

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

Thérèse Fournaise*, Aurélie Kessous* et Pierre Valette-Florence**

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

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

Résumé

• *Objectif*

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

• *Méthodologie*

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

• *Résultats*

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

• *Implications managériales*

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

• *Originalité*

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

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

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

Abstract

When luxury brands use recycled materials: consumer and professional viewpoints on a transgressive effect

- **Objectives / Research Questions**

In response to mounting consumer pressure, luxury brands are increasingly turning to recycled materials in product design and innovation. However, as luxury and sustainability appear to vector fundamentally dissonant concepts (premium-quality *vs.* pre-used materials, rare *vs.* renewable resources, etc.), consumers may perceive pro-sustainability luxury brand initiatives as a transgression that could undermine the consumer–luxury brand relationship. Here we set out to: (1) understand the meaning of transgression in the specific case of this type of product; (2) compare the benefit–risk balance that consumers associate with the perceived transgression against the benefit–risk differential that luxury professionals take away from a transgression-driven brand management strategy.

- **Methodology**

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

- **Results**

The results highlight the transgressiveness of the luxury product made with recycled material. It is the visual identification (or not) of the recycled attribute that determines the nature of the perceived transgression (negative and provocative or positive and innovative). The perceived transgression brings benefits/risks for consumers that translate into differential benefits/risks for brands that either strengthen or weaken the consumer–brand relationship.

- **Managerial implications**

This research provides foundations for recommendations enabling luxury professionals to better orchestrate their strategies around product innovation using recycled materials and thus preserve the consumer–brand relationship.

- **Originality**

This scholarship brings originality by examining product innovation made with recycled materials from the perspective of transgression. It also enriches the research on the linkage between luxury and sustainability.

- **Keywords:** luxury, transgression, product innovation, recycled materials, consumer–brand.