

Ecole des Sciences de la Gestion
Université du Québec à Montréal

RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises) et produits de luxe. Une étude
des effets des dimensions de la RSE sur la perception des acheteurs de
parfums au Québec.

MÉMOIRE PRÉSENTÉ COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA
MAITRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

Par

THIORO FALL SY

Août 2024

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.12-2023). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je souhaite remercier chaleureusement ma directrice de recherche, Madame Anne Françoise Audrain-Pontevia, pour sa disponibilité, son soutien constant, ses précieux conseils et son accompagnement qui ont contribué à la rédaction de ce mémoire.

Je remercie aussi Monsieur Julien François pour m'avoir aidé dans la compréhension du logiciel de données SPSS.

Mes remerciements vont surtout à mes parents, El Hadji Daouda Sy et Binetely Gaye, pour leur amour inconditionnel et leur soutien sans faille.

Je suis également reconnaissante envers ma famille, mes amis ainsi que toutes les personnes qui ont participé à mon étude en partageant leurs connaissances et en consacrant leur temps.

Table des matières

LISTE DES FIGURES	viii
LISTE DES TABLEAUX	ix
ABRÉVIATIONS	x
RÉSUMÉ	xi
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I :	5
REVUE DE LITTÉRATURE	5
1. Responsabilité sociale des entreprises : définition et enjeux	5
1.1 Définition du concept de responsabilité sociale des entreprises.....	6
1.2 Évolution historique du concept de responsabilité sociale des entreprises	8
1.3 La responsabilité sociale des entreprises au Canada	9
1.3.1 La responsabilité sociale des entreprises au Québec	11
2. La consommation de produits de luxe	12
2.1 Définition de ce qu'est un produit de luxe	12
2.1.1 Le luxe : principaux secteurs	14
2.1.2 Typologies de produits de luxe.....	15
2.2 Les motivations d'achat de produits de luxe	17
2.2.1 La consommation ostentatoire : définition et enjeux.....	17
2.2.2 La consommation discrète : définition et enjeux	19
2.3 La satisfaction : précisions conceptuelles et application au secteur du luxe.....	20
2.4 La fidélité : précisions conceptuelles et précision au secteur du luxe.....	23
2.5 'Brand equity' ou capital de marque : définition et enjeux.....	25
3. Compatibilité entre la responsabilité sociale des entreprises et le luxe	28
4. Les différentes dimensions de la responsabilité sociale des entreprises	32
5. La perception des consommateurs à l'égard de la responsabilité sociale des entreprises 36	
CHAPITRE II :	40
CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE	40
1. Modèle conceptuel de l'étude	40
2. Hypothèses de recherche	43
2.1. Les dimensions de la responsabilité sociale des entreprises	43
2.1.1 Effet des dimensions de Zeng et al (2020) sur la satisfaction des consommateurs de produits de luxe.....	43

2.2	Effet de la satisfaction des consommateurs de produits de luxe sur leur fidélité .	47
2.3	Effet modérateur de la consommation ostentatoire	49
CHAPITRE III		51
CADRE MÉTHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE		51
3.1	Design de la recherche	51
3.2	Instruments de mesure.....	52
3.3	Échelles de mesure	53
3.4	Échantillon de l'étude.....	59
3.5	Collecte de données.....	60
CHAPITRE IV		61
ANALYSE DES RÉSULTATS.....		61
4.1	Analyse descriptive des données de l'échantillon.....	61
4.2	Profil sociodémographique des répondants	61
4.3	Analyse des qualités psychométriques des échelles	63
4.4	Résultats de l'analyse factorielle en composantes principales.....	64
4.5	Résultats de la régression linéaire multiple.....	67
4.6	Résultats de la régression linéaire simple.....	69
4.7	Résultats de l'effet modérateur de la consommation ostentatoire	70
4.7.1	Test de l'effet modérateur de la consommation ostentatoire sur la relation entre le respect des employés et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe	70
4.7.2	Test de l'effet modérateur de la consommation ostentatoire sur la relation entre le respect de l'environnement et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe.	71
4.7.3	Test de l'effet modérateur de la consommation ostentatoire sur la relation entre les activités philanthropiques et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe	72
4.7.4	Test de l'effet modérateur de la consommation ostentatoire sur la relation entre les déclarations d'éthique et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe ...	73
4.7.5	Test de l'effet modérateur de la consommation ostentatoire sur la relation entre le respect des consommateurs et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe	73
CHAPITRE V		76
DISCUSSIONS, IMPLICATIONS THÉORIQUES ET MANAGÉRIALES, LIMITES ET PISTES DE RECHERCHES FUTURES		76
5.1	Discussion des résultats.....	76
5.1.1	Effet du respect de l'environnement sur la satisfaction des consommateurs des produits de luxe.....	77

5.1.2	Effet du respect des employés sur la satisfaction des consommateurs de produits de luxe.....	78
5.1.3	Effet des activités philanthropiques sur la satisfaction des consommateurs de produits de luxe.....	78
5.1.4	Effet du respect des consommateurs sur la satisfaction des consommateurs de produits de luxe.....	79
5.1.5	Effet des déclarations d'éthique sur la satisfaction des consommateurs de produits de luxe.....	80
5.1.6	Effet de la satisfaction des consommateurs de produits de luxe sur leur fidélité 81	
5.1.7	Rôle modérateur de la consommation ostentatoire	82
5.2	Implications théoriques de l'étude	83
5.3	Implications managériales de l'étude	85
5.4	Limites de la recherche	86
5.5	Pistes de recherches futures	87
	CONCLUSION	88
	ANNEXE	91
	QUESTIONNAIRE	91
	BIBLIOGRAPHIE	104

LISTE DES FIGURES

Figure

2.1 Cadre conceptuel de l'étude

4.1 Présentation synthétique des résultats obtenus pour les hypothèses de recherche

LISTE DES TABLEAUX

Tableau

1.1 Définitions du concept de la RSE

1.2 Récapitulatif des catégories de luxe

1.3 Définitions des dimensions de la RSE

2.1 Tableau de Attarça et Jacquot (2005)

3.1 Énoncés des variables étudiées dans la littérature

4.1 Présentation de l'indice KMO et du test de Bartlett

4.2 Présentation de la variance totale expliquée

4.3 Résultats de l'analyse factorielle en composantes principales

4.4 Présentation de la régression multiple avec les scores factoriels

4.5 Régression linéaire simple entre la satisfaction et la fidélité

4.6 Modération de la consommation ostentatoire entre le respect des employés et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe

4.7 Modération de la consommation ostentatoire entre le respect de l'environnement et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe

4.8 Modération de la consommation ostentatoire entre les activités philanthropiques et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe

4.9 Modération de la consommation ostentatoire entre les déclarations d'éthique et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe

4.10 Modération de la consommation ostentatoire entre le respect des consommateurs et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe

ABRÉVIATIONS

RSE	Responsabilité sociale des entreprises
ACP	Analyse en composantes principales
KMO	Kaiser-Meyer -Olkin
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

RÉSUMÉ

L'objectif de ce mémoire est de répondre à la question de recherche suivante :

« Comment les dimensions de la responsabilité sociale des entreprises impactent-elles la perception des produits de luxe chez les consommateurs, et en particulier la satisfaction des consommateurs? ». Pour y répondre, nous avons cherché à identifier l'existence de relations positives entre les dimensions de la RSE à savoir le respect de l'environnement, le respect des employés, le respect des consommateurs, les activités philanthropiques, les déclarations d'éthique et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe. Ensuite, nous avons analysé le lien entre la satisfaction des consommateurs de produits de luxe et la fidélité, et le rôle modérateur de la consommation ostentatoire sur la relation entre les dimensions de la RSE et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe.

Une recherche quantitative a été menée pour trouver les résultats permettant de répondre à notre problématique. Nous avons élaboré et administré un questionnaire en ligne qui nous a permis d'obtenir un échantillon de 205 réponses valides. L'échantillon est constitué de personnes résidant au Québec, et ayant acheté au moins un parfum de luxe au cours des douze derniers mois.

Nous avons identifié à l'issue d'une analyse factorielle en composantes principales un ensemble de 5 facteurs représentant les dimensions de la RSE. Les scores factoriels ont ensuite été utilisés pour effectuer une régression linéaire multiple afin de connaître l'impact des dimensions de la RSE sur la satisfaction des consommateurs de produits de luxe. Par la suite, nous avons effectué une régression linéaire simple dans le but de connaître le lien entre la satisfaction des consommateurs de produits de luxe et la fidélité. Puis nous avons testé le rôle modérateur de la consommation ostentatoire sur la relation entre les dimensions de la RSE et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe.

Les résultats obtenus nous ont permis tout d'abord d'identifier le respect des employés, le respect de l'environnement et les activités philanthropiques comme les seules dimensions qui ont un impact positif et fort sur la satisfaction des consommateurs de produits de luxe. Ensuite, nous avons trouvé que la satisfaction des consommateurs de produits de luxe a un impact positif et fort sur la fidélité. Et pour conclure, nous avons trouvé que la

consommation ostentatoire ne modère pas la relation entre les dimensions de la RSE et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe, sauf pour la dimension « respect des employés ».

À la lumière des résultats, nous avons pu formuler des recommandations pour les gestionnaires de marques de luxe qui souhaitent accroître l'efficacité de leurs efforts en matière de RSE.

Mots-clés : responsabilité sociale des entreprises, luxe, dimensions de la RSE, satisfaction, fidélité, consommation ostentatoire.

INTRODUCTION

La littérature sur la responsabilité sociale des entreprises connaît un intérêt croissant. Principalement dans le milieu universitaire, la RSE a été considérée comme un sujet de recherche intéressant et a fait l'objet d'études dans divers domaines (Malik, 2015). La responsabilité sociale des entreprises (RSE) est la prise en compte par celles-ci des préoccupations sociales et environnementales dans leurs activités commerciales et dans leurs interactions avec les parties prenantes. On observe que les consommateurs dans le monde adoptent de plus en plus des habitudes responsables, surtout les consommateurs des pays industrialisés. D'ailleurs aujourd'hui, de nombreuses recherches en marketing s'intéressent à la consommation responsable (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Özçaglar-Toulouse, 2009 ; Ulusoy, 2016 ; Villa-Castaño *et al.*, 2016), qui vise à décrire les pratiques et comportements de consommation responsable, et les profils et typologies de ces nouveaux consommateurs responsables (Durif *et al.*, 2011).

Alors, voulant réduire leur impact sur l'environnement, les consommateurs préfèrent davantage utiliser des biens et services écologiques. Pour répondre aux attentes des consommateurs, les entreprises initient de plus en plus des projets de responsabilité sociale. Les sociétés ont déplacé les organisations de perspectives purement centrées sur les affaires vers des perspectives plus sociales et éthiques¹. Elles mettent en œuvre de plus en plus des initiatives, des politiques et des activités RSE dans la conviction que cela conduira à une performance commerciale supérieure, puisque la RSE est considérée comme une source d'avantage concurrentiel (Porter et Kramer, 2006 ; Webb *et al.*, 2008). Les entreprises, de plusieurs secteurs, ne cessent de placer la responsabilité sociale des entreprises au cœur de leurs affaires. Une enquête menée auprès de plus de 500 experts des 32 pays européens suggère que l'importance de la RSE dans les entreprises augmentera même dans les prochaines années (Kudlak *et al.*, 2018).

Dans ce mémoire, nous nous intéressons à la responsabilité sociale des entreprises dans le secteur du luxe. Le secteur du luxe constitue un secteur économique important qui évolue

¹ Zeng *et al.* (2020)

constamment. Les marques de luxe se portent bien avec une croissance de plus de 10 pour cent par an depuis 2009 (Bain and Co., 2012). Selon Statista, les marchés de luxe les plus importants en 2024 seront les suivants: les États-Unis avec un chiffre d'affaires prévu de 126 milliards de dollars, la Chine avec un chiffre d'affaires prévu de 123 milliards de dollars, le Japon avec un chiffre d'affaires prévu de 22 milliards de dollars. Au Québec, en 2022, les gros joueurs ont vu leurs revenus exploser. Dans son podcast Ca\$hMire réalisé en Novembre 2022, Pierre Couture rapporte que LVMH, le numéro un du luxe, a réalisé 26,74 milliards \$CAN de ventes au dernier trimestre sur le même rythme de progression que depuis le début de l'année alors que le chiffre d'affaires du groupe de Bernard Arnault, a eu une hausse de 27% par rapport à la même période de 2021 et de 19 % en organique.

Cependant, le secteur du luxe n'avait reçu que très peu d'attention de la part des militants de la responsabilité sociale des entreprises. Les médias publics ont reproché aux marques de luxe de se concentrer exclusivement sur les profits tout en négligeant les activités socialement responsables (Kim, 2014 ; Seo, 2014). Divers problèmes éthiques concernant ces marques de luxe ont été soulevés dans des articles de la presse. Aussi, avec l'augmentation des consommateurs qui ont une sensibilité éco-responsable, les marques de luxe subissent une pression accrue (Amatulli et al. 2018 ; Davies et al. 2012 ; Janssen et al 2014 ; Hepner et al. 2020 ; Kapferer et Michaut- Denizeau 2014). La sensibilité grandissante des consommateurs peut entraîner des conséquences négatives pour les marques de luxe en cas de non-respect de la RSE, altérant fortement la perception de leurs produits (Benoît Moreau et al., 2010),

Face à ces sollicitations et pressions, et en réponses aux attentes des consommateurs, les marques de luxe adoptent davantage des comportements socialement responsables. Les acteurs du secteur du luxe s'efforcent de faire en sorte que leurs pratiques commerciales deviennent plus socialement responsables (Kendal, 2010). Bien que tardant à communiquer sur la RSE, les entreprises de luxe ont commencé à publier leurs activités responsables (DeBeers, 2009), de sorte que la plupart des sites Web des marques de luxe présentent des rubriques spécialement dédiées à la responsabilité sociale et environnementale. En sus de répondre aux besoins des consommateurs, de nombreuses

marques de luxe promeuvent aussi des initiatives RSE afin d'établir un avantage concurrentiel et développer leur capital de marque (Batat, 2019 ; Melo et Galan, 2011).

La RSE est un construit conceptualisé généralement de façon multidimensionnelle; elle regroupe une variété de pratiques visant à répondre aux attentes des différentes parties prenantes (Arena et al, 2018) et couvre différents aspects de l'entreprise : les salariés, les fournisseurs ou encore les actionnaires de l'entreprise. Le consommateur étant sensible et confronté aux problématiques de RSE des entreprises, nous nous intéresserons, dans ce mémoire, aux consommateurs des marques de luxe. Dans ce contexte, nous souhaitons répondre à la question suivante: « Comment les dimensions de la responsabilité sociale des entreprises impactent-elles la perception des produits de luxe chez les consommateurs, et en particulier la satisfaction des consommateurs? ». Pour ce faire, nous allons chercher d'abord à connaître les avis et points de vue des consommateurs par rapport aux marques de luxe, puis à la RSE des marques de luxe pour savoir ce qu'ils pensent réellement de ce phénomène. Beaucoup de questions peuvent se poser. Quel est l'intérêt des consommateurs pour le luxe? Que représente le luxe pour eux? Sont-ils satisfaits par les pratiques RSE des entreprises de luxe? Adhèrent-ils aux initiatives lancées par les marques de luxe qu'ils achètent? Préfèrent-ils acheter chez des marques qui placent l'impact social et environnemental au cœur de leurs activités?

Dans ce mémoire, nous avons choisi de répondre aux questions de recherche suivantes : Est-ce que les dimensions de la RSE influent sur la satisfaction des consommateurs pour le produit de luxe acheté? Quelles sont les dimensions de la RSE qui influent le plus la satisfaction des consommateurs pour le produit de luxe acheté ? La satisfaction des consommateurs pour le produit de luxe acheté influe-t-elle sur leur fidélité à l'égard de ces marques de luxe ?

Afin de répondre à ces trois questions de recherche, nous allons d'abord faire une revue de littérature (chapitre I) afin de d'avoir une plus nette compréhension sur les concepts clés de cette étude. En premier lieu, nous étudierons la responsabilité sociale des entreprises, son intérêt croissant dans le monde et ses divers enjeux. Ensuite, nous aborderons la consommation de luxe en apportant un éclairage sur le luxe, les consommateurs des marques de luxe et leurs motivations d'achat. En troisième partie,

nous étudierons la relation entre la RSE et le luxe, analyserons leur potentielle compatibilité et la perception des consommateurs par rapport aux initiatives RSE des marques de luxe. Et en dernier lieu, nous aborderons les différentes dimensions de la responsabilité sociale des entreprises. Le chapitre II introduira le cadre conceptuel avec les hypothèses de recherche utilisées pour évaluer la perception des consommateurs de produits de luxe sur leur satisfaction perçue par rapport aux dimensions de la RSE. Le troisième chapitre concernera la méthodologie utilisée pour recueillir les données de notre enquête effectuée auprès des consommateurs des produits de luxe. Le quatrième chapitre présentera les résultats obtenus et leur analyse à la suite de la collecte de données. Pour conclure, le cinquième chapitre illustrera la discussion des résultats, les implications managériales, les limites de notre présente recherche et son apport sur les recherches futures.

CHAPITRE I :

REVUE DE LITTÉRATURE

1. Responsabilité sociale des entreprises : définition et enjeux

Devenue incontournable, la responsabilité sociale des entreprises (RSE) est définie comme l'ensemble des activités discrétionnaires « démontrant l'inclusion des préoccupations sociales et environnementales dans les opérations commerciales et dans les interactions avec les parties prenantes » (Van Marrewijk et Werre, 2003, p. 107). Les consommateurs deviennent de plus en plus conscients de leur impact et modifient leurs habitudes de consommation de manière à ce que celles-ci soient plus responsables (François-Lecompte, 2009). Ainsi, les initiatives RSE mises en place par une entreprise permettent à cette dernière de se démarquer de la concurrence, de répondre aux attentes des consommateurs actuels et d'améliorer sa réputation. La veille, le benchmark et la prise en compte des besoins des parties prenantes, permettent également d'anticiper les évolutions des marchés, de la réglementation, des comportements d'achats...² .La prise en compte du bien être des employés pousse à favoriser leur épanouissement et leur incite à donner le meilleur d'eux-mêmes.

La prise en compte de l'ensemble des dimensions de la RSE par les entreprises amène à innover dans tous les domaines qu'ils soient environnementaux, économiques...et à mieux valoriser les investissements³. L'étude de fonctionnement d'une entreprise réalisée pour la mise en œuvre d'une stratégie RSE lui permettra de détecter ses points faibles, de réaliser des économies importantes et d'optimiser ainsi ses méthodes de production⁴. Notamment, comprendre l'impact des dimensions de la RSE sur la satisfaction des consommateurs, déterminant de fidélité et de profits pour l'entreprise, devrait contribuer à renforcer ou créer un avantage concurrentiel (Mai, 2023).

² Perspectives RSE (2023)

³ Perspectives RSE (2023)

⁴ Philippe Wagner (mai 2023)

En plus de son impact pour la société humaine et la planète, la RSE constitue un levier de croissance et permet une amélioration des performances d'une entreprise.

1.1 Définition du concept de responsabilité sociale des entreprises

Objet de nombreuses recherches depuis le 20^e siècle, la RSE ne fait pas l'objet d'une définition consensuelle. On observe qu'il n'y a pas de consensus dans la définition de ce concept chez les acteurs concernés, notamment les entreprises, les agences de notation et les chercheurs et chercheuses (Allouche *et al.*, 2004, p. 2390). C'est à partir des années 1960 et 1970 qu'on note une clarification des définitions de la RSE (Wood, 1991 ; Carroll, 1999). Ceci peut s'expliquer notamment par le fait qu'elle soit influencée non seulement par des évolutions théoriques, mais également par des agendas politiques, sociaux et managériaux (Locket *et al.*, 2006). Deux principales conceptualisations de la RSE s'opposent. La première considère la RSE comme un construit unidimensionnel (Brown, Dacin, 1997 ; Sen, Bhattacharya, 2001 ; Lichtenstein *et al.*, 2004). Elle est alors définie comme un instrument de régulation sociale qui vise à stabiliser les interactions entre l'entreprise et la société et à faciliter l'intégration à long terme des buts de l'entreprise et de la société (Gond et Igalens, 2008). La seconde considère la RSE comme un construit multidimensionnel (Maignan, 2001 ; De los Salmones *et al.*, 2005 ; Swaen, Chumpitaz, 2008 ; Acquier, Aggeri, 2008) qui considère que la RSE repose sur plusieurs dimensions distinctes (Carroll, 1979).

Même s'il existe plusieurs conceptualisations de la RSE, ce concept est généralement défini comme étant un construit multidimensionnel intégré (Rowley et Berman, 2000). Elle implique les catégories économiques, juridiques, éthiques et discrétionnaires de la performance des entreprises (Carroll, 1979). Cependant, d'après Mohr *et al.* (2001), la RSE peut être définie comme un engagement des entreprises à réduire ou éliminer leur impact négatif sur la société tout en optimisant leur impact positif sur le long terme. Elle est définie par Capron et Quairel-Lanoizelée (2007) comme recouvrant « les modalités de réponse de l'entreprise aux interpellations sociétales en produisant des stratégies, des dispositifs de management, de conduite de changement et des méthodes de pilotage, de contrôle, d'évaluation et de reddition ». Ainsi, ayant pour principal but, l'union de

plusieurs personnes pour la réalisation d'un profit, l'entreprise aurait une autre responsabilité à l'égard de la société.

En tant que centre de décision économique et de vie sociale, elle endosse une responsabilité « envers tous ceux qui de près ou de loin, directement ou indirectement, contribuent à sa vie ou dépendent de son existence, de son développement et de sa survie » (Freeman, 1984, p. 46). La RSE est ainsi devenue une implication essentielle pour beaucoup d'organisations à travers le monde. Elle prend en compte la nécessité de respecter toutes les parties prenantes (salariés, clients, fournisseurs, actionnaires, ONG, etc.) et de participer activement à la vie de la société civile⁵.

Tableau 1.1 : Définitions du concept de la RSE

Carroll (1979)	La RSE implique les catégories économiques, juridiques, éthiques et discrétionnaires de la performance des entreprises.
McWilliams et Siegel (2001)	La RSE constitue un ensemble d'actions qui restent loin de celles exigées par la loi, des intérêts des entreprises et qui sont socialement appréciées.
Gendron (2002)	La responsabilité sociale concerne l'ensemble des relations que la firme entretient avec ses parties prenantes. Les éléments de la responsabilité sociale incluent l'investissement dans la communauté, les relations avec les employés, la création et le maintien de l'emploi, les préoccupations environnementales et la performance financière.
Van Marrewijk et Werre (2003, p. 107)	La RSE est définie comme l'ensemble des activités discrétionnaires « démontrant l'inclusion des préoccupations sociales et environnementales dans les opérations commerciales et dans les interactions avec les parties prenantes.
Kotler et Lee (2005)	La RSE est un engagement de l'entreprise à améliorer le bien-être de la communauté par la mise en place de pratiques discrétionnaires et par la mise à disposition de ses ressources.
Gond et Igalens (2008)	La RSE est un instrument de régulation sociale qui vise à stabiliser les interactions entre l'entreprise et la société et à faciliter l'intégration à long terme des buts de l'entreprise et de la société.
La commission européenne (2011)	La RSE constitue la responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets qu'elles exercent sur la société.

⁵ Bouziane A. (2022)

1.2 Évolution historique du concept de responsabilité sociale des entreprises

La RSE n'est pas un effet de mode (Reynaud, 2011), mais plutôt un concept avec une longue histoire que nous allons essayer de retracer. En effet, la responsabilité sociale des entreprises est un thème qui a été étudié par certains historiens et économistes à partir du 14^e siècle⁶. La notion moderne de la RSE a commencé à voir le jour vers la fin du 19^e siècle dans un contexte marqué par la transformation du capitalisme américain caractérisé notamment par le débat sur le statut de l'entreprise et les critiques faites à cette dernière suite aux dérives observées dans le système libéral d'entreprise (Epstein, 2002; Heald, 1970).

Cependant, l'évolution de la RSE en tant que concept académique est présentée pour la première fois dans l'ouvrage de BOWEN (1953), qui est considéré comme le « père fondateur » de la RSE. Son œuvre indique l'arrivée du concept de RSE dans le monde académique et témoigne de son ancrage religieux (Gendron et Al, 2004). Bowen (1953) considérait la responsabilité sociale comme un levier pour améliorer la qualité des interactions entre les entreprises et la société, afin d'améliorer le bien-être social (Acquier et al., 2011). Depuis lors, cette notion ne cesse d'évoluer autant sur le plan conceptuel que sur le plan théorique. Les années 1960 constituent un moment important dans l'évolution de la notion de RSE suite au débat ouvert par Davis (1960) et Walton (1967) sur la question de la responsabilité de l'entreprise face aux impacts sociaux et environnementaux de ses activités.

En effet, l'arrivée de L'État providence va réduire les tâches de l'entreprise principalement à son activité de production, entraînant la disparition du rôle social de celle-ci. Le principal objectif des entreprises demeure alors la recherche du profit, la création de biens de consommation et d'emplois (Friedman, 1970). Progressivement, les salariés se mobilisent et créent des revendications concernant des questions portant sur leur rémunération, la qualité des produits etc. Plus tard, au début des années 80, la

⁶ Bouziane A. (2022)

multinationalisation massive des entreprises suite à la mondialisation va raviver ces revendications⁷. Carroll (1979) suppose que la RSE consiste à répondre aux attentes de la société de manière volontaire. Alors la RSE va être utilisée comme un moyen pour limiter l'impact négatif des industries sur la société.

Aujourd'hui, la prise en compte de la RSE au niveau stratégique reste incontournable (Ramasamy et Yeung, 2019) et les entreprises adoptent de plus en plus des activités discrétionnaires « démontrant l'inclusion des préoccupations sociales et environnementales dans les opérations commerciales et dans les interactions avec les parties prenantes » (Van Marrewijk et Werre, 2003, p.107).

Au Canada, la responsabilité sociale des entreprises (RSE) est un concept qui prend de plus en plus de l'ampleur (Gouvernement du Canada, 2021).

1.3 La responsabilité sociale des entreprises au Canada

Les organisations et leurs actions sont davantage exposées au jugement et regard du public, raison pour laquelle elles adoptent des comportements socialement responsables (Capron, 2009). Réalisé en septembre 2020, un sondage du centre canadien pour la mission de l'entreprise montre que plus de trois personnes canadiennes sur quatre pensent que les entreprises du Canada devraient contribuer davantage au mieux-être de la société⁸. Des études prouvent de plus en plus que l'intégration du développement durable et de la RSO (Responsabilité Sociale des Organisations) dans les activités d'une organisation représente un investissement rentable à long terme (Hopkins, 2011; Crainer, 2013). Le gouvernement du Canada propose d'ailleurs sur son site internet une section complète qui concerne la RSE.

Annoncée le 14 novembre 2014, la stratégie améliorée du Canada en matière de responsabilité sociale des entreprises (RSE) énonce que le gouvernement s'attend à ce que les organisations canadiennes promeuvent les valeurs canadiennes et opèrent selon les plus hauts standards d'éthique. En effet, l'approche du gouvernement du Canada en

⁷ Bouziane A. (2022)

⁸ Institut du Québec (décembre 2021)

matière de responsabilité sociale des entreprises (RSE) a pour but de soutenir les organisations canadiennes qui font des affaires à l'étranger pour qu'elles gèrent les risques sociaux et environnementaux et pour qu'elles accroissent leurs chances de succès en affaires. Cette stratégie améliorée inclut entre autres : le soutien accru et davantage de formation aux missions du Canada à l'étranger, la possibilité de mieux faire connaître tout l'éventail des guides sectoriels en matière de RSE, le soutien accru aux initiatives de RSE proposées par le réseau de missions diplomatiques du Canada à l'étranger... (Gouvernement du Canada, 2021).

Le Canada adopte une approche multidimensionnelle et collabore avec le monde des affaires canadien, les organisations de la société civile, les gouvernements et les communautés étrangères ainsi que d'autres intervenants afin de promouvoir des pratiques commerciales responsables, de soutenir une croissance économique durable et des valeurs partagées (Gouvernement du Canada, 2023). Il adopte cette approche aussi dans le but d'aider les sociétés extractives canadiennes (secteurs minier, pétrolier et gazier) à réduire les risques sociaux et environnementaux auxquels elles sont exposées et à accroître leur rendement en matière de RSE, de même que leur contribution aux avantages que tirent les pays hôtes de leurs activités (Global affairs Canada, 2021). Pour ce faire, le Canada est doté d'un bureau du conseiller en RSE qui a été établi en 2009 et qui offre à toutes les parties intéressées des entreprises extractives canadiennes présentes à l'étranger, des avis et des conseils sur le respect des lignes directrices. Il dispose aussi d'un centre d'excellence de la RSE conçu comme un point central pour l'élaboration et la diffusion d'informations et d'outils pratiques à l'intention d'une vaste gamme d'intervenants des industries extractives (Global affairs Canada, 2021).

En résumé, le Canada dispose de nombreux outils pour faire mieux connaître et encourager les entreprises canadiennes à l'adoption de pratiques commerciales responsables afin de permettre que son secteur extractif soit concurrentiel à l'échelle mondiale et qu'il jouisse d'une bonne réputation, mais aussi pour accroître ses avantages sur le plan du développement que peuvent apporter les investissements dans les industries extractives à une collectivité ou un pays (Global affairs Canada, 2021).

1.3.1 La responsabilité sociale des entreprises au Québec

Selon un rapport de l'Institut du Québec, de la firme-conseil en impact social Credo et du pôle IDEOS de HEC Montréal, plus de 80 % des PME disent être préoccupées par leur impact sur la société et l'environnement, prendre celui-ci en considération dans leurs décisions d'affaires et avoir un rôle essentiel à jouer dans la résolution des enjeux sociaux et environnementaux⁹. Un groupe de 15 leaders syndicaux, économiques, sociaux et environnementaux appelé le G15+ s'est récemment regroupé dans le but de soutenir les efforts de relance verte, c'est-à-dire appuyer la production et la vente de marchandises tout en évitant de nouvelles dégradations sur le plan écologique.

Au niveau provincial, le plan pour une économie verte 2030 a été lancé en novembre 2020 dans le but de lutter contre les changements climatiques, l'électrification de l'économie, la mobilité durable et les technologies propres¹⁰. Pour atteindre l'objectif de carboneutralité à l'horizon 2050, la province de Québec se base sur les activités des entreprises qui devront en plus de minimiser leur impact environnemental, générer des répercussions positives¹¹. D'ailleurs, le budget du Québec 2020-2021 prévoyait des enveloppes afin d'encourager les entreprises et les inciter à opter pour de nouvelles technologies en vue d'accroître leur productivité.

Les grandes entreprises disposent de moyens nécessaires pour mettre en place des politiques RSE, cependant les petites et moyennes entreprises ont des difficultés pour adopter des initiatives RSE¹². La perception de la RSE par les dirigeants de PME québécoises étant peu documentée, l'institut du Québec a fait un sondage en collaboration avec la compagnie Léger afin de recueillir les points de vue de ces dirigeants. Les résultats de ce sondage indiquent que les trois quarts des personnes interrogées considèrent que la performance de leur entreprise en matière de responsabilité sociale et de développement durable est bonne (63 %), voire excellente (12 %), aucun ne

⁹ Isabelle Massé, la Presse, publié le 2 décembre 2021

¹⁰ Gouvernement du Québec (2020)

¹¹ Institut du Québec (2021)

¹² Gestion HEC Montréal, la responsabilité sociale d'entreprise, une question d'équilibre, par Simona Camelia Plopeanu, publié le 15 janvier 2021

considère sa performance comme mauvaise ou très mauvaise (Institut du Québec, décembre 2021).

Cependant d'après Emna Braham, directrice adjointe de l'Institut du Québec, il y'a un décalage entre la perception et la réalité. « Les entreprises font face à des enjeux importants, à des demandes multiples de la société civile, indique Emna Braham. On attend un intérêt grandissant de leur part et de la part d'investisseurs pour la RSE, mais il n'y a pas vraiment d'informations pour savoir de quelle manière elles peuvent s'y prendre concrètement. On s'est assis avec des experts pour comprendre le décalage. »¹³

Bien qu'encore en développement, le secteur du luxe gagne du terrain au Québec. « Le Québec est une véritable plaque tournante et touche à la fois les marchés européens et américains », explique Me Cindy Ho, avocate associée à DS Avocats¹⁴. Me Vincent Routhier, avocat associé à la même cabine rapporte que l'Accord économique et commercial global (AECG) entre le Canada et l'Union européenne (UE) et l'Accord Canada-États-Unis-Mexique (ACEUM) ouvrent les plus grands marchés du monde « favorisant ainsi la créativité québécoise ». On note que l'industrie de luxe québécoise connaît son succès principalement grâce à l'exportation, mais aussi grâce à l'explosion des ventes en ligne durant la crise sanitaire Covid 19. Durant cette période, beaucoup de marques de luxe québécoises se sont tournées vers les ventes en ligne, chose qui leur a permis de se faire mieux connaître localement ainsi qu'à l'international. Alors, à l'heure où les consommateurs s'approprient davantage des valeurs de consommation responsable, l'adoption d'initiatives RSE par les marques de luxe contribuerait davantage à l'expansion de l'industrie du luxe québécoise.

2. La consommation de produits de luxe

2.1 Définition de ce qu'est un produit de luxe

Le luxe est souvent difficile à cerner car le luxe de l'un peut ne pas l'être pour l'autre d'où cette phrase de Mesusier (2003) : « Toute définition claire du luxe est impossible

¹³Isabelle Massé, la Presse, publié le 2 décembre 2021

¹⁴ Par Léa Villalba, publié le 17 décembre 2022

dans la mesure où chacun perçoit son luxe différemment ». Il s'agit d'une évaluation subjective. Le mot luxe vient du latin « luxuria » qui signifie « plus de vie » (Danziger, 2005). Sa racine "Luxus" signifie "vie extravagante" selon le dictionnaire latin D'Oxford (1992)¹⁵. Le Luxe est un univers qui change selon les individus, les époques, les préjugés, qui évolue en permanence (les luxes d'hier deviennent les commodités d'aujourd'hui) et reste instable par nature, puisqu'il répond à des désirs et non à des besoins (Sicard M-C, 2000). Le luxe est associé à la qualité, à l'exclusivité, à la rareté, donc destiné à un petit groupe. Les produits de luxe ont toujours été associés à la richesse, à l'exclusivité et le pouvoir et ont été identifiés à la satisfaction de désirs non essentiels (Brun et al., 2008 ; Dubois & Gilles, 1994).

Le terme "marques de luxe" identifie les biens et services, chers et non essentiels, de haute qualité qui sont perçus par les consommateurs comme rares, exclusifs, prestigieux et authentiques et qui offrent des niveaux élevés de valeur symbolique et émotionnelle (Tynan, McKechnie, & Chhuon, 2009). Les marques de luxe respectent et satisfont les désirs hédoniques et/ou utilitaires de leur propriétaire (Walley et al., 2013). Les produits de luxe sont reconnus comme des symboles d'identité personnelle et sociale (Vickers et Renand, 2003). Posséder des biens de luxe est alors souvent considéré comme synonyme de succès, de réussite et d'appartenance à une certaine classe sociale. Les consommateurs gagnent une certaine estime par l'acquisition de produits de luxe. Certains consommateurs s'approprient des biens de luxe pour communiquer leur statut social supérieur, cette consommation est dite ostentatoire.

Les chercheurs, dans la littérature académique, décrivent le luxe comme la première catégorie des marques prestigieuses (Vigneron, Johnson, 2004). Le terme luxe est alors utilisé pour citer des marques, produits ou services d'excellente qualité (Choi, 2003), d'exclusivité ou de rareté (Pantzalis, 1995), de prix élevé (Choi, 2003), de plaisir (Berry, 1994) ou de beauté esthétique (Kapferer, 1997). Jackson (2004) définit la marque de mode de luxe comme « caractérisée par l'exclusivité, les prix premium, l'image et le statut, qui se combinent pour les rendre désirables pour des raisons autres que

¹⁵ Guoxin Li et al (2011)

fonctionnelles ». Les marques, biens ou services de luxe sont alors qualifiés comme de haute qualité, rares, coûteux et raffinés. En résumé, les produits de luxe se distinguent par les attributs suivants à savoir la rareté, la reconnaissance mondiale, la compétence de base, la haute qualité et l'innovation, la publicité percutante, la présentation impeccable en magasin et l'excellent service à la clientèle.

Dans ce mémoire, nous adoptons la définition de Cabigiosu (2020) qui définit le luxe comme se caractérisant par des prix élevés qui se justifient par une qualité supérieure, un savoir-faire, une exclusivité et un sentiment de rareté.

2.1.1 Le luxe : principaux secteurs

Généralement, il existe plusieurs secteurs de produits de luxe (Benjelloun et Tazi, 2019), parmi lesquels nous pouvons citer :

- La mode : elle inclut les vêtements, sacs, chaussures, lunettes et tout autre élément faisant partie de l'allure générale et qui incarne la finesse et le savoir-faire. Dans la mode de luxe, nous pouvons citer les accessoires de mode, le prêt-à-porter, la haute couture avec des marques comme Chanel, Dior, Versace etc.
- Les parfums et cosmétiques : ils englobent l'ensemble des produits consacrés à l'esthétique, l'élégance et au charme de l'être humain comme les laits de corps, les produits capillaires, les parfums, les produits pour soin du visage et celui du corps.
- Les vins et spiritueux : ce sont les boissons alcoolisées entre autres le champagne, la vodka mais qui sont chères et raffinées.
- La joaillerie et les montres : ce sont des bijoux fabriqués avec des pierres et matériaux précieux. Les montres représentent 9 % des ventes de produits de luxe bien plus que la joaillerie. Nous pouvons citer Rolex, Swatch Group, LVMH entre autres parmi les plus grandes marques d'horlogerie de luxe.
- Les voitures : Il s'agit de véhicules de haute qualité et performants qui sont fabriqués de manière innovante. Leurs prix exorbitants (au salon de l'automobile

à Genève en mars 2013, certains modèles étaient proposés entre un et trois millions d'Euros) confirment le pouvoir de la marque sur les consommateurs par rapport à son image et à ses valeurs¹⁶.

Mais les catégories de produits de luxe continuent à se développer.¹⁷

2.1.2 Typologies de produits de luxe

Trois types de luxe sont à considérer : le luxe inaccessible, le luxe intermédiaire et le luxe accessible, qui diffèrent dans le marketing de la marque considérée (De Barnier et al. 2012).

- Le luxe inaccessible : se caractérise par une production limitée d'une qualité remarquable avec des produits raffinés, rares voire uniques, conçus avec beaucoup de délicatesse. Elle est destinée à une clientèle fortunée.
- Le luxe intermédiaire : à moitié industriels, les produits sont moins limités et leur prix est plus accessible par rapport au luxe inaccessible, mais ils sont néanmoins d'une grande qualité.
- Le luxe accessible : fabriqués industriellement, les produits sont plus accessibles et les prix plus abordables. Ils s'adressent à une catégorie qui cherche à se différencier de la classe moyenne. C'est un marché très compétitif avec une clientèle plus large et moins prestigieuse.

Tableau 1.2 : Récapitulatif des catégories de luxe

¹⁶ BENJELLOUN A. & TAZI M. (2019)

¹⁷ Pencarelli et al (2019)

Classe Sociale	Catégorie de Luxe	Modèle de consommation	Motivations	Style de vie
Classe Moyenne	Luxe Accessible	Objets de série	Mimétisme des choix et des usages	Appartenir à une classe- Se distinguer
Classe Intermédiaire	Luxe Intermédiaire ou Semi-Accessible	Certains objets traditionnels/ Objets de série limitée	Distinction relative/ « Rattrapage des écarts »	Imiter la classe dominante
Classe Nantie	Luxe Inaccessible	Objets traditionnels rares et chers/ Objets nouveaux et originaux	Distinction absolue/« Fuite en avant »	Conservation des privilèges/ Distinction des usages et des choix

Les catégories du Luxe (Al Hassael, 2012)

Habituellement, les parfums relèvent du luxe accessible et les montres du luxe intermédiaire (De Barnier et al. 2012) car les montres représentent une plus grande implication, alors que le parfum est un produit à moindre implication (Batat 2019).

Le secteur du luxe est un secteur en plein essor. La demande de produits de luxe, à travers le monde ne cesse d'augmenter. Le marché du luxe a connu une expansion mondiale incroyable au cours des deux dernières décennies et était estimé à 229 milliards de dollars en 2009 (Dona-a Ilbo, 2010). Cette croissance du marché du luxe dans le monde a atteint 5% en 2018; le marché du luxe représente 1200 milliards d'euros et est beaucoup plus élevé dans les pays asiatiques comme le Japon et la Chine¹⁸. Selon un rapport du cabinet de conseil Bain & Co, la Chine a représenté 35 % de la valeur des produits de luxe soit 30 milliards d'euros en 2018. Au Japon, les ventes au détail ont continué d'augmenter de 3% à taux de change courant pour atteindre 22 milliards d'euros. Au Canada, en 2018, la part des vêtements et accessoires de luxe était estimée à 2,42 milliards de dollars ¹⁹.

¹⁸ Diallo (2020)

¹⁹ Marie-Eve Fournier, La Presse, Édition du 17 avril 2017

2.2 Les motivations d'achat de produits de luxe

Plusieurs facteurs peuvent motiver une personne à s'approprier un produit de luxe. Le client peut par exemple hésiter entre ostentation et discrétion (Dubois, Laurent et Czellar, 2001) ou désir de consommer pour soi et pour les autres (Veg-Sala, 2022). En effet, la littérature suggère que les motivations des gens pour la consommation de luxe peuvent être externes ou internes (Eastman et Eastman, 2015). Il semble que les principales motivations pour acquérir des marques de luxe sont liées à l'achat pour impressionner les autres (Berry, 1994 ; Kastanakis et Balabanis, 2014 ; Leibenstein, 1950). Les facteurs personnels et hédoniques (Dubois et Laurent, 1994 ; Wiedmann, Hennigs et Siebels, 2009) jouent également un rôle important.

2.2.1 La consommation ostentatoire : définition et enjeux

Certaines personnes achètent des produits de luxe pour se faire voir, pour afficher une image de leur personne, pour se faire remarquer. Cette logique interpersonnelle a pour but de montrer un statut social supérieur (Bourdieu, 1979). Cette consommation est nommée ostentatoire. Ce terme fut créé par Thorstein Veblen (1899) dans son ouvrage classique « The Theory of the Leisure Class (la théorie de la classe de loisir) » pour désigner la demande de biens et de services de la part des consommateurs découlant d'un besoin d'établir des réseaux sociaux et d'un désir de copier les classes sociales et groupes économiques supérieurs. La consommation ostentatoire, le désir d'appartenance sociale par la possession d'objets qui ont une certaine valeur sont des phénomènes interculturels qui définissent et déterminent le comportement du consommateur (Solomon, 1992; Mason, 1998; Chaudhuri et Manjumar, 2006).

De nombreux consommateurs achètent des produits de luxe principalement pour signaler leur statut et leur prestige dans des contextes sociaux (Han et al., 2010 ; Nelissen et Meijers, 2011 ; Wang et Griskevicius, 2014 ; Wang et Wallendorf, 2006), voire pour « impressionner les autres ». En effet, la nature signalétique des marques de luxe rend leur

consommation étroitement liée à la stratification sociale (Richins, 1994). De nombreuses études antérieures démontrent que les produits de luxe font appel au concept de soi et d'estime de soi du consommateur (Tsai, 2005 ; Vigneron & Johnson ; 2004). Dubois & Duquesne (1993) notent que les consommateurs ont un besoin progressif d'identifier et d'exprimer leur image vis-à-vis des autres; ce qui peut les motiver à posséder des objets de luxe. Aussi, l'environnement social et les interactions interpersonnelles non seulement influencent fortement, mais forment également l'expérience de consommation du consommateur (Verhoef et al, 2009).

Le luxe interpersonnel est alors un luxe dont les motivations d'achat sont tournées vers la démonstration sociale, car les comportements et décisions du consommateur sont influencés par d'autres personnes (Vigneron et Johnson, 1999 ; Roux, Tafani et Vigneron, 2017). Ce sont ces consommateurs qui sont prêts à payer des prix exorbitants pour des produits afin de montrer leur supériorité, leur capacité financière, leur importance, leur statut social réel ou souhaité. Les possessions et les comportements peuvent agir alors comme des signaux d'identité (Berger et Heath, 2007/ 2008 ; Douglas et Isherwood, 1978 ; Goffman, 1959 ; Holt, 1998 ; Veblen, 1899 ; Weber, 1968/1978 ; Wernerfelt, 1990). Les gens consomment pour se classer ainsi que pour communiquer avec les autres (Douglas et Isherwood, 1978 ; Holt, 1995), et ils utilisent la consommation pour former des inférences sur l'identité sociale, les préférences et la classe sociale des autres (Belk, Bahn et Mayer, 1982 ; Burroughs, Drews et Hallman, 1991 ; Fussell, 1983 ; Holt, 1998). Lee et Shrum (2012) soutiennent que les consommateurs en situation d'exclusion sociale sont plus aptes de se payer du luxe ostentatoire pour impressionner les autres.

Compte tenu de ce caractère de la consommation de luxe qui consiste à communiquer quelque chose aux autres, les consommateurs seront particulièrement attirés par les éléments de marque qui sont particulièrement visibles et reconnaissables sur le marché en général. Ils dépensent davantage pour des biens visibles uniquement lorsque cela peut les distinguer avantageusement des autres membres de leur communauté (Charles, Hurst et Roussanov, 2009). Ces consommateurs préfèrent alors des produits avec de grands logos ou de noms de marques qui faciliteraient leur identification souhaitée (Jiang et al, 2021).

La consommation ostentatoire est donc associée à la recherche de statut (Ianni et al, 2023).

Nous pensons que les cinq dimensions de la RSE à savoir le respect de l'environnement, le respect des consommateurs, le respect des employés, les activités philanthropiques et les déclarations d'éthique joueront un rôle sur la satisfaction des consommateurs pour leur produit de luxe acheté et que ces dimensions peuvent avoir une valeur ostentatoire.

2.2.2 La consommation discrète : définition et enjeux

Cependant, d'autres personnes achètent des produits luxueux pour elles-mêmes, pour leur propre plaisir, pour leur satisfaction personnelle. Ceci est communément appelé « luxe personnel ». Il est qualifié d'approche intériorisée (Amatulli et al., 2015 ; Han et al., 2010). L'orientation personnelle du luxe est associée à la recherche d'un plaisir individuel (avantages affectifs personnels), et permet au consommateur en question d'exprimer sa personnalité, correspondant à ses attitudes et goûts (avantages utilitaires personnels) (Wong et Ahuvia, 1998). La consommation discrète de produits de luxe représente une façon plus subtile d'exprimer son statut social (Berger et Ward, 2010). Elle permettrait aux consommateurs d'exprimer leurs véritables goûts personnels à travers des designs de marques de luxe discrètes plutôt que par de grands logos (Han et al, 2010). Ces consommateurs de luxe préfèrent des objets discrets et reconnaissables à quelques personnes seulement (Jiang et al, 2021).

À partir des années 1990, le luxe personnel apparaît comme une alternative croissante du luxe interpersonnel, et place les ressentis et émotions au centre de la consommation de luxe, au-delà d'un désir de démonstration sociale (Vigneron et Johnson, 1999 ; Roux, Tafani et Vigneron, 2017).

En nous appuyant sur l'étude de Amatulli et al (2018), nous pouvons considérer que les activités internes des RSE c'est-à-dire celles des dimensions éthiques et économiques sont liées à la consommation discrète. Ces activités sont considérées comme peu visibles par les consommateurs par rapport aux activités dites externes. Les initiatives internes en

matière de RSE, sont intrinsèquement moins visibles car les consommateurs n'ont généralement pas le temps de contrôler si une entreprise réalise des actions qui visent à améliorer l'efficacité interne ou les conditions de travail par rapport aux actions visant à respecter les normes légales de produits ou à donner des ressources pour des causes sociales²⁰. Donc généralement, ils ne perçoivent pas favorablement les activités RSE internes des entreprises.

Il est à noter que le luxe a été traditionnellement corrélé à des motivations sociales; en d'autres termes, une personne qui s'approprie un objet de luxe a souvent été perçue comme étant quelqu'un qui aime se démarquer des autres, un individu qui désire se faire remarquer. Mais, des chercheurs ont montré que ces deux logiques, à savoir le luxe personnel et le luxe interpersonnel, doivent toutes les deux être prises en compte dans la gestion marketing des marques de luxe (Wong et Ahuvia, 1998 ; Vigneron et Johnson, 1999). L'échelle de mesure « Brand Luxury Indice » reflète cette bidimensionnalité (Vigneron et Johnson, 2004). Les marques doivent alors intégrer au sein de leur gestion cette dualité possible pour satisfaire à la fois les consommateurs qui achètent pour leur plaisir individuel, et ceux qui achètent pour impressionner les autres et montrer leur appartenance sociale.

2.3 La satisfaction : précisions conceptuelles et application au secteur du luxe

La satisfaction de consommation est la satisfaction directe obtenue de consommer un produit (Heitmann, Lehmann, & Herrmann, 2007). Elle est définie comme « un état psychologique relatif résultant d'une expérience d'achat et/ou de consommation » (Vanhamme, 2002, p. 60). Elle consiste pour les consommateurs à évaluer les produits qu'ils achètent après les avoir utilisés. Selon Oliver (1980), la satisfaction est l'évaluation d'un écart entre les attentes en termes de performance à l'égard d'un produit ou d'un service et la performance perçue. Elle résulte de la disconfirmation des attentes des consommateurs. Toujours en nous basant sur la définition de Oliver (1980), si la

²⁰ Amatulli et al (2018)

performance perçue est supérieure à la performance attendue, on parle de disconfirmation positive des attentes dont découle la satisfaction des consommateurs. A l'opposé, si la performance perçue est inférieure à la performance attendue, alors on parle de disconfirmation négative dont découle une insatisfaction des consommateurs.

La satisfaction est aussi définie comme une émotion (Fournier, 1999). Elle est définie comme « une réponse émotionnelle basée sur une expérience d'achat et de consommation avec un produit ou un service sur le long terme » (Spiteri et Dion, 2004). Elle est représentée par la présence d'émotions positives suscitées par l'acte de consommation d'un produit ou d'un service (Oliver et al., 1997). Pour Arnould et Price (1993), la satisfaction est définie comme un construit purement émotionnel, qui ne peut être rendu par les conceptualisations cognitives telles que le modèle de la disconfirmation des attentes pour qui la satisfaction est conçue comme étant une cognition.

En nous basant sur ces deux définitions, nous pouvons alors dire que la satisfaction est une évaluation et/ou une émotion. Ainsi, plusieurs recherches (Fournier et Glen Mick, 1999 ; Plichon, 1998 ; Oliver, 1993 ; 1994 ; Evrard, 1989) montrent que la satisfaction résulte de deux processus parallèles, l'un émotionnel et l'autre affectif, qui peuvent interagir.

La satisfaction est un construit post consommatoire, c'est-à-dire que le consommateur doit nécessairement avoir consommé le produit pour émettre un jugement de satisfaction. Donc la satisfaction fait partie de la dernière étape du processus d'achat à savoir le post-achat. Elle constitue alors une étape importante dans ce processus, car elle permettrait de savoir si les attentes du consommateur ont été comblées ou non.

Les travaux qui s'intéressent à la satisfaction du consommateur sont multiples et plusieurs auteurs ont participé à l'avancement de la recherche concernant ce sujet (Menvielle, Menvielle et Mars, 2008). La satisfaction des clients est ainsi considérée comme facteur clé pour la rentabilité de l'entreprise parce qu'elle est un déterminant de la fidélité des consommateurs, source de profits pour l'entreprise. Une insatisfaction des consommateurs peut causer plusieurs problèmes pour un produit, une marque ou une

entreprise. En effet, d'après Simmerman (1992), l'une des conséquences d'une clientèle insatisfaite est la perte de 70% d'entre eux au détriment des concurrents.

L'interaction entre une marque et un client ne doit pas se limiter à l'achat, mais elle doit continuer après. En effet, la marque doit établir un service après-vente afin de s'assurer que le client ait été satisfait, et par la même occasion créer une relation solide avec le client, chose qui peut faciliter son rachat et sa fidélité au produit ou à la marque. La création de valeur client par des relations plus étroites et privilégiées conduit à la satisfaction, la confiance, l'engagement affectif et la fidélité (Bakanauskas et Jakutis, 2010 ; Bick, 2009 ; Cailleux et al., 2009).

Par conséquent, construire une relation forte grâce à la valeur client est considéré comme un facteur clé de succès des marques de luxe. La création et le maintien d'une relation de fidélité sont des éléments essentiels des stratégies de l'entreprise, en particulier le marketing à long terme (Ailli et El Khazri, 2021). La littérature sur la gestion de la relation client (CRM) a longtemps préconisé qu'une stratégie relationnelle réussie implique de répondre aux besoins des clients en facilitant des solutions individuelles (Payne et Frow, 2005 ; Palmatier et al., 2008 ; Sajtos et al., 2010). En effet, pour plusieurs auteurs, la relation marque-consommateur conduit principalement à une plus grande satisfaction et une plus grande fidélité (Aaker & Keller, 1990; Brown et al., 1997; Dacin & Smith, 1994; Chang & Chieng, 2006; Chen & Lin, 2014).

La mise en place d'actions RSE par une entreprise de luxe peut entraîner une augmentation de la satisfaction et de la volonté d'achat des clients (Ki et Kim 2016). En effet, lorsque la RSE d'une entreprise a un effet positif sur celle-ci et sur sa réputation, elle pourrait influencer la satisfaction de ses consommateurs. Également, l'intérêt grandissant des consommateurs à utiliser des biens et services qui respectent l'environnement est indéniable. Lorsqu'une entreprise adopte des pratiques responsables, cela peut renforcer la confiance des clients envers la marque (El Hamidi, 2022). Les clients sont de plus en plus sensibles aux valeurs éthiques des entreprises et sont plus enclins à soutenir celles qui agissent de manière responsable. De plus, les actions RSE peuvent améliorer la qualité des produits ou services, l'expérience client et la

transparence de l'entreprise, ce qui contribue à une meilleure satisfaction des clients, et par conséquent favorise la fidélité des clients et leur volonté d'acheter à nouveau²¹.

Donc l'initiation d'activités par les marques de luxe peut causer un sentiment de fierté et de satisfaction aux consommateurs qui sont préoccupés par l'impact de leur consommation. Cependant la littérature sur la satisfaction des consommateurs par rapport à la RSE des entreprises reste jusqu'à présent peu documentée pour les produits de luxe.

2.4 La fidélité : précisions conceptuelles et précision au secteur du luxe

Jacoby et Kyner (1973) proposent l'une des définitions les plus connues de la fidélité à la marque : « La fidélité est la réponse comportementale non aléatoire exprimée à travers le temps par une unité de décision, portant sur une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus psychologique de décision ». Bien qu'il n'y ait pas de définition universellement acceptée de la fidélité des clients, il existe un accord sur le fait qu'il s'agit d'un construit multidimensionnel qui représente un mélange d'attitudes, d'intentions et de comportements qui profitent à une entreprise par rapport à ses concurrents et se traduisent par la performance de l'entreprise (Watson et al, 2015). En effet, si les entreprises visent à réussir financièrement à long terme, elles doivent miser sur la fidélisation de leurs clients plutôt que de chercher à avoir de nouveaux clients (Schmitz et al, 2020). La fidélité se distingue lorsque la personne a la possibilité de choisir entre différentes marques. Dans le monde des affaires où chaque partie veut tirer le plus de bénéfices envisageables, les entreprises font de leur mieux pour garder leur clientèle, chose qui devient de plus en plus difficile avec la concurrence accrue dans les différents secteurs qui existent.

En d'autres termes, développer une fidélité par rapport à un produit ou une marque vise à développer une préférence et effectuer des achats répétitifs pour ce produit ou marque malgré les influences de la situation susceptibles de provoquer un changement de

²¹ FASTERCapital (2024)

comportement. La fidélité est caractérisée par trois dimensions (Jacoby et Chesnut, 1978) :

- Une dimension cognitive : le consommateur fidèle doit avoir des informations, des connaissances sur la marque qui démontrent la supériorité de cette marque choisie par rapport à ses concurrents.
- Une dimension affective : le consommateur doit clairement préférer cette marque par rapport aux autres marques présentes sur le marché, donc il doit y avoir un lien émotionnel fort que développe la personne envers la marque.
- Une dimension conative : le consommateur doit avoir l'intention de faire des achats répétitifs pour cette marque. La personne ayant déjà effectué un achat doit en effet racheter la marque.

De nombreuses recherches ont montré que la satisfaction du client détermine sa fidélité. La satisfaction constitue alors un antécédent fort de la fidélité du client. En effet, des recherches ont montré que la satisfaction de la clientèle est positivement reliée avec les intentions de rachat et de fidélisation (Anderson et Fornell, 1994 ; Anton, 1996 ; Bitner, 1990, cités par Gemme, 2004).

Dans le domaine du luxe, pour garantir la fidélité des clients, les entreprises se doivent alors de créer des marques fortes et désirables (Ko et al. 2019) et tenir compte des tendances sociétales modernes telles que la durabilité. Les consommateurs de luxe doivent avoir une confiance en la marque pour lui être fidèles. En effet, la confiance est une variable centrale du marketing relationnel et un déterminant clé de la fidélité à la marque et du succès d'une entreprise (Bibb et Kourdi, 2004 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Reichheld et Schefter, 2000).

Des études antérieures ont montré que les initiatives RSE ont une influence significative et positive sur la fidélité des consommateurs envers une marque (Stanaland et al., 2011 ; Lee et al., 2012). Notre question de recherche vise à étudier si la RSE pour un produit de

luxe a un effet sur la satisfaction du client pour ce produit. Adopter des actes RSE peut être un réel atout pour les marques de luxe. La RSE serait donc un outil pour créer une relation profonde et durable avec les consommateurs afin de les fidéliser à l'entreprise par leur identification à cette entreprise (Du et al., 2007 ; Marin et al., 2009).

Mais, pour les entreprises de luxe, développer des activités RSE extrinsèques pourrait toutefois réduire les intentions de fidélité des consommateurs²². En effet, de nombreux consommateurs attribuent l'engagement RSE des entreprises de luxe à des motivations extrinsèques, telles que l'obtention d'un avantage concurrentiel ou l'augmentation des bénéfices de l'entreprise (Du et al. 2007). Alors, les consommateurs pourraient penser que l'entreprise pratique la RSE dans le but de manipuler et de profiter de ses clients (Vlachos et al. 2009). Ces attributions extrinsèques à la RSE peuvent entraîner une réduction de leur intention de fidélité (Vlachos et al. 2009 ; Vlachos et al. 2013). Nous pouvons considérer les dimensions suivantes de la RSE à savoir le respect de l'environnement, le respect des consommateurs, les déclarations d'éthique et les activités philanthropiques de la RSE comme des dimensions extrinsèques, car elles concernent les interactions de l'entreprise avec son environnement externe.

Quant aux dimensions intrinsèques de la RSE, elles se réfèrent aux actions et pratiques internes d'une entreprise. Le respect des employés est alors considéré comme une dimension intrinsèque. Lorsqu'une entreprise adopte des activités RSE internes comme le fait de bien traiter ses employés, elle est plus susceptible d'être perçue de manière positive (Sen et Bhattacharya, 2001). Ainsi, lorsque les entreprises de luxe s'engagent dans la RSE interne à l'entreprise, les consommateurs pourraient percevoir moins de conflits entre les concepts de RSE et de luxe (Kapferer et Michaut-Denizeau, 2014).

2.5 'Brand equity' ou capital de marque : définition et enjeux

Le capital de marque peut être défini comme la valeur supplémentaire que la marque ajoute aux produits ou services qu'elle couvre. Srinivasan (1979) démontre que la marque

²² Sipilä et al (2020)

a une valeur (utilité) propre indépendante de celle du produit; cette séparation des deux composantes distinctes de l'offre est à l'origine du concept « capital de marque » qu'un groupe d'experts réunis par le Marketing Science Institute (1988) définit comme : « l'ensemble des associations et des comportements qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes de ventes et des marques plus importants que ceux qu'ils pourraient attendre sans la mention de la marque ».

Le capital marque apporte de la valeur aux clients en améliorant leur interprétation et leur capacité à traiter l'information, leur confiance dans leurs décisions d'achat et leur satisfaction (Aaker, 1991). La marque garantit le haut niveau de satisfaction recherché (Kapferer, 1994). En effet, lorsque les clients sont satisfaits de l'expérience qu'ils ont avec une marque, cela renforce leur perception positive de celle-ci. La satisfaction du client augmente la volonté de payer pour le produit ou le service et augmente également sa fidélité à la marque (Keller et Lehman, 2006). Selon Chen et Tseng (2010), une marque forte renforce la confiance du client dans l'achat d'un produit. La satisfaction des clients contribue à créer une relation de confiance et de fidélité envers la marque, ce qui peut se traduire par une augmentation de la valeur perçue de la marque et de sa réputation. Donc la satisfaction des clients joue un rôle essentiel dans la construction de la brand equity car elle influence la perception et l'attachement des consommateurs à une marque donnée.

Le capital marque constitue un élément clé dans toute stratégie marketing d'une marque, car avoir un capital marque positif permet à une compagnie d'avoir un avantage concurrentiel dans son domaine d'affaires. De plus lorsque le capital marque d'une entreprise est positif, les consommateurs font confiance à cette entreprise, sont fidèles à celle-ci et sont même prêts à payer plus cher pour les mêmes produits. La disposition à payer des consommateurs est l'un des indicateurs les plus forts de la fidélité à la marque et peut être la mesure sommaire la plus raisonnable du capital global de la marque (Aaker (1991); Netemeyer et al (2004)).

La RSE peut augmenter la valeur d'une marque de luxe. En effet, selon Chandler (2017), lorsqu'une stratégie de RSE est ancrée dans les opérations quotidiennes d'une entreprise, celle-ci a de meilleures chances d'atteindre un capital de marque positif (Chandler 2017).

Les actions RSE contribuent alors au renforcement de l'image d'une marque. D'ailleurs cela a été l'objet de plusieurs études qui démontrent par quels moyens la mise en place de programmes de la RSE peut augmenter les performances et la valeur de la marque (Baalbaki et Guzman (2016) ; Heinberg et al (2018) ; Wang et al (2015) et encourager les achats (Andorfer et Liebe (2012) ; Batat (2019) ; Ki et Kim (2016)).

Les études de Hur et al. (2014) ont montré que la mise en place d'actions RSE d'une marque a un impact significatif et positif sur son capital marque ou sur l'utilité ou la valeur ajoutée totale d'un produit du fait de sa marque (Yoo et Donthu, 2001). Dans le même ordre d'idées, l'éthique perçue par les clients a une influence positive sur le capital marque (Sierra et al (2017) ; Iglesias et al (2019). Par conséquent, les marques de luxe adoptent des comportements de plus en plus socialement responsables afin de renforcer leur capital marque et de répondre aux attentes des consommateurs qui se soucient davantage de leur environnement (Amatulli et al (2018); Cervellon et Shammas (2013) ; Diallo et al (2020) ; Kautish et al (2020) ; Winston (2016). Les marques de tous les secteurs et de tous les marchés investissent et communiquent leurs initiatives de RSE aux consommateurs (Torelli et al. 2012) afin de renforcer le capital-marque et de créer des marques fortes (Guzmán et Becker Olsen 2010 ; Iglesias et Ind 2020).

Néanmoins, des études antérieures ont montré que la communication des actions RSE d'une marque de luxe peut entraîner une baisse de l'appréciation du capital marque par les consommateurs lorsqu'il y a une incompatibilité entre les valeurs associées au luxe et celles reliées à la responsabilité sociale (eg, Achabou et Dekhili (2013) ; Hepner et al. (2020) ; Janssen et al. (2017) ; Michaut- Denizeau (2014, 2020); Parc et al. (2019) ; Torelli et al (2012) ; Wong et Dhanesh (2017). Par exemple, l'incorporation de matériaux recyclés dans les vêtements de luxe peut affecter négativement les préférences des consommateurs puisque les matériaux recyclés ne sont pas souvent associés au « prestige », créant ainsi une perception d'incompatibilité entre le recyclage et les produits de luxe (Achabou et Dekhili 2013).

Des études ont montré que les actions RSE des marques qui prônent la perfection comme Rolex ont tendance à réduire la valeur que les consommateurs attachent à la marque

(Torelli et al., 2012), contrairement aux actions RSE des marques qui mettent l'accent sur la tradition (Tante Jemima). Mais aussi la présence de doute peut être liée à l'industrie à laquelle appartient la marque comme le cas de Ferrari, cette marque de voiture pourrait être associée à des sources de pollution (bruit, visuelle et olfactive) et n'aurait donc pas intérêt à centrer sa communication sur l'environnement (Cervellon et Shammas, 2013). Ainsi, dans certains cas, la RSE pourrait ne pas être compatible avec les marques de luxe.

3. Compatibilité entre la responsabilité sociale des entreprises et le luxe

Les entreprises de luxe ne sont généralement pas perçues comme soucieuses de l'environnement, du bien-être animal et de celui des populations²³. Les médias et la presse internationale ont relaté les scandales éthiques de certaines entreprises de luxe tels que la cruauté envers les animaux, les conditions de travail injustes et les atteintes aux ressources naturelles (Caixiong, 2011). De grandes marques ont été citées notamment Hermès, Louis Vitton, Tiffany and Co, Cartier. D'autres entreprises telles que Dior, Saint-Laurent et Gucci ont été critiquées pour discrimination raciale et cruauté envers les animaux (Wang et Snell, 2013).

Des articles dans la presse internationale mettent en évidence divers problèmes éthiques; Gucci a été accusé de maltraiter ses employés dans ses magasins de Shenzhen (Caixiong 2011), et des maisons de couture telles que Prada et Dolce & Gabbana auraient exploité des immigrants chinois illégaux dans des usines toscanes (Wilkinson 2008). Le problème des « diamants du sang », extraits et vendus pour financer des conflits armés, demeure également une préoccupation majeure (Perry 2011). D'autres exemples incluent l'indulgence de LVMH envers certains fournisseurs, l'exploitation de travailleurs illégaux chinois dans les usines toscanes de Prada et Dolce & Gabbana, et la maltraitance des employés en Chine par Gucci²⁴. L'éthique des affaires représente ainsi un enjeu de

²³ Dekili et al (2019)

²⁴ Freire (2018)

taille pour le secteur du luxe²⁵. Ces scandales éthiques peuvent endommager la réputation de la marque, qui est considérée comme un aspect essentiel dans le monde du luxe.

Cependant, il est important de se poser cette question à savoir si le luxe peut s'accorder avec la RSE, qui comme nous l'avons vu comporte plusieurs dimensions à savoir le respect de l'environnement, le respect des employés, le respect des consommateurs, les déclarations d'éthique et les activités philanthropiques. La comptabilité entre luxe et responsabilité sociale ou durabilité est souvent remise en question. Mais ce sujet a été élargi par des études académiques récentes (Pencarelli et al, 2019; Sipilä et al, 2021; Amatulli et al, 2021).

Il est important de se poser les questions suivantes : est-ce que les marques de luxe peuvent se passer d'être RSE aujourd'hui ? Est-ce que le consommateur s'attend à ce que la RSE soit présente dans tous les produits? Considérant que la satisfaction des consommateurs est une variable clé, quel est l'impact de la RSE sur la satisfaction des consommateurs pour les produits de luxe? Plus précisément, dans l'affirmative à la question précédente, quelle dimension de la RSE impacte le plus fortement la satisfaction des consommateurs?

Une compagnie de luxe peut être perçue comme nuisible, génératrice d'anarchie et de violence (Beckham et Voyer, 2014, Sipilä et al, 2021). Dans ce sens, le luxe peut paraître avoir des valeurs qui sont contradictoires à la responsabilité sociale. Donc les valeurs du luxe et celles de la responsabilité sociale des entreprises peuvent paraître divergentes voire antinomiques. Le luxe est souvent corrélé à l'achat pour le plaisir personnel, à la superficialité, pour satisfaire ses désirs, pour attirer l'attention alors que la RSE est associée au désintéressement, à la modération etc. Beckham et Voyer (2014) identifient des valeurs inhérentes au luxe citées par Berry (1994), telles que la dépense, l'inessentiel, l'hédonisme qui s'opposent à des valeurs de responsabilité telles que l'altruisme et la modération (Carrier et Luetchford, 2012). De même, en raison de ses prix élevés, le luxe n'est pas accessible à tout le monde; ceci semble incompatible avec l'esprit de responsabilité.

²⁵ Janssen et al (2013)

Cette opposition entre les valeurs de la RSE et celles du luxe est parfois due au manque de considération et à une moindre sensibilité à l'éthique des consommateurs dans le secteur du luxe, comme en témoignent différentes études du domaine de la mode (J. Han et al, 2017; Streit et Davies, 2013). Dans ce secteur, la présence de matière recyclée semblerait être perçue négativement, Achabou et Dekhili (2013) le démontrent dans une expérimentation avec les produits Hermès. Les répondants se disent être conscients des avantages du recyclage et ne le rejettent pas par principe, mais ils s'opposent néanmoins au recyclage des produits dans le secteur du luxe. Ceci peut s'expliquer par le fait que les matériaux recyclés ne soient pas souvent associés au « prestige », ce qui entraîne chez les consommateurs une perception d'incompatibilité entre le recyclage et les produits de luxe (Achabou et Dekhili, 2013).

Étant donné que les consommateurs deviennent de plus en plus sensibles par rapport à la consommation responsable (Prakash et Pathak, 2017), la négliger pourrait causer des effets négatifs chez eux. En effet, la consommation responsable est un sujet qui ne cesse de gagner en intérêt et les populations, surtout celles des pays industrialisés, modifient davantage leurs modes de consommation dans la quête d'un développement durable. L'émergence du consommateur responsable se présente comme une réalité porteuse dans une démarche d'opérationnalisation du développement durable (Anne Marchand et al, 2005; Batat, 2020).

L'enquête réalisée par RSE Europe (2000) sur douze mille consommateurs de 12 pays européens révèle qu'un consommateur sur cinq serait prêt à payer plus cher pour des produits sociaux respectueux de l'environnement (Wessels et Hines, 2000). Le consommateur actuel n'est plus celui qui achète simplement des biens et services, mais en plus de cela il se préoccupe du bien-être de son environnement. De nombreux indicateurs témoignent de l'émergence de cette consommation responsable à savoir : la mise en place de réseaux d'échanges de produits et de services, les mesures incitatives entrevues ou mises en place par les municipalités pour promouvoir le transport en commun, les systèmes de partage de voitures dans les grands centres urbains (lesquels semblent gagner en popularité), les nombreuses publications populaires traitant de la consommation responsable, le développement des fonds éthiques ou encore, la

reconnaissance globale du discours de « l'éco-citoyen » (De Rosnay, 1994 ; 2000). L'Observatoire de la Consommation Responsable (OCR) a estimé en 2017 à 67,6% les Québécois qui achètent chez les entreprises respectueuses de l'environnement et à 61,3% ceux qui optent pour une consommation citoyenne (Durif et Boivin, 2017).

Ainsi, l'acte de consommation responsable permet à une personne de se considérer comme un citoyen modèle, engagé et soucieux de sa communauté, mais également du reste du monde, tout comme il invite ses semblables à contribuer au bien-être des générations à venir. Ceci contribue au fait que les entreprises de luxe soient maintenant conscientes de l'importance de la responsabilité sociale des entreprises et aient décidé de l'intégrer dans leurs organisations.

Compte tenu de l'inquiétude croissante des consommateurs quant à l'impact environnemental et sociétal de leurs choix de consommation, la plupart des marques de luxe ont réalisé qu'elles ne pouvaient plus ignorer le sujet (Athwal et al., 2019). Dans cette lignée, des marques de luxe telles que Cartier, Armani et Chanel ont créé des initiatives de responsabilité sociale des entreprises élaborées pour réduire ou faire disparaître tout impact négatif de leurs opérations sur les parties prenantes, ainsi que pour maximiser les impacts bénéfiques sur la société dans son ensemble (Commission of Communautés européennes 2011 ; Mohr et al. 2001 ; van Marrewijk 2003). Ces marques de luxe ne sont pas les seules à adopter des initiatives RSE, beaucoup d'autres pourraient être citées. Entre autres, Gucci a lancé les sacs à main Green Carpet, faits de cuir provenant de ranchs de bétail qui n'avaient causé aucune déforestation²⁶. Selon François-Henri Pinault, président-directeur général du groupe Pinault-Prin temps-la Redoute, "l'industrie du luxe n'échappe pas à la logique selon laquelle l'être humain et la planète doivent être protégés ensemble. Au contraire, il devrait jouer un rôle important dans la réalisation de cet objectif, en tant que modèle et leader » (Castro, 2009).

Alors pour renforcer leur compétitivité, les entreprises ont intérêt à accroître leur responsabilité sociale en réduisant les risques écologiques et industriels connexes à leurs activités. Dans cette lancée, les entreprises redéfinissent leurs politiques de production,

²⁶ Ahn (2015)

d'approvisionnement, de livraison afin de mieux préserver l'environnement. Cette tendance à l'inclusion de pratiques de responsabilité sociale est confirmée par le rapport 2016 *prédictions for the Luxury Industry : Sustainability and Innovation*, cité par Winston (2016). Ce dernier explique que l'industrie du luxe n'est pas traditionnellement associée aux préoccupations concernant les impacts environnementaux, les droits de l'homme et le bien-être; mais selon le rapport sur les prévisions pour l'industrie du luxe en 2016, cet écart en matière de RSE se réduit rapidement.

Les stratégies du marché du luxe ont commencé à inclure systématiquement la RSE comme un pilier clé (Cervellon et Shammass, 2013 ; Winston, 2016). Certains chercheurs affirment même que luxe et RSE seraient intrinsèquement compatibles, car étant liés par un certain nombre de valeurs à savoir la rareté, la durabilité et l'authenticité (Ranfragni et Guercini, 2016), la qualité (Joy et al, 2010; Guercini et Ranfragni, 2013), la rigueur et le partage (Guercini et Ranfragni, 2013; Ranfragni et Guercini, 2016), l'héritage (Joy et al, 2010), la perfection et la flexibilité (Guercini et Ranfragni, 2013).²⁷ Pour ces auteurs, une maison de luxe peut être « verte et or ». Mais ceci reste toujours fragile et à démontrer. Il semble donc important de clarifier si la RSE influe ou pas sur la satisfaction des consommateurs de produits de luxe.

4. Les différentes dimensions de la responsabilité sociale des entreprises

Rappelons que la RSE est aujourd'hui principalement définie et conceptualisée de manière multidimensionnelle. La RSE constitue un construit multidimensionnel qui englobe plusieurs acteurs. En 1979, Carroll définit la RSE comme un ensemble d'obligations de l'entreprise vis-à-vis de la société. Arena et al. (2018) définissent la RSE comme un concept « parapluie » qui regroupe une variété de pratiques visant à répondre aux attentes des différentes parties prenantes. Plusieurs dimensions lui ont été accordées par les chercheurs. Parmi ces derniers, nous pouvons citer Carroll (1979) qui attribue à la RSE les dimensions suivantes à savoir les dimensions économique, juridique, éthique et philanthropique.

²⁷ Freire (2018)

- La dimension économique : la firme doit être productive et profitable à ses employés et actionnaires tout en fabriquant des produits responsables ou respectueux de l'environnement.
- La dimension juridique : l'entreprise doit respecter et appliquer les lois et règlements en vigueur.
- La dimension éthique : Cette dimension renvoie aux actions volontaristes de l'entreprise dans le sens des attentes de la société, sans que ces actions ne soient codifiées ou réglementées par des lois précises.
- La dimension philanthropique : Cette dimension correspond aux actions de charité, de solidarité et d'aide que les entreprises effectuent envers les populations.

Cette typologie de Carroll a été développée et enrichie par Wood (1991) qui propose trois niveaux de responsabilité qui sont :

- La légitimité au niveau institutionnel : qui concerne la conformité de l'entreprise aux attentes et aux normes sociales.
- La responsabilité publique au niveau organisationnel : elle est relative à la responsabilité de l'entreprise envers son environnement à travers les actions mises en place pour faire face aux problèmes environnementaux générés par les activités de l'entreprise.
- La discrétion managériale au niveau individuel : concerne les choix et les décisions des managers en matière de responsabilité sociale.

D'autres recherches lui accordent les cinq dimensions suivantes: environnementale, sociale, économique, parties prenantes et dimensions du volontariat (Dahlsrud, 2008; Nave et Ferreira, 2019). Dans notre étude, nous allons utiliser les cinq dimensions mentionnées par Zeng et al (2020) à savoir : les activités philanthropiques, le respect de l'environnement, le respect des employés, le respect des consommateurs et les déclarations d'éthiques. Elles sont définies comme suit :

- Les activités philanthropiques : le mot philanthropie vient du grec ancien « philanthrôpia ». En effet, le concept est généralement défini comme « l'amour

- au genre humain » (Volpentesta, 2016). Les activités philanthropiques renvoient alors aux actions qui visent à aider une ou plusieurs personnes. Il peut s'agir de dons en biens ou en argent, de bénévolat, de soutenir des causes humanitaires etc.
- Le respect de l'environnement : il consiste à employer des moyens pour réduire ou éliminer toute chose qui peut avoir un impact néfaste sur celui-ci. Dunlap, R. E. (2008) définit ce terme comme étant un système de valeurs et de croyances qui reconnaît l'importance de la préservation de l'environnement pour le bien-être humain et la durabilité de la planète. Il consiste alors à réduire les émissions de gaz à effet de serre, à économiser l'énergie, à limiter l'utilisation du plastique, entre autres.
 - Le respect des employés renvoie à assurer leur sécurité, leur santé et les protéger, connaître les droits qui leur sont attribués et les respecter. Eisenberger et al (1986) définissent le respect des employés comme le fait que l'entreprise valorise et soutienne les employés, en leur offrant des opportunités de développement et en respectant leur bien-être.
 - Le respect des consommateurs consiste aussi à respecter les droits des consommateurs, à assurer leur santé et à protéger leur vie privée. Oliver (1997) définit le respect des consommateurs comme la reconnaissance de leurs besoins, de leurs préférences et de leurs droits, ainsi que l'engagement à leur offrir une expérience positive et éthique.
 - Les déclarations d'éthique, qui font référence à une structure formelle que les entreprises utilisent pour institutionnaliser l'éthique (Geoffrey, Lantos Geoffrey, 1999; Murphy, 1998; Valentine et Barnett, 2002), renvoient au respect du code d'éthique, à la politique d'approvisionnement en produits équitables ...

Tableau 1.3: Définitions des dimensions de la RSE

Dimensions	Définitions	Auteurs
Le respect de l'environnement	Il s'agit de l'engagement d'une entreprise à minimiser son impact sur l'environnement en adoptant des pratiques durables, en réduisant les émissions de gaz à effet de serre, en préservant les ressources naturelles, etc.	Carroll (1991) Dunlap, R. E. (2008)
Le respect des consommateurs	Le respect des consommateurs implique d'adopter des pratiques commerciales éthiques et de traiter les consommateurs de manière équitable, en veillant à ce qu'ils soient informés, protégés et satisfaits de leurs interactions avec l'entreprise.	Mohr, Webb et Harris (2001)
Le respect des employés	L'entreprise valorise et soutient les employés, en leur offrant des opportunités de développement et en respectant leur bien-être.	Robert Eisenberger, Robin Huntington, Steven Hutchison, Debora Sowa (1986)

Dimensions	Définitions	Auteurs
Les activités philanthropiques	Les activités philanthropiques sont les actions discrétionnaires entreprises par une entreprise pour contribuer au bien-être social.	McWilliams et Siegel (2001)
Les déclarations d'éthique	Cela fait référence aux principes moraux et aux valeurs éthiques que l'entreprise adopte et communique, en établissant des normes de comportement éthique pour ses employés et en veillant à l'intégrité de ses pratiques commerciales.	Ferrell et Gresham (1985) Treviño et Weaver (2003)

5. La perception des consommateurs à l'égard de la responsabilité sociale des entreprises

La problématique de la responsabilité sociale des entreprises est devenue depuis quelques années un enjeu stratégique pour les managers et un objet d'étude pour les chercheurs en sciences de gestion et en marketing (Trinquecoste, 2008). À partir des années 90, face à une demande sociale et dans le but de donner une meilleure image vis-à-vis des parties prenantes, plusieurs entreprises ont mis en place des politiques RSE. Encouragées par des réglementations plus strictes (Grenelles de l'environnement, 2007-2012; loi NRE 2001, loi n 2001-420, 15 mai 2001 relative aux nouvelles régulations économiques, loi NRE 2001) et des consommateurs plus éthiques, les entreprises placent de plus en plus la RSE au cœur de leur stratégie (Laville et Dupré, 2008; Robinot et Giannelloni, 2009).

Cependant, force est de reconnaître que le consommateur représente une constituante essentielle de l'entreprise, car il constitue le facteur fondamental de son profit. Ils sont la raison d'être de l'entreprise (Peter Drucker, 1954). Et la RSE constitue un moyen permettant aux entreprises de développer et d'entretenir avec ses consommateurs une relation profonde, accroissant ainsi leur fidélité à l'entreprise, au travers de leur identification à celle-ci (Du et al., 2007 ; Marin et al., 2009 ; Kim et al., 2020). Cette fidélité permettrait ensuite d'augmenter les performances économiques et financières de l'entreprise (Swaen et Chumpitaz, 2008 ; Kim et al., 2020); il devient alors essentiel de chercher à connaître la perception des consommateurs sur la responsabilité sociale des entreprises. De nombreuses recherches ont été menées en marketing sur la perception et l'impact des actions de RSE sur la partie prenante « consommateur »²⁸.

Dans son livre *Business and Management, Social Issues*, Jones définit la perception de la manière suivante : « Les perceptions sociales sont formées par une combinaison de traitement ascendant des entrées sensorielles lorsque les données "brutes" entrent dans le cerveau, et de traitement descendant dans lequel on impose une signification à ces entrées. Par ce processus, les gens construisent des représentations psychologiquement significatives des choses qu'ils perçoivent comme "existant" dans le monde social. » (Jones, 2019, chapitre 2 page 22). La perception est centrale en marketing car elle guide les choix des consommateurs. Les gestionnaires doivent donc faire en sorte que les perceptions des consommateurs s'accordent avec l'image qu'ils souhaitent refléter de l'entreprise via leurs démarches RSE (Swaen et Chumpitaz, 2008).

Les recherches antérieures sur le luxe ont suggéré que la RSE n'est pas un facteur prédominant dans la prise de décision des consommateurs de luxe (Davies et al., 2012 ; Griskevicius et al., 2010). En effet, les consommateurs peuvent parfois être méfiants par rapport aux initiatives RSE des entreprises. Ils peuvent douter de la sincérité et de l'authenticité des valeurs que transmet une entreprise à travers ses actions RSE. Les consommateurs restent encore sceptiques envers les entreprises qui agissent dans la RSE (Skarmeas et Leonidou, 2013). Ce qui peut constituer un réel problème pour les entreprises, car les consommateurs peuvent punir les entreprises qui ne sont pas perçues

²⁸ Anne-Sophie Binnerger, Isabelle Robert, Dans *Management & Avenir* 2011/5 (n° 45), pages 14 à 40

comme sincères lorsqu'elles s'engagent dans la RSE (Sen et Bhattacharya, 2001). Ils peuvent, par exemple, boycotter ces entreprises. Bien qu'il y'ait une association positive entre la RSE et l'évaluation des entreprises (Brown et Dacin, 1997; Sen et Bhattacharya, 2001), les initiatives RSE n'affectent pas de façon positive la perception des consommateurs des marques de luxe car cette dernière et la RSE sont conceptuellement contradictoires (Torelli et al, 2012). Cette perception négative peut aussi être causée par le manque de sensibilisation des entreprises par rapport aux actions RSE qu'elles effectuent (Bhattacharya et Sen, 2004). Une étude a même constaté que la RSE pouvait miner la perception des consommateurs sur la qualité des produits de luxe.

Cependant, des études plus récentes ont montré que la perception des consommateurs vis-à-vis des efforts responsables des entreprises de luxe devient davantage positive. Les habitudes de consommation changent au fil des années; en effet les consommateurs sont de plus en plus soucieux de leur environnement et expriment leur volonté à réduire leur impact sur celui-ci. Les consommateurs tendent à apprécier de manière plus favorable les initiatives RSE des entreprises dans le secteur du luxe. Ils peuvent récompenser les organisations qui adoptent des activités de RSE (Levy, 1999).

Bien que les consommateurs n'aient pas semblé adhérer auparavant à l'adoption de la RSE par les marques de luxe (Batat 2019 ; Davies et al. 2012 ; Ki et Kim 2016), la littérature montre qu'ils ont commencé à réagir positivement aux initiatives RSE des marques de luxe (Amatulli et al. 2018 ; Bata 2019 ; Ho et al. 2016 ; Olšanová et al. 2018). Ces dernières années, les consommateurs ont montré une plus grande sensibilité face aux questions d'ordre social et environnemental (Cone, 2009) ; et les consommateurs de luxe ne sont pas en reste (Kleanthous, 2011). Ces derniers exigent une plus grande transparence de la part des marques luxueuses. Michael Rae, PDG du Responsible Jewellery Council, affirme ceci : « quelque chose qui est magnifiquement fait, finement travaillé, fabriqué à partir de matériaux rares et bien conçu, ne comptera pour rien s'il est également assimilé dans l'esprit du public aux droits de l'homme et la destruction de l'environnement » (De Beers Group 2008, p. 26).

Face aux exigences croissantes des consommateurs en matière de RSE, les responsables de marques de luxe adoptent de plus en plus des pratiques RSE et divulguent davantage

d'informations à ce sujet (Torelli et al, 2012). Les entreprises de produits de luxe redéfinissent leurs processus d'approvisionnement, de production et de distribution afin de mieux préserver l'environnement (Kapferer et Bastien, 2012), ce qui semble indiquer une volonté d'intégrer les pratiques de RSE en leur sein. Il est ainsi opportun et important pour les entreprises de produits de luxe aujourd'hui de comprendre comment la RSE mise en place par des marques de luxe influence la satisfaction des consommateurs de ces produits. La satisfaction des consommateurs est en effet une variable importante pour comprendre la perception des consommateurs pour les produits de luxe.

CHAPITRE II :

CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

D'après nos lectures, nous constatons que l'industrie du luxe est un secteur qui ne cesse d'évoluer. Les consommateurs continuent de s'approprier des biens de luxe pour répondre à des besoins différents d'une personne à l'autre. Mais le luxe n'était généralement pas perçu comme un domaine qui se soucie de l'environnement ou d'autres considérations liées à la RSE. Certaines compagnies de luxe par exemple ont fait l'objet de critiques pour discrimination raciale et maltraitance des animaux. Ces critiques peuvent être néfastes à la réputation de la marque et nuire à son capital. Cependant, nous notons aujourd'hui que les entreprises de luxe adoptent de plus en plus des actions RSE probablement en raison du fait que les consommateurs ont tendance à faire davantage confiance aux entreprises éthiques. Le but de ce mémoire est de répondre à la question de recherche suivante : « Comment les dimensions de la responsabilité sociale des entreprises impactent-elles la perception des produits de luxe chez les consommateurs, et en particulier la satisfaction des consommateurs? » Aussi, il semble opportun de se poser les sous-questions suivantes à savoir si les consommateurs perçoivent de manière favorable les actions RSE initiées par les marques de luxe ? Est-ce que toutes les dimensions de la RSE ont une importance aux yeux du consommateur? Quelles sont celles qui le satisfont le plus aujourd'hui ? Quelles sont celles que l'entreprise devrait prioriser ou ignorer ?

1. Modèle conceptuel de l'étude

Dans ce présent mémoire, nous traitons un domaine particulier qui est celui de la consommation des produits de luxe au Québec. Un grand nombre d'études ont tenté de définir les produits et les marques de luxe, en s'inspirant de théories économiques ou psychologiques antérieures, et souvent en s'appuyant sur les conceptions des consommateurs (De Barnier et al, 2006). Dans la revue de littérature, nous avons introduit les produits de luxe, mais aussi les comportements d'achat des consommateurs

de ces produits. Nous avons évoqué des concepts importants pour comprendre l'achat de produits tels que la satisfaction et la fidélité du consommateur, ainsi que le 'conspicuous value' (consommation ostentatoire).

Nous avons aussi introduit le concept de responsabilité sociale des entreprises qui connaît un intérêt croissant dans le domaine du luxe. La RSE, quoique définie par certains comme un construit unidimensionnel, est généralement conceptualisée de façon multidimensionnelle; Elle regroupe une variété de pratiques visant à répondre aux attentes des différentes parties prenantes (Arena et al, 2018). Plusieurs dimensions ont été identifiées par les chercheurs tels que Carroll (1979), Dahlsrud (2008) ; Nave et Ferreira (2019). Dans notre étude, nous utilisons les cinq dimensions mentionnées par Zeng et al (2020) qui sont : les activités philanthropiques, le respect de l'environnement, le respect des employés, le respect des consommateurs et les déclarations d'éthique.

Étant donné que le secteur étudié dans cette recherche est celui du luxe, et l'objectif de ce mémoire est de connaître, parmi les dimensions de la responsabilité sociale des entreprises, celles qui impactent le plus la perception des consommateurs, nous étudions l'effet de chaque dimension sur la satisfaction du consommateur. Ensuite, nous testerons l'effet de la satisfaction sur la fidélité du consommateur afin de mieux connaître les comportements des consommateurs dans ce domaine. Pour conclure, nous analyserons l'effet modérateur de la consommation ostentatoire sur les relations entre les dimensions de la responsabilité sociale des entreprises et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe.

Dans ce sens, nous avons développé sept hypothèses de recherche afin de mieux appréhender les variables à savoir la satisfaction, la fidélité, la consommation ostentatoire ainsi que les dimensions de la RSE mentionnées ci-dessus pour les consommateurs de produits de luxe au Québec. La figure ci-dessous présente notre modèle conceptuel avec les hypothèses formulées pour cette recherche.

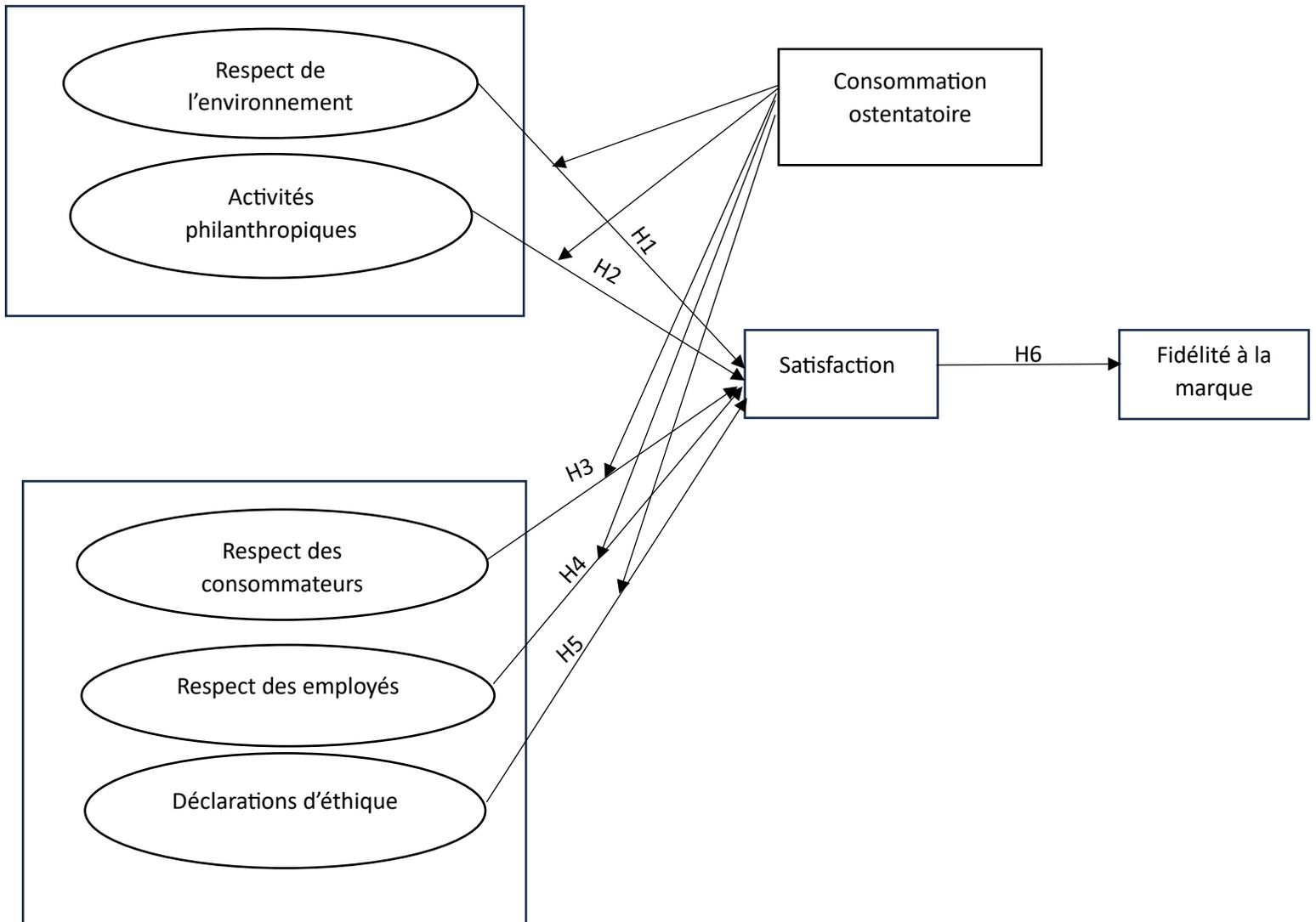


Figure 2.1: Cadre conceptuel de l'étude

2. Hypothèses de recherche

2.1. Les dimensions de la responsabilité sociale des entreprises

Tout d'abord, notons que la responsabilité sociale des entreprises interpelle divers niveaux de responsabilité qui peuvent être internes comme respecter une certaine éthique, veiller au bien-être des employés... ; externes comme fabriquer des produits sans danger pour les utilisateurs, informer le public sur les conditions de production, informer la communauté locale sur la politique de bon voisinage (Carroll, 1979). La RSE est un concept qui peut être étudié et utilisé dans divers domaines notamment dans celui du marketing (Charles et Hill, 2004 ; Pires et coll., 2007), de la gestion des ressources humaines (Saulquin, 2004 ; Coulon, 2006), des relations publiques (L'Etang, 1994 ; Frankenthal, 2001 ; Roberts 2003) ou dans le management environnemental de la firme (Capron et Quairel-Lanoizelée, 2007).

2.1.1 Effet des dimensions de Zeng et al (2020) sur la satisfaction des consommateurs de produits de luxe

Dans leur étude intitulée « La responsabilité sociale des entreprises affecte-t-elle les boycotts des consommateurs ? Une approche coût-bénéfice », les auteurs Zeng, Audrain-Pontevia, Durif, en s'appuyant sur Swaen et Chumpitaz (2008), ont mentionné cinq dimensions de la responsabilité sociale des entreprises. Ces dimensions sont celles que nous allons étudier pour deux raisons. La première est qu'elle s'appuie sur les travaux antérieurs de recherche. La deuxième est qu'elle est adaptée au Québec, comme c'est notre cas. Les cinq dimensions étudiées dans cette recherche sont : le respect de l'environnement, des activités philanthropiques, du respect des employés, du respect des consommateurs et des déclarations éthiques.

- Le Respect de l'environnement : cette dimension fait référence au fait d'employer des moyens pour réduire ou éliminer toute chose qui peut avoir un impact néfaste sur l'environnement. Selon Zeng et al (2020), le respect de l'environnement renvoie à la réduction de la consommation de ressources naturelles ou à la fourniture de produits ou services aussi respectueux de l'environnement que

possible. De plus en plus, les consommateurs deviennent sensibles aux problèmes environnementaux et expriment la volonté de les résoudre (Prakash et Pathak, 2017). Dans le domaine du luxe, Kapferer et Bastien (2012) constatent que les entreprises redéfinissent leurs processus d'approvisionnement, de production et de distribution afin de mieux préserver l'environnement. Les marques de luxe s'engagent davantage dans la préservation de l'environnement à travers leurs politiques RSE (Winston, 2016). Elles accordent une grande attention à l'impact de leurs activités sur l'environnement (Amatulli et al, 2021).

- Les activités philanthropiques : elles renvoient à contribuer activement au bien-être de la communauté en investissant dans l'éducation, dans des œuvres de bienfaisance, en aidant les plus défavorisés (Swaen et Chumpitaz, 2008). Les actions philanthropiques peuvent améliorer la crédibilité d'une marque, encourager la fidélité des clients et permettre à ces entreprises de se démarquer de leurs concurrents (Trespeuch et Robinot, 2023). Les entreprises de luxe devraient alors développer leurs actions philanthropiques car elles ont des effets significatifs sur l'authenticité de la marque en termes de crédibilité, d'intégrité et de symbolisme auprès des consommateurs de produits de luxe (Trespeuch et Robinot, 2023).
- Le respect des employés : il renvoie à assurer leur sécurité, leur santé et les protéger (Zeng et al, 2020). Les entreprises sont tenues de mieux veiller au respect et à l'amélioration des conditions de travail de leurs employés. Dekhili et al (2019) soulignent que les entreprises de luxe qui adoptent des pratiques respectueuses envers leurs employés peuvent se distinguer dans un marché de luxe saturé, attirant ainsi les consommateurs qui deviennent de plus en plus soucieux de l'éthique. Ces entreprises se doivent alors de privilégier de bonnes relations avec leurs employés, chose qui contribuera certainement à l'augmentation de leur motivation pour le travail.
- Le respect des consommateurs : il renvoie au respect des droits des consommateurs et à la protection de leur sécurité (Zeng et al, 2020). Faute de satisfaire aux exigences de plus en plus pressantes de la société civile, les entreprises se voient progressivement contraintes par des dispositifs législatifs à

- réguler leurs relations avec les clients, à respecter leurs droits et veiller à la sécurité de leurs produits²⁹. Dans le domaine du luxe, les entreprises doivent aussi prendre en considération le bien-être et les attentes de leurs clients lors de la mise en œuvre de leurs stratégies RSE (Amatulli et al., 2018; Kunz et al., 2020).
- Les déclarations éthiques : qui font référence à une structure formelle que les entreprises utilisent pour institutionnaliser l'éthique (Geoffrey, Lantos Geoffrey, 1999; Murphy, 1998; Valentine et Barnett, 2002), renvoient au respect du code d'éthique, à la politique d'approvisionnement en produits équitables. Elles apportent aujourd'hui un impact positif sur le contexte éthique de l'organisation (Cassell, Johnson et Smith, 1997 ; Stevens, 2008; Valentin et Barnett, 2002); par exemple, nous pouvons citer le respect du code d'éthique et la politique d'approvisionnement en produits équitables ou issus du commerce équitable. Dans l'industrie du luxe, la mise en place d'un instrument d'autorégulation pour garantir le respect des principes de pratiques commerciales éthiques peut influencer le choix des consommateurs qui partagent les mêmes principes éthiques et qui sont préoccupés par les mêmes questions que celles reflétées dans le code d'éthique de la marque (Cerchia et Piccolo, 2019).

Dans cette étude, nous visons à connaître parmi les dimensions suivantes, celles qui impactent la perception des produits de luxe chez les consommateurs, et en particulier, la satisfaction des consommateurs vis-à-vis du produit de luxe acheté et leur fidélité à la marque. Notons qu'une perception est une expérience, un processus par lequel les consommateurs sélectionnent, organisent et interprètent les informations qui parviennent à leur sens (d'Astous et al., 2006, p. 70). Selon la théorie de Taylor (1986), tous les êtres vivants méritent d'être respectés. La théorie de Taylor, dans son livre "*Le Respect de la Nature*" publié en 1986, soutient que nous devons adopter une attitude de respect envers la nature et considérer les écosystèmes comme des communautés d'êtres interdépendants. Nous notons aussi actuellement, chez les consommateurs, des comportements d'achat plus respectueux sur le plan social et environnemental (Luchs et Mooradian, 2012). Aussi, l'essence des marques de luxe traditionnellement fondée sur une qualité, une

²⁹ Isabelle VAN DE WALLE Lucie BRICE (Décembre 2011)

durabilité et une valeur supérieure semble être une base parfaite pour la conception et la commercialisation de produits qui préservent les valeurs sociales et environnementales (Hennigs et al., 2013). L'engagement écologique des marques de luxe peut être apprécié par les consommateurs et permettre aux marques d'éviter d'éventuels dommages en termes de réputation (Bendell et Kleanthous, 2008). Nous pouvons formuler alors notre première hypothèse comme suit :

H1 : le respect de l'environnement perçu par le consommateur influencera positivement sa satisfaction pour le produit de luxe acheté.

En ce qui concerne la philanthropie, Van der Heyden et Van der Rijt (2004), Ward, Lewandowska (2006) s'accordent à noter que l'importance et les attentes de la société à l'égard de ce concept augmenteront à l'avenir. Léo et Élisabeth (2023) recommandent aux marques de luxe de mettre en œuvre des activités philanthropiques, car ces pratiques ont des effets significatifs sur l'authenticité de la marque en termes de crédibilité, d'intégrité et de symbolisme. Ces auteurs soulignent qu'investir stratégiquement dans des causes caritatives permet aux entreprises de répondre aux attentes philanthropiques des consommateurs. Ainsi, de par leurs achats, les consommateurs de produits de luxe bénéficient non seulement d'un marqueur de statut social via l'article acheté, mais contribuent également aux causes portées par la marque de produit ou de service. En conséquence, nous proposons ce qui suit :

H2 : les activités philanthropiques perçues par le consommateur influenceront positivement sa satisfaction pour le produit de luxe acheté.

Dans son livre intitulé "*Strategic Management: A Stakeholder Approach*" publié en 1984, Edward Freeman a développé une théorie appelée la théorie des parties prenantes. Cette théorie soutient que les entreprises doivent prendre en compte les intérêts et les besoins de toutes les parties prenantes qui sont affectées par leurs actions. Mujih (2012) considère que l'entreprise doit œuvrer dans un réseau d'acteurs interconnectés. Parmi ces acteurs, il cite les employés et les consommateurs. Selon Post et al (2002), la capacité d'une

entreprise à générer une richesse durable dans le temps et à augmenter sa valeur à long terme est déterminée par la qualité de ses relations avec les parties prenantes internes et externes. Donc nous pouvons formuler les deux hypothèses suivantes :

H3 : le respect des consommateurs perçu par le consommateur aura un effet positif sur sa satisfaction pour le produit de luxe acheté.

H4 : le respect des employés perçu par le consommateur aura un effet positif sur sa satisfaction pour le produit de luxe acheté.

Mercier (2004, p. 6) définit l'éthique organisationnelle comme suit : « la manière dont l'entreprise intègre ses valeurs clés dans ses politiques, pratiques et processus de décision ». Les déclarations éthiques permettent alors de guider les comportements et les décisions des entreprises en matière de responsabilité sociale (Carroll, 1991; Wood (1991). Elles définissent les normes éthiques auxquelles l'entreprise s'engage à adhérer, ce qui peut contribuer à renforcer la confiance des parties prenantes et à favoriser des relations durables. Dans le monde des affaires, l'éthique constitue un des déterminants clés de la réussite en apportant une contribution à la société et en prenant en considération les impacts des activités internes et externes de l'entreprise (Solomon et Hanson, 1985). En plus, l'éthique perçue par les clients a une influence positive sur le capital marque (Sierra et al (2017) ; Iglesias et al (2019). Alors, nous pensons que, dans le domaine du luxe :

H5 : les déclarations d'éthique perçues par le consommateur auront un effet positif sur sa satisfaction pour le produit de luxe acheté.

2.2 Effet de la satisfaction des consommateurs de produits de luxe sur leur fidélité

La satisfaction est un construit post consommatoire, c'est-à-dire que le consommateur doit nécessairement avoir consommé le produit pour émettre un jugement de satisfaction. Kotler et Keller (2008), définissent la satisfaction comme le fait que quelqu'un se sente heureux ou déçu après avoir comparé la performance perçue ou les résultats d'un produit,

à ses attentes. La satisfaction est l'évaluation d'un écart entre les attentes en termes de performance à l'égard d'un produit ou d'un service et la performance perçue (Oliver, 1980). À travers le paradigme de la disconfirmation des attentes, Oliver et al (1997) expliquent que les clients sont satisfaits lorsque la performance obtenue répond à leurs attentes ou les surpasse (Oliver, 1999 ; Szymanski et Henard, 2001). Être satisfait d'un achat signifie alors que ce dernier comble tes attentes. La satisfaction est également définie comme une émotion pure (Fournier et Glen Mick, 1999 ; Arnould et Price, 1993 ; Westbrook, 1983). Dans cette approche, Spiteri et Dion (2004) la définissent comme « une réponse émotionnelle basée sur une expérience d'achat et de consommation avec un produit ou un service sur le long terme »

Reconnue comme étant particulièrement importante en marketing comme antécédent de la fidélité et des profits pour les entreprises (Ngobo, 2000 ; Anderson et al., 1997 ; Rust et al., 1995 ; Fornell, 1992), la satisfaction génère ainsi un meilleur taux de rétention de la clientèle (Ranaweera et Prabhu, 2003 ; Gomez et al., 2004 ; Luo et Hom burg, 2007) et encourage la répétition des achats (Müller, 1991 ; Bejou et al., 1998; Szymanski et Henard, 2001 ; Gupta et Sahu, 2012).). Pour Oliver et al. (1997), la loyauté se développe lorsque le client se trouve dans un état de « plaisir » garanti par un haut niveau de satisfaction. Ainsi, la satisfaction joue un rôle majeur dans le processus de fidélisation des consommateurs (Oliver et al., 1997; Oliver, 1999; Mittal et Kamakura, 2001; Szymanski et Henard, 2001; Platonova et al., 2008; Gupta et Sahu, 2012). La satisfaction constitue alors un concept clé en marketing; plusieurs entreprises visent à satisfaire leurs clients, car leur satisfaction constitue également une base sur laquelle d'autres objectifs comme la fidélisation des clients peuvent être atteints (Ibojo et Asabi, 2015). Donc la satisfaction client est importante pour la performance de l'entreprise.

Les consommateurs de luxe sont généralement présumés être exigeants. Alors, pour les satisfaire, les enseignes de luxe doivent bien comprendre le client et connaître ses désirs afin de les combler au mieux. Elles doivent offrir au client une expérience d'achat à la hauteur de ses attentes. Elles peuvent aussi, après l'achat, faire des enquêtes de satisfaction auprès de leurs clients pour connaître ce que chaque client a aimé ou pas et essayer ainsi de combler leurs failles.

Fishbein et Ajzen (1975), fondateurs de la théorie de l'action raisonnée, stipulent que l'individu est un consommateur rationnel qui tient compte de l'information qui l'entoure pour prendre une décision. Ces comportements d'achat résultent alors de décisions délibérées et bien réfléchies. Dans ce sens, la fidélité devient la répercussion d'une décision rationnelle basée sur l'évaluation des différents bénéfices de chaque marque; donc elle devient intentionnelle. Rappelons que la satisfaction d'un consommateur peut conduire à sa fidélité. Lorsque l'individu est satisfait de son achat, il devient motivé pour le rachat de cette même marque. La satisfaction devient alors modératrice entre l'intention de rachat à l'instant T et l'intention de rachat à l'instant T-1 (Labarbera et Mazursky, 1983). Donc en nous basant sur la théorie de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975), nous pouvons supposer que pour un produit de luxe acheté:

H6 : Plus un client est satisfait de son achat, plus il devient fidèle à cette marque.

2.3 Effet modérateur de la consommation ostentatoire

La consommation ostentatoire désigne le fait que les consommateurs affichent leur richesse en consommant des marques de luxe visibles (O'Cass & Frost, 2002; O'Cass & McEwen, 2004; Veblen, 1899). La littérature existante identifie une variété de besoins et de valeurs des consommateurs comme antécédents de la consommation de luxe ostentatoire, y compris le besoin de statut (O'Cass & Frost, 2002 ; Vigneron & Johnson, 1999), le désir d'attirer l'attention du public (Bearden & Etzel, 1982 ; Wong & Ahuvia, 1998 ; Woodside, 2012) et le désir d'améliorer l'image de soi (Kauppinen-Räsänen et al., 2018 ; Shukla, 2008 ; Truong, 2010). Comme expliqué dans la revue de littérature, certaines personnes s'approprient des biens de luxe juste pour montrer leur statut social. Donc, le luxe peut être facteur d'appartenance sociale à travers sa dimension ostentatoire.

Comme le mentionne Veblen (1970), le luxe relève de la consommation ostentatoire et répond à une finalité précise: le maintien du statut social (Veblen, 1970). « Pour s'attirer et conserver l'estime des Hommes, il ne suffit pas de posséder simplement richesse ou pouvoir : il faut encore les mettre en évidence, car c'est à l'évidence seule que va l'estime. En mettant sa richesse bien en vue, non seulement on fait sentir son importance

aux autres, non seulement on aiguise et tient en éveil le sentiment qu'ils ont de cette importance, mais encore, chose à peine moins utile, on affermit et préserve toutes raisons d'être satisfait de soi. » (Thorstein Veblen, Théorie de la classe de loisir, 1899). Nous pouvons alors supposer que :

H7 : la consommation ostentatoire modère la relation entre les cinq dimensions de la RSE et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe.

- **H7a : la consommation ostentatoire modère la relation entre le respect de l'environnement et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe.**
- **H7b : la consommation ostentatoire modère la relation entre les activités philanthropiques et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe.**
- **H7c : la consommation ostentatoire modère la relation entre le respect des employés et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe.**
- **H7d : la consommation ostentatoire modère la relation entre le respect des consommateurs et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe.**
- **H7e : la consommation ostentatoire modère la relation entre les déclarations d'éthique et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe.**

CHAPITRE III

CADRE MÉTHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

3.1 Design de la recherche

Dans cette première partie de la méthodologie, nous allons déterminer le design de recherche (Malhotra, 2009). La présente recherche a pour but de mettre en lumière l'effet des dimensions RSE sur la satisfaction des consommateurs de produits de luxe. Elle vise également à vérifier le lien entre la satisfaction et la fidélité des consommateurs des produits de luxe. Pour identifier les études pertinentes sur la RSE et les produits de luxe, nous avons d'abord effectué une recherche approfondie sur la littérature en nous basant sur plusieurs articles scientifiques. Étant donné que nous avons collecté suffisamment de données concernant ce sujet, et que nous voulons aussi tester l'effet de nos variables sur les consommateurs des produits de luxe, nous allons maintenant procéder à un design confirmatoire pour tester les différentes hypothèses énoncées précédemment dans notre cadre conceptuel. Les parfums relèvent du luxe accessible (De Barnier et al., 2012) car le parfum est un produit à moindre implication (Batat, 2019). Il est possible de trouver des parfums de luxe qui coûtent 100\$ (Sjostrom et al., 2016). Dans ce présent mémoire, nous considérons qu'un parfum de luxe est un parfum dont le prix commence à partir de 100\$.

Afin de tester nos hypothèses de recherche, la recherche quantitative est la plus appropriée. Nous nous appuyons sur une approche hypothético-déductive étant donné que nous tentons de connaître l'effet de chaque dimension RSE sur la satisfaction des consommateurs des produits de luxe, ainsi que l'effet de la satisfaction sur la fidélité de ces consommateurs. La démarche hypothético-déductive consiste à utiliser des hypothèses comme base pour tirer des conclusions logiques (Abousaid, 2023). Comme le précise Kerlinger (1977), le chercheur déduit les conséquences de ses hypothèses.

3.2 Instruments de mesure

Comme moyen de collecte de données, nous avons choisi le questionnaire afin de recueillir différents éléments de réponse par rapport à notre recherche. Nous poserons les questions aux consommateurs de luxe spécifiquement la parfumerie de luxe afin de connaître leurs avis, leurs comportements, leurs ressentis, leurs intentions, leurs plaintes, leurs points de vue, leur satisfaction, leurs motivations par rapport à ces produits, mais aussi par rapport aux programmes RSE des marques de parfum de luxe qu'ils utilisent ainsi que les données sociodémographiques de ces personnes interrogées.

Le questionnaire a été structuré en différentes sections afin de regrouper les questions en fonction de leur nature. Il est constitué sous forme d'entonnoir en partant des questions générales aux questions spécifiques. Les deux premières questions sont des questions filtres dans le but de réduire les biais de réponses et avoir l'avis des personnes qui d'abord résident au Canada, et qui ont acheté un parfum de luxe au cours des douze derniers mois. Ces questions sont les suivantes : « Habitez-vous au Canada ? », « Avez-vous acheté un parfum de luxe (on entend par parfum de luxe un parfum au prix élevé ou très élevé dont on pourrait se passer) au cours des 12 derniers mois ? ». Donc ni les personnes qui n'habitent pas au Canada ni celles qui n'ont pas acheté un parfum de luxe ne pouvaient continuer le sondage. Les questions sont rédigées de manière simple et fermée avec une syntaxe simple pour éviter l'ambiguïté et permettre aux répondants de mieux les comprendre et faciliter ainsi leurs réponses.

Au total, le questionnaire est divisé en dix sections. La première constitue un texte de consentement qui explique le sujet traité, le but de l'étude, une garantie de la protection de leurs informations et aussi le temps nécessaire pour y répondre. La deuxième section concerne le lieu d'habitation qui permet d'éliminer les répondants qui ne vivent pas au Canada. La troisième section, qui est intitulée habitude d'achat, permet aussi d'éliminer ceux qui n'ont pas acheté un parfum de luxe durant le temps défini, car les questions suivantes portent sur ce sujet. Les sept autres sections sont nommées respectivement : intérêt pour le luxe, consommation ostentatoire, satisfaction, fidélité, responsabilité sociale des entreprises, dimensions de la RSE, questions sociodémographiques.

Le questionnaire a été administré en ligne, cette démarche constitue la plus rapide pour avoir le taux de réponse dont nous avons besoin. Le questionnaire a été élaboré avec le logiciel de sondage *Google Formulaires*. Le questionnaire a été mis sur différentes pages Facebook, notamment celle de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) et celle d'un groupe de Sénégalais résidant au Canada. Il a aussi été mis sur les différents groupes de classe auxquels j'ai eu à faire partie, et également sur ma story WhatsApp. Les personnes avaient besoin d'environ dix minutes pour répondre au sondage.

Un prétest a été réalisé avant de lancer officiellement le questionnaire. En effet, après l'élaboration du questionnaire, nous l'avons envoyé à 5 personnes qui y ont répondu, dont une femme et quatre hommes. Il s'agit de deux étudiants à la maîtrise à l'UQAM, d'une étudiante sortante d'HEC Montréal, d'un étudiant de l'Université de Montréal, et d'un ancien étudiant de Collège la Cité d'Ottawa. Après avoir répondu aux questions, ils nous ont révélé les termes ou expressions qu'ils ne comprenaient pas bien. Par la suite, nous avons apporté certaines modifications au questionnaire en prenant en compte leurs avis, dans le but de le rendre facilement compréhensible.

3.3 Échelles de mesure

Pour les premières questions du sondage, nous avons utilisé des échelles nominales pour identifier certaines caractéristiques des répondants telles que le lieu d'habitation, l'habitude d'achat, le montant à payer pour un parfum de luxe etc. Nous avons aussi utilisé dans le questionnaire des échelles ordinales pour certaines questions afin de préserver l'ordonnement des objets par rapport à la variable mesurée, comme exemple la question concernant l'intérêt des consommateurs pour le luxe qui va de « aucun intérêt » à « intérêt très élevé » ou la question pour mesurer le revenu annuel brut des répondants pour l'année 2022 avec des choix de réponses allant de « moins de 20.000 dollars » à « plus de 100.000 dollars ». Nous avons également utilisé des échelles de type ratio pour connaître le nombre de personnes qui composent le ménage des répondants. Pour mesurer la perception des consommateurs, nous avons utilisé dans le questionnaire des techniques non comparatives plus précisément les échelles de Likert en cinq points, allant de pas du tout d'accord à

d'accord. Ces échelles de Likert sont fréquemment utilisées en recherche marketing pour mesurer différents concepts et aident les chercheurs à obtenir des données fiables. Ces échelles ont permis de mesurer le degré d'accord des répondants avec les énoncés (1= pas du tout d'accord à 5= d'accord). Nous les avons utilisées pour mesurer des concepts tels que la consommation ostentatoire, la satisfaction, la fidélité, les programmes RSE et les dimensions RSE des entreprises de luxe. Ces échelles n'ont pas été inversées dans le questionnaire.

Tableau 3.1: Les énoncés des variables étudiées dans la littérature

Variables	Énoncés	Sources	Échelles
Le respect de l'environnement	<p>1. Les entreprises de luxe doivent rendre leurs activités commerciales plus respectueuses de l'environnement</p> <p>2. Les entreprises de luxe doivent mettre en place une politique de réduction ou de compensation des gaz à effet de serre</p> <p>3. Les entreprises de luxe doivent proposer des produits ou services aussi respectueux de l'environnement que possible</p>	Dunlap (2008)	Échelle de Likert sur 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « d'accord »

Variables	Énoncés	Sources	Échelles
Les activités philanthropiques	<p>1. Les entreprises de luxe doivent développer des projets pour aider les pays pauvres</p> <p>2. Les entreprises de luxe doivent venir en aide aux déshérités</p> <p>3. Les entreprises de luxe doivent soutenir des causes humanitaires</p>	Carroll (1991)	Échelle de Likert sur 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « d'accord »
Le respect des consommateurs	<p>1. Les entreprises de luxe respectent les droits des consommateurs</p> <p>2. Les entreprises de luxe protègent la sécurité des consommateurs</p> <p>3. Les entreprises de luxe protègent la vie privée des consommateurs</p>	O.C Ferrell (2004)	Échelle de mesure binaire avec un « oui » ou « non »

Variables	Énoncés	Sources	Échelles
Le respect des employés	<p>1. Les entreprises de luxe doivent respecter les droits des salariés</p> <p>2. Les entreprises de luxe doivent assurer la santé et la sécurité des employés</p> <p>3. Les entreprises de luxe doivent respecter leurs employés dans la mesure du possible</p> <p>4. Les entreprises de luxe doivent respecter toutes les lois applicables</p>	Sihem Dekhili, Mohamed Akli Achabou (2016)	Échelle de Likert sur 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « d'accord »
Les déclarations d'éthique	<p>1. Les entreprises de luxe doivent avoir un code d'éthique</p> <p>2. Les entreprises de luxe doivent publier un rapport annuel sur le développement responsable</p> <p>3. Les entreprises de luxe doivent adopter une politique d'approvisionnement en</p>	Ferrell et Gresham (1985)	Échelle de Likert sur 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « d'accord »

Variables	Énoncés	Sources	Échelles
	produits ou services équitables		
La satisfaction	<p>1. J'ai l'impression que ce produit m'apporte vraiment ce dont j'ai besoin</p> <p>2. J'ai l'impression que ce produit dépasse mes attentes</p> <p>3. J'ai l'impression que je suis satisfait (e) d'avoir acheté ce produit</p> <p>4. J'ai l'impression que j'aime vraiment utiliser ce produit</p> <p>5. J'ai l'impression que j'ai fait le bon choix en utilisant ce produit</p> <p>6. J'ai l'impression que je suis content (e) d'avoir acheté ce produit</p> <p>7. J'ai l'impression que mon évaluation de ce produit est bonne</p>	Oliver et al (1997)	Échelle de Likert sur 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « d'accord »

Variables	Énoncés	Sources	Échelles
La fidélité	<p>1. J'ai une opinion positive de cette marque</p> <p>2. J'achèterai à nouveau les produits de cette marque</p> <p>3. Si je devais conseiller des personnes de mon entourage par rapport à une marque de parfum, ce serait celle-ci</p> <p>4. Je parlerai volontiers des aspects positifs de cette marque à d'autres personnes</p> <p>5. Il est probable que j'achète à l'avenir ce type de produits chez une autre marque</p>	Swaen et Chumpitaz (2008)	Échelle de Likert sur 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « d'accord »
Le 'conspicuous value' (consommation ostentatoire)	1. Beaucoup de gens achètent des produits de luxe pour se montrer (show off)	Veblen (1970)	Échelle de Likert sur 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « d'accord »

Variables	Énoncés	Sources	Échelles
	<p>2. Les produits de luxe sont un symbole de statut social</p> <p>3. Acheter ce produit / marque me permettra d'être vu et admiré par les autres</p> <p>4. J'ai acheté ce produit de luxe parce qu'il s'agissait d'une marque connue par beaucoup de gens</p>		

3.4 Échantillon de l'étude

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons considéré la technique non probabiliste comme étant la plus appropriée, plus précisément l'échantillon de convenance et en boule de neige parce qu'ici les répondants sont sélectionnés en fonction de leur lieu de résidence (Canada) et pour leur achat de parfum de luxe au cours des douze derniers mois; les répondants représentent alors un échantillon parfait de la population ciblée pour l'étude. Le questionnaire a été transmis à mes connaissances résidant au Canada, et certains d'entre eux l'ont aussi partagé à d'autres connaissances habitant au Canada afin de permettre un plus grand nombre de réponses pour atteindre l'objectif du nombre de répondants qui était fixé à trois-cents personnes. Aussi, le lien vers le questionnaire a été mis sur différentes pages Facebook comme celle de l'UQAM, de Sandaga Montréal qui constitue une page de sénégalais résidant au Canada, plusieurs groupes de classe à l'ESG ont également été sollicités pour répondre au questionnaire.

3.5 Collecte de données

À la suite du prétest effectué et des modifications apportées, nous avons officiellement mis en ligne le questionnaire. Le lien a été partagé sur Facebook et WhatsApp. Nous avons jugé plus avantageux de passer par Internet pour avoir le maximum de répondants possible. La littérature sur les sondages en ligne révèle que ces derniers présentent de nombreux avantages. Leurs coûts d'utilisation sont faibles (Deutskens et al., 2004 : 20; Wang et al., 2013), et ils permettent de collecter rapidement les données (Deutskens et al., 2004 : 21; Ganassali, 2008 : 21; Bethlehem, 2008 : 1 ; Stephenson et Crête, 2011 : 27; Bigot et al. 2010 : 20).

À l'opposé des sondages qui nécessitent la présence physique des répondants, les questionnaires en ligne ont aussi l'avantage de permettre aux participants d'y répondre au moment qui leur convient et dans le lieu de leur choix, et de le compléter dans un délai qui leur arrange (Lindhjem & Navrud, 2011 : 12, Bigot et al., 2010 : 21). De plus, ils constituent généralement une méthode de cueillette de données simple et accessible pour les chercheurs (Bigot et al., 2010 : 6).

Ces avantages expliquent notre choix par rapport à notre préférence de collecter nos données en ligne plutôt qu'aux autres moyens de collecte. Du 09 novembre au 10 février, nous avons obtenu 397 réponses dont 205 réponses valides. Nous avons réussi à avoir le nombre de répondants désiré surtout grâce aux nombreux partages de notre entourage. En effet, beaucoup de participants, après avoir répondu au questionnaire, n'hésitent pas à le partager à d'autres connaissances. Donc ce sens du partage nous a beaucoup facilité la tâche.

CHAPITRE IV

ANALYSE DES RÉSULTATS

Dans notre premier chapitre, la revue de littérature, nous avons identifié et expliqué les concepts étudiés dans ce mémoire. Dans le deuxième chapitre, nous avons mis en évidence le cadre conceptuel de l'étude et établi nos hypothèses de recherche. Dans le chapitre suivant, nous avons expliqué la méthodologie utilisée pour collecter les informations requises pour la suite de notre étude, testé nos échelles de mesure et analysé nos résultats. Le présent chapitre présente les résultats des tests de nos hypothèses de recherche.

L'analyse des résultats débute par une analyse descriptive des données de l'échantillon, ensuite la présentation du profil des répondants, ensuite nous vous présenterons les résultats de l'analyse factorielle en composantes principales ainsi que les tests de régression linéaire simple et multiple qui nous permettront de confirmer ou de rejeter nos hypothèses. Pour conclure, nous allons tester le rôle modérateur de la variable « consommation ostentatoire ».

4.1 Analyse descriptive des données de l'échantillon

Les analyses ont montré que 397 personnes ont participé au sondage. Néanmoins, étant donné que le questionnaire commence par deux questions filtres, seules 205 personnes ont répondu à toutes les questions. Ainsi, l'échantillon utilisé dans notre analyse comporte 205 répondants, les 192 autres ont été écartés car n'ayant pas pu répondre au questionnaire complet.

4.2 Profil sociodémographique des répondants

Le profil sociodémographique des répondants comprend des informations telles que leur situation d'emploi actuelle, leur âge, leur niveau de scolarité, leur ménage, leur revenu annuel brut, leur habitation et leur sexe. Parmi nos répondants, 111 sont des femmes

(55,5%) et 89 sont des hommes (44,5%). 5 personnes n'ont pas voulu répondre à la question concernant leur sexe.

Concernant l'âge, de manière cohérente avec le fait que les jeunes soient plus familiers avec les outils Web, ils sont majoritaires avec 128 personnes âgées de 25 à 44 ans (62,4%) et 54 personnes âgées de 18 à 24 ans (26,3%). 22 autres personnes sont âgées de 45 à 65 ans soit 10,7% des répondants et seulement 1 personne est âgée de moins de 18 ans (0,4%). Nous remarquons, à la suite de nos analyses, qu'aucun répondant n'est âgé de 65 ans ou plus. Ceci peut être expliqué par le fait que nous avons un échantillon de convenance dont la population cœur est constituée d'étudiants et de jeunes adultes.

Concernant la situation d'emploi actuelle de nos répondants, parmi les 205, la majorité c'est-à-dire 129 personnes soit 62,9% sont des employés à temps plein. 51 personnes soit 24,8% sont des employés à temps partiel. Donc la majeure partie des personnes qui ont répondu à cette enquête (87,7%) possèdent un emploi. Les 12,3% restants sont constitués de personnes sans emploi ou en recherche d'emploi (7,8%), de travailleurs autonomes (2,9%), de personnes au foyer (0,9%) et d'un retraité (0,4%).

Nous constatons que les individus interrogés présentent un bon niveau d'éducation avec 181 individus (88,2%) possédant un diplôme universitaire. Le reste des répondants possède un diplôme secondaire (6,8%), primaire (0,4%), un autre diplôme autre que ceux nommés (3,4%) ou même aucun diplôme (0,9%).

À propos du revenu annuel brut, nous notons que plusieurs répondants ne se sentaient pas à l'aise pour partager cette information. En effet, 38 personnes soit 19,2% ont préféré ne pas répondre à cette question. 47 personnes (23,8%) ont un revenu annuel brut compris entre 40.000 et 60.000 dollars. 38 répondants (19,2%) ont un revenu compris entre 20.000 et 40.000 dollars. 20 personnes soit 10,1% ont un revenu compris entre 60.000 et 80.000 dollars. 24 personnes (12,1%) ont moins de 20.000 dollars, 17 personnes (8,6%) ont entre 80.000 et 100.000 dollars et 13 répondants (6,5%) ont plus de 100.000 dollars.

La majeure partie de nos répondants, 123 personnes soit 64,3% habitent dans une ville de plus de 200.000 habitants. 37 personnes (19,3%) habitent dans une ville composée de 35

à 200.000 habitants. 21 personnes (10,9%) demeurent dans une ville constituée de 5 à 35.000 habitants. Pour finir, 10 répondants (5,2%) habitent dans une région rurale de moins de 5.000 habitants.

Concernant la composition du ménage des répondants, plusieurs personnes n'ont pas répondu à cette question. Cependant, nous pouvons noter que la majorité précisément 52 répondants vivent seuls (31,3%), 30 répondants (18%) ont un ménage constitué de 3 personnes, 27 personnes (16,2%) ont un ménage composé de 2 personnes et 20 répondants (12%) ont un ménage composé de 4 personnes. À nouveau, ceci est cohérent avec le mode d'échantillonnage pour lequel nous avons opté.

4.3 Analyse des qualités psychométriques des échelles

Comme mentionné dans la méthodologie, il est essentiel d'évaluer la fiabilité et la validité des échelles de mesures utilisées. Nous avons d'abord effectué un test de sphéricité de Bartlett pour évaluer la pertinence de l'analyse factorielle. Le niveau de signification doit être inférieur à 0,05 avec un indice KMO qui doit être supérieur à 0,5. Les résultats nous montrent un niveau de signification de 0,001 et un indice KMO de 0,894. Ce qui signifie que le test est très significatif et que le modèle est très bon (cf. tableau 4.1)

Tableau 4.1: Présentation de l'indice KMO et du test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,894
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	3462,112
	Ddl	120
	Signification	< ,001

Nous avons ensuite testé la fiabilité des échelles utilisées en ayant recours au coefficient alpha de Cronbach (Cronbach, 1951). Nous cherchons une valeur supérieure à 0,6 qui signifie une consistance interne satisfaisante (Malhotra, 2009). Pour chacune des cinq dimensions de la RSE, ainsi que pour la satisfaction, la fidélité et la consommation

ostentatoire, nous avons trouvé une valeur supérieure ou égale à 0,8, ce qui signifie que les échelles de mesure utilisées sont très fiables.

4.4 Résultats de l'analyse factorielle en composantes principales

Nous avons effectué une analyse factorielle en composantes principales dans le but de réduire les données en les regroupant en un nombre minimal de facteurs expliquant un maximum de variance dans le modèle (Malhotra, 2009). Cette méthode requiert un large échantillon (plus de 10 personnes ; Malhotra, 2009), condition que nous respectons avec un ensemble de 205 réponses valides.

A la suite de l'ACP, nous avons obtenu 5 facteurs correspondant aux dimensions de la responsabilité sociale des entreprises à savoir le respect de l'environnement, le respect des employés, le respect des consommateurs, les activités philanthropiques et les déclarations d'éthique. Les 5 facteurs identifiés expliquent 88,108% de la variance totale du modèle.

Tableau 4.2 : Présentation de la variance totale expliquée

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	7,970	49,812	49,812	7,970	49,812	49,812	3,817	23,858	23,858
2	2,386	14,914	64,726	2,386	14,914	64,726	2,692	16,827	40,685
3	1,593	9,957	74,683	1,593	9,957	74,683	2,634	16,462	57,147
4	1,146	7,163	81,846	1,146	7,163	81,846	2,557	15,983	73,130
5	1,002	6,263	88,108	1,002	6,263	88,108	2,397	14,978	88,108
6	,360	2,250	90,358						
7	,302	1,885	92,244						
8	,236	1,472	93,716						
9	,187	1,168	94,884						
10	,183	1,147	96,031						
11	,150	,939	96,969						
12	,143	,896	97,865						
13	,118	,738	98,603						
14	,107	,672	99,275						
15	,077	,480	99,755						
16	,039	,245	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Le premier facteur obtenu lors des ACP explique 49,812% de la variance totale du modèle et représente le respect des employés. Le deuxième facteur constitue le respect de l'environnement, il représente 14,914% de la variance totale. Le troisième facteur, à savoir les activités philanthropiques, explique 9,957% de la variance totale. Le quatrième facteur, les déclarations d'éthique, représente 7,163% de la variance totale et le dernier facteur notamment le respect des consommateurs explique 6,263% de la variance totale du modèle.

Le tableau ci-dessous présente l'ensemble des facteurs identifiés et les items qui leur sont corrélés.

Tableau 4.3: Les résultats de l'analyse factorielle en composantes principales

	Le respect des employés	Le respect de l'environnement	Les activités philanthropiques	Les déclarations d'éthique	Le respect des consommateurs
Les entreprises de luxe doivent respecter les droits des salariés	,897				
Les entreprises de luxe doivent respecter leurs employés dans la mesure du possible	,879				
Les entreprises de luxe doivent respecter toutes les lois applicables	,873				
Les entreprises de luxe doivent assurer la santé et la sécurité des employés	,869				
Les entreprises de luxe doivent rendre leurs activités commerciales plus respectueuses de l'environnement		,863			
Les entreprises de luxe doivent proposer des produits ou services aussi respectueux de l'environnement que possible		,846			
Les entreprises de luxe doivent mettre en place une politique de réduction ou de compensation des gaz à effet de serre		,809			
Les entreprises de luxe doivent développer des projets pour aider les pays pauvres			,892		
Les entreprises de luxe doivent venir en aide aux déshérités			,856		

	Le respect des employés	Le respect de l'environnement	Les activités philanthropiques	Les déclarations d'éthique	Le respect des consommateurs
Les entreprises de luxe doivent soutenir des causes humanitaires			,818		
Les entreprises de luxe doivent publier un rapport annuel sur le développement responsable				,854	
Les entreprises de luxe doivent adopter une politique d'approvisionnement en produits ou services équitables				,846	
Les entreprises de luxe doivent avoir un code d'éthique				,760	
Les entreprises respectent les droits des consommateurs					,903
Les entreprises protègent la vie privée des consommateurs					,896
Les entreprises protègent la sécurité des consommateurs					,871

L'ACP a permis d'identifier cinq facteurs représentant chacun une dimension de la RSE. Dans la partie suivante, les scores factoriels obtenus suite à l'ACP ont été utilisés pour effectuer un test de régression multiple afin de valider ou rejeter nos cinq premières hypothèses de recherche.

4.5 Résultats de la régression linéaire multiple

Après avoir obtenu les scores factoriels, nous avons effectué une régression linéaire multiple en vue de connaître l'impact de chaque dimension de la RSE sur la satisfaction des clients de produits de luxe. La régression linéaire multiple est une méthode statistique

utilisée pour étudier la relation entre une variable dépendante et plusieurs variables indépendantes. Étant donné que les cinq facteurs obtenus à l'issue de l'ACP représentent bien nos 5 dimensions de la RSE et que ces dimensions sont indépendantes (en raison de la rotation Varimax utilisée), nous pouvons réaliser une régression linéaire sans craindre qu'il y ait un effet de colinéarité entre les variables explicatives.

De ce fait, pour le modèle de régression, nous avons eu en variable dépendante la satisfaction et en variables indépendantes les cinq facteurs qui représentent les dimensions de la RSE. Le tableau suivant montre les résultats de la régression linéaire multiple effectuée, notamment la significativité des effets de chacune des dimensions de la RSE sur la satisfaction, ainsi que la force de ces effets.

Tableau 4.4 : Présentation de la régression multiple avec les scores factoriels

		Coefficients ^a					Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.	Borne inférieure
Modèle		B	Erreur standard	Bêta				
1	(Constante)	4,005	,062		64,709	<,001	3,883	4,127
	A-R factor score 1 for analysis 1	,255	,062	,269	4,105	<,001	,132	,377
	A-R factor score 2 for analysis 1	,129	,062	,136	2,079	,039	,007	,251
	A-R factor score 3 for analysis 1	,199	,062	,211	3,214	,002	,077	,322
	A-R factor score 4 for analysis 1	,055	,062	,059	,894	,373	-,067	,178
	A-R factor score 5 for analysis 1	-,082	,062	-,087	-1,321	,188	-,204	,040

a. Variable dépendante : 12. En vous référant sur ce même produit, et sur la même échelle de 1 à 5, vous diriez j'ai l'impression que : [ce produit m'apporte vraiment ce dont j'ai besoin]

L'analyse de ce tableau nous permet d'affirmer que les trois premiers facteurs respectivement le respect des employés, le respect de l'environnement et les activités philanthropiques ont un effet significatif avec des niveaux de signification inférieurs à

0,05. Nous pouvons alors affirmer que ces trois premiers facteurs ont un impact sur la satisfaction des clients de luxe. Les résultats nous révèlent aussi que ces trois facteurs ont un impact fort sur la satisfaction, car leurs coefficients de régression (bêta standardisé) présentent des valeurs supérieures à 0,1. Ces coefficients nous renseignent sur les facteurs qui ont le plus d'impact sur la satisfaction des clients de luxe classés par ordre décroissant comme suite : le respect de l'employé (0,269), les activités philanthropiques (0,211) et le respect de l'environnement (0,136).

Par contre les deux derniers facteurs, le respect des consommateurs et les déclarations d'éthique n'ont pas un effet significatif car ils présentent des niveaux de signification supérieurs à 0,05 avec des coefficients de régression inférieurs à 0,1, ce qui indique qu'ils n'ont aucun impact sur la satisfaction. De manière intéressante, nous notons que les effets obtenus sont plus forts pour le premier facteur c'est-à-dire le respect des employés et le troisième facteur à savoir les activités philanthropiques sur la satisfaction des consommateurs de produits de luxe.

4.6 Résultats de la régression linéaire simple

Dans cette recherche, nous cherchons également à connaître l'impact de la satisfaction des consommateurs de produits de luxe sur leur fidélité. À cette fin, nous avons effectué un test de régression linéaire simple entre ces deux variables. Nous vous présentons les résultats obtenus dans le tableau ci- après :

Tableau 4.5 : régression linéaire simple entre la satisfaction et la fidélité

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,665	,259		10,292	<,001
	12. En vous référant sur ce même produit, et sur la même échelle de 1 à 5, vous diriez j'ai l'impression que : [ce produit m'apporte vraiment ce dont j'ai besoin]	,382	,063	,395	6,089	<,001

a. Variable dépendante : 13. Toujours en vous référant au dernier parfum de luxe que vous avez acheté, à quel point êtes-vous en accord avec ces propositions ci-dessous : [J'achèterai à nouveau les produits de cette marque]

Nous avons ici un niveau de signification inférieur à 0,05 donc nous pouvons clairement affirmer que la satisfaction des clients de marques de luxe a un impact sur leur fidélité. Également, nous constatons que le coefficient de régression (bêta standardisé) est égal à 0,395 donc supérieur à 0,1. Nous pouvons alors attester que la satisfaction des consommateurs de produits de luxe a un fort impact sur leur fidélité.

4.7 Résultats de l'effet modérateur de la consommation ostentatoire

Nous avons ensuite voulu connaître la façon dont la consommation ostentatoire influence la relation entre les cinq dimensions de la RSE et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe. À cette fin, nous avons testé l'effet modérateur de cette variable par rapport à la relation entre chaque dimension et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe. Nous vous présentons les résultats des analyses pour chaque dimension de la RSE.

4.7.1 Test de l'effet modérateur de la consommation ostentatoire sur la relation entre le respect des employés et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe

Le tableau ci-dessous affiche les coefficients de régression non standardisés. L'effet d'interaction est statistiquement significatif ($p=0,013$), indiquant que la consommation

ostentatoire modère l'effet du respect des employés sur la satisfaction des consommateurs de produits de luxe. Mais le coefficient est négatif, cela signifie que plus la consommation ostentatoire est élevée, moins l'effet du respect des employés sur la satisfaction des consommateurs de produits de luxe est fort. En d'autres termes, dans le secteur du luxe, même si une entreprise respecte ses employés, si les consommateurs sont plus axés sur la consommation ostentatoire, cela peut réduire leur satisfaction.

	Coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Constant	4,008	,063	63,862	,000	3,884	4,132
FAC1_1	,228	,064	3,577	,000	,102	,353
Conspico	,119	,063	1,883	,061	-,006	,243
Int_1	-,164	,066	-2,509	,013	-,294	-,035

Tableau 4.6 : Modération de la consommation ostentatoire entre le respect des employés et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe

4.7.2 Test de l'effet modérateur de la consommation ostentatoire sur la relation entre le respect de l'environnement et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe

Les résultats nous montrent que l'effet d'interaction n'est pas statistiquement significatif ($p= 0,902$). Nous ne constatons ici aucun effet modérateur de la consommation ostentatoire sur l'effet du respect de l'environnement sur la satisfaction perçue. Par conséquent, nous pouvons affirmer que la consommation ostentatoire n'a aucune influence sur la relation entre le respect de l'environnement des entreprises de luxe et la satisfaction de leurs consommateurs.

	Coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Constant	4,005	,066	60,957	,000	3,876	4,135
FAC1_1	,123	,066	1,861	,064	-,007	,252
Conspico	,107	,066	1,620	,107	-,023	,237
Int_1	-,008	,069	-,123	,902	-,144	,127

Tableau 4.7 : Modération de la consommation ostentatoire entre le respect de l'environnement et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe

4.7.3 Test de l'effet modérateur de la consommation ostentatoire sur la relation entre les activités philanthropiques et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe

Les résultats nous révèlent que l'effet d'interaction n'est pas statistiquement significatif ($p= 0,053$). Alors, la consommation ostentatoire n'a pas d'impact significatif sur la relation entre les activités philanthropiques des entreprises de produits de luxe et la satisfaction de leurs consommateurs. Pour cette dimension de la RSE également, nous ne constatons pas d'effet modérateur significatif de la consommation ostentatoire sur la satisfaction perçue.

	Coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Constant	4,010	,064	62,491	,000	3,884	4,137
FAC1_1	,206	,065	3,194	,002	,079	,334
Conspico	,110	,064	1,709	,089	-,017	,237
Int_1	-,128	,066	-1,950	,053	-,258	,001

Tableau 4.8 : Modération de la consommation ostentatoire entre les activités philanthropiques et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe

4.7.4 Test de l'effet modérateur de la consommation ostentatoire sur la relation entre les déclarations d'éthique et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe

L'analyse des résultats effectuée nous montre que l'effet d'interaction ($p= 0,087$) n'est pas statistiquement significatif. Nous ne trouvons pas d'interaction, ce qui signifie que la consommation ostentatoire n'a pas d'influence sur la relation entre les déclarations d'éthique initiées par les entreprises de luxe et la satisfaction de leurs consommateurs.

	Coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Constant	4,006	,066	60,684	,000	3,876	4,136
FAC1_1	,058	,067	,867	,387	-,074	,190
Conspico	,114	,066	1,717	,087	-,017	,244
Int_1	-,040	,066	-,604	,547	-,171	,091

Tableau 4.9 : Modération de la consommation ostentatoire entre les déclarations d'éthique et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe

4.7.5 Test de l'effet modérateur de la consommation ostentatoire sur la relation entre le respect des consommateurs et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe

L'analyse du tableau ci-dessous nous montre qu'il n'y a pas d'interaction. L'effet d'interaction n'est pas statistiquement significatif ($p= 0,901$) indiquant que la

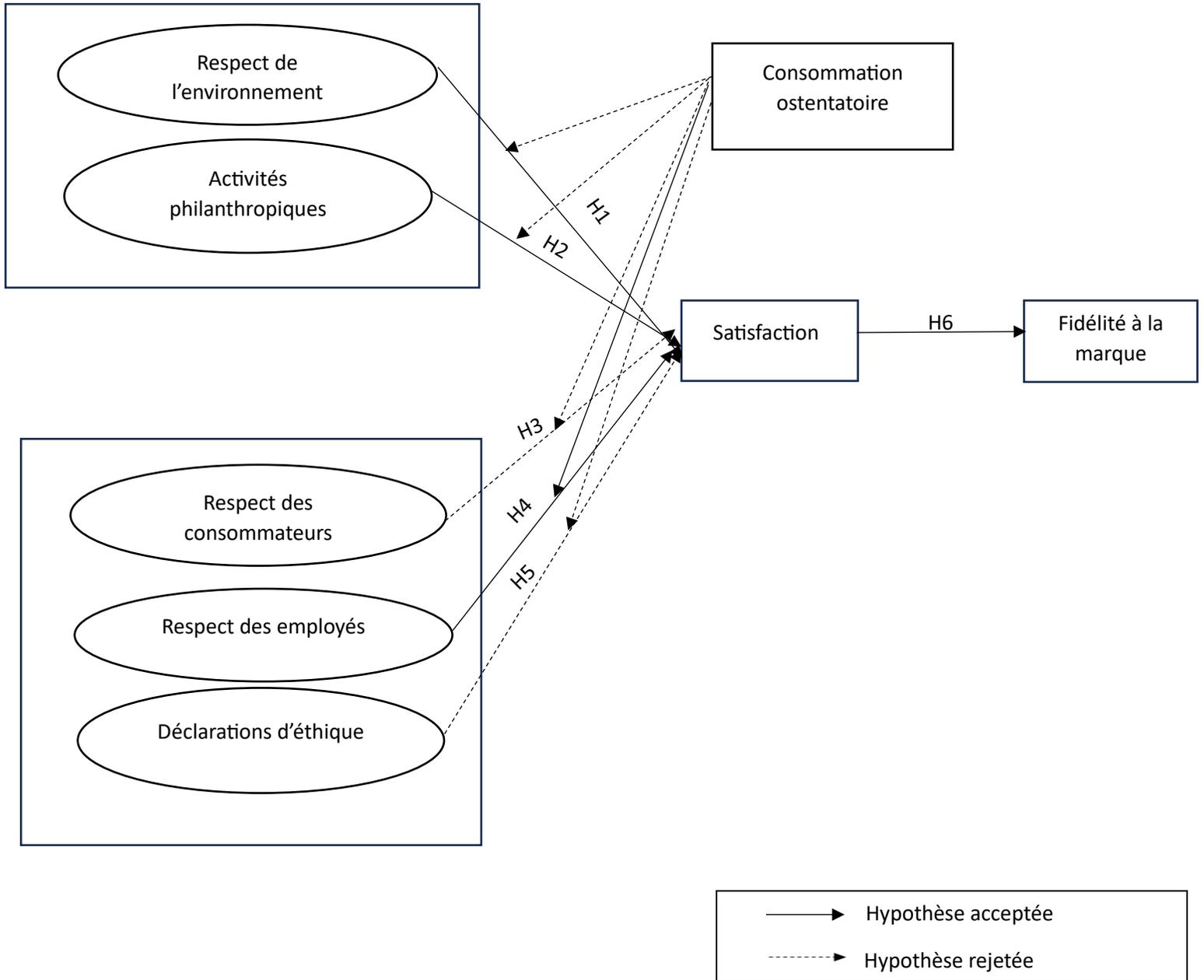
consommation ostentatoire ne modère pas la relation entre le respect des consommateurs des entreprises de luxe et la satisfaction de leurs consommateurs.

	Coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Constant	4,004	,066	60,529	,000	3,874	4,134
FAC1_1	-,096	,067	-1,439	,152	-,227	,036
Conspico	,125	,066	1,887	,061	-,006	,256
Int_1	,007	,058	,124	,901	-,107	,122

Tableau 4.10 : Modération de la consommation ostentatoire entre le respect des consommateurs et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe

Nous allons maintenant vous présenter le schéma 4.1 qui présente la synthèse des résultats de ce mémoire.

Figure 4.1 : présentation synthétique des résultats obtenus pour les hypothèses de recherche



CHAPITRE V

DISCUSSIONS, IMPLICATIONS THÉORIQUES ET MANAGÉRIALES, LIMITES ET PISTES DE RECHERCHES FUTURES

Nous avons présenté, dans le chapitre précédent, les résultats obtenus à la suite de l'analyse factorielle en composantes principales effectuée, ainsi que les résultats obtenus suite à nos régressions linéaires. Nous avons obtenu cinq facteurs qui représentent les cinq dimensions de la RSE à savoir le respect de l'environnement, les activités philanthropiques, le respect des consommateurs, le respect des employés et les déclarations d'éthique. Après avoir effectué notre régression linéaire multiple, avec la satisfaction comme variable dépendante et les dimensions de la RSE comme variables indépendantes, trois hypothèses ont été confirmées et deux autres ont été rejetées. Nous avons également effectué une régression linéaire simple pour tester le lien entre la satisfaction et la fidélité des consommateurs de produits de luxe, et nous avons trouvé que leur satisfaction a un effet sur leur fidélité.

Dans ce dernier chapitre de notre mémoire, en premier lieu, nous interpréterons nos différents résultats obtenus. Ensuite, nous présenterons des recommandations managériales et théoriques qui pourraient permettre aux entreprises de luxe de mieux satisfaire et fidéliser leurs clients par l'adoption de certaines dimensions de la RSE. Par la suite, nous étudierons les limites de ce mémoire avant de conclure par une présentation des pistes de recherche futures concernant la responsabilité sociale des entreprises des marques de luxe.

5.1 Discussion des résultats

Cette recherche rejoint des études qui ont démontré l'effet positif de la RSE sur la satisfaction des clients dans les secteurs non-luxe (Louriero et al., 2012 ; Xie et al., 2017). D'abord, concernant l'effet des dimensions de la RSE sur la satisfaction des consommateurs de produits de luxe au Québec, l'analyse des résultats nous a permis de valider trois hypothèses qui sont l'effet du respect des employés, du respect de l'environnement et des activités philanthropiques sur la satisfaction (H4, H1 et H2). Elle

nous a permis de rejeter les deux autres hypothèses qui sont l'effet du respect des consommateurs et des déclarations d'éthique sur la satisfaction (H3 et H5). Suite à la régression linéaire simple, l'hypothèse de l'effet de la satisfaction sur la fidélité des consommateurs de produits de luxe a été confirmée.

Dans cette partie, l'effet de chaque facteur sur la satisfaction des consommateurs de produits de luxe et l'effet de la satisfaction sur la fidélité seront présentés, ainsi que le rôle modérateur de la consommation ostentatoire sur la relation entre les dimensions de la RSE et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe. S'en suivra une discussion sur les résultats obtenus.

5.1.1 Effet du respect de l'environnement sur la satisfaction des consommateurs des produits de luxe

La régression linéaire multiple nous a permis de confirmer notre hypothèse et de confirmer que le respect de l'environnement a un impact sur la satisfaction des consommateurs de produits de luxe (H1). Nos résultats confirment les recherches antérieures qui ont démontré que les consommateurs des produits de luxe deviennent de plus en plus sensibles aux questions environnementales et optent pour des produits plus respectueux aux normes environnementales. Les consommateurs se révèlent davantage sensibles aux actions responsables de la part des marques (Castaldo et al., 2009 ; Gupta et Pirsch, 2008). Cette sensibilité croissante peut entraîner des conséquences négatives en cas de non-respect de la RSE, altérant fortement la perception de l'entreprise (Benoît Moreau et al., 2010) et ayant un impact irréversible sur l'image de marque (Louppe, 2006). En plus de montrer un impact positif du respect de l'environnement sur la satisfaction des consommateurs des produits de luxe, nos résultats révèlent aussi que cet impact est fort.

5.1.2 Effet du respect des employés sur la satisfaction des consommateurs de produits de luxe

Selon les résultats obtenus concernant la dimension « respect des employés », cette variable a un impact positif sur la satisfaction des consommateurs des produits de luxe. Il s'avère que, dans l'industrie du luxe, cette dimension semble être la plus importante au Québec car elle détient l'impact le plus fort sur la satisfaction des consommateurs. Le bon traitement des employés est perçu comme une responsabilité essentielle pour les entreprises en général (Schons et al. 2017), cela pourrait être particulièrement vrai pour les entreprises de luxe qui symbolisent l'artisanat et les méthodes artisanales (Ko et al. 2017) et donc dépendent du talent et du bien-être de leurs employés (Kapferer et Michaut- Denizeau 2014). Les résultats obtenus confirment qu'il est important de bien traiter les employés, dans le domaine du luxe. Ceci constitue un apport important pour les marques de luxe car il contribue à la satisfaction de leurs clients. Alors, les entreprises de luxe devraient démarrer leurs initiatives RSE au sein de leurs quatre murs d'abord, assurant un environnement de travail sûr et attrayant pour leurs employés (Morsing et al. 2008).

5.1.3 Effet des activités philanthropiques sur la satisfaction des consommateurs de produits de luxe

D'après nos résultats, les activités philanthropiques sont la troisième dimension de la RSE à avoir un impact positif et fort sur la satisfaction des consommateurs de produits de luxe. L'étude réalisée nous montre que les consommateurs favorisent les entreprises de luxe qui s'engagent dans des activités philanthropiques comme faire des dons à des organisations caritatives, des actions de charité, de solidarité et d'aide envers les populations... Il semble que les entreprises s'engagent de plus en plus dans des activités de responsabilité sociale des entreprises (Nielsen, 2014), les entreprises de luxe n'échappent pas à cette tendance et initient davantage des activités philanthropiques (Sipilä et al, 2020). Des exemples d'entreprises telles que Tiffany & Co a alloué 7,9 millions de dollars aux dons caritatifs en 2016 (Tiffany and Co., 2016), Richemont a fait

don de 28 millions d'euros en 2017 (Richemont, 2017). Ces activités s'avèrent être très bien perçues par les consommateurs de produits de luxe, car comme nous l'indiquent nos résultats, elles contribuent à leur satisfaction.

5.1.4 Effet du respect des consommateurs sur la satisfaction des consommateurs de produits de luxe

Notre quatrième hypothèse stipulait que le respect des consommateurs a un impact positif sur la satisfaction des consommateurs de produits de luxe. Contrairement à nos attentes, nos résultats montrent que le respect des consommateurs des produits de luxe n'a pas d'impact sur leur satisfaction. La régression linéaire effectuée nous révèle que cette dimension de la RSE n'a pas d'impact sur la satisfaction des consommateurs de produits de luxe.

Toutefois, plusieurs auteurs ont souligné que le respect des consommateurs est essentiel pour une entreprise. Parmi ces auteurs, nous pouvons citer Freeman (1984) qui a développé une théorie qui soutient que toute entreprise devrait prendre en compte les intérêts et les besoins de toutes les parties prenantes, incluant évidemment leurs consommateurs. Sur la même lignée, Post et al (2002) considèrent que la capacité d'une entreprise à générer une richesse durable dans le temps et à augmenter sa valeur à long terme est déterminée par la qualité de ses relations avec les parties prenantes internes et externes.

Cependant, suite à nos résultats, nous pouvons affirmer que la population québécoise que nous avons étudiée fait exception à cette règle car les consommateurs de produits de luxe ne prennent pas en compte cette dimension dans leurs achats. Ceci peut s'expliquer par le fait que ces consommateurs trouvent que les entreprises de produits de luxe pourraient initier des actions RSE plus importantes et essentielles telles que le respect de l'environnement, le respect des activités philanthropiques ou le respect des employés au détriment de la dimension « respect des consommateurs ».

5.1.5 Effet des déclarations d'éthique sur la satisfaction des consommateurs de produits de luxe

Notre cinquième hypothèse considérait que les déclarations d'éthique des entreprises de produits de luxe influencent positivement la satisfaction de leurs consommateurs pour les produits de luxe. La régression linéaire effectuée nous démontre qu'en effet, cette cinquième dimension n'est pas significative et donc elle n'a pas un impact sur la satisfaction des consommateurs de produits de luxe. Pourtant, Il a été démontré que ces déclarations ont un impact positif sur le contexte éthique de l'organisation (Cassell, Johnson et Smith, 1997 ; Stevens, 2008; Valentin et Barnett, 2002). Dans l'industrie du luxe, divers problèmes éthiques concernant ces marques de luxe ont été soulevés dans des articles de la presse; les médias publics ont reproché aux marques de luxe de se concentrer exclusivement sur les profits tout en négligeant les activités socialement responsables (Kim, 2014 ; Seo, 2014). Donc l'augmentation des chartes et déclarations éthiques semble encore être, pour les entreprises de produits de luxe, le meilleur moyen d'échapper aux tornades médiatiques.

Cependant, concernant l'échantillon que nous avons interrogé au Québec, les résultats obtenus nous prouvent que les consommateurs ne prennent pas en considération les déclarations d'éthique des marques de luxe. En effet, comme mentionné précédemment, le terme luxe est utilisé pour citer des marques, produits ou services d'excellente qualité (Choi, 2003), d'exclusivité ou de rareté (Pantzalis, 1995), de prix élevé (Choi, 2003), de plaisir (Berry, 1994) ou de beauté esthétique (Kapferer, 1997). Alors, les consommateurs donnent souvent la priorité à des éléments tels que la qualité du produit ou l'image de marque plutôt qu'à des considérations éthiques. Donc les valeurs de luxe peuvent paraître divergentes à celles de la responsabilité sociale des entreprises. Beckham et Voyer (2014) donnent des valeurs inhérentes au luxe citées par Berry (1994), telles que la dépense, l'inessentiel, l'hédonisme qui s'opposent à des valeurs de responsabilité telles que l'altruisme et la modération (Carrier et Luetchford, 2012). Alors les consommateurs peuvent ne pas avoir une bonne perception des déclarations d'éthique faites par des marques de luxe. Ces dernières peuvent éprouver des difficultés à démontrer la

transparence et l'authenticité de leurs pratiques éthiques provoquant un scepticisme chez les consommateurs.

5.1.6 Effet de la satisfaction des consommateurs de produits de luxe sur leur fidélité

Après avoir effectué une régression linéaire multiple pour connaître l'effet des cinq dimensions de la RSE sur la satisfaction des consommateurs de produits de luxe, nous avons procédé à une régression linéaire simple pour ainsi connaître l'effet de la satisfaction sur la fidélité de ces mêmes consommateurs. Comme nous l'avons imaginé, notre sixième hypothèse stipulant que la satisfaction des consommateurs de produits de luxe influence positivement leur fidélité a été confirmée. Dans la littérature académique, il a été démontré que la satisfaction joue un rôle majeur dans la fidélisation des consommateurs (Oliver et al., 1997; Oliver, 1999; Mittal et Kamakura, 2001; Szymanski et Henard, 2001; Platonova et al., 2008; Gupta et Sahu, 2012). La loyauté se développe lorsque le client se trouve dans un état de « plaisir » garanti par un haut niveau de satisfaction (Oliver et al, 1997). En stimulant la confiance et l'engagement des consommateurs, la satisfaction contribue à l'émergence de relations durables et profitables qui renforcent le niveau de fidélité des acheteurs (Ganesan, 1994 ; Bejou et al., 1998 ; Gupta et Sahu, 2012 ; Belanche et al., 2013). La satisfaction du client augmente alors sa volonté de payer pour le produit ou le service et augmente également sa fidélité à la marque (Keller et Lehman, 2006). Dans le domaine du luxe en particulier, les consommateurs recherchent souvent une expérience haut de gamme et s'ils sont satisfaits de cette expérience, ils sont plus enclins à rester fidèles à la marque. Plusieurs études ont montré que la satisfaction est un antécédent de la fidélité des consommateurs. Nos résultats ont montré que la satisfaction des consommateurs de produits de luxe a un impact positif et fort sur leur fidélité et donc rejoignent les études antérieures qui ont testé le lien entre ces deux concepts.

5.1.7 Rôle modérateur de la consommation ostentatoire

Nous avons effectué une analyse pour connaître le rôle modérateur de la consommation ostentatoire sur la relation entre les dimensions de la RSE et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe. Rappelons que la consommation ostentatoire se réfère à l'achat de biens ou de services de luxe principalement pour montrer son statut social et sa richesse (Veblen, 1899). Dubois et al. (2000) notent que les consommateurs de produits de luxe essaient souvent d'impressionner les autres en consommant des produits fortement visibles.

Suite à nos analyses, nous avons trouvé que la consommation ostentatoire ne modère aucunement la relation entre les dimensions de la RSE et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe, sauf pour le respect des employés. En d'autres termes, nos résultats soulignent que la consommation ostentatoire n'a aucune influence sur la relation entre le respect de l'environnement, le respect des consommateurs, les déclarations d'éthique, les activités philanthropiques et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe. Pour chacune de ces dimensions mentionnées, nous avons trouvé un effet d'interaction non significatif. Ces résultats expliquent que, contrairement à notre hypothèse 7, la consommation ostentatoire n'est pas un facteur qui influence la perception des dimensions de la RSE chez les consommateurs de produits de luxe.

En revanche, nous notons que la consommation ostentatoire modère la relation entre le respect des employés et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe. L'effet d'interaction obtenu est statistiquement significatif avec un coefficient négatif, ce qui signifie que la consommation ostentatoire diminue l'impact positif du respect des employés sur la satisfaction des consommateurs. Ce résultat montre que la consommation ostentatoire peut atténuer de manière défavorable la perception de la dimension respect des employés sur la satisfaction des consommateurs de produits de luxe.

5.2 Implications théoriques de l'étude

Des recherches antérieures sur le luxe ont montré que la RSE n'est pas un moteur pertinent de la consommation de luxe et peut même diluer l'image des marques de luxe (Achabou et Dekhili, 2013 ; Davies et al., 2012). Cependant, la présente étude vient corroborer les études antérieures qui soutiennent que le luxe et la RSE pourraient être compatibles (par exemple Cervellon et Shammass (2013); Winston (2016); Amatulli et al (2018). Notre étude montre que certaines dimensions de la RSE pour des marques de luxe ont, pour l'échantillon de consommateurs étudié au Québec, un impact sur la satisfaction perçue. Dans ce mémoire, nous avons exploré la relation existante entre la RSE et le luxe. Nous contribuons ainsi à la littérature sur l'application de la RSE dans le domaine de l'industrie du luxe.

En effet, nous avons proposé un modèle qui, à notre connaissance, n'a jamais été testé et qui relie des variables de la responsabilité sociale des entreprises telles que le respect de l'environnement, le respect des consommateurs, le respect des employés, les activités philanthropiques et les déclarations d'éthique aux variables du marketing relationnel qui sont la satisfaction et la fidélité. Nous avons jugé important d'étudier l'effet des dimensions de la RSE sur la satisfaction, cette dernière étant particulièrement importante en marketing comme antécédent de la fidélité et des profits pour les entreprises (Ngobo, 2000 ; Anderson et al., 1997 ; Rust et al., 1995 ; Fornell, 1992).

Cette recherche suggère que les relations entre les cinq dimensions de la RSE et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe, particulièrement les parfums, n'ont pas toutes la même contribution à la satisfaction des consommateurs. En effet, trois dimensions ont un impact significatif; il s'agit du respect des employés, du respect de l'environnement et des activités philanthropiques. Par contre, les deux autres dimensions à savoir le respect des consommateurs et les déclarations d'éthique n'ont pas un effet significatif sur la satisfaction des consommateurs de produits de luxe. Ainsi, notre recherche souligne également, de manière incidente, la complexité du construit de RSE qui s'avère être multidimensionnel et complexe. Notre étude contribue également à mettre en lumière l'importance de concevoir la RSE comme étant un construit multidimensionnel.

Nous avons également étudié le lien entre la satisfaction et la fidélité des consommateurs de produits de luxe. Comme attendus, les résultats nous montrent l'impact positif et fort de la satisfaction des consommateurs sur leur fidélité. Ces travaux contribuent à la mise en évidence de l'importance de la satisfaction en tant que facteur clé dans le processus de fidélisation des consommateurs de produits de luxe. Comme le soulignent Keller et Lehman (2006), la satisfaction du client augmente la volonté de payer pour le produit ou le service et augmente également sa fidélité à la marque. Ces résultats viennent en cela confirmer l'abondante littérature en marketing relationnel, qui met en évidence l'importance de satisfaire les clients pour ensuite créer de la fidélité au sein des entreprises.

Nous avons également testé le rôle modérateur de la consommation ostentatoire sur les relations entre les cinq dimensions de la RSE et la satisfaction des consommateurs pour le produit de luxe acheté. Il s'avère que cette variable n'a aucune influence sur la relation entre les quatre dimensions de la RSE et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe. Ces dimensions sont le respect de l'environnement, les activités philanthropiques, le respect des consommateurs et les déclarations d'éthique. Cependant, pour le respect des employés, nous notons une interaction négative signifiant que la consommation ostentatoire diminue l'impact positif du respect des employés sur la satisfaction des consommateurs de produits de luxe.

Pour conclure sur les implications théoriques de la présente recherche, nous aimerions également souligner que le modèle que nous avons proposé est parcimonieux et présente ainsi un cadre conceptuel qui pourra être élargi et dont les travaux pourront être répliqués. La réplification de nos travaux à d'autres produits de luxe et d'autres marchés devrait ainsi permettre d'accroître la validité externe et donc le caractère généralisable de nos résultats.

5.3 Implications managériales de l'étude

Les résultats obtenus dans cette présente étude permettent d'élaborer des recommandations managériales pour les gestionnaires de marques de luxe qui souhaitent accroître l'efficacité de leurs efforts en matière de RSE. Nos recherches suggèrent que les entreprises de luxe devraient s'intéresser à la RSE et l'intégrer dans leur stratégie de développement de produits. Les entreprises de produits de luxe ont la possibilité d'adopter la RSE de manière plus efficace en mettant en avant les trois dimensions qui sont le respect des employés, le respect de l'environnement et les activités philanthropiques, car il s'avère que ces dimensions sont celles qui ont un impact positif et fort sur la satisfaction des consommateurs. Les managers doivent être conscients que ces initiatives peuvent généralement susciter des réactions plus favorables à savoir une satisfaction plus élevée des consommateurs. Par conséquent, ils doivent prioriser le respect des employés, le respect de l'environnement et les activités philanthropiques dans leurs politiques RSE et communiquer davantage sur ces trois dimensions.

Également, nos recherches soulignent le lien fort entre la satisfaction des consommateurs de produits de luxe et leur fidélité. D'ailleurs, de nombreux chercheurs ont montré à travers leurs recherches que la satisfaction conduit à la fidélisation des consommateurs (Anderson et al., 1994) ; Rust et Keiningham, 1995) ; Ngobo, 2000). Donc la satisfaction est considérée comme un antécédent de la fidélité. Alors, il est important pour les entreprises de luxe de chercher à satisfaire leurs clients, ce qui contribuera à les fidéliser aussi. Notre recherche montre que la RSE est critique pour générer de la satisfaction aux consommateurs de produits de luxe, ce qui suggère que l'entreprise devrait inclure la RSE au cœur de sa stratégie d'entreprise.

L'analyse du rôle modérateur de la consommation ostentatoire souligne que cette dernière n'a aucune influence sur la relation entre les dimensions de la RSE et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe, sauf pour la dimension du respect des employés, où nous notons que la consommation ostentatoire diminue l'impact positif de l'effet de cette dimension sur la satisfaction des consommateurs de produits de luxe. Nous notons que le caractère ostentatoire ne semble pas avoir une influence sur quatre des dimensions de la RSE sur la satisfaction des consommateurs de produits de luxe.

5.4 Limites de la recherche

Bien que nos résultats valident quatre des sept hypothèses de notre modèle, cette étude présente certaines limites qui représentent des pistes potentiellement intéressantes pour des études futures.

Rappelons que cette étude a été réalisée au Québec. Notre échantillon de convenance est constitué de personnes qui résident au Québec. Donc cette étude ne peut pas être généralisée à d'autres provinces ou pays.

L'échantillon présente un biais de convenance, ce qui signifie qu'il a été choisi pour sa facilité d'accès. Selon les groupes vers où le questionnaire a été envoyé, il est impossible de vérifier si les répondants sont des Québécois. Par conséquent, les résultats de la recherche ne peuvent pas être généralisés à cette population spécifique.

De même, seul un produit a été évalué, à savoir le parfum. Cela peut entraîner des distorsions, car les motivations d'achat pour un parfum diffèrent de celles pour d'autres produits de luxe. De plus, le montant dépensé pour l'achat d'un parfum peut être très différent de celui dépensé pour d'autres types de produits/services de luxe.

Un parfum de luxe peut inclure des critères tels que la marque, le prix, la rareté, ou d'autres caractéristiques. Par exemple, un parfum coûtant 100\$ peut ne pas être perçu comme un produit de luxe par une personne célibataire ayant un revenu annuel de 150.000\$. Il est donc crucial de définir clairement ces paramètres pour éviter toute ambiguïté. De plus, la majorité de l'échantillon ayant un revenu moyen, il est important de considérer comment cela influence la perception du luxe.

Également, la plupart des recherches existantes sur la RSE ont tendance à se concentrer sur les industries traditionnelles, et les marques de luxe ne reçoivent pas autant d'attention dans la littérature universitaire. Bien que tardant à communiquer sur la RSE, les entreprises de luxe ont commencé à publier leurs activités responsables (DeBeers, 2009). Nous avons trouvé que les recherches concernant les pratiques de RSE des marques de luxe au Québec étaient peu nombreuses, ce qui ne nous permet pas de contraster nos résultats avec d'autres entreprises du secteur.

5.5 Pistes de recherches futures

Dans cette étude, les perceptions des consommateurs ont été testées par rapport aux parfums de luxe qu'ils achètent. Des recherches futures pourraient s'étendre à d'autres catégories de produits de luxe telles que les voitures, les vêtements ou encore, pourraient examiner d'autres catégories de services telles que les restaurants, les hôtels, etc. Le secteur du luxe n'est pas un secteur uniforme. Il existe plusieurs niveaux de luxe. Aussi, nous nous attendons à ce que nos résultats diffèrent dépendamment du niveau de luxe concerné.

Nos résultats montrent que pour des produits de consommation ostentatoire, une seule dimension de la RSE, le respect des employés, influe négativement la satisfaction des consommateurs. Aussi, il serait intéressant d'étudier l'influence des dimensions de la RSE sur la satisfaction des consommateurs dans le cadre de consommation de produits de luxe discrète.

Il pourrait aussi être intéressant d'explorer l'impact de la RSE sur la perception des consommateurs dans d'autres provinces autres que le Québec et aussi dans d'autres pays. La réalisation d'études comparatives entre les marques de luxe du Québec et celles d'autres régions ou secteurs d'activité peut donner un aperçu des variations régionales dans les pratiques de RSE et de leurs moteurs. Les comparaisons avec les marques de luxe d'autres provinces ou pays peuvent mettre en évidence les meilleures pratiques et les domaines à améliorer. Ceci permettrait également d'accroître la validité externe de nos résultats.

CONCLUSION

Le but de ce mémoire était d'identifier, parmi les cinq dimensions de la responsabilité sociale des entreprises, celles qui impactent la perception des consommateurs de produits de luxe. Pour ce faire, nos objectifs étaient de chercher d'abord à connaître les avis et points de vue des consommateurs par rapport aux marques de luxe, puis à la RSE des marques de luxe pour savoir ce qu'ils pensent réellement de ce phénomène. Dans le même ordre d'idées, nous avons cherché à comprendre l'intérêt des consommateurs pour le luxe, ce que représente le luxe pour eux, s'ils sont satisfaits ou pas des pratiques RSE initiées par les entreprises de luxe, s'ils adhèrent aux initiatives lancées par les marques de luxe qu'ils achètent et s'ils préfèrent acheter chez des marques qui placent l'impact social et environnemental au cœur de leurs activités.

En effet, si le marché mondial du luxe s'est caractérisé par une croissance régulière au cours de la dernière décennie (The Boston Consulting Group, 2017), c'est aussi celui qui a été particulièrement sollicité pour répondre aux enjeux sociaux (Davies et al., 2012 ; De Angelis et al., 2017 ; Janssen et al., 2014 ; Kapferer et Michaut-Denizeau, 2014). Le secteur du luxe est aujourd'hui fortement challengé et se doit de relever de nombreux défis. Dans un contexte caractérisé par des attentes accrues de la part des consommateurs de produits de luxe vis-à-vis de l'éthique et d'autres dimensions de la RSE, il est important de s'intéresser au rôle joué par la RSE des entreprises de luxe sur la satisfaction et ultimement la fidélité des consommateurs. Donc ce sujet présente, sans doute, un intérêt au regard de l'importance de la pratique de la RSE dans le secteur du luxe.

Afin de répondre à nos questions de recherche, nous avons tout d'abord examiné les relations survenant entre les cinq dimensions de la RSE à savoir le respect de l'environnement, le respect des employés, le respect des consommateurs, les activités philanthropiques, les déclarations d'éthique et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe. Dans un second temps, nous avons testé le lien entre la satisfaction et la fidélité des consommateurs de produits de luxe. Sachant que les produits de luxe sont des produits très souvent ostentatoires, nous avons également étudié l'effet modérateur de

cette caractéristique sur la relation entre les dimensions de la RSE et la satisfaction des consommateurs.

Cette étude présente un cadre conceptuel qui repose sur sept hypothèses de recherche que nous avons construites en nous appuyant sur la littérature. Nous avons ensuite réalisé un sondage sur un échantillon de plus de 300 personnes, ce qui nous a permis d'identifier 205 réponses valides. La collecte de données a été menée en ligne. Une analyse factorielle en composantes principales a été faite pour tester la validité des échelles. Les scores factoriels obtenus ont ensuite été utilisés pour mener des régressions linéaires multiple et simple. L'effet modérateur de la consommation ostentatoire sur la relation entre les cinq dimensions de la RSE et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe a ensuite été testé. Les résultats obtenus nous ont permis de valider quatre de nos hypothèses.

Nos analyses ont permis de déceler une relation positive et forte entre trois dimensions de la RSE et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe. Ces dimensions sont les suivantes : le respect des employés, le respect de l'environnement et les activités philanthropiques. En revanche, les deux autres dimensions à savoir les déclarations d'éthique et le respect des consommateurs n'ont aucun impact sur la satisfaction des consommateurs de produits de luxe.

Nous avons également identifié une relation positive et forte entre la satisfaction des consommateurs de produits de luxe et leur fidélité. Concernant la consommation ostentatoire, nous avons trouvé qu'elle ne modère pas l'effet des dimensions de la RSE sur la satisfaction des consommateurs de produits de luxe, sauf pour le respect des employés. En effet, la consommation ostentatoire diminue l'impact positif du respect des employés sur la satisfaction des consommateurs.

Ce mémoire apporte ainsi une contribution significative à la littérature académique ainsi qu'aux managers car il offre des perspectives précieuses pour les entreprises de luxe soucieuses de promouvoir la responsabilité sociale tout en répondant aux attentes des consommateurs. Les résultats mettent en évidence l'importance des dimensions de la responsabilité sociale des entreprises telles que le respect de l'environnement, le respect des employés et les activités philanthropiques dans la satisfaction des consommateurs de

produits de luxe. Le respect des consommateurs et les déclarations d'éthique n'ont pas été associés à une augmentation de la satisfaction des consommateurs de produits de luxe.

Cette étude souligne l'importance pour les entreprises de produits de luxe de se concentrer sur les dimensions de la RSE qui ont un impact réel sur la satisfaction des consommateurs. Elle propose également des pistes de réflexion pour de futures recherches visant à approfondir la compréhension de la relation entre la responsabilité sociale des entreprises et la satisfaction des consommateurs de produits de luxe.

ANNEXE

QUESTIONNAIRE

ECR & Luxe

Bonjour. Je m'appelle Thioro Fall Sy et je suis actuellement étudiante à l'Université du Québec à Montréal en maîtrise ès sciences de la gestion option marketing. Dans le cadre de mes études, je réalise un mémoire portant sur la responsabilité sociale des entreprises de luxe, plus précisément la parfumerie de luxe.

A cet effet, je sollicite vivement votre aide pour répondre à ce questionnaire. Votre collaboration serait très appréciée et vos réponses, très précieuses, resteront anonymes. Ce sondage durera environ 10 minutes.

Un produit de luxe désigne un bien rare, coûteux, raffiné, d'une très grande qualité et souvent distribué à petite échelle dans des endroits spécifiques.

1. Habitez-vous au Canada ?
 - Oui
 - Non (remerciement et fin du sondage pour ce répondant)

2. Avez-vous acheté un parfum de luxe (on entend par parfum de luxe un parfum au prix élevé ou très élevé dont on pourrait se passer) au cours des 12 derniers mois ?
 - Oui
 - Non (remerciement et fin du sondage pour ce répondant)

3. Quel est votre intérêt pour le luxe ?
 - Aucun intérêt
 - Intérêt moyen
 - Intérêt élevé

- Intérêt très élevé
4. Quel montant avez-vous payé pour ce parfum? (Une seule réponse possible)
- Moins de 100\$
 - 100\$- 200\$
 - 200\$-300\$
 - 300\$-400\$
 - 400\$-500\$
 - Plus de 500\$
5. En dessus de quel prix jugez-vous qu'un parfum soit un luxe ?
6. Que représente un parfum de luxe pour vous ?
- Un produit que vous utilisez pour les grandes occasions
 - Un bien essentiel qui reflète votre personnalité
 - Autre
7. Quelles marques de parfum de luxe avez-vous déjà achetées ?
- Dior
 - Chanel
 - Lancôme
 - Yves Saint Laurent
 - Givenchy
 - Guerlain

- Mugler
- Calvin Klein
- Autre

8. Quel est le nom de votre parfum de luxe préféré ?

9. Pour quelles raisons achetez-vous un parfum de luxe ?

- Plaisir personnel
- Prestige (être apprécié(e) des autres)

10. Sur une échelle de 1 à 5 où 1 signifie pas du tout d'accord et 5 signifie d'accord, à quel point êtes-vous en accord avec les énoncés suivants :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	D'accord
Beaucoup de gens achètent des produits de luxe pour se montrer (show off)					
Les produits de luxe sont un symbole de statut social					

11. Concernant le dernier parfum de luxe que vous avez acheté, dans quelle mesure êtes-vous en accord avec chacune des propositions suivantes :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	D'accord
Acheter ce produit / marque me permettra d'être vu et admiré par les autres					
J'ai acheté ce produit de luxe parce qu'il s'agissait d'une marque connue par beaucoup de gens					

12. En vous référant sur ce même produit, et sur la même échelle de 1 à 5, vous diriez
j'ai l'impression que :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	D'accord
...ce produit m'apporte vraiment ce dont j'ai besoin					
...ce produit dépasse mes attentes					
...je suis satisfait (e) d'avoir acheté ce produit					
...j'aime vraiment utiliser ce produit					
...j'ai fait le bon choix en utilisant ce produit					

...je suis content (e) d'avoir acheté ce produit					
...mon évaluation de ce produit est bonne					

13. Toujours en vous référant au dernier parfum de luxe que vous avez acheté, à quel point êtes-vous en accord avec ces propositions ci-dessous :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	D'accord
J'ai une opinion positive de cette marque					
J'achèterai à nouveau les produits de cette marque					
Si je devais conseiller des personnes de mon entourage par rapport à une marque de parfum, ce serait celle-ci					
Je parlerai volontiers des aspects positifs de cette marque à d'autres personnes					
Il est probable que j'achète à l'avenir ce type de produit chez une autre marque					

14. La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) est la prise en compte par celles-ci des préoccupations sociales et environnementales dans leurs activités commerciales et dans leurs interactions avec les parties prenantes.

Que pensez-vous de la responsabilité sociale des entreprises ?

15. Préférez-vous acheter chez une marque soucieuse de l'environnement ?

- Oui
- Non

16. Les marques de parfum que j'achète placent l'impact social et environnemental au cœur de leurs activités ?

- Oui
- Non

17. Sur une échelle de 1 à 5 où 1 signifie extrêmement insatisfait(e) et 5 extrêmement satisfait(e), à quel point êtes-vous satisfait(e)s des programmes RSE des entreprises de luxe ?

18. Selon vous, sur quels axes doivent être orientés les programmes RSE ?

Plusieurs réponses possibles.

- Le respect de l'environnement (réduction des émissions de gaz à effet de serre, économie d'énergie...)
- Les activités philanthropiques (soutenir des causes humanitaires, aider les pays pauvres...)

- Le respect des consommateurs (assurer la sécurité des consommateurs, respecter leurs droits...)
- Le respect des employés (respecter les droits des salariés, assurer leur santé et leur sécurité...)
- Les déclarations d'éthique (respect du code d'éthique, politique d'approvisionnement en produits équitables...)

19. Pensez- vous être fidèle à une entreprise grâce ses actions RSE ?

- Oui
- Non

20. Sur une échelle de 1 à 5 où 1 signifie faible incitation et 5 signifie forte incitation, à quel point chacun de ces programmes établis par une entreprise vous inciteraient-ils à être fidèle à celle-ci ?

Les activités philanthropiques
Le respect de l'environnement
Le respect des employés
Le respect des consommateurs
Les déclarations d'éthique

21. Indiquez votre degré d'accord avec les énoncés suivants :

Les entreprises de luxe doivent :
Une seule réponse par ligne.

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	D'accord
-------------------------	------------------------	-----------------	--------------------	----------

Rendre leurs
activités
commerciales plus
respectueuses de
l'environnement

Mettre en place
une politique de
réduction ou de
compensation des
gaz à effet de serre

Proposer des
produits ou
services aussi
respectueux de
l'environnement
que possible

22. Indiquez votre degré d'accord avec les énoncés suivants :

Les entreprises de luxe doivent :

Une seule réponse par ligne.

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	D'accord
-------------------------	------------------------	-----------------	--------------------	----------

Développer des
projets pour aider
les pays pauvres

Venir en aide aux
dshérités

Soutenir des
causes
humanitaires

23. Dans l'achat de produits de luxe, tenez-vous en considération ces différents faits suivants : (OUI ou NON)

- Les entreprises respectent les droits des consommateurs
- Les entreprises protègent la sécurité des consommateurs
- Les entreprises protègent la vie privée des consommateurs

24. Indiquez votre degré d'accord avec les énoncés suivants :

Les entreprises de luxe doivent :

Une seule réponse par ligne.

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	D'accord
-------------------------	------------------------	-----------------	--------------------	----------

Respecter les
droits des salariés

Assurer la santé et
la sécurité des
employés

Respecter leurs
employés dans la
mesure du
possible

Respecter toutes
les lois
applicables

25. Indiquez votre degré d'accord avec les énoncés suivants :

Les entreprises de luxe doivent :

Une seule réponse par ligne.

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	D'accord
----------------------------	------------------------	-----------------	--------------------	----------

Avoir un code
d'éthique

Publier un rapport
annuel sur le
développement
responsable

Adopter une
politique
d'approvisionnement
en produits ou
services équitables

26. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant : Les entreprises québécoises de luxe devraient jouer un rôle proactif dans la résolution des enjeux sociaux et environnementaux.

- Pas du tout d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Sans opinion

- Plutôt d'accord
- D'accord

27. Sur une échelle de 1 à 5 où 1 signifie extrêmement insatisfait(e) et 5 signifie extrêmement satisfait(e), quelle est votre satisfaction générale concernant les programmes de responsabilité sociale des marques de luxe ?

28. Quelle est votre situation d'emploi actuelle ?

- Employé (e) à temps plein
- Employé(e) à temps partiel
- Travailleur autonome/ à votre compte
- Au foyer
- Sans emploi/ En recherche d'emploi
- Retraité (e)

29. Dans quelle tranche d'âge vous situez vous?

- Moins de 18 ans
- De 18 à 24 ans
- De 25 à 44 ans
- De 45 à 65 ans
- Plus de 65 ans

30. Veuillez indiquer votre niveau de scolarité (le plus haut niveau complété)

- Primaire
- Secondaire
- Universitaire
- Aucun
- Autre (lequel?)

31. Votre ménage est composé de combien de personnes y compris vous-même ?

32. Quel a été votre revenu annuel brut l'année passée (2022)

- Moins de 20000 dollars
- De 20000 à 40000 dollars
- De 40000 à 60000 dollars
- De 60000 à 80000 dollars
- De 80000 à 100000 dollars
- Plus de 100000 dollars
- Je préfère ne pas répondre

33. Vous habitez dans une :

- Région rurale de moins de 5000 habitants
- Ville de 5000 à 35 000 habitants
- Ville de 35000 à 200 000 habitants
- Ville de plus de 200 000 habitants

34. Êtes- vous ?

- Homme
- Femme
- Autre

BIBLIOGRAPHIE

- Abid T., Moulins JL. (2015). Une échelle de mesure de la responsabilité sociale des marques : application aux consommateurs de marques alimentaires biologiques, *Revue Française du Marketing*, (254), 23 – 37.
- Actions boursières (2021). L'industrie du luxe : chiffres sur l'évolution des tendances de consommation. Récupéré de <https://www.actions-boursieres.fr/lindustrie-du-luxe-chiffres-sur-levolution-des-tendances-de-consommation/>
- Ahn S. (2015). The effect of luxury product pricing on consumers' perceptions about CSR activities, *Academy of Marketing Studies Journal*, 19 (3), 1.
- 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.
- Amatulli C., De Angelis M., Donato C. (2021). L'atypicité des produits de luxe durables, *Psychology & Marketing*, 38(11), 1990 – 2005.
- Amidjogbe IST. (2023). Fossé attitude-comportement, risque d'achat irrationnel face aux enjeux de la consommation responsable, *Recherches & Pratiques Marketing (RPM)*, (7).
- Anouar H. et Kihel F. (2019). La responsabilité sociétale des entreprises, élément influant sur leur compétitivité, *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 2 (4), 174 – 189.
- Arbouch N., Barzi R. (2018). Approches de la fidélité à la marque, *Public & Nonprofit Management Review*, 3 (1).
- Athwal N., Wells VK., Carrigan M., Henninger CE. (2019). Sustainable Luxury Marketing: A Synthesis and Research Agenda, *International Journal of Management Reviews*, 21, 405 - 226.
- Audrain A.F., Evrard Y., (2001). Satisfaction des consommateurs : Précisions conceptuelles, 17ème congrès international de l'Association Française du Marketing (AFM), 2001, Deauville, (CD-Rom).
- Baelhadj N., Benhabib A. (2022). Impact de la RSE sur l'image de l'entreprise : Cas de l'entreprise algérienne, *Algerian Scientific Journal Platform*, 18 (1), 115 -133.
- Bain & Company (2018). Le marché mondial des produits personnels de luxe affiche une croissance positive en 2018 – la croissance perdurera jusqu'en 2025. Récupéré de <https://www.bain.com/fr/a-propos-de-bain/media-center/communiques-de->

[presse/france/2018/le-marche-mondial-des-produits-personnels-de-luxe-affiche-une-croissance-positive-en-2018--la-croissance-perdurera-jusquen-2025/](https://www.lesechos.fr/actualites/france/2018/le-marche-mondial-des-produits-personnels-de-luxe-affiche-une-croissance-positive-en-2018--la-croissance-perdurera-jusquen-2025/)

Benatiya Andaloussi M. (2021). Le management de la RSE : un cadre conceptuel pour concrétiser la gestion de la stratégie de RSE, *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 4 (1), 642 – 662.

Bengrich M., Elmahfoudi FE., Tajabrite M. (2023). Étude de l'impact de l'ancrage territorial sur la performance sociale des entreprises : une analyse sous l'angle de la RSE, *Revue Française d'Économie et de Gestion*, 4 (2), 232 – 255.

Benjelloun A., Mehdi T. (2020). Le marketing de luxe dans les établissements d'hébergements de luxe, cas des Riads dans la médina de Fès, *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 3 (1), 366 - 395.

Berger J., Ward M. (2010). Subtle Signals of Inconspicuous Consumption, *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555 – 569.

Binninger A-S., Robert I. (2011). La perception de la RSE par les clients : quels enjeux pour la « stakeholder marketing theory »? *Management & Avenir*, 5 (45), 14 - 40.

Borau S., El Akremi A., Elgaaied-Gambier L., Hamdi-Kidar L., Ranchoux C. (2015). L'analyse des effets de médiation modérée : Applications en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 30 (4), 95 – 138.

Bourque J., Poulin N., Cleaver AF. (2006). Évaluation de l'utilisation et de la présentation des résultats d'analyses factorielles et d'analyses en composantes principales en éducation, *Revue des sciences de l'éducation*, 32 (2), 325 – 344.

Bouziane A. (2022). Évolution historique du concept de la responsabilité sociale des entreprises, *Revue Internationale du Chercheur*, 3 (1), 471.

Broccardo L., Culasso F., Dhir A., Truant E. (2023). Corporate social responsibility: Does it really matter in the luxury context? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30, 105 - 118.

Cavender RC. (2018). The marketing of sustainability and CSR initiatives by luxury brands: Cultural indicators, call to Action, and framework, *Sustainability in Luxury Fashion Business*, 29 - 49.

Cegid (2023). L'avenir du luxe : Quelles sont les tendances actuelles ? Récupéré de <https://www.cegid.com/fr/blog/marche-du-luxe-tendances/>

Chevalier, Gutsatz (2019). L'expérience client et la fidélisation, *Luxe & Retail à l'ère du digital*, 193 – 216.

- Choo HJ., Moon H., Kim H., Yoon N. (2012). Luxury customer value, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (1), 81 – 101.
- Chwm (2019). Pourquoi la responsabilité sociale d'entreprise est importante pour les employeurs canadiens. Récupéré de <https://healthyworkplacemonth.ca/resources/why-corporate-social-responsibility-is-important-to-canadian-employers/>
- Couture P. (2022). Les produits de luxe gagnent du terrain au Québec. Récupéré de <https://cashmireplus.com/pourquoi-les-produits-de-luxe-ont-la-cote/>
- Credo (2021). Sondage RSE : Comment les PME québécoises se perçoivent-elles? Récupéré de <https://www.credoimpact.com/blogue/2021/10/21/>
- De Lanauze GS., Lallement J. (2018). Mieux comprendre l'image du consommateur responsable : de la personne idéale aux stéréotypes négatifs, *Décisions Marketing*, 2 (90), 15 – 34.
- Dekhili S. (2021). Le marketing au service du développement durable : Repenser les modèles de consommation, *Encyclopédie Sciences*.
- Dekhili S., Achabou MA. (2016). Luxe et développement durable : quelles sources de dissonance ? *Décisions Marketing*, 3 (83), 97 – 121.
- Dekhili S., Achabou MA., Alharbi F. (2019). Could sustainability improve the promotion of luxury products? *European Business Review*, 31 (4), 488 -511.
- Delalieux G. (2005). L'influence des idéologies dans le développement de la RSE, Actes du 3ème congrès de l'ADERSE, Lyon III.
- Delavoët DA., Dupui-Castères A., Benatia L. (2011). Valeur de marque et réputation : un enjeu majeur de la nouvelle gouvernance, *Sécurité et stratégie*, 2 (6), 9 – 20.
- Diallo MF., Mouelhi N Ben Dahmane., Gadekar M., Schill M. (2020). CSR Actions, Brand Value, and Willingness to Pay a Premium Price for Luxury Brands: Does Long-Term Orientation Matter? *Journal of Business Ethics*, 169, 241 – 260.
- Dunlap RE. (2008). The New Environmental Paradigm Scale: From Marginality to Worldwide Use, *The Journal of Environmental Education*, 40 (1), 3 – 18.
- EIML Paris (2023). L'engagement philanthropique des marques de luxe. Récupéré de <https://www.eiml-paris.fr/actualites-eiml-paris/13092023-engagement-philanthropique-marques-luxe>
- Eisenberger R., Huntington R., Hutchison, Sowa D. (1986). Perceived Organizational Support, *Journal of applied psychology*, 71 (3), 500 - 507.

FasterCapital (2024). Comment la responsabilité sociale des entreprises peut améliorer la qualité de vos produits et services ainsi que la satisfaction de vos clients ? Récupéré de <https://fastercapital.com/fr/contenu/Qualite---comment-la-responsabilite-sociale-des-entreprises-peut-ameliorer-la-qualite-de-vos-produits-et-services-ainsi-que-la-satisfaction-de-vos-clients.html>

Ferrell OC. (2004). Business ethics and customer stakeholders, *Academy of Management Perspectives*, 18 (2).

Ferrell OC. et Gresham LG. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing, *Journal of Marketing*, 49 (3), 87 – 96.

Fournaise T., Kessous A., Valette-Florence P. (2023). Quand les marques de luxe utilisent des matériaux recyclés : regards croisés entre consommateurs et professionnels sur un effet de transgression, *Décisions Marketing*, 2 (110), 57 – 84.

Fournier M-E. (2017). CONSOMMATION, UN LUXE DISCRET AU QUÉBEC. Récupéré de https://plus.lapresse.ca/screens/628c76b4-203d-4003-ac48-d217a886046b%7C_0.html

Frédéric B., Anthony C., Olivier G. (2012). Définir et illustrer le concept de CONSOMMATION OSTENTATOIRE.

Freire Anido N., Loussaïef L. (2018). When Advertising Highlights the Binomial Identity Values of Luxury and CSR Principles: The Examples of Louis Vuitton and Hermès, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25, 565 – 582.

Frémeaux S., Noël C. (2015). Normes éthiques et culture managériale : quelles interactions ? Le cas des Big Four, *Comptabilité Contrôle Audit*, 1 (Tome 21), 45 – 70.

Gouvernement du Canada (2021). Stratégie améliorée du Canada relative à la responsabilité sociale des entreprises, visant à renforcer les industries extractives du Canada à l'étranger. Récupéré de <https://www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/topics-domaines/other-autre/csr-strat-rse.aspx?>

Gouvernement du Canada (2023). Guide : Pleins feux sur la responsabilité sociale. Récupéré de https://www.delegatescommerciaux.gc.ca/guides/spotlight-pleins_feux/spotlight_social_responsability_guide-guide_plein_feux_responsabilite_sociale.aspx?

Ho H., Awan MA., Khan HU. (2016). Luxury Brands and Corporate Social Responsibility: A perspective on consumers' preferences.

- Ianni N., Kessous A., Valette-Florence P. (2023). Consommation [Ostentatoire] Socialement Responsable : le comportement paradoxal d'une parade raisonnée. Responsabilités et pratiques du marketing - 39ème congrès international de l'AFM, Association Française de Marketing – AFM.
- Idrissi JB EL., Ladraa S. (2023). La Perception de l'environnement par les entreprises labélisées RSE au Maroc : Exploration des investissements en environnement, *Revue Française d'Économie et de Gestion*, 4 (3), 49 – 67.
- Institut du Québec (2021). La responsabilité sociale des entreprises au Québec : perceptions, défis et pistes de solutions. Récupéré de <https://institutduquebec.ca/wp-content/uploads/2021/12/202112-IDQ-RSE.pdf>
- Isabelle Massé (2021). Une grande majorité d'entreprises au Québec adoptent ou veulent adopter des pratiques socialement responsables, mais il y a plusieurs embûches les empêchant de s'y consacrer pleinement. Récupéré de <https://www.lapresse.ca/affaires/entreprises/2021-12-02/responsabilite-sociale-des-entreprises/de-bonnes-intentions-mais-des-embuches.php>
- 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, 45 - 57.
- Jain S. (2020). Role of conspicuous value in luxury purchase intention, *Marketing Intelligence & Planning*, 39 (2), 169 - 185.
- Jayiya S., Makwambeni B., Adebayo J. O. (2022). PR practitioners' conceptualisation of the role of stakeholder engagement in corporate social responsibility planning and implementation, *African Journal of Inter/Multidisciplinary Studies*, 4 (1), 76 - 85.
- Jiang L., Gao H., & Shi L. H. (2021). L'effet des croyances sur la distance de pouvoir sur la consommation ostentatoire versus discrète d'accessoires de luxe en Chine et aux États-Unis, *Journal of Marketing Management*, 37 (15– 16), 1459 – 1489.
- Jourdan P. (2021). Le capital marque : proposition d'une mesure individuelle et essai de validation, *Recherche et Applications en Marketing*, 16 (4), 3 – 23.
- Julie Rambal (2017). Et pour vous, qu'est-ce que le luxe? Récupéré de <https://www.letemps.ch/societe/questce-luxe>
- Kapferer JN., Michaut-Denizeau A. (2017). Is Luxury Compatible with Sustainability? Luxury Consumers' Viewpoint, *Advances in Luxury Brand Management*, 123 – 156.
- Ladhari R. (2005). La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences, *Revue de l'Université de Moncton*, 36 (2), 171 – 201.

Lahbib O., Kessous A., Valette-Florence P. (2023). Vers une meilleure compréhension du phénomène d'ambivalence dans l'endossement du luxe durable, *Décision Marketing*, 2, 85 - 114.

Léo T., & Élisabeth R. (2023). Exploring the Impact of Corporate Philanthropy on Brand Authenticity in the Luxury Industry: Scale Development and Empirical Studies, *Sustainability*, 15(16), 12274.

Louis D., Lombart C., Fleck-Dousteyssier N. (2011). Comparaison de l'impact de différentes actions RSE d'une enseigne sur sa relation avec ses consommateurs, *Revue management et avenir*, (3), 37 - 66.

Mackelbert E., Sanchez Manconi N., Swaen V. (2019). "Comment améliorer la stratégie de communication RSE d'une entreprise sur les réseaux sociaux ? Le cas Clarins ».

Maghraoui S., Belghith E. (2021). Mutation de l'expérience-client sur le web: Qu'en est-il pour la fidélité et l'intention d'achat des produits de luxe? *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 4 (2), 1384 – 1403.

Makati S., Benabdelhadi A. (2020). D'une responsabilité globale vers la perception des pratiques RSE par les employés : revue de littérature et liens théoriques, *Revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit*, 4 (2), 627 – 648.

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.

McWilliams A. et Siegel D. (2001). Profit-Maximizing Corporate Social Responsibility, *The Academy of Management Review*, 26 (4), 504 – 505.

Mohr LA., Webb DJ., et Harris KE. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior, *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 45 – 72.

Mourad Z., Miald K. (2023). La relation gouvernance, éthique et RSE: Une investigation théorique, *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 4 (1-1), 253 – 265.

Nacera A. (2021). Étude empirique sur la satisfaction des consommateurs et leur fidélité : cas de la restauration, *El-Bahith*, 21.

Nzyengui, M. S. W. M. (2022). Revue des fondements théoriques et des modèles de mesure pour une meilleure appréhension du concept de satisfaction client, *Revue Française d'Économie et de Gestion*, 3 (11).

- Otto A. S., Szymanski D. M., & Varadarajan R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research, *Journal of the Academy of Marketing science*, 48 (3), 543 - 564.
- Pencarelli T., Taha Ali V., Škerháková V., Valentiny T., Fedorko R. (2019). Luxury Products and Sustainability Issues from the Perspective of Young Italian Consumers, *Sustainability*, 12 (1), 245.
- Pokhriyal D., Sarabhai S. (2023). Brand Equity and its Influence on Customer Satisfaction in Midscale and Budget Hotels of Jaipur.
- Réseau entreprise et développement durable (2011). La RSE améliore la satisfaction des clients et le rendement financier. Récupéré de <https://redd.nbs.net/articles/la-responsabilite-sociale-des-entreprises-innovatrices-amliore-la-satisfaction-des-clients>
- Riley Dall’Olmo F., Pina JM., Bravo R. (2015). The role of perceived value in vertical brand extensions of luxury and premium brands, *Journal of Marketing Management*, 31 (7-8), 881 - 913.
- Salehzadeh R., Pool JK. (2017). Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands, *Journal of International Consumer Marketing*, 29 (2), 74 – 82.
- Shukla P., Banerjee M., Singh J. (2015). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences, *Journal of Business Research*, 69 (1), 323 – 331.
- Sipilä J., Alavi S., Edinger-Schons LM., Dörfer S., Schmitz C. (2021). Corporate social responsibility in luxury contexts: potential pitfalls and how to overcome them, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 280 – 303.
- Sjostrom T., Corsi A. M., Lockshin L. (2016). What characterises luxury products? A study across three product categories, *International Journal of Wine Business Research*, 28 (1), 76 - 95.
- Skikra A., Echaoui A. (2024). Exploration de la méthodologie de recherche en sciences de gestion : Fondements, Paradigmes et Démarche Scientifique, *Alternatives Managériales et Économiques*, 6 (2), 643 – 659.
- Sup de Luxe (2022). Luxe et fidélité relationnelle : la stratégie à suivre. Récupéré de <https://www.supdeluxe.com/fr/actualites-luxe/luxe-et-fidelite-relationnelle-quelle-strategie-pour-les-clients-vip>
- Swaen V., Chumpitaz CR. (2008). L’impact de la responsabilité sociétale de l’entreprise sur la confiance des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 23 (4), 7 - 35.

Thevenin V., De Barnier V. (2022). Marque de luxe et marque écologique, congruence ou dissonance? Une approche sémiotique comparative par la valeur de la consommation, *Management Avenir*, 129 (3), 57 – 80.

Treviño LK. et Weaver GR. (2003). *Managing Ethics in Business Organizations: Social Scientific Perspectives*, Stanford University Press.

Villalba L. (2022). Le Québec, plaque tournante de l'industrie du luxe. Récupéré de <https://www.lesaffaires.com/dossier/droit-des-affaires-soutenir-les-jeunes-pousses/le-quebec-plaque-tournante-de-lindustrie-du-luxe-/638327>

Winston A. (2016). Luxury Brands Can No Longer Ignore Sustainability, *Harvard Business Review*, 8 (2), 1 – 3.

Zaragoza, Robinot (2019). Philanthropie corporative et responsabilité sociale des entreprises. Récupéré de <https://philab.uqam.ca/blogue-accueil/philanthropie-corporative-et-responsabilite-sociale-des-entreprises/>

Zeng T., Audrain-Pontevia A.-F. et Durif F. (2020). Does corporate social responsibility affect consumer boycotts? A cost-benefit approach, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28 (2), 796 – 807.