



Le luxe et la RSE sont-ils compatibles?

Selon une enquête menée par McKinsey, 76 pour cent des cadres supérieurs estiment que la responsabilité sociale des entreprises est essentielle pour le cours des actions à long terme et 55 pour cent affirment qu'elle peut améliorer la réputation de l'entreprise. La RSE permet également aux entreprises de se démarquer de leurs concurrents, ce qui constitue un important facteur concurrentiel pour les entreprises de marque. On pourrait donc en conclure que la RSE est bonne pour les affaires.

Or cela n'est pas nécessairement vrai. Carlos Torelli (Université du Minnesota), Alokparna Basu Mona (Université de Caroline du Sud) et Andrew Kaikai (Université de Géorgie) se sont demandé si la RSE ajoute davantage de valeur à certaines marques qu'à d'autres.

En effet, les marques ont différentes significations, qui permettent aux consommateurs de s'identifier à elles. Par exemple, les marques de luxe telles que Rolex ou Lexus sont associées à la quête de la « perfection ». D'autres marques, telles que iTunes, sont associées à l'ouverture. De la même façon, les consommateurs associent des marques telles que Aunt Jemima au passé et à la tradition.

Torelli et ses collègues pensaient que les significations associées à certaines marques risquaient d'entrer en conflit avec les significations associées à la RSE – et par conséquent de réduire la valeur que les consommateurs attribuent aux produits. La quête de la « perfection » que les consommateurs associent aux marques de luxe pourrait entrer en conflit avec les images de conscience sociale et environnementale associées à la RSE. Les chercheurs ont étudié cette question dans le cadre de quatre différentes études fondées sur des tables rondes de consommateurs et la participation d'étudiants de premier cycle.

La RSE et les marques de luxe ne sont pas compatibles

Les chercheurs ont découvert que la RSE a pour effet de réduire la valeur que les consommateurs accordent aux marques de luxe associées à la quête de la « perfection », telles que Rolex ou Lexus et d'entraîner des résultats négatifs. Cependant, les marques associées à l'ouverture (iTunes) ou à la tradition (Aunt Jemima) ne perdent pas de leur valeur pour autant. Autrement dit, la RSE nuit aux marques de luxe car elle diminue la valeur que les consommateurs attribuent à ces produits.

Implications pour les gestionnaires

Au moment de définir et de communiquer les politiques de RSE, les directeurs de la RSE et les directeurs de marque des entreprises de produits de luxe doivent soigneusement prendre en considération les messages associés à leurs marques. Tous les produits de luxe ne sont pas associés à la quête de la « perfection » – mais ceux qui le sont devraient réévaluer leurs stratégies de RSE.

«...la RSE a pour effet de réduire la valeur que les consommateurs accordent aux marques de luxe...»

Voici certaines façons de modifier les approches de RSE pour les marques de luxe :

- Différencier la marque à l'aide de facteurs autres que la RSE
- Associer les activités de RSE à des sous-marques plus compatibles
- Montrer aux consommateurs des images de philanthropes puissants, tels que Bill Gates, de manière à associer la « perfection » au pouvoir de « faire de bonnes actions » et d'améliorer la société et l'environnement.

Toutes les marques peuvent potentiellement bénéficier de la RSE, que ce soit par une augmentation des ventes, la volonté des clients à payer davantage, la stabilité du cours des actions, le recrutement d'employés talentueux ou un taux de roulement inférieur. Mais, comme pour toute décision stratégique, elle doit être compatible avec la marque et appréciée des consommateurs.

Futures recherches dans ce domaine

Les effets négatifs à court terme de la RSE observés dans le cadre de cette étude doivent être envisagés dans une perspective à plus long terme. Les efforts en matière de RSE sont davantage susceptibles de porter fruit à long terme s'ils renforcent la fidélité ou entraînent d'autres effets. Les recherches futures devraient donc étudier les effets à long terme de la RSE sur les marques de luxe.