

Consommateurs de luxe éthique : qui sont-ils ?

Une étude récente distingue cinq profils types aux attentes différentes vis-à-vis des marques.

Cet article est republié à partir de [The Conversation](#)

Dans l'industrie du luxe, deux tendances de fond sont apparues. D'une part, un certain nombre de marques de luxe s'efforcent d'adopter des stratégies d'approvisionnement, de fabrication et de marketing plus éthiques. Par exemple, la marque de produits haut de gamme en cachemire Loro Piana a développé une nouvelle méthode d'élevage des chèvres afin de limiter les menaces sur l'écosystème de la Mongolie, en veillant au bien-être des animaux, à la population locale et à l'environnement.

D'autre part, la demande de luxe éthique augmente : 30 à 40 % des consommateurs de luxe rechercheraient à consommer du luxe éthique et considèrent désormais l'éthique comme un critère d'achat déterminant.

Mais, qui sont ces consommateurs de luxe intéressés par le luxe éthique ? Pour pouvoir adéquatement servir ces consommateurs, les entreprises de luxe devraient disposer d'une compréhension fine des sous-segments de consommateurs de luxe à cibler avec des offres de luxe éthique. Cela leur permettrait de concevoir des propositions de valeur attrayantes pour ces différentes cibles.

L'étude que nous avons publiée dans le *Journal of Business Ethics* cherchait justement à identifier le profil de ces consommateurs de luxe qui s'adonnent à une consommation éthique de luxe. Sur la base d'un échantillon de 706 consommateurs de luxe américains, nous avons identifié cinq segments, distincts, de consommateurs de luxe, résumés et représentés par cinq

personnes fictives, ou personas – Tom, Gail, Ashley, Sarah et Caroline – qui diffèrent par leur degré d'intérêt pour la consommation de biens et services éthiques et de luxe éthique.

Des clients aisés...

Deux de ces cinq personas, Gail et Tom, sont des consommateurs de luxe réellement intéressés par le luxe éthique et présentent donc un intérêt particulier pour les entreprises qui souhaitent promouvoir l'éthique dans leur offre de luxe.

Ils représentent un peu plus de 40 % de notre échantillon. Gail (15 %) et Tom (29 %) ont le pouvoir d'achat le plus élevé des 5 segments ; si ces consommateurs sont prêts à payer des prix élevés pour le luxe éthique, ils diffèrent toutefois par leur niveau consommation de luxe éthique. Si Gail est un gros consommateur de luxe et de luxe éthique, Tom en est un *très* gros consommateur.

Pour les entreprises, attirer les clients Gail et Tom nécessite des approches et des communications marketing différentes. Tom est plein de contradictions. C'est peut-être à cause de sa jeunesse (avec l'âge vient la sagesse...). Il a tendance à être motivé par son ego et ses motivations égocentriques, mais il est aussi socialement engagé, et il essaie d'aider son prochain et de rendre le monde meilleur grâce à son comportement d'achat. Cette ambivalence peut expliquer, ou résulter, de son sentiment qu'il n'est pas digne (perception négative de lui). Il est très anxieux au sujet du monde environnant, mais il croit en la bonté des gens.

En revanche, Gail représente des consommateurs moins égocentriques et ne souffrant pas d'une telle anxiété vis-à-vis du monde qui les entoure. Les entreprises de luxe pourraient mettre l'accent sur l'ego et les aspects éthiques de leurs gammes de produits pour cibler Tom, mais devraient minimiser les aspects d'ego lorsqu'elles ciblent Gail.

Mettre l'accent sur le prestige et le statut serait, en effet, plus efficace pour Tom, qui a besoin d'être rassuré, que pour Gail. Pour les séduire, les maisons de luxe peuvent mettre en avant la qualité de leur offre mais aussi leurs efforts pour contribuer aux problématiques sociales, économiques et écologiques.

... et moins aisés

Sarah et Ashley, quant à eux, sont des consommateurs de luxe très sensibles aux prix ; ils n'ont soit pas les moyens, soit pas envie, de payer des prix très élevés pour des articles de luxe. Sarah représente 18 % des consommateurs de

luxe de notre étude ; elle est une faible consommatrice de luxe, qu'il soit éthique ou pas. Pour les entreprises, la valeur relative du segment de consommatrice du profil de Sarah est la plus faible. Ashley représente 21 % des consommateurs de luxe de notre étude et ce segment a une valeur potentielle plus élevée, similaire à celle de Gail.

Poursuivre une croissance durable grâce à des consommateurs comme Sarah et Ashley exige que les entreprises adoptent des modèles d'affaires alternatifs, plus durables.

Par exemple, un modèle d'affaires basé sur la location pourrait permettre d'aider Sarah et Ashley à accéder au luxe et luxe éthique de manière plus durable, en ne devant pas drastiquement réduire les coûts pour offrir du luxe accessible qui pourrait engendrer des pratiques moins éthiques ou non éthiques (salaires extrêmement bas, etc.). Dans de tels modèles d'affaires, les consommateurs peuvent accéder à des articles chers sans avoir à déboursier le prix d'achat neuf.

Pour Sarah et Ashley, qui ne pensent pas que l'achat de produits de luxe éthiques a un impact sociétal positif, mettre l'accent sur l'éthique des offres de luxe ne serait pas aussi efficace que de mettre l'accent sur l'aspect « bon deal ». Les solutions de location leur permettraient ainsi de consommer du luxe et du luxe éthique à des prix plus acceptables, et cela les conduirait dans la pratique à consommer du luxe de manière plus durable (éthique) à leur insu (forme de « nudge »), même s'ils ne se soucient pas de l'éthique.

Ceux qu'il reste à convaincre

Caroline est caractérisée par une importante consommation de produits éthiques, mais une faible consommation de produits de luxe éthiques. Les consommateurs de ce profil représentent 17 % des consommateurs de luxe de notre étude.

Compte tenu de son pouvoir d'achat relativement élevé, les entreprises de luxe pourraient utilement cibler ce groupe cible, mais elles devraient pour cela arriver à convaincre Caroline que les produits de luxe éthiques valent la peine d'être achetés. Caroline voit probablement le luxe et la durabilité/l'éthique comme une contradiction en soi.

Par ailleurs, le statut et le prestige n'intéressent pas Caroline, ce qui pourrait expliquer pourquoi ce profil représente une si faible part des achats de luxe éthique. Caroline est humble et n'aime pas être sous le feu des projecteurs, mais elle tient à contribuer de manière positive à la société. Le luxe éthique ne constitue pas une aspiration pour elle.

Par conséquent, des modèles d'affaires alternatifs basés sur la réutilisation, tels que les produits de seconde main, pourraient mieux correspondre aux valeurs et à l'envie de contribuer à un monde meilleur de ce type de consommateur. Ce modèle d'affaires alternatif permettrait également à l'entreprise de luxe de renforcer son engagement à s'inscrire dans une logique de durabilité à long terme.

Note : Ashley et Gail sont aussi bien des noms féminins que masculins pour indiquer que ces personnages fictifs peuvent être des deux sexes.

Il est encore possible d'augmenter la part des produits éthiques dans les achats de luxe. Le segment le plus ambivalent (Tom) représente près de 75 % des achats de luxe éthiques, alors qu'il représente à peine 15 % des consommateurs de luxe. Les autres segments, qui n'atteignent même pas 50 % d'achats éthiques parmi leurs achats de luxe, sont au contraire les plus gros acheteurs, signalant qu'ils s'engagent probablement dans une surconsommation non durable.

Une stratégie à long terme et durable pour le secteur du luxe remplacerait les achats de luxe non éthiques par des versions éthiques, sans augmenter le nombre total d'achats, potentiellement grâce à une stratégie à long terme de formation continue, de campagne et d'activisme sur les questions éthiques, ainsi que l'adoption de modèles économiques alternatifs plus durables (location, réutilisation, etc.).

Si les entreprises de luxe peuvent aider les consommateurs à faire des choix d'achat plus conscients et troquer leur modèle d'affaires pour des modèles plus durables, elles pourraient jouir d'une plus grande fidélité à leur marque grâce à l'alignement de leurs valeurs avec celles de leurs consommateurs.

Joëlle Vanhamme, Professeur de marketing, EDHEC Business School