces marques et quelles impressions vous procurent-ils ?

G.G: Pour le parfum, je dirais que c'est surprenant d'utiliser de la betterave dans un parfum et je me demande en quoi c'est plus écoresponsable qu'un autre alcool. Je ne sais pas trop quoi dire d'autre à part que je n'ai pas envie de sentir la betterave. Du côté de la montre, je ne sais pas si c'est un message positif, je suis partagé. C'est bien de faire du recyclage, mais dans une montre de luxe, je ne sais pas si j'ai envie d'avoir des déchets de poubelle au poignet.

A.G: OK, merci beaucoup. Est-ce que les donc les allégations environnementales communiquées dans ces 2 posts vous paraissent crédibles et pourquoi ?

G.G: Oui, les 2 me paraissent crédibles. Pour la montre de luxe, le pourcentage de matière recyclée me paraît raisonnable, et je ne vois pas pourquoi dans une telle marque ils prendraient le risque de ternir leur image en faisant une publicité mensongère.

De l'autre côté. Je me dis que c'est probablement effectivement de l'alcool de betterave, parce que normalement ils sont surveillés sur ce qu'ils mettent dans leur parfum. Par contre, est-ce que c'est vraiment une alternative écoresponsable à d'autres alcools ? J'ai des doutes.

A.G: Très bien. Est-ce que ces allégations environnementales, influencent l'image que vous avez de la marque et pourquoi ?

G.G: Oui, de manière générale, je pense que c'est important que toutes les marques fassent des efforts pour être plus écoresponsable donc le fait qu'ils communiquent sur le sujet, je suis plutôt réceptif.

D'un autre côté, quand c'est indiqué, comme pour le parfum, j'ai un peu des doutes quant à la véracité du fait que ce soit vraiment écoresponsable et donc je ne suis pas certain que ce soit juste pour avoir une image correcte mais qu'en fait ça ne change rien par rapport à un autre alcool.

A.G: OK, merci. Je vais vous montrer 2 autres publicités. Comment est-ce que vous percevez ces 2 posts ?

G.G: Au niveau du parfum, j'ai encore plus de doute.

A.G: Pourquoi ?

G.G: Parce que vu le prix du parfum, je ne pense pas qu'on puisse se permettre de faire des recherches vraiment poussées pour améliorer leur formule d'alcool, pour peu que ce soit

vraiment une alternative. Je ne sais pas si l'alcool de betterave pourrait concurrencer les autres alcools. Pour la montre, pourquoi pas, le pourcentage n'est pas si énorme que ça. Ça doit être une montre bourrée de plastique et de pièces qui ne doivent pas être très difficiles à trouver sur le marché des plastiques recyclés, voir même des métaux recyclés.

A.G: Ok, merci. Votre ressenti envers ces 2 posts-ci est-il différent par rapport aux 2 premiers et dans quel sens ?

G.G: Dans les 2 cas, je n'ai pas l'impression qu'il y a une différence au niveau de mon ressenti fondamental. À part pour le parfum. Déjà le parfum qui était déjà relativement cher sur le slide précédent, j'avais quelques doutes sur le fait que ce soit vraiment écoresponsable. Ici, j'ai encore plus de doutes, même si ce l'est, qu'ils fassent l'effort de trouver des alcools qui soient vraiment plus écoresponsables et la recherche nécessaire. Pour la montre, je dirais que c'est assez similaire sauf que celle-là ne me tente pas du tout.

A.G: Merci, je vais vous montrer les 4 ensembles. Est-ce que vous voyez les 4 ?

G.G: Oui.

A.G: Pour ces 4 posts, lequel vous semble le plus crédible concernant les allégations environnementales et pourquoi ?

G.G: Alors la plus crédible pour moi, c'est Galdiae, la montre Galdiae.

A.G: Ok, et pourquoi ?

G.G: Parce que je pense que pour une montre de luxe comme ça, comme je le disais tout à l'heure, ils ne peuvent pas se permettre de mentir entre guillemets et de ne pas enfin de ne pas respecter leurs engagements. Surtout que le pourcentage semble tout à fait raisonnable. Si il avait été noté 80%, je n'y aurais pas vraiment cru mais là ça paraît raisonnable. Même si probablement que j'aurais préféré une communication pas sur les matériaux, mais sur la façon dont ils sont acheminés ou extraits plutôt que le pourcentage de matériaux recyclés.

En 2, je mettrai la montre Mensy. Parce que justement c'est une montre comme je disais, bas de gamme avec pas mal de matériaux facilement recyclables, avec beaucoup de plastique et des pièces d'acier tout à fait standards donc là il n'y a même pas de difficulté et donc au niveau du ressenti oui très bien, mais pour moi, ce n'est pas vraiment un plus parce que ce n'est pas difficile. Alors que à la limite, la numéro une chez Galdiae, je suis en train de me demander comment ils font pour avoir 20% de métaux recyclés parce que parce que c'est principalement de l'or blanc, des diamants, des bracelets de cuir qui par définition, ne se recyclent pas pour revenir aussi beau que ça donc ça doit être un vrai challenge alors que la montre d'en dessous, oui c'est bien mais ça ne doit pas leur demander beaucoup d'efforts.

Ensuite le parfum Izari, ou je n'ai pas trop de doute qu'il le fasse vraiment. Maintenant, est-ce que c'est vraiment plus écoresponsable d'utiliser de l'alcool de betterave par rapport à d'autres alcools ? Pas certain, donc je suis qu'à moitié convaincu. C'est pour ça que je le mets en 3e.

Et puis le dernier ne m'inspire pas beaucoup confiance.

A.G: Ok, merci beaucoup. Pensez-vous que les marques de luxe (rien à voir avec les communications que je viens de vous montrer) mais pensez-vous que les marques de luxe sont honnêtes lorsqu'elles communiquent sur leurs efforts environnementaux ? Et pourquoi ?

G.G: Moi je dirais que oui parce que c'est l'essence même du luxe de construire une certaine confiance et une certaine image de marque. C'est vrai que sur le premier slide, je ne suis pas sûr qu'il y ait eu la notoriété ou l'image de marque mais pour moi c'est associé au luxe à coup sûr et donc comme mentir sur des actions écoresponsables va directement avoir une influence sur leur image de marque et que c'est quand même en grande partie là-dessus qu'ils vivent et qu'ils se différencient, ce serait vachement risqué de leur part de mettre ça en péril d'après moi.

A.G: Ok, très bien, merci beaucoup. Est-ce que vous pensez que les marques de luxe se soucient réellement de l'environnement ou non ? Si vous pouvez élaborer.

G.G: Je ne pense pas que quelle que soit la marque, qu'elle se soucie aujourd'hui vraiment de l'environnement. Je pense que de manière générale, c'est une nécessité pour plaire au public. Donc c'est un mal nécessaire. Je pense que toutes les marques, leur but premier, c'est de faire du profit. Mais par contre les marques de luxe ayant une marge très importante, je pense peuvent se permettre plus facilement des choix écoresponsables que d'autres ne peuvent pas faire. Parce que ce n'est pas la matière ou leur impact environnemental qui coûte le plus cher dans le prix du produit et donc je pense qu'ils peuvent effectivement se permettre plus d'actions, mais ce sera toujours, en tout cas aujourd'hui, une action Marketing.

A.G: Parfait merci. Est-ce que pour vous comparé à des marques non-luxe, les marques de luxe se soucient plus ou moins pour l'environnement ?

G.G: Difficile à dire, mais j'ai l'impression que, en moyenne, peut-être un petit peu plus parce que justement elles en ont les moyens et que leur image de marque est importante et fait partie de la marque de fabrique des produits de luxe, du coup effectivement, je pense qu'elles doivent le faire un peu plus que d'autres.

A.G: Ok ça va, merci beaucoup. Concernant l'environnement, accordez-vous de l'importance à la problématique environnementale et si oui, dans quelle mesure ?

G.G: Oui, j'y accorde de l'importance. Alors dans quelle mesure ces temps que c'est faisable ? Tout en gardant un certain niveau de confort donc je ne vais pas aller me mettre dans une caverne à 5° pour ne plus utiliser de chauffage, mais par contre quand on peut choisir des alternatives plus vertueuses comme une voiture qui émet moins de CO₂ ou du chauffage aux pellets ou des panneaux solaires, ou avoir peut-être moins de rotations de vêtements. Ça oui, je j'ai tendance à y faire attention.

A.G: Ok, merci beaucoup pour toutes vos réponses, est-ce que vous souhaitez ajouter autre chose quant aux marques de luxe et leur communication écoresponsable avant de finir cette interview ?

G.G: Juste un point peut-être, c'est que en en discutant je suis en train de réfléchir aux communications des marques de luxe et je n'ai pas le souvenir de beaucoup de marques qui axent leur communication là-dessus en fait donc je vais commencer à regarder

A.G: Donc vous ne connaissez pas beaucoup de marques de luxe qui communiquent là-dessus comme Guerlain par exemple ou des choses comme ça.

G.G: Comme ça, il n'y a rien qui me vient à l'esprit qui m'ai marqué. A part peut-être des voitures de luxe.

A.G: Mais donc pour les parfums comme je disais de Guerlain ou autre, vous n'avez jamais vu passer ?

G.G: En tout cas si c'est le cas, ça ne m'a pas marqué comme étant une communication écoresponsable.

A.G: Merci beaucoup pour vos réponses et bonne soirée.

Je pose encore quelques questions car c'était le pré-test, ça permet d'avoir un peu vos retours par rapport à l'interview du coup. Est-ce qu'il y a des trucs que vous changeriez ou que vous amélioreriez, ou des questions que vous trouvez inutiles ?

G.G: Non, je trouve que dans l'ensemble c'est pas mal. Après les pubs elles-mêmes, ce n'est pas évident je trouve en termes de distinction luxe, non-luxe et l'axe écoresponsable, je sais pas si le fait d'utiliser des produits recyclés à 20%...

A.G: C'était notre réflexion. A la base, nous, on a fait l'appel avec notre promoteur et il nous a dit qu'on n'était pas obligé de mettre des allégations spécifiques. Donc à la toute base, ce qu'on avait, c'était "Découvrez Izari, des parfums fleuris conçus avec des pratiques écoresponsables !", "Clent, des parfums envoûtants et respectueux de l'environnement !", "Chez Galdiae, l'environnement est une priorité. Découvrez notre nouvelle montre fabriquée à partir de matériaux durables.", "Mensy est une marque soucieuse de l'environnement. Nos montres sont élaborées de manière écoresponsable."

Est-ce que vous auriez préféré ça ?

G.G: J'aurais préféré ça oui.

A.G: Ok et pourquoi ?

G.G : Déjà parce que c'est plus générique, parce que c'est beaucoup plus large que des matériaux recyclés ici ça sous-entend que, y compris l'extraction des matériaux est fait de manière écoresponsable, donc c'est l'ensemble de la chaîne de valeur, c'est le transport, c'est l'extraction, c'est la gestion des mines normalement, etc. donc c'est beaucoup plus global, comme approche. Après c'est beaucoup moins précis et donc beaucoup plus sujet aussi à controverse et à se dire ça veut tout et rien dire.

A.G: Donc si vous aviez été présenté a des trucs beaucoup plus vagues comme ça, la crédibilité pour vous est-ce qu'elle aurait changé ou pas ? Enfin vous auriez perçu ça comme moins crédible ou plus crédible ?

G.G: Pour moi ça aurait été encore moins crédible pour les produits non-luxe parce que pour moi c'est loin d'être durable. Enfin pour moi, une montre luxe par rapport à une montre de non-luxe, elle passe la génération, elle est réellement durable. Si en plus ils font les efforts pour que les matériaux qui ont été extraits le soient de manière écoresponsable, c'est encore mieux. Alors que les autres on sait bien que c'est des trucs qui vont être jetés, ils ne vont pas faire des efforts.

Et pour le parfum, la même chose.

A.G: Du coup pour notre étude, vous trouvez que ça aurait amené plus d'informations de laisser avec des plus générales, que ça aurait été mieux ?

G.G: Peut-être. Après, c'est ma perception par rapport à des montres et à des parfums donc c'est pour ça que c'est important de tester avec d'autres personnes aussi, voire même que vous fassiez la moitié du groupe avec les pubs que vous m'avez montré et l'autre moitié avec celles-ci.

A.G: Là justement notre prétexte normalement c'est pour voir si on fait plus des trucs généraux ou non.

G.G: Moi je le ferais de manière plus générale.

A.G: Et du coup en ayant des plus générales ça aurait été les luxes qui vous auraient paru le plus crédible ?

G.G: Encore plus, on va dire. Durable, et écoresponsable, c'est plus que recyclé. Recycler ça veut dire qu'ils doivent vraiment trouver sur le marché des matériaux de luxe qui ont été utilisés avant et qu'ils les réutilisent alors que des matériaux durables, par définition, ils le sont enfin, en tout cas pour la montre, de l'or et des diamants c'est très durable. Et s'ils l'extraient de manière écoresponsable c'est encore mieux, alors que de l'autre côté, si c'est juste 20% de matériaux recyclés, si les 80% autres ils les prennent de mine d'or ou ils l'extraient à coups de mercure et autres ça reste un produit vachement gris et moche.

A.G: Quand vous parlez de durable justement, quand on a fait le test d'association, est-ce qu'il y a des mots que vous trouvez qui n'ont rien à faire là ou des mots par exemple durables que vous auriez trouvé plus intéressant ?

G.G: Durable, je l'aurais éventuellement ajouté.

A.G: Ok, parce qu'on n'en voulait pas trop donc on voulait mettre juste écoresponsable et recyclable, du coup est-ce que vous auriez préféré qu'il y ait durable plutôt que recyclable ?

G.G: Oui, s'il y avait durable je l'aurais coché ?

A.G: Ok, et vous avez parlé aussi de plaisir, on l'avait mis au début, est-ce que si plaisir avait été là vous l'auriez aussi relié ?

G.G: Oui, mais bon après comme vous dites on peut mettre plein d'autres choses, je ne sais pas si c'était le but.

A.G: Nous le but c'était de voir surtout s'il y avait l'écoresponsabilité qui était lié ou pas.

G.G: Le durable à mon avis le sera, enfin moi en tout cas il le serait et il fait partie quand même de l'éco-responsabilité donc je pense que ça serait bien de l'ajouter.

A.G: Ok, parfait. Est-ce que vous avez d'autres commentaires ?

G.G: Non.

A.G: D'accord, merci beaucoup pour votre temps, passez une bonne soirée.

Entretien avec Nathalie King

A.G: Bonjour, merci de consacrer du temps à cet entretien. Cette discussion s'inscrit dans le cadre de mon mémoire qui porte sur la perception des consommateurs concernant les communications dans le secteur du luxe. L'entretien est confidentiel et les informations recueillies seront uniquement utilisées dans le cadre de cette étude. Êtes-vous d'accord pour que cet entretien soit enregistré ?

N.K: Oui.

A.G: Souhaitez-vous que votre identité reste anonyme ?

N.K: Ça m'est égal.

A.G: Ok, très bien. Pour commencer, pouvez-vous vous présenter en quelques mots avec votre nom, votre prénom, votre âge et votre occupation ?

N.K: Je m'appelle Nathalie King, j'ai 53 ans et je suis psychologue indépendante à temps complet.

A.G: Parfait, merci beaucoup. On va entrer dans le vif du sujet. Donc tout d'abord, que signifie le luxe pour vous ?

N.K: Le luxe c'est un vaste sujet. Le luxe c'est les matériaux qu'on considère un petit peu atypique et que tout le monde ne peut pas s'offrir parce qu'ils coûtent cher de manière générale, maintenant, tout est relatif. Il y a les objets de luxe comme les sacs, les montres. Partir en voyage c'est un luxe, avoir une maison c'est un luxe. Donc c'est relatif qu'est-ce que c'est qu'un luxe pour l'un et pour l'autre ? Ça dépend de notre niveau socio-économique aussi.

A.G: Ok, merci. Maintenant, je vais vous montrer un tableau avec le mot « luxe » d'un côté, et une liste de mots de l'autre côté, est-ce que vous pourriez relier instinctivement les attributs qui correspondent selon vous au concept du luxe à l'aide du petit pinceau.

N.K: Qualité élevée, bings. En général, il y a un prix élevé, une exclusivité, ça peut être superficiel. Matérialiste, oui. Voilà.

A.G: Ok, parfait merci beaucoup. Est-ce que pour chaque attribut, autant ceux que vous avez reliés au mot luxe que ceux que vous n'avez pas relié, pourriez-vous justifier votre choix de pourquoi vous l'avez relié ou non ?

N.K: Parce qu'en général donc par exemple pour la qualité élevée, en général d'un produit de luxe on attend qu'il soit d'une qualité supérieure puisque on paie le prix en conséquence, c'est pour ça que j'ai mis prix élevé également parce qu'en effet, par rapport à un produit de sous-marque ou moins cher, on sait bien que à priori on paye de la qualité. Ça doit être un peu +1 produit qui ressort du lot puisqu'on veut que ce soit vu et que ce soit beau, donc ça doit être un peu plus exclusif. Par contre pour moi ça peut aussi être superficiel parce qu'on n'en a pas forcément besoin. C'est vraiment un produit de luxe mais on n'en a pas forcément besoin dans son armoire et en plus ça peut être bling bling et ça je trouve que c'est superficiel. Et matérialiste, c'est posséder un bien dont on n'a pas forcément besoin.

A.G : Ok, et pour les attributs que vous n'avez pas reliés, est ce que vous pouvez aussi expliquer pourquoi ?

N.K: J'estime qu'au niveau éthique, peu de marques de luxe fonctionnent de manière éthique. Alors après on nous fait tout un blabla sur les crèmes pour la peau qui n'utilisent pas les animaux en laboratoire ou des trucs comme ça, ou qu'ils utilisent moins de pesticides etc. Maintenant il faut voir si c'est vrai derrière quand on creuse. L'égoïsme, là je ne serais pas vraiment quoi dire. Est-ce que c'est égoïste d'avoir un produit de luxe ? Si on sait le payer je ne sais pas si c'est vraiment égoïste maintenant si ce n'est pas écoresponsable, là je rejoins le point écoresponsable, ni recyclable alors ça peut être égoïste par rapport à la planète et du coup, ça a une conséquence sur tout le monde.

Traditionnel ça dépend si on veut rester dans les produits traditionnels mais il y a des produits luxueux qui peuvent être additionnels, donc là, je ne sais pas. Comme les sacs à main qui sont faits à la main encore ou des vêtements donc je ne sais pas ce qu'on entend alors dans ce cas par traditionnel.

A.G: Ok, et il vous manque un mot qui est dans la liste, c'est durable. Est-ce que vous l'auriez associé et pourquoi ?

N.K: Ah oui, je ne l'avais pas vu. Durable. Est-ce que le luxe est durable ? Alors oui, ça peut être un produit qui dure dans le temps et qu'on peut garder des années. Si c'est un bon sac qui a été fait de bonne qualité et qu'on en prend soin comme un bon vêtement, ça peut être un produit durable qu'on va garder longtemps, en effet, ça dépend de la qualité.

A.G: Et donc vous l'auriez associée ou vous ne l'auriez pas associée si vous l'aviez vu?

N.K: Oui, je l'aurais associée je pense.

A.G: Ok, merci beaucoup. Pour savoir un peu comment vous fonctionnez, consommez-vous des produits de luxe ? Et si oui, quels types de produits ? Donc par exemple des vêtements, des accessoires, des voitures, parfums, etc.

N.K: Je consomme des voitures, des parfums, des produits pour la peau, plus ça.

A.G: Et combien de produits de luxe ? Enfin, j'imagine que les voitures, ce sera une fréquence différente. Mais combien de produits de luxe achetez-vous par an ? Plus ou moins ?

N.K: On va dire qu'un parfum j'en achète, j'en ai que 2 et j'alterne, et donc j'en achète un tous les 6 mois ou même un par an quoi seulement. Je dirais même un par an, donc c'est pas tellement, ce n'est pas énorme. Et la voiture en effet, on les garde très longtemps, donc on n'est pas des consommateurs énormes de voiture dans la mesure où il y a des gens qui changent tous les 4 ans par exemple parce qu'ils estiment que la voiture est moins bonne après 4 ans etc. donc là je trouve qu'on est dans la durabilité au niveau des voitures, par contre, elles consomment.

A.G: Ok, et au niveau des accessoires ou des bijoux, etc. est-ce que vous en achetez et si oui à quelle fréquence ?

N.K: Au niveau des bijoux, oui il y a les diamants par exemple, les bagues, les diamants, les pierres précieuses. Ça j'aime beaucoup et j'en ai acheté plusieurs dans ma vie donc j'en ai quand même quelques-unes mais la fréquence des bijoux comme ça qui valent très cher, de luxe, que j'estime vraiment de luxe ou des montres de luxe, c'est on va dire une fois tous les tous les 4 ans. C'est des gros montants.

A.G: Quelles sont vos motivations principales pour acheter du luxe ou pour ne pas acheter du luxe ?

N.K: La motivation principale, c'est la qualité, la beauté et le fait que ce soit quand même en général durable du coup puisque c'est de la qualité. Et le désavantage c'est ça ?

A.G: Oui, pour ne pas acheter, qu'est-ce qui vous décourage ?

N.K: Ce serait le prix alors si c'est vraiment trop élevé rapport qualité prix alors je n'achèterais pas.

A.G: Je vais vous partager mon écran, est-ce que vous voyez l'image ?

N.K: Oui, je vois un parfum et une montre. La montre me plaît beaucoup.

A.G: Ok. Là vous avez 2 posts Instagram sous vos yeux. Je vais d'abord vous laisser les analyser. Dites-moi quand vous avez fini.

N.K: OK, voilà.

A.G: Que pensez-vous des posts Instagram communiqués par ces marques et quelles impressions ça vous procure ?

N.K: Alors d'abord je ne vois pas que c'est sur Insta donc ça je ne peux pas le savoir.

A.G: Oui, c'est le format Instagram mais ça n'a pas d'importance. Que pensez-vous de ces posts communiqués par ces marques ? Et quelle impression ça vous donne ?

N.K: Je ne connais pas la marque Izari. Après des parfums fleuris conçus avec des pratiques écoresponsables, je trouve ça plutôt sympa en effet, que ce soit avec des pratiques écoresponsables. Alors qu'est-ce qu'il y a derrière l'éco-responsabilité du produit ? Parce que parfois il y a des pubs mensongères, mais a priori je trouve ça sympa. La montre aussi puisque c'est des matériaux durables, je la trouve belle. C'est vendeur quoi.

A.G: Quels sont les éléments qui ont attiré votre attention dans ces 2 posts ?

N.K: D'abord pour la montre c'est quand même la beauté de la montre que je regarde en premier, j'ai tout de suite dit que je la trouvais très jolie. Si ça me plaît, c'est comme un tableau, c'est subjectif. Le parfum, honnêtement le packaging j'en ai vu d'autres, ce n'est pas ça qui m'attirera, c'est plutôt de sentir le parfum et de voir si il me plaît et le prix n'est pas indiqué donc ce serait aussi en fonction des prix.

A.G: Si, le prix est indiqué en dessous.

N.K: Ah oui là. 15000€ pour la montre. Ok. Qu'est-ce qui m'a attiré ? D'abord, c'est la beauté. Le parfum en effet, le prix est quand même conséquent je trouve et j'aurais besoin de le sentir. Qu'il soit écoresponsable ou non, je ne pense pas que ce serait un de mes critères de choix premier. Ce serait d'abord si je supporte le parfum, s'il me va bien, s'il tient sur ma peau et le prix. La montre tout me plaît ce qui me retient plus c'est le prix.

A.G: Ok, donc les éléments qui vous ont plus attiré, c'est plus les aspects visuels ?

N.K: Oui, au départ oui. Mais le parfum c'est plus difficile à dire parce que j'aurais besoin de le sentir. Mais je trouve que la bouteille est jolie. C'est vrai que le packaging peut aussi influencer dans le cas du parfum. La montre, il n'y a pas de packaging, elle est comme ça.

A.G: Ok, ça va, merci. Est-ce que les allégations environnementales que vous voyez dans ces 2 posts vous paraissent crédibles et pourquoi ?

N.K: Pour le parfum, non je ne pourrais pas dire que c'est crédible parce que comme je l'ai dit, on peut mettre tout et à n'importe quoi et on ne sait pas comment c'est vraiment fabriquer derrière sauf s'il y a vraiment un label de qualité et que je ne le vois pas. Pour la montre, j'ai l'impression que c'est beaucoup plus crédible dans la mesure où c'est un produit que je connais déjà mieux et donc c'est des matériaux nobles qui sont employés.

A.G: OK, donc là c'est plus le fait que ce soit une communication sur les matériaux et que ça vous paraît crédible que les matériaux soient durables pour un produit comme ça ?

N.K: Oui.

A.G: OK très bien, merci beaucoup. Est-ce que ces allégations environnementales, influencent l'image que vous avez de la marque ? Et pourquoi ça, ça l'influencerait ou non ?

N.K: Non, pas du tout, je ne fonctionne pas en fonction de ça.

A.G: Ok, donc ça ne vous donne pas une meilleure ou une moins bonne image de marque le fait qu'ils communiquent sur l'environnement ?

N.K: Je l'oublie aussi. Donc honnêtement, c'est j'aime le parfum et il est à mon prix, je l'achète, donc non, ça ne change rien chez moi. Par contre, le fait que ce soit durable pour la montre, si ça, ça renforce l'image de marque de la montre ça, oui.

A.G: Donc, oui ça a une influence ?

N.K: Oui

A.G: Donc ce que vous voulez dire pour le parfum, c'est que ce n'est pas ça qui va vous pousser à acheter ou non le parfum, mais ici la question c'est plus est-ce que le fait qu'ils communiquent sur l'environnement, est-ce que ça influence l'image que vous avez de la marque ?

N.K: Oui c'est plutôt chouette. Enfin je trouve que ça peut être plutôt chouette, mais ce n'est pas pour ça que j'achèterai ce produit-là.

A.G: Voici 2 autres posts, comment est-ce que vous percevez ces 2 nouveaux posts ? Je vous laisse d'abord un peu les observer.

N.K: Qu'est-ce que je dois répondre à ça ? Comment je les perçois ?

A.G: Oui, votre perception de ces 2 posts ?

N.K: De nouveau, pour le parfum, c'est la même chose, le packaging m'importe moins, ce sera en sentant que j'aimerais bien ou pas. Le prix par contre, est plus attractif mais honnêtement ce n'est pas en fonction du prix que je choisirai dans ce cas-là, ce sera en fonction de l'odeur je pense.

Par contre, le message “parfum envoûtant et respectueux de l'environnement”, je trouve que ce qui avait été marqué dans le produit de luxe parlait plus comme message et je le croyais plus que là, c'est bizarre.

A.G: Ok, et pourquoi vous le croyez plus ?

N.K: Parce que c'est les termes qui étaient employés.

A.G: Ok, donc c'est au niveau des termes, et pour la montre ?

N.K: Pour la montre : “C'est élaborer de manière écoresponsable”, ça, je trouve que c'est toujours positif pour la marque en effet, le fait qu'elle soit écoresponsable. Elle est encore sympa et elle est à un prix correct, après je n'aime pas le rose, mais voilà en soit la montre, est sympa.

A.G : Ok, et est-ce que votre ressenti envers ces 2 posts est différent aux 2 premiers ?

N.K: Oui, je trouvais que la présentation était quand même et les produits luxueux étaient plus attractifs au niveau de mon ressenti. Mais avec l'image hein, en images.

A.G: OK, donc purement visuel quoi ?

N.K: Oui. De nouveau, c'est très visuel chez moi.

A.G: OK. Concernant les allégations environnementales, parmi les 4 différents posts que vous voyez ici, lesquels vous semblent les plus crédibles ? Le ou les plus crédibles et pourquoi parmi les 4 si vous voulez, je peux zoomer au fur et à mesure.

N.K: J'avais parlé du parfum, c'était qu'il est écoresponsable et de la montre au-dessus fabriquée à partir de matériaux durables. Parce qu'en fonction de ce que je recherche comme qualité du produit pour une montre, moi j'ai envie qu'elle dure dans le temps et que ce soit de

la bonne qualité au niveau des matériaux plus qu'écoresponsable dans ce cas-là, ça dépend de mon critère évidemment.

A.G: Ok, donc est-ce que c'est le fait que ce soit des produits de luxe qui influencent la perception de crédibilité des allégations, ou c'est vraiment purement la formulation des allégations.

N.K: Les allégations. C'est les formulations je trouve plus pour moi, la formulation des allégations.

A.G: Ok mais donc pour vous il n'y a pas de différence que ce soit luxe ou non dans la crédibilité, c'est juste la formulation qui joue, c'est ça ?

N.K: Oui, et puis aussi la beauté du produit. Si, j'aime un objet. Voilà, je serai attirée ou pas. Si le 2e, Clent, sentirait meilleur que le Izari, je prendrais du Clent quoi peu importe le packaging.

A.G: D'accord, mais ici on ne parle pas de l'intention d'achat, mais juste de quand vous voyez la publicité, laquelle vous semble la plus crédible ?

N.K: Les 2 du dessus.

A.G: Pensez-vous que les marques de luxe sont honnêtes lorsqu'elles communiquent sur leurs efforts envers l'environnement ? Si vous pouvez élaborer.

N.K: Non, pas toujours. Y en a qui le sont, mais d'autres pas, je ne pense pas parce qu'effectivement on connaît bien le marketing et la manière de vendre avec des arguments et donc il faudrait vraiment une traçabilité plus claire des produits pour être certain que ce soit en effet écoresponsable ou des matériaux durables, par exemple.

A.G: OK, et est-ce que vous pensez que les marques de luxe se soucient réellement de l'environnement et pourquoi ?

N.K: Je pense que certaines le font parce qu'on est de plus en plus amené et que ça séduit plus de consommateurs quand même parce qu'ils sont plus conscients aujourd'hui. Bien que honnêtement, il y en a d'autres quand ils veulent à tout prix un parfum parce que c'est celui-là leur favori, ils vont pas en changer même si c'est pas écoresponsable et qu'on emploie malheureusement des enfants ou autre parce qu'ils aiment ce produit-là donc c'est compliqué comme réponse.

A.G: Ici ce qui m'intéresse surtout c'est est-ce que vous pensez que les marques de luxe se soucient de l'environnement ?

N.K: Je dirais que certaines sans doute que oui et d'autres sans doute que non.

A.G: Ok, et est-ce que pour vous les marques de luxe elles se soucient plus de l'environnement ou moins de l'environnement que les marques non-luxe ?

N.K : C'est peut-être un biais, moi je pense qu'elles s'en soucient plus parce qu'elles ont plus d'argent.

A.G: OK, oui, c'est votre perception. On va clôturer tout doucement. Je voulais juste savoir concernant l'environnement est-ce que vous accordez de l'importance à la problématique environnementale et si oui, dans quelle mesure ? Brièvement, si vous pouvez m'expliquer.

N.K: Oui, j'accorde de l'importance au climat, maintenant, chacun à son échelle, en effet, moi je trie les déchets. Par contre, je prends l'avion donc mon empreinte carbone n'est pas très bonne. Après on a une voiture hybride qui permet d'un peu moins consommer d'essence mais on en a d'autres qui consomment plus. Donc oui, ça m'inquiète les changements climatiques. C'est vrai que je fais vraiment du tri depuis longtemps par rapport à d'autres donc à un mon échelle, je fais ce que je peux, je fais attention au robinet ou des choses comme ça ou je prends une douche rapide enfin voilà.

A.G: Ok donc juste pour résumer, vous êtes consciente des problèmes, vous essayez de faire des petits trucs, mais ce n'est pas une préoccupation principale non plus quoi, quand vous faites vos achats, etc.

N.K: J'essaie d'acheter ce qui m'est vraiment utile, pas du superflu et je ne vais pas acheter 3000 dont je n'ai pas besoin par exemple.

A.G: Ok ça va, merci beaucoup. Merci pour vos réponses et avant de clôturer, je voulais savoir si vous souhaitiez ajouter autre chose quant aux marques de luxe et à leurs communications écoresponsables.

N.K : Là je n'ai pas d'idée, je ne sais pas. Encore une fois, je pense qu'au niveau de la publicité, peut-être que la traçabilité n'est peut-être pas assez dite. On met juste écoresponsable ou enfin voilà, respectueux de l'environnement. Mais qu'est-ce que ça veut dire ça ? Ça veut rien dire.

A.G: Et est-ce que pour vous l'objectif derrière c'est...

N.K: C'est plus pour faire vendre et pour répondre à la tendance actuelle pour moi.

A.G : Ok et donc vous pensez que c'est plus des éléments trompeurs et que c'est plus pour améliorer l'image de marque...

N.K: Oui.

A.G: Et ça pour vous c'est d'autant plus pour une marque de luxe qu'une marque non-luxe ou c'est pareil pour les 2 ou ?

N.K: Moi je pense que c'est pour les 2. Mais la différence pour moi c'est que comme la marque de luxe a probablement plus d'argent, elle peut vraiment derrière peut-être en effet faire en sorte que ça soit vraiment écoresponsable et avec des produits durables ce qui n'est pas le cas pour les marques moins chères qui n'ont pas le budget derrière et qui vont aller faire fabriquer des petits machins en Chine et qui se cassent directement et donc la c'est pas du tout durable.

A.G: Donc ça vous paraît quand même plus crédible pour les marques de luxe, si je résume ?

N.K: Oui.

A.G: Merci beaucoup pour votre temps et vos réponses. Juste une petite question vu que là c'est un pré tests, je voudrais savoir si il y a des questions qui vous semblent pas pertinentes, qui vous semblent plus pertinentes que d'autres, s'il y a des choses que vous auriez voulu rajouter, et avoir vos commentaires, votre feedback.

N.K: J'ai eu du mal à répondre à un moment donné mais je ne sais plus à quoi c'était. Mais bon après c'est normal aussi il faut réfléchir quand même.

A.G: Par rapport aux publicités, avec la personne précédente, j'ai utilisé d'autres publicités avec des allégations différents que je vais vous montrer maintenant.

N.K: Alors pour la montre rose c'est pas mal parce que ce n'est pas un produit de luxe ce truc-là, je n'ai pas l'impression et donc que ce soit avec des produits recyclés ou pas je m'en fiche alors que la montre au-dessus qui est une un produit de luxe, je ne préfère pas que ce soit du recyclé et je veux que ce soit du vrai, je m'attends à du vrai.

A.G: OK, et en fait je voulais tester avec vous avec des allégations plus vagues parce que la personne précédente n'aimait pas que ce soit si spécifique et questionnait les propose avancés. Est-ce que vous, vous trouvez que des allégations plus spécifiques ça aurait été mieux ou non ? Si par exemple pour la montre on change et on ne met pas matériaux recyclés mais qu'on met autre chose de plus spécifique quand même. Est-ce que vous préférez quand c'est plus précis comme ça ou plus comme l'autre ?

N.K: Non, je préfère que comme l'autre.

A.G: OK, merci, parfait. Merci d'avoir pris le temps pour cette interview, passez une bonne soirée.

Entretien avec Wim Maris

L.M: Bonjour, merci de consacrer du temps à cet entretien. Cette discussion s'inscrit dans le cadre de mon mémoire qui porte sur la perception des consommateurs concernant les communications dans le secteur du luxe. L'entretien est confidentiel. Les informations recueillies seront uniquement utilisées dans le cadre de cette étude. Est-ce que tu es d'accord que cet entretien soit enregistré ?

W.M : Oui.

L.M: Et souhaites-tu que ton identité reste anonyme ?

W.M: Non

L.M: Ok, est-ce que tu peux te présenter en quelques mots en reprenant ton nom, ton âge, ton prénom et ton occupation ?

W.M: Je m'appelle Wim Maris, j'ai 56 ans et ma passion c'est la course à pied.

L.M: Je vais commencer par te demander ce que signifie le luxe pour toi ?

W.M: Ça signifie pouvoir profiter de la vie, de belles choses.

L.M: Ok, donc le premier exercice que tu dois faire c'est un exercice d'association. Donc, tu vois ici le mot luxe d'un côté et d'autres mots de l'autre côté. Je te demande de me dire quel attribut tu relieras au mot luxe ? Et m'expliquer pour chaque attribut tu l'as relié au concept du luxe ou non.

W.M: La qualité élevée, parce que je suppose que tout ce qui est luxueux est d'une haute qualité.

L.M: Pourquoi ?

W.M: Parce que ce sont les meilleurs produits de gamme en fait dans chaque assortiment, je suppose aussi que le prix est plus élevé par rapport aux autres produits qui ne sont pas luxueux. Ce sont des produits traditionnels exclusifs. Et je crois que la plupart des marques luxueuses essaient de produire d'une façon écoresponsable.

L.M: Pourquoi pense-tu cela ?

W.M: Parce qu'ils veulent garder leur image, leur bonne image de marque et donc je pense que les produits luxueux se vendront d'une meilleure façon si la marque se déclare écoresponsable.

L.M: Peux-tu me dire pourquoi tu n'as pas décidé de relier les autres mots au concept du luxe ?

W.M: Euh, en tout cas un produit luxueux n'est pas superficiel. Ça pourrait être matérialiste, mais pour moi ça n'a rien à voir avec l'égoïsme, et je ne vois pas directement un aspect éthique à des produits de luxe.

L.M: OK, passons à la suite. On va parler plus de tes habitudes de consommation dans le secteur du luxe. Est-ce que tu consommes des produits de luxe ? Et si oui, quel type de produit ? Cela peut être des vêtements, accessoires, voiture, parfum, bijoux ou d'autres choses.

W.M: J'utilise un parfum de luxe. Je me sers d'une horloge de sport pour faire mes courses à pied.

L.M: Donc tu la considère comme du luxe ?

W.M: Oui, c'est une horloge polar, c'est vraiment une marque de luxe et aussi les équipements pour la course à pied que j'utilise dont les marques sont Nike, Adidas, Asics et Brooks. Pour moi, ces marques d'équipements de course à pied sont aussi des produits de luxe.

L.M: Considères-tu ces marques comme des marques de luxe pour tous les types de produits ? Par exemple est-ce que Nike est une marque de luxe dans la mode ?

W.M: Non, je les considère comme luxe dans le secteur de la course à pied, pour moi il n'y a pas de produits de meilleure qualité que ceux-ci. Par exemple, quand on compare à de l'équipement de chez Decathlon.

L.M: Quelles sont tes motivations principales pour acheter ou ne pas acheter des produits de luxe ?

W.M: Pour moi, l'argument principal pour acheter un produit de luxe, c'est que je pense que le consommateur peut être confiant ou peut avoir confiance dans les produits de luxe parce que la qualité d'un produit de luxe est toujours très bonne.

L.M: Et pourquoi tu n'achèterais pas du luxe ? Dans d'autres catégories de produits par exemple ?

W.M: Par exemple, je n'ai pas de voiture de luxe, parce que là les prix sont trop élevés. Pour moi un produit de luxe doit aussi être utile et une voiture de 40000€ ne me dit rien. Je n'ai pas besoin d'une voiture qui coûte autant.

L.M: Ok merci. Ensuite, pour l'avant dernière partie de l'interview je vais te montrer des post Instagram de marques et je te laisse quelques instants pour les regarder.

W.M: Je peux donner mes commentaires ?

L.M: Oui tu peux, et peux-tu me dire ce que tu penses de ces post Instagram qui sont communiqués par ces marques ? Quelles impressions te procurent-ils ?

W.M: Pour le parfum Izari, ils ont bien mis en scène les fleurs qui pourraient être élevées d'une façon écoresponsable, donc l'image correspond au message. Pour la montre de Galdiae, je vois moins l'aspect de la durabilité des matériaux, mais je peux bien croire que c'est vrai.

L.M: Et qu'est-ce qui attire ton attention dans ces deux post ?

W.M: En fait, c'est la mise en scène qui pour moi me frappe. C'est surtout les fleurs autour du flacon de parfum et l'eau quasiment cristallisée, ou l'eau très propre. En fait, on voit une surface d'eau, derrière la montre et elle représente pour moi la pureté du produit, la propreté par rapport à l'environnement.

L.M: Très bien, et à propos des allégations environnementales communiquées dans ces post, est-ce qu'elles te paraissent crédibles et pourquoi ?

W.M: Oui, ça me paraît tout à fait crédible, parce que je pense qu'une marque qui veut garder sa bonne réputation ne peut pas exprimer dans mensonges dans ses publicités.

L.M: Et est-ce que du coup tu penses que cette allégation environnementale influence ton image que tu as de cette marque ?

W.M: Certainement, oui. Je serai plutôt tenté d'acheter des produits qui sont fabriqués d'une façon écoresponsable ou avec des matériaux durables.

L.M: Et est-ce que tu penses que l'impression écoresponsable que tu as de ces post provient plus de l'image ou de l'allégation en elle-même ?

W.M: Pour moi c'est les deux parce que l'image illustre très bien l'allégation qui dit que les produits sont écoresponsables.

L.M: Maintenant je vais te montrer deux autres post et tu peux me dire comment tu perçois ces post, c'est un peu le même exercice.

W.M: Je vois que les prix ne sont pas tellement élevés. J'ai plus de mal à voir dans l'image l'écoresponsabilité de ces produits. J'ai deux constatations, c'est que les produits ne sont pas tellement chers donc je me dis que ce ne sont pas des produits de luxe. Mais je pense aussi comme les autres images que je ne doute pas de la vérité de ces allégations.

L.M: Est-ce que ton ressenti de ces posts est différent que ceux des deux premiers ou ce que comme tu disais c'est plus ou moins la même chose ?

W.M: Non, je pense que la beauté des images est voulu pour montrer, ou pour démontrer que les produits sont écoresponsables.

L.M: Et concernant les allégations environnementales, quel post te semble le plus crédible et pourquoi ?

W.M: Les 2 premiers en fait le parfum Izari et la montre Galdia me paraissent plus crédibles parce que leur image est plus adaptée à une image de marque écoresponsable.

L.M: OK, ensuite je vais te poser des questions plus directes sur le sujet. Penses-tu que les marques de luxe sont honnêtes lorsqu'elles communiquent sur leurs efforts envers l'environnement ? Et pourquoi ?

W.M: Je répète un peu ce que j'ai déjà dit, c'est que j'imagine que les producteurs, les produits de luxe ou les marques de luxe ne peuvent pas se permettre au niveau de leur écoresponsabilité d'utiliser des allégations qui ne seraient pas correctes.

L.M: Penses-tu que les marques de luxe soucient réellement de l'environnement ou c'est plus comme tu dis une en fonction de leur image ou d'un point de vue marketing qu'ils utilisent de tels allégations ?

W.M: Premièrement, je pense que c'est pour une raison marketing, mais je pense qu'ils font des efforts pour devenir écoresponsable comme tous les secteurs de produits le font à l'heure actuelle.

L.M: Donc elles ne se soucient pas spécialement plus de l'environnement que des marques non-luxes ?

W.M: Je pense que dès le moment que qu'un producteur de n'importe quel produit annonce que ces produits sont écoresponsables, à ce moment-là je considère qu'ils disent la réalité. Par exemple, je pense que les produits de luxe ne sont pas plus écoresponsables que les autres produits.

L.M: Pour finir je voulais te demander si tu accordes de l'importance à la problématique environnementale, et si oui dans quelle mesure ?

W.M: J'accorde beaucoup d'importance au problème du dérèglement climatique. Parce qu'on voit le dérèglement climatique autour de nous, pas seulement en Belgique mais dans tous les pays du monde. Dans ma consommation je tiens compte de la protection environnementale.

L.M: Ok. Merci pour tes réponses ! Est-ce que tu souhaites ajouter autre chose quant aux marques de luxe et leur communications écoresponsables ou est-ce que tu penses avoir tout ?

W.M: Je pense que les marques de luxe ont tout intérêt à diriger leur production vers des chaînes de production écoresponsables.

Entretien avec Louis Delaby

L.M: Bonjour, merci de consacrer du temps à cet entretien. Cette discussion s'inscrit dans le cadre de mon mémoire qui porte sur la perception des consommateurs concernant les communications dans le secteur du luxe. L'entretien sera confidentiel et les informations recueillies seront uniquement utilisées dans le cadre de cette étude. Est-ce que tu souhaites que ton identité reste anonyme ?

L.D: Non.

L.M: Ok, est-ce que tu peux commencer par te présenter en quelques mots, en donnant ton nom, ton prénom, ton âge et ton occupation ?

L.D: Je m'appelle Louis Delaby, j'ai 23 ans et je suis en recherche d'emploi.

L.M: Parfait merci, la première question sera à propos du luxe en tant que tel. Est-ce que tu peux me dire ce que signifie le luxe pour toi ?

L.D: Pour moi, le luxe c'est tout ce qui coûte cher et qui est un peu *bling-bling*, ça me fait penser à des grandes marques très connues surtout dans le secteur des vêtements et des bijoux.

L.M: Ok, on va ensuite faire un exercice petit exercice, je vais te donner cette feuille-ci sur laquelle tu vois le mot luxe d'un côté et des attributs de l'autre. Est-ce que tu peux relier les mots qui selon toi font référence au concept du luxe et m'expliquer pourquoi ?

L.D: Qualité élevée parce que c'est ce qui est attendu du luxe, que ce soit élevé et que le produit soit de bonne qualité et qu'il tienne longtemps. Un prix élevé, de nouveau souvent des produits de luxe coute souvent cher. Assez exclusif, les marques très luxueuses sont souvent assez fermées à « monsieur tout le monde ». Je relierais ça aussi à matérialiste parce qu'au final il existe plein d'autres biens moins chers qui remplissent les mêmes fonctions et qui sont parfois même plus beaux ou de meilleure qualité. Je pense que c'est tout.

L.M: Pourquoi est-ce que tu penses que des produits non-luxe pourraient être de meilleure qualité ?

L.D: Je pense que voilà les produits de luxe sont de très bonne qualité mais je pense qu'on peut trouver aussi d'autres produits de très bonne qualité, qui ont été fait à la main et qui sont vendu à des prix raisonnable. Dans le cas du luxe je pense qu'on paye aussi un peu pour la marque en plus de cette qualité, et aussi pour montrer qu'on consomme du luxe.

L.M: Ok, et est-ce que tu peux m'expliquer pourquoi t'as pas relié le concept du luxe aux autres mots ?

L.D: Éthique, je ne sais pas si les produits de luxe sont éthiques ou pas, je ne suis pas trop sûr de ça. Égoïsme, je ne pense pas que les marques de luxe soient spécialement égoïstes, ça reste du business du coup je ne pense pas que ça soit plus égoïste que d'autres marques qui sont

peut-être moins chères. Écoresponsable je ne pense pas les marques de luxe font spécialement attention à tout ce qui est écologie et je n'ai pas spécialement vu de marques de luxe qui mettent l'écologie en avant. Peut-être qu'il y en a mais en tout cas ce n'est pas ressorti dans celles que je connais. Traditionnel, certaines marques pourraient être traditionnelles d'autres moins. Je pense que les marques de luxe par exemple dans la catégorie de produits des vêtements, j'ai l'impression que ce sont souvent des vêtements très différents par rapport à ce qu'on a l'habitude de porter ou de voir chez des marques non-luxe, donc je n'aurais pas relié ça à traditionnel. Recyclable, j'ai rarement vu des produits de luxe recyclables. De nouveaux je n'achète pas tellement de luxe mais tout ce qui est bijoux vêtements, ... j'ai rarement vu un aspect recyclable mis en avant. Et durable, je pense que bon si ce sont des produits de bonne qualité, cela doit être plus durable que d'autres vêtements comme H&M et Zara mais j'ai rarement vu ça dans des communications.

L.M: Ok et est-ce que de manière plus générale, tu penses que c'est plus durable qu'un produit non-luxe ?

L.D: Je pense que ça dépend de la marque, si on prend comme exemple Patagonia, je pense que Patagonia pourrait être plus durable que des marques de luxes, mais les marques de luxes restent plus durables que des marques de fast fashion comme Zara ou H&M.

L.M: Ça va merci, on va passer à la suite et à ton à ton comportement d'achat, est-ce que tu consommes du luxe et si oui quel type de produits ? Ça peut être des vêtements, accessoires, voitures, parfums, bijoux ou même d'autres catégories de produits comme les expériences de luxe.

L.D: Je ne consomme pas du tout de produit de luxe que ça soit dans les vêtements ou les bijoux. Si j'achète quelque chose de plus cher ça ne va pas forcément être du luxe mais plutôt des objets de qualité ou fait mains.

L.M: Quelles sont du coup tes motivations pour ne pas acheter du luxe ?

L.D: Déjà le prix, ensuite je préfère quelque chose peut-être de plus local qui coûterait le même prix et qui serait d'aussi bonne qualité je pense. Mais le côté où les gens veulent montrer la marque et qu'ils ont acheté un produit de luxe ce n'est pas quelque chose qui m'intéresse.

L.M: On va passer à la suite, je vais te montrer des post Instagram et tu peux enfin les analyser quelques instants.

L.D: Ok.

L.M: Tu peux me dire ce que tu penses de ces post et quelles impressions ils te donnent ou qu'est ce qui a attiré ton attention ?

L.D: Déjà en lisant les textes on voit qu'il y a une mise en avant de l'aspect écoresponsable, durabilité. On voit que c'est bien mis en scène, par exemple pour la montre on voit que c'est une montre de luxe. Le parfum aussi, je ne sais pas si 164€ c'est cher pour un parfum de luxe ou pas. Pour le parfum on voit qu'il est dit que c'est fait à partir de pratiques écoresponsables,

mais c'est très large donc je ne sais pas à quel point c'est écoresponsable ou pas. C'est vrai que la montre fabriquée à partir de matériaux durables c'est quelque chose qui peut être assez intéressant, mais c'est vrai que c'est assez rare de voir quelque chose de luxe associé à des matériaux durables. Je ne sais pas non plus si je mettais 15000€ dans une montre est-ce que j'aurais envie d'avoir des matériaux durables dans mon produit plutôt que des matériaux de première qualité, jamais utilisés. « Matériaux durables » pourraient aussi dire des matériaux qui durent dans le temps donc je trouve que c'est très large et je ne sais pas quelle définition la marque voudrait donner.

L.M: Par rapport aux allégations environnementales, est-ce qu'ils te paraissent crédibles et pourquoi ?

L.D: Pour le parfum ça me paraît crédible mais ça me paraît très large. Je pense que c'est une phrase comme un peu toutes les marques utilisent actuellement qui veulent mettre l'écologie en avant et j'ai l'impression que c'est un peu du greenwashing. Comme c'est assez court et très large, ça ne me donne pas l'impression que c'est vraiment écoresponsable. Pour la montre fabriquée à partir de matériaux durables c'est quelque chose qui pourrait m'attirer plus, parce que je me dis que ça peut être intéressant, les mots « matériaux durables » me parlent plus. Mais de nouveau c'est toujours très large, qu'est-ce qu'ils entendent vraiment par matériaux durables ? Je trouve que la communication de la montre est la meilleure d'un point de vue écologie et écoresponsabilité. Pour le parfum c'est très très large et j'ai l'impression que c'est mis pour être mis.

L.M: Tu me dis que la montre de paraît plus crédible, est-ce que tu penses que c'est par rapport au type de produits ou juste dans ce cas-ci ?

L.D: Je pense que c'est plus dans ce cas-ci, les allégations pour le parfum sont beaucoup plus larges, « pratiques écoresponsables » c'est plus large que « matériaux durables » c'est assez spécifique, j'imagine qu'ils n'utilisent pas n'importe quels matériaux. Je ne sais pas si c'est réglementé mais voilà j'imagine qu'il y a certains matériaux qu'ils peuvent utiliser et d'autres non pour que ce soit considéré comme des matériaux durables. Dans mon esprit j'ai l'impression que quand on dit « des pratiques écoresponsables » ils font un peu ce qu'ils veulent et utilisent le mot « écoresponsable » derrière.

L.M: Ok, et est-ce que les allégations environnementales influencent l'image que tu as de la marque ?

L.D: Je ne connaissais pas les marques avant.

L.M: Elles sont fictives.

L.D: Ok, je pense que ça pourrait influencer mon image si je voyais plusieurs pubs dans le genre. Si je connais la marque et que je vois qu'une pub ça ne va pas m'influencer mais si je le vois dans plusieurs pubs au fur et à mesure je pense que oui ça pourrait influencer ma vision. Même chose pour la montre.

L.M: T'influencer positivement du coup ?

L.D: Positivement, ou en tout cas associé cette marque dans mon esprit à quelque chose de plus écoresponsable.

L.M: OK ça va, maintenant je vais te montrer deux autres post et tu vas pouvoir faire plus ou moins le même exercice.

L.D: Déjà pour l'image du parfum je trouvais que le l'image était mieux dans l'autre post parce que c'était plus lié à la nature, du coup ça faisait un peu plus écoresponsabilité qu'ici où seulement le parfum est mis en avant. Je dirais que le texte et l'image était plus liés avant.

« Des parfum envoûtant et respectueux de l'environnement » de nouveau c'est très large « respectueux de l'environnement » ça peut tout et rien dire. Quand je vois ça je trouve que c'est un peu du greenwashing. Je pense que le mot « écoresponsable » dans le post peut être mieux utilisé que « respectueux de l'environnement » surtout par rapport à l'image. Pour la montre ça peut être intéressant mais le mot « écoresponsable » c'est à nouveau très large et je préférerais l'allégation du premier post et je la trouvais mieux choisis. Mais ici je vois avec le prix que ça a l'air d'être des produits plutôt de bon marché. « La marque soucieuse de l'environnement » c'est intéressant parce qu'ils mettent vraiment l'aspect sur la marque et pas juste sur un seul produit qu'ils veulent mettre en avant. Je pense que ça peut avoir plus d'impact sur ma vision de la marque, et j'associerais plus la marque à quelque chose de plus écoresponsable que si c'était juste la montre qui était écoresponsable.

L.M: Est-ce que ton ressenti envers ces post est-il différent par rapport aux autres et pourquoi ?

L.D: Pour le parfum oui je pense que ça ressort moins bien parce que l'image met moins en avant, elle met moins en avant l'écoresponsabilité. L'autre pub de parfum on y voit des fleurs et inconsciemment ça met quand même plus en avant l'aspect nature. En tout cas l'image est mieux mise en avant. Au niveau de mots choisis, je trouve que « pratiques écoresponsables » ressort mieux que « respectueux de l'environnement ». Au niveau des parfums, je pense que le parfum de luxe ressort mieux que le parfum *Clent*. Dans les montres, j'aimais bien que c'était fait avec des matériaux durables pour la montre plus chère. Pour la montre la moins chère, ce qui est intéressant c'était qu'ils disaient que la marque était soucieuse de l'environnement et pas le produit.

L.M: Ça va merci et au niveau uniquement des allégations environnementales, quel post est le plus crédible ?

L.D: Concernant les allégations environnementales, comme dis avant je dirais que la montre de luxe et la montre non-luxe.

L.M: Est-ce que tu penses que les marques de luxe sont honnêtes lorsqu'elles communiquent sur leurs efforts envers l'environnement ?

L.D: Je pense qu'il y a beaucoup de greenwashing là-dedans, je pense que certaines marques de luxe maintenant sont honnêtes et en font un peu leur business. Mais je pense que beaucoup de marques utilisent ces mots-là de manière très large et qui veulent un peu tout et rien dire. Peut-être aussi parce qu'ils ont changé une petite chose dans la production de leur parfum, ce

qui va le rendre un petit peu plus écoresponsable. Ils vont alors appeler ça un produit écoresponsable alors que ça reste un produit très mauvais pour la planète pour X ou Y raison.

L.M: Est-ce que tu penses que les marques de luxe se soucient du coup moins de l'environnement que les marques non-luxe ?

L.D: Je pense qu'inconsciemment elles se soucient plus que des marques de fast fashion qui elles sont très mauvaises pour l'environnement et où leur business model est basé sur quelque chose qui est encore pire pour l'environnement que des marques de luxe. Dès qu'on va dans des marques un peu moins fast fashion, je pense que ça dépend vraiment au cas par cas, de la marque et de ce qu'ils mettent en avant.

L.M: Est-ce que tu penses que les pratiques de luxes sont à la base plus écoresponsable ?

L.D: Par à la fast fashion oui, dès qu'on monte un peu le prix avec des produits de meilleure qualité et qui ne se vend pas à des « mini prix » pas spécialement.

L.M: Ok merci, dernièrement est-ce que tu accordes de l'importance à la problématique environnementale et si oui dans quelle mesure ?

L.D: J'accorde de l'importance à la problématique environnementale dans une mesure entre moyenne et faible. Du coup oui c'est important, oui je pense qu'il faut faire des changements au jour le jour. J'essaye de faire un peu attention mais ce n'est pas non plus quelque chose à laquelle je fais attention tout le temps. Quand j'achète, je ne vais pas toujours y faire attention, je pourrais y faire attention mais ce n'est pas quelque chose qui va tout le temps impacter mes choix d'achat.

L.M: Est-ce que c'est pour une raison financière ou autre ?

L.D: Financière oui, si j'avais à choisir entre deux produits, souvent ce qui est le plus écoresponsable et plus cher, si les deux produits sont plus ou moins similaires et si j'avais les moyens j'achèterais celui qui est le plus écoresponsable. Mais c'est sûr qu'actuellement comme je suis à la recherche d'un travail et que je sors de la vie étudiante j'achèterais l'autre même si c'est moins écoresponsable.

L.M: OK ça va mais merci pour tes réponses, est-ce que tu souhaites ajouter autre chose quant aux marques de luxe et leur communications écoresponsables ?

L.D: J'ai rarement vu des communications écoresponsables, en tout cas rien qui me vient en tête. Peut-être que j'en ai, mais j'ai l'impression que souvent les marques de luxe misent leur communication sur la qualité du produit, sur le nom de la marque, sur le *bling-bling*.

Annexe 3 : Publications Instagram fictives utilisées lors du pré-test du guide d'entretien

Marques de luxe



Découvrez Izari, des parfums fleuris conçus avec des pratiques écoresponsables !



Chez Galdia, l'environnement est une priorité. Découvrez notre nouvelle montre fabriquée à partir de matériaux durables.

Marques non-luxe



Chez Mensy, l'environnement est une priorité. 20% des matériaux utilisés dans nos montres sont recyclés.



Clent, des parfums envoûtants élaborés à partir de 80% de composants naturels ! Sa formule, composée d'alcool de betterave est une alternative durable aux alcools traditionnels.

Annexe 4 : Pré-test de l'arrière-plan du parfum non-luxe

Images montrées aux participants



Clent 1



Clent 2



Clent 3



Clent 4



Clent 5

Participant 1

	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ☐ ☒ ☐ ☐ ☐ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ☐ ☒ ☐ ☐ ☐
	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ☐ ☐ ☒ ☐ ☐ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ☐ ☐ ☐ ☒ ☐
	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ☐ ☐ ☐ ☒ ☐ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ☐ ☒ ☐ ☐ ☐
	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ☐ ☒ ☐ ☐ ☐ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ☐ ☒ ☐ ☐ ☐
	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ☐ ☐ ☐ ☒ ☐ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ☐ ☐ ☐ ☒ ☐

Légende : 1-Pas du tout d'accord 2-Plutôt d'accord 3-Neutre 4-Plutôt pas d'accord 5-Pas du tout d'accord

Participant 2

	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ☐ ☒ ☐ ☐ ☐ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ☐ ☐ ☒ ☐ ☐
	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ☐ ☒ ☐ ☐ ☐ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ☒ ☐ ☐ ☐ ☐
	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ☐ ☐ ☒ ☐ ☐ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ☐ ☒ ☐ ☐ ☐
	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ☐ ☐ ☐ ☒ ☐ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ☒ ☐ ☐ ☐ ☐
	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ☐ ☐ ☐ ☒ ☐ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ☐ ☒ ☐ ☐ ☐

Légende : 1-Pas du tout d'accord 2-Plutôt d'accord 3-Neutre 4-Plutôt pas d'accord 5-Pas du tout d'accord

Participant 3

	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ○ ● ○ ○ ○ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ● ○ ○ ○ ○
	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ○ ○ ○ ● ○ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ○ ○ ● ○ ○
	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ○ ○ ○ ● ○ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ○ ○ ● ○ ○
	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ○ ○ ● ○ ○ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ● ○ ○ ○ ○
	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ○ ○ ○ ● ○ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ○ ● ○ ○ ○

Légende : 1-Pas du tout d'accord 2-Plutôt d'accord 3-Neutre 4-Plutôt pas d'accord 5-Pas du tout d'accord

Participant 4

	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ☐ ☒ ☐ ☐ ☐ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ☒ ☐ ☐ ☐ ☐
	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ☐ ☐ ☒ ☐ ☐ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ☐ ☒ ☐ ☐ ☐
	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ☐ ☐ ☐ ☒ ☐ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ☐ ☒ ☐ ☐ ☐
	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ☐ ☒ ☐ ☐ ☐ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ☒ ☐ ☐ ☐ ☐
	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ☐ ☐ ☐ ☒ ☐ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ☐ ☐ ☒ ☐ ☐

Légende : 1-Pas du tout d'accord 2-Plutôt d'accord 3-Neutre 4-Plutôt pas d'accord 5-Pas du tout d'accord

Participant 5

	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ☐ ☒ ☐ ☐ ☐ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ☐ ☒ ☐ ☐ ☐
	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ☐ ☒ ☐ ☐ ☐ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ☐ ☐ ☒ ☐ ☐
	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ☐ ☐ ☐ ☒ ☐ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ☐ ☐ ☒ ☐ ☐
	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ☐ ☐ ☐ ☒ ☐ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ☐ ☒ ☐ ☐ ☐
	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ☐ ☐ ☒ ☐ ☐ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ☐ ☒ ☐ ☐ ☐

Légende : 1-Pas du tout d'accord 2-Plutôt d'accord 3-Neutre 4-Plutôt pas d'accord 5-Pas du tout d'accord

Participant 6

	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ☐ ☐ ☐ ☒ ☐ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ☐ ☒ ☐ ☐ ☐
	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ☐ ☐ ☒ ☐ ☐ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ☐ ☒ ☐ ☐ ☐
	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ☐ ☐ ☒ ☐ ☐ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ☐ ☒ ☐ ☐ ☐
	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ☐ ☒ ☐ ☐ ☐ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ☒ ☐ ☐ ☐ ☐
	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ☐ ☐ ☒ ☐ ☐ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ☒ ☐ ☐ ☐ ☐

Légende : 1-Pas du tout d'accord 2-Plutôt d'accord 3-Neutre 4-Plutôt pas d'accord 5-Pas du tout d'accord

Participant 7

	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ☐ ☒ ☐ ☐ ☐ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ☒ ☐ ☐ ☐ ☐
	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ☐ ☒ ☐ ☐ ☐ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ☐ ☐ ☐ ☒ ☐
	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ☐ ☐ ☒ ☐ ☐ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ☒ ☐ ☐ ☐ ☐
	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ☐ ☐ ☐ ☒ ☐ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ☐ ☐ ☒ ☐ ☐
	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ☐ ☐ ☐ ☒ ☐ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ☐ ☐ ☒ ☐ ☐

Légende : 1-Pas du tout d'accord 2-Plutôt d'accord 3-Neutre 4-Plutôt pas d'accord 5-Pas du tout d'accord

Participant 8

	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ○ ○ ● ○ ○ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ● ○ ○ ○ ○
	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ○ ○ ● ○ ○ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ○ ● ○ ○ ○
	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ○ ○ ○ ● ○ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ○ ○ ● ○ ○
	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ○ ● ○ ○ ○ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ● ○ ○ ○ ○
	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ○ ○ ● ○ ○ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ○ ● ○ ○ ○

Légende : 1-Pas du tout d'accord 2-Plutôt d'accord 3-Neutre 4-Plutôt pas d'accord 5-Pas du tout d'accord

Participant 9

	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ○ ○ ● ○ ○ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ○ ● ○ ○ ○
	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ○ ○ ● ○ ○ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ○ ● ○ ○ ○
	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ○ ○ ○ ● ○ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ○ ○ ● ○ ○
	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ○ ● ○ ○ ○ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ● ○ ○ ○ ○
	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ○ ○ ○ ● ○ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ● ○ ○ ○ ○

Légende : 1-Pas du tout d'accord 2-Plutôt d'accord 3-Neutre 4-Plutôt pas d'accord 5-Pas du tout d'accord

Participant 10

	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ● ○ ○ ○ ○ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ○ ● ○ ○ ○
	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ○ ● ○ ○ ○ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ○ ● ○ ○ ○
	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ○ ○ ● ○ ○ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ● ○ ○ ○ ○
	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ○ ● ○ ○ ○ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ○ ○ ● ○ ○
	L'image donne une impression d'écoresponsabilité 1 2 3 4 5 ○ ○ ○ ● ○ L'image donne une impression de greenwashing 1 2 3 4 5 ○ ○ ● ○ ○

Légende : 1-Pas du tout d'accord 2-Plutôt d'accord 3-Neutre 4-Plutôt pas d'accord 5-Pas du tout d'accord

Annexe 5 : Retranscription des entretiens

Entretien avec Guillaume Lefebvre (en ligne)

A.G: Merci de consacrer du temps à cet entretien. La discussion qu'on va avoir s'inscrit dans le cadre de mon mémoire, pour vous situer il porte sur la perception des consommateurs concernant les communications dans le secteur du luxe. L'entretien est confidentiel et les informations que vous me fournirez seront uniquement utilisées dans le cadre de cette étude. Êtes-vous d'accord pour que cet entretien soit enregistré ?

G.L: Oui, pas de souci.

A.G: Souhaitez-vous que votre identité reste anonyme ?

G.L: Comme vous voulez, peu importe.

A.G: Ok. Est-ce que d'abord vous pourriez vous présenter en quelques mots en me donnant votre nom, votre prénom, votre âge et votre occupation ?

G.L: C'est Guillaume Lefebvre, j'ai 23 ans, je suis étudiant à l'Ephec à Louvain-la-Neuve en comptabilité.

A.G: Ok, merci. On va commencer avec le sujet, est-ce que vous pourriez me dire ce que ça signifie le luxe pour vous ?

G.L: C'est une bonne question mais en vrai pour moi le luxe c'est méga large. C'est sûrement je dirais, un truc qui rapporte, un objet qui rapporte surtout une marque qui est dans l'esprit de tout le monde et qui est un peu cher, qui a beaucoup de valeur mais surtout quand tu la vois tu te dis « ah quand-même ça claque ». Pour moi, oui, il y a déjà le rapport au prix, luxe c'est quand-même un truc qui n'est pas facilement obtainable donc il faut quand même qu'il y ait son prix. Voilà, je vois ça pour commencer.

A.G: Ok, trop bien, merci. Je vais vous partager un whiteboard, vous le voyez ?

G.L: Ça charge.

A.G: Ok, dites-moi quand vous le voyez.

G.L: Voilà, je le vois mais c'est très dézoomé.

A.G: Est-ce que vous pouvez zoomer à fond et essayer de ne pas trop regarder les images, mais aller tout à gauche, là où il y a une liste et où il y a ma souris.

G.L: Ok, je la vois.

A.G: Parfait. Normalement il y a le petit pinceau en dessous et est-ce que vous pourriez relier les mots que vous associez au luxe ?

G.L: Comme ça ?

A.G: Oui.

G.L: Ok. Voilà, je dirais ça.

A.G: Ok, très bien, merci. Est-ce que pour chaque mot, donc à la fois ceux que vous avez relié et ceux que vous n'avez pas relié, vous pouvez m'expliquer pourquoi vous les avez reliés au luxe ou non ?

G.L: Ok. Pour qualité élevée, je me dis que si j'achète du luxe, je veux quelque chose qui soit vraiment de très bonne qualité et pour moi le luxe c'est de la qualité élevée, sinon pour moi, ce ne serait pas du luxe ce serait plus du bas de gamme et pas du luxe.

Éthique. Quand je pense au luxe, qui est souvent plus éthique que la fast-fashion et les petits magasins où c'est tout et vite fait dans une entreprise pas spécialement incroyable. Quand je pense au luxe, je ne pense pas directement à l'éthique parce que, au final, **ça reste quand-même des entreprises qui cherchent à faire de l'argent et tout donc ce n'est pas un mot qui me vient directement.**

Prix élevé. J'ai mis ça aussi en rapport avec qualité élevée. Je me dis que tu payes le prix de la qualité que tu vas avoir. Donc voilà et c'est aussi souvent des produits avec beaucoup de qualités avec des bons... vu que c'est en plus petite quantité que c'est fait, le prix il est souvent plus élevé vu que c'est dans des ateliers, etc. C'est ça qui me fait penser au prix élevé.

Égoïsme, là je ne vois pas trop le rapport je dois avouer juste comme ça, ça n'est pas le premier truc qui me vient en tête.

Écoresponsable, **quand je me dis luxe, je ne pense pas du tout à écoresponsable** parce que justement ça reste au final quand-même de la consommation de bien et tout ça, donc ça coûte des ressources à produire. **Ce n'est pas forcément des biens qui sont produits dans le but d'être écoresponsable non plus,** du luxe que je connais en tout cas.

Traditionnel ? C'est parce que moi quand je vois du luxe, je pense souvent aux grosses maisons, comme Dior, Louis Vuitton et des trucs ainsi, c'est là depuis longtemps, c'est des choses qui sont ancrées dans la culture et dans les traditions que nous avons.

Exclusif. Ça c'est par rapport au prix, pur moi, vu que c'est élevé, pas tout le monde sait y accéder donc ça devient de l'exclusif. Je sais qu'il y a des maisons où il y'a des listes d'attentes et tout, ils ne donnent pas, ce n'est pas parce que t'as de l'argent que tu peux l'avoir aussi, faut avoir une certaine historique avec une maison, donc voilà.

Superficiel ? C'est vrai que ça j'aurais pu le mettre mais pour moi je me dis quand tu achètes du luxe souvent c'est des achats raisonnés du coup ce n'est pas forcément superficiel parce que vu que le prix est là tu ne vas pas l'acheter juste comme ça en te disant "Ah vas-y c'est bon, je l'achète", au contraire de la fast fashion, où là c'est plus superficiel vu que tu vas acheter, tu te dis "Oh ce n'est pas cher, vas-y, j'y vais, je l'achète".

Recyclable ? Moi ça ne m'a pas parlé plus que ça parce que pour moi le luxe justement, tu crées quelque chose de nouveau à chaque fois, tu ne le recycles pas forcément ou alors ce serait plus les cycles d'après le luxe, comme ceux qui reprennent le luxe et qui en font autre chose, en seconde main ou quoi.

Matérialiste ? Au final, oui ça reste que des choses matérielles, donc pour moi c'est matérialiste au final, tout simplement.

Durable ? Oui, avec la qualité élevée, des bons produits, c'est des trucs qui durent longtemps et que tu vas pouvoir garder de nombreuses années et qui vont même prendre de la valeur au fil des années donc c'est pour ça que c'est durable pour moi.

A.G: Ok, merci beaucoup d'avoir tout expliqué. Est-ce que juste pour savoir quel type de consommateur vous êtes, est-ce que vous consommez des produits de luxe ? Et si oui quels types de produits ? Donc ça peut être des vêtements, des accessoires, des bijoux, des voitures, des parfums.

G.L: Moi niveau luxe, ce n'est pas un truc qui m'attire plus que ça donc je n'ai pas vraiment de produits de luxe, limite pas du tout. J'ai des petits trucs mais ce n'est pas forcément des trucs... Enfin avant j'avais mon iPhone. Pour moi un iPhone c'est un peu un produit luxe mais pas plus luxe parce que voilà c'est un truc de qualité et pas tout le monde peut s'en acheter un mais voilà. Ouais, moi le luxe, je suis quand même très éloigné de ce milieu-là.

A.G: Ok et même au niveau des parfums, vous n'en achetez pas spécialement ?

G.L: Si si, parfum, j'en ai un mais j'en achète un par an quoi, un tous les 2 ans au grand max.

A.G: Ok donc la seule catégorie où vous en achetez, c'est des parfums quoi ?

G.L: Oui.

A.G: Et du coup si vous achetiez du luxe, ce serait quoi vos motivations pour acheter du luxe ? Et là vu que vous n'en achetez pas, c'est quoi les freins pour ne pas acheter des produits de luxe ? Donc les 2 aspects ?

G.L: Ma motivation ce serait déjà un peu l'image de marque parce que tu sais que tu portes un truc et ça peut être sympa et aussi des fois justes par l'esthétisme du luxe. Il y a certains trucs, moi je trouve que c'est très beau et du coup je me dis que ça j'aimerais trop l'avoir. Aussi vu que la qualité est beaucoup mieux, si c'est par exemple des vêtements, tu seras beaucoup mieux dans tes vêtements parce que c'est vraiment des trucs qui ont été pensés, donc pour ça, ce serait une motivation, pour l'esthétisme et la qualité du produit.

Et les freins ? Moi principalement, c'est l'argent je dirais, parce que c'est quand même, quand tu parles du luxe, il faut mettre le budget derrière. Oui, ce serait l'argent surtout.

A.G: Ok, top. Est-ce que du coup sur le petit tableau là vous pouvez aller un peu à droite et il y a la première image avec 2 posts Insta avec un parfum doré comme ça et une montre. Vous les voyez ?

G.L: Oui, je les vois.

A.G: Je vous laisse les regarder un petit peu et dites-moi quand vous avez fini de les observer.

G.L: Ok.

A.G: Ok. Est-ce que vous pourriez me dire ce que vous pensez de ces 2 posts Insta communiqués par ces marques et quelles impressions ils vous procurent ?

G.L: Là, quand je vois ça, je me dis que c'est des produits qui ont l'air de qualité, ils sont beaux. C'est vrai que quand je lis les descriptions pour le parfum, je me dis "pratiques écoresponsables", c'est un peu vague et je me dis "c'est quoi ces pratiques ? Comment tu fais ça". L'image est belle, c'est sympa, la petite fleur derrière c'est mignon. Après pour la montre, je me dis que le produit a l'air sympa, le prix aussi (ironie). Et oui, je me dis qu'une montre fabriquée avec des matériaux durables, pourquoi pas ? C'est une bonne chose qu'il y ait des entreprises qui essaient de mettre ça en place, ça peut être un argument de vente pour certains.

A.G: Ok et du coup les allégations environnementales donc ce qui est écrit au niveau de l'écoresponsabilité et tout ça dans ces 2 posts, est-ce que ça vous paraît crédible ou pas et pourquoi ?

G.L: Oui, là à première vue, je ne sais pas si ça me paraît crédible parce que, qu'est-ce qui est qualifié comme durable et tout ? Et est-ce que c'est tout qui est durable dans la chaîne de production ou c'est juste à ce moment il y a un truc qui est durable et ils se disent, on va en faire un argument de vente et qu'au final ce n'est pas durable du tout ? En fait, à première vue, je me dis c'est juste un argument de vente, est-ce que ça l'est vraiment au final ? Durable ? Je ne sais pas.

A.G: Ok, donc vous êtes un peu sceptique et vous auriez besoin de plus d'infos derrière quoi ?

G.L: Oui, c'est ça, oui. Si j'ai vraiment envie d'acheter ces produits-là, je me...

A.G: Ok, vous allez aller vous renseigner derrière quoi ?

G.L: Oui, voilà.

A.G: Et est-ce que le fait que ces marques elles communiquent et elles font des allégations environnementales, ça influence l'image que vous pouvez avoir de la marque. Et si oui, comment et pourquoi ?

G.L: Oui, oui, ça pourrait influencer parce que moi je tiens quand même à l'environnement et la durabilité des trucs que j'achète. Je ne vais pas acheter des objets qui sont mauvais pour l'environnement, donc oui, ça pourrait plus me motiver à acheter un produit que je sais qui est fait durablement qu'un produit qui n'est pas fait durablement. Donc qu'une entreprise communique là-dessus, ça change ma perception de l'entreprise oui, je me dis qu'elle est plus éthique par rapport à ça.

A.G: Ok, donc ça a une influence positive dans l'ensemble ?

G.L: Oui.

A.G: Est-ce que vous pouvez prendre encore à droite, normalement vous avez 2 autres posts avec un parfum avec un fond bleu et une montre avec un fond un peu rose comme ça ?

G.L: Oui.

A.G: Est-ce que pareil vous pouvez les regarder et me dire comment vous percevez ces 2 posts-là ?

G.L: Pour commencer avec le parfum, je me dis quand tu as un aussi petit prix, est-ce que c'est vraiment respectueux de l'environnement ? Parce que on sait, c'est peut-être un a priori, mais moi je me dis quand on parle de quelque chose d'écoresponsable c'est vite un peu plus cher parce que les procédés sont souvent plus coûteux et dangereux. Quand là je vois que c'est un si petit prix pour un parfum, ça m'étonne un peu, mais après pourquoi pas s'ils le prouvent par derrière que c'est respectueux de l'environnement comme ils le proclament, vas-y. A priori, je ne dirais pas que c'est un produit qui est forcément respectueux de l'environnement.

Pour la montre, en fait, juste l'image je trouve qu'elle ne correspond pas vraiment, ils disent que c'est écoresponsable mais je trouve que l'image elle ne vend pas forcément un produit écoresponsable parce que c'est juste une montre. Après c'est peut-être juste un problème marketing de leur part parce que là, je me dis je vois ça, ça ne me fait pas penser à quelque chose d'écoresponsable. Après, s'ils le disent pourquoi pas, mais encore une fois, j'ai besoin d'avoir d'autres preuves, c'est difficile de juger ça en fait.

A.G: Ok, et est-ce que votre ressenti de ces 2 posts-là par rapport aux 2 premiers, si vous voulez ils sont affichés tous ensemble à droite, est-ce qu'il est différent et si oui, en quoi ?

G.L: Ceux d'en-dessous, ils ont l'air un peu plus... comment dire ? Moins travaillés, un peu plus cheap on va dire, les 2 derniers que j'ai vus. Ils donnent moins cette image... moi d'un point de vue comme ça, ils me donnent moins envie parce qu'ils font un peu plus cheap.

A.G: Ok, donc ils te semblent un peu moins qualitatif et plus cheap quoi ?

G.L: Oui.

A.G: Ok. Et concernant les allégations environnementales donc ce qui est écrit, lequel des 4 posts vous semble le plus crédible et pourquoi ? Enfin si vous voulez, il peut y en avoir 2 mais lesquels vous semblent les plus crédibles ?

G.L: C'est une très bonne question. En fait c'est juste qu'avec le peu d'informations comme ça, c'est plus compliqué à dire. Moi je dirais, celui des fleurs, le Izari, "parfum fleuri, conçus avec des pratiques écoresponsables", juste parce qu'ils disent qu'ils font des pratiques écoresponsables. Je dirais eux en premier quand même parce qu'aussi déjà juste l'image derrière avec les fleurs et les feuilles, ça fait plus penser à quelque chose qui a été pensé avec cette optique-là derrière quoi.

Et après en deuxième, je mettrais, celle de la montre la deuxième la plus chère de deux.

A.G: Ok, et pourquoi ?

G.L: Parce qu'ils sont un peu plus... j'ai l'impression que dans la communication qu'ils donnent, ils sont plus dans en mode, l'environnement c'est vraiment une priorité, de comment ils le disent et qu'ils font ça avec des matériaux durables. Celle d'en-dessous, en comparaison ils ne disent pas vraiment que c'est fait avec des matériaux durables mais plus de manière

écoresponsable donc ça veut un peu tout et rien dire ça, c'est pour ça que parler de matériaux durables c'est plus parlant.

A.G: Ok donc au final les deux plus chers quoi ?

G.L: Oui, les deux plus chers.

A.G: Ok. Et est-ce que vous pensez, donc là ça n'a rien à voir avec les posts, mais est-ce que vous pensez que les marques de luxe, quand elles communiquent sur leurs efforts environnementaux, est-ce qu'elles sont honnêtes ou non ? Et pourquoi ?

G.L: Moi je dirais que pas vraiment parce que maintenant je pense que les marques de luxe ont compris que c'est quand même un argument pour les consommateurs, donc s'ils ne communiquent pas là-dessus, ils vont être là en mode... Ils savent qu'ils doivent communiquer là-dessus pour acquérir du public donc pour moi c'est plus en mode un peu du greenwashing comme on dit. Ils vendent là-dessus parce que ça devient un argument pour les gens quoi et que moi si juste je me retrouve et qu'on dit, comme là par exemple, c'est juste on est soucieux de l'environnement, etc. moi il faut plus des vraies valeurs derrière et des vraies choses qui sont mises en place dans l'entreprise pour que ce soit vrai. A première vue, moi je n'y croirais pas forcément, je me dis juste ils disent ça comme ça mais au final il n'y a pas des vraies choses qui sont mises en place.

A.G: Ok, donc vous êtes assez sceptique quand vous voyez une communication d'une marque de luxe sur l'environnement ?

G.L: Oui.

A.G: Et est-ce que vous pensez que, car je n'ai pas bien compris quand vous en parlez mais si vous pensez que les marques de luxe elles se soucient vraiment de l'environnement ou pas ? Et pourquoi du coup ?

G.L: Moi, je trouve que non, pour moi c'est plus un argument de vente pour elles. D'un point de vue extérieur, moi je me dis c'est plus un argument de vente parce que les gens maintenant ils voient qu'il y a une grande partie de la population qui se soucie de ça et ils se disent que pour continuer à vendre ils vont faire genre c'est une de leurs valeurs.

A.G: Ok, donc c'est plus pour répondre aux demandes des clients et tout, mais au fond c'est plus marketing et... ?

G.L: Oui, c'est plus du marketing et est-ce que dans le fond, au final, est-ce qu'ils le font vraiment ? Tu ne peux pas le voir d'un point de vue juste marketing profond, il faut qu'ils le prouvent réellement avec des choses qu'ils ont vraiment mis en place.

A.G: Et comparé à une marque non-luxe, est-ce que vous pensez qu'elles se soucient plus au moins des problématiques environnementales et pourquoi ?

G.L: Oui, je vous ce que vous voulez dire. Là, je ne saurais pas vraiment dire, je ne sais pas si j'aurais fait la différence entre les deux, qui se soucie le plus et qui se soucie le moins ? Mais je me dis qu'une entreprise de luxe a plus la possibilité de s'en soucier parce qu'elle met de la

meilleure qualité dans ses produits donc je me dis que là-dedans il y a plus de place pour vraiment se soucier de l'environnement qu'une entreprise on va dire qui fabrique vite fait ses produits et tout, qu'elle, elle va essayer au maximum de réduire ses coûts et que l'environnement, c'est pas vraiment une de ses priorités. L'entreprise de luxe pour moi a plus de place pour mettre ça dans ses priorités.

A.G: Ok et du coup sans prendre l'exemple des posts que je vous ai montré mais de façon générale si vous voyez une pub de luxe sur l'environnement comparé à une pub d'une marque non-luxe sur l'environnement, celle qui va vous sembler plus crédible, c'est quand même la marque de luxe ou non ?

G.L: Oui, c'est quand même celle de luxe parce que je me dis que l'entreprise de luxe, elle a plus de place de faire ça et elle aurait probablement plus de moyens de le faire qu'une entreprise lambda, elle ce n'est pas de ce que je vois, ce n'est pas vraiment une priorité quoi.

A.G: Ok, mais de manière générale vous restez quand même sceptique et vous avez envie de savoir ce qu'il y a derrière ?

G.L: Oui, de manière générale je suis sceptique parce que ça reste une entreprise, pour moi une entreprise, ce n'est pas leur but premier de faire ça.

A.G: Ok, si je résume tout ce que vous avez dit, c'est que si vous voyez une pub sur l'environnement, ça va vous paraître plus crédible d'une marque de luxe qu'une marque non-luxe mais que ce soit l'un ou l'autre, vous restez sceptique face à ce qu'ils disent et vous avez besoin de plus d'infos derrière et de faire des recherches et tout ça pour voir au final ce qu'il y a derrière ?

G.L: Oui faire des recherches et voir qu'il y a vraiment des trucs qui sont mis en place.

A.G: Ok, très bien merci. On arrive déjà à la fin mais je voulais juste savoir concernant votre conscience environnementale, même si vous l'avez déjà un peu mentionné, si vous accordez de l'importance aux problématiques environnementales ? Et si oui, dans quelles mesures ? Juste brièvement, si vous pouvez me dire en quelques mots.

G.L: Moi je pense que je suis assez conscient de la problématique environnementale parce que c'est un truc auquel je pense tous les jours. Par exemple dans les transports, si je peux privilégier un transport en commun que la voiture je vais le faire même si c'est à la maison et que mes parents peuvent par exemple me conduire quelque part, je vais me dire pourquoi faire du covoiturage avec quelqu'un ? Donc pour moi c'est vraiment quelque chose, c'est normal pour moi. Après dans ma consommation, quand j'y pense j'essaye forcément d'acheter des produits plus de Belgique. Après ce n'est pas forcément, je vais plus rapidement là-dessus et le moins cher mais j'essaie de limiter vraiment ma consommation. Par exemple, je ne suis pas du genre à aller acheter 5 nouveaux vêtements par mois, moi si j'achète des nouveaux vêtements c'est vraiment occasionnel parce que j'en ai besoin, ce n'est pas par envie, c'est juste par besoin. Et parce que je me dis, je n'ai pas envie de participer à ce système-là où il faut absolument avoir les derniers trucs, moi c'est plus vraiment dans le besoin et que sur mes

besoins je participerai, je consommerai mais sinon je ne vais pas consommer juste pour consommer.

A.G: Oui, donc vous essayer de limiter la surconsommation ?

G.L: Voilà, c'est vraiment limiter la surconsommation.

A.G: Ok, top. Merci beaucoup pour vos réponses. Est-ce qu'il y a autre chose que vous avez envie d'ajouter ou dont vous n'avez pas parlé par rapport aux marques de luxe et à leur communication écoresponsable ?

G.L: Moi j'ai l'impression, un peu comme je disais tantôt, je suis méga sceptique par rapport à ça mais je ne sais pas si j'ai un truc en plus à rajouter honnêtement, je n'ai rien qui me vient en tête.

A.G: Ok, super, merci beaucoup pour vos réponses et de m'avoir consacré du temps.

Entretien avec Marine Goossens (en ligne)

A.G: Merci de consacrer du temps à cet entretien. Cette discussion s'inscrit dans le cadre de mon mémoire qui porte sur la perception des consommateurs concernant les communications dans le secteur du luxe. L'entretien est confidentiel et les informations que vous allez me fournir resteront dans le cadre de cette étude. Est-ce que vous êtes d'accord que cet entretien soit enregistré ?

M.G: Oui.

A.G: Et est-ce que vous préférez que votre identité reste anonyme ?

M.G: Non, pas d'importance.

A.G: Est-ce que vous pouvez d'abord vous présenter en quelques mots avec votre nom, votre prénom, votre âge et votre occupation s'il-vous-plaît ?

M.G: Oui, je m'appelle Marine Goossens, j'ai 25 ans et je suis kinésithérapeute indépendante à Bruxelles.

A.G: Ok top, merci. On va rentrer dans le vif du sujet. Est-ce que d'abord vous pourriez me dire ce que ça signifie le luxe pour vous ?

M.G: Oui. Le luxe souvent on va le référer à des marques, à des marques qui sont de luxe, qui sont chères, mais également à des objets, à des voitures, à des maisons. Mais luxe égal cher entre guillemets pour moi, d'office et normalement de meilleure qualité, ça c'est ce qui est de base. Et qui est réservé à du coup souvent une clientèle qui peut se permettre d'acheter des choses chères.

A.G: Merci. Je vais vous partager un petit tableau blanc, dites-moi s'il s'affiche bien chez vous ?

M.G: Non, il me dit que mon navigateur ne peut pas le prendre en charge.

A.G: Ah ok, je vais partager mon écran alors attendez deux secondes, je prépare juste les images. Voilà, donc là vous avez le mot luxe à gauche et une liste de mots à droite normalement je vous aurais demander de relier avec un petit pinceau les mots que vous associez au luxe, mais du coup si vous pouvez juste d'abord dans un premier temps me dire lesquels vous associez au luxe.

M.G: Je vais les dire dans l'ordre du coup, qualité élevée, prix élevé, exclusif, je vais m'arrêter là.

A.G: Ok, ça va. Est-ce que pour chaque mot, donc ceux que vous avez cité et que vous avez reliés et ceux que vous n'avez pas reliés, vous pouvez m'expliquer pourquoi vous les avez reliés ou non au mot luxe ?

M.G: Du coup, ceux que j'ai reliés c'est parce que souvent le luxe c'est cher, donc prix élevé, mais pour une meilleure qualité, normalement une qualité élevée. Et qu'est-ce que j'ai relié d'autre ?

A.G: Exclusif ?

M.G: Exclusif, oui parce que ça ne peut pas être pour toute population, c'est que pour une population qui a assez d'argent pour se payer du luxe, donc dans ce sens-là et les autres ?

Éthique, je pense que ça dépend des marques et de leur fonctionnement. Je pense qu'il y a des bonnes marques qui existent de luxe, qui font très, enfin qui font attention, qui sont éthiques, mais il y en a d'autres pas qui pensent juste à l'argent entre guillemets. Là ça se rejoint avec écoresponsable du coup.

Matérialiste ? Je ne sais pas trop parce qu'en réalité. Si, c'est du matériel en soit, être dans le luxe, ce n'est que du matériel, donc en réalité, celui-là j'aurais pu le relier aussi parce que le luxe se relie à des objets, à des choses qu'on possède, donc oui.

Qu'est-ce qu'il y a d'autre que je n'ai pas mis ?

A.G: Égoïsme ?

M.G: Égoïsme par rapport au luxe ? J'avoue que je ne sais pas trop ce qu'on veut dire par égoïsme, parce que... Je n'arrive pas trop à comprendre le lien entre le luxe et être égoïste ou l'égoïsme, non je ne vois pas.

A.G: Il y avait traditionnel aussi.

M.G: Ça justement, ce n'est pas très traditionnel. Souvent le luxe c'est importé à l'international et ce n'est pas vraiment spécifique à... enfin souvent leur but c'est d'être spécifique à un pays au début ou des trucs comme ça, mais ce n'est pas traditionnel du tout même le luxe je trouve, tu peux en acheter partout dans le monde.

A.G: Ok, et superficiel aussi.

M.G: Ça peut paraître superficiel parce que c'est souvent, le luxe c'est pour se... enfin en tout cas, dans les vêtements, dans les bijoux, dans les trucs comme ça, c'est souvent pour se

pavaner et se montrer. Bon après, il y en a d'autres qui l'utilisent aussi juste parce qu'ils trouvent ça beau, que c'est de meilleure qualité et ce genre de choses donc je pense que ça, ça dépend juste de chacun et d'une personnalité à l'autre, que certaines vont plus l'utiliser pour le paraître et que d'autres vont plus l'utiliser pour la qualité et ce que ça vaut vraiment.

A.G: Ok, et il reste aussi recyclable et durable dont vous n'avez pas parlé.

M.G: Recyclable ? Ça je pense qu'il y a des produits qui le sont, que justement ils tendent à ce que ce soit plus recyclable. Après il y en a d'autres pas du tout. Donc je ça je n'y connais pas assez pour dire... mais de base, je ne dirais pas que ça me bloque dans le luxe, spécialement parce que justement ils essaient de faire des efforts de plus en plus, je pense pour que ce soit recyclable. Après ça dépend, bien sûr, si tu prends une peau d'animal ou bon ça n'a rien à voir, ce n'est pas recyclable mais je ne sais pas, il y a plein de matériaux qui sont encore utilisés qui ne sont pas du tout recyclables mais je pense que le temps aide à aller de mieux en mieux mais de nouveau, je ne sais pas trop, je pense.

A.G: Ok et durable ?

M.G: Durable, ça je pense que ça l'est dans le sens où comme c'est de la meilleure qualité, ça peut durer dans le temps. Par contre, comme les gens qui achètent souvent ce genre de produits sont assez riches, ils en ont plein et donc au final l'idée n'est pas... enfin du coup, ils restent durables certes, mais ils en ont tellement qu'au final l'idée du durable n'est pas là. Je ne sais pas si c'est très clair.

A.G: Oui je vois. Et juste pour savoir un peu quel type de consommatrice vous êtes, est-ce que vous consommez des produits de luxe ? Et si oui, quels types de produits ? Donc ça peut être des vêtements, des accessoires, des bijoux, des parfums, des voitures.

M.G: Je consomme très peu de produits luxe, je ne sais même pas ce que je pourrais dire comme produit de luxe que j'utilise. Il y a juste un petit parfum de temps en temps mais même je ne suis pas une très grande amatrice de parfums. J'ai par exemple, une belle montre, j'ai par exemple, une belle boucle d'oreille, un beau bracelet, je vais plus être dans un beau truc qui est plus cher, qui est plus durable. Mais après dans le luxe de manière générale... mes vêtements par contre, c'est vrai que je suis plus dans tout ce qui n'est pas très cher, plus dans des marques classiques de grande surface. Ce qui d'ailleurs, ce qui serait l'idéal, ce serait de faire plus de la seconde main mais par rapport au luxe, je n'ai pas d'habits spécialement de luxe. Et qu'est-ce qu'il y a d'autres ? Voiture ? Je n'ai pas une voiture de luxe. Les matériaux qui sont par exemple, dans une maison ou de la décoration, ce n'est pas spécialement de luxe non plus, c'est plus Ikea ou des choses comme ça. Donc non, pas vraiment. Je ne suis pas très apparenté au luxe.

A.G: Ok donc pas une consommatrice de produits de luxe.

M.G: Non.

A.G: Vu que vous n'en consommez pas, j'allais vous demander, mais vous pouvez toujours l'évoquer si jamais ça vous parle quand même, mais quelles seraient vos motivations

principales si vous achetiez du luxe ? Ou alors du coup, quelles sont vos freins principaux on va dire pour ne pas acheter des produits de luxe ?

M.G: La première chose, ça serait la qualité de nouveau parce que je pense que les produits de luxe sont de manière générale plus qualitatifs, donc plus pour avoir de la qualité, et donc que ça dure dans le temps et que je ne doive pas en acheter plusieurs fois par... tous les X temps. Donc du côté de la durabilité et de la qualité et parce que souvent mais ça se rejoint avec la qualité mais ça rend mieux, c'est plus présentable, ça tient plus longtemps, les bijoux par exemple, ça tient plus longtemps souvent, ce genre de choses. Par contre les freins, de nouveau, là, je pense que ça va dépendre de la marque mais si c'est une marque qui fait attention à sa production qui fait attention à ce qu'elle utilise comme produit et tout ça alors là ça va encore plus me pousser à payer le prix justement que si c'est une marque qui ne fait pas du tout attention à ça et alors là ça serait plutôt un frein. Si c'est une marque qui, je sais, utilise beaucoup de je ne sais pas moi, la peau des animaux ou des produits de basse qualité ou qui emploie des gens à l'étranger pour peu d'argent, même si bon ça même les durables très souvent c'est pour très peu d'argent ailleurs, mais on va dire je ferais plus attention du coup et j'achèterais moins dans cette direction-là en tout cas pour le moment.

A.G: Ok, donc plus la même façon dont c'est fait. Vous voyez toujours mon écran ?

M.G: Oui.

A.G: Super, donc ici vous avez 2 posts Instagram, je vais vous laisser les regarder d'abord et dites-moi quand vous avez fini.

M.G: La montre, c'est 15000 parce que je vois mal la fin ?

A.G: Oui. Je peux zoomer aussi s'il faut.

M.G: Non, ça va, merci. Ok.

A.G: Qu'est-ce que vous pensez de ces posts Instagram communiqués par ces marques et quelles impressions ça vous procure ?

M.G: Le fait que dans leur énoncé tous les 2, l'un est écoresponsable et l'autre est basé avec des matériaux durables, ça va beaucoup plus vite me parler que s'il n'y avait pas ça et ça, je pense que c'est aussi la société aujourd'hui qui est beaucoup basée là-dessus, de vouloir rester dans l'écologie et tout ça, mais je trouve ça important. Après, du coup, il faut vraiment aller voir sur leur site si c'est réellement le cas parce que des fois c'est une grosse touche de marketing et si ça se trouve c'est juste un slogan mais quand tu vas voir profondément ce n'est pas du tout le cas. Donc il faudrait aller voir les compositions des matériaux qu'ils utilisent du coup et de voir vraiment si c'est la réalité mais sinon c'est sûr que ça pousse... Après bon le prix du coup ça c'est toujours le même problème, c'est que ça reste tous les 2, enfin quoique le parfum ça va encore, enfin si c'est cher quand même, les 2 restent quand même vachement cher donc c'est à voir un petit peu aussi à ce niveau-là. Il y a aussi le prix élevé qui fait des fois un petit peu se dire "oula, c'est un peu trop cher". Mais sinon par rapport à au slogan, c'était plus ce que j'ai dit avant.

A.G: Et c'est quoi les éléments qui ont attiré votre attention en premier ?

M.G: J'aurais dit l'image, mais quand même, la première chose que j'ai lu c'est le texte. Mais après l'image, ils ont utilisé quand même des petits éléments qui font penser à la nature, au côté floral, ça fait vraiment, enfin pas genre, mais qu'ils font attention à la nature d'un côté et de l'autre côté, ils l'ont essayé de la même manière avec des gouttes d'eau pour montrer aussi un peu la nature et faire référence à tout ça, donc c'est bien pensé.

A.G: Ok, et concernant les allégations environnementales donc ce qui est écrit, est-ce qu'elles te paraissent crédibles ou pas et pourquoi ?

M.G: Moi je pense que ça peut être crédible dans le sens où maintenant il existe tellement de moyens qu'on peut utiliser pour faire en sorte que ce soit plus écoresponsable et avec des matériaux un peu plus durables. Après, c'est sûr qu'est-ce qu'ils respectent ça à 100% ? Je ne sais pas, mais du coup, moi je pense que oui c'est possible. En soit un flacon de parfum, c'est souvent fait en verre donc en soit ça, bon, ce n'est pas dingo mais c'est mieux que du plastique et ce genre de choses. Et puis après les matériaux qu'ils utilisent... J'imagine, pour les pratiques écoresponsables qu'ils ne parlent pas que du produit en lui-même, ils parlent de la production, de l'acheminement et ce genre de choses et de nouveau il faut revoir à la source comment tout est produit, les champs de fleurs, comment sont traitées les fleurs enfin je n'en sais rien, ce genre de choses. Comment ils sont traités, avec quels produits, je pense qu'il y a beaucoup, beaucoup de points à avoir avant de pouvoir dire des pratiques écoresponsables alors que je pense que beaucoup de marques utilisent ça en disant juste "Ah, y a ça et du coup c'est bon" mais il y a encore plein d'autres points importants.

A.G: Mais donc ça vous paraît quand même plus ou moins crédible, c'est juste que à voir quand même ce qu'y a derrière ? A vérifier ?

M.G: Oui.

A.G: Ok. Et est-ce que le fait que ces marques, elles aient des allégations environnementales et qu'elles communiquent là-dessus, est-ce que ça influence l'image que vous pouvez avoir de la marque ? Et pourquoi ou comment ?

M.G: Oui je pense, parce que comme on en a déjà parlé, le côté écoresponsable, durable, etc., ce sont des sujets qui sont importants dans notre société aujourd'hui, en tout cas dans mon entourage et pour moi-même, c'est important. Et donc je pense que de le voir, ça change sa perception sur la marque qui n'en parlerait pas et du coup ça veut dire qu'ils se soucient quand même un minimum de ce qui nous entoure, et c'est quand même un des sujets les plus importants en ce moment donc oui ça change ma perception.

A.G: Mais positivement du coup ?

M.G: Oui, positivement.

A.G: Ici vous avez 2 autres posts maintenant, si vous pouvez aussi les regarder et puis me dire quand vous avez fini, comment vous percevez ces 2 posts-ci ?

M.G: Comment je les perçois ? C'est à dire que déjà la première chose que, bon après c'est peut-être une comparaison, mais celles d'avant on voyait que c'était des marques un peu plus luxueuses de par le fait que le prix était déjà plus élevé que ces deux-ci et également de par ce qu'ils envoient comme perception, en fait, perception à l'image, on a l'impression que c'est moins chic du coup moins luxueux en soi donc que ça a l'air de moins bonne qualité. Mais ça, c'est ma perception, là j'ai l'impression que c'est de moins bonne qualité, mais après le fait qu'il est mis en-dessous de nouveau, respectueux de l'environnement, écoresponsable, c'est bien, ça respecte l'environnement, mais est-ce qu'au final la qualité est présente aussi ? Ça ils n'en parlent pas vraiment et du coup c'est vrai que pour ça moins. Mais je crois aussi que s'ils le mettent, de nouveau il faut vérifier derrière, mais que c'est le cas.

Parce que par contre, le fait que ce soit moins cher, c'est beaucoup plus attrayant. Et je pense qu'il existe des marques, là je dévie du sujet mais qu'il existe des marques qui commencent à développer des choses moins chères mais qui sont tout aussi responsables pour l'environnement et la nature. Mais du coup les images là c'est sûr qu'elles me donnent moins envie, mais en même temps elles sont moins chères donc me donnent aussi envie à ce niveau-là.

A.G: Quand vous voyez les 4 comme ça concernant ce qui est écrit, donc les allégations environnementales, quel post, il peut y en avoir un ou deux mais vous semble le plus crédible et pourquoi ?

M.G: En soit, le plus crédible que je dirais, je ne sais pas trop, ça serait le parfum... quoique, j'hésite. Le parfum tout en haut à gauche de 164€ parce que je pense que c'est celui qui pourrait être le plus apte à réellement mener une démarche écoresponsable. Mais de nouveau, ça dépend tellement de points de vue, là c'est juste via une photo mais du coup parce que c'est un peu plus cher, donc il y a moyen de mettre des moyens pour que la production se fasse d'une meilleure manière, que tout se fasse de meilleure manière, mais de nouveau, est-ce que c'est le cas où est-ce qu'ils utilisent l'argent juste pour s'en mettre plein les poches ? Voilà, bon. Ça pourrait du coup être celui-là qui puisse être le plus écoresponsable en tout cas de A à Z. Et pourquoi celui-là ? Parce que le parfum, j'ai l'impression que c'est plus facile parce que dans le parfum il y a juste le parfum en lui-même et le flacon en verre donc c'est que deux, enfin ce n'est pas vraiment ça, mais c'est que deux éléments. Alors que la montre, ça demande plus de de travail et plus de choses particulières, il y a le pourtour, il y a la montre en elle-même, il y a le cadran, enfin il y a tout le reste et du coup, qui pourrait être moins écoresponsable mais de nouveau, ce n'est pas vraiment vrai, je ne sais pas trop. C'est plutôt ça qui m'avait mis dedans, mais au final je ne sais pas trop.

A.G: Ok donc à premier abord comme ça ce qui vous paraît le plus crédible c'est le parfum dû au prix plus élevé qui vous dit que du coup il y a plus de moyens pour le faire de manière plus écoresponsable comparé à l'autre globalement.

M.G: Oui. Mais par contre, par rapport au slogan ce n'est pas celui qui m'aurait fait le plus vite regarder. Je trouvais que le fait que pour les 2 montres, ils disent tous les 2, on est soucieux de l'environnement et c'est une priorité et que donc par rapport au slogan, c'est les montres, ils ont mieux réussi leur slogan je trouve mais voilà ça c'est un autre truc.

A.G: Je demandais par rapport à ce qui était écrit donc en soit si ce n'est pas un autre truc, c'était le plus crédible au niveau de ce qui était écrit.

M.G: Je croyais par rapport à l'image.

A.G: Non, non aux allégations environnementales à ce qui est écrit.

M.G: Ah non, alors là c'est plus les montres.

A.G: Ok, et pourquoi ?

M.G: Parce que l'un dit l'environnement est une priorité, et, l'autre une marque soucieuse de l'environnement et en plus après ils rajoutent à partir de matériaux durables et écoresponsables donc on voit qu'ils poussent encore plus le bouchon dans la direction de la priorité, de l'écoresponsabilité, donc ça veut dire que leur base est située dans l'écoresponsabilité et donc normalement ils le respectent encore plus.

A.G: Ok, et les 2 montres au même niveau te semblent aussi crédibles ?

M.G: Ça alors après, c'est par rapport à l'image, mais ce n'est pas par rapport au slogan.

A.G: Oui, c'est par rapport à tout, mais à ce qui est écrit et l'image quoi, enfin je veux dire ce n'est pas le fond mais c'est par rapport au produit et à ce qui est écrit.

M.G: Alors par rapport au produit même, je partirais du même principe que le parfum, c'est que s'il y a plus d'argent normalement, ils savent avoir plus de moyens pour faire ça bien et donc je repartirais sur l'explication que j'ai eu avant avec le parfum.

A.G: Ok, et est-ce que vous pensez que quand les marques de luxe, pas par rapport aux images, mais de manière générale, est-ce que les marques de luxe, quand elles communiquent sur leurs efforts environnementaux, est-ce que vous pensez qu'elles sont honnêtes ou non ? Et pourquoi ?

M.G: Je pense qu'elles se doivent d'être honnêtes de base envers la population parce que ça ne sert à rien de mentir, mais en même temps, peut-être que, je ne sais pas. J'ai l'impression qu'il y a beaucoup de marques qui tendent vers cela et est-ce qu'elles le font réellement ou est-ce que ce ne sont que des promesses ? Ça c'est l'autre question. Mais j'ai l'impression que quand même la plupart des marques se dirigent dans cette direction-là parce qu'ils voient que c'est ce que le consommateur souhaite et donc ils sont honnêtes de par ce fait là et du moins ils essayent. Après ça dépend dans leur slogan et ça dépend de ce qu'ils disent réellement, et, de nouveau, ça dépend s'ils font vraiment tout à 100% ou si c'est qu'en surface. Je pense qu'il y en a beaucoup, c'est encore qu'en surface, donc ils sont honnêtes qu'à moitié, c'est à dire que oui, ils essaient de faire des efforts, mais au minimum pour plaire aux consommateurs. Et d'autres sont vraiment responsables et alors là, souvent ça prône en priorité sur leur site, sur tout et ça permet d'avoir encore plus confiance parce que si tu oses mettre autant en avant l'écoresponsabilité et les matériaux durables et tout ça, à chaque fois je veux dire, pas qu'un post mais plusieurs et leur site internet et tout ça, c'est que c'est censé être vrai, donc honnête. Mais dans l'ensemble, je pense qu'il y a beaucoup de surface et pas encore assez profondément.

A.G: Ok, est-ce que vous pensez que les marques de luxe se soucient réellement des problèmes environnementaux et de l'environnement ou non ? Et pourquoi ?

M.G: Est-ce qu'ils se soucient réellement ? Je ne pense pas, mais ils se sentent obligés pour les consommateurs, je dirais plutôt ça. Donc de nouveau, ça dépend des marques de luxe, parce qu'il y en a qui sont basés sur ce côté responsable, planète, etc. donc ça c'est encore différent, mais celles de base, je pense qu'elles le deviennent plus par obligation que par réel choix.

A.G: Ok, donc c'est pour répondre à la demande des clients, mais ce n'est pas leur préoccupation et c'est plus pour suivre les demandes et rester dans la trend.

M.G: Oui.

A.G: Ok, et est-ce que comparé à des marques non-luxe, vous pensez que les marques de luxe se soucient plus ou moins de l'environnement et aux problèmes environnementaux ?

M.G: Je pense que de manière générale, ils vont plus s'en soucier parce qu'ils vont avoir une population qui va être plus demandeuse, que des petites, que des trucs vraiment pas chers, qui eux, ça va plus être une population qui va moins faire attention et qui va plus faire attention à son portefeuille qu'à la qualité, et donc également l'écoresponsabilité. Mais de nouveau, ça dépend si on parle de vraiment petites, enfin pas petites entreprises, plutôt magasins vraiment bas de gamme ou un magasin justement, une petite entreprise qui peut faire attention également à l'écoresponsabilité et en même temps fournir un produit de qualité. Mais je pense que de manière générale oui, le luxe va plus faire attention à tout ça que des grandes, enfin du coup, des magasins de bas de gamme.

A.G: Ça va super et juste pour savoir un petit peu concernant votre conscience environnementale, si vous accordez de l'importance à la problématique environnementale. Et si oui, dans quelles mesures ? Juste brièvement.

M.G: Oui, c'est à dire que j'y fais attention dans le sens où j'en prends de plus en plus conscience. Après dans ma consommation d'habits ou de, oui de vêtements, ce genre de choses, je n'ai pas encore mis en place un système où j'achète d'office en seconde main, où je vais justement acheter du luxe plus cher pour que ce soit de meilleure qualité et tienne plus longtemps. Je ne suis pas encore dans cette phase-là mais je pense que j'aimerais y tendre, aussi maintenant que je travaille c'est plus faisable. Par contre, dans la vie de tous les jours c'est des petits gestes, c'est trier, c'est boire de l'eau du robinet, des trucs par-ci par-là, mais qui n'ont rien à voir avec le matériel et ce genre de chose. Et j'achète quand même peu vêtements, je ne refais pas ma garde-robe tout le temps donc c'est ça aussi acheter moins.

A.G: Et pour revenir un petit peu à ce qu'on disait avant par rapport aux marques de luxe et non luxe, est-ce que quand une marque de luxe fait des allégations environnementales et qu'elle fait de la pub en disant qu'ils sont écoresponsables, etc. est-ce que ça paraît plus ou moins crédible que si une marque lambda non-luxe le fait ?

M.G: De base, je dirais un peu plus crédible, mais en même temps pas trop parce que je pense que les deux peuvent se mettre dedans, mais de nouveau, par rapport au prix que ça coûte

d'être écoresponsable alors là je dirais plus les marques de luxe. Mais sinon je sais que la plupart des entreprises, même les petites entreprises, commencent à essayer d'être dedans aussi et des fois respectent même mieux donc assez mitigée sur le sujet.

A.G: Ok et quand vous voyez une marque de luxe qui communique par rapport à ça, enfin si vous avez déjà pu voir des publications par rapport à ça, quelle était votre première impression ?

M.G : Au tout début, je pense que je n'y croyais pas trop. Mais maintenant c'est de plus en plus fréquent et alors soit du coup c'est plus fréquent et du coup on y croit plus, c'est le but de toute façon, et sans doute qu'ils n'ont pas changé, mais quand même, comme c'est devenu dans la norme enfin, ça devient une norme j'ai l'impression quand même de plus en plus, surtout dans le luxe, ça devient une norme, du coup je pense que c'est réel, oui.

A.G: Ok, donc au début vous étiez un peu sceptique, et maintenant ça vous paraît crédible et vous trouvez ça bien quoi ?

M.G: Oui.

A.G: Ok, c'est la fin de l'interview, merci beaucoup pour vos réponses. Est-ce qu'il y a autre chose que vous voudriez ajouter dont on n'a pas parlé qui vous vient à l'esprit quant aux marques de luxe et à leur communication écoresponsable ?

M.G: Pas spécialement, non, ça me paraît plus ou moins complet.

A.G: Ok, super merci beaucoup pour vos réponses et votre temps.

Entretien avec Maureen Raes (en présentiel)

A.G: Bonjour, merci de consacrer du temps à cet entretien. Cette discussion s'inscrit dans le cadre de mon mémoire qui porte sur la perception des consommateurs concernant les communications dans le secteur du luxe. L'entretien est confidentiel et les informations recueillies seront uniquement utilisées dans le cadre de cette étude. Êtes-vous d'accord pour que cet entretien soit enregistré ?

M.R: Oui.

A.G: Souhaitez-vous que votre identité reste anonyme ?

M.R: Non.

A.G: Ok. Est-ce que vous pouvez d'abord vous présenter en quelques mots avec votre nom, votre prénom, votre âge et votre occupation ?

M.R: Je m'appelle Maureen Raes, j'ai 23 ans, je suis étudiante en bioingénieur.

A.G: Super merci. On va aller dans le vif du sujet. Est-ce que vous pourriez me dire ce que signifie le luxe pour vous ?

M.R: Le vrai luxe pour moi, c'est la bonne qualité mais il y a un peu aussi le luxe de figuration en mode "eh t'as vu je porte cette marque", un peu le luxe du pauvre. Il y a le luxe du pauvre qui s'affiche avec ses grosses marques et il y a le vrai riche qui sait plus quoi faire de sa thune et qui choisit la qualité. Moi, je vois ça un peu comme ça.

A.G: Ok, et le luxe du pauvre, c'est à dire ?

M.R: C'est par exemple, "Ah j'ai un t-shirt Balenciaga et il y a écrit Balenciaga en gros dessus, c'est le seul que j'ai et tu as vu j'ai du luxe". C'est un peu ça quoi.

A.G: OK, parfait, merci. Je vais vous montrer une feuille avec le mot luxe à gauche là, et une liste de mots à droite, est-ce que vous pourriez relier les mots qui comme ça en première impression, vous font penser au luxe ? Il peut y en avoir autant que voulez.

M.R: Voilà.

A.G: Super merci. Est-ce que pour chaque mot donc et ceux que vous relié et ceux que vous n'avez pas relié, me dire pourquoi vous l'avez associé ou non au luxe

M.R: Qualité élevée, j'espère en tout cas que le luxe c'est quand même vraiment de la qualité meilleure qu'un produit qu'on va payer moins cher.

Éthique. Honnêtement je ne suis pas sûre que dans l'industrie du luxe ils fassent attention à ce que le processus de fabrication soit éthique.

Prix élevé parce que pour moi luxe, c'est juste prix élevé.

Écoresponsable pareil un peu qu'éthique. J'ai l'impression qu'ils n'en ont rien à faire de tout le côté éthique et écoresponsable, etc.

Traditionnel, je ne vois pas trop ce qui se passe avec.

Exclusive, oui, il faut avoir de l'argent mais en même temps si tu sacrifies des choses à côté, tu peux t'offrir des choses de luxe.

Superficiel, pour moi, le luxe c'est superficiel à 100%.

Recyclable. Je pense qu'il y en a certains qui jouent là-dessus, mais de manière générale je ne pense pas que ce soit un truc prioritaire.

Matérialiste. Oui, totalement. Le luxe pour moi c'est le capitaliste à 150%, c'est avoir des choses et c'est encore pire que juste avoir des choses, c'est avoir des choses qui ne valent beaucoup pour rien.

Égoïsme. Oui et non. D'un côté genre tu pourrais faire des trucs mieux avec ton argent. Mais là on parle vraiment des très très riches. Ce n'est pas vraiment égoïste pour la personne modeste, riche, mais pour les très riches sûrement.

Et durable pareil, je ne pense pas que ce soit un objectif.

A.G: Parfait, merci. Est-ce que vous consommez des produits de luxe ? Et si oui quel type de produit ? Comme des vêtements, des parfums, des bijoux, voitures, des accessoires ?

M.R: Non.

A.G: Non, rien du tout ?

M.R: : Enfin je ne sais pas à quel moment on parle vraiment de luxe, mais je ne pense vraiment pas.

A.G: C'est un peu vous, votre interprétation par rapport à ce que vous avez défini comme luxe et ce que vous considérez comme luxe ou non ?

M.R: Ok alors non.

A.G: Non ? Les parfums non plus ?

M.R: Non, j'ai un parfum Calvin Klein à 25€.

A.G: OK parfait, merci beaucoup. Quelles sont vos motivations principales, j'allais vous demander pour acheter du luxe mais dans ce cas-ci plutôt pour ne pas acheter du luxe si vous n'en achetez pas, pourquoi vous n'en achetez pas ?

M.R: Déjà, j'essaie d'avoir plus une approche de “est-ce que j'ai besoin de l'objet ou pas ?” mais ça c'est un peu nouveau pour moi aussi. J'essaie de ne pas consommer trop et de me demander si j'en ai vraiment besoin. Et puis acheter du luxe pour quelqu'un qui n'a pas beaucoup d'argent c'est juste baisser tous ses autres critères de qualité de vie juste pour aller vers le luxe et aller vers le “regarder j'ai ça”, maintenant pour une personne riche... C'était quoi la question encore ?

A.G: C'était quelles sont vos motivations principales pour acheter du luxe ou pour ne pas acheter du luxe ?

M.R: Ah oui, c'est ça. Du coup pour ne pas en acheter c'est que je pourrais mettre de l'argent autre part. **J'essaie de moins consommer et de manière plus écoresponsable. Et je ne pense pas que ce soit... enfin en fait, on peut moins consommer en achetant du luxe mais ça coûte cher quoi.**

A.G: OK, donc c'est plus le prix qui freine ?

M.R: Principalement le prix oui car ça ne sert à rien de mettre autant là-dedans et si tu essaies de consommer moins **en général tu vas te retourner vers des marques qui font un effort.**

A.G: Voici 2 posts Instagram, je vous laisse les regarder d'abord un petit peu.

Qu'est-ce que vous pensez de ces Posts Instagram communiqués par ces marques et quelles impressions ça vous donne, ça vous procure ?

M.R: **Je me dis que c'est bien, ils font un effort, est-ce que c'est du greenwashing, est-ce que c'est juste pour cibler des nouvelles personnes parce qu'il y a un vrai effort derrière, je n'en sais rien.** Je me dis cool c'est bien, mais pas plus que ça quoi, ils font un effort, c'est bien. Ils font un effort pour eux ou pour les gens, on ne sait pas, mais ils font un effort.

A.G: OK, donc y a quand même une question derrière sur la véracité des allégations. Quels éléments ont attiré votre attention en premier lieu ?

M.R: Rien en particulier.

A.G: OK, vous l'avez déjà un peu mentionné, mais est-ce que les allégations environnementales communiquées dans ces posts elles vous paraissent crédibles ou non et pourquoi ?

M.R: Oui, pour la montre, ils disent que c'est fabriqué avec des matériaux durables, ok, peut-être mais juste avec le post comme ça on est sûr de rien, on ne sait pas ce qu'il y a derrière, on ne sait pas par qui, où, est-ce que c'est durable parce qu'ils ont essayé de mettre moins d'énergie dans la fabrication ou est-ce que c'est durable parce que c'est un matériau quelconque, je n'en sais rien. Et pratique éco-coresponsable pour leur fleur, je suppose qu'ils parlent de l'agriculture, enfin de l'horticulture, sinon je ne vois pas trop comment tu fais un parfum écoresponsable.

A.G: OK mais donc ça paraît crédible ou qu'à moitié ou pas du tout ?

M.R: Oui, pour moi c'est que à moitié, c'est toujours une partie de greenwashing, il y a toujours une partie de ça pour moi.

A.G: Ok, et pourquoi ?

M.R: Mais, je ne sais pas si c'est des marques qui ont une identité vraiment qui jouent que de ça ou s'ils ont fait un produit comme ça et parfois j'ai l'impression que c'est vraiment juste pour cibler des gens qui ont ces valeurs là mais que derrière eux, ils le font parce que c'est à la mode mais pas parce que c'est dans leur valeur à eux alors que quand c'est des marques entières qui prônent une certaine valeur, je vais beaucoup plus avoir confiance mais juste avec un post je ne sais pas si c'est des marques...

A.G: OK, merci. Et est-ce que l'allégation environnementale donc communiquée ici, ça influence l'image que vous avez enfin que vous pouvez avoir de la marque et pourquoi ?

M.R: Oui, ça influence d'office je me dis qu'ils n'en ont pas rien à faire des causes. Maintenant, ce n'est pas pour ça que je vais d'office acheter quoi ?

A.G: Oui, non, mais ça influence positivement du coup l'image de la marque ?

M.R: Oui, ça adoucit mon image de la marque on va dire.

A.G: Vous avez là 2 autres posts Instagram, comment est-ce que vous percevez ces 2 posts-ci ?

M.R: Je ne sais pas, de la même manière. Après il y a un côté où je me dis ça ne vaut pas cher. Comment ils ont fait pour faire pas cher et respectueux, je me dis un peu ça aussi.

A.G: Ok, donc votre ressenti il est différent par rapport au fait que...

M.R: : Surtout pour le parfum, je me dis un parfum à 16€, tu dois quand même sacrifier pas mal de points. Faire un produit écoresponsable en général ça coûte toujours plus cher parce

que justement tu es respectueux, que ce soit des gens ou de la nature et donc avoir un parfum à 16€, peut-être qu'ils ont fait un effort mais je voudrais savoir en quoi. Mais la montre je ne sais pas trop combien ça coûte de faire une montre donc je ne sais pas si ça a été possible ou pas de faire ça de manière éco responsable et... je n'en sais rien quoi.

A.G: Est-ce que maintenant quand je vous montre les 4 ensemble vous pourriez me dire pour les allégations environnementales, quels posts vous semblent les plus crédibles et pourquoi. Il peut y en avoir un en 2...

M.R: Quand ils citent respectueux de l'environnement, matériaux durables, etc. ?

A.G: Oui, tous les trucs par rapport à l'écologie, lequel paraît le plus crédible et pourquoi.

M.R: Je pense que c'est la montre, matériaux durables, donc les matériaux durables parce que y a déjà un peu plus de concret que quand tu dis c'est respectueux de l'environnement, tu ne sais pas comment, à quel point de vue, à quel point, ça reste flou mais après matériaux durables ça reste flou aussi mais quand même moins je trouve.

A.G: OK, donc c'est plus dans la formulation de l'allégation qui paraît plus crédible.

M.R: Oui.

A.G: OK, est-ce que vous pensez que les marques de luxe sont honnêtes quand elles font des communications pour l'environnement ?

M.R: Oui, je pense, elles risquent trop d'être dans la sauce si elles mentent sur ce genre de chose. Je ne sais pas si c'est réglementé mais dans tous les cas s'ils mentent là-dessus, je pense qu'il y a des gens qui vont attraper leur veste à un moment donné.

A.G: Ok. Et est-ce que vous pensez que les marques de luxe se soucient réellement de l'environnement ou non et pourquoi ?

M.R: Non, enfin moi je ne pense pas.

A.G: Et pourquoi pas ?

M.R: Si tu te soucies vraiment de l'environnement en général, tu ne veux pas ce mode de pensée du consumérisme, de l'hyper-capitaliste, d'avoir des choses juste pour dire d'avoir des choses. En fait, quand je parle du luxe, je pense fort à vêtements etc., j'oublie pas mal le côté voiture que vous avez pu dire.

A.G: Voiture, parfum, montre ?

M.R: Parfum, montre ça rentre un peu dans le vêtement pour moi. Parfois tu achètes du luxe parce que c'est juste de la meilleure qualité, mais que t'achèterais le même produit moins cher, ça je suis OK. Mais j'ai l'impression quand je pense aux influenceurs qui achètent du luxe, juste pour acheter quoi et du coup pour moi, les gens qui achètent du luxe, et donc le luxe, ça reste de l'hyper-capitalisme et donc ça reste dans du consumérisme et donc tu ne te soucies pas tellement de ça de l'environnement parce que si tu te souciais tellement que ça, de l'environnement, tu consommerais juste beaucoup moins, beaucoup mieux. Je pense qu'il y a

peut-être des marques de luxe, je ne dis pas que c'est toutes les marques de luxe, pense comme ça mais je pense que le luxe n'a rien à faire dans le fond, vraiment, de l'environnement et que si parfois ils font des trucs en mode "on fait attention" c'est un peu pour pouvoir cibler des nouvelles personnes je pense, je me trompe peut-être.

A.G: Ok, donc c'est plus une motivation de pousser à la consommation et d'améliorer l'image de marque plutôt qu'une motivation intrinsèque dans les valeurs de l'entreprise ?

M.R: Oui.

A.G: Et est-ce que pour vous les marques de luxe, elles se soucient plus ou moins de l'environnement que les marques non-luxe.

M.R: En comparant juste une société qui va être une marque de luxe et une société qui va être marque, pas de luxe personne fait vraiment attention à l'environnement. Je pense que le luxe va quand même faire plus attention que le non-luxe parce qu'il en fait il y en a un il doit vraiment faire du profit, donc il va essayer de gagner de l'argent là où il peut, partout, donc dans le côté éthique et dans le côté juste faire au moins par exemple s'il fait des vêtements, son coton, ce ne sera pas du coton bio, il s'en fout, il va juste faire moins cher. Le luxe peut plus se permettre de faire attention vu qu'il va faire beaucoup plus de profit sur un seul objet, donc je pense qu'il peut faire bien plus attention, donc e pense quand même que le luxe au même niveau on va dire de valeur va quand même plus faire attention.

A.G: Et donc des marques de luxe qui communiquent sur leur écoresponsabilité sont quand même plus crédibles on va dire que des marques non-luxe ou pas du tout et c'est la même chose ?

M.R: En vrai, oui. Parce que moi je me dis vraiment ok, elles ont plus les moyens de le faire.

A.G: Ok, donc ça part un peu moins comme du greenwashing que... ?

M.R: Un PETIT peu moins.

A.G: Ok, donc quand vous voyez une publicité d'une marque de luxe sur l'environnement, ça reste avec des doutes derrière.

M.R: Oui, pour moi ça reste le greenwashing, c'est juste que ça leur coûte moins de faire attention que les marques qui ne font pas cher.

A.G: OK, ça va. On arrive vers la fin. Juste pour savoir concernant votre conscience environnementale, même si vous l'avez déjà un peu mentionné, est-ce que vous accordez de l'importance à la problématique environnementale ? Et si oui, dans quelle mesure ? Juste brièvement pour savoir.

M.R: Oui, de plus en plus. Dans quelle mesure ? Bah j'essaie de faire attention dans ce que je fais, dans comment je réfléchis aussi, j'essaie de changer. Il y a des trucs super durs dans le fait de consommer moins par exemple. Parfois tu as envie de consommer plus juste parce que la société est formatée comme ça, mais j'essaie de me contrôler. Parfois j'achète des trucs, je me dis "OK, est-ce que j'en ai besoin ou est-ce que c'est un caprice ?". Dans ma manière de

manger pas encore parce que j'ai pas du tout encore assez d'argent pour faire attention à ça. Dans ma manière de me déplacer, je fais attention aussi. En fait j'essaie de faire des petits gestes, à mon échelle, à ce que je peux faire.

A.G: OK, parfait. Merci beaucoup pour vos réponses. Avant de finir, est-ce que vous souhaitez ajouter autre chose quant aux marques de luxe et à leurs communications écoresponsables dont on n'a pas parlé ?

M.R: Je ne suis pas vraiment le luxe, mais je vois le luxe à travers les influenceurs et je n'ai jamais vu de truc écoresponsable sur le luxe. Maintenant je ne suis pas intéressée non plus donc...

A.G: Donc ce serait juste dire que vous ne voyez pas vraiment spécialement des communications écoresponsables, des marques de luxe ?

M.R: Non.

A.G: Super merci beaucoup pour votre temps et vos réponses.

Entretien avec Nathalie Moons (en ligne)

A.G: Merci de consacrer du temps à cet entretien. Cette discussion s'inscrit dans le cadre de mon mémoire, qui porte sur la perception des consommateurs concernant les communications dans le secteur du luxe. L'entretien est confidentiel et les informations recueillies seront uniquement utilisées dans le cadre de cette étude. Êtes-vous d'accord pour que cet entretien soit enregistré ?

N.M: Oui.

A.G: Est-ce que vous souhaitez-vous que votre identité reste anonyme ?

N.M: Pas nécessaire.

A.G: Ok, super merci. Est-ce que dans un premier temps, vous pouvez vous présenter en quelques mots, en me donnant votre nom, votre prénom, votre âge et votre occupation ?

N.M: Je suis Nathalie Moons, j'ai 54 ans et je suis CFO.

A.G: Merci. On va directement aller dans le vif du sujet, j'aimerais savoir ce que pour vous le terme enfin le luxe ça signifie ?

N.M: C'est difficile, ce n'est pas facile à définir. Ça signifie quelque chose qui est plus confortable, plus onéreux, pas toujours atteignable, pas toujours nécessaire, on va dire ça comme ça. Compliqué.

A.G: Pour vous aider, je vais vous montrer un tableau, est-ce que vous le voyez ?

N.M: Oui.

A.G: Vous pouvez zoomer normalement afin de prendre juste la partie où vous avez le mot luxe écrit à gauche et une liste de mots à droite.

N.M: Je peux zoomer, c'est génial.

A.G: Donc normalement il y a le terme luxe à gauche et une liste de mots est-ce que vous pourriez...

N.M: A priori qualité élevée, oui, je dirais qu'à priori ça devrait être de meilleure qualité après voilà.

Éthique. Ce n'est pas parce que c'est luxueux que c'est éthique pour moi.

Prix élevé certainement.

Égoïsme ? Je ne sais pas si c'est ça que tu veux que je fasse ?

A.G: Oui, j'allais vous demander dans un premier temps de relier les mots que vous associez au luxe et après de m'expliquer pour chaque terme pourquoi vous l'aviez associé ou non mais du coup vous pouvez le faire comme ça directement.

N.M: Très bien. Oui donc si je prends prix élevé, pour moi ça va de pair. Exclusif aussi. Un peu superficiel aussi et matérialiste peut-être, oui. Après éthique, je ne pense pas que c'est parce que c'est luxueux que ça soit éthique, ni recyclable ni durable malheureusement. Je ne pense pas que les que ça soit lié, je ne pense pas que parce que tu es dans le luxe que ça l'est plus malheureusement, même si ça pourrait être un point sur lequel ils pourraient jouer un peu plus pour définir cette notion de luxe.

Traditionnel ? Non.

Écoresponsable ? Ça rejoint le durable, le recyclable, l'éthique.

A.G: Est-ce que vous consommez des produits de luxe ? Si oui quels types de produits ? Ça peut être des vêtements, des accessoires, des bijoux, parfums, voitures.

N.M: Oui j'en ai. Je vais dire que la voiture c'est quand même une belle voiture mais c'est parce que c'est une voiture de société. Des vêtements j'en ai mais ce sont tous des secondes mains parce que ma vie ne me permet plus aujourd'hui d'en prendre, donc oui j'ai quelques marques de luxe, mais alors je les achète en seconde main en toute honnêteté. A part ça, aujourd'hui, je n'y accède plus tellement simplement parce que ma vie a changé et que donc de toute façon, je regarde même plus, soyons clairs.

A.G: Ok donc vous n'êtes pas une grosse consommatrice de luxe ?

N.M: Non, j'ai quelques bijoux et tout ça mais qui comme je disais datent de ma vie d'avant quoi.

A.G: Et j'allais vous demander combien de produits de luxe vous achetez par an en fonction des catégories mais du coup je ne sais pas si ça s'applique pour vous ?

N.M: J'en achète peu je veux dire, parce que oui, je vais acheter des vêtements, mais ce sera en seconde main. Des bijoux, je ne m'en achète plus. Du parfum, si on peut considérer ça comme du luxe, ça fatalement, comme tout le monde. Si on peut même parler de vacances de luxe, je n'en fais plus comme avant, enfin des vacances en tout cas plus onéreuses.

A.G: Ok top. Et du coup quels étaient à l'époque où vous en achetiez les motivations pour acheter du luxe ? Et quelles sont les freins pour ne pas en acheter ?

N.M: Avoir quelque chose parfois d'un peu plus exclusif, où tu sens que tu as quelque chose d'un peu plus exclusif et qui est un peu différent du reste, ça oui. C'est chouette quand tu as un chouette vêtement de marque qui est un peu sympa et qui ressort un peu de ce qu'on va aller chercher chez Zara et compagnie. Je trouve que c'est ce qui est chouette d'avoir un truc un peu plus, oui, exclusif. Le frein c'est toujours le prix, on ne va pas se le cacher.

A.G: Ok donc c'est vraiment l'exclusivité et sentir d'avoir quelque chose de différent et ce qui freine c'est juste le prix quoi.

N.M: Oui, exactement.

A.G: Ok top. Est-ce que vous pouvez reprendre le tableau blanc. Normalement si vous allez à droite, il y a 2 posts Instagram donc avec un parfum à gauche et une montre à droite, juste le Izari et la montre à droite.

N.M: Oui ok, ça va, ceux-là.

A.G: Est-ce que vous pouvez peut me dire ce que vous pensez de ces posts Instagram communiqués par ces 2 marques et quelles impressions ça vous procure ?

N.M: Déjà, je trouve ça super beau. En même temps, simplicité, celui de gauche reste un peu classe je trouve. Celui de droite est très sympa, un peu plus recherché avec les espèces de gouttes, ou je ne sais pas ce qu'ils ont été mettre et **ça reste naturel entre guillemets, tout en étant un peu classe**, voilà ce que je vais dire.

A.G: Ok et donc j'allais vous demander quels sont les éléments qui ont attiré votre attention, mais du coup c'est plus les visuels de ce que j'entends ?

N.M: Le visuel, vraiment le visuel. Je n'ai même pas lu ce qu'il y avait en dessous, non, je n'ai pas lu, c'est le visuel qui a attiré mon attention.

A.G: Et concernant ce qui est écrit et les allégations environnementales, est-ce qu'elles vous paraissent crédibles et pourquoi ? Mais du coup si vous ne les avez pas lues, je vais d'abord vous laisser les lire.

N.M: Chouette, bien, bien. Et oui, j'y crois évidemment, évidemment **que j'y crois, je pense que ce n'est peut-être pas justement mis aujourd'hui assez en avant.**

A.G: Ok, donc ça te paraît crédible, mais pour toi à l'heure actuelle il n'y a pas assez de communication sur...

N.M: Je ne pense pas qu'il y ait assez de communication, non, en effet.

A.G: Ok, de manière générale. Mais là pour ces 2 posts-là ça te paraît crédible ce qui est écrit ?

N.M: Oui oui.

A.G: Et est-ce que les allégations environnementales communiquées là, ça influence l'image que vous pourriez avoir de la marque et pourquoi ?

N.M: Oui, tout à fait parce qu'aujourd'hui tu ne peux plus y échapper et que si j'ai le choix entre 2 produits similaires, je vais vers l'écoresponsable, ça c'est sûr.

A.G: Ok, donc le fait qu'ils communiquent dessus, ça influence positivement l'image que tu peux avoir de...

N.M: Évidemment, c'est hyper important. Aujourd'hui, tu te dois d'être un peu écoresponsable, éthique certainement, éthique en premier, écoresponsable, le plus durable possible donc oui, évidemment oui.

A.G: Maintenant je vais vous demander d'aller un peu à droite et de regarder les 2 autres posts avec Clent et l'autre montre.

N.M: Voilà, j'y suis.

A.G: Comment est-ce que vous percevez ces 2 posts-là ?

N.M: Beaucoup plus simple, j'ai l'impression d'être dans le H&M par rapport aux jolies choses que je viens de voir. Ce n'est pas vilain mais voilà, j'ai beaucoup moins une impression entre guillemets juste sur le visuel. Je n'ai même pas regardé les prix, je viens de les voir. Tu es sur quelque chose de très joli aussi mais tu vois que tu n'es plus dans le même luxe quoi.

A.G: Ok, donc ça paraît être des produits d'une moins haute gamme.

N.M: En tout cas qui ne sont pas dans le luxe, c'est certain et tu t'attends à un produit plus basique que l'autre parce que la mise en avant du produit est pas du tout la même, la bouteille bleue, à côté la bouteille qui fait un peu doré, c'est bête mais voilà.

A.G: De toute façon c'est le but aussi de comparer du luxe et du non-luxe. Donc c'est tout à fait logique. Et du coup est-ce que votre ressenti envers ces 2 posts-ci il est différent que votre ressenti par rapport aux 2 premiers ? Et pourquoi ?

N.M: Alors mon ressenti, ça va être à première vue de me dire ok, ça, c'est plus abordable mais je ne suis pas sur le même genre de produit. Sans lire de nouveau, en regardant juste le visuel quoi.

A.G: Ok et en lisant les allégations environnementales en comparant les 4 et en les voyant tous ensemble, quel post parmi les 4 vous paraît le plus crédible au niveau de ce qu'ils avancent au niveau environnemental et pourquoi ?

N.M: Je prends les 4 ensemble ? Pas les parfums d'un côté et.?

A.G: Oui, c'est les 4 confondus, toute catégorie de produit confondus. Après il peut y en avoir 2 qui te paraissent plus crédibles.

N.M: J'aime beaucoup celui de la montre au-dessus, en haut à droite. On parle de priorité déjà, tandis que les autres sont plus dans des pratiques écoresponsables, ils sont respectueux mais

j'ai plus l'impression que... je ne sais pas pourquoi je pense que c'est à cause de la priorité en effet.

A.G: Ok donc pour toi c'est celui-là qui est le plus crédible parce qu'ils mettent en avant que ce soit une priorité d'être écoresponsable quoi ?

N.M: Oui, c'est mon ressenti à moi, oui.

A.G: Oui donc c'est vraiment le terme utilisé, ok. Et est-ce que... rien à voir avec les, enfin sauf si vous avez encore quelque chose d'autre à ajouter par rapport aux 4 posts ?

N.M: Non, à part que j'adore celui avec les fleurs jaunes. Oui et l'autre aussi au-dessus, il n'y a pas photo.

A.G: Ok mais ils ne vous paraissent pas plus autant... enfin c'est plus le visuel qui vous attire mais concernant ce qui est écrit, ça ne vous paraît pas spécialement plus crédible quoi, c'est juste vraiment le visuel.

N.M: Non, c'est vraiment là, je parle vraiment du visuel. Et je préfère le texte du parfum d'au-dessus que de celui d'en dessous.

A.G: Ok, et pourquoi ?

N.M: Alors déjà envoûtant ? Voilà ok. Respectueux de l'environnement, fleuri avec des... je ne sais pas, je préfère la façon dont c'est phrasé je vais dire.

A.G: Ok donc ça vous attire plus. Et est-ce que ça te paraît plus crédible de la façon dont c'est écrit ou non la crédibilité elle est pareil pour les 2.

N.M: Alors la crédibilité ? Oui, non, je préfère vraiment la façon dont c'est écrit au-dessus, ça paraît plus... Même si la pratique écoresponsable ne veut pas dire que pour ça qu'ils sont tout à fait, qu'ils le sont tout à fait puisque c'est certaines pratiques sans doute qui fait qu'ils le sont mais par contre oui, la façon dont c'est phrasé me donne, je ne vais pas dire plus confiance mais m'attire plus que l'autre.

A.G: Ok, mais ça ne donne pas plus confiance pour autant quoi ?

N.M: Non.

A.G: Ok, ça va super. Est-ce que vous pensez que quand les marques de luxe elles communiquent sur leurs efforts environnementaux, elles sont honnêtes ou non ? Et pourquoi oui ou pourquoi non ?

N.M: Alors je ne vois pas pourquoi elles seraient moins honnêtes que d'autres, par contre, le tout c'est que ce soit fait... Je pense qu'au même niveau que les autres marques on va dire dans leur domaine tu as la mise en avant, tu as d'abord le fait de le faire et ensuite tu as la mise en avant de tout ça, je ne pense pas que c'est parce que tu as un beau foulard en soie plutôt qu'un simple foulard qu'il ne peut pas être écoresponsable. Quelque part ils ont les mêmes, ils ont même certainement au moins autant de moyens que les autres puisqu'ils vont moins en masse, mais par contre ils vont vendre cher donc je pense qu'ils la possibilité d'avoir

des pratiques plus éthiques, tout comme les autres. Peut-être même plus parce que si tu veux faire un produit de qualité qu'il est fait en moins grande quantité, tu vas aller comparer un H&M et un produit de luxe, ton produit de luxe, je trouve qu'il y a moins de monde qui va travailler dessus mais qui va peut-être travailler plus longtemps sur ton produit qui va être exclusif. Tandis qu'on sait comment ça se passe chez H&M où il n'y a absolument aucune éthique dans ce qu'ils font, ils sont peut-être écoresponsables mais il n'y a aucune éthique donc je pense qu'ils auraient les moyens de mettre en place des choses beaucoup plus éthiques, beaucoup plus écoresponsables, en tout cas de le faire dans les faits, donc j'y crois, en tout cas. Je pense que ce serait plus facile pour eux de le faire que dans une consommation de masse. Ils vont quand même utiliser des gens, des choses qui sont un peu exclusives et on sait que dès que tu veux avoir quelque chose d'éthique, t'as pas le choix, tu dois mettre un peu plus de moyens, c'est comme ça aujourd'hui, c'est triste mais tu es obligé de mettre un peu plus de moyens si tu veux que ce soit éthique et écoresponsable. Je pense que c'est plus facile de le faire si t'as une seule personne qui le fait, je ne dis pas qu'un H&M ne pourrait pas le faire, mais je ne vois pas comment ils pourraient maintenir des prix comme ça, je ne vois pas.

A.G: OK et du coup est-ce que tu penses que les marques de luxe elles se soucient vraiment de l'environnement ou pas ? Et pourquoi ?

N.M: Difficile à dire pour moi, comme aujourd'hui, j'y fais peu appel maintenant. Ici c'est vrai qu'on parle de bijoux de... Hier on voyait quand on était sur l'autoroute, on voyait une Rolls, mon compagnon me racontait et c'est ce qu'il me dit, maintenant ce sont des voitures qui sont tout à fait électriques comme les autres, donc je ne vois pas pourquoi ils ne le seraient pas. Après c'est clair qu'ils doivent trouver aussi de temps en temps des alternatives, je vais parler de la Rolls où tu as des sièges en cuir, je ne suis pas sûr que ça soit topissime. Donc est-ce qu'ils le sont ? C'est difficile pour moi de le dire comme je n'en utilise pas beaucoup mais je pense qu'il y a une alternative à tout et qu'ils pourraient l'être mais est-ce qu'ils le sont ? Difficile pour moi de le dire.

A.G: Et est-ce que vous pensez qu'ils se soucient plus ou moins enfin des questions environnementales qu'une marque qui n'est pas de luxe ?

N.M: Je pense qu'ils s'en soucient au moins autant. J'ai un ami qui a lancé une marque de cosmétiques pour homme de luxe et tout est écoresponsable, tout, tout, tout. Je pense qu'aujourd'hui, si tu ne passes pas par-là, tu ne passeras plus dans l'opinion alors après il faut voir quelle opinion. Aujourd'hui, on fait partie de la classe moyenne comme on dit, je ne suis pas sûr que si tu vas chez le russe *bling-bling* il s'en préoccupe mais qui fait aussi appel à ce luxe finalement qui va peut-être autant dans son *bling-bling* y faire appel. Je ne suis pas sûr que ces gens quand tu pars dans des extrêmes pareils, qu'eux soient sensibles, mais je pense que tu ne passes plus aujourd'hui dans l'opinion publique si tu ne l'es pas donc pour moi oui ils le sont.

A.G: Ok, mais pas spécialement plus que des marques non-luxe ?

N.M: Dans mon avis, je ne pense pas mais tu vois comme je n'en consomme pas beaucoup voire pas je peux difficilement le dire mais pour moi ils sont comme je te disais, ils sont à

même à le faire, à pouvoir le faire plus que la consommation, que les produits de consommation de masse où c'est compliqué de garder leur prix...

A.G: Ok et de façon générale si tu vois une marque de luxe qui communique sur ses pratiques écoresponsables, sans parler des posts que je t'ai montré, comparé à une marque non-luxe, est ce que ce qu'ils te racontent te paraît plus crédible et tu vas plus y croire ?

N.M: Je pense oui, c'est comme je te disais, comme je pense qu'ils ont plus, ce n'est même pas une question de moyens, c'est la façon de fabriquer tous leurs produits qui est plus exclusive, ça leur permet plus de latitude à ce niveau-là, et donc j'y croirai plus je pense, oui.

A.G: Ok, donc t'y croirais plus qu'une autre marque.

N.M: Je pense oui parce que ce n'est pas que ce n'est pas faisable, mais c'est beaucoup plus difficile quand tu as un produit avec très peu de marge de pouvoir arriver à faire quelque chose. On le voit bien, dès que tu as un truc un peu écoresponsable, tu as le prix qui augmente. Je ne dis pas du coup qu'ils ne peuvent pas le faire, mais tu arrives plus dans une niche, enfin dans une partie du marché tandis que tu as toute une autre partie du marché qui ne pourra, je ne vais pas dire qu'elle ne pourra jamais le faire, mais certainement pas en gardant le business model qu'ils ont actuellement. Tandis que le luxe peut se permettre de garder son business model, je pense, en bifurquant certaines choses donc je pense que je serais plus susceptible d'y croire, oui.

A.G: Ok, parfait. On arrive un peu à la fin mais je voudrais juste savoir concernant votre conscience environnementale, si vous accordez de l'importance à la problématique environnementale et si oui, dans quelle mesure ? Juste en quelques mots.

N.M: J'y accorde de plus en plus d'importance. Je suis énormément en tout ce qui est recyclage, je revends tout ce que je peux, j'achète tout ce que je peux en seconde main. C'est la vie qui m'a poussé à ça au départ et après je me suis dit mais en fait c'est vachement mieux. Tu peux acheter des trucs quasi neufs, il y a des gens qui vendent tout et n'importe quoi, quasi neuf et ça me permet moi de l'acheter à un prix plus raisonnable et en effet de faire tourner ça. Je suis fort sensibilisée à ça par ma fille qui elle a toujours dit qu'il fallait qu'elle travaille pour quelque chose qui soit, alors peut-être pas spécialement écoresponsable mais c'est plutôt l'éthique. Elle m'a fort sensibilisé à ça parce qu'elle a toujours dit, moi, il faut que ça soit quelque chose qui soit éthique, qui ait une conscience, qui soit CSR et on ne parle pas spécialement d'écologie et tout, ça rentre dedans, mais c'est qu'une partie pour moi de tout ça. Donc oui je suis de plus en plus sensibilisée, je fais de plus en plus attention pour tout.

A.G: Merci beaucoup. Je voulais juste savoir si vous vouliez ajouter quelque chose dont on n'a pas parlé quant aux marques de luxe et à leur communication sur l'environnement, si il y a quelque chose qui vous vient à l'esprit en plus ?

N.M: Non, difficilement, comme ça je ne vois pas.

A.G: Ok, merci beaucoup pour vos réponses et votre temps.

Entretien avec F.B (en ligne)

A.G: Merci de consacrer du temps à cet entretien. Cette discussion s'inscrit dans le cadre de mon mémoire qui porte sur la perception des consommateurs concernant les communications dans le secteur du luxe. L'entretien est confidentiel et les informations recueillies seront uniquement utilisées dans le cadre de notre étude. Est-ce que vous êtes d'accord que cet entretien soit enregistré ?

F.B: Oui, pas de souci.

A.G: Parfait, merci beaucoup et est-ce que vous souhaitez que votre identité reste anonyme ?

F.B: Oui.

A.G: Ok, parfait. Est-ce que vous pouvez juste vous présenter en quelques mots avec votre nom, votre prénom, votre âge et votre occupation ?

F.B: Mon nom est F.B, j'ai 52 ans. Je suis employé de banque, je travaille dans l'IT, dans les projets.

A.G: Pour rentrer dans le vif du sujet, est-ce que vous pourriez m'expliquer ce que signifie le luxe pour vous ?

F.B: Je dirais que c'est quelque chose qui n'est pas nécessaire. C'est cher et c'est relatif dans le sens où je pense que le luxe pour quelqu'un est différent que le luxe pour quelqu'un d'autre. Pour quelqu'un de très pauvre j' imagine manger tous les jours peut-être ce n'est pas du luxe parce que ça c'est nécessaire, mais je ne sais pas boire un verre de vin c'est du luxe alors pour d'autres boire un verre de vin, ce n'est pas du luxe.

Ça peut évoluer envers le temps, je pense, dans le sens où quand les premiers GSM sont apparus, c'était clairement du luxe, alors que maintenant je pense que c'est plutôt nécessaire si on veut vivre dans la vie moderne quoi.

A.G: OK parfait, merci beaucoup. Je vais partager un tableau blanc. Est-ce que vous voyez un tableau apparaître avec des mots ?

F.B: Non, pour le moment, il est marqué. Impossible d'afficher le contenu. Un problème est survenu lors de l'affichage.

A.G: Ça ne fonctionne toujours pas ?

F.B: Non.

A.G: Je vais faire autrement et je vais vous partager mon écran. Vous le voyez ?

F.B: Oui.

A.G: Super. Est-ce que vous pourriez me dire quels mots vous reliez au mot luxe ?

F.B: Je dirais prix élevé, superficiel et matérialiste.

A.G: OK. Est-ce que pour tous les attributs, donc à la fois ceux que vous avez cité, que vous avez reliés et ceux que vous n'avez pas reliés, vous pourriez expliquer pourquoi vous l'associez au luxe ou non ?

F.B: OK. Qualité élevée, je pense qu'il peut y avoir des choses qui ne sont pas du luxe et même avec une qualité élevée restent pas du luxe. Et inversement, il y a des choses, je ne sais pas moi, une voiture de sport hyper puissante, qui pour moi est un luxe, qui pourrait qui pourrait être de basse qualité donc la qualité n'est pas pour moi liée au luxe. Si, j'achète un vêtement de base et que j'achète de qualité, pour moi ce n'est pas du luxe parce qu'il durera plus longtemps que quelque chose peut-être de mauvaise qualité. Donc, le luxe n'est pas lié à la qualité.

L'éthique, je ne vois vraiment pas le lien. À la limite, il pourrait être pas éthique, mais éthique, pour moi, l'éthique n'a rien à voir avec le luxe. Je ne sais pas très bien expliquer autrement.

Prix élevé, je l'ai associé avec le luxe parce que quelque chose qui a un prix dérisoire, pour moi n'est pas du luxe, même s'il peut être superficiel ou qu'il pourrait être quelque chose dont on n'a pas besoin. Mais le fait que ce soit un prix bas, c'est d'office pas du luxe donc pour moi le prix est lié au luxe.

Égoïsme. Oui, le luxe on peut l'associer à l'égoïsme maintenant on peut aussi associer quelque chose qui n'a rien à voir avec le luxe à l'égoïsme donc pour moi ce n'est pas synonyme, certainement pas. Je trouve que c'est trop différent pour pouvoir les associer. J'imagine qu'il y a des choses de luxe qui sont plus liées au fait qu'on a envie de se faire plaisir ou même de faire plaisir à quelqu'un d'autre, donc on peut acheter quelque chose de luxueux alors qu'on n'est pas égoïste.

Écoresponsable. Pour moi, comme je l'ai dit dans ma définition au début de l'interview, le luxe c'est quelque chose d'inutile, dont on n'a pas besoin et pour moi être écoresponsable c'est utile et on en a besoin donc pour moi ça ne va pas avec.

Traditionnel, à la limite, non ? Traditionnel, pour moi, sûrement pas. Il y a peut-être des choses traditionnelles qui sont du luxe, mais en même temps, la tradition c'est en général, tout ce qu'on fait par tradition, toutes les fêtes qu'on fait par tradition, tous les habits qu'on met par tradition, les plats qu'on cuit par tradition pour moi ça n'a rien à voir avec le luxe. Maintenant certains peuvent être avec du luxe. Si on s'habille par tradition avec des habits en or, oui ce n'est pas contradictoire mais voilà ça ne va pas ensemble pour moi.

Exclusif. Oui, je comprends. On pourrait en effet dire qu'exclusif peut être lié au luxe, mais pour moi n'est pas lié qu'au luxe, donc je pourrais avoir quelque chose d'exclusif qui n'est pas cher ou qui est fait main par un ami donc pour moi ce n'est pas lié au luxe.

Superficiel. Oui parce que je disais pour moi, le luxe c'est quelque chose dont on n'a pas besoin, donc superficiel pour moi, c'est assez lié à ça. Aussi le luxe est souvent lié, si pas que lié au m'as-tu vu, au fait qu'on aime bien se montrer avec quelque chose plutôt luxueux donc c'est plutôt du superficiel et pour moi ça va avec.

Recyclable, sûrement pas. Parce que c'est un peu comme écoresponsable, recyclable on en a besoin, on doit aller vers ça.

Matérialiste, oui parce que c'est souvent matérialiste, je ne vois pas du luxe qui serait juste spirituel donc pour moi du luxe c'est matérialiste.

Durable ? Non, non plus, puisque ça va avec recyclable et écoresponsable, on doit aller vers ça on en a besoin.

A.G: Super, merci beaucoup pour toutes vos explications. Pour savoir un peu par rapport aux habitudes d'achat, etc., est-ce que vous consommez des produits de luxe ? Si oui, quels types de produits ? Comme par exemple des vêtements, des accessoires, des voitures, des parfums, des bijoux ou autres ?

F.B: Oui. Alors, oui j'ai une voiture, on a même 2 voitures à la maison dont une est quand même un peu plus grosse que l'autre donc elle est plutôt luxueuse. J'ai du parfum à la maison. Je mets des vêtements de marque. Et c'est quoi les autres exemples ?

A.G: Bijoux, parfum, accessoires.

F.B: Ah oui bijoux. Je n'ai pas de... moi, je ne porte pas de bijoux mais ça ne me dérange pas d'offrir des bijoux à mon épouse. Oui, donc je suis un consommateur de produits de luxe oui. Ma maison aussi, j'ai une maison sûrement plus grande que nécessaire.

A.G: Et à quelle fréquence est-ce que vous achetez des produits de luxe ? Après ça dépend un peu de la catégorie, mais en fonction des catégories, plus ou moins, à quelle fréquence, combien de produits par an environ ?

F.B: Je vais les citer par rapport à ceux qu'on a cité. Une maison, je n'en achète pas plusieurs par an, ça c'est sûr. Une voiture non plus. Par contre, j'achète sûrement un parfum par an. Et alors les bijoux je dirais 4/5 par an pour en offrir aux gens, pas uniquement à mon épouse, à mes enfants ou à une occasion, donc je dirais 6/7 par an en tout.

A.G: Ok, merci. Et quels sont vos motivations principales pour acheter du luxe ou pour ne pas acheter des produits de luxe ?

F.B: Motivation principale, c'est un certain confort. Et faire plaisir. Je dirais que c'est ça, confort, plaisir. Autosatisfaction mais aussi plaisir pour les autres et alors les motivations pour ne pas en acheter, c'est ça ?

A.G: Oui.

F.B: Le prix. Et peut-être aussi l'aspect écologique. L'aspect matérialiste, écologique, de ne pas acheter des choses qui ne servent à rien et que finalement cette société de consommation amène les catastrophes naturelles qu'on connaît et donc acheter des produits de luxe va à l'encontre de cette philosophie. Je suis plutôt, attentif à ça. Maintenant je pense quand même que dans l'absolu c'est quand même plus l'argent. J'aurais 20 fois ce que je possède à l'heure actuelle, peut-être que j'aurais quand même une plus grosse maison, une plus grosse voiture et j'offrirais plus de bijoux, etc.

A.G: Merci. Ici il y a 2 posts Instagram avec 2 produits donc un parfum et une montre. Est-ce que vous pouvez les observer et me dire quand vous avez fini dans un premier temps ?

F.B: Oui, voilà.

A.G: Qu'est-ce que vous pensez des posts Instagram communiqués par ces marques et qu'est-ce que ça vous procure comme impression ?

F.B: Disons qu'ils utilisent tous les 2 des arguments de sustainability pour vendre le produit qui est un petit peu contradictoire à ce que je viens de te dire en tout cas de mon opinion que le luxe est plutôt anti-écoresponsable. Alors que pour moi en tout cas ces 2 produits-là ça ne sera jamais pour une raison écoresponsable que je les achèterais donc pour moi, ce n'est pas un argument. Je ne vais jamais acheter un parfum plutôt qu'un autre ou une montre plutôt qu'une autre parce que l'une est soi-disant faite en matériaux durables et l'autre par des pratiques écoresponsables. Peut-être que ça me parle un petit peu plus les pratiques. Parce que si tout le personnel de ce parfum roule en voiture électrique et la société plante des arbres ou je ne sais pas quoi, peut-être que ça me parlerait plus qu'une montre en matériaux durables.

A.G: OK, et du coup les allégations environnementales ici qui sont communiquées, elles vous paraissent crédibles où elles ne vous paraissent pas crédibles et pourquoi ?

F.B: Pour la montre pas du tout parce que c'est vrai qu'il existe des montres en plastique donc j'imagine qu'une montre faite en pierre ou un truc comme ça et en cuir, c'est d'office plus écoresponsable qu'une montre en plastique. Mais euh disons que vu le prix de la montre, on ne s'attend pas à une montre à 15000€ en plastique donc à mon avis toutes les montres à ce prix-là seront en matériaux nobles donc voilà ça ne me parle vraiment pas. Je me sens même peut-être un peu offensé de me dire avec quoi ils viennent eux ? Comme s'ils nous prennent pour des imbéciles.

Pour l'autre, non, comme je dis, parce qu'on parle plus de matériel. Ils diraient, le parfum est fait avec des fleurs, sans pesticides et je ne sais pas quoi, mais ils parlent de pratique, là, ça me parle plus.

A.G: Parfait. Et est-ce que le fait que ces marques communiquent avec des allégations environnementales, ça influence l'image que vous pourriez avoir de la marque ?

F.B: Oui maintenant, je vais de temps en temps sur YouTube et je ne sais pas pourquoi mais pour le moment il y a beaucoup de pubs Nutella. Il y a Nutella et Ferrero, je pense que c'est la même marque. On sait que Ferrero a une des graves problèmes, il y a eu un entrepôt, il y a eu je ne sais plus quelle maladie et ils ont dû ramener plein de chocolats. Et Nutella, on sait qu'avec l'huile de palme ce n'est pas bon pour la santé. Donc c'est clair qu'ils n'ont pas une bonne image d'un point de vue écologique et ils font de la pub écologique et ça, ça ne va pas. Et à la limite ça donne envie de vraiment arrêter de consommer ces marques-là. Donc pour répondre à ta question, oui quand l'argument est cohérent et que.... je ne connais pas la marque de parfum, Igari..?

A.G: Oui, Izari mais ce sont des marques fictives donc c'est normal que vous ne connaissiez pas.

F.B: OK, d'accord. Donc je ne sais pas mais si la marque jouit d'une image qui est correcte, pas comme l'exemple de Ferrero alors oui ça va me parler. Évidemment, je ne connais pas toutes les marques mais quand j'entends que Adidas fait ses chaussures avec le travail des enfants ou des choses comme ça. Et puis alors je vais voir une pub pour Adidas, ce n'est peut-être pas bien de dire ça mais je vais peut-être quand même acheter une Adidas même si y a des enfants qui travaillent parce que je ne suis pas sûr à 100%. Mais tout à coup ils feraient une pub en disant, nous c'est que des travailleurs européens ou quoi, on sait que ce n'est pas vrai et d'office, pour moi ça va faire l'effet contraire. Donc oui, pour répondre, ça va me parler qu'une pub qui emploie des termes écoresponsables, pour la planète, etc. ça va me parler à condition qu'il y ait quelque chose derrière, qu'il y ait du solide derrière et que ça soit cohérent avec le reste, que ce ne soit pas juste une pub quoi.

A.G: OK, oui c'est ça, donc si on voit derrière qu'effectivement ils suivent ce qu'ils disent, là ça influence plutôt positivement l'image de la marque. Et si pas ça a plus un effet encore plus négatif, c'est ça ?

F.B: Oui

A.G: Parfait, merci. Ici, je ne sais pas si vous voyez mais il y a 2 autres posts. Je vous laisse aussi les regarder pendant quelques secondes.

F.B: Oui, je les vois. Oui.

A.G: Pour ces 2 posts-ci, comment est-ce que vous les percevez ?

F.B: Je ne sais pas si ça a à voir avec votre étude, mais ce qui me fait rire c'est que les 2 parfums ont des fleurs derrière eux et les 2 montres c'est plutôt abstrait, ça peut être rien à voir mais voilà.

Je dirais que quand tu vois le prix, évidemment je les compare avec les images que vous m'avez montrées juste avant. L'aspect écoresponsable quand le prix est bas pour moi est plus fort. Maintenant, quand le prix est un peu trop bas, comme par exemple, les 2, je pense une montre à 59€ ou un parfum à 16€, quand le prix est trop bas souvent ce sont quand même des choses qui viennent de Chine et de tous ces pays-là. Donc si ça vient, ça a été transporté de Chine, pour moi d'office ce n'est pas écoresponsable donc j'ai du mal à croire qu'un parfum à 15€ ait nécessité des investissements écoresponsables et j'ai du mal à croire aussi la même chose pour une montre. Donc le prix trop bas me fait dire qu'il y a des choses qu'on ne sait pas ou ce n'est pas clair. Mais ça me parle quand même plus qu'une montre à 15000€ ou on a respecté l'environnement.

Ça me parle aussi plus parce que j'imagine qu'une montre à 15000€, ils en font peut-être 100 ou 200 donc l'impact sur l'environnement est très limité tandis qu'une montre à 59, ils en font peut-être 3000 et donc l'impact sur l'environnement est plus important.

A.G: Ok du coup je ne suis pas sûre d'avoir compris si ça paraît plus crédible quand c'est plus cher que ce soit écoresponsable ou quand c'est moins cher ?

F.B: Quand c'est trop peu cher, ça paraît peu crédible. Parce que je pense que j'ai l'impression que si tu veux être écoresponsable ça occasionne des coûts à la société. La société qui le fait, elle va dépenser des gens, du temps pour analyser, pour améliorer etc., et elle ne va pas chercher le prix le plus bas et donc son prix de vente va être d'office impacté. Quand je vois des prix trop bas je me dis que le focus est sur le prix. A la limite quand tu vois un prix bas, tu vas acheter parce que le prix est bas mais tu ne vas pas acheter parce que c'est écoresponsable. L'écoresponsabilité a un coût normalement à la société qui devrait être reflétée dans le prix, si elle n'est pas reflétée dans le prix, c'est qu'il y a un truc qui ne va pas.

A.G: Quand je vous montre les 4 publicités, lequel des 4 posts te semble le plus crédible au niveau des allégations environnementales et pourquoi ?

F.B: Personnellement, le premier parfum à 164€ parce qu'il a un prix plus cher que. Enfin, je ne connais pas bien les prix de parfum, mais évidemment, ça dépend aussi des millilitres etc. Je pense que moi, mes bouteilles de parfum, je les achète à plus ou moins 80 ou un peu moins de 100€. Donc peut-être que le flacon est un peu plus grand ou qu'il est le même, mais il a à ce moment-là, un surcoût raisonnable qui me fait dire que c'est le prix à payer si je veux quelque chose de plus écoresponsable donc il me semble plus crédible.

Les 2 pas chers je l'ai déjà dit et l'autre à 15000€ pour moi, c'est se foutre du monde.

A.G: OK, merci beaucoup. Par rapport à ce que vous avez dit juste avant, par exemple pour la montre, s'il y avait une catégorie un peu entre les 2 niveau prix. Lequel t'aurais paru le plus crédible entre celle à 15000, celle par exemple à 160 et celle à 59 ?

F.B: Alors ça aurait été la même chose, 160, à condition qu'elle ne soit pas en plastique. 160 mais maintenant, elle aurait été en plastique alors ils doivent aller plus loin dans leur argumentation parce que d'office ont dit du plastique, ce n'est pas écoresponsable, mais s'ils disent que "notre plastique est recyclable, toutes nos montres sont faites avec du plastique recyclable et en plus on plante des arbres", alors ça devient crédible. Mais je pense que j'aurais une montre à un prix intermédiaire que de l'ordre que tu as dit 152-200€, ça me semblerait plus crédible.

A.G: Ok, ça va merci. Et est-ce que vous pensez que quand les marques de luxe communiquent sur leurs efforts envers l'environnement, elles sont honnêtes ou non ? Et pourquoi oui ou non ?

F.B: Je pense que ce n'est pas contradictoire, ce n'est pas parce qu'une marque de luxe ou une marque qui propose des montres à 15000€, ce n'est pas contradictoire, elle peut être écoresponsable. Alors elle doit bien l'expliquer. Donc ici dans ce que j'ai vu avec la montre "fabriquée à partir de matériaux durables, pour moi ce n'est pas parlant.

A.G: Ok et de manière générale si une marque de luxe par exemple que tu connais communique sur ses efforts environnementaux, vous trouvez que c'est honnête ?

F.B: Oui, oui. Si ça a du sens, que ça ne paraît pas comme je disais avec Nutella ou Adidas, ça n'a aucun sens. Donc si ça a du sens, si ça se confirme. Je pense que la communication sur l'écoresponsabilité est importante, elle va aider une marque mais l'associer à la vente d'un

produit est plus délicat. Si la marque de montre, tout à coup fait parler d'elle parce qu'elle a reboisé une partie de l'Amazonie mais ne met pas ça en avant pour vendre ses montres, à mon sens, elle va avoir une image écoresponsable qui va faire que quand je vais acheter la montre je vais me dire, c'est chouette, j'achète une montre d'une société qui agit pour l'environnement plutôt que juste un slogan qui peut être ne se concrétise pas du tout avec des actes là derrière.

A.G: OK, donc en tant qu'argument de vente, c'est moins efficace que si par exemple c'est en plus de la communication autour de la montre ? Si c'est plus séparé ? S'ils communiquent aussi mais que ce n'est pas leur argument principal de vente, c'est ça ?

F.B: Oui, j'imagine par exemple, je rentre dans une bijouterie, je vois la marque machin chose écoresponsable et ils mettent une pancarte derrière toutes leurs montres avec voilà ce que nous faisons, quelques petites photos avec ce que nous faisons, etc. Ça, ça me parlerait même, ça me parlerait beaucoup, je serais sûrement beaucoup plus attiré vers ces montres-là qu'une autre, mais une publicité comme celle-là ne me parlerait que si j'apprends d'une autre manière que cette marque de montre soutient vraiment l'environnement.

A.G: OK, ça va, merci beaucoup. Est-ce que tu penses que les marques de luxe se soucient réellement de l'environnement ou non ? Et pourquoi ?

F.B: Je ne sais pas, je ne connais pas assez. Maintenant, je pense qu'il y en a certainement. Il y en a certainement qui font... Il me semble déjà avoir vu des défilés de mode de grand couturier avec des matériaux recyclés ou des choses comme ça. Donc il y a certainement des produits de luxe où on fait attention à l'environnement et on met du temps, de l'argent et de l'énergie dans cet aspect, donc c'est tant mieux. Oui, ça se peut, maintenant je ne connais pas du tout assez pour dire mais en tout cas, dans les exemples que tu montres, bijoux, parfums, on parlait de voitures. Voiture, c'est un peu différent mais bijoux, parfums, personnellement, je n'ai jamais entendu. Mais bon je ne suis pas non plus un spécialiste de ces choses-là, bien que j'aime bien certaines montres je dois avouer, mais je ne vais pas dans les montres de luxe non plus. Mais parfum, par exemple, j'en achète plus ou moins un par an et je n'ai jamais entendu qu'un des parfums était écoresponsable ou quoi que ce soit mais ça me parlerait, je suis sûr que ça me parlerait. Mais je n'ai jamais entendu, ce n'est pas arrivé jusqu'à mes oreilles. Même chose pour les montres, je ne connais pas de montres, je vais dans des bijoutiers ou quoi mais je n'ai jamais vu qu'une montre était plus écoresponsable qu'une autre. J'imagine qu'il y en a qui le font, mais ils n'en parlent pas assez.

A.G: Comme exemple comme ça pour les parfums je peux citer Guerlain qui communique beaucoup.

F.B: C'est plus une marque pour dames non ?

A.G: Oui c'est vrai que c'est plus des parfums de femmes. Est-ce que comparé à des marques non-luxe tu penses que les marques de luxe se soucient plus ou moins de l'environnement ?

F.B: Non, je ne pense pas. Je pense que ce n'est pas quelque chose qui est réservé ou qui est plus proche des marques de luxe. J'imagine que pas toutes les marques, mais de plus en plus de marques font attention à l'environnement, qu'elles soient de luxe ou pas.

A.G: Quand une marque communique pour l'écoresponsabilité et l'environnement, la crédibilité est-ce qu'elle est influencée ? Enfin, est-ce qu'elle est plus crédible si c'est une marque de luxe ou une marque non-luxe.

F.B: Non, pour moi, la crédibilité, elle est plus dans les faits concrets que liés au luxe ou pas au luxe. Maintenant, comme j'ai dit, par exemple, les lunettes Paulette, qui sont je pense, les moins chers du marché. Si tout à coup ils vont dire qu'ils sont soucieux de l'environnement je vais dire mais ils se moquent de moi. Donc les marques qui sont vraiment bas de gamme, bas prix, je n'y croirai jamais, mais en entre les deux, oui.

A.G: Concernant ta conscience environnementale, est-ce que tu accordes de l'importance à l'environnement et la problématique environnementale et si oui, pouvez-vous me dire en quelques mots dans quelle mesure vous y faites attention ?

F.B: Personnellement, c'est la chose la plus importante à mes yeux. Je pense que le monde va à sa catastrophe et je suis un peu responsable parce que j'y contribue et pour mes enfants, je ne veux pas que dans quelques années ça tourne mal. Pour moi, c'est ma première priorité dans le sens où quand je vote pour des partis qui mettent l'aspect écologique en premier. Personnellement, ce qui me touche le plus, ce qui est le plus important, c'est le réchauffement climatique. Quand j'entends des actions, par exemple où on va planter des haies pour aider les hérissons ou des choses comme ça, ça ne me touche pas du tout. Par contre, quand on va mettre des éoliennes à la place de centrale à charbon ou qu'on va remplacer du carburant fossile des voitures par de l'électricité en espérant que cette électricité soit verte bien entendu mais on ne sait pas faire Rome en un jour donc c'est chaque chose progressivement, tout ça, ça me parle. Évidemment, je ne suis pas non plus extrême, je ne vais pas en vélo au boulot, j'utilise quand même ma voiture. Pour le moment, mes 2 voitures ne sont pas électriques, donc là ça ne va pas. Maintenant ça ne va pas, mais en même temps elles consomment moins que des voitures hybrides donc on n'y est pas encore. Dans mes convictions et je pense que le plus grand levier c'est au niveau politique que ça peut se faire donc mes choix politiques sont vraiment dictés par le climat, dans mes actes, ça pourrait être quand même un peu mieux.

A.G: Ouais, ok comme ça je sais si vous y accordez de l'importance ou non, mais du coup oui. Merci beaucoup pour toutes vos réponses et juste petite dernière question, est-ce que vous souhaitez ajouter quelque chose d'autre quant aux marques de luxe et à leurs communications écoresponsables si vous avez un commentaire à ajouter ou quelque chose dont on n'a pas parlé ?

F.B: Non, je pense que j'ai tout dit.

A.G: C'est la fin de cet entretien, merci beaucoup pour votre temps et d'avoir répondu et expliqué tout ça.

Entretien avec Charlotte Van Weyenbergh (en ligne)

A.G: Merci de consacrer du temps à cet entretien. Cette discussion s'inscrit dans le cadre de mon mémoire, qui porte sur la perception des consommateurs concernant les communications

dans le secteur du luxe. L'entretien est confidentiel et les informations recueillies seront uniquement utilisées dans le cadre de cette étude. Est-ce que vous êtes d'accord pour que cet entretien soit enregistré ?

C.V: Oui.

A.G: Et est-ce que vous préférez que votre identité reste anonyme ou pour vous ça n'a pas d'importance ?

C.V: Non, ça n'a pas tellement d'importance.

A.G: Ok, super. Est-ce que voulez bien vous présenter en me donnant votre nom, votre prénom, votre âge et votre occupation.

C.V: Mon nom, c'est Charlotte Van Weyenbergh, j'ai 52 ans et je travaille comme responsable marketing pour une société anglaise qui s'appelle Portakabin.

A.G: Merci beaucoup. Pour rentrer dans le vif du sujet, j'aimerais savoir ce que signifie le luxe pour vous.

C.V: Mais il y a plusieurs perceptions, tu as soit le luxe matériel, soit le luxe plutôt non matériel. Le luxe matériel c'est avoir des facilités d'achat en permanence sans devoir compter au niveau chiffres, sans devoir se dire "ce mois-ci je n'ai que X à dépenser". Et puis il y a l'autre luxe, luxe c'est plutôt la partie non matérielle donc je ne sais pas ce que vous êtes plutôt à analyser, mais c'est plutôt le temps, l'équilibre familial et autres. Donc il y a 2 types de luxe pour moi.

A.G: Ok, nous on fait plus la partie matérielle mais c'est intéressant que vous mentionniez les 2 quand même parce que c'est votre perception du concept donc c'est intéressant aussi. Je vais vous partager sur Teams un tableau blanc, est-ce que vous le voyez ?

C.V: Oui.

A.G: Normalement, vous pouvez zoomer et tout à gauche, vous avez le mot luxe et une liste de mots à droite. Normalement tout en dessous, vous avez une petite flèche, une petite main et un petit pinceau et avec le petit pinceau vous pouvez écrire sur le tableau et du coup, est-ce que vous pourriez relier les mots que vous associez au luxe ?

C.V: Voilà.

A.G: Super, merci beaucoup. Est-ce que pour tous les mots, vous pouvez faire soit dans l'ordre, soit commencer par ceux que vous avez relié, vous pourriez m'expliquer pourquoi vous les avez reliés au terme, au concept du luxe ou non, et pourquoi ?

C.V: Alors, luxe par rapport au prix élevé parce qu'en général, oui, pour moi, l'association qui se fait au travers de la communication depuis toujours, c'est que c'est cher et donc c'est du luxe.

Exclusif dans le sens où il n'y a pas énormément de gens qui peuvent se permettre parfois d'acheter quelque chose, une Ferrari ou autre donc c'est pour ça que c'est assez exclusif.

Matérialiste ? Oui, parce que la majorité des gens qui vivent dans ce monde de luxe aiment bien montrer aussi qu'ils possèdent... moi quand j'étais jeune, je me souviens, on disait j'ai acheté telle veste, telle marque de veste et ce n'était pas le fait que j'ai acheté une nouvelle veste, mais c'est j'ai acheté telle marque en fait donc c'est un peu le concept de matérialiste.

Durable, pas spécialement.

Recyclable non plus, parce que je pense que ça se retrouve un peu partout, écoresponsable aussi. On peut retrouver aussi bien dans le luxe que dans le non-luxe.

Qualité élevée, je ne suis pas convaincue que le luxe soit toujours de qualité élevée. J'ai des amis qui avaient des sacs par exemple Louis Vuitton et autres et finalement après 2-3 mois, la couture se défaisait et ainsi de suite.

Donc c'est pour ça que je n'ai relié que ces 3 là.

A.G: Et égoïsme et traditionnel, c'était pourquoi que vous ne les avez pas reliés ?

C.V: Égoïsme ? Non, parce que ça c'est plutôt la partie émotionnelle et je trouve ça assez incomplet dans le sens où non, ce n'est pas parce que on aime le luxe qu'on est égoïste, je ne pense pas.

Et traditionnel non plus parce qu'il n'y a pas que le luxe qui fait du traditionnel.

A.G: Merci. Pour savoir un petit peu, est-ce que vous consommez des produits de luxe ? Et si oui, quels types de produits ? Ça peut être des bijoux, des vêtements, des accessoires, des parfums, des voitures... ?

C.V: Alors, en général, c'est vrai qu'à l'heure actuelle pour l'instant le parfum ce sont des marques de luxe qui ont le monopole mais maintenant il y a des tendances qui sont en train de changer. Donc à l'heure actuelle en effet, je consomme énormément de parfum, je crois que j'ai 20 sortes de parfums différents et à chaque fois, des grosses marques donc ça oui.

Concernant les chaussures aussi, moi je suis plutôt à acheter des chaussures entre guillemets de luxe, donc à un prix plus élevé. Pourquoi ? Parce que c'est le confort qui prime en dehors du look.

Au niveau des vêtements, j'ai changé d'optique quand j'étais jeune, je portais énormément de vêtements de marques, principalement que ça. J'ai été élevée là-dedans puisque mes parents travaillent dans la mode mais j'ai complètement changé de scope. Je me suis fait influencer énormément par tout ce qui est publicitaire, par les grosses chaînes comme Zara et autres et c'est vrai que je trouve qu'ils font des choses pas mal aussi. Et certaines marquent moins luxueuses je dirais, peuvent livrer également de la qualité, je ne dis pas que c'est de la qualité partout mais peuvent livrer de la qualité.

A.G: Ok super. Et combien de produits de luxe vous diriez que vous achetez par an ? Même si ça change en fonction des catégories, mais c'est juste une petite estimation comme ça ?

C.V: Je dirais une dizaine.

A.G: Et c'est quoi vos motivations derrière l'achat, enfin les raisons pour lesquelles vous pouvez vous tourner vers des produits de luxe ou les freins aussi. Donc mentionner les motivations et les freins qui vous poussent à acheter ou non du luxe.

C.V: Donc par exemple au nom du luxe, que ce soit ... les parfums c'est parce qu'il n'y a pas d'alternative jusqu'à présent, même si c'est en train de changer. Maintenant de plus en plus on peut créer son propre parfum et autre donc la tendance c'est parce qu'il n'y a pas d'autres offres et propositions. En ce qui concerne les chaussures, c'est parce que majoritairement il n'y a rien à faire, le luxe a un chaussant souvent de meilleure qualité et je trouve que c'est important d'être confortable dans ses baskets, façon de parler.

Et en ce qui concerne par exemple tout ce qui est autre, tout ce qui est vêtements ou autre c'est parce que parfois, quand même, les marques de luxe ont un raffinement, un modèle qu'on ne trouve pas dans des marques plutôt à consommation plus élevée.

A.G: Ok donc plus le côté aussi exclusif quoi ?

C.V: Voilà exactement.

A.G: Et vos raisons pour ne pas acheter des produits de luxe ?

C.V: Mes raisons, c'est si je trouve quelque chose d'équivalent qui me plaît aussi dans un budget plus abordable, comme j'ai d'autres priorités alors à ce moment-là, oui, ça contrebalance.

A.G: OK, parfait. Est-ce que vous voyez l'image à droite en vous déplaçant.

C.V: Oui, parfum et montre.

A.G: Super. Est-ce que vous pourriez, enfin d'abord je vous laisse un peu observer les 2 posts et si vous pouvez me dire quand vous avez fini de les regarder. Vous pouvez zoomer à droite s'il y a besoin.

C.V: Oui, j'ai fini de lire.

A.G: Ok. Qu'est-ce que vous pensez de ces 2 posts Instagram et quelles impressions ils vous donnent, ils vous procurent comme ça en les voyant ?

C.V: Moi, ce qui me dérange dans ce genre de post, c'est qu'on utilise, même dans tout, l'écoresponsable et le durable à toutes les sauces, et c'est même plus un signe distinctif parce que comme tout le monde l'utilise, écoresponsable et durable, moi je trouve que chez moi, ça n'a plus aucun impact.

A.G: Ok, et est-ce que par rapport aux allégations qui sont communiquées ici elles vous semblent crédibles ou pas ?

C.V: Crédibles, oui. Parce que tout le monde parle de durabilité, d'écoresponsabilité même si je sais que, de par mon métier on a fait des analyses là-dessus, il n'y a personne qui peut estimer qu'on est écoresponsable et durable, personne.

A.G: Mais ça vous paraît quand même crédible ?

C.V: Mais ça me paraît crédible, oui parce que bon, quelque part, à partir du moment où tu parles de ça, tu dois en connaissance de cause...sinon c'est du greenwashing. Oui, à partir du moment qu'une marque dit qu'elle est écoresponsable et qu'elle est durable, c'est que quelque part qu'il y a des éléments là-dedans qui le sont, je sais qu'à 100% c'est impossible, mais il y a des éléments qui le sont.

A.G: Et est-ce que le fait qu'ils communiquent sur l'environnement, etc. ça influence l'image que vous pouvez avoir de la marque et pourquoi ?

C.V: Alors, pour ça moi je suis très mauvaise, je te dirais non parce que comme je suis dans le marketing et je vois et que tout le monde utilise ça à leur sauce, pour moi ça n'a plus du tout de connotation, de crédibilité j'avoue. C'est trop utilisé partout, par tout le monde. Mais je sais que par exemple les jeunes de votre âge ça fait mouche énormément, mais moi un peu moins.

A.G: Donc vous êtes un peu plus sceptique ?

C.V: Oui.

A.G: Ok, si vous vous déplacez à droite, normalement il y a 2 autres posts, vous pouvez zoomer aussi. Je vous laisse les regarder un petit peu.

C.V: De nouveau, on est dans le... Envoûtant et respectueux de l'environnement et soucieux de l'environnement, etc. on l'utilise trop partout, tout le monde l'utilise trop.

A.G: Comparé aux 2 premiers posts, votre ressenti est-ce qu'il est différent ?

C.V: Non, c'est pareil.

A.G: Et quand vous voyez les 4 posts ensembles, parmi les 4, lequel vous semble le plus crédible au niveau des allégations environnementales et de ce qu'ils disent par rapport à ça ?

C.V: Peut-être la montre à droite, au-dessus, Galdiae.

A.G: Pourquoi ?

C.V: Pourquoi ? Parce que quand je regarde le mécanisme, ça m'a l'air plus, en effet, durable. Les matériaux ont l'air plus durable que le restant.

A.G: Ici ce sont des publicités qui ont été créées plus avec les 2 premières qui se veulent être du luxe et les 2 d'en dessous pas. Est-ce que ça a une influence sur la perception de la crédibilité des communications et par rapport à l'écoresponsabilité ou pas du tout ?

C.V: Au niveau look on voit que c'est beaucoup plus luxueux que les produits en dessous, donc c'est plus raffiné recherché que les produits en dessous qui sont plus basiques, plus simples. Et au niveau communication t'as question dis-moi ?

A.G: Au niveau de la communication et du coup sur l'environnement et l'écoresponsabilité etc. est-ce que quand vous voyez les 4 comme ça, est-ce que le fait que les premières ce sont des marques de luxe qui communiquent là-dessus, c'est plus crédible que des marques non-luxe qui communiquent là-dessus ou non ?

C.V: Non.

A.G: Et est-ce que c'est moins crédible ?

C.V: Non. Pour moi, c'est neutre, non.

A.G: Ok donc pour vous c'est plus un niveau de scepticisme général quant à la communication.

C.V: Oui, voilà exactement.

A.G: Ok. Et est-ce que vous pensez que quand les marques de luxe communiquent sur leurs efforts environnementaux, est-ce que vous pensez qu'elles sont honnêtes ou pas ? Et pourquoi ?

C.V: Alors justement, j'ai eu un cours là-dessus, sur le greenwashing. Je sais que malheureusement chaque phrase et mot est utilisé en fonction de devant ou derrière et a un impact qui peut faire que on a une perception d'écologie et autres et ils restent dans leur vérité limitée. C'est pour ça que oui, je sais qu'ils doivent sinon il y a un risque trop élevé si quelqu'un se plaint d'avoir des millions à devoir payer en amende et donc je sais que les marques il y a un juste milieu au fait. Mais c'est souvent tellement joué sur les mots que la perception c'est qu'ils sont écoresponsables ou autres, alors qu'ils ne le sont pas tout à fait.

A.G: Ok, et est-ce que vous pensez que les marques de luxe, elles se soucient vraiment de l'environnement et des questions environnementales ou pas ?

C.V: Se soucier vraiment, ils essayent de trouver un équilibre entre l'économie, ce que ça leur rapporte et la perception. Est-ce qu'il y a un souci réel ? Je n'en suis pas convaincue. Moi je pense que c'est toujours une question d'économie dans le sens où comme ils savent que la jeunesse part dans cette optique-là de vert, ils savent qu'ils doivent y faire quelque chose mais est-ce que les fondateurs et les gestionnaires financiers sont vraiment à fond là-dedans, je ne pense pas.

A.G: Ok donc vous ne pensez pas que c'est une des motivations principales, mais c'est plus un outil marketing aussi et pour répondre à la demande.

C.V: Pour moi, c'est un outil marketing et c'est vraiment pour se créer une belle image et c'est une façon de communiquer pour séduire mais est-ce que là-dedans il y a vraiment du fond ? Non. Et ça pour tout, que ce soit les marques de luxe ou autres, ça n'a vraiment rien à voir avec le luxe.

A.G: La prochaine question que j'allais vous poser c'est, est-ce que vous pensez que les marques de luxe se soucient plus ou moins de l'environnement que les autres marques mais du coup...

C.V: Non, pour moi ils se soucient de leur image.

A.G: Ok, donc ça n'a pas d'influence que ce soit luxe ou pas pour vous c'est au même niveau qu'une autre marque, elles ne se soucient pas plus qu'une autre marque non-luxe de

l'environnement quoi, c'est juste pour répondre au marketing et à la demande des consommateurs.

C.V: Exactement.

A.G: Ok et sans voir les posts que je vous ai montré moi, mais est-ce que de façon générale, quand vous voyez une publicité d'une marque de luxe concernant l'environnement, est-ce que vous avez tendance à la croire ou à être plus sceptique, ou ?

C.V: Oui, moi je suis assez sceptique.

A.G: Ok et comme vous avez dit, c'est de façon générale, ce n'est pas parce que c'est une marque de luxe ?

C.V: Non, c'est parce que malheureusement, moi-même, dans notre communication, on parle de durabilité, sustainability et autre et on a analysé plein de sociétés B2B, B2C et globalement il y a beaucoup de com enjolivée, il n'y a pas des bases très solides en fait.

A.G: Et c'est aussi dû aux termes utilisés comme vous avez dit qui sont assez vagues et qui veulent tout et rien dire comme durable ou au final on ne sait pas trop ce qu'il y a derrière ou des trucs comme ça ?

C.V: Voilà exactement.

A.G: Et est-ce vous accordez de l'importance aux problématiques environnementales. Et si oui, dans quelles mesures ? Juste brièvement, si vous pouvez m'expliquer.

C.V: À mon échelon, j'essaie de faire un maximum de recyclage donc à partir du moment où un élément est cassé, je le répare, je ne vais pas le jeter. Dans mes vêtements par exemple, que j'ai acheté quand j'avais 20 ans, je les ai gardés, les grandes et belles pièces et autres et d'ailleurs ma fille en profite. Donc j'essaie un maximum de faire attention, de faire le tri sélectif, d'éteindre la lumière quand je quitte un endroit, j'essaie d'y contribuer un maximum ou même au niveau de la nourriture, de ne pas jeter, mais de faire un maximum avec ce que j'ai dans le frigo, etc. Aussi par exemple, quand j'utilise la voiture, j'essaie de tout rentabiliser, je fais un endroit toutes les courses et autres mais est-ce que c'est significatif ou pas ? Je ne sais pas. Mais en tout cas j'essaie.

A.G: Mais oui, vous en êtes consciente dans vos actions du quotidien et vous y faites attention.

C.V: Oui et du coup j'achète aussi moi qu'avant, j'essaie de plus recycler et de moins acheter tout et n'importe quoi.

A.G: C'est déjà la fin de l'interview, merci pour toutes vos réponses et je voulais juste savoir si vous aviez autre chose que vous voudriez ajouter dont on a pas parlé ou qui vous vient à l'esprit comme ça par rapport aux marques de luxe et à leur communication écoresponsable en plus ?

C.V: Non, je n'ai pas grand-chose. Moi c'est plus parce que probablement qu'ils veulent comme toutes les marques, pas que les marques de luxe, se donner bonne conscience parce

qu'on parle beaucoup du climat, etc. mais bon dans la communication c'est cyclique, il y avait ça il y a quelques années, ça revient, ça part, disons que le luxe suit les tendances. Parfois je trouve ça dommage qu'ils ne se distinguent pas autrement.

A.G: Ok, et vous voudriez qu'ils se distinguent autrement par quoi ?

C.V: Ça c'est à une bonne agence de com à réfléchir à comment apporter une communication un peu différente par rapport à ce que chacun fait.

A.G: Ok et donc juste pour être sûr, pour vous au niveau de la communication, que ce soit luxe ou non, ça ne change rien et c'est juste vraiment le fait que ce soit des termes vagues, etc. et vous êtes sceptique un peu de toutes les communications que vous voyez par rapport à ça quoi, mais le fait que soit luxe, ça n'a vraiment aucune influence.

C.V: Non, ça n'a pas d'influence.

A.G: Super, merci beaucoup pour vos réponses et votre temps.

Entretien avec Hedwig Sckeldohardt (en ligne)

A.G: Merci de consacrer du temps à cet entretien. Cette discussion s'inscrit dans le cadre de mon mémoire, qui porte sur la perception des consommateurs concernant les communications dans le secteur du luxe. L'entretien est confidentiel et les informations que vous me fournirez seront uniquement utilisées dans le cadre de cette étude. Êtes-vous d'accord pour que cet entretien soit enregistré ?

H.S: Oui, bien sûr.

A.G: Et est-ce que vous souhaitez que votre identité reste anonyme ?

H.S: Pas nécessairement, ce qui peut vous aider au mieux.

A.G: Ok, c'est gentil, merci. Est-ce que d'abord tu pourrais te présenter en quelques mots en me donnant ton nom, ton prénom, ton âge et ton occupation ?

H.S: Je m'appelle Hedwig Sckeldohardt, j'ai 57 ans et jusqu'à l'année dernière, j'ai fait toute une carrière dans le monde bancaire. J'ai été responsable commercial pendant de très longues années dans le *retail banking* pour ING dans la région bruxelloise essentiellement. J'ai aussi fait beaucoup de *private banking* et *all-sale banking*.

L'année dernière j'ai eu l'opportunité de quitter ING avec un package parce qu'ils considéraient que bon nombre de gens comme moi, sont trop vieux et donc de temps en temps ils aiment bien demander de partir. Ce que j'ai fait avec grand plaisir et depuis lors je n'ai pas encore repris d'activité. Je m'occupe principalement de mes affaires privées, je prends un peu de temps. Et de temps à autre, je participe à des interviews pour des jeunes comme toi.

A.G: Ok, parfait merci. En tout cas merci beaucoup de me consacrer du temps, c'est super gentil.

Pour rentrer un peu dans le vif du sujet, j'aimerais savoir ce que ça signifie pour vous le luxe ?

H.S: Le luxe pour moi, c'est à plusieurs volets, du moins du point de vue du consommateur si c'est ça la question. Un premier aspect, c'est un aspect de se faire plaisir d'abord. Mais se faire plaisir se traduit par se montrer au travers des yeux des autres souvent, pas toujours. Mais je pense qu'il y'a 2 façons. Il y'a d'abord le côté je me fais plaisir. Exemple, je pratique un sport et j'achète du bon matériel de sport, de luxe par exemple, parce qu'il y'a, de nouveau, je ne pense pas nécessairement à LVMH quand je pense à luxe.

Et je me fais plaisir sans montrer à quelqu'un. J'achète une bonne raquette de tennis, j'achète de bons clubs de golf mais qui sont de top qualité. Donc je me fais plaisir parce qu'en fait, ça n'a aucune visibilité par rapport aux autres. Moi personne voit que je joue avec tel ou tel club de golf par exemple, ou avec tel ou tel raquette de tennis, ça ne se voit pas bien, mais je me fais quand même plaisir parce que c'est gai de jouer avec ça et c'est quand même un petit luxe que je me fais. Donc ça serait un premier aspect.

Le 2e aspect c'est de dire j'aime bien faire un peu de chauffe. "T'as vu la marque de la chemise que j'ai ? Vous avez vu la voiture que j'ai ?" etc. donc c'est de pouvoir montrer aux autres, aux yeux des autres, ce que représente le luxe. Je vois ça sur 2 volets. Le volet, je montre aux autres parce que c'est important de pouvoir donner une référence au regard des autres mais j'aime aussi me donner une référence à moi, donc je pense que chaque consommateur fait ça sur les 2 volets. Ce n'est pas que du show-off à mon avis, il y'a aussi le petit côté plaisir que je viens d'évoquer.

A.G: Ok, parfait. Je vais vous partager un petit tableau, je ne sais pas si vous le voyez ou non ?

H.S: Je vois un *whiteboard* qui s'ouvre. Je vais mettre mes lunettes, c'est mieux parce que c'est tout petit.

A.G: Normalement vous pouvez zoomer. Dans un premier temps si je peux vous demander de ne pas regarder les images, mais juste la partie où il y a des mots sans regarder les images.

H.S: Oui, je vois.

A.G: Super, donc il y a le mot luxe à gauche et des mots à droite, est-ce que à l'aide du petit pinceau, vous pourriez relier les mots qui vous font penser et que vous associez au luxe ?

H.S: Attends, comment est-ce qu'il faut faire ? J'essaie de comprendre comment je dois relier.

A.G: Y a un petit pinceau en dessous, normalement. Il y a une flèche, une main et puis un petit pinceau.

H.S: Ah oui, je vois. Je ne sais pas si tu vois ce que je fais.

A.G: Oui, je vois.

H.S: Voilà.

A.G: Top merci beaucoup. Est-ce que pour chaque mot que vous avez relié et ceux que vous n'avez pas reliés, vous pourriez m'expliquer pourquoi vous les avez reliés au luxe ?

H.S: Oui. Le premier, qualité élevée, je trouve que c'est un peu par définition, je pense que la majorité des produits de luxe sont des produits des qualités, pas nécessairement toujours, mais bien souvent. Ça va de soi parce que sinon le consommateur s'est bien fait berner je trouve, si ce n'est pas le cas. Et je pense que dans la vaste majorité des cas il y a une qualité élevée parce que je ne pense pas qu'on peut berner le consommateur sur le long terme, donc ça peut peut-être marcher de temps en temps, mais en général, les 2 vont ensemble je pense.

J'ai relié prix prélevé parce que fatalement quand il y a luxe il y a le côté prix puisque la qualité se paye, je reviens sur le premier point.

Exclusif, oui parce que très souvent le luxe est exclusif, c'est à dire qu'on s'isole un peu d'un marché plus grand en général. Pas toujours et dans tous les marchés, mais souvent il y a une un côté exclusivité, c'est spécial.

Matérialiste ? Oui, certainement. On ne va pas nous enterrer dans notre tombe avec les produits de luxe qu'on a acheté. Donc ça reste quand même toujours du matériel. Très rarement c'est immatériel sauf dans les cas je pense où on offre le luxe à d'autres alors ça devient immatériel je trouve. C'est à dire que j'offre un produit de luxe, j'offre une belle voiture à ma fille alors ça devient pour moi, c'est plus matériel mais c'est immatériel puisqu'en fait je lui vends mon amour, je lui donne quelque chose. Je ne lui donne pas réellement que du matériel mais j'essaie de transmettre un autre message. C'est souvent matérialiste, mais je pense que ce n'est pas dans le cas où on l'offre à d'autres.

Durable ? Oui, dans un certain sens, mais avec des grandes limites et très très relatif. Je m'explique, souvent, les produits de luxe sont de meilleure qualité et souvent on les garde plus longtemps et on les use plus et donc ça veut dire qu'on les achète, on re-achète un peu moins de nouveau je pense. Et c'est uniquement dans ce contexte-là que c'est plus durable que du matériel plus bas de gamme qu'on est peut-être obligé de racheter plus souvent. Mais pas toujours malheureusement, mais souvent.

A.G: Et si vous pouvez aussi m'expliquer pour les mots que vous n'avez pas reliés, pourquoi vous ne les avez pas reliés ?

H.S: Oui, d'abord éthique, parce que l'éthique, moi j'ai une vision très très spéciale de l'éthique et je pense que l'éthique est très individualiste et je ne pense pas que les gens sont toujours concernés avec l'éthique lorsqu'il s'agit d'achats de produits de luxe. Je pense que justement, je ne vois pas toujours le lien avec l'éthique même si les produits de luxe peuvent être des produits d'éthique. Je ne pense pas que c'est la préoccupation principale de quelqu'un lorsqu'il achète un produit de luxe de dire, je vais faire de l'éthique, à mon avis, peut-être pour certains mais je ne vois pas du tout le lien direct dans la tête du consommateur.

Égoïsme ? Je ne l'ai pas relié, l'égoïsme, parce que je n'arrive pas à définir l'égoïsme. En fait, moi je trouve que les égoïstes ce sont tous ceux qui ne pensent pas à moi et donc je ne vois pas très bien ce que ça va vient faire là-dedans pour moi, en tout cas, je ne vois pas le lien avec l'égoïsme.

Écoresponsable ? Oui, c'est une arme à double tranchant. On peut toujours reprocher tout consommateur de ne pas être écoresponsable dans tout ce qu'il fait parce que tout dépend de comment je dirais, de la grandeur du cercle de vision dans lequel on se met. Si on voit les choses dans un petit cercle, ce n'est pas écoresponsable et si on agrandit un peu le cercle et les tenants aboutissants de ce qu'on vient d'acheter, parfois c'est quand même écoresponsable et quand on agrandi encore, on se rend compte que c'est pas du tout écoresponsable. C'est une discussion sans fin je trouve l'écoresponsabilité, je n'ai pas dit que je ne voulais pas être écoresponsable mais je trouve que c'est un sujet avec beaucoup de discussions. Je pense aux voitures électriques pour n'en citer qu'un, on se dit que c'est responsable, mais au bout de la chaîne peut-être pas, alors après si la durée de vie de la voiture est assez longue alors que peut-être quand-même donc c'est une discussion sans fin, je ne sais pas où mettre le curseur par rapport aux produits de luxe.

Traditionnel ? Non, il y a des produits de luxe qui ne sont pas nécessairement traditionnels, parfois oui, parfois non, donc je ne vois pas un lien direct, pas toujours.

Superficiel ? Pas toujours pour les raisons que j'ai évoqué tout au début de notre interview parce que parfois on se fait plaisir à soi-même. Je trouve que se faire plaisir à soi-même, ce n'est pas toujours superficiel mais c'est très important de se faire plaisir donc pas nécessairement.

Recyclable ? Ça fait partie un petit peu de ce que je viens de dire. Je ne comprends pas toujours le lien avec le côté recyclable et le luxe parce que de nouveau on est parti pour une discussion, on peut beaucoup discuter là-dessus je trouve sur le côté recyclable des produits de luxe.

A.G: Ok, super merci. Je voudrais savoir un petit peu si vous consommez des produits de luxe et si oui quels types de produits donc par exemple des vêtements, des accessoires, voiture, parfums, bijoux, enfin un peu toutes catégories confondues.

H.S: Oui, je consomme des produits de luxe. De mon point de vue, très peu, mais je ne suis jamais que le nombril du monde pour moi-même donc je ne sais pas très bien, je pense que ça, tout dépend des personnes. Je consomme à ma petite, pauvre échelle des produits de luxe. J'ai quelques très belles montres parce que j'aime bien avoir des montres de très grands luxes et de prix très élevés, je vais le dire de manière objective aussi, mais c'est parce que j'aime bien me faire plaisir, mais pas beaucoup non plus parce que ça coûte un bras. Et puis alors de temps en temps il m'arrive de les revendre d'ailleurs aussi en me disant que j'en ai marre de celle-là mais bon, c'est quand même un produit de luxe. Comme je disais je pratique un tout petit peu de sport donc ce ne sont pas nécessairement des produits chers, mais j'aime bien avoir des produits de top qualité. Je pratique les arts martiaux, j'aime bien avoir des armes de top qualité, des armes blanches. Je pratique le golf, j'aime bien avoir des tout beaux produits.

Je pratique, tu vas me dire que c'est ridicule parce que ce n'est vraiment pas cher, mais c'est quand même cher, je pratique du running, j'aime bien avoir les meilleures chaussures possibles donc je m'en fous complètement du prix parce que je veux la chaussure qui va à

mon pied. Donc même si elle coûte 2/3 fois plus cher qu'une autre, c'est celle-là que je veux et j'en rachète tout le temps.

Je fume électronique et j'achète des produits de top qualité donc ils me coûtent bien cher. Donc il y a certains points où je me fais très plaisir dans des produits de luxe.

J'aime bien avoir un très bon smartphone, etc. Mais ce sont des petits produits. J'ai une voiture aussi mais qui n'est pas spécialement de luxe mais il y a des voitures plus petites aussi sur le marché donc est-ce que c'est un luxe ou pas, je ne sais pas où mettre le curseur parce qu'il y a des voitures beaucoup plus chères que la mienne aussi.

Donc je n'achète pas beaucoup de produits de luxe de mon point de vue mais j'aime bien que de temps en temps, oui. Les vêtements j'en achète très peu mais j'aime bien avoir des vêtements top. J'aime bien en avoir quelques-uns qui sont vraiment topissime et qui sont horriblement chers, on prend parfois les consommateurs pour des imbéciles parfois mais je fais partie de ceux qui achètent de temps en temps de la connerie mais pas beaucoup. Donc pas beaucoup mais j'achète quand-même.

A.G: Ok, et combien de produits de luxe vous diriez que vous achetez par an ? En fonction des catégories, un petit peu, mais... ?

H.S: Pas beaucoup parce que j'aime bien acheter des produits durables justement c'est pour ça que j'ai lié le durable tout à l'heure. C'est à dire que j'évite de devoir racheter parce que ce sont justement des produits que j'utilise souvent et qui s'usent moins vite en général. Donc je n'achète pas souvent, je fais souvent des achats de remplacement, mais souvent ce n'est pas le bon terme puisqu'il ne faut pas remplacer souvent mais je multiplie très rarement les achats de luxe, très très rarement. J'aime bien avoir un ou 2 de luxe mais pas des tonnes. Je n'ai pas des tonnes de pantalons de luxe ou des chemises enfin, si j'en ai, mais j'aime bien avoir un peu de tout mais donc je limite quand même justement parce que j'essaie d'un de garder mon portefeuille en équilibre et de deux, je n'ai pas envie non plus de consommer un peu à tort et à travers parce que quelque part, je suis quand même très attentif à la durabilité de notre planète quand même. Donc chaque fois, quand je fais quelque chose, j'essaie d'y penser à chaque fois quand même en disant ça ce n'est pas très raisonnable pour les générations, faut courir.

A.G: Du coup, j'allais vous demander quelles sont vos motivations principales pour acheter des produits luxe ou pour ne pas en acheter ? Vous avez évoqué la durabilité. Est-ce qu'il y a autre chose comme motivation pour en acheter et est-ce qu'il y a aussi du coup des freins pour ne pas acheter des produits de luxe ?

H.S: Oui. Le premier frein c'est les prix très élevés, comme je ne roule pas spécialement sur l'or, fatalement, on a tous nos limites. Si j'avais beaucoup plus d'argent, est-ce que j'achèterais beaucoup plus de produits de luxe ? Probablement un peu mais je ne pense pas beaucoup en ce qui me concerne. Je pense que si j'avais beaucoup plus d'argent, je n'en achèterais pas beaucoup en plus. Peut-être un tout petit peu, mais alors peut-être essentiellement plus pour offrir à d'autres parce que moi, pour moi-même, comme je me disais j'aime bien quelques petits trucs qui me font plaisir, mais sans plus. Je perds le fil de mes idées, rappelle-moi la question.

A.G: La question, c'est les motivations pour acheter du luxe, enfin des produits de luxe, ou pour ne pas en acheter.

H.S: Oui, voilà donc d'abord le prix et puis de deux à un moment donné, moi, je sature très vite. Je ne vais pas acheter une énième voiture, un énième set de club de golf ou des énièmes vêtements que je vais peut-être mettre une fois tous les 3 ans donc je sature très vite, donc je n'achète pas si souvent, à répétition des produits de luxe, non. C'est souvent, comme je disais des achats de remplacement.

A.G: Ok. Et donc les motivations pour acheter du luxe, c'est principalement la durabilité des produits et la qualité ?

H.S: La durabilité et alors aussi l'utilisation que j'en fais. J'évite d'acheter des produits de luxe que je n'utilise pas souvent entre guillemets. J'aime bien que les produits de tous les jours, soient vraiment des chouettes produits quoi. Les lunettes que j'ai pour pouvoir te voir sur l'écran, c'est les verres les plus chères et c'est une des montures les plus chères. Pourquoi ? Parce que j'utilise tout le temps ces lunettes à mon grand âge on a besoin de lunettes et donc c'est un exemple parmi d'autres. J'aime bien que tout ce que j'utilise tout le temps, mon téléphone aussi, je l'utilise tout le temps donc c'est du haut de gamme, point. Je joue souvent au golf, j'ai les meilleurs clubs qui existent, tu vois c'est des trucs comme ça parce que j'utilise souvent mais ça s'arrête là. Est-ce que je t'utilise très souvent ? Si la réponse est oui. Et est-ce que ça me fait un grand plaisir d'avoir un produit de luxe en l'utilisant souvent ? Alors la réponse est, le luxe est oui. En revanche si ce sont des produits que j'achète souvent mais qui sont des purs produits de consommation ou je me dis que finalement, si c'est des produits de luxe, ça ne change pas grand-chose pour ma vie, je donne un exemple, j'ai une machine Nespresso, je trouve que Nespresso est au haut de prix pour moi c'est du luxe aussi. Non, moi j'ai trouvé des produits génériques qui me conviennent très bien finalement alors que j'en consomme beaucoup donc ça dépend un peu de si ça me fait vraiment un plaisir d'avoir ce luxe.

A.G: Ok, super donc c'est plus pour le confort en soit au quotidien.

H.S: Oui, c'est très lié au confort en ce qui me concerne si c'est des produits que j'achète pour moi-même. Ce n'est pas le cas si ce sont des produits que j'offre. En fait, je me rends compte que j'offre plus à d'autres personnes, mes proches des produits de luxe que je n'achèterais jamais pour moi parce que je trouve qu'ils sont trop chers tout simplement. Mais à mes proches je me dis que pour lui ou elle, ça lui ferait vraiment plaisir et c'est un produit de luxe et donc dans ce contexte-là, c'est plutôt du luxe. Pour moi un peu moins parce que je me considère comme quelqu'un de très simple et qui peut vivre avec peu de choses, j'ai que mes petits plaisirs et ça me suffit en fait. Je suis de la campagne et je suis quelqu'un de simple je trouve.

A.G: Est-ce que à l'aide de la petite main sur votre écran vous pourriez vous décaler à droite, il y a deux images et aller juste sur les 2 premières images avec un parfum à gauche qui s'appelle Izari et une montre droite.

H.S: Oui, je les vois.

A.G: Ok du coup, ici vous avez 2 posts Instagram, je vais d'abord vous laisser les observer, dites-moi quand vous avez fini.

H.S: J'ai vu.

A.G: Qu'est-ce que vous pensez de ces 2 posts Instagram et quelles impressions ça vous procure ?

H.S: En fait, aucun des 2 produits sont des produits qui me parlent. **Le premier, le parfum, je ne connais pas et pour ce qui est des parfums, je mets tout le temps le même.** En général je mets des parfums et si ma compagne est d'accord avec le parfum que je mets, je mets celui-là et donc comme elle ne réclame pas, je ne bouge pas. **Et donc ça veut dire que je suis totalement insensible aux pubs pour les parfums en ce qui me concerne.** Pour ce qui est des parfums que j'offre aux autres, j'achète des parfums que les autres portent, je n'impose pas un parfum aux autres, donc, j'achète celui qu'il ou elle porte donc ça ne me parle pas du tout.

Pour ce qui est de la montre, bien que comme j'ai dit, je suis un amateur de montres de luxe, mais c'est plutôt des montres très très traditionnelles qui ont un vrai marché parce qu'il y a un vrai marché des montres. Et ça, ce sont des montres qui n'ont aucune chance dans le marché, c'est le marché de première main ça, **ça n'a aucune chance en 2nde main cette montre-là donc ça ne parle pas du tout. Ce n'est pas parce qu'elle se prétend durable, ce n'est pas du tout mon propos mais je préfère rester dans des très très grands labels à qualité reconnue.**

A.G: Et dans ces 2 posts, c'est quoi les éléments qui ont attiré votre attention en premier ?

H.S: D'abord le parfum, parce que je pensais que c'était une marque que je connaissais mais je ne la connais pas et parce que comme je suis Européen et droitier, je regarde de gauche à droite donc j'ai regardé tout de suite là. Et la montre, je me dis bon c'est un truc fancy et puis en regardant de plus près, peut-être que c'est une montre qui est de beaucoup plus grande qualité parce que je vois qu'elle est super chère après le premier coup d'œil mais c'est parce que le fond blanc et les 15000€ blanc je ne l'ai pas vu de suite. Mais ça ne change rien à mon avis, même si c'est une montre hors de prix je trouve, ça ne me parle pas.

A.G: Ok, et est-ce que en parlant des allégations environnementales qui sont communiquées est-ce qu'elles te paraissent crédibles ou non et pourquoi ?

H.S: **Oui, sans doute, sans doute. Sûrement qu'il y a une partie de communication de la part des fabricants, sans aucun doute. Tous les fabricants ont cette obligation aujourd'hui de communiquer avec quelque chose de durable ou que ça se trouve dans leur chaîne de valeur de produits qu'ils offrent.** Donc bien sûr que c'est important puisqu'on doit donner bonne conscience au consommateur, même ceux qui sont un peu moins sensibles à l'écoresponsabilité. Mais je pense que c'est une minorité de nos populations, je ne crois pas beaucoup aux climato-sceptiques, je ne pense pas qu'il y en a tant que ça. Je pense que tout le monde est écoresponsable à son échelle. Certains sont beaucoup plus sensibles et plus extrêmes dans le comportement que d'autres. **Donc c'est très important aussi bien pour une marque de parfum que pour une marque de montre de d'avoir un volet plus ou moins poussé d'écoresponsabilité. Maintenant, pour ce qui est de la montre là on le met beaucoup plus en**

avant, parce que pour le parfum, c'est des pratiques écoresponsables, pour la montre ça va beaucoup plus loin dans la chaîne du produit qu'on offre puisque c'est des matériaux soi-disant écoresponsables. Totalement incontrôlable pour le consommateur donc c'est plus une question de communication mais c'est important certainement. Il faut avoir quelque part un volet responsable pour le consommateur, même si c'est petit pour dire ah OK, ça c'est bien, même si c'est un désastre écologique le produit en soi.

A.G: Ok, et donc ça vous paraît crédible ?

H.S: Tout à fait, oui. Crédible à une certaine échelle. Oui, je trouve que c'est une obligation quelque part de le faire mais s'il faut le faire dans tout et pour tout et le mettre en avant, comme pour par exemple la montre, ça, c'est une autre question, ça, ce sont les marketings qui prennent ce genre des décisions.

A.G: Et est-ce que les allégations environnementales communiquées, ça influence l'image que vous avez de la marque et comment ?

H.S: Toujours oui, parce que toute communication influence le consommateur. Même si le consommateur prétend ne pas être sensible. La meilleure pub est celle qu'on ne voit pas ou qu'on n'est pas toujours conscients qu'on a vu et qui oriente notre subconscient dans nos décisions. Je ne vais pas prétendre que je ne suis pas sensible à ça, je suis très manipulable et très influençable même si je me dis qu'on ne va pas m'avoir, je pense qu'on est tous sensibles à ça.

A.G: Donc ça influence positivement l'image ?

H.S: Oui, certainement, tout à fait. Ça me donne toujours une impression de "ah ça c'est chouette" même si je trouve que comme je viens de dire je ne suis pas dupe non plus et que je sais que ça fait partie d'un plan de communication très bien étudié en général.

A.G: Ok, super, est-ce que vous pourriez décaler vers la droite et normalement vous avez 2 autres posts Instagram avec un parfum Clent et une autre montre. Est-ce que à premier abord comme ça, vous pouvez me dire ce que vous pensez de ces 2 posts-ci ?

H.S: Oui, je trouve que les 2 posts se rejoignent mais c'est fait exprès je parie pour voir quelles sont les différences que je vais donner à mes réponses précédentes. Pour ce qui est du parfum, c'est purement subjectif mais j'ai l'impression tout simplement parce qu'il y a du vert sur le fond, je ne parle pas de la bouteille et qu'il y a du bleu mais ça fait un peu plus nature que l'autre. Je ne sais pas pourquoi alors qu'il y avait des fleurs de mémoire sur l'autre mais c'était des fleurs jaunes je pense de mémoire sur l'autre et il y avait plus un fond jaune plus fleurs. J'ai une impression que c'est un peu plus vert, ça fait un peu plus nature, je trouve ce parfum Clent, que je connais pas du tout. C'était ça la question, c'est qu'est-ce que je pense ou où est la différence ?

A.G: D'abord, dans un premier temps, comment vous percevez ces posts, et après si votre ressenti envers ces 2 posts...?

H.S: J'ai ressenti plus positif pour ce parfum ci.

A.G: Ok, et pourquoi ?

H.S: Parce que, je ne sais pas, il y a du vert, il y a des petites feuilles, tu as le ciel bleu, l'autre c'était plus jaune, ça faisait un peu moins écoresponsable, je ne sais pas, peut-être que j'associe les couleurs autrement. Je ne sais pas l'expliquer, il doit y avoir une très bonne raison à laquelle les marketings ont pensé, mais qui m'échappe complètement parce que je suis pas dans ce business-là. Je pense que c'est peut-être les couleurs ou la forme de la bouteille, je n'en sais rien.

Pour ce qui est de la montre, même si la montre est beaucoup moins chère et c'est du beaucoup plus bas de gamme visiblement, de nouveau, ça me parle très peu cette montre.

A.G: Ok, et si vous décalez encore à droite, normalement il y a une photo avec les 4 comme ça vous pouvez mieux voir tous ensemble. Quand vous voyez les 4 comme ça, concernant les allégations environnementales, quels posts vous semble le plus crédible et pourquoi ?

H.S: Celui d'en bas à gauche, le parfum Clent et je reviens là-dessus. En fait, je pense que c'est mon subconscient qui est complètement... je ne sais pas, subjugué par le truc, et aussi au niveau de la communication, elle est plus prudente parce qu'on marque respectueux de l'environnement alors que l'autre parfum ils parlent de pratiques écoresponsables. Je ne parle pas sur le fond et la vérité qu'on ne saura jamais, mais je trouve que pratique écoresponsable, moi ça m'embrouille tout de suite parce que je ne sais pas ce que ça veut dire pratiques écoresponsables dans la fabrication d'un parfum donc je suis un peu moins embrouillé en tant que consommateur avec respectueux de l'environnement parce que je n'ai aucune idée de comment on sait ce que c'est qu'une pratique écoresponsable d'un parfum. Je n'y connais rien, même si j'ai été visité dans le sud de la France des parfums. Je ne comprends rien ça, je ne vois pas tellement comment on peut faire ça de manière plus responsable que d'autres donc ça me parle pas du tout.

Pour ce qui est des 2 autres montres, de nouveau, c'est plutôt parce que le produit ne me parle pas, je pense et je suis tout aussi embrouillé par l'un que par l'autre, c'est à dire soucieuse de l'environnement, de manière écoresponsable, à partir de matériaux durables. Peut-être que la première montre me donne une impression plus durable que l'autre puisque là on parle de quelque chose plus tangible pour moi, c'est à dire des matériaux donc j'ai une impression plus durable de la première que de la 2e. Mais, de nouveau, comme elle est beaucoup plus chère, je me dis quelque part en agrandissant le scope, peut-être qu'elle est moins écoresponsable puisqu'il y a toute une chaîne qui a dû fabriquer de manière directe ou indirecte ces produits écoresponsables. Mais à priori, j'ai l'impression que la première est plus durable, est plus écoresponsable.

A.G: Ok, super. Et est-ce que, pas en lien, enfin, ça peut être en lien aussi avec les images, mais de manière plus générale les marques de luxe, quand elles communiquent sur leurs pratiques environnementales et sur leurs efforts environnementaux, est-ce que vous pensez qu'elles sont honnêtes ou non et pourquoi ?

H.S: Je pense que dans la majorité des cas, les marques sont honnêtes. Mais fatalement, enfin honnête, je pense qu'il y a un fond de vérité dans la majorité de leur communication, c'est

plutôt ça. Je pense qu'il y a un fond de vérité et de nouveau, comme je disais, comme c'est une matière très sensible aux yeux de tout le monde et que les gens adorent critiquer ce genre de sujet puisqu'ils y en ont toujours pour dire oui mais il y a ci ou il y a ça, tout dépend de la manière dont on aborde la sphère. Mais je pense que sur le point de départ, fatalement il doit y avoir ça. Surtout que quand je regarde le scope un peu plus large, il y a une obligation, il y a une pression, il y a une lame de fond aussi dans le processus de fabrication plus l'entreprise est grande plus il est important pour elle de pouvoir montrer, je ne vais pas dire de faire patte blanche mais de pouvoir faire un bon rapport écoresponsable pour ses actionnaires éventuels, et pour ses stakeholders en général. En particulier pour la durabilité de leur marque dans les années, parce que je pense que ceux qui n'y pensent pas sont morts à court terme, donc tout le monde doit y participer et donc je pense qu'il y a un fond de l'idée pour le faire, je ne pense pas qu'on peut être complètement différent dans la communication et dans la réalité, je pense qu'il doit y avoir des parallèles quelque part.

A.G: Ok, et est-ce que vous pensez que les marques de luxe se soucient réellement de l'environnement ou non ? Et pourquoi ?

H.S: C'est une question très difficile, mais je pense que comme les marques, finalement, ce sont des êtres humains à quelques niveaux près

Entretien avec Lionel Bruzzese (en ligne)

A.G: Bonjour, merci de consacrer du temps à cet entretien. Cette discussion s'inscrit dans le cadre de mon mémoire qui porte sur la perception des consommateurs concernant les communications dans le secteur du luxe. L'entretien est confidentiel et les informations recueillies seront uniquement utilisées dans le cadre de cette étude. Est-ce que vous êtes d'accord pour que cet entretien soit enregistré ?

L.B: Oui.

A.G: Et est-ce que vous souhaitez que votre identité reste anonyme ?

L.B: Non, pas besoin que ça soit anonyme.

A.G: Parfait merci. Pour commencer, est-ce que vous pouvez vous présenter en quelques mots avec votre nom, votre prénom, votre âge et votre occupation s'il-vous-plaît ?

L.B: Alors moi c'est Lionel Bruzzese, je suis étudiant en 2e année de master à la Louvain School of Management et j'ai 23 ans.

A.G: Super, merci. Du coup on va commencer avec l'interview. Tout d'abord, j'aimerais savoir ce que signifie le luxe pour vous ?

L.B: Pour moi le luxe ça représente comme son nom l'indique, le luxe, tous des produits de haute qualité, souvent à prix élevé, qui ont un petit peu une rareté et un œil enfin une perception du consommateur d'un produit de grande qualité.

A.G: Merci beaucoup. Je vais vous montrer un tableau blanc. Est-ce que vous le voyez sur votre écran ?

L.B: Yes je vois, mais c'est très petit.

A.G: Est-ce que vous savez zoomer ou pas parce que moi je zoome chez moi.

L.B: Oui, c'est bon je sais zoomer.

A.G: Comme vous pouvez le voir vous avez le mot luxe à gauche et de mots à droite, est-ce que à l'aide du pinceau vous pourriez relier les mots que vous associer au luxe ?

L.B: En fait durable dans quel sens ? Durable dans le sens que ça dure dans le temps ou durable dans le sens écoresponsable ?

A.G: Comme vous voulez, je vais vous demander juste après de m'expliquer pourquoi pour chaque attribut, donc là c'est ce sera à vous de justifier en fonction de ce que vous entendez.

L.B: Ok, très bien.

C'est bon de mon côté.

A.G: Ok. Pour chaque mot, ceux que vous avez relié et ceux que vous n'avez pas relié, est-ce que vous pouvez me dire pourquoi vous l'avez associé au luxe ou non ?

L.B: Ok donc je vais les faire un par un. Qualité élevée comme j'ai précisé dans mes premiers propos pour moi un produit de luxe c'est un produit de qualité souvent supérieur à un autre produit parce qu'il y a tout un savoir-faire derrière une expertise qui justifie cette qualité souvent plus élevée qu'on va dire de la fast-fashion pour prendre l'exemple dans la mode.

Ensuite, pour le 2nd mot, éthique, je trouve que le luxe ou en tout cas, l'image que le luxe reflète ne s'associe pas avec l'éthique, bien que je pense que ça commence à rentrer un petit peu en ligne de compte mais je ne pense pas qu'un produit de luxe son premier objectif est de montrer qu'il y a une éthique derrière. Je pense que le premier objectif, c'est de montrer la valeur du produit avant de montrer ce côté éthique.

Ensuite troisièmement, le prix élevé. Souvent les produits de luxe, les grandes marques, c'est des prix plus élevés car il y a toute une expertise, une qualité donc c'est pour ça que j'ai relié ce mot également.

Égoïsme. Honnêtement je ne vois pas le lien avec le luxe parce qu'égoïste, c'est penser à soi et je ne vois pas en quoi le luxe intervient là-dedans.

Écoresponsabilité enfin écoresponsable, c'est un petit peu le même discours que pour éthique, en gros, je pense que c'est possible que certaines marques de luxe implémentent des pratiques écoresponsables au sein de leur processus de production ou je ne sais quoi mais en tout cas ce n'est pas quelque chose qu'ils vont mettre en avant donc c'est pour ça que je ne vais pas l'associer. Peut-être que certaines le font mais je n'ai pas l'impression que ça l'est dans sa globalité quand je pense aux 3-4 premières grandes marques de luxe qui me viennent en tête.

Traditionnel. Ça j'associe au savoir-faire. Souvent il y a des traditions derrière les grandes marques de luxe, en tout cas de ma perception. Et cette tradition est souvent mise en avant et il y a tout un savoir-faire derrière.

Exclusif je pense que je peux un petit peu associer ça au prix élevé. Les produits de luxe sont souvent plus exclusifs dû à leur prix, ce qui les rend aussi plus rares et ce qui participe également à leur création de valeur.

Ensuite, superficiel, c'est vrai que peut-être certains produits de luxe peuvent paraître superficiels, mais dans un sens il y a comme j'ai déjà dit auparavant, tout un savoir-faire derrière, donc que je pense que certaines personnes utilisent le luxe de manière superficielle, peut-être avec des contrefaçons, mais ici, dans ce cas-ci, ce n'est pas un mot que je vais associer directement au luxe.

Ensuite, recyclable même discours que pour éthique et écoresponsable, le recyclable ça touche un petit peu plus à tout ce qui va être écoresponsabilité, sustainability, tout ça et pareil pour moi ce n'est pas l'image que le luxe renvoie directement, peut-être qu'elle le fait, mais ce n'est pas ce qu'elle met en avant.

Matérialiste, j'aurais pu le relier mais je n'ai pas trop de commentaires là-dessus.

Par contre durable ici, je l'ai relié parce qu'il y a 2 sens pour moi. Il y a le mot durable par rapport à tout ce qui va être sustainability, environnement, etc. Si c'est dans ce sens-là je ne l'aurais pas relié. Mais pour moi durable c'est plutôt un produit qui va durer dans le temps, ce n'est pas un t-shirt H&M ou Zara qu'on va acheter et qui va durer un an et après qu'on va jeter à la poubelle. Pour moi, si j'achète un vêtement de luxe, je m'attends à ce qu'il dure au moins 10 ans, voir toute une vie.

A.G: OK, donc dans le sens plus longévité ?

L.B: Oui, c'est ça. Pour moi, c'est comme ça que comprends durable, en tout cas dans cette liste de mots et c'est pour ça que je l'ai relié.

A.G: OK parfait. Est-ce que vous consommez des produits de luxe ? Si oui quels types de produits ? Comme des vêtements, des accessoires, voitures, parfums, bijoux, un peu.

L.B: Ça dépend ce qu'on entend par produits de luxe. Je n'ai pas de Louis Vuitton ou de Dior dans mon armoire. Mais j'utilise des parfums qui peuvent être apparenté à des marques de luxe, mais est-ce que c'est du luxe ? Enfin, le prix reste accessible comparé à ce qu'on peut voir donc j'en consomme mais on va dire que le parfum peut-être.

A.G: Ok, donc juste le parfum et à quelle fréquence est-ce que vous en achetez par an ? Si vous en achetez une fois par an ?

L.B: Une fois tous les 2 ans, je ne sais pas.

A.G: Ok, parfait. Et quelles sont vos motivations principales pour acheter du luxe, même si vous n'en achetez pas vraiment, mais si vous en achèteriez ou pour ne pas en acheter.

L.B: Si on reprend l'exemple du parfum dans le luxe, moi j'utilise des marques comme Armani, je ne sais pas si c'est du luxe, j'ai du Chanel aussi. Pourquoi ces marques-là ? Parce que je trouve qu'il y a un storytelling aussi derrière qui joue beaucoup. Le marketing qu'il y a derrière ces marques de parfum fait que j'imagine que ça m'influence énormément dans mon choix de parfum hormis l'odeur qui est agréable. Ça, c'est une des premières raisons pour lesquelles j'achète. Est-ce que vous pouvez répéter la question ?

A.G: Oui, c'est quelles sont les motivations principales pour acheter ou ne pas acheter des produits de luxe ?

L.B: Ok, une autre motivation pour acheter un produit de luxe, c'est aussi se faire plaisir à soi-même, un accomplissement de quelque chose. On économise pendant plusieurs années pour pouvoir s'offrir je ne sais pas, une belle montre, un beau vêtement donc ça vient de soi avant tout, en tout cas pour ma part. J'imagine que pour d'autres personnes, c'est peut-être un peu plus pour se montrer, mais en tout cas de mon côté, une de mes motivations si j'achèterais du luxe, c'est vraiment le plaisir personnel et le plaisir d'avoir un produit de luxe et de bonne qualité entre mes mains.

A.G: Ok, et du coup pour ne pas acheter de luxe, enfin qu'est ce qui ?

L.B: Je pense que pour ne pas acheter de luxe on pourrait dire le prix qui parfois est peut-être un peu exorbitant, mais je pense que d'une manière ou d'une autre, il peut se justifier et ça, ça dépend d'une marque à l'autre. Des produits qui vont être utilisés également.

A.G: OK, super merci. Du coup normalement vous pouvez déplacer sur l'écran affiché et il y a deux images à droite.

L.B: Oui, je peux me déplacer à droite sur les images.

A.G: Vous voyez bien un parfum Izari à gauche et une montre à droite ?

L.B: Oui.

A.G: D'abord, je vais vous laisser quelques instants pour analyser un peu ces 2 posts Instagram. Dites-moi quand vous avez fini de les regarder.

L.B: Voilà.

A.G: Qu'est-ce que vous pensez de ces posts Instagram communiqués par ces marques et quelles impressions ça vous procure ?

L.B: OK, donc pour celle de gauche, le parfum, ça ne me renvoie pas une image d'un produit de luxe. À première vue, je ne dirais pas que c'est un produit de luxe. Deuxièmement, je ne connais pas la marque et je pense qu'un produit de luxe s'associe souvent avec le nom de la marque parce qu'il y a souvent une histoire derrière.

A.G: Ici la question c'est juste, qu'est-ce que vous pensez des posts Instagram ? Quelles impressions ça donne ?

L.B: Le premier ça ne m'envoie pas une image d'un produit de luxe et quand je lis, parfum fleuri conçu avec des pratiques écoresponsables, déjà, j'ai envie de demander lesquelles. Ensuite une marque de luxe, je ne m'attends pas à ce qu'elle me dise, notre produit est écoresponsable. Si j'achète luxe ce n'est pas parce que c'est écoresponsable. Si je veux acheter un produit écoresponsable, je vais acheter un produit où toute sa ligne marketing va dans ce sens, donc ça c'est pour le parfum. Au niveau du prix, je ne connais pas la marque mais ça me paraît cher pour du parfum et je ne connais pas la contenance non plus. Donc ça c'était pour la première photo. Ensuite sur la 2e photo, ça ne m'inspire pas trop non plus. Un petit peu pour les mêmes raisons que l'autre. Je crois que pour un produit de luxe, je ne m'attends pas vraiment à ce qu'il soit écoresponsable. Niveau prix, ça me choque un petit peu moins. Je n'y connais rien aux prix de montre, mais je sais que c'est souvent très cher parce qu'il y a tout un savoir-faire derrière et donc si Galdiae est une marque de luxe, ça ne me choquerait pas un prix pareil pour une montre. Souvent, les marques de montre, je dirais qu'en termes de luxe, elles vont plus jouer sur leur savoir-faire, sur leur histoire que sur les matériaux durables ou l'environnement. De plus, je dirais que si j'achète du luxe, je préférerais avoir des matériaux de qualité plutôt que des matériaux durables.

A.G: Ok, ça va. Les allégations environnementales qui sont communiquées ici, ça vous paraît crédible ou non ? Et pourquoi ?

L.B: Ça ne me fait pas vraiment d'effet le fait de voir écoresponsable, durable et ce genre de mots-clés dans une pub luxe.

A.G: Mais est-ce que ça vous paraît crédible ?

L.B: Crédible ? Pour le parfum, j'ai tendance à dire oui, pour la montre, non.

A.G: Ok, et pourquoi ?

L.B: Je ne sais pas, je n'ai jamais entendu, je n'ai jamais vu une marque de montre se vanter ou dire qu'elle était plus durable qu'une autre. Souvent les montres, on va plutôt mettre la qualité, le savoir-faire en avant. Un parfum, ça me choque un petit peu moins de mettre que c'est écoresponsable et durable. Je crois que c'est à cause de l'image vu qu'il y a des petites fleurs, des petites plantes derrière, ça fait un petit peu plus Green on va dire. Tandis que la montre c'est super épuré, on dirait des flaquas d'eau.

A.G: Ok. Et est-ce que donc les allégations, donc la partie écrite, est-ce que ça influence l'image que vous avez de la marque ? Et comment ?

L.B: C'est une question compliquée ça. Vu que c'est des marques que je ne connais pas donc du coup je n'ai pas d'avis de sur la marque de base. Si par exemple vous m'aviez mis un produit que je connaissais avec une autre phrase, ça pourrait peut-être faire que j'ai un avis différent sur le sujet, donc c'est difficile de répondre à cette question.

A.G: Ici, c'est plus dans le sens est-ce que le fait que la marque communique avec des allégations environnementales, est-ce que ça influence l'image que vous avez de cette marque ?

L.B: Oui ça ne va pas influencer effectivement. Mais si c'est un produit de luxe, d'une marque que je connais déjà, par exemple si on prend, Louis Vuitton, Dior, Chanel, tout ça, s'ils vont faire un post en disant qu'ils ont des pratiques durables je vais me dire ok c'est bien mais ça ne va pas changer ma perception. Ici quand je vois ça, je ne connais pas les produits, je me dis ok, c'est sympa, ils sont durables et je vais peut-être un petit peu m'informer mais il faut que ce soit dans toute la ligne éditoriale et marketing on va dire.

A.G: Ok, donc que ce ne soit pas juste un produit, mais si toute la ligne, si tous les produits sont conçus avec une conscience écologique, là ça peut influencer positivement.

L.B: Oui, c'est ça.

A.G: Ok, parfait. Est-ce que vous pouvez prendre un peu à droite il y a 2 autres posts, est-ce que vous pouvez observer aussi un petit peu ces posts et me dire quand vous avez fini.

L.B: Ok, oui.

A.G: Pour ces 2 posts-ci, comment est-ce que vous les percevez ?

L.B: Je les compare aux autres ou pas ?

A.G: Pas de suite, enfin d'abord, juste comme ça, comment vous les percevez ?

L.B: J'ai l'impression qu'un parfum ou une montre respectueuse de l'environnement écoresponsable à des prix pareils je trouve que c'est choquant. Ça me paraît vraiment des prix très faibles pour des produits dits "durables". Surtout une montre, 60€ pour une montre, il y a tous les produits, le savoir-faire, la main d'œuvre, comment est-ce qu'on va payer acheter des bons produits et payer une main d'œuvre à des salaires normaux, dans des bonnes conditions de travail, avec un tel prix pour une montre, j'ai un peu des doutes.

Et le parfum, un parfum à 16€ je n'ai pas l'impression que c'est de la qualité parce que généralement les prix des parfums sont quand même assez élevés. Quand je vois un 16€, j'ai l'impression que c'est un parfum H&M, Zara rapidement fait, de mauvaise qualité, je ne l'achèterais pas.

A.G: Ok et du coup votre ressenti envers ceux-ci, en quoi il est différent des 2 premiers ? Si vous pouvez un peu élaborer en faisant plus une comparaison.

L.B: Je pense que le prix influence également sur ma perception du luxe ou de la qualité du produit. Si je compare le premier parfum et le 2e parfum, le premier parfum je le trouvais vraiment extrêmement cher mais son prix me donne une impression de qualité et du coup me motiverait plus à l'acheter tandis que le 2nd à 16€, j'ai l'impression que c'est un parfum hyper bas de gamme et je pense que je n'y accorderais aucun intérêt.

Pour les montres c'est un peu pareil sauf que le budget est très différent. Esthétiquement elles ne me plaisent pas donc c'est un peu plus compliqué de faire le choix parce qu'un parfum, esthétiquement, on s'en fout, c'est l'odeur qui est important. Mais ici pour une montre je ne sais pas, la montre à 60€ m'a l'air d'être une montre de basse qualité étant donné le prix faible. Tandis que l'autre étant donné que le prix est beaucoup plus élevé, me semble d'être d'une

meilleure qualité et si je me place d'un point de vue d'un consommateur qui veut consommer le luxe, j'irai directement sur la montre la plus chère.

A.G: Oui, ici ce n'est pas le but d'être dans la peau d'un consommateur qui veut consommer du luxe, c'est juste de savoir la perception des 4 communications. Si vous prenez encore à droite, il y a les 4 toutes ensembles. Comme vous l'avez dit, il y a 2 produits qui se veulent être luxe et 2 produits qui se veulent être non-luxe donc c'est le but. Concernant les allégations environnementales quels posts vous semblent les plus crédibles et pourquoi ?

L.B: Comme j'avais dit auparavant, le parfum 16€ la montre à 60€, comme je l'avais déjà un petit peu expliqué avant mais ça ne me paraît pas crédible pour des raisons de matières premières, payer les gens qui y travaillent, tout ce genre de choses, ça me paraît être des prix très faibles. Donc je n'y crois pas, j'ai l'impression que c'est du greenwashing. Par contre, les marques de luxe, des produits plus chers qui pourraient être qualifiés de produits de luxe. Le fait qu'elles communiquent durablement, ça ne me fait pas énormément d'effet non plus.

A.G: Et est-ce que vous pensez que les marques de luxe quand elles communiquent sur leurs efforts environnementaux sont honnêtes et pourquoi ?

L.B: Premièrement, je n'ai pas d'exemple en tête de marques de luxe qui communique sur leurs efforts environnementaux. J'imagine qu'elles doivent sûrement le faire dans leur rapport, elles ont sûrement des tonnes de critères à respecter. Peut-être qu'il y a des moyens de mesurer etc. sur base volontaire, souvent je pense aux ISO, au classement ISO, vraiment pas mal de marques doivent faire attention à ça.

Pouvez-vous répéter la question s'il vous plaît ?

A.G: Oui, est-ce que les marques de luxe sont honnêtes quand elles communiquent sur leurs efforts environnementaux.

L.B: A mon avis, une marque de luxe est honnête dans le sens où il y a sûrement beaucoup de contrôle derrière. Si elle vient à mentir, c'est toute son image de marque sur laquelle il peut y avoir des répercussions. Si par exemple une grande marque de luxe ment ou fait du greenwashing, si des gens l'apprennent je pense que ça va vraiment nuire à son image et c'est un risque énorme donc elle a plutôt intérêt à être honnête, de mon point de vue.

A.G: Ok et est-ce que vous pensez que les marques de luxe, elles se soucient réellement de l'environnement ou non ?

L.B: Je ne crois pas que c'est leur principale question, enfin centre d'intérêt. Je ne crois pas que l'environnement est top un de leurs priorités. A mon avis, leur priorité c'est d'abord de proposer un produit de qualité, avec des bons matériaux à leurs clients. Mais pour proposer tout ça il faut déjà une main d'œuvre experte dans leur domaine donc j'imagine qu'ils ne vont pas aller travailler avec une main d'œuvre pas chère en Chine ou ailleurs. J'imagine qu'ils vont sélectionner des artisans et des personnes qui ont un savoir-faire dans le métier ?

A.G: OK, et est-ce que pour vous les marques de luxe elles se soucient plus ou moins de l'environnement que les marques non-luxe ?

L.B: Non-luxe égal toutes les autres marques ou non-luxe égal fast fashion ?

A.G: Fast Fashion c'est dans l'industrie de la mode, là on parle de façon générale, ça peut être des montres ou des parfums justement, ou des voitures, tout ce que vous voulez.

L.B: Je trouve que c'est super général donc c'est compliqué de donner une réponse précise parce que je pense que ça va vraiment dépendre d'un secteur à l'autre. Typiquement, moi quand je pense luxe je pense souvent à fashion, mode etc. dans ce secteur-là, j'aurais tendance à dire qu'une marque de luxe a tendance à plus penser à l'environnement que d'autres marques en comparant aux fast-fashion qui communiquent évidemment sur les critères ESG mais qui ne sont pas super performants là-dedans. Après, dans l'ensemble général, y a tellement de secteurs que c'est différent, je crois vraiment que ça dépend d'un secteur à l'autre cette question.

A.G: Ok et du coup pour l'industrie textile, ça vous paraît plus crédible une marque de luxe qui communique sur l'environnement et ses actions environnementales qu'une marque non-luxe ?

L.B: Ce n'est pas exactement ça. Je pense qu'une marque de luxe considère plus l'environnement mais ne le communique pas parce que ce n'est pas la première chose qu'elle veut communiquer. Pour moi, une marque de luxe veut mettre en avant la rareté de son produit, la qualité de son produit et je ne pense pas que c'est son premier moyen de communication c'est dire, on est durable. Tandis que si on doit séparer en 3 luxes, le reste et fast fashion, je crois que le reste a plus d'intérêt à communiquer sur on est durable parce que de mon point de vue une marque qui va communiquer, on est durable, on respecte les critères ESG, c'est dans son business model, c'est dans sa ligne éditoriale, typiquement Patagonia quoi.

A.G: OK, et ça vous le considérez comme une marque intermédiaire, mais ni luxe ni non luxe.

L.B: Oui, c'est ça.

A.G: Ok et au niveau par exemple des montres, une marque de luxe par exemple, Rolex qui communique par rapport à ses engagements envers l'environnement comparé à une marque pas de luxe, est-ce que ça vous paraît plus ou moins crédible que la marque non-luxe ?

L.B: C'est crédible en soit oui, mais ce n'est pas ce que j'attends d'une marque de luxe. Ça ne me choquerait pas que Rolex communique sur ses performances environnementales.

A.G: Mais est-ce que ça vous paraît plus crédible ou moins crédible qu'une autre marque de montres plus bas de gamme ?

L.B: Je crois que tout est crédible.

A.G: Ok, merci. Pour un peu clôturer sur le sujet, je voudrais juste savoir si vous accordez de l'importance à la problématique environnementale et si oui dans quelle mesure ?

L.B: Oui, j'y accorde de l'importance sur mes actions personnelles, je fais attention, je fais des efforts personnels sur ces problématiques-là. Je trie mes déchets, je mange moins de viande, j'essaie de me déplacer en transport en commun, ce genre de choses.

A.G: Ok ça va, merci beaucoup. Merci pour vos réponses et est-ce que vous souhaitez ajouter autre chose quant aux marques de luxe et à leur communication écoresponsable ?

L.B: Non, je n'ai rien à ajouter.

A.G: Super, merci beaucoup pour votre temps.

Entretien avec Manon Calicis (en ligne)

A.G: Merci de consacrer du temps à cet entretien. Cette discussion s'inscrit dans le cadre de mon mémoire qui porte sur la perception des consommateurs concernant les communications dans le secteur du luxe. L'entretien est confidentiel et les informations recueillies seront uniquement utilisées dans le cadre de notre mémoire. Est-ce que vous êtes d'accord que l'entretien soit enregistré ?

M.C: Oui.

A.G: Et est-ce que vous préférez que votre identité reste anonyme ?

M.C: Peu importe.

A.G: Est-ce que vous pouvez vous présenter en quelques mots avec votre nom, votre prénom, votre âge et votre occupation ?

M.C: Ok, mon occupation, c'est-à-dire ?

A.G: Oui, ce que vous faites.

M.C: Moi c'est Manon Calicis, j'ai 22 ans là, je vais sur mes 23. Je suis toujours étudiante en kiné là je termine mon bachelier et l'année prochaine je fais ma dernière année de master.

A.G: Ok, merci. On va commencer avec le sujet, est-ce que vous pouvez me dire ce que ça signifie le luxe pour vous ?

M.C: Donc on parle du luxe en général quoi, vêtements, autre chose ?

A.G: Oui, ce que ça signifie le luxe pour vous de manière générale.

M.C: Pour moi c'est toujours quelque chose qui coûte cher. Souvent à la mode, les dernières nouveautés, je pense à tout ce qui est vêtements, produits de beauté, mais aussi des hôtels de luxe 5 étoiles que pas tout le monde peut se permettre non plus.

A.G: Ok, parfait. Je vais vous montrer un petit tableau. Est-ce que vous voyez un tableau ?

M.C: Non, je ne vois rien.

A.G: Ok, je vais faire autrement et vous partager mon écran. Est-ce que vous voyez mon écran ?

M.C: Oui.

A.G: Super, donc ici vous avez le mot luxe à gauche et une liste de mots à droite. Est-ce qu'intuitivement comme ça vous pourriez relier les mots qui vous associez au luxe et me dire lesquels ?

M.C: Qualité élevée, oui.

Prix élevé.

Si on parle de vêtements, peut-être superficiel aussi.

En général, je dirais quand même durable, matérialiste aussi.

A.G: Ok, merci. Est-ce que pour chaque mot de la liste, vous pourriez me dire un par un pourquoi vous l'avez associé au luxe ou non ? Donc aussi bien ceux que vous avez relié et que vous venez de citer que ceux que vous n'avez pas reliés et expliquer à chaque fois pourquoi ?

M.C: Qualité élevée, je relie ça au luxe, parce qu'en général, j'ai l'impression que pour moi, que les trucs de luxe ça coûte cher et quand ça coûte cher, en général, j'espère en tout cas, que c'est de la bonne qualité et que c'est quand même censé tenir longtemps, les vêtements que t'achète qui sont chers. Je pense par exemple à mes parents qui eux achètent pas du tout le même genre de vêtements que nous et c'est vrai que j'ai l'impression que eux leurs vêtements ils tiennent 50 ans donc je me dis que la qualité elle est bien.

Éthique, je ne sais pas ça. Je ne suis pas assez informée sur le fait de si c'est vraiment éthique la manière dont c'est fait, aucune idée donc je ne l'ai pas spécialement relié.

Prix élevé ? Oui, souvent c'est, c'est rare d'avoir des trucs... Je n'ai jamais vu un truc de luxe qui était... le luxe pour moi c'est que c'est cher.

Égoïsme ? Je trouve que c'est un peu réducteur de dire que si tu achètes du luxe tu es égoïste, chacun fait un peu ce qui veut, si c'est ton kiff, voilà.

Écoresponsable ? De nouveau, un peu comme éthique, je n'en sais rien, je ne sais pas, ça dépend je pense des marques et tout.

Traditionnel. C'est dans quel sens ?

A.G: Un peu comment vous l'interprétez mais si vous ne savez pas ou que ça ne vous parle pas, vous n'êtes pas obligé d'élaborer.

M.C: Ça ne me parle pas trop traditionnel.

Exclusif. Si c'est dans le sens où il n'y a pas beaucoup de modèles ou quoi, je dirais que non parce qu'il y a quand même plein de trucs, par exemple Louis Vuitton, où plein de gens ont les mêmes sacs et tout, donc non.

Superficiel ? C'est quand même, en tout cas si je pense aux vêtements, c'est toujours pour se donner... C'est quand même pour montrer quoi, montrer que souvent peut-être t'as de l'argent. Je trouve que les marques en général c'est souvent quand même pour montrer que t'as de

l'argent et pas vraiment parce que tu trouves le modèle super beau, je ne sais pas comment dire mais superficiel oui.

Recyclable ? Oui, dans le sens où on peut revendre facilement sur Vinted et tout, mais recyclable dans le sens où ça se recycle, ça je n'en sais rien de nouveau.

Matérialiste ? Oui je pense que quand même acheter des, je ne sais pas, des sacs de luxe et tout c'est quand même hyper matérialiste.

Et durable comme j'ai dit avec qualité élevée, oui, je pense quand même que en général, c'est de la bonne qualité et que ça tient longtemps.

A.G: Ok, super merci beaucoup. Pour savoir un peu quel type de consommatrice vous êtes, je voudrais juste savoir si vous consommez des produits de luxe, si oui quels types de produits ? Par exemple des vêtements, des accessoires, des voitures, des parfums voitures, des bijoux ou quoi, si vous en consommez et quoi ?

M.C: En tout cas vraiment très peu. C'est vraiment pas du tout ma priorité de mettre mon argent là-dedans et si j'ai déjà reçu un truc de luxe ou quoi c'est plus un cadeau qu'on m'a fait mais ce n'est jamais moi qui vais m'acheter un truc de toute seule. Il y'a plein de trucs, des vêtements ou quoi, je m'en fous peut-être un peu que ce soit un truc de luxe, mais par exemple un parfum Chanel ou... les parfums, c'est quand même chouette. Un sac vraiment jamais je n'achèterais ça je crois. Mais oui quand même, je ne sais pas avoir une belle robe, des trucs peut-être de soirée ou quoi où exceptionnellement u as un truc de luxe, c'est quand même chouette mais bon je n'en ai pas.

A.G: Ok du coup toi vous-même, vous n'achetez pas de luxe, vous n'achetez rien que ce soit parfum ou autre c'est vraiment juste qu'on vous offre si vous en avez mais sinon vous n'allez pas en acheter ?

M.C: Oui.

A.G: J'allais vous demander quelles sont les motivations pour que vous achetiez du luxe mais vu que vous n'en achetez pas, quelles sont les freins pour ne pas acheter de luxe.

M.C: Je pense que c'est vraiment bêtement le prix. Je préfère mettre mon argent dans autre chose que de mettre 300 balles dans un vêtement et parce que justement je trouve ça superficiel, que je m'en fous de la marque. A part si vraiment des parfums où justement j'aime vraiment bien l'odeur et tout pour moi-même mais sinon on peut trouver des trucs tout aussi beaux qui sont quand même moins chers. Mais c'est surtout le frein de l'argent parce que je suis encore étudiante et que je ne l'ai pas, et peut-être que plus tard si j'avais plus d'argent, je le ferais parce que je trouve ça quand même hyper chouette que ça tienne dans le temps.

A.G: Vous avez ici 2 posts Instagram. D'abord, je vous laisse les regarder un peu et dites-moi quand vous avez fini de les regarder.

M.C: Voilà.

A.G: Dans un premier temps, je voudrais juste savoir ce que vous pensez de ces posts communiqués par ces marques et quelles impressions ça vous procure ?

M.C: Si en tout cas j'allais sur un Insta et que je voyais ça, ce n'est pas le genre de truc sur lequel je m'arrêtera. Je suis toujours méfiante aussi avec les trucs où ils disent que c'est écoresponsable et tout. Je ne sais jamais si vraiment on peut le croire donc je ne sais pas si ça me fait vraiment un effet de voir que c'est fait de manière écoresponsable j'aurais plus besoin que ce soit prouvé ou quoi mais je ne sais pas. Et sinon juste la photo du parfum, c'est encore sympa et je trouve que la montre le truc il n'est pas bien fait, c'est moche.

A.G: Ok, ça va mais donc vous êtes un peu sceptique par rapport à ce qui est écrit quoi ?

M.C: Oui, je ne sais jamais si on peut croire ce qui est mis comme ça, je ne pense pas, donc ce n'est pas ça qui va me convaincre de l'acheter.

A.G: Et est-ce que ce qui est écrit, donc les allégations environnementales, ça te paraît crédible ou pas en le voyant comme ça ? Et pourquoi oui ou pourquoi non ?

M.C: Franchement, je ne sais pas, ça ne me paraît pas crédible, mais dans le sens où n'importe quelle autre publication où ils mettraient la même chose, je me méfiera aussi, ce n'est pas parce que c'est cette publication-là qui est mal faite ou quoi. C'est que je trouve que c'est un truc hyper marketing pour le moment de jouer là-dessus et qu'ils ont peut-être mis un truc un peu bio dans le produit, mais ce n'est pas du tout pour ça que c'est éthique, que tout est écoresponsable dedans.

A.G: Ok donc c'est de manière générale quand vous voyez une...

M.C: Oui, je pense qu'il n'y a un peu aucun... En tout cas si c'est juste une photo comme ça. Si c'est c'était peut-être plus une vidéo où tu vois un peu comment c'est fait ou si tu vois que c'est artisanal, je pense que ça me parlerait déjà plus que là juste photo où tu ne peux vraiment pas savoir à part juste leur phrase quoi.

A.G: Ok, et est-ce que le fait que ces marques communiquent et font des allégations environnementales, ça influence l'image que vous pouvez avoir de la marque ? Et pourquoi ?

M.C: Tout en ne sachant pas si c'est vrai ?

A.G: Oui, juste en voyant comme ça, est-ce que les allégations environnementales de cette marque, ça peut influencer la perception que vous en avez et en quoi ?

M.C: Je trouve quand même que si je vois, même si je ne suis pas sûre à 100% que c'est vrai, de voir que c'est écoresponsable, ça me donnerait quand même plus envie d'acheter que si c'est un bête parfum où il n'y avait même pas mis ça, alors je prêtera pas du tout attention, alors que là j'y prêtera peut-être un peu plus d'attention quand même. J'irai peut-être m'informer ou quoi.

A.G: Ok, donc ça a quand même une influence positive ?

M.C: Oui, une influence positive.

A.G: Ok, voici 2 autres posts Insta, je vous laisse aussi les observer.

M.C: Ok.

A.G: Comment est-ce que vous percevez ces 2 posts-là ?

M.C: Déjà la différence... enfin est-ce que je dois comparer avec l'autre ou ?

A.G: Si vous voulez directement comparer, vous pouvez parce que la prochaine question c'est de comparer, donc soit vous me dites d'abord votre perception séparée de ceux-là, soit vous pouvez comparer directement.

M.C: Ma perception, juste niveau photo, pareil, le parfum c'est encore beau, ça donne encore envie. La montre, je déteste le fond mais du coup je ne sais pas, je n'aime pas, je ne m'arrêtera pas dessus. Niveau, pour la phrase, pareil que de l'autre côté. Du coup, là je viens sur les différences, de l'autre côté tu vois que c'est cher et du coup tu te dis que c'est plus crédible que ce soit écoresponsable alors que là, quand tu vois 15 balles le parfum.... on relie tout ce qui est bio et tout ce qui est écoresponsable, plutôt à tout ce qui est cher et donc j'y croirais peut-être moins en voyant que ces 15 balles le parfum et 60 balles la montre. Mais c'est peut-être bête, parce que c'est peut-être juste des idées reçues alors que peut-être qu'on peut faire des trucs écoresponsables et que ça coûte pas cher, je ne sais pas.

A.G: Ok mais quand même, comme ça à premier abord, ça te paraît plus crédible pour les 2 premiers posts qui sont plus chers ?

M.C: Oui.

A.G: Et du coup j'allais vous demander justement concernant ce qui est écrit et les propos environnementaux, quels posts paraissent les plus crédibles ? Donc entre les 4 si vous savez quand même me dire même si vous l'avez déjà un peu mentionné.

M.C: Oui, le premier parfum.

A.G: Et pourquoi ?

M.C: Ou la première montre je ne sais pas lequel des deux. Peut-être le parfum ? Parce que c'est plus cher.

A.G: Est-ce que vous pensez que les marques de luxe, quand elles communiquent sur leurs efforts environnementaux, est-ce que vous pensez qu'elles sont honnêtes ou non et pourquoi ?

M.C: Ça m'étonnerait quand même que si enfin... D'un côté, je me dis que c'est vraiment une technique un peu marketing de se faire passer pour écolo et de faire attention pour l'écologie. Mais ça m'étonnerait que s'ils le mettent ils font pas quand même un petit effort donc moi je pense qu'ils font un petit effort mais que c'est à mon avis un peu minime et que c'est quand même plus pour du marketing que vraiment.

A.G: Et du coup quant à l'honnêteté quand ils communiquent, par exemple quand ils disent "on fait de manière écoresponsable ou autre", est-ce que vous avez l'impression qu'ils sont honnêtes ou que c'est des faux propos et que ce n'est pas vrai derrière ?

M.C: Je pense quand même que c'est vrai si c'est mis mais je ne sais pas, on va dire que c'est vrai.

A.G: Ok, et pourquoi ?

M.C: Ça doit quand même être contrôlé ? Ils ne peuvent pas dire n'importe quoi, il doit y avoir des contrôles. En plus c'est des marques de luxe ils ne font pas non plus n'importe quoi, ce n'est pas des nouveaux petits trucs qui peuvent essayer de faire du marketing un peu facile, là c'est des grosses marques, je me dis qu'il doit y avoir un contrôle derrière et qu'ils ne peuvent pas inventer n'importe quoi non plus.

A.G: Ok, donc s'ils communiquent sur l'environnement, ça vous paraît honnête ce qu'il y a derrière quoi ?

M.C: Oui, c'est la première fois que je me pose la question mais oui.

A.G: OK, est-ce que même si vous l'avez aussi un peu déjà dit, est-ce que vous pensez que les marques de luxe, elles se soucient vraiment de l'environnement ? Et si vous pouvez expliquer pourquoi ?

M.C: Dans l'image que j'en ai, non, je pense qu'ils ne se soucient pas de l'environnement. C'est juste qu'ils savent que les clients, de plus en plus, s'en soucient donc pour un effet marketing, qu'on continue à acheter et tout, ils essayent juste de répondre à la demande mais que eux personnellement, ils s'en foutent et qu'ils veulent juste continuer à vendre.

A.G: Ok, donc s'ils font des efforts, c'est plus pour répondre à la satisfaction des clients et attirer des clients qu'une motivation intrinsèque ?

M.C: Oui.

A.G: Et est-ce que vous pensez que comparé à des marques non-luxe enfin qui ne font pas de luxe, est-ce que vous pensez que les marques de luxe elles se soucient plus ou moins des problèmes environnementaux ?

M.C: C'est hyper... ça dépend beaucoup. Mais je ne sais pas, j'ai des petites marques en tête qui ne sont pas de luxe, qui font des produits bio et tout où je pense qu'ils se soucient vraiment beaucoup plus eux qui vont faire leur petit magasin bio tout bien. Mais après tu as aussi des chaînes horribles comme Primark qui n'est pas du luxe et c'est l'horreur total donc pour moi ça se situe un peu entre les deux. Il y'a un peu le pas luxe horrible, puis tu as le luxe et puis t'as les petits magasins qui vraiment... mais du coup ma réponse n'est pas hyper claire.

A.G: Ok, donc pour vous il y'a plus 3 catégories. Des trucs vraiment low-cost et tout ça qui eux s'en foutent complètement. Il y a la catégorie luxe où ça de ce que je comprends, vous ne savez pas trop si elle se soucie ou pas. Puis il y a aussi des plus petits magasins, genre locaux ou quoi, qui eux ont été limite créés en pensant de façon durable quoi ?

M.C: Oui voilà.

A.G: Et si on ne prend pas ces petits magasins qui ont été poussés par un souci environnemental, je n'ai pas trop d'exemples, mais dans la Fashion où comme vous avez dit il

y a Primark et des trucs un peu plus intermédiaires, est-ce que pour vous le luxe il se soucie plus ou moins comparé à eux ? J'ai très mal expliqué mais je ne sais pas si vous voyez ce que je veux dire ou pas ?

M.C: Oui, je dirais quand même qu'ils se soucient plus dans le sens où je pense qu'ils ont plus de moyens et donc ils ont plus les moyens de le faire et donc ils le font plus.

A.G: Ok et du coup si une marque de luxe, sans prendre l'exemple des publicités que je vous ai montré mais de façon plus générale, si une marque de luxe communique sur ces trucs environnementaux, de ce que j'ai compris vous trouvez que c'est quand même crédible comparé à une marque non-luxe ?

M.C: Oui quand même.

A.G: Ok ça va, c'était juste pour savoir si j'ai bien compris ce que vous pensiez ou non.

M.C: Oui, c'est ça, mais vu que c'est un peu la première fois que je me pose les questions ce n'est pas hyper clair.

A.G: Est-ce vous pourriez en 2-3 mots vite réexpliquer pour être sûr de comprendre bien pourquoi ça vous paraît plus crédible quand c'est une marque de luxe qui communique dessus qu'une autre ?

M.C: Parce que je me dis que c'est une marque de luxe, donc ils ont quand même pas mal de contrôle et ils ne peuvent pas dire n'importe quoi, si c'est faux. Et qu'ils ont plus les moyens aussi je pense de se le permettre et qu'ils ont un plus grand budget.

A.G: Top, merci. Juste pour savoir un peu, est-ce que vous accordez de l'importance à la problématique environnementale ? Et si oui dans quelle mesure ? Vous ne devez pas tout me raconter non plus, mais c'est juste pour savoir un peu si vous y accordez de l'importance ou non et un peu comment.

M.C: Oui beaucoup. De plus en plus, par exemple pour mes vêtements, là pour le moment, j'achète presque tout sur Vinted depuis 3 ans donc j'essaie de faire beaucoup plus de seconde main et tout même si parfois c'est quand même des vêtements qui restent de chez Zara ou quoi mais que au moins ça a déjà été porté une fois et que ce n'est pas moi qui vais l'acheter tout nouveau au magasin. Donc vraiment ça pour les vêtements, je trouve que j'ai hyper bien évolué.

Je pense quand même faire attention à ne pas consommer trop d'eau, évidemment trié les trucs etc. Mais ça m'arrive quand même parfois encore de faire un craquage et d'acheter chez Zara, je ne vais pas dire que ça ne m'arrive jamais mais je fais attention quoi.

A.G: Oui, mais vous y accordez de l'importance et c'est important pour vous quand même quoi.

M.C: Oui.

A.G: Ok, super. Merci pour vos réponses et est-ce qu'il y a quelque chose d'autre qui vous vient en tête ou vous pensez à ajouter quelque chose quant aux marques de luxe et à leur

communication écoresponsable, quelque chose dont on n'a pas parlé ou que vous auriez voulu ajouter ?

M.C: Juste peut-être que pour que ce soit encore plus crédible, au lieu de juste mettre une phrase, de plus faire une vidéo ou vraiment on comprend comment c'est fait et tout et qu'on puisse y croire que là on ne sait jamais vraiment d'où ça vient, comment c'est fait donc d'avoir plus d'explications.

A.G: Ok donc vous préféreriez que ce soit plus précis, vous seriez intéressée de plus vous renseigner ?

M.C: Oui.

A.G: Super, merci beaucoup pour vos réponses et votre temps.

Entretien avec Marie-Agnès Vandestrade (en présentiel)

A.G: Bonjour, la discussion qu'on va avoir durant l'entretien s'inscrit dans le cadre de mon mémoire qui porte la perception des consommateurs concernant les communications dans le secteur du luxe. C'est confidentiel et les informations recueillies resteront dans le cadre de cette étude. Est-ce que vous souhaitez rester anonyme ou ça ne vous dérange pas ?

M.V: Pour moi, c'est pareil, ce qui vous arrange le mieux.

A.G: Ok, merci. Est-ce que vous pourriez vous présenter avec votre âge, votre prénom, votre nom et votre occupation ?

M.V: Je m'appelle Marie-Agnès Vandestrade, je suis kinésithérapeute, je travaille à Neuville en maison de repos en 4/5ème, j'ai 52 ans et j'habite dans le Brabant wallon, limite Hainaut.

A.G: Merci, pour rentrer dans le sujet, qu'est-ce que ça signifie le luxe pour vous ?

M.V: Le luxe pour moi peut avoir autant une connotation très positive que négative. Positive dans parfois la finesse de la recherche, la qualité des matériaux, l'originalité et l'élégance. Même si dans son côté négatif, ça reste du luxe et ça manque totalement d'élégance, ça vire à l'ordinaire et parfois par contre ça reste très opaque au niveau des conditions de fabrication.

On peut te dire beaucoup choses ou c'est toujours du made in France, Made in Italie mais bon voilà...Je me permets parfois d'avoir des doutes et comme eux ne sont pas toujours transparents, je me dis que parfois mes doutes sont avérés.

A.G: Ok. J'ai une petite liste de mots ici avec le mot luxe là et des mots à droite, est ce que vous pourriez relier ceux que vous associeriez au luxe ?

M.V: Pour moi, le luxe, il y a une certaine tradition, il y a une certaine exclusivité. Est-ce qu'il est d'office superficiel ? Non. Recyclable ? J'aimerais. Le luxe est ce qu'il est matérialiste ? Oui. Est-ce qu'il est durable ? Je le souhaite.

Alors, qualité élevée, oui et quand ça n'est pas le cas, il faut reconnaître qu'ils ont un service après-vente où ils doivent vraiment bien se défendre et en général là ils travaillent bien

derrière parce que ça peut toujours arriver. Maintenant, justement quand la qualité n'y est pas parfois on se dit, tout compte fait où est-ce que ça a été fabriqué ?

Éthique, pas d'office.

Prix élevé, il y a des choses qui sont de luxe et qui ne sont à des prix élevés par rapport à d'autres choses qui ne sont pas du luxe et qui sont très chères.

Égoïste ? non.

Écoresponsable ? Je ne pense pas que ce soit leur première démarche.

Traditionnel ? Oui, il y a vraiment un côté tradition.

Exclusif.

Superficiel ? Non, le luxe n'est pas d'office superficiel.

Recyclable ? S'il est durable et qu'on le garde longtemps, c'est une forme de recycler, c'est-à-dire qu'on le garde longtemps chez soi aussi et qu'on le transmet.

A.G: Parfait. J'allais vous demander d'expliquer pour chaque mot pourquoi vous l'aviez associé ou non mais vous l'avez fait. Est-ce que vous consommez des produits de luxe ? Et si oui quels types donc par exemple des vêtements, des voitures, parfums, bijoux, etc.

M.V: Vêtements, non parce que je ne suis pas assez soigneuse. Voiture ? Déjà avoir une voiture à l'époque actuelle, c'est un luxe mais je ne vais pas aller chercher les voitures de luxe, non. Parfums, j'aime oui, parce qu'il faut reconnaître qu'il y a des qualités de fragrances et tout ça. J'aime les parfums, le packaging, en fait, est parfois très intéressant. Le plaisir d'avoir un beau packaging, ça fait énormément. Un rouge à lèvres Hermès, on va retrouver, je ne dis pas, il est qualitatif et tout ça, tu vas chez L'Oréal tu vas avoir quelque chose de très bien, mais le petit flacon Hermès avec le petit pochon et tout ça c'est pour moi, c'est ça le luxe. C'est ce petit détail, c'est se faire plaisir, c'est ce petit plaisir. C'est pas du tout par contre dans l'idée de se pavaner. Le luxe, c'est quelque chose de très intime.

Donc parfum, oui, un peu dans les cosmétiques. Je vais même vous montrer ce que j'ai reçu hier et comme quoi ça peut être de tout dans le luxe. On se dit une boîte Hermès et regardez c'est un magnifique livre pop-up Hermès.

A.G: Il est très beau.

M.V: Oui, il est dingue. S'il faut citer des marques, je dirais Hermès parce que je trouve ça en général très élégant.

A.G: Et des bijoux, vous en achetez ?

M.V: Je me les fais offrir.

A.G: C'est le bon plan. La question suivante c'était combien de produits de luxe vous achetez par an mais du coup je sais ça dépend.

M.V: Ça dépend de la catégorie. Des parfums, je serais bien tentée d'en acheter un ou 2 par an. Les cosmétiques, on se laisse tenter aussi. Il y a toujours quelque chose de joli qui sort, que ce soit un nouveau phare, un pinceau. Ils se diversifient beaucoup, ça rend le luxe un peu plus accessible parce que justement c'est des petits accessoires donc c'est plus accessible. Mais combien, je ne saurais pas dire, trop sûrement.

A.G: Et c'est quoi vos motivations pour acheter des produits de luxe ou pour ne pas en acheter ?

M.V: Alors, mes motivations c'est me faire du bien, vraiment je dois me dire qu'à chaque fois que je vais le regarder, ça m'apporte quelque chose, qu'il me parle. Mais du coup ça veut dire que c'est un objet que je n'ai peut-être pas dû trop voir chez d'autres gens, sur d'autres gens, parce qu'à ce moment-là ça peut être de son intimité, même si on est bien d'accord, il y a plein d'autres gens qui vont l'acheter, mais il ne faut pas que moi je l'ai remarqué. Donc ça, ça va être ma motivation et quand j'estime que je l'ai bien méritée. Une fois, de temps en temps, un coup de cœur, mais très raisonnable.

A.G: Et pour ne pas acheter du luxe ? Vous avez mentionné le fait de trop le voir enfin de le voir souvent.

M.V: oui, de trop le voir. Parfois il y a le budget vacances qui rentre en compte. Et puis je me dis aussi, est-ce que c'est vraiment moi ? Est-ce que je vais avoir l'occasion de le porter ? Je ne suis pas une aficionado du luxe, ceci dit. Je n'aime pas tout ce qui est monogramme et tout, je n'aime trop quand ça se voit. Je ne veux pas que ça puisse se reconnaître et qu'on se dise soit c'est un vrai, soit c'est un faux. Donc en fait, c'est vrai que je n'aime pas le monogramme et tout en général, je préfère tout ce qui est beaucoup plus discret.

A.G: Ok donc il faut que ça reste discret. Ici vous avez 2 posts Instagram je vous laisse un peu les regarder. Qu'est-ce que vous pensez de ces posts Instagram communiqués par ces 2 marques et qu'est-ce que ça te donne comme impression ?

M.V: Sincèrement, Instagram on s'y perd, on voit énormément de choses, on ne connaît alors. Par contre, je vais souvent être curieuse d'aller chercher, je vais voir le nom ici c'est quoi Izari, je vais me dire, tiens, qu'est-ce que c'est ? Je vais aller voir sur Google, je vais aller faire ma petite recherche. D'où est-ce que ça vient ? De quelle société ? Quelle marque ? De quel pays ? C'est vrai que parfois je me dis si c'est un créateur français ou belge, qui sait. Ça je trouve quand même que c'est intéressant. Je vais aller faire des recherches, me renseigner. Est-ce que je vais d'office pour ça me dire que je vais l'acheter ? Non.

C'était quoi la question ?

A.G: Quelles impressions ça te procure.

M.V: Curieuse. En tout cas pour le parfum, je vais être curieuse, même si il est gentiment présenté mais voilà les couleurs et tout ça interpellent. La montre, l'environnement est une priorité, matériaux durables, ça, ça ne me parle pas.

A.G: Et pourquoi ?

M.V: Déjà, je n'aime pas le modèle. Ensuite, les trucs, les slogans un peu trop aguicheurs de l'environnement est une priorité et bientôt on va nous annoncer qu'ils plantent un arbre à chaque fois, il ne faut pas trop jouer de ça. Très bien s'ils savent reconditionner, réutiliser des produits et tout, mais ce n'est pas ça qui va me l'interpeller pour la montre. Je trouve que ça ne va pas ensemble. Autant avec le luxe on peut parler durabilité, on peut parler éthique, il faut d'ailleurs arriver à quelque chose là-dedans. Fabriqué à partir de matériaux durables de nouveau, qu'est-ce que ça veut dire ? C'est des jolies phrases mais derrière c'est comme quand on dit c'est 99% d'origine naturel, qu'est-ce que ça veut dire ? C'est quoi le pour % en plus ? C'est quoi ? Donc voilà je trouve que c'est un petit peu de la poudre aux yeux.

A.G: Ok, j'allais vous demander si ça paraissait crédible les allégations environnementales, mais du coup vous avez répondu en tout cas pour la montre que pas trop.

M.V: Maintenant voilà, peut être que si je vais faire une recherche, je vais entendre que c'est telle société qui a vraiment une idée, qui a vraiment une démarche et tout ça. Peut-être que dans ma recherche après, je pourrais être intéressée mais, non pas pour ce genre de produits, ça ne me paraît pas super crédible. Parce que je pense qu'il faut laisser aussi à ce genre de produit le fait que tu ne sais pas d'office, c'est trop fin, c'est trop raffiné. C'est quoi être dans le durable ? De toute façon il y a des pierres précieuses sur le pourtour, elles ne vont pas pourrir on le sait bien, c'est durable. Alors ils les ont peut-être récupérés d'autres endroits et c'est possible ou bien alors ce sont des fausses et c'est possible aussi et c'est très bien.

A.G: Ok, et est-ce que le fait qu'ils communiquent sur l'environnement, ça influence l'image que tu pourrais avoir de la marque et pourquoi ?

M.V: Alors oui, quand ça me paraît crédible, oui. De nouveau, il faut avoir fait des recherches, ce n'est pas au moment même, mais ça peut attiser la curiosité, effectivement.

A.G: OK, donc ça dépend ce qu'il y a derrière en fonction des recherches ?

M.V: Ça dépend ce qu'il y a derrière, ça dépend de si le produit m'intéresse aussi.

A.G: Ici, 2 autres publications Instagram si vous pouvez aussi les observer puis me dire quelles impressions ça vous donne à nouveau.

M.V: Creux, c'est des phrases un peu toutes faites. Des parfums envoûtants et respectueux de l'environnement, ils ont même voulu faire un genre de rime.

Respectueux de l'environnement, de nouveau, c'est dans quoi ? Par rapport à quoi ? Ça ne va pas du tout m'influencer en tout cas. Je veux dire de nouveau, on dit qu'on est respectueux de l'environnement, c'est possible. Maintenant c'est vrai que sur un post Instagram ils ne peuvent pas commencer à tout expliquer donc on doit aller faire ses recherches mais je trouve ça assez creux.

A.G: Ok et par rapport aux 2 premiers, est-ce que ton ressenti est différent de ces 2-ci comparé à ces 2 là ?

M.V: Mon ressenti par rapport au message écoresponsable et tout ça ?

A.G: Oui.

M.V: Non, il y en a ici qui attirent plus parce qu'il y a des petites fleurs et tout ça donc on joue le côté nature et ça a tendance à orienter vers ça. Ici il y a l'eau de nouveau, ça rapporte à ça. Mais est-ce qu'il y en a qui se s'en sortent mieux que les autres ? Non.

A.G: Ok et entre les 4 au niveau des propos environnementaux, lequel des posts semble le plus crédible et pourquoi ?

M.V: En fait, j'aime bien ici parce qu'il est mis "Découvrez" et donc en fait il appelle à aller une recherche. Celui-là, j'irai faire ma recherche. Ici, ah si, il y aussi "Découvrez" mais ça me parle moins. Moi celui où j'irais le plus faire une recherche, c'est celui-là. Est-ce que ce sont les couleurs ? Est-ce que c'est le produit ? C'est sans doute le produit aussi mais ces 2-ci, je suis pas du tout, je me pose aucune question, je n'irais même pas faire une recherche.

A.G: Ok, donc en termes de crédibilité de communication, c'est plus celui-là quoi.

M.V: Oui.

A.G: OK. Et est-ce que tu penses que les marques de luxe, quand elles communiquent sur leurs efforts envers l'environnement, elles sont honnêtes ou non ? Et pourquoi ?

M.V: Je trouve qu'elles communiquent peu. Elles communiquent assez peu et quand elles communiquent, il faut comprendre. De nouveau, il faut lire entre les lignes parce que ça va de nouveau être avec des fabrications 100% française, d'accord, mais d'où vient le produit ? Ça, tu ne sais pas d'où il vient. Donc c'est toujours ça à partir du moment où on va chercher un peu plus loin et d'un autre côté, dans ces grandes marques, il y a de la peau de crocodile, on sait bien qu'elle ne vient pas de France tu vois. Mais donc on oui, c'est le savoir-faire français, c'est le Made in France, on va te dire qu'on utilise des produits moins mauvais et tout... Le luxe a beaucoup de mal, je pense que c'est un problème par rapport à une certaine jeunesse actuellement qui veut justement, je vais dire sauver le monde et c'est très bien pour eux, c'est certain que le luxe c'est le diable. Parce que le produit, il doit sortir envers et contre tout et ce qui compte, c'est la marque et ils ne sont pas transparents sur ce qu'il y a derrière et beaucoup de gens qui vont acheter du luxe et tout ça ne se posent aucune question de ce qu'il y a derrière.

A.G: Ok, donc au final la transparence elle n'est pas spécialement là ?

M.V: Mais je ne sais pas si on leur demande la transparence, vous voyez ? Parce que beaucoup de gens, vous les voyez, ils font la file devant chez Louis Vuitton, ils sortent avec des sacs et des sacs. Et est-ce qu'ils se posent la question ces gens ? Ils s'en foutent complètement. Ce n'est pas leur souci. Or les gens qui eux vont vraiment rechercher des produits écoresponsables et tout ça n'iront pas vers le luxe. Moi, c'est mon impression, ils ne vont pas aller par là parce que c'est perdu. Ils vont aller à la limite vers de nouveaux produits, de nouvelles marques qui dès le départ vont arriver peut-être avec quelque chose d'écoresponsable.

A.G: Oui, donc plus des nouvelles marques qui font attention.

M.V: Oui, c'est mon impression.

A.G: Et si c'est une marque de luxe ou une marque non-luxe, vous pensez que c'est quoi le plus écoresponsable ? Parce que j'ai l'impression que vous dites que le luxe est plus le diable mais est-ce que plus qu'une marque normale, non-luxe.

M.V: Zara c'est pareil, on est bien d'accord. Zara c'est pareil. Ah oui oui, il ne faut pas se leurrer, simplement c'est plus accessible. Mais c'est pareil, eux aussi ils essayent mais on sait bien que c'est de la fast-fashion et qu'il a tout ce qui va derrière, donc, c'est plutôt à nous d'apprendre à consommer écoresponsablement ?

A.G: Et pour vous les marques de luxe elles-mêmes, est-ce qu'elles se soucient de l'environnement ou pas ?

M.V: J'espère qu'ils s'en soucient quand même un peu et je pense qu'il y en a vraiment. Sur certains produits, ils y arrivent, je pense que sur certains produits, ils tendent à, ils recherchent mais malgré tout, la production est là et il faut vendre.

A.G: Donc vous ne pensez pas que c'est la motivation intrinsèque ?

M.V: Ce n'est pas la motivation première, ça j'en suis relativement certaine.

A.G: Ok du coup pour vous c'est quoi la motivation derrière ?

M.V: Mais c'est de garder leur image, l'image de par le monde. Ils doivent briller, ils doivent être reconnus. Il faut maintenir un standing. Et encore, j'ai envie de dire standing, maintenant c'est accessible à tous les gens qui ont de l'argent ce qui n'était pas le cas d'un luxe. Avant avoir le beau sac, c'était parce que y avait une certaine éducation et tout ça, parce qu'il y avait plus une hiérarchie sans doute financière et que maintenant ce n'est plus le cas.

A.G: Oui, c'est plus assez accessible à tout le monde ?

M.V: C'est accessible ceux qui ont de l'argent et il y a des gens qui ont énormément d'argent et qui n'ont pas le même profil que Grace Kelly je vais dire et une instagrammeuse, pas pareil, et elles auront toutes les 2 un sac Hermès et ça ne donne pas pareil.

A.G: Ok. Et est-ce que vous pensez que les marques de luxe elles se soucient plus ou moins de l'environnement que les marques, non-luxe ?

M.V: Ça je ne sais absolument pas répondre. Je ne saurais pas dire est-ce qu'ils sont plus dans une démarche...? Est-ce qu'ils s'en soucient ? Peut-être qu'il y a une partie de leur recherche quand même qui va vers ça, plus qu'un H&M ou Zara, je pense. Pourquoi ? Parce qu'il y a peut-être un marché à faire.

A.G: Ok, et est-ce que les marques de luxe si elles communiquent sur l'environnement, est ce qu'elles paraissent plus crédibles qu'une autre marque ?

M.V: Ça je ne sais pas dire, non. Mais j'imagine qu'ils vont paraître plus crédible. Pourquoi ? Parce qu'ils vont très bien faire le job, parce qu'il y aura une bonne communication, parce

qu'il y a des gens derrière qui vont bien présenter le projet. C'est la qualité de la communication qui va les rendre plus crédible peut-être.

A.G: Ok mais niveau crédibilité de ce qu'ils disent, ça ce n'est pas spécialement plus crédible que ce soit du luxe ou non ?

M.V: Non.

A.G: Ok, c'est la fin de l'interview. Je voulais juste savoir concernant la problématique environnementale, si ça a de l'importance pour toi ou non ? Et si oui, juste brièvement, dans quelle mesure ?

M.V: J'essaie dans mes maigres mesures d'y faire attention, maintenant je sais que parfois, je pêche mais j'essaie quand même de faire attention dans tout ce qui est à ma portée. Quand j'achète j'essaie de faire attention mais c'est toujours le problème. Soit tu dois faire le bio, soit tu dois faire FairTrade, c'est très difficile de cumuler tout. Parce que quand tu as du bio ça vient d'Israël, quand tu as du Fairtrade ça vient de loin aussi, sinon tu as circuit court mais alors, est-ce qu'il sera Bio ? Pas d'office. Donc ça va vraiment dépendre des produits, des saisons, là c'est par rapport à l'alimentaire. Par rapport au vestimentaires, je ne dis pas que je ne vais jamais chez Zara mais j'essaie de faire attention. Quand je découvre un produit qui est d'origine belge, je me dis que tant qu'à faire, autant prendre ça, même si c'est un peu plus cher. Oui, ça par contre, j'essaie vraiment de prendre un beau produit qui vient de chez nous qui sera d'office plus cher que quelque chose qui vient de loin, et au niveau énergétique, j'essaie quand même de faire attention aussi.

A.G: Ok et du coup quand vous voyez une marque qui communique par rapport à l'écoresponsabilité vous allez quand même plus aller regarder derrière

M.V: Je vais me renseigner. Qu'est-ce qu'il y a vraiment derrière tout ? Et dans mesure ça correspond à mon schéma de l'écoresponsabilité. Parce que j'estime que c'est aussi l'empreinte carbone de ce qui vient de très loin mais c'est aussi le circuit court, ça a une écoresponsabilité aussi je trouve. Écoresponsable c'est très vaste finalement. Il y a beaucoup de beaux mots et c'est vendeurs l'écoresponsabilité.

A.G: Donc vous êtes plus sceptique et vous allez plus faire des recherches derrière.

M.V: Oui, je suis sceptique et je vais faire des recherches pour connaître moi-même jusqu'où est-ce que c'est d'avoir écoresponsable ? Jusqu'où est-ce que je me dis ça oui et sinon ne nous bassiner pas avec ça.

A.G: Ok parfait. Dernière petite question, est-ce que vous avez autre chose à ajouter quant aux marques de luxe et leur communication sur l'environnement dont on a pas parlé ?

M.V: Parfois, peut-être un peu plus de transparence mais je ne sais pas à quel niveau ils doivent communiquer parce que c'est vrai que ce n'est pas sur des grandes pubs et des affiches que ça doit apparaître parce que ce n'est pas là que ça passe. Je dirais en magasin, il faudrait qu'ils vendent nettement mieux leurs produits. Que les vendeurs puissent plus expliquer la provenance de certains produits. Dans plusieurs magasins de luxe dans lesquels je suis rentrée

ces derniers mois, je trouve que la qualité de la communication avec les vendeurs est pitoyable. Ils ne sont pas informés, tu vas dans un magasin, ils vont te dire une chose, tu vas dans le même magasin mais avec un autre vendeur et il va te dire autre chose par rapport au même produit donc là je pense qu'il y a une formation au niveau des vendeurs qu'il faudrait sinon ce n'est pas crédible.

A.G: Super, merci beaucoup pour votre temps et vos réponses.

Entretien avec E.C (en présentiel)

A.G: Merci de consacrer du temps à cet entretien. Cette discussion s'inscrit dans le cadre de mon mémoire, qui porte sur la perception des consommateurs concernant les communications dans le secteur du luxe. L'entretien est confidentiel et les informations recueillies seront uniquement utilisées dans le cadre de cette étude. Avant de commencer, souhaitez-vous que votre identité reste anonyme ?

E.C: Je préfère que mon nom de famille reste anonyme.

A.G: Très bien. Je vais quand même vous demander de vous présenter avec votre nom, votre prénom, votre âge et votre occupation mais ces informations resteront donc confidentielles.

E.C: Je m'appelle Elise Cullus, j'ai 22 ans, bientôt 23 et je viens de finir mon mémoire et donc l'année prochaine je vais travailler en Guadeloupe.

A.G: Ok, super, merci beaucoup. Du coup on va rentrer dans le vif du sujet. Est-ce que vous pouvez me dire ce que ça signifie le luxe pour vous ?

E.C: Le luxe, pour moi, c'est un certain prestige, c'est aussi lié à quelque chose de cher. Qu'est-ce que je peux dire de plus ? A des produits rares aussi. Ça peut être dans la mode comme dans la nourriture, comme dans les voitures, voilà.

A.G: OK, merci. Je vais vous montrer une feuille. Vous avez une petite liste là, avec le mot luxe à gauche et une liste de mots à droite. Est-ce que vous pouvez relier les mots que vous associez au luxe ? Il peut y en avoir autant que vous voulez.

E.C: Prix élevé. Écoresponsable, non. Traditionnel, non. Exclusif. Superficiel, pas toujours. Recyclable, pas vraiment. Matérialiste, un peu. Et qualité élevée, oui, quand même, qualité élevée.

A.G: Merci. Est-ce que pour chaque mot que vous avez relié ou que vous n'avez pas relié, vous pouvez m'expliquer pourquoi vous l'avez relié ou non au terme luxe.

E.C: Ok, qualité élevée, c'est parce que quand même, le luxe, moi j'associe ça à quelque chose de cher et donc quand c'est cher, on s'attend quand même à une certaine qualité, à un certain standing. Et donc pour moi, quand je paye quelque chose de cher, j'ai quelque chose de luxueux,

je m'attends à une qualité élevée sinon, je crois que je vais être beaucoup plus déçue que si j'achète quelque chose de pas luxueux.

Prix élevé, je ne sais pas, le luxe pour moi c'est vraiment la première chose à laquelle je pense, c'est le prix élevé.

Éthique, j'ai oublié éthique. Éthique, ça peut être éthique, mais en fait ce n'est pas à ça que je pense en premier. Même si au final parfois quand on achète quelque chose de cher c'est parce qu'il y a une belle main d'œuvre derrière et que du coup les gens qui le font sont bien payés. Mais je ne sais pas, ce n'est pas un truc que j'associe directement.

Égoïsme ? C'est sûr que c'est lié à un privilège, mais je ne crois pas que ce soit lié à de l'égoïsme. Je crois qu'on peut acheter un t-shirt de luxe sans être égoïste et justement parfois c'est lié à une certaine qualité et à une certaine éthique donc ce serait peut-être pas du tout égoïste de se dire voilà, j'achète une fois un truc de luxe parce qu'après j'achèterai plus.

Écoresponsable ça peut aussi mais ce n'est pas un truc que j'associe en premier.

Traditionnel ? Pas vraiment parce qu'il y a plein de marques de luxe qui sont très modernes et il y a des marques qui sont traditionnelles comme, je ne sais pas, Yves Saint Laurent, pour moi, c'est un peu traditionnel, mais après, il y a genre Dior qui fait des trucs très modernes.

Exclusif, oui c'est vrai que ce n'est pas ouvert, enfin, tout le monde ne peut pas se permettre du luxe.

Superficiel ? Je ne crois pas, mais en fait luxe je ne sais pas si j'associe ça à genre Patagonia ça peut être un peu luxueux pour moi parce que c'est cher et que c'est de la bonne qualité, mais pourtant, ce n'est pas du superficiel parce qu'au final c'est un truc qui va durer longtemps et qui est bon pour la nature.

Recyclable je ne le vois pas comme ça en premier non plus, parce qu'il y a plein de trucs luxueux qui ne sont pas du tout recyclable et parce qu'en fait le luxe c'est aussi associé à des gens riches qui peuvent s'en foutre complètement de l'écologie etc.

Matérialiste ? C'est vrai qu'au final, un pull luxueux ou une voiture luxueuse, c'est un peu pour se montrer je dirais parce que tu peux très bien acheter une voiture qui, je ne sais pas, une Clio 208, qui va faire la même chose que ta Porsche.

Et durable. Oui, en vrai durable, oui, non, en fait durable dans quel sens ?

A.G: Dans le sens que vous l'interprétez, ça dépend de la justification que vous mettez derrière.

E.C: Pour moi, durable dans le temps, je crois que oui parce que comme j'ai dit, tu t'attends à une qualité élevée et du coup quelque chose qui va durer pendant longtemps mais durable niveau écologie, pas spécialement.

A.G: Ok, donc en termes de longévité oui, mais pas en termes d'écologie ?

E.C: Oui, c'est ça.

A.G: Ok, très bien merci. Et du coup juste pour savoir est-ce que vous achetez des produits de luxe et si oui quels types de produits ? Ça peut être des vêtements, des parfums, des bijoux, des voitures. Un peu toutes catégories. Est-ce que vous en consommez et quels types ?

E.C: Je ne crois pas que je consomme du luxe, non.

A.G: Ok, les parfums non plus ?

E.C: Non. En fait ça dépend genre j'ai des pulls Ralph Lauren mais je ne sais pas si c'est vraiment du luxe.

A.G: Ça dépend comment vous, enfin pour votre définition du luxe.

E.C: Je crois que c'est du luxe mais version basse quoi, genre ce n'est pas du luxe Yves Saint Laurent.

A.G: Ok, donc plus milieu de gamme on va dire ?

E.C: Oui.

A.G: Et quelles sont vos, enfin, vu que vous n'en n'achetez pas, quelles seraient vos motivations pour acheter des produits de luxe si vous en achetiez ? Et quels sont vos freins à ne pas en acheter ?

E.C: Déjà le prix parce que comme je suis étudiante, je n'ai pas beaucoup d'argent. Qu'est ce qui me motiverait à acheter du luxe ? Je ne sais pas parce que moi je me dis souvent, au final, un beau pull luxueux, souvent tu peux trouver le même mais moins cher et du coup quelque chose qui me motiverait à acheter le luxe c'est vraiment si j'ai un énorme coup de cœur pour un pull ou une robe. En vrai, je crois que pour les habits plus chics alors peut-être que j'achèterais du luxe genre, je ne sais pas, un beau blazer ou si je dois aller à un mariage peut-être que j'achèterais du luxe mais je sais que je ferai toujours attention à ne pas dépenser d'argent pour rien et si je trouve le même moins cher bah voilà.

A.G: Et pour les autres catégories ? Il y a aussi bijoux, parfum ?

E.C: Bijoux c'est vrai que quand j'aurai plus d'argent je crois que je souhaiterais genre des boucles d'oreilles et une montre, non une montre ça je crois que je pourrais acheter de luxe parce que je sais que je vais le garder pendant hyper longtemps. C'est vraiment la longévité, on est prêt à acheter quelque chose de plus cher parce qu'on sait qu'on va le garder longtemps alors que si c'est un t-shirt blanc bah...

A.G: Ok donc la longévité en point positif et le prix en négatif, en frein ?

E.C: Oui.

A.G: Ok. Ici vous avez 2 posts Insta, je vais d'abord, je vous laisse un peu les lire et les observer, et dites-moi quand vous avez fini ?

E.C: Déjà je suis étonnée de voir que... enfin j'ai l'impression que les marques de luxe elles ne parlent pas vraiment d'éco-responsabilité donc ça c'est le truc qui m'a le plus étonné. J'ai l'impression que comme souvent elles se basent sur un certain prestige elles n'ont plus vraiment de... elles ne doivent plus vraiment créer une réputation, tout le monde sait leur réputation et donc elles n'ont pas besoin de se vendre spécifiquement. Et là j'ai l'impression que, après ces marques-là je ne sais pas si elles sont, enfin moi, je ne les connais pas donc peut-être qu'elles doivent encore plus se vendre mais oui, je suis étonnée de voir qu'il y a cette éco-responsabilité.

A.G: Et du coup, les éléments qui ont attiré votre attention en premier, c'est plus vraiment le fait qu'ils communiquent là-dessus ?

E.C: Oui, ça m'a étonné quoi.

A.G: Mais du coup c'est des marques fictives comme ça vous savez. Mais est-ce que les allégations environnementales qui sont communiquées là, donc ce qui est écrit, ça vous paraît crédible ou pas ? Et pourquoi ?

E.C: Mais en fait, à première vue, je me suis dit, ce n'est pas vrai parce que j'ai l'impression que j'ai fait un raccourci dans ma tête en mode luxueux, ce n'est pas vraiment, écoresponsable parce que justement ils n'ont pas besoin d'être écoresponsable pour que les gens les voient comme des marques qui sont bien, qui sont belles, etc. On a tous une image de Yves Saint Laurent en mode, on sait que c'est la bonne qualité et donc ils n'ont pas spécialement besoin de mettre en avant cette éco-responsabilité. Après, c'est bien de le faire, mais, je ne sais pas, en même temps je trouve ça bizarre de, genre la montre à 15000€, je n'arrive pas à lier en fait le fait que ce soit hyper cher et le fait que ce soit écoresponsable.

A.G: Ok mais du coup pour vous, vous êtes sceptique en voyant ça ou c'est plus le fait qu'elles communiquent là-dessus ou vous vous dites qu'ils n'en ont pas besoin de base ?

E.C: Je suis un peu septique, oui. Parce qu'en fait pour moi le luxe, ils vont d'abord mettre en avant la qualité d'un produit, après éco-responsabilité ça rime un peu avec qualité des produits mais, je ne sais pas, je trouve ça bizarre que quand tu vois un truc à 15000€, le premier truc que tu mets en avant c'est l'éco-responsabilité, tu vois ? J'aimerais qu'ils me disent c'est de la hyper bonne qualité parce que c'est ça, mais parce que c'est durable... ton produit est nul, que c'est la première chose que tu mets en avant quoi.

A.G: Donc c'est plus le fait qu'ils communiquent là-dessus plutôt que ce qu'ils disent ?

E.C: Oui.

A.G: Ok et est-ce que le fait qu'ils font des allégations environnementales etc., ça a une influence sur comment vous pourriez voir la marque et si oui comment ?

E.C: Là oui, ça a une influence dans le sens où je me dis pourquoi tu vends un produit si cher et tu mets ça en premier en avant ? J'ai l'impression que ce n'est pas fiable, les deux ne vont pas ensemble.

A.G: Donc pour vous, ça a une influence plutôt négative ou positive s'ils communiquent sur leurs efforts ?

E.C: En fait, je crois que si je connais déjà la marque donc si par exemple Yves Saint Laurent commence à faire ça, je me dirais trop bien, ils rajoutent à leur communication l'éco-responsabilité parce qu'ils ont déjà fait une réputation mais là si je ne connais pas la marque et qu'elle met ça en premier en avant en vendant une montre à 15000€, je me dirais ouille je ne vais pas aller voir là.

A.G: Donc ici c'est plus parce que vous ne connaissez pas les marques, mais si vous connaissiez déjà les marques et qu'il y a déjà une réputation derrière...

E.C: Ça je verrais ça bien, oui.

A.G: ... ça influencerait positivement le fait qu'ils communiquent là-dessus quoi ?

E.C: Oui.

A.G: Ok, trop bien. Ici vous avez deux autres posts insta donc je vous laisse les regarder et après si vous pouvez me dire comment vous percevez ces 2 posts-là.

E.C: En fait, je ne sais pas, pour moi l'éco-responsabilité ça va avec le milieu de gamme, enfin milieu haut et du coup, là, en même temps, de nouveau, me dire un parfum à 15€ respectueux l'environnement, pour moi ça coûte cher d'avoir des pratiques qui sont éthiques, etc. Et donc ça ne va pas non plus. Pour moi c'est vraiment genre, Patagonia voilà c'est cher mais en même temps c'est abordable, tu peux mettre le prix parce que tu sais que ça va durer longtemps et donc ce n'est pas dans le luxe et ce n'est pas non plus dans le bas de gamme. Mais pour moi le bas de gamme et le très haut de gamme, je ne le lie pas, en tout cas, pour le moment, à l'éco-responsabilité peut-être parce que je n'ai pas vu de marque qui ont fait des représentations où elles montraient l'éco-responsabilité en premier mais...

A.G: Donc pour vous, il y a un milieu de catégorie aussi quoi ? Et que aucun des deux, que ce soit le luxe ou bas de gamme ça vous paraît un peu...

E.C: Si le parfum il était je ne sais pas entre 70 et 110€ là je le croirais plus que ou la montre qui est à 150€.

A.G: J'allais vous demander votre ressenti, en quoi il est différent par rapport aux deux premiers, mais en soi vous avez déjà un peu répondu, je ne sais pas si vous avez autre chose à rajouter ?

E.C: Non.

A.G: Concernant ce qui est communiqué au niveau des efforts environnementaux etc. parmi les quatre qui sont là, le ou lesquelles, si vous voulez il peut y en avoir deux, lesquels vous semblent les plus crédibles et pourquoi ?

E.C: Un peu bêtement je crois que je dirais le parfum parce que pour moi un parfum à 164€ c'est luxueux mais c'est un peu la norme au niveau des parfums et en plus le cerveau il fait un lien entre les fleurs qu'il y a derrière et l'éco-responsabilité. L'arrière, il est mis de façon beaucoup plus naturelle, on est entouré de nature, etc. que celui en bleu, c'est un fond bleu et donc on dirait qu'ils essayent d'être naturels mais que c'est un peu un flop comme ça. Et donc, en tout cas, au niveau de la communication de l'image, je vais beaucoup plus faire confiance à quelqu'un qui a vraiment mis le parfum dans la nature, alors qu'eux on dirait que c'est un studio photo avec un fond bleu quoi.

A.G: Ok donc pour toi l'arrière-plan a une influence quand même ?

E.C: Mais j'avais oublié le prix du 2e parfum aussi, le 2e parfum c'est toujours 15€ donc ça renforce encore plus ce truc de ils essaient d'être écoresponsable mais en fait ils n'ont pas beaucoup de budget et donc ils n'y arrivent pas trop alors que 164€ comme je disais c'est un peu le parfum luxueux mais milieu de gamme et donc c'est vraiment celle-là qui me convainc le plus.

A.G: Ok mais s'il y avait un truc milieu de gamme comme vous avez dit tantôt, ce serait plus ce truc milieu de gamme, peu importe la communication qu'il y a derrière ou pas du tout ?

E.C: Oui, mais là je trouve que la communication joue quand même.

A.G: Ok, donc c'est donc c'est celui-là entre les quatre qui vous paraît le plus crédible.

E.C: Oui.

A.G: Et par rapport à ce qui est écrit, ça n'a rien à voir, c'est plus l'image ?

E.C: Pour moi l'œil, il est directement attiré par une image et donc c'est ça que je vais, en fait, je me souviens de toutes les images quand tu m'en reparles mais la phrase, bon ok tu parles de l'éco-responsabilité mais...

A.G: Et en englobant le tout et ce qui est écrit et la photo, ce serait plus lequel ?

E.C: Je ne sais pas, c'est pareil. Mais j'aime bien le parfum fleuri et des parfums envoûtants, je trouve ça un peu bizarre mais je crois que je suis influencée par du coup les images.

A.G: C'est le but enfin, c'est de voir le tout ensemble ce qu'il fait, mais pas de juste se focaliser sur l'arrière-plan quoi. Et du coup est-ce que sans regarder ce que je vous ai montré, est-ce que vous pensez que les marques de luxe quand elles communiquent sur leurs efforts environnementaux en mettant en avant leur pratique etc. est-ce que vous pensez qu'elles sont honnêtes ou non ? Et pourquoi ?

E.C: Lesquelles ?

A.G: Les marques de luxe de façon générale, comme vous avez parlé de Louis Vuitton ou je ne sais pas d'autres marques, est-ce que si elles communiquent en disant leurs efforts environnementaux etc., est-ce que vous pensez qu'elles sont honnêtes de ce qu'elles disent ou pas ?

E.C: Mais comme je dis que si c'est des marques que je connais déjà qui ont déjà une certaine réputation qui commencent à parler d'environnement, je crois que je les croirais, mais j'aimerais bien savoir ce qu'ils ont changé dans leur... par exemple... enfin là leurs produits sont déjà très chers parce qu'il y a une certaine main d'œuvre, etc. et peut-être que si ils apportent des pratiques environnementales, j'imagine que leurs produits vont encore augmenter enfin je ne sais pas comment est-ce qu'ils vont gérer ça en interne mais j'aimerais bien que ce soit un peu expliquer... Enfin je ne sais pas si j'aimerais que ce soit expliqué, je suis un peu perdue là. Mais parce que moi je vois le fait d'être écoresponsable avec une augmentation du prix parce que voilà, tu fais plus d'efforts, tu vas moins prendre des matériaux qui vont détruire l'environnement, et, pour moi, les matériaux qui ne détruisent pas l'environnement ils sont plus chers et donc s'ils augmentent leur prix j'aimerais juste que... ça ne doit pas être une vidéo de 20 min mais qu'ils fassent des affiches en mode voilà on a changé ça et donc c'est pour ça que peut-être que nos prix vont un petit peu augmenté quoi, mais ce serait crédible pour moi du coup.

A.G: Ok, donc si vous voyiez ce genre d'affiche de ces marques-là, vous vous diriez que ce qu'elles disent c'est vrai quoi ?

E.C: Parce que pour moi elles ont les moyens de le faire. Clairement elles ont plein d'argent et donc, enfin, je ne sais pas si elles ont plein d'argent, mais comme elles vendent des produits chers, j'imagine qu'elles ont certains moyens et donc ce serait logique. Donc oui je pourrais y croire parce qu'elles peuvent très bien mettre ça en marche.

A.G: Ok, donc ça vous paraîtrait honnête. Et est-ce que vous pensez que les marques de luxe, elles se soucient de l'environnement et si oui ou non, pourquoi ?

E.C: Je crois que pendant longtemps, comme un peu toutes les marques, elles s'en foutaient mais que maintenant, c'est quelque chose qui est crucial dans la publicité, dans la com, etc. et on peut même commencer à ne plus consommer des marques si elles ne sont pas écoresponsables et donc je crois que oui, comme toutes les marques elles, elles vont suivre le pas.

A.G: Ok, mais du coup c'est plus en mode juste pour suivre la trend quoi ?

E.C: Peut-être bien, oui. Parce qu'en fait, je ne crois pas qu'elles l'on fait avant. Enfin, en fait, peut-être que oui, parce qu'elles ont toujours utilisé des mains d'œuvres... je crois que Dior c'est vraiment des femmes qui font, enfin, je veux dire, c'est n'est pas des, c'est peut-être des machines... désolée. Si c'est cher, c'est parce qu'ils font ça de manière éthique, il y a vraiment

des couturières qui sont sur les produits et tout et leurs produits sont de bonne qualité donc peut-être que de base c'est vrai, ils sont écoresponsable en fait mais peut-être qu'ils vont augmenter ou mettre ça plus en avant parce que c'est la mode maintenant.

A.G: Ok, et comparé à une marque non-luxe, est-ce que vous pensez que les marques de luxe se soucient plus de l'environnement ou pas ? Et pourquoi ?

E.C: Peut-être inconsciemment, oui, parce qu'en fait, ce qu'elles veulent, c'est vraiment montrer de la qualité et donc dans leur recherche de qualité, elles vont trouver des produits qui sont plus écoresponsables parce qu'ils sont faits avec plus de savoir, etc. que par exemple Shein qui s'en fout complètement parce que c'est pas du tout leur but de vendre des produits de qualité et donc ça va être pas du tout écoresponsable les produits qu'ils vont proposer quoi.

A.G: Ok et donc pour être sûr de bien comprendre, un peu en rejoignant ce qu'on a vu, ce que je vous ai montré, mais quand vous voyez une marque de luxe qui communique sur l'environnement et une marque non-luxe qui communique lequel va vous paraître plus crédible de façon générale ?

E.C: Luxe.

A.G: Ok, parce qu'ils ont plus les moyens derrière comme vous disiez. Pour être certaine quand vous voyez une marque de luxe qui communique, si vous voyez parce que vous avez dit que n'en voyiez pas beaucoup, mais si vous voyez une marque de luxe qui communique là-dessus c'est crédible pour vous quand même dans l'ensemble ?

E.C: En fait ça dépend si c'est genre Range Rover, pour moi c'est une marque de luxe, alors non donc ça dépend du produit quoi. Si c'est, oui Porsche ou des trucs comme ça je serais en mode bon ça ne va pas trop avec votre produit même si on tend à être de plus en plus écoresponsable. Mais je crois que je ferais plus confiance au premier abord si j'avais une communication de Dior qui me parle de l'éco-responsabilité, je vais plus faire confiance alors que si c'est genre Range Rover, je me dirais bizarre alors que peut-être qu'au final si je fais des recherches c'est tout autant que Dior mais à première vue...

A.G: Mais donc ça dépend des catégories, genre une voiture ça va vous paraître moins crédible mais de façon générale aussi j'imagine et par exemple pour des parfums ou des vêtements ou quoi si c'est une marque de luxe qui communique dessus plutôt qu'une marque non-luxe ça va vous paraître plus crédible la marque de luxe ?

E.C: Oui et si c'est par exemple du foie gras, c'est du luxe dans la nourriture, me parler d'éco-responsabilité et d'éthique, bof quoi.

A.G: Ok donc vraiment en fonction de la catégorie. Juste pour savoir un peu au niveau de votre conscience environnementale, est-ce que vous y accordez de l'importance ? Et si oui dans quelle mesure ? Juste comme ça en 2-3 mots.

E.C: J'essaye, j'essaye, mais c'est vrai que j'ai l'impression que parfois ça coûte cher. Des fois t'as tendance à acheter des habits comme nous, quand on est étudiant, des chaussettes tu dis bon je vais aller chez Primark parce que ça coûte rien et au final ça c'est pas du tout écoresponsable et je pense que si j'avais un salaire, je n'irais plus du tout chez Primark mais c'est vrai que ça coûte cher. Et même par exemple prendre le train, moi je préférerais partir en vacances en prenant le train mais ça coûte aussi hyper cher et donc y a vraiment ce frein de l'argent mais sinon, c'est vrai que je bois plus dans des bouteilles en plastique, c'est un petit effort, mais c'est quand même un effort et je fais quand même attention au quotidien, mais je pourrais faire plus clairement.

A.G: Ok, super, merci. Merci pour vos réponses. Et est-ce que vous avez autre chose à ajouter dont vous n'avez pas parlé et qui vous vient à l'esprit quant aux communications des marques de luxe par rapport à l'environnement ?

E.C: Non, je ne pense pas.

A.G: Super, merci pour votre temps et vos réponses.

Entretien avec A.J (en ligne)

L.M: Bonjour, merci de consacrer du temps à cet entretien. Cette discussion s'inscrit dans le cadre de mon mémoire qui porte sur le thème de la perception des consommateurs concernant les communications dans le secteur du luxe. L'entretien est confidentiel. Les informations recueillies seront uniquement utilisées dans le cadre de cette étude. Est-ce que tu es d'accord que cet entretien soit enregistré ?

A.J: Oui.

L.M: Et souhaites-tu que ton identité reste anonyme ?

A.J: Oui.

L.M: Ok, est-ce que tu peux te présenter en quelques mots en reprenant ton nom, ton prénom, ton âge et ton occupation ?

A.J: Je m'appelle A.J j'ai 22 ans et je suis étudiante en dernière année en communication sociales et culturels à l'Ihecs.

L.M: Je vais commencer par la définition du luxe et te demander ce que signifie le luxe pour toi ?

A.J: Pour moi la première chose qui fait comprendre qu'un produit est luxe c'est le prix, donc c'est quand le produit à un certain coût. Pour moi, quand quelque chose à un certain coût ça signifie aussi que c'est une un objet ou une pièce de bonne qualité fait avec de beaux matériaux dans normalement de bonnes conditions. En fait tu payes quelque chose plus cher parce que ce qu'il y a derrière c'est normalement mieux que ce soit au niveau des matériaux choisis, au niveau de la conception donc des gens qui travaillent dans des bonnes conditions.

Tu payes pour un tout, c'est-à-dire pour la pièce mais aussi pour les gens qui ont travaillés dessus.

L.M: Ça va merci, on va faire un petit exercice maintenant, je vais te partager mon écran. Voilà donc ici tu vois le mot luxe d'un côté et plein d'autres mots de l'autre côté. Je vais donc te demander si tu peux les relier au mot luxe si tu penses que les mots correspondent au concept du luxe.

A.J: Qualité élevée, éthique pour moi oui, prix élevé, écoresponsable pas forcément, traditionnel pas forcément, exclusif oui, superficiel et recyclable pas forcément, matérialiste oui. Je dirais juste ça parce que les autres c'est discutable.

L.M: Ok pas de soucis, est-ce que du coup pour chaque attribut tu peux justifier pourquoi tu la relié au luxe ou pourquoi tu ne l'as pas relié au luxe ?

A.J: La qualité élevée c'est ce que je disais dans ma définition parce que pour moi ça va ensemble. Si tu payes un truc peu cher c'est parce que normalement la qualité du produit en vaut la peine. Éthique j'hésitais quand même à le mettre parce que c'est ce qu'on attend du produit et je pense aussi que beaucoup de gens pensent que c'est le cas. Quand tu payes plus cher tu penses que forcément que les marques ont les moyens de payer à leurs employés un bon salaire et pour qu'ils travaillent dans de bonnes conditions. Mais je pense qu'il a quand même pas mal de maisons de luxe qui font travailler les producteurs dans des conditions pas bonnes, je suis donc mitigé sur ce mot-là. J'ai mis prix élevés parce que le luxe c'est cher. Écoresponsable encore une fois, pour certaines marques oui pour certaines non, comme dans tous. Je pense qu'il y a des maisons de luxe qui sont écoresponsables et d'autres qui le sont pas du tout et qui je pense en jouent et qui font du greenwashing et cetera donc ça dépend. Traditionnel en fait j'ai un peu de mal à comprendre ce qu'on doit entendre par ce mot-là ?

L.M: C'est lié à l'héritage ou à l'histoire du de la marque.

A.J: Je dirais que ce mot là je ne sais pas trop. Exclusif par le prix, forcément tout le monde ne peut pas y accéder. C'est exclusif aussi parce que je pense que dans le luxe, il y a quand même une histoire derrière comme tu disais et ce n'est pas à la portée de tout le monde, et ce sont aussi souvent des créations un peu plus originales et pas tout le monde est sensible à cela. Superficiel c'est assez subjectif on peut dire oui comme on peut dire non. Je ne sais pas si on parle que de vêtements dans cette interview, mais si oui, par exemple un vêtement ça peut être superficiel pour des gens comme ça peut ne pas l'être. Recyclable, pas spécialement pour moi et encore une fois ça dépend du créateur. Matérialiste, oui dans le sens littéral du mot, quand on parle du luxe, d'objets c'est matériel. Égoïsme, je ne sais pas pourquoi je le relirais à ça. Et durable pour moi c'est la même chose qu'écoresponsable, recyclable, ça dépend c'est au cas par cas.

L.M: Ok parfait, merci pour ça ensuite. On va pouvoir passer à la suite où on va pouvoir parler de tes habitudes de consommation de luxe. Est-ce que tu consommes des produits de luxe et si oui quels types de produits ? Ça peut être des vêtements, des accessoires, voitures, parfum, bijoux, un peu toutes les toutes les catégories de produits à laquelle tu penses.

A.J: Personnellement je ne consomme pas du tout du luxe parce que financièrement parlant ce n'est pas possible et parce que ce n'est pas dans mes priorités en temps qu'étudiante bientôt jeune travailleuse et qui n'a donc pas de salaire et pas de job étudiant. Si je regarde au niveau de ma famille plutôt, on n'est pas dans le luxe non plus ce n'est pas dans nos priorités non plus après c'est compliqué à dire parce que qu'est-ce qui luxe et ce qui n'est pas luxe au final ? Par exemple mon papa qui roule en BMW est-ce que c'est luxe ou pas, je ne connais pas bien la limite entre luxe et pas luxe mais en général je dirais qu'on ne consomme pas du tout de luxe.

L.M: Et quelles sont tes motivations du coup pour ne pas en acheter ? Tu me parlais du prix, est-ce qu'il y a d'autres choses ?

A.J: Comme j'ai dit avant le prix, je pense que si ça me met un peu mal à l'aise d'avoir des produits aussi chers sur moi ou chez moi. En général aussi je n'en vois pas trop l'utilité parce que même si on part du principe que quand on paye plus cher la qualité reçue est meilleure, je ne pense pas que ça en vaut la peine pour autant. Pour moi il existe des produits moins chers qui sont de bonne qualité aussi. Au niveau de l'éthique, comme dans tous les secteurs, je ne suis pas renseignée au niveau de l'éthique du produit et donc je me dis pourquoi je payerais pour un produit aussi cher alors que peut être que ce produit de luxe est aussi fait dans de mauvaises conditions, pour moi ça dépend aussi de la transparence de la marque.

L.M: Merci, ensuite je vais te partager mon écran. Donc voici deux post Instagram et donc je te laisse quelques instants pour les analyser.

Est-ce tu peux me dire ce que t'en penses et quelles sont tes impressions, les premiers éléments qui ont attirés ton attention ?

A.J: Le premier élément qui attire mon attention c'est forcément le prix. Je dirais peut-être que ce que les deux marques mettent en avant c'est à gauche voit un fond plutôt dans le thème de la nature avec des fleurs, il y a donc vraiment envie de mettre en avant le fait que c'est écoresponsable, c'est en accord avec l'environnement. À côté on voit de l'eau en arrière-plan donc c'est peut-être plus l'envie de vous montrer quelque chose de plus simpliste. Dans leur description ils disent que l'environnement est une priorité. Mais je ne sais pas trop, car je ne connais pas les deux marques en fait.

L.M: Ce sont des marques effectives justement pour ne pas influencer ton regard sur la communication.

A.J: Ok le premier truc qui a attiré mon attention en tout cas c'est le fond avec les fleurs et que ce qu'ils veulent c'est prôner que c'est écoresponsable. Forcément entre les deux, la montre m'a l'air beaucoup plus luxueuse même sans regarder le prix rien que l'objet.

L.M: Et est-ce qu'au niveau des allégations environnementales, est-ce qu'elles te paraissent crédibles ? Tu n'es pas spécialement obligée de les comparer.

A.J: Pour moi toutes les deux non parce que je trouve qu'une explication en une phrase comme, j'ai un peu l'impression que c'est une phrase qu'on lit un peu partout pour l'instant et depuis plusieurs années. Pour moi tu peux juste mettre ça mais pas le respecter au final. Il m'en faudrait plus pour y croire. Peut-être que je me dirais vas-y je vais cliquer sur le lien

pour voir et avoir plus d'infos mais là comme il y a tellement de marques qui font du greenwashing c'est difficile. Si le produit me plaît vraiment j'irais faire plus de recherches mais là comme ça je ne vais pas y croire.

L.M: Est-ce que l'allégation environnementale influence l'image que tu as de la marque ?

A.J: Ça m'influence parce que ça va peut-être me donner plus envie de consommer parce que je me dis y a quelque chose derrière ce produit, mais je voudrais aller vérifier la véracité des allégations comme j'ai dit. Et ça dépend aussi si le produit m'intéresse vraiment ou pas. Si c'est un produit qui ne m'intéresse pas la phrase ne va pas m'influencer. Si c'est un produit qui m'intéresse et qu'en plus il est marqué que c'est écoresponsable, c'est sûr que ça va m'influencer que ça encore plus me donner envie d'aller regarder plus loin.

L.M: Ok ça va merci, maintenant je vais te montrer d'autres post et tu vas pouvoir me dire la même chose, de comment tu perçois ces post-là.

A.J: Je ne sais pas trop quoi dire en fait.

L.M: Ça peut être très court, ça peut être rien de plus que pour les deux derniers post.

A.J: Je trouve que ces post-ci font un peu *cheap* mais bon je ne sais pas si c'est ça qui t'intéresse.

L.M: Oui c'est très bien, pour que ce soit plus simple je vais te montrer les quatre post. Est-ce que tu peux me dire si ton ressenti envers ces deux derniers post est différent que par rapport aux deux premiers et pourquoi ?

A.J: Ça ne me fait pas ressentir beaucoup.

L.M: Pas de soucis, est-ce que concernant les allégations environnementales tu peux me dire quel post te semble le plus crédible et pourquoi ?

A.J: Peut-être celle en haut à droite (montre de luxe) parce ce qu'ils disent que l'environnement est une priorité, ça me paraît le plus crédible.

L.M: Ok, pour finir cette partie j'ai encore quelques questions, est-ce que tu penses que des marques de luxe sont honnêtes lorsqu'elles communiquent sur leurs efforts envers l'environnement ?

A.J: Non c'est ce que disait, ça dépend lesquels, je sais qu'il y a beaucoup de marques qui savent que c'est un sujet qui fait beaucoup débat et que plus en plus de gens veulent consommer de manière écoresponsable. Je pense donc qu'il y a énormément de marques qui essaient de mettre ça en avant ou qui en tout cas essaient de caser ce sujet quelque part. Par exemple, si jamais il y a des gens qui font des recherches sur la marque et l'écoresponsabilité, que ce soit au moins écrit quelque part pour qu'ils ne perdent pas de clientèle. Ou à l'inverse en gagnant, l'écrire sur leur site ce n'est jamais perdu parce qu'ils savent que les gens sont de plus en plus soucieux de l'environnement et même si c'est faux les gens ne savent pas vraiment à moins qu'ils fassent vraiment des recherches donc je pense qu'il y a beaucoup de marques qui en jouent et ce n'est pas forcément vrai.

L.M: Et penses-tu que les marques de luxe est-ce qu'elles se soucient réellement de l'environnement ou est-ce que du coup c'est plus une question de marketing, de vente, d'image de marque ?

A.J: Je pense que dans la majorité des cas c'est plus une question de marketing.

L.M: Est-ce tu penses donc que les marques de luxe se soucient moins ou plus que de l'environnement que les marques non-luxe ?

A.J: Je dirais je dirais que c'est 50-50, je pense qu'il y a des marques de luxe qui ont plus de moyens pour faire gaffe à l'environnement et qui peuvent mettre des actions en place. Mais je pense qu'il y a aussi des petites marques émergentes qui arrivent à faire attention.

L.M: Ok, est-ce que tu penses alors que ça dépend plus des valeurs de l'entreprise que du secteur (luxe/non-luxe) ?

A.J: Oui c'est ça, pour moi c'est indépendant du statut de la marque.

L.M: Ok parfait, je vais finir avec une question sur ta conscience environnementale, est-ce que tu penses que tu accordes de l'importance à la problématique environnementale dans ta vie et si oui dans quelle mesure ?

A.J: J'accorde de l'importance à petite échelle dans le sens où j'essaie de faire attention à ma manière de consommer au niveau de ma nourriture plutôt. J'essaye de consommer local et j'essaye de ne pas acheter des produits hors saison. J'essaye aussi de ne pas surconsommer et d'éviter le gaspillage. Pour moi c'est plus au niveau de mes habitudes alimentaires je dirais parce que c'est plus à la portée de tous alors. Au niveau de mes habitudes « matérielles » j'avoue ne pas faire assez attention pour diverses raisons. Premièrement à cause du coût, parce que c'est vrai que de consommer de manière écoresponsable c'est assez cher. Et comme je disais au début, en étant étudiante j'avoue avoir du mal à acheter des produits plus chers même si c'est bon pour l'environnement. J'avoue que je ne suis pas la meilleure à ce niveau-là.

L.M: OK ça va, merci en tout cas pour toutes tes réponses ce que tu souhaites ajouter quelque chose quant aux marques de luxe et leur communication écoresponsable ?

A.J: Je pense avoir tout dit !

Entretien avec J.F (en ligne)

L.M: Bonjour, merci de consacrer du temps à cet entretien. Cette discussion s'inscrit dans le cadre de mon mémoire qui porte sur la perception des consommateurs concernant les communications dans le secteur du luxe. L'entretien sera confidentiel et les informations recueillies seront uniquement utilisées dans le cadre de cette étude. Est-ce que tu souhaites que ton identité reste anonyme ?

J.F: Oui.

L.M: Ok, on va commencer l'interview par quelque chose de très simple, est-ce que tu peux te présenter en quelques mots en me donnant ton nom, ton prénom, ton âge et ton occupation ?

J.F: Je m'appelle J.F, j'ai 24 ans et je suis étudiant.

L.M: Donc comme tu sais le mémoire porte sur le luxe, est-ce que tu pourrais me définir ce que le luxe signifie pour toi ?

J.F: Moi je situe le luxe entre les produits qui sont de qualité classique et abordable pour tout le monde et de l'autre côté l'*extra-luxe*, c'est-à-dire tout ce qui est Louis Vuitton, ce genre de chose qui est vraiment ultra cher et dans lequel je ne perçois même pas personnellement de valeur autre que juste la marque. Le luxe se situe entre les deux, là-dedans il y a des marques comme peut-être Longchamp qui ne vont pas être autant, je ne sais pas comment dire, *brillante* que Louis Vuitton mais qui sont quand même de meilleure qualité.

L.M: Ok, ici on parle du coup de luxe en terme générale, je pense que l'ultra-luxe, comme tu le définis ici tombe dans la catégorie luxe. Mais comme tu l'as bien expliqué, il existe différents niveaux de luxe, pas tous les produits sont aussi luxueux.

Donc on va commencer par un petit exercice, je vais te partager un Whiteboard. Donc ici tu vois d'un côté le mot luxe et de l'autre il y a des attributs. Est-ce que tu peux relier les mots qui pourraient pour toi convenir au concept du luxe ?

J.F: Est-ce que c'est plus par rapport à ce que moi je cherche dans le luxe, ou de manière générale ce que les gens pensent qu'est le luxe ?

L.M: Ce n'est pas par rapport à ce que toi tu recherches mais ce que ça représente selon toi.

J.F: Ok, je pense avoir fini.

L.M: Super, est-ce que pour chaque attribut tu peux me justifier pourquoi tu l'as relié au mot luxe et pourquoi pas ?

J.F: Qualité élevée parce c'est lié au prix élevé. L'un va souvent avec l'autre, j'imagine que ce sont des produits avec des matériaux de meilleure qualité avec un savoir-faire qui sera mieux dans lequel on paye la main d'œuvre un peu plus chère pour qu'ils prennent le temps de le faire. Donc ça c'est pourquoi je pense que le luxe est de qualité élevée et le prix élevé. Je pense que le prix élevé peut mener à une sorte d'exclusivité parce que ce n'est pas forcément atteignable par tout le monde. Ce n'est pas dans le budget de tout le monde malheureusement et ça c'est un peu dommage, mais ce qui fait qu'il y a un peu d'exclusivité là-dedans. Je dirais aussi que c'est exclusif parce que c'est le luxe ça ressemble souvent quelque chose d'assez simple, d'assez épuré, et ce n'est pas forcément une caractéristique qu'on retrouve dans des produits moins chers. Ensuite durable parce que quand on a des produits de qualité, on espère que c'est quelque chose qu'on va pouvoir garder longtemps. Souvent c'est aussi des objets dont on va prendre soin et qui peuvent s'entretenir facilement. C'est fait pour durer dans le temps.

L.M: Et est-ce que tu peux aussi m'expliquer pourquoi tu n'as pas relié les autres mots au luxe ?

J.F: Je n'ai pas relié éthique parce **que je ne perçois pas vraiment un côté éthique dans le luxe. Je vois plutôt le côté de faire quelque chose avec de bons produits mais pour moi ça reste du**

business. J'ai du mal à le percevoir tout comme écoresponsable. Ça peut être écoresponsable mais je ne perçois pas ce terme comme une partie intégrante du luxe, je crois que c'est plutôt secondaire. Pour moi le luxe n'est pas toujours écoresponsable, car il y a des marques qui ne le sont pas.

L.M: Tu penses que du coup ça dépend plus de la marque, que ce n'est pas spécialement lié au luxe en lui-même ?

J.F: Oui c'est ça. Ça dépend de la marque, on voit des entreprises comme Louis Vuitton on sait que ce n'est pas vraiment le cas.

Traditionnel, tout n'est pas traditionnel dans le luxe, il y a pas mal de design dans le luxe aussi et le design par définition ce n'est pas traditionnel. Superficiel, je ne l'ai pas mis dedans parce que nouveau ça dépend fortement des marques, entre le design et le traditionnel certains vont vouloir être superficiel et d'autres vont vouloir être élégant. Certains font ça pour se cacher et se donner une personnalité et d'autres c'est vraiment qui le sont. Je ne perçois pas trop le côté superficiel, je pense que même dans quelque chose qui n'est pas du luxe on peut avoir quelque chose de superficiel aussi. Recyclable je ne l'ai pas mis non plus, même si je pense que les produits sont durables et de qualité je ne sais pas si c'est construit pour que ce soit recyclé, d'autant plus que tout ce qui est filière de recyclage, ce n'est pas très convaincant en ce moment.

L.M: Dans quel sens ?

J.F: J'ai vu un documentaire il n'y a pas longtemps où ils ont été voir chez Zara, je sais que ce n'est pas du luxe, qui disait qu'ils recyclaient des vêtements, dans le cadre d'une enquête qu'ils faisaient ils avaient mis des *airtag* dans les vêtements pour voir où ils allaient. Et on voyait que les vêtements qui étaient censé être recyclés, étaient envoyés en Inde ou au Bangladesh. Quand ils ont été sur place ils ont juste retrouvé des piles de vêtements et c'était pas du tout recyclé. Je trouve le mot recyclable donc pas convaincant, même si je me dis quand ça l'est sans doute parce que les produits de luxe sont des bons produits mais je ne sais pas où en est la filière de recyclage aujourd'hui.

Je pense qu'il y a une différence à faire entre durable et recyclable, quand c'est durable c'est censé durer dans le temps et qu'il va garder un aspect correct grâce aux soins. Des bonnes chaussures en cuir tu peux les cirer les garder pendant des années, mais à la fin de leur utilisation tu les jettes et tu te demandes où est-ce qu'elles partent. C'est là que je vois la différence, je ne considère pas le mot « durable » comme relié à un cycle. Matérialiste je ne sais pas trop en quoi ce serait matériel, je pense que c'est un peu lié à superficiel. Pour moi c'est plus lié à comment on veut se représenter. Et puis l'égoïsme, je ne suis pas sûr de voir en quoi est-ce que ce serait lié au luxe l'égoïsme. J'imagine que c'est en lien avec le fait que ce soit cher, que c'est par rapport à la fierté de la personne, je pense que c'est lié à matérialiste mais pas directement au luxe, parce qu'on peut très bien acheter du luxe parce que ça nous plaît.

L.M: Ça va, pas de souci, on va passer du coup à la suite. Je voudrais savoir si tu consommes du luxe et si oui quel type de produit ? Ça peut être des accessoires, voitures, parfums, bijoux, ou même des expériences du luxe.

J.F: Oui, je dirais oui. Donc si on prend l'exemple de la mode oui je pense que je consomme du luxe mais plus pour la qualité et pour la durabilité du produit. Par exemple, j'aime bien avoir des produits que je vais pouvoir garder longtemps, ça fait partie de ma personnalité. J'aime pas avoir 50 000 trucs quand j'achète des produits c'est souvent plus cher mais je sais que je vais les garder plus longtemps.

L.M: Tu sais me citer des marques ?

J.F: Par exemple j'aime bien, acheter des chemises en lin Ralph Lauren, je trouve que c'est du luxe mais ça reste du luxe élégant donc c'est ce que je recherche. C'est aussi un produit de qualité parce que j'ai déjà acheté des chemises en lin Lafayette mais on voit que c'est pas du tout pareil. Donc je sais que ça va durer plus longtemps et que c'est un beau vêtement, c'est pour ça que j'achète ce genre de choses mais j'achète rarement des vêtements. Un autre exemple que j'ai, moi je trouve que ça fait partie des produits de luxe, le sac à dos que j'ai c'est un sac de la marque Rains, c'est quand même un certain prix. Ça coûte 75€, ce n'est pas non plus hyper cher, ce n'est pas un Longchamp mais ça va être un produit plutôt simple, épuré qui dure dans le temps. Pour moi ça rentre dans ce que j'imagine du luxe.

Je consomme aussi des expériences de luxe, je n'ai pas fait pleins d'expériences de luxe, j'ai aussi été dans pleins d'Airbnb très simples mais j'ai aussi fait de beaux hôtels. Pour moi ça ne doit pas être de l'extra luxe des gros palaces français de la Côte d'Azur, mais avoir un certain niveau de luxe dans le sens où il y a un accueil qui est plus agréable, il y a un suivi, les gens sont sympathiques. C'est un petit peu tout ça qui fait partie de l'expérience de luxe, tu l'as payé plus cher mais tu sais que tu seras mieux servi.

L.M: Donc toi c'est surtout la qualité des produits de luxe qui est importante pour toi ?

J.F : Oui, pour moi le luxe c'est quelque chose de plus adapté à ce que la personne va rechercher et quelque chose de plus durable et pas quelque chose d'éphémère.

L.M: Est-ce que tu pourrais me dire combien de produits de luxe, donc un hôtel ça pourrait être un produit de luxe, que tu consommes par an ?

J.F: J'ai du mal à le dire parce que quand on parlait des vêtements, je disais que c'est plutôt rare mais quand j'en achète j'essaie que ce soit de la qualité. Cette année je n'ai pas encore fait de shopping. Par exemple quand je vais dans un café en ville, je ne vais pas dans un bête café, j'essaie d'aller dans un café avec plus de confort.

L.M: On en a déjà un peu parlé mais quelles sont du coup tes motivations principales pour acheter du luxe, ou à l'inverse tes motivations pour ne pas en acheter ?

J.F: Des motivations pour ne pas en acheter c'est quand je n'en ai pas besoin donc je ne vais pas juste acheter pour acheter, je ne trouve pas c'est très *smart*

L.M: Oui, donc tu n'achètes pas pour le symbole qu'il y a derrière le luxe ?

J.F: Non je n'aime pas le symbole du luxe, quand les logos sont flagrants comme ça sur des vêtements je n'aime pas. Pour donner un exemple chez Ralph Lauren, si tu achètes un polo t'as soit les polos avec le logo en petit soit en géant. Moi je préfère en petit je n'ai pas besoin de montrer la marque. Je trouve que ça fait trop mainstream. Ma motivation pour en acheter c'est que ça me permet de trouver des produits utiles que je peux mettre longtemps.

L.M: OK top, donc on va passer à la suite je vais te partager mon écran, donc je vais te montrer des post Instagram. Voilà donc je te laisse quelques instants pour les analyser et me dire à la fin qu'est-ce que tu penses de ces post et quelles impressions ils te procurent ?

J.F: En tout cas ça se voit qu'il y a quelque chose qui est misé pour faire passer le produit pour quelque chose de luxueux. Beaucoup d'attention mise là-dessus et une touche aussi sur l'environnement.

L.M: Ok et du coup quels sont les éléments dans les post qui ont attiré ton attention ?

J.F: Ce qui attire mon attention c'est le design plutôt épuré des pubs, parce que celle de droite est très épurée, ce sentiment aussi de luxe. Celui de gauche et assez élégant avec un arrière-plan un peu fleuri donc ça fait quelque chose de très léger plus romantique aussi.

L.M: Et par rapport aux allégations environnementales qui sont communiquées dans les post, est-ce qu'elles te paraissent crédibles ?

J.F: C'est toujours un peu difficile à dire ce qui est crédible ou pas parce que comme on ne connaît pas la marque c'est un peu compliqué.

L.M: Je comprends mais ce sont donc des marques fictives.

J.F: Oui non j'imagine mais quand on utilise le mot écoresponsable ça veut un peu tout et rien dire. Je ne sais pas comment je réagi si je vois ça dans la rue, je ne suis pas sûr que ce soit la première chose que je regarde. Je verrai le produit et on peut voir ce que ça m'évoque mais je ne suis pas sûr d'avoir le temps ni de me poser toutes ces questions sur les pratiques et la *supply chain* derrière.

L.M: Je comprends, mais si par exemple t'es sur Instagram et que t'es justement à la recherche d'un parfum et que tu tombes sur cette pub est-ce que tu penses qu'elle est crédible ou t'irais peut-être un peu plus loin, voir ce qu'il y a comme explications sur le site internet ?

J.F: Oui je pense que ça peut me paraître crédible. Parce qu'il y a le sentiment de quelque chose qui a l'air d'être bien fait. Peut-être que c'est du greenwashing ou pas, ça c'est à voir par la suite.

L.M: Mais du coup comme c'est du luxe tu as l'impression que c'est bien fait ?

J.F: Oui ça a l'air bien fait.

L.M: Ok ça va et est-ce que du coup l'allégation environnementale est-ce qu'elle influence l'image que tu as de la marque ?

J.F: Oui ça peut influencer l'image que j'ai de la marque mais je dirais que ça vient en deuxième, parce que si c'est une marque que je connaissais déjà et que j'ai déjà une image de la marque, si c'est une marque en laquelle j'ai confiance je vais me dire ok peut-être que c'est quelque chose de valable ou pas. Par exemple si je vois que c'est Longchamp qui dit « on fait des pratiques écoresponsables » je pourrais bien les croire, si c'est Louis Vuitton je vais être plus sceptique.

L.M: Donc c'est en fonction du passé de la marque ?

J.F: Oui du passé de la marque et de l'image que j'en retire. Dans ce cas-ci ce sont des marques que je ne connais pas je ne suis pas directement sceptique, mais je ne suis pas non plus en plein dedans. En plus y'a pas mal de marques qui vont essayer de copier une publicité qui va donner l'idée que c'est du luxe donc c'est un petit peu trompeur dès le début. Donc oui, tant que tu ne connais pas je pense t'as un peu de mal à dire si ça te parle ou pas. Je vais faire attention à ce genre de chose mais à première vue je ne serais pas capable de donner un avis sur cette question.

L.M: On va faire le même exercice mais avec deux autres posts et du coup tu peux aussi les analyser et me donner tes impressions.

J.F: Ok du coup il y a aussi des éléments liés à l'environnement, ça reste épuré mais il y a un côté épuré qui fait moins grand que la pub précédente. Du coup ça a l'air un peu plus abordable que des produits d'avant et aussi avec la typographie qui a été choisie. Celle de gauche par contre, je ne sais pas pourquoi, j'ai plus en sentiment où on peut leur faire confiance sur l'environnement.

L.M: Et tu pourrais dire pourquoi ?

J.F: Je dirais parce qu'ils ont un ton qui a l'air un peu plus innocent, ils ont l'air plus amical ce qui fait qu'on a l'impression qu'on peut leur faire confiance un peu plus qu'à droite.

L.M: Le côté innocent ça provient plus de l'allégation ou de l'image ?

J.F: De l'image, déjà ça a l'air doux comme marque parce que ce n'est pas trop chargé ça fait assez épuré, c'est une typographie qui est plus amicale. Le parfum a l'air aussi plus sympathique donc ça me donne plus de confiance. L'image de droite ça a l'air un peu plus plat. Eux par contre ça me donne moins confiance dans leur *statement*.

L.M: Tu penses que ça c'est à cause de l'image/l'arrière-plan ou la phrase en dessous ?

J.F: Parce que je ne sais pas, l'image est un peu plate. Mais du coup par rapport aux quatre images, si je devais dire dans laquelle j'ai le plus confiance, je pense que le parfum en bas à gauche est celle dans laquelle j'aurais le plus confiance, après elle ne m'inspire pas trop le luxe non plus.

L.M: Oui, donc pour ton information, en dessous on a des marques non-luxe et au-dessus des marques luxe.

J.F: Côté environnement, en bas à droite j'ai le moins confiance, ensuite je mettrai la montre au-dessus, puis le parfum au-dessus à gauche et puis le parfum non-luxe comme premier.

L.M: OK et est-ce que tu peux me dire si tu as une explication pour ça ?

J.F: Du coup la montre en bas à droite parce qu'elle ne m'inspire pas grand-chose, ça a l'air un peu plat et *cheap* et du coup dans ce cas-là on se dit qu'il n'y a pas forcément d'écoresponsabilité derrière. L'image de base ne donne pas l'impression d'un prix très élevé et deuxièmement tu ne te dis pas que ça va être très *sustainable*. La montre au-dessus, je suis un peu perturbé par la montre parce que ça ne me parle pas du coup ça ne m'inspire pas grand-chose, ça a l'air luxe mais ça a l'air plus personnel donc je la mets en 4. Ensuite le parfum à gauche parce qu'il a l'air d'être de de luxe, ça a l'air bien fait dans le thème floral je peux imaginer qu'il y a plus d'écoresponsabilité. Et puis le dernier en bas à gauche parce qu'il a ce côté plus amical et il donne envie qu'on lui fasse confiance.

J.F: Là tu me parle plus de la pub en général mais si on prend uniquement les allégations environnementales est-ce qu'il y en a qui te semblent plus crédibles ?

J.F: En termes de phrases j'ai l'impression qu'ils veulent tous dire la même chose mais avec des phrases différentes, je ne vois pas une réelle différence.

L.M: Est-ce que tu penses que les marques de luxe sont honnêtes quand elles communiquent sur leurs efforts envers l'environnement et pourquoi ?

J.F: Je ne sais pas, je pense qu'en partie il doit y avoir un biais, je pense que si on aime la marque on a envie de leur faire confiance, si on n'aime pas la marque on se donne raison de pas leur faire confiance.

L.M: Donc ce n'est pas par rapport au niveau de luxe mais pas rapport à la marque ?

J.F: Oui.

L.M: Mais par exemple une marque de fast fashion à côté d'une marque de luxe, est-ce que là tu ressens une différence ?

J.F: De fast fashion ? Oui ça je leur ferai d'office pas confiance et pour le luxe je me dis qu'en fonction de la marque je peux imaginer. Parce que par exemple il existe des marques comme *Jimmy Fairly*, une marque de lunettes qui ne sont pas très chers, qui ne sont pas du luxe, pas du fast fashion mais ils donnent une image où ils donnent envie de leur faire confiance, ils ont l'air d'avoir un objectif et des engagements écoresponsables. Si c'est Zara je leur ferais 100% pas confiance, si c'est une marque extra-luxe non plus, si c'est luxe tout court je pourrais leur faire confiance en fonction mon expérience avec la marque. Je pense que ça dépend très fort de la personnalité ou de l'image qu'on a déjà du luxe.

L.M: Pourquoi pas pour l'extra-luxe ?

J.F: Parce que c'est plus superficiel doit c'est des gens qui sont juste là pour montrer qu'ils ont de l'argent ou pour faire genre qu'ils ont du style, et du coup ils sont juste là pour ça et pas pour le côté écoresponsabilité ou qualité.

L.M: Selon toi, est-ce que tu penses que les marques de luxe se soucient plus ou moins de l'environnement que les marques non-luxe ?

J.F: J'essaie de réfléchir si je connais une marque non-luxe qui se soucie de l'environnement.

L.M: Oui la marque dont tu parlais avant.

J.F: Oui il y a des marques modernes qui essaient d'y faire attention.

L.M: Ok donc en conclusion on peut dire que c'est par rapport à la marque et pas spécialement au secteur luxe/non-luxe ?

J.F: Oui, sauf le fast fashion. En bas de l'échelle non, au milieu sans doute et en haut peut-être.

L.M: La toute dernière question c'est est-ce que tu accordes de l'importance à la problématique environnementale et si oui dans quelle mesure ?

J.F: Oui moi j'accorde de l'importance à cette problématique pour plusieurs raisons. La première parce qu'il faut être là pour notre planète parce que ça part un peu en cacahouètes et en même temps parce que je ne vois pas l'intérêt de s'habiller ou de porter des objets qui sont de mauvaise qualité, ça n'a aucun intérêt. Ce n'est pas intéressant financièrement ni pour l'environnement. C'est quelque chose que je garde pas mal en tête quand j'achète. Je suis dans le style « achetez moins mais de meilleure qualité » et ça passe par l'environnement aussi.

L.M: Ben merci beaucoup pour tes réponses, est-ce que tu souhaites ajouter autre chose quant aux marques de luxe et leur communications écoresponsables ?

J.F: Le problème c'est que souvent la communication c'est soit plus marketing et donc ça a l'air pas très transparent et c'est toujours un petit peu difficile de difficile à dire quand on voit un *statement* comme ça, je pense que ça dépend vraiment de la marque.

L.M: Donc l'image que tu as de la marque joue un rôle très important ?

J.F: Oui mais l'image de la marque dépend aussi de s'ils ont mis en place quelque chose auparavant qui font en sorte que t'as l'impression que c'est de la qualité. Je pense par exemple à L'Occitane, je ne sais pas si c'est vraiment du luxe. Eux ils ont une bonne image, si eux communiquais sur un produit et dirais que c'est écoresponsable j'aurais plus confiance.

L.M: C'est aussi lié j'imagine au fait que leur gamme de produits est basé sur des éléments naturels et que ça donne déjà une image un peu plus « nature ».

J.F: Oui voilà.

Entretien avec Aurore Vanopbroeke (en présentiel)

L.M: Bonjour, merci de consacrer du temps à cet entretien. Cette discussion s'inscrit dans le cadre de mon mémoire qui porte sur la perception des consommateurs de communications

dans le secteur du luxe. L'entretien est confidentiel, les informations seront uniquement utilisées dans le cadre du mémoire. Est-ce que tu souhaites que ton identité reste anonyme ?

A.V: Non.

L.M: Est-ce que tu peux présenter en quelques mots en donnant ton nom, ton prénom, ton âge et ton occupation ?

A.V: Aurore Vanopbroeke, j'ai 36 ans et je travaille dans la communication chez Candriam.

L.M: On va commencer directement dans le vif du sujet, est-ce que tu peux me dire ce que signifie le luxe pour toi ?

A.V: Le luxe c'est *bling bling*, des produits hauts de gamme pour une clientèle plus de niche. Ce n'est pas pour *monsieur et madame tout le monde*.

L.M: Ok ça va, on va commencer par un petit exercice donc je vais te donner cette feuille. D'un côté tu vois le mot luxe et de l'autre des attributs. Est-ce que tu peux me dire quel mot tu relierai au concept du luxe et pourquoi ?

A.V: Qualité élevée parce que j'ai l'impression quand tu mets beaucoup d'argent pour un produit tu attends de la qualité. Éthique je ne dirais pas, notamment quand on parle des peaux de bête et tout dans le luxe, à mon avis ce n'est pas très éthique. Prix élevé oui. Égoïsme, oui dans une certaine mesure oui, parce que c'est un produit dans lequel on met de l'argent qui nous permet aussi de nous distinguer un peu du commun du mortel parfois et qui n'est pas très éthique. Donc je pense que c'est un peu égoïste. Écoresponsable, ça j'y crois pas du tout bien qu'il y a de plus en plus de marques de luxe qui essaient de se lancer là-dedans, mais ce n'est pas encore comme ça partout. Traditionnel, oui et non. Il y a un peu du traditionnel et pas du traditionnel.

L.M: Ça dépend des marques ?

A.V: Oui, du traditionnel aussi dans le sens où par exemple dans certaines familles, quand la fille à 18 ans on va aller chez Cartier et on va offrir une jolie bague. Il y a un côté traditionnel mais ce n'est pas le plus important dans le luxe. Exclusif oui, on n'a pas envie d'avoir tout le même sac à main. Superficiel, oui. Recyclable, pas forcément je veux dire quand je pense à une voiture de luxe ce n'est pas recyclable. Matérialiste oui et durable oui mais pas dans le sens durabilité et écoresponsabilité mais durable dans le sens que c'est de la qualité et c'est sensé durer.

L.M: Ça va merci et donc on va un peu parler de toi et de ton comportement d'achat dans le secteur du luxe. Est-ce que tu consommes des produits de luxe et si oui lesquels ? Ça peut être des vêtements, accessoires, voitures, parfums, bijoux ou même des expériences donc des hôtels de luxe.

A.V: Moi je suis plus dans les expériences, je ne vais clairement pas avoir de soucis à mettre 1000€ pour un week-end un peu exclusif quelque part parce que j'aime bien voyager. Je ne m'intéresse pas à un restaurant étoilé par exemple.

L.M: Est-ce que c'est plus pour le confort, le service qu'on t'offre ?

A.V: Le côté exclusivité, expérience qui sort du quotidien, ce n'est pas juste un restaurant, il y a une recherche derrière, ce sont des produits un peu plus différents.

L.M: C'est donc uniquement pour ton plaisir ?

A.V: Oui c'est pour mon plaisir. Et alors là où je dépense aussi un max c'est en champagne.

L.M: Et pour quelles raisons ? Par rapport au goût ou parce que c'est prestigieux ?

A.V: Oui c'est vraiment le goût et en fait c'est né de quand j'ai fini mes études il y a 10 ans, on a commencé à aller en Champagne avec des copines et c'est un peu notre tradition une fois par an. Au début on achetait deux bouteilles maintenant on achète trois à quatre boîtes.

L.M: Donc c'est vraiment pour ton plaisir aussi ?

A.V: Oui c'est ça. J'achète aussi du parfum de marque tous les 6 mois.

L.M: Est-ce que du coup tu pourrais plus moins me dire combien de produits de luxe tu consommes par an ?

A.V: Je dirais deux parfums par an, deux week-ends un peu luxe par an et en Champagne, je suis à trois ou quatre boîtes par an.

L.M: OK ça va et est-ce que tu peux me dire quelles sont tes motivations principales pour acheter du luxe ?

A.V: Le parfum c'est parce que je veux sentir bon et je n'aime pas les trucs pas très chers où on dirait que ça sent les produits de toilettes, les trucs un peu *low cost*. Je trouve que le parfum là il faut vraiment une marque. Pour moi c'est vraiment une question de qualité, l'odeur m'écœure dans les produits *low cost*. Le champagne c'est parce que j'aime bien ça et ça a un côté très festif. Chez moi si j'ai une copine qui m'appelle et qui me dit qu'elle a un nouveau boulot, je mets la bouteille directement au frigo. Je ne bois pas du champagne toutes les semaines mais c'est un peu une tradition quand il y a un anniversaire, quand on reçoit des amis qu'on a vu depuis longtemps à la maison je sors le champagne. C'est vraiment pour le plaisir et les week-ends aussi. Avant je partais très souvent en week-end, maintenant qu'on est devenu parent c'est plutôt deux week-ends en amoureux par an et alors là je veux que ce soit un moment à part.

L.M: Est-ce que t'as des raisons pour lesquelles tu n'achèterais pas du luxe ? Dans d'autres catégories de produits ou même dans les mêmes.

A.V: Ça dépend de l'importance que j'accorde au produit. Par exemple une voiture de luxe, je m'en fous. Je ne suis pas attachée aux voitures, pour moi les voitures il faut que ce soit confortable, que ça roule, je n'ai pas envie de mettre de l'argent là-dedans. Un sac à main je pourrais, je l'ai déjà fait, parce que c'est quelque chose qu'on a tous les jours. Une blouse moins parce que la blouse tu changes tous les jours de vêtements, mais un manteau ou un sac ça oui je pourrais complètement dépenser de l'argent pour. Une autre motivation pour ne pas acheter du luxe c'est quand le prix est démesuré par rapport à ce qu'on a et à l'attachement

que j'en ai. Si c'est important pour moi je peux mettre plus d'argent même si ce n'est pas utile. Tout dépend de l'importance qu'on y met.

L.M: OK ça va donc pour la suite je vais te montrer des publicités donc tu vas pouvoir les analyser quelques instants et me dire ce que ce t'en penses.

A.V: Ce que je pense du produit ou de la pub ?

L.M: La publicité en général.

A.V: Là par exemple j'ai l'impression que c'est un parfum low cost, je ne me dis pas que c'est du luxe parce que ça me fait penser un peu aux flacons des diffuseurs de sent bons qu'ils vendent chez action. Donc je ne me dis pas waouh c'est un truc exclusif. Du coup là pour le coup je n'ai vraiment pas envie d'acheter. La montre je me suis juste dit qu'elle n'était pas ronde, elle est étirée. J'aurais envie d'avoir un peu plus d'explications, c'est quoi des matériaux durables pour une montre, à par éventuellement le cuir qui est fait dans une matière spécifique. Ça reste vague et je ne la trouve pas belle alors je ne me dis pas que je vais dépenser 15 000€ là-dedans.

L.M: Ok et du coup au niveau des allégations environnementales dans ces post, est-ce qu'il y a une des deux publicités qui te paraît plus crédible que l'autre ? Ou est-ce qu'elles te paraissent toutes les deux crédibles séparées l'une de l'autre ?

A.V: Sincèrement, il n'y en a aucune qui me paraît crédible. En fait si on met des fleurs et tout il faudrait un truc vachement plus mis en situation. Que ce soit limite des champs et pas des fleurs cueillies, là je ne comprends juste pas comment est-ce qu'on peut dire que c'est des matériaux durables.

L.M: Est-ce que les allégations environnementales qui se trouvent en dessous, est-ce qu'elles influencent l'image que tu as de la marque ?

A.V: Non parce que je les avais pas du tout de suite, pour le parfum quand j'ai lu, oui ils disent que c'est écoresponsable, ça a surtout l'air low cost, et pour la montre, ça m'a interpellé parce que vraiment je ne comprends pas comment ça peut être durable.

L.M: On va ensuite continuer avec deux autres post, et tu peux faire le même exercice.

A.V: C'est marrant parce que j'ai plus envie de les acheter, c'est vachement moins cher, c'est plus joli. Par contre je ne me dis pas non plus que c'est durable mais j'y crois plus parce que c'est moins de mise en scène, c'est moins de chichi. C'est plus le produit qui est là devant vous. C'est purement dans l'émotionnel là parce que je ne peux pas non plus me dire que c'est fait à partir de matériaux durables, mais par contre la montre est jolie.

L.M: Donc ton ressenti est bien différent que pour les deux premières ?

A.V: Là je ne me dis pas que c'est un parfum qui vient de chez action et pourtant le prix, si je me souviens bien c'est divisé par dix. Et pour la montre pareille je la trouve jolie et l'autre je ne la trouve pas jolie et par contre elle est à 59€ l'autre était à 15000€.

L.M: Est-ce qu'elles te paraissent donc plus crédible ?

A.V: Pour le parfum, il y a moins de *chichi*. Est-ce qu'on peut se dire que tout ce qui est écoresponsable est plus simple et qu'on met moins de *chichi* dans la pub ? Peut-être. D'un point de vue écoresponsable je ne suis donc pas 100% convaincu mais j'y crois plus que les autres.

L.M: Est-ce que tu penses que les marques de luxe sont honnêtes lorsqu'elles communiquent sur l'environnement et si pourquoi ?

A.V: C'est difficile à dire parce que maintenant il y a tellement des lanceurs d'alerte qui crient tout de suite au scandale s'ils ne sont pas honnêtes, que j'ai l'impression qu'elles sont un peu forcées quand même à être un minimum honnête aujourd'hui.

L.M: Et plus honnête du coup que des marques non-luxes ?

A.V: Non je pense que dans tous les cas il y a des lanceurs d'alerte, parce que par exemple une marque non-luxe on va plus crier au scandale parce qu'y a des enfants qu'on fait travailler, parce que ce n'est pas cher mais ce n'est pas respectueux de l'environnement.

L.M: Et donc si à l'inverse, une marque de luxe qui coûte très cher et si là il y a des problèmes au niveau environnemental et qu'on se rend compte que ce n'est pas aussi beau que ce qu'ils disent est-ce que tu penses que là on tire moins l'alarme ?

A.V: Ça dépend s'ils mentent oui, je pense qu'on tire tout autant l'alarme mais s'ils ne disent pas qu'ils sont respectueux de l'environnement mais qu'on trouve que ce n'est pas respectueux de l'environnement, on va tirer l'alarme mais je pense qu'il y aura toujours du public qui serait prêt à mettre de l'argent pour acheter leur produit et qui en fait s'en foutent.

L.M: Et d'un point de vue non-luxe, si là aussi on voit qu'il y a des problèmes au niveau de l'environnement mais que les efforts environnementaux n'ont pas été communiqués, est-ce que tu sens une différence entre le luxe qui a peut-être plus ou moins de responsabilité due à leur image ? Ou est-ce que tu ne sens pas vraiment de différence entre les deux ?

A.V: Non je ne sens pas vraiment de différence. J'ai juste l'impression que ce sera un peu plus accepté que le luxe. Dans l'opinion publique je pense que les gens ne vont pas l'accepter mais en termes de résultats financiers je pense que ça va peu impacter, parce qu'il y aura toujours de gens pour acheter les produits de luxe. Ça va choquer le commun des mortels mais au final les personnes qui visent ce marché seront là pour acheter. Je pense que l'image de marque sera plus affectée dans le cas d'une marque non-luxe.

L.M: Ok, et est-ce que tu penses que les marques de luxe se soucient réellement de l'environnement ?

A.V: On est en 2024, c'est difficile de pas se soucier de l'environnement. Je pense que tu ne peux pas ne plus du tout se soucier de l'environnement.

L.M: Mais je veux dire, est-ce qu'ils se soucient réellement de l'environnement ou est-ce que c'est plus d'un point de vue marketing ou de vente ?

A.V: Je ne pense pas que c'est pour une raison de marketing ou de vente c'est qu'il y a de plus en plus de réglementations pour tout, donc je veux dire il y a des tests très pratiques qui calculent qu'est-ce qui est rejeté dans l'eau, dans l'atmosphère, il y a des quotas.

L.M: Est-ce que du coup tu penses qu'elles se soucient plus ou moins de l'environnement que des marques non-luxe ?

A.V: Elles ont les mêmes contraintes et réglementations donc je ne pense pas.

L.M: Ok pour la dernière question, est-ce que tu peux me dire si tu accordes de l'importance à la problématique environnementale et si oui dans quelle mesure ?

A.V: Je pense que de nouveau on est en 2024, donc c'est dans l'air du temps, on est tous un peu conscient de ce qui nous attend, de la météo qui change donc oui. Après, à mon niveau à moi c'est un peu comme fais tout citoyen, je trie mes déchets,...

L.M: Ok merci pour tes réponses, est-ce que tu souhaites ajouter quelque chose quant aux communications écoresponsables des marques de luxe ou est-ce que tu penses avoir tout dit ?

A.V: Je pense avoir tout dit !

Entretien avec Olivier Hautfenne (en présentiel)

L.M: Bonjour, merci de consacrer du temps à cet entretien. La discussion s'inscrit dans le cadre du mémoire qui porte sur la perception des consommateurs concernant les communications dans le secteur du luxe. L'entretien est confidentiel les informations recueillies seront uniquement utilisées dans le cadre du mémoire. Est-ce que tu souhaites que ton identité reste anonyme ?

O.H : Peu importe.

L.M: Est-ce que tu peux tout d'abord te présenter en quelques mots en me donnant ton nom, ton prénom, ton âge et ton occupation ?

O.H : Olivier Hautfenne, j'ai 51 ans, je travaille dans le milieu de la communication, je suis père de famille et actif politiquement.

L.M: Ok parfait, est-ce que tu peux me dire ce que signifie le luxe pour toi ?

O.H : Il y a deux types de luxe, il y a le luxe matériel et le luxe on peut dire philosophique. Ça veut dire qu'on peut avoir des biens de luxe dans le sens le plus simple, c'est-à-dire des choses qui coûtent cher, qui ont de la valeur, qui peuvent être d'une certaine qualité aussi et puis il y a le luxe qu'on peut se donner intellectuellement aussi. Ça peut être de prendre du temps, de respirer, avoir le temps pour penser à quelque chose de léger et pas être pris par les choses de la vie.

L.M: Ici on va plus parler du coup du luxe plus matériel.

O.H : J'imagine.

L.M: On va commencer par un premier exercice donc du coup sur cette feuille le mot luxe d'un côté et des attributs de l'autre. Est-ce que tu peux me dire quels mots tu relierais au concept du luxe ? Et de m'expliquer pourquoi pour chaque attribut.

O.H : Pour le premier, je mettrais matérialiste parce qu'en fait le luxe c'est aussi accumulé les choses. Le fait d'avoir des biens de luxe c'est donné un certain crédit à des choses qui valent plus que d'autres. On va acheter une grosse voiture plutôt qu'une petite, on va faire des voyages lointains en business et pas aller à vélo.

L.M: Est-ce que ce sont du coup des choses non nécessaires ?

O.H : Ça dépend de ce que tu veux, tu peux vouloir t'accorder la possibilité d'acheter quelque chose que tu peux permettre, et donc pourquoi pas prendre quelque chose qui est peut-être de meilleure qualité, ça c'est un choix. Après dire si c'est nécessaire ou accessoire ça dépend, c'est personnel.

Ensuite, prix élevé et qualité élevée, souvent on le met dans le même panier. Parfois pas parce que tu peux avoir quelque chose de luxueux avec un prix élevé mais qui n'est pas forcément bonne qualité. Donc ça je les mettrai peut-être en parallèle sans les mettre forcément sur le même niveau. Après oui, le côté exclusif ça c'est sûr que ce qui apparaît comme étant luxueux apparaît comme étant exclusif, étant différent. Par contre, le luxe pour moi n'est pas forcément à mettre en parallèle avec tout ce qui est recyclable, éthique, écoresponsable, durable. Ce ne sont pas forcément des attributs que je mettrai avec le luxe. Parce qu'intellectuellement pour moi ça ne va pas dans la même case.

L.M: Est-ce que tu peux expliquer pourquoi ? Est-ce que tu as une marque de luxe ou c'est plus en général ?

O.H : En général, je pense que si tu prends la plupart des grandes marques, que ce soit dans la mode ou les biens de consommation, le luxe ce n'est pas forcément ce qu'il y a de plus éthique. C'est souvent fait à bas prix, vendu très cher enfin voilà donc ce n'est pas forcément des choses qui seraient à mettre en lien avec ce genre de terminologie. Et après oui très traditionnelle, peut-être. Il y a beaucoup de biens d'équipements nouveaux et autres qui sont dans le luxe, c'est à dire qu'ils sont plutôt chers, ce n'est pas forcément du luxe pour moi non plus, le prix n'est pas forcément égal à un prix de luxe. C'est quelque chose qui est bien fait aussi, achetez une vieille voiture luxueuse qui est bien faite avec des sièges en cuir mais qui n'est pas forcément dernière génération, mais qui est traditionnel.

L.M: Ok ça va, on va continuer avec une question sur ton comportement d'achat dans le secteur du luxe. Est-ce que tu consommes des produits de luxe, si oui lesquels ?

O.H : Oui, disons au niveau bien d'équipements par exemple oui j'aime bien les iPhones et des trucs comme ça, mais je ne suis pas forcément à la recherche du dernier. Dans ce cas-là, même si on peut considérer que c'est du luxe face à un simple téléphone chinois ou autre, pour moi la qualité est quand même un peu plus intéressante. Après oui pour les voitures oui, j'ai déjà roulé dans tous les types de voitures. Mais ça c'est aussi le fait qu'à un moment dans ta vie tu peux te permettre des choses que tu ne pouvais pas avant donc à choisir, oui je

préfère une voiture peut-être un peu plus luxueuse que ce que j'aurais acheté il y a 10 ou 15 ans.

L.M: Pour quelles raisons ? C'est plutôt le côté confort, la qualité ou autre ?

O.H : Oui, le confort et la qualité de fabrication, la qualité globale.

L.M: Est-ce que c'est aussi pour le service qui est souvent donné à côté du produit ?

O.H : Pas forcément, parce que de ce que j'ai déjà vu au niveau du secteur automobile on n'est pas mieux servi chez Mercedes que chez Renault et j'ai eu les 2.

L.M: Est-ce que tu pourrais mettre un chiffre sur combien de produits de luxe tu achèterais par an ?

O.H : C'est très difficile parce que dans l'habillement je n'achète pas forcément des choses de luxe non plus, donc ça serait peut-être une ou deux vraiment choses de luxe.

L.M: Est-ce que t'as des marques en tête ?

O.H : Il y a luxe et qualité aussi, donc par exemple on vient d'acheter une nouvelle machine à laver, on a pris une Miele, ça peut être considéré comme un achat de luxe parce qu'elle coûte très cher. Notre précédente de cette marque a tenu 23 ans, donc on a acheté plutôt le côté qualité que le côté exclusivité. Donc voilà ça pour moi ça peut être un bien de luxe, j'aurais pu acheter une machine beaucoup moins chère.

L.M: Donc ça se serait plutôt lié à la confiance que tu as dans la marque ?

O.H : Oui, la confiance que j'ai dans la qualité du produit.

L.M: Quelles seraient donc tes motivations principales pour acheter du luxe, ou peut-être à l'inverse pour ne pas en acheter dans certains cas ?

O.H : Acheter du luxe si on prend en compte le bien dans la catégorie étant marqué luxe c'est pour la qualité. Après à qualité égale je ne prendrai pas une marque dénotée plus luxueuse qu'une marque plus traditionnelle. Donc c'est vraiment le côté qualité et pas juste pour avoir du luxe, je ne vais pas m'acheter un produit Chanel ou compagnie parce que ça ne m'intéresse pas spécialement. Par contre si j'achète peut-être un pantalon, une veste ou une chemise qui est un peu plus cher qu'une autre. Juste pour la marque je n'achèterais pas un produit de luxe. D'ailleurs chez nous, il y a très peu de choses qu'on achète juste pour la marque mais parce que y a la qualité derrière.

L.M: Donc c'est soit pour la qualité soit parce que tu as confiance en la marque ?

O.H : Oui.

L.M: OK, pour la suite je vais te montrer des post Instagram. Donc tu peux les analyser quelques instants et me dire ce que t'en penses ?

O.H : Oui ça c'est typiquement du greenwashing, c'est clair.

L.M: Pourquoi ?

O.H : Parce que tout le monde maintenant, dans toutes les publicités, quel que soit le type de produit, du plus simple au plus luxueux, on sort les qualités environnementales, durables et écoresponsables alors qu'il faut vraiment le prouver pour que ce soit plus respectueux de l'environnement que précédemment.

L.M: Donc c'est plus le côté vague des allégations qui te fait penser ça ?

O.H : Oui, tout à fait oui parce qu'ils surfent sur la vague, il faut être plus vert que son voisin. Surtout dans le secteur du parfum et des montres. Bon les montres, peut-être quand c'est vraiment de l'artisanat mais pour ça c'est le luxe pur, parce que ça coûte cher et on attend une qualité élevée. Mais pour le parfum c'est juste vendre un produit bien emballé quoi.

L.M: Et du coup est-ce qu'au niveau des allégations environnementales, est-ce que qu'elles te paraissent crédibles ?

O.H : Pas du tout, deux fois sur trois c'est vraiment des mensonges.

L.M: Tu es donc très très sceptique face aux publicités qui mettent en avant l'écoresponsabilité ?

O.H : Oui parce qu'on sait très bien que pour la plupart des entreprises, le but c'est quand même de vendre au plus cher et en produisant au moindre coût. Et donc aller rajouter une couche environnementale, on sait très bien que ça rajoute au coût de production, mais même si les prix augmentent parce qu'il y a eu de l'inflation, ce n'est pas à cause de la couche environnementale.

L.M: Ok donc là ça ne te paraît pas du tout crédible mais est-ce que dans ce cas-là ou pour d'autres publicités tu irais plus loin, tu iras regarder sur le site internet par exemple pour voir s'il existe des preuves derrière ces allégations ou est-ce que tu restes très sceptique ?

O.H : Très très sceptique. Il y a aussi la manière dont les entreprises se vendent, au niveau communication *corporate* on va pouvoir toujours tourner les choses pour dire qu'on est plus vert, qu'on a changé les *process* et cetera. C'est probablement plausible pour peut-être 10% des entreprises mais pour 90% c'est juste du vent.

L.M: Ok, et donc en général tu fais attention au fait qu'un produit soit responsable ou non ? Est-ce que tu achètes en fonction ou comme tu es très sceptique tu n'y prête pas attention ?

O.H : En fait je fais certainement attention pour tout ce qui est nourriture, on achète que dans des magasins bio et compagnie, on ne va plus dans les grandes surfaces traditionnelles sauf pour des produits qui de toute façon ne sont pas bio comme du papier toilette par exemple. On peut en acheter mais ça coûte très cher.

L.M: Et pour d'autres produits comme les vêtements ?

O.H : Pas trop encore, pour les vêtements c'est encore difficile. C'est surtout la nourriture et les produits ménagers aussi puisqu'on sait que ça pollue beaucoup.

L.M: Est-ce que tu fais plus attention à ces produits là parce que tu es sûr de leur provenance alors que des vêtements et d'autres produits moins ?

O.H : Les produits de grande consommation, soit on achète des marques spécifiques qui ont été développées dans cet objectif là, mais des marques traditionnelles qui se renouvellent soi-disant, ça ce n'est pas très crédible.

L.M: OK ça va, je vais te montrer deux autres publicités et tu vas pouvoir faire le même exercice.

O.H : C'est plus ou moins le même genre ça. En quoi un parfum qui dit que c'est « envoûtant et respectueux de l'environnement » ça ne me prouve rien, ce n'est pas parce qu'ils ont mis des petites fleurs derrière que je vais y croire. Même chose pour la montre. En plus et si à 15,95€ à 59€, ça me paraît un peu *cheap* que pour être élaboré avec un *process* beaucoup plus neutre en carbone.

L.M: Est-ce que ton ressenti est différent par rapport aux deux premiers post ?

O.H : Disons que les deux autres font clairement plus luxueuses. Déjà avec le prix affiché on voit que c'est plus basique. Mais l'un comme l'autre n'apporte rien au niveau de l'écoresponsabilité.

L.M: Est-ce que tu pourrais donc me dire si tu penses qu'un des post est plus crédible que les autres ?

O.H : Aucun d'eux. Déjà, la plupart des parfums ont quand même des composants chimiques et autres donc c'est très rare les parfums qui n'en ont pas, donc aller dire qu'ils sont respectueux de l'environnement, c'est quand même un peu fort. Et puis entre une montre qui est produite à grande échelle dans une usine en Chine ou au Vietnam, et des montres éventuellement faites en Suisse avec un côté artisanal, l'un comme l'autre ne me paraît pas crédible.

L.M: Justement si tu as l'impression qu'il y a un travail d'artisanat derrière est-ce que tu n'as pas l'impression que ce soit meilleur pour l'environnement.

O.H : Ici ce qu'on paye c'est la fabrication et la rareté, la marque et son nom, le fait que c'est produit à un prix plus élevé au départ et en petites quantités. C'est comme si on compare une Ferrari et une Renault, la Ferrari va coûter plus cher parce qu'elle est faite en plus petits exemplaires, avec un moteur plus puissant, mais au niveau du carbone émis c'est la même chose.

L.M: Ok, j'ai maintenant des questions un peu plus directes par rapport au sujet, est-ce que tu penses que les marques de luxe sont honnêtes lorsqu'elles communiquent sur leurs efforts envers l'environnement ?

O.H : Non pas du tout et je dirais même que du luxe au non-luxe, il y a quand même très peu de marques qui font de réel effort, c'est plus du paraître, de montrer qu'on fait quelque chose.

L.M: Et est-ce que tu penses que c'est plus dans le luxe que dans le non-luxe ?

O.H : C'est peut-être encore plus dans le luxe, parce qu'ils doivent se donner une crédibilité. Les marques de luxe ont toujours été mise un peu de côté, parce qu'on sait très bien qu'ils

vendent à des prix très élevés mais qu'ils ne produisent pas pour trop cher, donc ils essaient d'être un peu plus propres sur eux.

L.M: Oui c'est ça, mais est-ce qu'ils n'essaient pas de faire plus d'efforts pour que ce soit plus réel ?

O.H : Je ne pense pas non, je pense que dans les marques de luxe, surtout dans le milieu de la mode et des parfums la patte du gain est beaucoup plus importante. À la différence des sociétés qui produisent de l'agroalimentaire, il y a une manière de produire derrière et on sait facilement tracer, savoir si des vaches sont élevées dans un bon environnement et cetera, et produiront donc du lait de meilleure qualité. Faire des montres ou des vêtements, on sait très bien que ce sont des usines au Bangladesh ou autre qui vont coudre les vêtements.

L.M: Donc tu n'as pas l'impression que les marques de luxe se soucient plus ou moins de l'environnement que des marques non-luxe ?

O.H : Je n'ai pas l'impression, ils sont tous pareil.

L.M: Ok ça va, et ensuite pour la dernière question est-ce que tu accordes de l'importance à la problématique environnementale et si oui dans quelle mesure ?

O.H : Dans le quotidien, je pense que chacun peut faire sa part du travail dans son quotidien et qu'il ne faut pas forcément repenser tout ce qu'on fait. Je pense que la théorie des petits pas serait plus facile pour tout le monde. Si on disait à tout le monde est de faire déjà un petit peu d'effort dans son quotidien, on ne demande pas d'abandonner votre voiture ou de prendre que le train, faire le minimum. Trier les déchets, ne pas acheter trop de plastique, tout ce genre de petites choses pourrait déjà faire beaucoup.

L.M: Ok ça va, merci beaucoup pour tes réponses, est-ce que tu souhaites ajouter quelque chose quant aux marques de luxe et leurs communications écoresponsables ?

O.H : *Bullshit.*

L.M: Ça conclut bien l'entretien.

Entretien avec N.B (en présentiel)

L.M: Bonjour, merci de consacrer du temps à cet entretien, cette discussion s'inscrit dans le cadre du mémoire qui traite de la perception des consommateurs concernant les communications dans le secteur du luxe. L'entretien est confidentiel, les informations seront uniquement utilisées dans le cadre du mémoire. Est-ce que tu souhaites que ton identité reste anonyme ?

N.B: Oui.

L.M: Parfait, est-ce que tu peux te présenter en quelques mots avec ton nom, ton prénom, ton âge et ton occupation ?

N.B: Je m'appelle N.B, j'ai bientôt 58 ans et je travaille à la commune de Ganshoren dans les ressources humaines.

L.M: Est-ce que tu peux me dire ce que le luxe signifie pour toi ?

N.B: C'est compliqué à définir parce qu'on a tendance rapidement à parler du luxe, de ce qu'on entend, comme une marque, un aspect commercial et donc tous les produits qui sont considérés comme étant du luxe, avec une forte valeur monétaire. Et puis après il y a ce qu'on voit au niveau personnel, qui nous permet d'avoir du luxe qui dépend peut-être d'autres valeurs plus personnelles comme avoir du temps qui peut être du luxe, avoir un cadre de vie agréable. Donc oui c'est un peu les deux aspects de la définition du luxe que je donnerai.

L.M: Ok, ici on va plus parler des produits et des marques de luxe. On va commencer par un exercice, donc je vais te donner cette feuille où tu vois le mot luxe d'un côté et de l'autre des attributs. Est-ce que tu peux me dire quels mots correspondent au concept du luxe et pourquoi ?

N.B: Je mettrai qualité élevée, parce que ce sont des produits qui enfin demandent une forte valeur ajoutée de production, de travail, de réflexion, et en général on choisit des matières aussi qui sont de qualité. Le prix élevé du coup, vu qu'on passe beaucoup de temps à élaborer ses produits, c'est un prix élevé. Exclusif, du fait des deux premières qualités, c'est quelque chose qui est réservé à une petite catégorie de personnes. Peut-être matérialiste dans le sens où c'est toujours lié à un produit, à quelque chose de matériel qu'on achète. Pour les autres, je trouve que c'est moins évident.

L.M: Est-ce que tu peux me dire pourquoi tu n'as pas relié les autres mots ?

N.B: Éthique, oui ça peut être éthique mais je n'associerai pas le luxe à de l'éthique. La recherche de faire des produits simplement pour des gens qui ont des grands moyens, je ne trouve pas que ce soit très éthique justement, donc non. Égoïsme, je ne trouve pas que ce soit spécialement égoïste, les personnes qui font ce travail m'ont l'air d'être quand même assez investis, il y a un côté plutôt artistique donc je ne pense pas que ce soit égoïste de produire du luxe ou de l'acheter. Écoresponsable, non, ce n'est pas l'objectif du moins qui est vendu par le luxe. Traditionnel non plus, il y a une certaine innovation et dans certains cas ils vont rechercher dans des produits additionnels dans l'histoire. Mais, ce n'est pas une volonté d'être particulièrement traditionnel. Superficiel, je ne trouve pas, je trouve qu'il y a un côté plutôt donc est-ce que c'est superficiel quelque chose d'artistique ? Je ne pense pas, je pense que c'est important aussi dans notre représentation. Recyclable, bon ce n'est pas l'objectif de faire du recyclable, ça peut le faire mais ce n'est pas l'idée. Durable, oui pour certains pas ça peut être durable, on achète une voiture de luxe en général elle dure plus longtemps et elle peut augmenter aussi en valeur ajoutée avec le temps, mais il y a des créations qui sont pour une saison, qui sont aussi très éphémères donc ce n'est pas nécessairement durable.

L.M: Par rapport à ton comportement d'achat, est-ce que tu consommes du luxe et si oui quel type de produit ? Donc ça peut être des vêtements, accessoires, parfums, voitures, bijoux ou même des expériences de luxe.

N.B: Oui, quand j'ai les moyens j'aime bien acheter un vêtement de créateur si j'ai la possibilité. Donc bon ce n'est pas toutes les semaines, mais j'aime bien de temps en temps. Je trouve qu'il y a des jolies choses.

L.M: Est-ce que tu aimes bien acheter ce genre de produits parce que c'est fait par un certain créateur, par rapport au fait que ce soit du luxe et que ça te fait plaisir d'en acheter ?

N.B: Ça me fait plaisir dans le sens où je trouve que c'est bien d'avoir des jolies pièces de temps en temps. En général c'est bien coupé donc on est quand même confortable dedans. Ce sont des vêtements qui sont agréables à porter, ce sont des choses qu'on ne voit pas sur tout le monde donc c'est sympa aussi et ce sont des produits qui durent quand même plus longtemps. On ne va pas le garder que pour une saison, on y fait un peu attention et c'est quelque chose qu'on peut, si on ne grossit pas trop entre-temps, garder pendant plusieurs années. Ce sont surtout des vêtements, des beaux parfums aussi comment. Je ne me maquille pas beaucoup mais si je m'achète un rouge à lèvres ou du maquillage je vais acheter des produits plutôt de grandes marques.

L.M: Ok, et combien de produits est-ce que tu consommes plus ou moins par an ?

N.B: En produits de luxe ? Ce n'est pas chaque année. Ça dépend, un bon crayon Mont Blanc ou Caran d'Ache, ce n'est pas encore du luxe, mais bon ce n'est pas quelque chose qu'on achète dans le supermarché. Oui pour un cadeau d'anniversaire aussi de quelqu'un, ça peut aussi être des boutons de manchettes. Donc peut-être quand même un ou deux par an.

L.M: Ok ça va et du coup quelles sont tes motivations pour acheter du luxe ou à l'inverse quelles seraient tes motivations pour ne pas en acheter ?

N.B: Pour en acheter ça reste quelque chose qui est qui est exceptionnel, qui est pour faire plaisir, qui est plutôt symbolique. Je n'ai pas les moyens d'acheter une voiture de luxe, de m'habiller tout le temps chez Chanel et d'acheter tous mes meubles et toutes mes affaires de luxe, donc ça c'est pas forcément nécessaire mais c'est plus temps en temps pour se faire plaisir ou pour faire plaisir à d'autres comme cadeau, quelque chose qui marque.

L.M: Et donc aussi pour la qualité comme tu m'as dit avant ?

N.B: Oui, comme des fois pour l'anniversaire des garçons, je préfère acheter une chouette paire de chaussettes de grandes marques même si ça ne se voit pas beaucoup ce n'est pas un gros truc plutôt que de prendre quelque chose qui prend beaucoup de place et puis qu'on va jeter au bout de trois mois parce qu'on en aura marre quoi.

L.M: OK donc pour la suite de l'interview je vais te montrer des images, c'est des post Instagram et je te laisse quelques instants pour les regarder et me dire ce que t'en penses ou me donner tes premières impressions.

N.B: Pour le parfum, je ne sais pas, ce n'est pas mon goût, au niveau des couleurs je trouve que ça fait un peu mastoc et ça manque ça manque de personnalité je trouve. Pour la montre, je trouve que c'est plus original, on sent qu'il y a un travail, c'est spécifique. C'est quelque chose qu'on ne voit pas beaucoup, il y a les petits boutons sur le côté, le dessin avec la lune,

on voit que c'est travaillé. Après je vois qu'à chaque fois il parle des questions de durabilité et d'écoresponsabilité.

L.M: Est-ce que ça te paraît crédible ?

N.B: Pas trop non.

L.M: Est-ce que tu ressens cela par rapport à l'image, dans l'ensemble ?

N.B: Je ne vois pas sur quoi est-ce qu'on se base sur le fait qu'un parfum puisse être écoresponsable. En quoi c'est écoresponsable d'acheter un parfum, je ne sais pas. C'est trop vague, pourquoi est-ce que j'achèterais un parfum écoresponsable, je n'en achète pas toutes les semaines. Si tu prends de l'essence tu fais attention parce que tu en consommes beaucoup. S'ils disent que les produits qu'ils utilisent dans le parfum c'est des produits bio, c'est des produits qui sont cultivés avec le respect de la nature mais écoresponsable je ne sais pas si ça correspond à ça ou pas.

L.M: Et du coup si l'allégation avait été plus spécifique, est-ce que ça t'aurait semblé plus crédible ?

N.B: Oui, peut-être oui plus axé sur les produits qui sont mis dans le parfum, en quoi est-ce que les produits qui sont choisis pour le parfum ont été récoltés dans un environnement qui a été écoresponsable, est-ce qu'il a été produit près d'ici ? Je trouve qu'il faut un peu plus d'explications pour qu'on comprenne ce qu'ils veulent dire par écoresponsable.

L.M: Est-ce que les allégations environnementales influencent l'image que tu as de la marque ?

N.B: Oui, quand même au choix si on me dit que les produits sont naturels, qu'ils ne détruisent pas l'environnement, enfin si j'en ai deux à choisir je vais choisir celui qui détruit moins l'environnement plutôt que celui qui est produit par des Ouïghour par exemple, dans des mauvaises conditions.

L.M: Ok parfait merci, pour la suite je vais te montrer deux autres images, est-ce que tu peux refaire plus ou moins le même exercice ?

N.B: Ah oui ok, je trouve que ça reste assez neutre, donc à part le prix qui est différent donc on se dit effectivement on n'est pas dans la même gamme, le bouchon il est plus en plastique donc effectivement il y a peut-être moins de recherches dans le produit.

L.M: Est-ce qu'elle te paraît plus crédible que les autres ?

N.B: Bah non, pas ni plus ni moins. L'autre faisait plus luxueux, ça on le voit quand même. Mais faut déjà sentir avant de se faire une idée. Et le texte c'est pareil, c'est un peu trop général.

L.M: C'est vrai que là les allégations sont très vagues, mais par rapport à des marques de luxe, est-ce que la crédibilité pourrait être différentes entre des marques luxe et des marques non-luxe ? Par exemple pour des marques de luxe, comme tu mets un si grand prix, est-ce que tu t'attends à ce soit plus écoresponsable ?

N.B: En théorie oui, tu mets un prix plus important donc tu demandes que les produits qu'ils vont utiliser soient fait de manière plus respectueuse de l'environnement.

L.M: Ok, et est-ce que tu penses que les marques de luxe sont honnêtes lorsqu'elles communiquent à propos de leurs efforts qu'elles font pour l'environnement ?

N.B: Je ne suis pas sûre.

L.M: Est-ce que tu penses qu'elles se soucient vraiment de l'environnement ou est-ce que tu penses que leurs communications écoresponsables sont plus créées dans un but de vente ou de marketing ?

N.B: Je pense qu'il y a plus un côté de marketing et de vente. J'aurais peut-être plus confiance dans une marque qui est peut-être moins estampillée « marque de luxe » mais où c'est quelqu'un qui est artisan qui explique les valeurs et la manière dont il fonctionne dans son métier en ayant une production qui est peut-être moins importante qu'une marque de luxe qui produit déjà des millions d'exemplaires avec des magasins un peu partout dans le monde. On est là plus dans un produit industriel donc ça devient tout de suite compliqué à croire. C'est pareil par rapport à un petit parfum pas cher, à la limite j'irais plus vers une petite senteur que t'achètes comme ça, au moins c'est à peu près naturel, je sais c'est ce qu'il y a dedans.

L.M: Ok et du coup est-ce que tu penses que les marques de luxe se soucient plus ou moins de l'environnement que des marques non-luxe ?

N.B: Je n'ai pas encore l'impression qu'elles mettent ça beaucoup en avant dans leurs critères de vente, maintenant au niveau de leur clientèle, je n'ai pas l'impression non plus que ce soit ceux qui soient le plus sensible à ce genre de choses. La clientèle de luxe quand elle se promène avec leur avion pour aller de leur maison vers leur maison de campagne, ils ne se posent pas ce genre de questions. Ils s'adaptent aussi à leur clientèle. Je pense qu'on va plutôt aller vers des classes aisées mais pas du « super-luxe », et qui achète peut-être de temps en temps du luxe et qui dans ces cas-là peuvent être attentives à l'environnement, mais bon ce n'est pas les touristes qu'on voit Avenue Louise qui reviennent avec les mains chargées de produits. Je n'ai pas l'impression que quelqu'un qui va aller acheter une grosse voiture de luxe va se soucier ce ça, même s'il y en a qui achètent des voitures électriques.

L.M: Là on parle plus des consommateurs qui vont en partie continuer à consommer du luxe parce qu'ils ne se soucient pas spécialement de l'environnement ou ne consomme pas du luxe pour cette raison, mais une marque de luxe quand elle communique sur ce sujet, est-ce que tu as l'impression qu'elle dit la vérité comparé à une marque non-luxe ?

N.B: Ils produisent un peu au même endroit, ce sont les mêmes chaînes. Sauf des choses exclusives, un certain nombre de marques de luxe qui utilisent des produits faits mains, par exemple des vêtements ce sont des couturières. Quand on va dans un grand restaurant de luxe là ce sont des produits qui sont quand même exclusifs, ce ne sont pas des produits à la chaîne, ce n'est pas des poulets d'abattoir, c'est des produits qui quelque part sont écoresponsables. Dans un certain nombre de cas, oui, que ce soit leur préoccupation première ça évolue avec

l'air du temps et ce que leur demande peut-être leur clientèle ou les états d'esprit généraux parce qu'on évolue tous aussi par rapport à ça. **Quand on entend des créateurs de temps en temps qui s'expriment par rapport à leur projet et à leur création, c'est plus un projet individuel.** Certains individus le mettent dans le cadre, oui effectivement ça donne confiance parce qu'on a quelqu'un qui a fait le travail et qui a l'air d'être investi dans ce qu'il fait. **Dans une grande marque, on n'a pas d'interlocuteur indentifiable et donc c'est un peu plus difficile d'y croire.** Même si on voit les grandes chaînes, ils font aussi pour certains des projets de respect de l'environnement, un minimum quoi.

L.M: Ça va merci et par rapport à la problématique environnementale, est-ce que tu y accordes de l'importance et si oui à quel niveau ?

N.B: Oui quand même, j'essaie de faire attention de faire « Maai mei niet », je ne tond pas ma pelouse au mois de mai, j'essaie d'être attentif au tri, quand je peux utiliser des moyens de transport en fonction de ce que je fais, on saute moins vite dans notre voiture ou prendre un billet d'avion que ce qu'on faisait avant. On regarde les alternatives. On fait aussi dans la maison, quand on fait des rénovations, que ce soit des choix qui soient plus écoresponsable, et aussi dans nos courses parfois.

L.M: Donc c'est surtout au quotidien. En tout cas merci pour tes réponses, est-ce que tu souhaites ajouter quelque chose quant aux marques de luxe et leurs communications écoresponsables ?

N.B: Non, je pense avoir tout dit.

Entretien avec Alexandra Ofrim (en ligne)

L.M: Bonjour, merci de consacrer du temps à cet entretien, cette discussion s'inscrit dans le cadre du mémoire qui traite de la perception des consommateurs concernant les communications dans le secteur du luxe. L'entretien est confidentiel, les informations seront uniquement utilisées dans le cadre du mémoire. Est-ce que tu souhaites que ton identité reste anonyme ?

A.O : Non.

L.M: Parfait donc est-ce que tu peux te présenter en quelques mots avec ton nom, ton prénom, ton âge et ton occupation ?

A.O : Je m'appelle Alexandra Ofrim, j'ai 24 ans et je suis logopède.

L.M: Est-ce que tu peux me dire ce que signifie le luxe pour toi ?

A.O : Question très vague, déjà pour moi le luxe je pense tout de suite à tout ce qui est Dior, Louis Vuitton des trucs comme ça quoi. Toutes les marques très chères que pas tout le monde peut se permettre. Je pense surtout aux vêtements et sacs, je ne sais pas pourquoi, tout ce qui est prêt-à-porter.

L.M: Donc c'est plutôt l'inatteignable, le côté très cher ?

A.O : Oui voilà.

L.M: OK, on va commencer par un petit exercice, donc je vais te partager mon écran, donc il y a le mot luxe d'un côté et des attributs de l'autre. Est-ce que tu peux relier les mots qui pour toi correspondent au concept du luxe ?

A.O : Moi je vois que les trucs négatifs déjà. Superficiel, prix élevé, matérialiste, je n'ai pas l'impression que les marques de luxe se revendiquent comme éthique et écoresponsable. Égoïsme, non pas vraiment égoïste, si tu as les sous profites. Je ne mettrais pas forcément la qualité, je n'ai pas l'impression, ils mettent juste leur logo sur les objets.

L.M: Donc pour toi la qualité n'est pas forcément plus élevée ?

A.O : Non, tu peux acheter des trucs moins chers qui peuvent avoir la même qualité, un sac en cuir par exemple, tu peux acheter un sac à 300€ qui a la même qualité qu'un sac Dior ou Hermès.

L.M: Tu as l'impression que tu payes plus pour la marque que pour la qualité ?

A.O : Oui voilà.

L.M: OK, du coup est-ce que pour chaque mot tu peux m'expliquer pourquoi tu l'as relié ou à l'inverse pourquoi non ?

A.O : Qualité élevée, comme je l'ai dit parce que pour moi ils mettent juste leur logo sur le produit, c'est comme ça que je visualise, tu peux trouver la même chose pour moins cher. Éthique, alors là justement pour moi le luxe ce sont des multinationales, je n'ai pas l'impression qu'ils sont fort accés sur ce sujet. Prix élevés, je ne connais pas un produit de luxe qui ne soit pas cher. Écoresponsable, là même, je crois qu'ils s'en fichent de ça. Traditionnel, comme c'est cher pour moi ce n'est pas traditionnel comme il n'y a pas grand monde qui peut se permettre d'acheter. J'aurais pu mettre exclusif, exclusif de par le prix, pas accessible à tout le monde. Superficiel oui, je pense aux personnes qui portent ça, ce n'est pas n'importe qui, des personnes « m'as-tu vu ». Recyclable, non, par exemple les produits fait à base de peau d'animaux donc c'est pas du tout recyclable. Matérialiste, les gens qui achètent du luxe sont très matérialiste. Égoïsme, non je ne vais pas dire ça, si tu as de l'argent je trouve ça normal que tu achètes ce genre de produit et que tu en profites. Durable, dans le sens où ça dure dans le temps, j'espère que c'est le cas mais je ne vais pas le relier, je ne visualise pas trop.

L.M: Pas de soucis, du coup la prochaine question est plus par rapport à toi et ta consommation de produits de luxe. Est-ce que tu consommes des produits de luxe et si oui quels types de produits ?

A.O : Moi je pense que je consomme plutôt tout ce qui est maquillage, j'ai du Yves-Saint-Laurent et sinon j'ai du semi luxe un peu entre les deux, mais surtout maquillage, là je suis prête à mettre plus d'argent. Parfum aussi du coup. Je dirais tout ce qui est cosmétique, j'adore tout ça. Mais tout ce qui est vêtements pas du tout.

L.M: Combien de produits de luxe est-ce que tu consommes par an ?

A.O : Je dirais 10 par an.

L.M: Quelles sont tes motivations pour acheter du luxe ?

A.O : Honnêtement, je suis juste une pigeonne, c'est juste ça.

L.M: Est-ce que c'est lié à la qualité, à ton image, ton plaisir ?

A.O : En fait, depuis longtemps j'adore tout ce qui est soins enfin soin et maquillage. Au niveau des soins je n'achète pas du luxe mais pour tout ce qui est maquillage je ne regarde pas vraiment la composition, je m'enfiche un peu pour ce type de produit. Mais aussi depuis que j'ai un salaire, je me permets d'acheter des choses plus chères. Pas forcément pour la qualité, parce que je ne pense pas qu'elle est forcément plus élevée, mais peut-être plus pour l'image oui. Je vois ça, j'ai envie de l'acheter quoi.

L.M: Ok, et est-ce que par exemple tu achètes du Yves-Saint-Laurent vraiment pour la marque ou juste pour le fait que ce soit du luxe ?

A.O : Non ce n'est pas pour la marque mais pour me faire plaisir, j'ai acheté un mascara Yves-Saint-Laurent mais j'aurais très bien pu acheter un Lancôme. Je ne regarde pas vraiment la marque.

L.M: Mais c'est quand même lié au standing du luxe ?

A.O : Oui.

L.M: Ok parfait, et est-ce que t'as des motivations pour lesquelles tu n'achèterais pas du luxe ? Dans certains cas ou pour certains types de produits ?

L.M: Je vais revenir aux produits de soin du visage et cosmétique, en général quand tu regardes la composition des produits de luxe c'est vraiment mauvais et pas fait avec de bons produits. Au niveau des soins je n'achèterais jamais des produits de luxe. Tout ce qui est vêtements, je n'y connais pas très bien mais j'ai l'impression que les personnes qui créent ces produits travaillent dans de mauvaises conditions et sont exploités. Pour H&M c'est sûr que c'est la même chose, mais j'ai l'impression que les marques de luxe ne font pas forcément plus d'efforts dans tout ce qui est écoresponsabilité et éthique alors que tu payes beaucoup plus cher. Vu le prix, elles devraient y faire attention.

L.M: Donc tu trouves aussi que les compositions des produits sont pires que dans des marques non-luxe ?

A.O : Oui. Au niveau des compositions de travail je ne suis pas sûre mais c'est ce que j'ai entendu. Pour moi ils sont comme H&M et Zara et vu le prix d'un produit de luxe ils pourraient faire un effort. Par contre au niveau des compositions des produits de cosmétique ça je suis sûre parce que je compare tout.

L.M: Quand tu dis que les compositions sont mauvaises, est-ce que c'est mauvais pour toi et ta santé ou aussi des produits chimiques mauvais pour la planète ?

A.O : Pour les deux.

L.M: Donc là je ressens une petite tension entre le fait que tu veux acheter des produits avec une bonne composition mais qu'en même temps tu as envie de t'acheter du luxe que ça te fait plaisir ?

A.O : Oui, mais les seuls produits de luxe que j'achète c'est du maquillage et ça je m'en fiche que le produit a une bonne composition, parce que c'est un peu la couche superflu que je démaquille au soir, mais pour des soins de visage je n'achèterais jamais ça.

L.M: Là je vais te partager mon écran, tu vois ici des post Instagram, tu peux prendre quelques instants pour les analyser et me dire ce que t'en penses.

A.O : Déjà je dirais, plus c'est moche, plus c'est du luxe je trouve, je caricature un peu, mais quand c'est luxe c'est très extravagant, donc ici on voit bien que c'est du luxe. On voit au niveau de la montre les détails, peut-être que c'est plus travaillé et donc plus cher. Honnêtement 15 000€ pour ça je ne mets pas. 3000€ pourquoi pas mais ici c'est trop cher. C'est une marque qui existe ?

L.M: Non, tout est fictif.

A.O : Le parfum a un packaging classique. En général dans le luxe tu sais que tu payes beaucoup pour le packaging donc ici c'est un peu cher je trouve.

L.M: Est-ce qu'il y a des éléments qui ont attiré ton attention à part ça ?

A.O : **Le paraître.**

L.M: Ok, par rapport aux allégations environnementales qui sont communiquées, est-ce qu'elles te paraissent crédibles ?

A.O : Je n'avais même pas lu, attends. Oh oui, ça change tout, enfin ça change presque tout. Pour le parfum je peux mettre 164€ pour ça si c'est écoresponsable mais la montre qui dit « l'environnement est une priorité », tu n'as pas besoin de cette allégation pour mettre 15 000€.

L.M: Et est-ce que ça te paraît crédible ?

A.O : Le parfum oui, la montre ça pourrait aussi. Oui en vrai **ça me paraît hyper crédible pour les deux.**

L.M: Est-ce que ça te paraît crédible grâce au prix, ou d'autres choses ?

A.O : **Par rapport à tout, je pense que ça joue quand même sur le prix parce que comme c'est durable il gonfle le prix. C'est peut-être aussi du marketing.**

L.M: Mais le côté écoresponsable te paraît quand même crédible ?

A.O : Oui.

L.M: Ok, top et est-ce que les allégations environnementales, est-ce qu'elles influencent l'image que tu as de la marque ?

A.O : **Oui.**

L.M: Donc tu la vois d'un œil plus positif, tu vois qu'elle fait des efforts.

A.O : Oui ça change mon image de la marque.

L.M: Ok, là je vais te montrer deux autres post et tu vas pouvoir faire plus ou moins le même exercice. Tu peux me dire ce que tu en penses et quelles sont tes premières impressions.

A.O : C'est exactement la même chose qu'avant sauf que ça fait plus *cheap*. Honnêtement, je m'intéresserais plus aux autres que ceux-ci.

L.M: Et pourquoi ?

A.O : Parce que c'est mieux présenté et que ça donne plus envie, ça paraît moins bas de gamme.

L.M: Ok, et par rapport aux allégations environnementales est-ce qu'elles te paraissent moins crédibles qu'avant du coup ?

A.O : Non, ça je ne trouve pas, c'est tout autant crédible, juste le visuel qui me donne moins envie d'acheter. Par contre la montre ça pourrait, parce que ça ressemble plus à ce que j'aime par rapport à la montre de luxe, mais le parfum à 15€ ça non. Ça dépend du type de produit.

L.M: Est-ce que du coup tu t'attends à ce que des produits plus chers soient plus respectueux de l'environnement ?

A.O : Oui à la base oui, mais j'ai l'impression que dans le secteur du luxe avec les grandes multinationales ils n'y font pas attention. C'est pour ça que je privilégie des petites entreprises, par exemple ici j'ai acheté une banane d'une marque qui promeut l'émancipation des femmes en Inde, mais je n'irais pas m'acheter un sac Dior qui pourrait privilégier le même type de projet.

L.M: Si t'as envie de faire des efforts au niveau de l'éthique ou de l'écoresponsabilité, tu as plus aller vers des plus petites entités ?

A.O : Oui, et je me renseigne sur l'histoire de la marque avant.

L.M: Et par rapport au luxe tu y crois moins ?

A.O : Oui, peut-être que je n'y connais rien parce que je n'achète pas spécialement du luxe et que si ça tombe Dior, Louis Vuitton ont de tels projets mais ils ne le mettent pas assez en avant aussi.

L.M: Est-ce que tu penses que les marques de luxe sont honnêtes lorsqu'elles communiquent sur leurs efforts envers l'environnement ?

A.O : Bonne question, de toutes façons tout le monde ment un peu pour vendre. Toutes façons les gens qui achètent ce genre de produit s'en fichent. Je ne pense pas que les clients du luxe y font attention, il y aura toujours quelqu'un pour acheter.

L.M: Ok et tu penses que les marques de luxe se soucient plus ou moins de l'environnement que les marques non-luxe ?

A.O : Tout autant, des marques comme L'Oréal par exemple, qui n'est pas du luxe je pense qu'ils s'en foutent aussi. Je pense que ce sont seulement les petites entreprises qui se positionnent comme écoresponsables qui sont axés sur la durabilité. Par exemple H&M et Zara, ils s'enfichent autant que les marques de luxe.

L.M: Mais tu me disais quand même au début qu'avec ton expérience personnelle, au niveau des produits de luxe que tu achètes, tu as l'impression que c'est même encore pire que des marques plus accessibles ?

A.O : Pour moi ça ne dépend pas du secteur, qu'elles soient luxe ou non-luxe, ça dépend plus du positionnement de la marque. Ce qui me dérange plus ce sont les grandes entités qui avec l'air du temps, se sentent obligés de faire des efforts pour l'environnement.

L.M Ok, la dernière question que j'ai c'est est-ce que tu accordes de l'importance à la problématique environnementale et dans quelle mesure ?

A.O : Je ne fais rien dans ma vie pour ça, je vais plus acheter un produit qui est bon pour ma peau, mon corps et ma santé qu'un produit bon pour l'environnement. Au niveau de la cosmétique je fais un peu plus attention mais au niveau des vêtements par exemple je trouve ça trop cher. J'achète tellement peu de choses que ça ne m'intéresse pas trop.

L.M: Ok, et par rapport à ce que tu manges, à comment tu te déplaces ?

A.O : Je fais tout en transport, mais je ne fais pas attention à tous mes faits et gestes. Je fais attention mais à mon échelle.

L.M: Merci pour tes réponses, est-ce que tu souhaites ajouter quelque chose par rapport aux marques de luxe et leurs pratiques écoresponsables ?

A.O : Non, en fait je vois très peu de publicités de ce genre pour des marques de luxe.

Entretien avec Vanessa Schellekens (en présentiel)

L.M: Bonjour, merci de consacrer du temps à cet entretien. Cette discussion s'inscrit dans le cadre de mon mémoire qui porte du coup sur la perception des consommateurs concernant les communications dans le secteur du luxe. L'entretien est confidentiel, les informations recueillis seront uniquement utilisées dans le cadre du mémoire. Est-ce que tu souhaites que ton identité reste anonyme ?

V.S: Non.

L.M: Est-ce que tu peux te présenter en quelques mots, en donnant ton nom, ton prénom, ton âge et ton occupation ?

V.S: Ok, alors mon nom c'est Vanessa Schellekens, mon âge est 53 ans et je suis juriste dans une étude notariale.

L.M: Ok parfait. Est-ce que tu peux me dire ce que signifie le luxe pour toi ?

V.S: Le luxe ? Les produits de luxe, donc les marques de luxe. Luxe c'est un grand mot. Oui c'est très large. Il y aussi les vacances de luxe, par exemple d'aller au Club Med en vacances ou d'aller dans les hôtels de 4-5 étoiles mais aussi les marques. Il y a aussi les sacs, moi je suis amatrice de sacs de marques, c'est vraiment mon péché mignon donc les sacs Louis Vuitton, les sacs Gucci ça c'est ce que j'adore mais voilà pour le reste les vêtements aussi.

L.M: Ok, donc là on va faire un petit exercice, donc tu as le mot luxe d'un côté et des attributs de l'autre, est-ce que tu peux me dire quels mots tu relierais au mot luxe et pourquoi ?

V.S: Qualité, éthique je ne sais pas parce que j'avoue que je ne vérifie pas, prix oui certainement, égoïsme non, écoresponsable je n'en sais rien j'avoue que je ne vérifie pas non plus comme pour l'éthique. Traditionnel, oui parce que ce sont des marques, par exemple Gucci je sais que c'est une entreprise familiale au départ, c'est ça que j'aime aussi. Exclusif, non. Superficiel, peut-être que oui c'est superficiel le luxe. Recyclable, je n'en sais rien. Matérialiste, oui c'est clairement matérialiste et le reste je n'en sais rien.

L.M: Ok facile et du coup par rapport à toi et à ton comportement d'achat, est-ce que tu consommes du luxe ? Si oui, quels types de produit ? Ça peut être des vêtements, accessoires, voitures, parfums, bijoux et comme tu disais aussi des expériences.

V.S: Voiture certainement pas, sacs ça c'est vraiment quelque chose que j'aime bien, mais bon pas depuis que j'ai 20 ans, depuis que je peux me le permettre.

L.M: Et est-ce que tu peux me dire combien de produits de luxe par an tu achètes ?

V.S: Par an je dirai un, un sac pour mon anniversaire.

L.M: Et quelles sont tes motivations principales pour acheter du luxe ?

V.S: Me faire plaisir, une récompense pour mon dur labeur.

L.M: Et pourquoi tu n'achèterais pas du luxe ? Est-ce qu'il y a d'autres raisons, par exemple dans d'autres types de produits ou tu n'en consommes pas ?

V.S: Parce que c'est quelque chose qui dure moins longtemps, qui est éphémère, qui s'use, ça me ferait mal au ventre de dépenser trop cher pour un pull alors que les goûts changent, même au niveau de la qualité, je ne sais pas s'il y a vraiment une différence de qualité dans un pull Ralph Lauren ou dans un pull Zara. Tandis qu'un sac ça dure, j'ai des sacs que même la grand-mère de mon mari m'a transmis, un sac Delvaux par exemple. Je trouve que c'est quelque chose qui peut se transmettre, que je pourrais donner à ma fille, malgré tout ça dure plus. Même si c'est vrai que je ne sais pas si maintenant les sacs même de marque ont la même qualité qu'il y a 30, 40, 50 ans mais je me dis que c'est quand même quelque chose qui dure plus qu'un vêtement.

L.M: Et pourquoi tu penses que cette qualité est moindre qu'avant ?

V.S: Parce que je pense que c'est peut-être que devenu plus courant. Du coup les marques en profitent pour baisser leur qualité. Oui par exemple, l'année passée donc mon mari et moi on est allé chez Louis Vuitton acheter mon sac pour mon anniversaire et j'étais surprise de voir le monde, on a dû faire la file dehors pendant une heure, en plein hiver pour rentrer.

L.M: Il y a plus le côté plus exclusif ?

V.S: Oui voilà et tu as à peine reçu, les vendeuses te traitent même presque comme si j'achetais chez Zara. J'étais un peu choquée, c'était la première fois que j'achetais un sac Vuitton et je trouvais que c'était un peu décevant. Et donc je me suis dit peut-être qu'il y a 30 ans, peut-être que quand tu entrais dans le magasin Vuitton tu étais quand même reçu un peu différemment pour aller acheter un sac cher. Mais j'ai l'impression aussi que tout le monde achète des marques de luxe comme s'ils achetaient un pain presque. Et donc qu'il y a une plus grande catégorie de personnes qui ont accès à ce genre de produits de luxe. À l'époque de mes parents, quand ils achetaient un sac Delvaux c'était presque tout un rituel.

L.M: Ok, je vais te montrer des post Instagram, est-ce que tu peux les analyser et me dire ce que tu en penses ?

V.S: Ce sont des marques fictives j'imagine. Pour le parfum, c'est un peu une pub classique pour les parfums avec une bouteille classique. Ils essayent d'attirer par le côté écoresponsable. Je vois qu'il est écrit « l'environnement est notre priorité ». En voyant le prix de la montre je suppose que l'environnement et les matériaux durables ont un prix.

L.M: Est-ce que les post te semblent crédibles ? Si tu regardes aussi les allégations environnementales en dessous, est-ce que ça te paraît crédible ?

V.S: Une montre faite complètement à partir de matériaux durables, j'ai des doutes. Et pour le parfum aussi j'ai des doutes.

L.M: Et pourquoi ?

V.S: Déjà le visuel qui fait très vert et au niveau des allégations il faudrait plus de détails et d'information.

L.M: Est-ce que les allégations environnementales influencent l'image que tu as de la marque ?

V.S: En tous les cas, pour les marques de grande consommation, clairement oui. Il y a des tas de marques où je me mets plus les pieds. Malheureusement il y en a où je sais que ça n'est pas écoresponsable non plus mais je vais quand même. Parce que sinon je crois que tu irais plus nulle part. Mais pour marques de luxe, je ne suis pas non plus une hyper consommatrice. Pour ce genre de produit je me fais plaisir et je ne regarde pas.

L.M: Ok, je vais maintenant te montrer deux autres post. Tu peux faire plus ou moins le même exercice.

V.S: Respectueux de l'environnement pour 16 euros, ça n'est pas cohérent. La montre non plus. A la rigueur, l'autre à 15 000€, c'était plus cohérent vu le prix.

L.M: Est-ce que ton ressenti est différent envers ces publicités-là par rapport aux autres ?

V.S: À mon avis pour ces deux derniers post, c'est carrément mensonger.

L.M: Et pourquoi ?

V.S: Je ne sais pas, c'est ce que je ressens. Parce que pour 59 euros, c'est le prix qui dénote par rapport à la montre et à leur slogan. Ce n'est pas possible. Tu ne peux pas élaborer une montre comme ça pour 59 euros de manière écoresponsables. Ce n'est pas possible.

L.M: Donc les plus crédibles pour toi sont les deux premières ?

V.S: Oui.

L.M: Pour finir, j'ai des questions un peu plus directes. Est-ce que pour toi, les marques de luxe sont honnêtes lorsqu'elles communiquent sur leurs efforts envers l'environnement ?

V.S: Je ne sais pas. Je ne regarde pas vraiment pour ce genre de produit.

L.M: Est-ce que tu ressens une différence entre marques de luxe ou marques non-luxe ?

V.S: Pour l'honnêteté, il faut creuser, il faut chercher, il faut se renseigner. Mais comme ça, de prime abord, juste regarder les infos qu'eux donnent dans leur pub. Je crois qu'il ne faut pas se fier, il faut creuser.

L.M: Oui, c'est ça. Et tu penses que si tu creuses, vu l'argent que tu mets dans les marques de luxe ou même vu leur image, est-ce qu'ils feraient plus d'efforts envers l'environnement ? Est-ce que leurs efforts sont réels et ce n'est pas juste du greenwashing ?

V.S: Je ne sais pas. Mon fils nous a dit que des marques comme H&M, Zara, toutes ces marques-là, c'est clairement faux. On sait que c'est de l'exploitation. Il y en a déjà des tas que j'ai supprimés où je ne mets même plus les pieds. Mais bon, il y en a où je vais encore parce que sinon, comme je te disais, où est-ce qu'on va s'habiller ? Alors oui je pense si on veut vraiment être sûr que ce soit écoresponsable je pense qu'il faut aller dans une petite boutique, il faut suivre tout le cheminement. Mais c'est vrai qu'on n'a jamais cherché à savoir clairement pour les marques de luxe. Parce qu'on ne consomme pas non plus 10 000 articles par an, on en consomme un ou deux, donc on n'a pas cherché à savoir.

L.M: Et si tu vois par exemple une publicité, enfin comme Guerlain qui fait beaucoup de publicités envers l'environnement, des parfums à base de miel, et qui utilise donc les abeilles dans leurs visuels. Comment est-ce que tu réagis à ce genre de publicités ? Est-ce que tu te dis que c'est chouette, que Guerlain fait un effort ? Ou est-ce que ça te choque, comme c'est une marque de luxe, ça te semble un peu incohérent face à leur positionnement ?

V.S: J'avoue que je ne m'interroge pas.

L.M: Pas de soucis. Et alors la dernière question que j'ai c'est est-ce que tu accordes de l'importance à la problématique environnementale ? Et si oui, dans quelle mesure ?

V.S: Je vais être honnête, je vais dire en partie, je n'ai pas bouleversé complètement ma vie en disant je vais complètement changer parce qu'il y a un problème au niveau de l'environnement mais on a mis en place des choses, mais à mon échelle, ce n'est pas possible. Et puis surtout il y a le côté frustrant que le gouvernement ne prend pas non plus des mesures, et donc toi tu te dis que toute seule tu vas faire des efforts mais eux ne font rien, c'est démotivant. Mais on respecte par exemple tout ce que la commune met en place. Mais donc on boit l'eau du robinet par exemple, on fait plein de petites choses comme ça. Mais par exemple moi je n'achète pas comme ma sœur, ma sœur elle est à fond dedans, elle achète en vrac. Mais c'est cher, tu ne sais pas faire tes courses 100% chez Farm. J'achète du bio, mais le bio chez Delhaize et je vais chez Farm de temps en temps.

L.M: Merci pour tes réponses. Est-ce que tu souhaites ajouter quelque chose d'autre ?

V.S: Non je pense que j'ai tout dit.

Entretien avec L.P (en présentiel)

LM : Bonjour, merci de consacrer du temps à cet entretien. La discussion s'inscrit donc dans le cadre du mémoire qui porte sur la perception des consommateurs concernant les communications dans le secteur du luxe. Donc l'entretien est confidentiel, les informations seront uniquement utilisées dans le cadre du mémoire. Est-ce que tu souhaites que ton identité reste anonyme ?

L.P: Oui.

L.M: Est-ce que tu peux te présenter en quelques mots en donnant ton nom, ton prénom, ton âge et ton occupation ?

L.P: Je m'appelle L.P, j'ai 48 ans, je travaille en communication interne.

L.M: Est-ce que tu peux me dire ce que signifie le luxe pour toi ?

L.P: Le luxe ? C'est dur ça. Des produits souvent d'une qualité relativement bonne je vais dire, chers, quelque chose de privilégié.

L.M: Ok, on va faire un petit exercice du coup par rapport à cette définition. Donc ici sur cette feuille tu as d'un côté le mot luxe, de l'autre tu as des attributs. Est-ce que tu peux me dire quels mots tu relierais au mot luxe et pourquoi ?

L.P: Déjà prix élevé parce que je pense que les produits de luxe sont chers. Exclusif parce que ce n'est pas accessible à tout le monde à cause du coup prix élevé. Et de ma connaissance, ils sont quand même de qualité élevée. Maintenant c'est vrai que je ne mets pas en avant tout ce qui est éthique, recyclable et durable. J'imagine que comme d'autres ils y travaillent, mais ce n'est pas ce qui me vient en premier. Maintenant peut-être qu'effectivement ils ont plus vite accès à quelque chose d'éthique dans la production parce que leurs prix sont élevés. Donc produire en Belgique ou produire au Bangladesh, ils peuvent quand même produire en Belgique car ils ont les moyens. Je parle des objets là, je ne parle pas du luxe d'expérience comme des vacances et tout ça.

L.M: Tu as l'impression qu'ils ont l'occasion de le faire.

L.P: C'est ce que je me dis, eux 50 euros en plus ou en moins sur leur production, si le sac coûte 5 000 euros, ça ne leur change pas beaucoup. Maintenant je parle de sac, mais pour moi le luxe c'est aussi des vacances de luxe, tu vois des choses comme ça.

L.M: Ok, ça va, parfait. Et est-ce que du coup par rapport à toi, ta consommation de luxe, est-ce que tu en consommes ? Et si oui, quel type de produit ? Donc ça peut être comme tu dis, des vrais produits ou bien même des expériences ?

L.P: Je n'en consomme pas assez. J'ai envie de consommer plus. Moi j'aime bien les sacs par exemple. Ce n'est pas du luxe, je ne considère pas ça comme du luxe, mais j'ai un ou deux beaux sacs. Mais pour moi le luxe c'est plutôt Dior, Chanel, Yves Saint Laurent, par exemple pour les sacs. Moi j'ai pas du tout ça. Mais ce n'est pas Zara non plus. Donc voilà, on peut dire que c'est milieu de gamme mais bonne qualité et une marque quand même qui n'est pas donnée. Moi ce que je considère comme luxe c'est tous les magasins de la Toison d'Or, ça je pense que je n'en ai pas.

L.M: C'est quoi les marques des sacs que tu possèdes ?

L.P: J'ai un sac Marc Jacobs, je ne trouve pas que c'est vraiment luxe. Et j'en ai un deuxième mais il est en seconde main. J'ai aussi une montre qu'on pourrait considérer de luxe mais qui est achetée en seconde main pour un anniversaire.

L.M: Et est-ce que tu pourrais me dire combien de produits de luxe que tu consommes par an ?

L.P: Même pas un, parce qu'à part cette montre-là de seconde main je n'ai rien. Et je voulais seconde main parce que j'ai déjà le premièrement parce que c'est impayable et aussi parce que j'aimais bien la date à laquelle elle a été créée, qui est 1970.

L.M: Ok donc c'était aussi pour la signification derrière.

L.P: Oui voilà.

L.M: Est-ce que tu peux me dire quelles sont tes motivations principales pour acheter du luxe ? Ou à l'inverse pour ne pas en acheter dans certains cas ?

L.P: Ne pas en acheter c'est le prix. En acheter ce serait si j'aime ou si je n'aime pas en fait. Que ce soit Zara ou Dior. Ce n'est pas la marque, c'est le produit. Maintenant quand je dis si j'aime bien, il y a aussi un peu le côté éthique aussi. Même si je sais que je n'achète pas beaucoup chez Zara, j'ai acheté une chemise en deux ans je crois. Mais quand je dis que j'achète quand j'aime bien, je mets quand même des limites. Shein et Temu je n'achète pas parce que c'est vraiment de l'esclavage. La montre par exemple c'est parce que je l'aimais bien mais aussi parce que c'est un classique qui va rester. Ça pourrait être considéré comme un investissement.

L.M: Et du coup le côté éthique, est-ce que tu y fais attention ?

L.P : Pour être honnête, pas. J'y fais attention pour des extrêmes comme Temu et Shein. Mais quand j'ai acheté ma montre, je ne me suis pas intéressée à ce que la marque racontait derrière, ou comment elle a été produite, parce que c'est un achat tellement spécial.

L.M: Pour la suite je vais te montrer des post Instagram, je te laisse quelques instants pour les analyser et me dire ce que t'en penses.

L.P: Déjà la montre à partir de matériaux durables, je ne sais pas, je ne m'y connais pas du tout. Je ne sais pas prouver si c'est vrai ou pas. J'aurais envie de pousser l'analyse et essayer de prouver ce qu'ils disent. Et puis il n'y a pas que les matériaux, il y a le système de production, la logistique et tout ça qui est important. Et dans les parfums, la même chose. « Conçus avec des pratiques écoresponsables », j'aimerais bien un peu plus d'infos là-dessus. Ils disent conçu, je ne sais pas si ça inclut les ingrédients ou juste la chaîne de production. Je pense aussi que les prix ont du sens, ou pas, peut-être pas les 15 000 €. Mais dans le sens où quand je vois H&M qui fait une pub pour un maillot écologique, un maillot avec du tissu bio à 10 euros, ce n'est pas possible. Donc ici, le prix, à part la montre où c'est un peu excessif.

L.M: Du coup, par rapport aux allégations environnementales et même le post en lui-même, est-ce qu'il te semble crédible ?

L.P: Potentiellement, mais comme je ne connais pas ces deux domaines-là, à creuser sur leur site internet, mettre plus d'infos.

L.M: Mais comme ça, tu n'es pas trop sceptique, tu te dis pourquoi pas et à voir ce qu'il y a derrière ?

L.P: Oui.

L.M: Ok, ça va. Et est-ce que les allégations environnementales, est-ce qu'elles influencent l'image que tu as de la marque ?

L.P: **Quand même un peu, oui.** Parce que comme je te dis, ce n'est pas dans le luxe, mais Shein et Temu ce qu'ils font c'est horrible. Maintenant, si j'avais voulu acheter cette montre et que j'entendais qu'il y avait vraiment de gros problèmes comme j'entends avec Shein et Temu, je ne l'aurais pas achetée et j'aurais été très sceptique. Maintenant, je n'ai pas creusé. **Ça influence mon image positivement pour des marques avec un tel prix. Je ne dirais pas la même chose pour H&M et son maillot à 10€, peut-être que c'est fait à partir de tissu bio, mais comment ? Il faut regarder toute la chaîne de production.**

L.M: Et là, si je te montre deux autres posts, est-ce que tu peux faire plus ou moins le même exercice ? Comment est-ce que tu les perçois ? Quels sont tes ressentis ?

L.P: **Ce sont des allégations un peu bateau comme les premières. À creuser,** encore une fois, je trouve que c'est tellement générique. Est-ce que c'est du greenwashing ? Est-ce que ce n'est pas du greenwashing ? Je ne sais pas du tout. **Ils n'ont pas la place pour donner plus d'informations en dessous du post, parce qu'il faut être succinct. J'aimerais qu'ils prouvent ça d'une manière plus claire, ou qu'ils détaillent ça potentiellement sur leur site internet.**

L.M: Est-ce que ton ressenti est différent par rapport aux deux premières publicités ?

L.P: Comme je disais, **je ne connais pas les prix de production, mais ça a l'air tellement bas.** Est-ce que ce n'est pas du greenwashing comme H&M ? Mais peut-être pas, peut-être que la montre est très simple à fabriquer en France ou en Belgique et qu'effectivement pour un tel prix elle peut être écoresponsable. Même si j'avais entendu que pour le marché de la mode, la marge était souvent de 300%, dans les vêtements milieu de gamme. Donc du coup, ici, si tu fais 300%, est-ce qu'on sait vraiment produire une montre à 20€ et un parfum à 5€ ? Je ne suis pas forcément sûre.

L.M: Est-ce qu'il y a des pubs qui te semblent plus crédibles que d'autres ?

L.P: **Je trouve le design des deux premières plus jolies.**

L.M: **Et du coup, ça te donne plus envie d'y croire ?**

L.P: **Peut-être, oui effectivement.**

L.M: Et tu penses que c'est plus la marque de luxe en elle-même ou vraiment juste le design ?

L.P: **Non, c'est le design, la photo, voilà.**

L.M: Et tu sens qu'il y a une explication derrière ?

L.P: Non, **c'est totalement subjectif.** La qualité de la photo aussi, j'aime bien avec les ombres derrière, mais c'est subjectif.

L.M: Et du coup, est-ce que tu penses que les marques de luxe sont honnêtes lorsqu'elles communiquent sur leurs efforts envers l'environnement ?

L.P: **J'ai l'impression. Je suis prise entre deux. J'ai l'impression qu'elles ont une base de clients tellement forte. Notamment, en Asie, quand tu vois comme ils sont fanas de Vuitton, de Gucci et d'autres marques. J'ai l'impression que ces gens-là, ils vont continuer à acheter quoi qu'il se passe. Parce qu'il y a ce côté où les marques veulent se montrer. Donc, j'ai l'impression que même s'il on en parlait dans la presse ça ne changerait rien.**

D'un autre côté, je pense qu'ils ont peut-être un plus gros risque de réputation que Zara ou H&M. De toute façon, à ce prix-là, on ne peut pas s'attendre à des merveilles non plus. Alors qu'à l'inverse, c'est le luxe il y a un plus gros risque réputationnel. C'est des maisons parfois aussi, qui sont ancestrales et donc peut-être beaucoup plus à perdre que les autres. Tout en sachant qu'ils ont peut-être une base de clients beaucoup plus fidèles de par l'irrationnel qu'il y a autour de ces personnes qui ont besoin du logo. Déjà, par exemple, Gucci fait des chouettes choses mais moi je n'ai pas besoin du logo sur mon pantalon.

L.M: Et est-ce que tu penses que les marques de luxe se soucient réellement de l'environnement ? Ou peut-être même plus ou moins que des marques non-luxe ?

L.P: Pour moi ce n'est pas plus ni moins. Elles s'en soucient. Mais elles sont obligées de s'en soucier parce que ça fait partie du monde actuel. Et tu es obligée de le faire. Sinon, tu vas être pointée du doigt.

L.M: La dernière question c'est est-ce que tu accordes de l'importance à la problématique environnementale ? Et si oui, dans quelle mesure ?

L.P: Oui, j'accorde de l'importance à la problématique environnementale. Mais il ne faut pas trop que ça empiète trop sur mon bien-être. Par exemple, à Bruxelles, je trie mes poubelles parce qu'il faut trier les poubelles. Je n'achète pas chez Shein et chez Temu. Mais dans une semaine, je pars en vacances en avion. Je fais attention mais je ne suis pas plus catholique le pape non plus.

L.M: Ok, ça va, merci pour tes réponses. Est-ce que tu voudrais encore rajouter quelque chose quand aux marques de luxe et leurs communications écoresponsables ou est-ce que tu penses avoir tout dit ?

L.P: Je pense avoir tout dit.

Entretien avec Sacha Ouedraogo (en présentiel)

L.M: Merci de consacrer du temps à l'entretien. Est-ce que tu souhaites que ton identité reste anonyme ? Comme ça, je mets juste tes initiales.

S.O: Non, il n'y a pas de soucis.

L.M: Est-ce que tu peux te présenter en quelques mots avec ton nom, ton prénom, âge et occupation ?

S.O: Je m'appelle Sacha Ouedraogo et j'ai 30 ans. Je travaille dans la communication. Plutôt spécialisé dans le digital. Je m'occupe de tout ce qui est update, site web, création de pages, gestion de contenu. Sinon, au niveau de mes loisirs, c'est le théâtre, le sport et tout ce qui touche à la communication.

L.M: Tu fais ça en ligne ? Oui, en ligne. Tu as un compte Insta ou YouTube ?

S.O: Pour l'instant, c'est en création. Je ne l'ai pas encore finalisé.

L.M: Est-ce que tu peux me dire ce que signifie le luxe pour toi ?

S.O: Le luxe pour moi, c'est une super question. J'ai l'impression que le luxe, je vois ça comme quelque chose qui touche surtout au marketing, pas forcément utile, mais juste pour

faire de l'argent. Cela a une clientèle particulière. Je ne la vois pas vraiment comme quelque chose de vraiment utile.

L.M: Ok. Il y a un petit exercice. Ici, tu as le mot luxe et les attributs de l'autre côté. Est-ce que tu peux me dire quel mot tu relieras au mot luxe et pourquoi ?

S.O: À chaque adjectif ?

L.M: Oui, si possible.

S.O : Je mettrais en premier lieu égoïsme parce que ce n'est pas forcément quelque chose de péjoratif mais plutôt quelque chose de vraiment centré sur le soi. On n'achète pas des vêtements de luxe dans le secret. Souvent, on les achète pour montrer ou pour donner une sorte d'image qu'on appartient à telle classe sociale. Et sinon, superficiel aussi, ça va encore dans la même idée de se montrer, de s'afficher même s'il y a certaines marques qui ont essayé de faire des produits avec des logos très petits pour ne pas que ce soit voyant, mais ça reste toujours dans la même idée qu'il faut montrer qui on est, à quelle classe sociale on appartient. J'hésite avec matérialiste mais au final, je dirais que c'est un peu la même chose. Par contre, qualité élevée, on peut y penser très vite mais c'est vrai qu'il y a certaines marques de luxe qui vont quand même mettre en avant la qualité élevée en justifiant leur prix, mais j'ai l'impression que c'est un peu une image.

L.M: Oui, c'est pour vendre. Est-ce que tu peux dire les autres mots, pourquoi tu ne les as pas spécialement liés ?

S.O: Ah oui, c'est vrai, prix élevé, je n'avais pas vu. Du coup, éthique. **Pour moi, marketing et éthique, ça ne joue pas forcément dans la même cour.** Donc, je dirais même que c'est souvent opposé. Prix élevé, ça c'est vrai qu'au final, on est clairement dedans. C'est rare de trouver des choses de luxe qui ont un prix bas. Et **écoresponsable, encore une fois, ça dépend. Parfois, c'est une plus-value pour le public qu'on essaie de viser, qu'on essaie d'atteindre. Donc, ça dépend de la marque.** Traditionnel, ça aussi. Ça peut aussi être quelque chose qu'on peut mettre en avant, comme par exemple certaines marques de mode, telles que Givenchy, qui sont des anciennes marques. Qui jouent un peu là-dessus. Par exemple, on a aussi le cas avec les voitures. Les voitures de sport qui veulent jouer sur leur authenticité, leur supériorité, de par le fait qu'ils sont anciens et que du coup, ils ont un savoir-faire meilleur que les autres. Qui est souvent mis en concurrence avec d'autres marques comme par exemple Tesla. Qui est nouveau, mais qui est en train de tout prendre sur le marché. Et exclusif, alors je ne l'ai pas choisi exclusif, mais au final, j'aurais pu le prendre parce que c'est vrai que c'est une des raisons pour laquelle on achète des marques de luxe, c'est pour vraiment montrer qu'on fait partie d'un groupe exclusif.

L.M: Et est-ce que toi, par rapport à ton comportement d'achat, est-ce que tu consommes du luxe ? Et si oui, quel type de produit ? Ça peut être des vêtements, accessoires, voitures, parfums, bijoux, mais aussi des expériences de luxe, plus dans les hôtels par exemple.

S.O: Est-ce que je consomme ? Non. Enfin, je ne dirais pas. Je vais tout le temps plutôt prendre des choses qui ont l'air d'être de bonne qualité, mais ne qui sont pas forcément la vraie

marque. J'achète au final que des trucs très classiques. Peut-être dans le domaine de la voiture, où là, effectivement, on peut se retrouver avec... Enfin, je roule en BMW, mais je ne sais pas si on peut dire que c'est une marque de luxe. Mais sinon, non, je ne consomme pas vraiment, même au niveau de la nourriture. Mais, c'est sûr que si on m'invite, je vais profiter quand même.

L.M: Tu t'y intéresses ?

S.O : Non.

L.M: Quelles sont tes motivations pour ne pas consommer du luxe ? Est-ce qu'il y a des raisons ?

S.O: C'est uniquement l'argent. Je suis très focalisé là-dessus. Je me dis, si j'achète, je vais perdre de l'argent.

L.M: Tu te dis que ça ne sert à rien de mettre autant de l'argent dedans, si tu n'as pas envie de le montrer ?

S.O: Oui, c'est ça.

L.M: Est-ce qu'il y a d'autres raisons ?

S.O: Non.

L.M: Ça ne te semble pas nécessaire de mettre autant d'argent ?

S.O: Oui, c'est ça.

L.M: Je vais te montrer des post Instagram. Est-ce que tu peux me dire ce que t'en penses ? Et quelles sont tes premières impressions ?

S.O: Mes impressions, à quel niveau ?

L.M: Juste tes premières impressions que tu as comme ça, et après, je te poserai des questions plus précises.

S.O: Pour moi, ce qui saute aux yeux, c'est surtout au niveau des couleurs. Notamment, chez Galdiae. On voit que c'est un style très épuré. On veut vraiment mettre la marque en avant. En même temps, on joue sur les couleurs dorées, argentées. Ça, c'est quand même quelque chose qui est très porté sur, justement, le luxe. On ne va pas mettre du rose, parce que ça, c'est peut-être plus bonbon. Et pareil pour Izari. Mais sinon, mis à part ça, on voit tout de suite en arrière-plan des plantes. Donc ça, je pense que c'est aussi pour donner ce petit côté nature, mais après, c'est lié au parfum.

L.M: Je ne sais pas si tu as vu les allégations environnementales en dessous, est-ce que ça te semble crédible ?

S.O: Pour Izari je vois “Des parfums fleuris conçus avec des pratiques écoresponsables”. Je crois que c'est aussi pour ça qu'ils ont mis les plantes, parce que même pour du parfum, généralement, on va quand-même mettre quelque chose de plus lisse, parce qu'on veut

vraiment mettre l'objet au centre. Ici il est même un tout petit peu décalé, donc j'ai l'impression que c'est aussi pour montrer le décor. Il n'est pas hyper centré. Je dirais que c'est pour donner un petit côté écoresponsable. Maintenant, pour Galdiae, "l'environnement est une priorité". C'est étonnant. C'est vrai qu'il y a de l'eau derrière, en arrière-plan. "Découvrez notre montre fabriquée à partir de matériaux durables". Ça, c'est vraiment étonnant. Je ne vois pas du tout de lien. Enfin, à part qu'il y a de l'eau derrière, je ne vois vraiment rien, quoi.

L.M: Est-ce qu'en général, ça te semble crédible, si toi, tu voyais un produit comme ça, est-ce que tu te dis, il a l'air d'être créé de manière écoresponsable ?

S.O: Non, vraiment pas du tout, non.

L.M: Dans les deux cas ?

S.O: Vraiment plus pour la grosse montre, la Galdiae.

L.M: Peut-être par rapport au type de produit, que ça sent moins possible par rapport à la composition du produit ?

S.O: C'est vraiment ça, oui. Pour une montre, je me dis, je ne vois pas trop comment tu peux être vraiment écoresponsable. Et même, pour moi, ce qu'ils ont mis en image de fond, l'eau, ça, c'est vraiment bizarre.

L.M: Et est-ce que les allégations environnementales, est-ce qu'elles influencent l'image que tu as de la marque ?

S.O: Non, pas du tout. Moi, dans mon cas, peu importe ce que je vais lire, je vais plutôt me baser sur mes connaissances personnelles que sur ce qu'eux vont dire puisque c'est un post à la limite sponsorisé, ça vient d'eux-mêmes donc forcément c'est complètement biaisé.

L.M: Et si tu ne sais pas, tu dis, je vais creuser moi-même, mais tu vas quand même regarder sur leur site internet ?

S.O: Non, je ne vais pas regarder sur le site internet parce que là, c'est aussi eux qui écrivent leurs articles. Je vais plutôt mettre leur nom sur Google avec des mots-clés. Et voir ce qu'il en sort.

L.M: Est-ce que tu peux faire le même exercice avec 2 autres produits.

S.O: On est toujours dans le même ordre d'idées, j'aurais dit, notamment pour Clent, je vois encore une fois quelque chose d'assez nature. On voit les plantes derrière, en arrière-plan, on voit des couleurs assez douces. Quand même vives.

L.M: Est-ce qu'elles te semblent crédibles ? Les allégations et la pub en elle-même.

S.O: Ce sont des pubs pour parfum, c'est un peu compliqué, surtout sur une photo, d'avoir un lien crédible, puisque ça reste du parfum, donc moi j'ai un peu souvent du mal à avoir le lien entre les deux. C'est clair que je vais plus me dire que c'est soucieux de l'environnement, en fonction de comment tu mets l'objet dans ton décor. Ici, ça pourrait passer, mais je trouve qu'il y a quand même un souci au niveau du packaging. Pour moi, si tu veux montrer quelque

chose de plus envoûtant, de plus respectueux de l'environnement, il faut que le packaging y suive. Quelque chose plutôt du bois, du carton, mais après avec du parfum, c'est compliqué. Et pour la montre, les matériaux, c'est peut-être recyclable, ils le disent, mais je ne suis pas convaincu.

L.M: Et par rapport aux quatre pubs, est-ce qu'il y en a qui te semblent plus crédibles que d'autres ? Je peux te montrer les quatre en même temps.

S.O: Oui, peut-être Izari, ou Clent. J'aurais dit l'une de ces deux marques-là.

L.M: Et ça, c'est comme on a dit au début, plus par rapport au type de produit ?

S.O: C'est ça. Et aussi le décor, la disposition, la mise en scène.

L.M: Et sachant que Galdiae c'est du coup du luxe et Clent du non-luxe, est-ce que ça change ton avis, ou pas ? Peut-être par rapport aux prix en dessous ? Est-ce que ça peut perturber ton avis ?

S.O: Oui, tout à fait. Je pense qu'il y a certains consommateurs qui sont hyper fort soucieux du prix, et qui peuvent se dire, oui, tiens, si le prix est élevé c'est que c'est plus écoresponsable.

L.M: Plus écoresponsable ? Pourquoi ?

S.O: Par exemple, des gens, je pense, peuvent très bien se dire, si c'est très élevé, mais, non, c'est vrai que ça ne serait pas logique.

L.M: Non, ça peut, si c'est ce que tu penses. C'est vrai que si quelque chose est cher, on a plus tendance à dire que c'est de la qualité.

S.O: Mais peut-être que les gens ne sont pas forcément au courant. Non, je reviens sur ce que j'ai dit. Mais je dirais que j'ai plus tendance à dire que les deux parfums sont le plus crédibles.

L.M: Et est-ce que, par rapport aux marques de luxe, est-ce que tu penses qu'elles sont honnêtes lorsqu'elles communiquent sur l'environnement ? Pas seulement celle-là, mais juste en général.

S.O: Franchement, non, aujourd'hui... C'est plus du marketing.

L.M: Est-ce que t'as l'impression qu'elles se soucient plus ou moins de l'environnement que des marques non-luxe, si tu les compares aux deux ?

S.O: Non, je dirais que c'est plus ou moins pareil. Je dirais qu'elles sont toutes au même niveau, c'est du marketing. Luxe ou pas luxe.

L.M: Et est-ce que tu accordes l'importance à la problématique environnementale dans ta vie, et si oui, dans quelle mesure ?

S.O: Pas vraiment. À part trier les déchets, mettre les objets dans la poubelle, je ne fais pas spécialement attention. Je vais aller à pied régulièrement au lieu de prendre la voiture ou le vélo, mais ça c'est uniquement pour les bienfaits personnels que ça procure. Sinon, je ne fais vraiment rien.

L.M: Merci pour tes réponses. Est-ce que tu souhaites ajouter quelque chose quant aux marques de luxe et leur communication écoresponsable ? Ou est-ce que tu penses avoir tout dit ?

S.O: Je pense que j'ai tout dit. Après, c'est vrai que j'aurais bien aimé voir peut-être d'autres marques de luxe, voir comment elles communiquent.

L.M: Il y a Guerlain, par exemple, qui fait pas mal de publicités sur l'éco-responsabilité. Mais dans le cadre du mémoire, c'est toutes des pubs qu'on a faites nous-mêmes. Ce ne sont pas des vraies marques.

Par exemple, cette montre-là, dans la vraie vie, elle coûte 30, 40 000€. Là, on l'a mise à 15000€ pour que ce soit un peu plus accessible. En fait, on ne pouvait pas vraiment montrer des publicités de vraies marques parce que sinon tu aurais déjà eu un avis sur la marque et ça aurait biaisé ton avis.

S.O: Oui, tout à fait. En tout cas c'est bien fait.

L.M: Merci. Par exemple, ici Guerlain fait toujours des parfums, mais maintenant ils proposent des refills et des parfums fait à base de 60% d'ingrédients d'origine naturelle. Tu vois des choses comme ça, est-ce que tu vas-y croire, ou est-ce que tu vas creuser en ligne et voir ce qui se dit derrière ?

S.O: Je ne vais pas y croire.

L.M: Ça va, merci beaucoup pour tes réponses.

Entretien avec Fiona de Brabanter (en présentiel)

L.M: Merci de consacrer du temps à cet entretien. La discussion s'inscrit dans le cadre du mémoire qui porte sur la perception des consommateurs concernant les communications dans le secteur du luxe. L'entretien est donc confidentiel, les informations seront uniquement utilisées dans le cadre du mémoire. Est-ce que tu souhaites que ton identité reste anonyme ?

F.D.B: Non.

L.M: Est-ce que tu peux te présenter en quelques mots ? Ton nom, ton prénom, ton âge et ton occupation ?

F.D.B: Fiona de Brabanter, j'ai 48 ans, et je suis consultante en social media.

L.M: Et est-ce que tu peux me dire ce que signifie le luxe pour toi ?

F.D.B: Pour moi, si tu me dis luxe, je pense tout de suite à des produits comme Louis Vuitton, Gucci, mais je pense aussi à des choses comme un parfum, le make-up c'est aussi considéré un peu comme des articles de luxe. Et je pense qu'on a aussi le luxe de ne pas devoir s'inquiéter si notre village va être bombardé ou si je vais avoir à manger le lendemain pour mes enfants. Donc voilà, tout est relatif.

L.M: Ici, on a le mot luxe d'un côté et tes attributs de l'autre, est-ce que tu peux me dire quels mots tu relierais au luxe et pourquoi ?

F.D.B: Je prendrais surtout exclusif. Le luxe exclusif, évidemment, parce que quelque chose n'est pas luxe si tout le monde l'a. Donc, c'est quelque chose d'exclusif et si tu as envie de te payer un sac de Louis Vuitton, je peux comprendre. La qualité est beaucoup plus élevée. C'est vrai que c'est très cher mais tous les produits, les matériaux qu'on utilise et la finition est vraiment d'une qualité élevée dans le sens qu'on paye beaucoup plus mais on peut faire très longtemps avec. Est-ce qu'on a envie de faire très longtemps avec ? C'est souvent une question que je me pose. Par exemple, mon mari, il achète souvent du Prada. Mais moi, je ne fais pas ça parce qu'alors je ne pourrai acheter qu'une pièce. Je préfère avoir 5 choses pour le prix de 1. Éthique, ça je ne sais pas. Ils n'ont pas assez communiqué sur des trucs d'éthique donc ce n'est pas lié pour moi. Ils devraient communiquer plus dessus mais je ne pense pas que ça fait partie de leur image. L'égoïsme, non. Je ne dirais pas, c'est un peu du narcissisme mais même pas. Cela dépend de ce qui est important pour toi dans ta vie. Certains gens dépensent tout leur argent dans des voyages, ils sont partis chaque vacances scolaires. D'autres le mettent dans des produits de luxe. D'autres dans des voitures énormes. Donc non, égoïsme, non. Écoresponsable, pour moi c'est avec éthique et je ne trouve pas qu'ils communiquent vraiment là-dessus. Traditionnel, oui, souvent ce sont des marques qui sont là déjà depuis très longtemps. Superficiel, non, je trouve que ça c'est quelque chose que les gens qui sont jaloux disent. Recyclable, non, je ne pense pas qu'on a envie que ce soit fait base de matériaux recyclable, on veut que ça dure longtemps. Matérialiste, oui, il y a un côté matérialiste, mais ça dépend quel est le focus pour toi. Ça ne veut pas dire que tu as beaucoup d'argent. Ça veut dire que c'est important pour toi. Oui, c'est durable, parce qu'à l'inverse, on a aussi le fast fashion. Quand on pense à H&M et Primark, je dirais que d'un côté le luxe est plus durable. Tu ne vas pas le jeter aussi vite, parce que tu as payé tellement pour.

L.M: Et qu'il y a la qualité derrière aussi. Et est-ce que par rapport à toi, ton comportement d'achat, est-ce que tu peux me dire si tu consommes du luxe, et si oui, quel type de produit ? Est-ce que c'est plus des vêtements, accessoires, voitures, parfums, bijoux ? Ou même des expériences de luxe comme des hôtels ?

F.D.B: Moi, je me trouve un peu dans une classe moyenne. Et pour l'instant, je suis en train de tout revoir au niveau de mes achats. Donc, moi j'aime bien acheter ce qu'on appelle du middle class fashion. Et qui est déjà un peu plus cher, mais je parle de marque comme Essentiel, Twin Set, Guess. Ces produits ont une certaine qualité. À l'inverse, je me dis que si c'est trop bon marché, tu sais très bien que dans quelques mois ça ne servira plus à rien. Mais par contre, pour mes enfants, je sais que je ne dois pas acheter dans des magasins trop chers, parce qu'ils vont grandir, ils vont changer. Maintenant, j'avais commencé un peu à suivre mon homme, dans le sens que j'avais investi dans quelques pièces comme un beau sac Prada, une veste Burberry et l'écharpe, des lunettes de soleil Burberry et les chaussures Burberry. Jusqu'au moment où mon chien a mangé mes lunettes Burberry. Et alors là, je me suis demandé si ça valait vraiment la peine de mettre autant d'argent dans un produit.

L.M: Est-ce que tu vois une différence entre, comme tu dis, le middle class ou le luxe ? Dans le sens où peut-être la différence de qualité n'est pas si élevée. Et qu'on paye plus pour la marque que pour la qualité.

F.D.B: Oui, la qualité est nettement meilleure. Mais la différence n'est pas énorme.

L.M: Par rapport à du Essentiel ou des trucs comme ça ?

F.D.B: On paye pour le nom de la marque, ça c'est clair. Je trouve que le gap, la différence de qualité-prix, en vaut la peine. Mais ce n'est pas aussi énorme qu'entre le middle class et ce qui est beaucoup moins cher. Parce que là, je remarque une énorme différence. Par exemple, si achète un truc de chez Essentiel et un truc H&M. Quand je lave les deux t-shirts, celui d'H&M, va être de travers mais celui d'Essentiel va rester droit. Tu vois, il ne va pas perdre sa forme, sa couleur. Les matériaux aussi sont beaucoup plus chouettes à porter.

L.M: Combien de produits de luxe achètes-tu par mois ? Est-ce que tu arrives à mettre un chiffre dessus ?

F.D.B: Là, maintenant, j'ai un peu plus difficile financièrement. Évidemment, parce que je fais un 4/5, au lieu d'un 5/5, ça me convient tout à fait. J'achète donc moins de produits de luxe par an. Mais ça dépend aussi de ce que tu entends par luxe. J'ai acheté récemment un Mac, c'est très cher, mais j'en ai besoin. Et des parfums, du maquillage... Mais de petites choses, je n'ai pas acheté d'autres produits.

L.M: Est-ce que tu peux me dire quelles sont tes motivations principales pour acheter du luxe ? Ou à l'inverse, dans certains cas, pour certains types de produits, pour ne pas en acheter ?

F.D.B: Ce qui me motive ? Parce que c'est quelque chose qui fait rêver. Il n'y a rien d'autre à dire que ça te fait rêver d'avoir un Gucci ou un Prada. C'est de l'orgueil, de le porter, de se sentir bien, que j'ai pu m'acheter ça, que les gens le voient, de se montrer. C'est quelque chose que tu ne mets pas tous les jours. C'est des produits pour des occasions. C'est quoi la question ?

L.M: C'est quoi tes motivations pour en acheter ? Et pour ne pas en acheter ?

F.D.B: Pour ne pas en acheter, c'est comme je te disais tout à l'heure. Si je dois faire attention à mon budget.

L.M: Je vais te montrer des publicités. Est-ce que tu peux les analyser. Et peut-être me dire quelles impressions elles te donnent. Ou les premières choses que tu remarques.

F.D.B: C'est bien mis en image, j'observe aussi les prix qui sont des prix de produits plus luxueux.

L.M: Ok. Et quelles sont tes premières impressions ? Est-ce que ça te semble être des chouettes produits ?

F.D.B: C'est beau mais je n'en ai pas besoin. Et je ne connais pas la marque, donc même si c'est beau, je ne veux pas l'acheter.

L.M: Et est-ce que par rapport aux allégations environnementales, donc les affirmations qui sont en dessous.

F.D.B: Je n'ai pas du tout regardé.

L.M: Est-ce que la publicité te paraît crédible ?

F.D.B: C'est bien écrit. Mais je ne paierai pas 164 euros pour un parfum que je ne connais pas. J'achète aussi des parfums qui ne sont pas de marque. J'aime bien voir les ingrédients de ce qu'il y a dedans.

L.M: Mais ici du coup ce sont des publicités fictives, donc c'est des marques qui n'existent pas. Mais est-ce que si tu la verrais est-ce que tu te dirais que c'est crédible ? C'est plutôt dans ce sens-là.

F.D.B: Oui, c'est crédible c'est avec des notes de fleurs donc il y a des fleurs autour et ça donne l'impression que c'est écoresponsable, ce n'est pas ça qui va me convaincre à acheter un parfum. Ce que j'achète, c'est l'idée de l'odeur, comment je vais me sentir, quel sentiment est-ce que je vais avoir avec le parfum.

L.M: Et pour la montre est-ce que ça te semble crédible ? Si jamais un jour tu te dis j'ai besoin d'une montre est-ce que si tu vois celle-là est-ce que tu te dis c'est crédible, ça a l'air écoresponsable ?

F.D.B: C'est difficile à dire, je pense que ça dépend de la marque. C'est comme par exemple Rituals, qui sont occupés avec des choses éthiques, ils font des packagings recyclables, utilise des produits naturels, comme The Body Shop. Pour une montre c'est difficile d'être écoresponsable.

L.M: Est-ce que les allégations environnementales est-ce qu'elles influencent l'image que tu as de la marque ?

F.D.B: Ça me dérange. Une marque comme Rituals peut s'établir dans le marché en étant écoresponsable mais le produit je vais l'acheter parce qu'il sent bon ou parce qu'il est beau. Je ne vais pas l'acheter parce que c'est éco.

L.M: C'est par rapport au fait que ce soit du luxe que tu te dis voilà c'est quelque chose de spécial donc je ne vais pas regarder le côté écoresponsable, ou c'est dans tout type de produit ?

F.D.B: Non c'est avec tout. Je pense que la marque existe indépendamment du produit, c'est l'idée que j'ai de la marque.

L.M: Cela te dérange qu'il y ait le côté écoresponsable dans la marque ?

F.D.B: Non pas dans la marque, mais bien dans le produit.

L.M: Mais si par exemple dans la marque c'est écoresponsable il faut que les produits suivent, sinon la marque ne peut pas être écoresponsable.

F.D.B: Oui effectivement, mais ce n'est pas ce n'est pas la chose qui va me convaincre. Je vais me dire que j'aime bien le produit et qu'en plus ils sont écoresponsables, donc je vais être

encore plus derrière eux. Je vais plus être enthousiaste et parler de cette marque auprès de ceux que je connais parce que j'aime bien tout ce qu'il y a autour de cette marque. L'écoresponsabilité c'est un peu la cerise sur le gâteau.

L.M: Si je te montre deux autres pubs, est-ce que tu peux faire le même exercice ?

F.D.B: J'aime bien le premier (Clent) parce qu'il me dit déjà « envoûtante », je veux être envoûtante. J'aime bien les couleurs et le layout. Le deuxième (Mensy) : la première phrase c'est ok, mais après cela ne me dit rien sur la montre. Même si c'est une marque soucieuse de l'environnement.

L.M: Et au niveau d'allégations, est-ce que ton ressenti est différent par rapport aux deux premières ?

F.D.B: Le prix est différent. Les deux premiers étaient plus chers, donc je vais les trouver plus crédibles que les deux dernières. Mais ça c'est uniquement le prix.

L.M: C'est le prix, ou le côté luxe ?

F.D.B: Non, c'est le prix, ce n'est pas le côté luxe.

L.M: Du coup comme c'est cher, tu te dis cela peut être écoresponsable dans le sens où je mets le prix pour.

F.D.B: Non, c'est à dire que c'est cher, oui j'espère bien que les marques pensent aussi à d'autres choses parce que si c'est si cher, c'est une grande boîte et ils peuvent faire pas mal de choses. Par contre ceux qui sont moins chers, là je vais avoir des doutes. C'est comme le fast fashion : quand on voit toutes les montagnes de vêtements qui ont été dumpés dans les pays émergents, on se rend compte que le fast fashion ce n'est pas écoresponsable.

L.M: Est-ce que les marques peu chères qui parlent de l'écoresponsabilité, est-ce que tu penses qu'ils en parlent plus pour une question de marketing, de vente ?

F.D.B: Ça dépend : Rituals ou The Body Shop sont moins chers qu'ICI Paris XL, où on vend les parfums beaucoup plus connus comme Chanel ou Thierry Mugler, mais j'aime bien aussi The Body Shop et Rituals, donc je sais qu'à des prix moindre on peut aussi avoir de bon produits.

L.M: Et est-ce qu'elles peuvent être écoresponsables du coup ?

F.D.B: Oui, parce que je sais que The Body Shop et Rituals ils sont durables parce que c'est un des aspects qu'ils mettent en avant. Les marques de luxe, ils ne le mettent pas du tout en avant. Donc là, tu achètes uniquement parce que tu aimes vraiment bien l'odeur.

L.M: Mais du coup, c'est un contradictoire par rapport à ce que tu as dit juste avant.

F.D.B: Non, ce que je veux dire c'est que j'espère que les marques de luxe font plus d'efforts de par le prix de leur produit, mais je ne suis pas sûre si elles le font vraiment. Mais, des marques de milieu de gamme comme The Body Shop et Rituals qui ont un positionnement écoresponsable, me semble plus crédible. Par contre pour l'horloge ce n'est pas un produit

qu'on va acheter tous les mois, c'est un investissement et c'est quelque chose qu'on garde pendant des années.

L.M: Et par exemple, si tu voyais une pub de Rituals qui promeut l'environnement dans ses produits et à côté, une pub d'un parfum d'une marque de luxe que tu achètes, est-ce que tu vois une différence de crédibilité entre les deux ?

F.D.B: Non, je crois les deux.

L.M: Et tu sais me dire pourquoi ?

F.D.B: Parce que ce sont des marques établies et Rituals, ils ont en parlent pas mal sur les réseaux sociaux, ça fait vraiment partie de leur marque, de leur ADN. Pour Dior, qui est une marque de parfum que je consomme aussi, l'écoresponsabilité ne fait pas partie de leur marque.

L.M: Mais s'ils en parlaient, est-ce que ça te choquerait ?

F.D.B: Non, mais je me demanderais pourquoi ils en parlent, c'est Dior, ce n'est pas nécessaire.

L.M: Et pourquoi ils ne devraient pas en parler pour toi ?

F.D.B: Parce que tu n'achètes pas pour ça, tu achètes parce que c'est Dior.

Ok. Et est-ce que tu penses que les marques de luxe sont honnêtes lorsqu'elles communiquent sur l'environnement ?

F.D.B: S'ils communiquent dessus, oui. Parce qu'ils ont trop de choses à perdre. Si quelqu'un leur montre du doigt, prouve que ce n'est pas vrai, ils ont beaucoup à perdre. Donc c'est pour ça aussi que je pense qu'ils doivent être écoresponsables le jour d'aujourd'hui, parce que sinon, on aurait déjà entendu pas mal d'histoires là-dessus.

L.M: Et est-ce que tu penses que les marques de luxe se soucient réellement de l'environnement ?

F.D.B: Oui.

L.M: Et pourquoi ?

F.D.B: Parce qu'ils ont assez d'argent. Et c'est les gens qui ont de l'argent, ont le « luxe » de pouvoir se soucier de choses comme ça, quelqu'un qui n'a pas cet argent a d'autres priorités auxquelles penser.

L.M: Oui, c'est sûr. Et est-ce que tu penses que les marques de luxe le font parce que ça vient d'une bonne intention ou est-ce que c'est plutôt pour leur image ?

F.D.B: Pour se montrer mais je pense aussi que de toute façon tout le monde va tôt ou tard sauter sur le train. C'est la même chose que dans les années 80, on rigolait avec Greenpeace et l'aérosol, quand ils nous disaient que ça allait nous tuer. Et maintenant, on rigole plus quoi.

L.M: Est-ce que tu as l'impression qu'elles se soucient plus ou moins de l'environnement que des marques non-luxe ?

F.D.B: Oui je penserais qu'elles se soucient plus, parce qu'elles ont plus d'argent.

L.M: Ok, ça va. Et alors la toute dernière question, est-ce que tu accordes de l'importance à la problématique environnementale dans ta vie ? Et si oui, dans quelle mesure ?

F.D.B: Oui et non. J'y fais attention mais dans la mesure où ça me convient et que je ne dois pas trop changer ma vie. Mais par exemple, on est obligé de faire le recyclage et donc les sacs bleus, le papier, carton. Mais en fait, j'aime bien parce qu'il y a une grande prise de conscience, par exemple quand tu viens du magasin tu as une quantité de plastique et de carton, d'emballage que tu jettes directement. Je fais aussi attention de ne pas laisser la lumière allumée, de baisser le chauffage, de ne pas mettre le chauffage trop tôt.

L.M: Parfait, merci pour tes réponses. Est-ce que tu as des choses à rajouter ?

F.D.B: Non.

Entretien avec D.S (en présentiel)

L.M: Merci de consacrer du temps à cet entretien. La discussion s'inscrit dans le cadre du mémoire qui porte sur la perception des consommateurs concernant les communications dans le secteur du luxe. Donc l'entretien est confidentiel, les informations recueillies seront uniquement utilisées dans le cadre du mémoire. Est-ce que tu souhaites que ton identité reste anonyme ?

D.S: Oui.

L.M: Ok, donc je vais juste utiliser tes initiales. Est-ce que tu peux te présenter en quelques mots : ton nom, ton prénom, ton âge et ton occupation ?

D.S: Je suis employé pour une société ici à Bruxelles, dans le cadre des crédits immobiliers, j'ai 60 ans.

L.M: Est-ce que tu peux me dire ce que signifie le luxe pour toi ?

D.S: Ce qui me vient d'abord en tête ce sont les parfums. Après on pourrait parler aussi des bateaux, les grosses voitures de sport. Ça, ce sera pour moi l'idée de luxe.

L.M: On va faire un petit exercice. Donc il y a le mot luxe d'un côté et les attributs de l'autre. Est-ce que tu peux me dire quels mots tu relierais au luxe et pourquoi ?

D.S: Luxe, je mettrais prix élevé, parce que pour moi des produits de luxe sont toujours chers. Peut-être aussi exclusif. Qualité élevée peut-être en dernier lieu. Donc en priorité je mettrais prix élevé, exclusif. Et peut-être qualité élevée après.

L.M: Tu penses que ce n'est pas toujours d'une bonne qualité ?

D.S: C'est vu comme étant la meilleure qualité. Maintenant, je ne suis pas certain, je ne suis pas convaincu personnellement.

L.M: Et pour les autres mots, est-ce que tu peux m'expliquer pourquoi tu ne les relis pas ?

D.S: Je ne pense pas qu'il faut relier ça à éthique ou égoïsme ou écoresponsable. Si on parle d'éthique ou écoresponsable, ce sont des produits qui font attention à la nature pour moi. Et ça n'est pas pour moi qui est relié aux produits de luxe. Pour ce qui est égoïsme, peut-être on pourrait y penser aussi en se disant je me fais plaisir, donc j'achète pour moi-même quelque chose de très cher. Le traditionnel, non, parce que pour moi le traditionnel ce n'est pas spécialement le luxe. Superficiel peut-être, c'est vrai, je n'y ai pas pensé, quelque chose qui n'est pas vraiment nécessaire, peut-être le luxe. Recyclable, c'est un peu comme l'écoresponsable. Matérialiste, peut-être aussi. Et durable, un peu comme écoresponsable.

L.M: Et toi, par rapport à ton comportement d'achat dans le luxe, est-ce que tu consommes du luxe ? Et si oui, quel type de produit ? Donc ça peut être vêtements, accessoires, voitures, parfums, bijoux, mais aussi d'autres catégories de produits, comme des expériences de luxe dans des hôtels, ou les week-ends.

D.S: On pourrait associer encore une fois le luxe à un achat pour se faire plaisir, et donc on prend du luxe. On revient sur l'idée du parfum, un week-end où on a envie de se faire plaisir parce qu'on n'a pas l'occasion de le faire souvent. Et alors on prend peut-être quelque chose d'une classe au-dessus.

L.M: Donc si tu consommes du luxe, c'est vraiment pour ton plaisir uniquement ?

D.S: Oui.

L.M: Et peut-être dans les autres catégories de produits, tu trouves que ce n'est pas nécessaire de dépenser autant d'argent ?

D.S: Je pense que c'est ça, oui. C'est vraiment pour se faire plaisir sur un week-end essentiellement.

L.M: Est-ce que tu peux me dire quelles sont tes motivations principales pour acheter du luxe ? Ou à l'inverse, dans d'autres catégories de produits, les motivations pour ne pas en acheter. Est-ce qu'il y a des raisons ?

D.S: Il y a des raisons pour lesquelles je n'achèterais pas du luxe, quand je sais qu'une marque précise emploie des gens dans des pays sous-développés. Donc, on revient sur l'idée des produits qui sont faits au Bangladesh ou des choses comme ça. Là, si je le sais qu'une telle marque est comme ça, je ne l'achèterais pas.

L.M: Tu as l'impression que c'est plus comme ça dans le luxe que dans le non-luxe ? Ou tu ne vois pas spécialement de différence ?

D.S: C'est vrai qu'on pourrait penser que dans le non-luxe, que certains prix très très bas sont des produits fait dans de mauvaises conditions et avec des matériaux qui ne sont pas écoresponsables. Personnellement quand je fais un achat je vérifie comment il est fait.

L.M: Ok, je vais te montrer quelques publicités. Est-ce que tu peux analyser ou juste me dire à priori ce que tu en penses ? Quelles sont tes premières impressions ?

D.S: Pour le parfum, je n'ai pas d'idée préconçue. Maintenant avec des pratiques écoresponsables, je n'y crois pas, de toute façon.

L.M: Et pour quelles raisons ?

D.S: Parce que de toute façon, ce sont des produits qu'on ne sait pas réutiliser, je pense. Le spray de la bouteille c'est quelque chose qu'on ne sait pas réutiliser. Donc on ne sait pas remettre une nouvelle capsule ou un nouveau liquide dedans. La montre, idem, matériaux durables, je n'y crois pas du tout. Je ne pense pas qu'on reconstruit des montres en ayant une ancienne montre et qu'on la reconditionne. Donc là, je n'y croirais pas non plus.

L.M: Donc ce n'est pas du tout crédible.

D.S: Pour moi, non.

L.M: Par exemple, les allégations environnementales qui sont en dessous, est-ce qu'elles influencent l'image que tu as de la marque ?

D.S: Non. Je ne pense pas spécialement à la marque, je pense aux produits. Si j'avais vu la marque, je n'aurais pas réagi différemment.

L.M: La marque ne joue pas un rôle ?

D.S: Non. Pour moi pas.

L.M: Par exemple, il y a peut-être des marques où tu sais très bien que ce qui est fait n'est pas du tout écoresponsable, mais s'ils font une publicité sur ça, est-ce que ça influence ton image de la marque ?

D.S: Non, ça ne m'influence pas. De toute façon, si je lis qu'il y a quelque chose qui dit que ce serait écoresponsable ou fait à partir de matériaux durables, rien qu'à la photo, je ne suis pas preneur.

L.M: Et tu n'irais pas creuser plus loin sur le site ou voir un peu ce qu'ils en disent et quelles sont les preuves derrière ?

D.S: Non, je suis peut-être un peu borné aussi.

L.M: Je vais te montrer deux autres publicités. Tu vas pouvoir faire plus ou moins le même exercice.

D.S: « Envoûtant et respectueux de l'environnement », ça c'est encore un parfum. Personnellement pour un parfum, je ne regarde pas si c'est écoresponsable ou pas. C'est vrai qu'on pourrait se dire aussi qu'il faudrait creuser pour voir ce qu'ils veulent vraiment dire. Mais un parfum, on y va simplement pour l'odeur. Et on prend ou on ne prend pas, si c'est une odeur qui est attirante ou pas.

L.M: Peut-être que les produits peuvent être correspondants. Peut-être pas le packaging, mais plus le liquide qu'il y a à l'intérieur fait à partir de plus de matière naturelle plutôt que des produits chimiques.

D.S: Peut-être. À creuser. Mais disons que l'approche ne dit pas ou n'incite pas à creuser. Parce que de toute façon, on sait qu'un parfum, il y a peu de chances que ce soit vraiment naturel. Alors la montre qui est une montre basique, c'est juste une montre utilitaire. Donc moi, il me suffit simplement de dire qu'elle fait ce qu'elle fait et rien de plus. Encore une fois, on s'oriente vers quelque chose qui n'a vraiment pas besoin pour moi d'être à démontrer. Je n'y crois pas. Une montre écoresponsable.

L.M: Est-ce que c'est vraiment le produit, la montre ou c'est la publicité en elle-même et les allégations qui ont l'air plus crédibles ?

D.S: Le fait d'être écoresponsable, ça ne me paraît pas crédible. Si j'achète cette montre, c'est pour la couleur. Encore une fois, pour offrir. Donc, ça sera une montre pour femme. Dans ce cadre-là, je me dis, ça va peut-être lui plaire parce qu'elle aime bien cette couleur-là. Je ne vais pas regarder les autres arguments.

L.M: Et si par exemple, on met les quatre publicités l'une après l'autre, est-ce qu'il y en a qui te paraissent plus crédibles ? Par exemple, en fonction des allégations environnementales, est-ce qu'il y en a qui te paraissent plus crédibles que d'autres ? Même si, comme tu dis, dans ton cas, même si tu l'achèterais pour un cadeau, tu ne regarderais pas le côté écoresponsable.

D.S: Si on veut jouer le jeu, on va regarder le côté fleur. Et donc, le décor fleur va peut-être m'attirer. Mais c'est tout. Encore une fois, les termes qu'ils ont mis, ce n'est pas ça qui va m'attirer, voire plutôt va me détourner en disant qu'ils se foutent de nous.

L.M: Parce que c'est trop vague ?

D.S: Parce que c'est trop vague et que je n'y crois pas.

L.M: Et du coup, le côté fleur, tu n'as pas l'impression que c'est plus du greenwashing ?

D.S: C'est tout à fait du greenwashing.

L.M: Mais si tu devais choisir, ce serait quand même plus ce côté-là, parce que ça ressort un peu dans l'image.

D.S: Parce que ça ressort, effectivement. Maintenant, c'est du trompe-l'œil.

L.M: Ok, et est-ce que tu penses que les marques de luxe, en général, sont honnêtes lorsqu'elles communiquent par rapport à leurs efforts qu'elles font envers l'environnement ?

D.S: Je pense qu'ils font des efforts. Qu'ils essaient de prouver par A plus B qu'ils sont au top, mais c'est une approche globale. Ce n'est pas spécialement eux qui vont faire plus que n'importe qui. On est tous en train d'en faire.

L.M: Et est-ce que tu penses qu'elles se soucient vraiment réellement de l'environnement ou est-ce que c'est plus une question de marketing, de vente ?

D.S: C'est une question de marketing, tout à fait.

L.M: Est-ce que tu vois une différence entre les marques luxe et non-luxe ? Est-ce que c'est plus du greenwashing d'un côté que de l'autre ?

D.S: Je pense qu'ils sont tous dans la même orientation de se dire moi je suis très vert et donc de ce côté-là je suis écoresponsable ou je fais attention à l'environnement. C'est dans l'air du temps.

L.M: Et est-ce que tu accordes de l'importance à la problématique environnementale dans ta vie ? Et si oui, dans quelle mesure ?

D.S: Dans la mesure de ce que j'essaie de consommer. J'essaie de, par exemple, acheter de quoi faire mon repas. Donc j'essaie d'éviter de faire des repas du midi en allant vite acheter une salade dans un petit sachet ou dans un petit machin en plastique d'un grand magasin. Donc j'essaie de faire moi-même mes repas. Donc c'est ce que je pourrais dire environnemental intéressant. Mais c'est une pratique qui existe depuis déjà bien avant. Donc on a toujours été éduqué en tout cas pour cela. Donc il n'y a rien de spécial.

L.M: Tu n'as pas l'impression que tu as changé beaucoup dans tes habitudes depuis... Enfin depuis que justement ça fait une petite dizaine d'années qu'on en parle énormément.

D.S: On a peut-être évolué avec les poubelles, les différentes poubelles. Parce qu'on est obligé et que c'est un automatisme qu'on a directement adopté. Maintenant pour le reste, non, pas plus qu'avant.

L.M: Mais tu faisais quand même déjà attention avant aussi.

D.S: On faisait déjà attention avant.

L.M: Ok, parfait, merci pour tes réponses.

Est-ce que tu souhaites ajouter quelque chose ou est-ce que tu as l'impression d'avoir tout dit ?

D.S: Je pense que j'ai tout dit.

Annexe 6 : Tableau de codage

[Tableau de codage - Alizée Goossens & Louise Maris.xlsx](#)

Dans le cadre de notre mémoire, nous avons essayé, à travers une vingtaine d'entretiens semi-directifs, de répondre à notre question de recherche : « Quelle est la perception des consommateurs concernant les communications écoresponsables dans le secteur du luxe ? ».

Pour cela, nous avons réalisé une revue littéraire abordant d'abord le concept d'écoresponsabilité, puis celui du luxe, et finalement la combinaison des deux concepts avec les études existantes sur les communications écoresponsables dans le secteur du luxe.

Notre analyse des résultats a révélé que les communications écoresponsables des marques de luxe sont souvent accueillies avec scepticisme par les consommateurs. Ceux-ci doutent de la véracité des messages des marques. En comparant ces communications à celles des marques non-luxe, nous avons constaté que les prix bas des produits non-luxe renforcent la crédibilité des communications écoresponsables des marques de luxe.

Ensuite, notre étude a élargi les résultats des études existantes à une gamme de produits plus diversifiée. Elle a démontré que, quel que soit le type de produit, les consommateurs exigent des communications écoresponsables détaillées et des preuves tangibles de l'engagement des marques.

Enfin, nous avons élaboré plusieurs recommandations pour les marques de luxe sur base de nos observations. Par exemple, celles-ci pourraient créer des vidéos explicatives sur leur engagement écoresponsable ou étendre ces initiatives à l'ensemble de la gamme plutôt qu'à un seul produit et ce, sans que ces engagements écoresponsables prennent le dessus sur l'essence des marques de luxe, à savoir la qualité et le prestige.

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