



Les marques de luxe peuvent-elles être éthiques ?

# Numéro	85
# Saison	3
Statut	
Publication	
Enregistrement	

Mots clés : responsabilité sociale des entreprises, RSE, éthique de la marque, personnalité de la marque, marques de luxe

L'éthique est un luxe que nous devons nous permettre. Chaque année, les marques investissent des milliards dans la responsabilité sociale des entreprises (RSE), et ce dans l'espoir d'améliorer la perception et l'attitude des consommateurs envers la marque. Malheureusement, une politique de RSE ne conduit pas toujours à une meilleure perception de l'éthique de la marque. Et dans le cas des marques de luxe, ça peut même se retourner contre elles. Alors, tranchons une fois pour toutes. Les marques de luxe peuvent-elles être éthiques ?



Avant de commencer, si vous aimez ce podcast, n'oubliez pas de vous abonner ! Ça permet d'améliorer le référencement de La Potion et ainsi de prêcher la bonne parole à davantage de personnes chaque semaine. Super gentil.

Responsabilité Sociétale des Entreprises et Marques de Luxe

Les marques de luxe sont souvent associées au concept d'auto-amélioration, qui peut être perçu comme étant contradictoire avec la responsabilité sociale. Quand les consommateurs ne perçoivent pas de cohérence entre la marque et l'engagement RSE, ils peuvent mal percevoir l'éthique d'une marque et au final en avoir une moins bonne image. Cela soulève un gros problème puisque les perceptions des consommateurs sur la RSE des marques affectent leurs décisions d'achats, ce qui, à son tour, affecte les décisions des entreprises à investir dans la RSE.

La grande question est donc de savoir si les marques de luxe peuvent s'engager dans la RSE afin d'être perçues comme plus éthiques par les consommateurs, et ce sans encourir de conséquences négatives. Trouver les conditions dans lesquelles les marques de luxe peuvent bénéficier de la RSE sera bénéfique à la fois pour les marques de luxe et pour la société en général.

Qu'est ce que la RSE et comment elle est perçue par les consommateurs ?

C'est quoi une marque éthique ? C'est lorsqu'elle fait quelque chose de bien pour la communauté ou qu'elle agit de manière socialement responsable. La RSE est là pour encadrer les entreprises dans cette voie. Elle est liée aux obligations de l'entreprise envers différentes parties prenantes, comme les consommateurs et la société en général. Et les recherches montrent que les entreprises qui s'engagent dans la RSE ont une meilleure image auprès des consommateurs.

Pourtant, toutes les activités de RSE ne sont pas toujours bien vues par les consommateurs. Par exemple, les gens ont tendance à récompenser les marques envers qui ils ont confiance en raison de leurs positions prosociales, mais ils détestent que les marques prônent la RSE uniquement pour des raisons égoïstes. L'efficacité des activités de RSE dépend donc de la manière dont elles sont perçues par les consommateurs.

Les produits de luxe face au développement durable

Parlons maintenant des marques de luxe. La consommation de marques de luxe a toujours été opposée à une consommation responsable, car elles sont perçues toutes les deux comme étant incompatibles. Par exemple, les produits de luxe sont considérés comme non essentiels, et donc ils peuvent être perçus comme une forme d'élitisme culturel. En outre, l'éthique et le luxe sont souvent opposés, car dans l'imaginaire collectif, le luxe est contraire au durable : « Les gens qui achètent normalement du Gucci ne seraient pas enclins à acheter des chaussures durables... ».

Nous avons dans le luxe des matières nobles, rares, coûteuses, et ce parfois au prix du sang et de la souffrance de populations exploitées. Et dans l'éthique, c'est tout le contraire. Les consommateurs considèrent donc que la responsabilité des entreprises est une préoccupation secondaire dans le contexte de la consommation de luxe. L'utilisation de matériaux recyclés dans les produits de luxe peut par exemple miner la valeur de ces produits.

Le luxe comme marqueur social

La consommation de luxe est souvent motivée par la recherche d'un meilleur statut, la recherche de succès ou de prestige. Ces motifs partagent des caractéristiques communes avec les marques sophistiquées, comme le fait d'être associées à la classe supérieure, au glamour et à la beauté. On peut donc compter sur les marques de luxe pour satisfaire un besoin d'auto-amélioration, c'est-à-dire la poursuite de l'intérêt personnel et du succès relatif par rapport aux autres. Cependant, les consommateurs qui ont besoin d'amélioration personnelle sont moins enclins à adopter un comportement éthique.

Par exemple, ils peuvent préférer acheter une voiture luxueuse et polluante plutôt qu'une petite voiture électrique moins polluante. Cela peut s'expliquer par le fait que, comme l'auto-amélioration est liée à la notion de statut, les consommateurs sous-entendent que les produits de luxe durables ne portent pas autant de capital social valorisant que les produits de luxe non durables. Alors, les marques qui promeuvent l'auto-amélioration peuvent être perçues comme moins responsables socialement. Et les consommateurs ne perçoivent pas les marques sophistiquées comme étant éthiques. Par contre, les marques éthiques sont perçues comme honnêtes et dignes de confiance. Ces traits sont compatibles avec les marques qui oeuvrent pour le bien de la société. Tout le contraire des marques de luxe.

Lorsque la RSE rencontre les marques de luxe

On attend des marques qu'elles se comportent de manière responsable pour le bien-être des consommateurs et du public en général. Les entreprises sont perçues comme responsables lorsqu'elles mettent en œuvre des contrôles de qualité supplémentaires, des programmes de santé et de sécurité, et lorsqu'elles sont transparentes avec le public. Mais la responsabilité sociale des entreprises peut coûter cher parce qu'elle oblige les entreprises à acheter des équipements respectueux de l'environnement, à mettre en œuvre des contrôles de qualité supplémentaires, des programmes de santé et de sécurité.

Et il arrive souvent que les entreprises mènent des activités de RSE pour simplement tenter de gagner un avantage concurrentiel. Elles communiquent sur ces activités pour améliorer leur image de marque, fidéliser leur clientèle et atténuer les effets de toute publicité négative. La façon dont les consommateurs perçoivent les activités de RSE d'une entreprise dépend alors de la motivation perçue de cette dernière. Plus précisément, les activités de RSE sont perçues comme moins positives lorsqu'elles sont liées à l'intérêt personnel de la marque que lorsqu'elles ne le sont pas. Du coup, les activités de RSE qui profitent directement aux marques sont perçues comme moins positives que celles qui profitent à la société.

Au final il n'en reste que les marques de luxe sont perçues comme moins éthiques que les marques sincères. Les objectifs identitaires des consommateurs peuvent réduire le fardeau de la sophistication des marques de luxe et rendre les marques sophistiquées perçues comme aussi éthiques que des marques sincères. Cette recherche de l'auto-amélioration peut changer le regard des consommateurs envers le RSE des marques de luxe.

Que doit-on en tirer pour les marques de luxe ?

Le tableau est plutôt noir. Les marques de luxe mettent davantage l'accent sur la RSE, mais elles ne bénéficient pas de ce qu'on peut attendre d'un tel investissement. Les déclarations de RSE sur le comportement éthique manquent souvent de crédibilité et peuvent se retourner contre les marques. Et ceci est dû au « passif de sophistication ». Les marques de luxe sont perçues comme étant très sophistiquées et donc moins sincères. C'est à l'opposé de la façon dont les consommateurs conceptualisent une marque éthique : peu sophistiquée, mais totalement sincère. Ceci soulève plusieurs questions pour les dirigeants de marques de luxe et qui veulent investir dans la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises).

Comment améliorer l'éthique des marques de luxe ?

Alors, on suggère que les entreprises de luxe essaient d'abord de faire participer les consommateurs en mettant l'accent sur leur identité personnelle pour réduire l'impact négatif de la sophistication perçue sur l'éthique de la marque.

Enfin, les marques de luxe peuvent investir dans des initiatives RSE pour alerter les consommateurs sur des enjeux de société. Par exemple, la campagne de montres de luxe Omega avec GoodPlanet Foundation proclame que « Le riche héritage maritime d'OMEGA a inspiré la création de la Seamaster Planet Ocean 600 M GMT GoodPlanet, une montre-bracelet innovante qui rend hommage à GoodPlanet Fondation et le travail positif qu'elle fait pour notre environnement ». Cette initiative RSE fait référence aux objectifs d'identité sociale des consommateurs (dans ce cas, l'environnement). En positionnant leur RSE dans ce sens, les marques de luxe peuvent être perçues comme plus éthiques. L'éthique est un luxe que nous devons nous permettre.



Si vous avez aimé ce podcast, n'oubliez pas de vous abonner. La Potion c'est chaque semaine le mardi pour toujours plus de secrets de marques. Et si vous souhaitez entendre un sujet en particulier, vous pouvez nous contacter sur notre site, sur LinkedIn, sur Instagram, etc. Pour les plus téméraires d'entre vous, nous proposons des appels gratuits pour vous conseiller sur vos problématiques de marques. Que ce soit pour du design, du branding, retrouvez le lien de notre [Calendly](#) sur notre site [Hermits.fr](#) ! D'ici là, on vous dit à mardi prochain pour un nouvel épisode ! Et n'oubliez pas, une potion est un secret bien gardé !