

**THESE**  
**pour le**  
**DIPLOME D'ETAT**  
**DE DOCTEUR EN PHARMACIE**

**par**

**Anne-Laure REDOR**

**Présentée et soutenue publiquement le 4 Juillet 2012**

**LES COSMETIQUES DE LUXE :  
AFFAIRE D'EFFICACITE OU AFFAIRE DE  
MARKETING ?**

**Président :** M. Yves-François POUCHUS, PU de Cryptogamie et Botanique,  
NANTES

**Membres du jury :** Mme Céline COUTEAU, MCU de Cosmétologie, NANTES  
Mme Delphine BERTIN, Pharmacien assistant

---

# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION</b>	<b>3</b>
<b>I. DEFINITION DU LUXE</b>	<b>6</b>
I.1. LE LUXE	6
I.2. LE LUXE SELON ...	7
<b>II. HISTOIRE DU LUXE</b>	<b>10</b>
II.1. LA PREHISTOIRE	10
II.2. L'ANTIQUITE	12
II.3. MOYEN-AGE, LA NAISSANCE DE LA MODE	14
II.4. LA RENAISSANCE	15
II.5. XVIIEME SIECLE, LE LUXE MONARCHIQUE	17
II.6. XVIIIEME SIECLE, LE SIECLE DES LUMIERES	18
II.7. XIXEME SIECLE, LE LUXE ACCESSIBLE	21
II.8. LE XXEME SIECLE	23
II.9. CONCLUSION	25
<b>III. LE PRODUIT ET LES LUXES</b>	<b>27</b>
III.1. UN PRODUIT DE LUXE	27
III.2. LES DIFFERENTES FORMES DE LUXE	27
<b>IV. LA MARQUE ET LES GROUPES DE LUXE</b>	<b>30</b>
IV.1. LA MARQUE	30
IV.2. LES DIFFERENTS GROUPES DE LUXE	35
<b>V. LE CONSOMMATEUR ET LE PROCESSUS D'ACHAT</b>	<b>37</b>
V.1. LE CONSOMMATEUR	37
V.1.1. La notion de besoin et de désir	37
V.1.2. Le processus d'achat	37
V.1.3. Les différentes clientèles	38
V.2. LA DISTRIBUTION DES PRODUITS DE LUXE	40
V.2.1. Les différents systèmes de distribution du luxe	41
V.2.2. Les nouveaux systèmes de distribution	43
V.3. LES DIFFERENTES STRATEGIES DE DISTRIBUTION	43
V.4. LA COMMUNICATION DANS LE LUXE	44
V.4.1. La communication implicite	44
V.4.2. La communication explicite	48
V.4.3. La marque et son égérie	52
<b>VI. LES COSMETIQUES ET LE LUXE</b>	<b>55</b>
VI.1. INGREDIENTS VEHICULANT UNE IMAGE LUXUEUSE	57
VI.1.1. Le champagne	57
VI.1.1.1. Introduction	57
VI.1.1.2. Origine	57
VI.1.1.3. L'élaboration du vin	58
VI.1.1.4. Les bienfaits du champagne	60
VI.1.1.5. Les applications cosmétiques	62
VI.1.1.5.1. La gamme Elaÿs® selon les publicitaires	63
VI.1.1.5.2. La gamme ESTHETIC CENTER	67
VI.1.2. Le caviar	68

VI.1.2.1. Introduction	68
VI.1.2.2. Origine	69
VI.1.2.3. Les bienfaits du caviar	71
VI.1.2.4. Les applications cosmétiques	73
VI.1.2.4.1. La gamme LA PRAIRIE®	73
VI.1.2.4.2. La gamme Esthetic center	79
VI.1.2.4.3. TMEA	80
VI.1.3. L'or et/ou les pierres précieuses	82
VI.1.3.1. L'or	82
VI.1.3.1.1. Les applications cosmétiques	86
VI.1.3.1.1.1. LA PRAIRIE®	86
VI.1.3.1.1.2. Spa After The Rain® à l'hôtel Saint-James Albany	88
VI.1.3.1.1.3. CARITA®	89
VI.1.3.2. Les pierres précieuses	90
VI.1.3.2.1. Les applications cosmétiques	94
VI.1.3.2.1.1. be.O® cosmétique	95
VI.1.3.2.1.2. GEMOLOGY®	96
VI.1.3.2.1.3. CARITA®	98
VI.1.3.2.1.4. LA PRAIRIE®	99
VI.1.4. Autres cosmétiques	100
VI.2. UN CONTENANT LUXUEUX	103
VI.3. DES REVENDICATIONS PARTICULIERES	108
VI.3.1. LA CREME DE LA MER®	108
VI.3.2. L'avis des consommateurs	111
VI.3.3. De nouveaux venus sur le marché des cosmétiques	112
VI.4. CONCLUSION	113
<b>VII. LES COSMETIQUES ET LE LUXE A L'OFFICINE</b>	<b>117</b>
<b><u>CONCLUSION</u></b>	<b><u>122</u></b>
<b><u>ANNEXES</u></b>	<b><u>124</u></b>
<b><u>LISTE DES FIGURES</u></b>	<b><u>139</u></b>
<b><u>LISTE DES TABLEAUX</u></b>	<b><u>141</u></b>
<b><u>REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES ET MULTIMEDIAS</u></b>	<b><u>142</u></b>

---

## INTRODUCTION

2012 est une année importante pour l'histoire du luxe puisque c'est en 2012 que le chiffre d'affaire du luxe mondial dépasse la barre des 200 milliards d'euros. Fin 2011, le marché du luxe français représentait 75 milliards d'euros de chiffre d'affaire pour un pays qui par sa superficie représente moins de 1% de la surface mondiale. Malgré une crise en 2008, le marché du luxe est en croissance avec un taux pouvant aller jusqu'à 25% pour certains secteurs (1). Aujourd'hui, le luxe à la française est le premier en importance et en rayonnement.

Le luxe fait parler, il divise et il peut même être parfois condamné. La question est de savoir s'il a vraiment sa place dans un monde où de trop nombreuses situations d'inégalités sont au centre des débats. Reste à savoir si le luxe souvent qualifié de superflu et élitiste n'est pas nécessaire à notre société au niveau économique et artistique. Il est difficile d'avoir un avis tranché sans avoir pris connaissance de ce qu'est véritablement le monde du luxe.

C'est au fil de ces quelques pages que l'on va pouvoir, tout d'abord, situer le luxe à travers les époques, ses origines, son évolution. Avant d'aborder plus précisément les cosmétiques, nous allons établir quelques généralités avec une définition du luxe et des produits. Il va être important de savoir identifier les ficelles des stratégies de marketing et communication utilisées. Au sein du secteur du luxe, le marketing est un pilier essentiel. C'est avec une communication réussie qu'un produit séduit même les plus réticents. La plupart des gens pensent pouvoir déjouer tous les pièges tendus par les services marketing. Est-ce vraiment possible ? Et puis après tout, les achats de luxe restent avant tout des achats plaisir avec un beau packaging. Le contenant (tube, pot, flacon) pourrait, sans doute, être le début d'une nouvelle collection.

Les cosmétiques de luxe ne sont pas seulement de « beaux produits ». Ils revendiquent de « beaux actifs » bons pour la peau.

Le secteur de la beauté, des cosmétiques et du parfum est un des secteurs économiques les plus importants en France. En ce qui concerne le luxe, ce secteur représente 23% du chiffre d'affaire total de la France (1). Le culte de la beauté fait partie de notre culture depuis toujours. Dès la préhistoire, la Vénus de Brassempouy à la coiffure aux tresses était témoin de l'attention que les femmes portaient à leur coiffure. De même que chez les Egyptiens et les Hébreux, le parfum va aussi bien être utilisé pour encenser les dieux que pour séduire. Cléopâtre, a été la première, à utiliser des feuilles d'or pour en faire un masque. La recherche de la jeunesse éternelle ne date donc pas d'hier. Au fil des années, selon les cultures et selon l'époque, de nombreux secrets de beauté vont voir le jour.

Les cosmétiques comme la mode suivent les dernières tendances. Comme c'est le cas depuis quelques années, les cosmétiques flirtent avec des notions telles que le précieux, le rare. Les marques font appel à leur imagination et leur créativité pour apporter ce qu'il y a de mieux aux femmes. Les cosmétiques sont le fruit de nombreuses recherches qui relèvent, dans certains cas, de véritables performances techniques. Il ne s'agit donc pas d'un simple cosmétique de grande distribution. Chaque soin a son histoire. Ce qu'il est intéressant de constater, c'est que l'utilisation de produits rares dans la consommation courante fascine et

perturbe. Alors qu'en est-il quand on les retrouve dans des produits cosmétiques. Le pari pourrait sembler fou ce n'est pourtant pas le fruit du hasard mais plutôt d'une grande réflexion de la part de ces grandes maisons du luxe. D'un côté, le caviar, le champagne et les pierres précieuses font rêver. D'un autre côté, le luxe prend un tournant face à une demande importante de bien-être par le consommateur. Alors quoi de mieux qu'apporter à la peau ce qui existe de plus précieux et de plus rare à nos yeux. Les actifs présents dans ces produits haut de gamme ont été non exploités pendant des années. Avec un secteur de la beauté sans cesse en renouveau, les grands groupes cosmétiques se doivent de proposer le meilleur, le plus performant pour ses clientes.

La peau subit de multiples agressions extérieures, il est donc nécessaire d'en prendre soin. Plus qu'une obligation, s'occuper de son corps peut devenir un véritable plaisir. C'est ce que nous allons voir avec les différents cosmétiques que l'on va décrire. Ils relèvent plus du « bijou » que du simple soin. Selon les marques ou les maisons, l'approche est différente. La maison LA PRAIRIE® illustre au mieux la performance des soins puisque c'est une maison de renommée internationale qui existe depuis 1982. Ce n'est qu'un exemple parmi tant d'autres puisque au fil de mes recherches, j'ai pu découvrir de grandes maisons spécialisées en cosmétique proposant des soins « uniques ». De nouvelles formules vont donner lieu à des soins anti-âge haut de gamme dit premiums, qui vont devenir références dans le secteur du luxe. Face à cette demande, les marques doivent rivaliser de nouvelles techniques, de nouvelles recherches, pour aboutir à un cosmétique qui pourra continuer à étonner et à attirer la clientèle la plus fidèle. Il faut toujours plus. Ce plus que les marques recherchent, il s'agira de l'ingrédient le plus rare, le plus efficace, le plus mystérieux qui va donner au soin sa touche haut de gamme, comme avec la rose satine pour la crème revitalisante de la gamme Dior Prestige de Dior®.

De manière générale, les cosmétiques et la beauté ne laissent pas indifférents puisqu'en flânant sur le net, on peut se rendre compte que les blogs beauté sont très nombreux. Leur but est toujours le même. Tout le monde cherche à dénicher la « perle ». Les derniers-nés des soins anti-âge font parler d'eux. Leur formulation relève d'une recherche approfondie et d'une ingéniosité qui attire les consommateurs. La présence de caviar, diamant ou encore champagne n'est pas commune dans un cosmétique. Comme les blogs, la presse féminine et les chroniques télévisuelles s'intéressent de très près à la nouvelle tendance des cosmétiques de luxe. Tout le monde ne peut pas y avoir accès mais ce n'est pas pour cela qu'il n'y a pas plaisir à partager des informations et à s'informer. Ces cosmétiques de nouvelle génération laissent place à de nombreuses interrogations en particulier sur leur réelle efficacité et l'intérêt de la présence de ces actifs rares et précieux. C'est ce que nous allons éclaircir en recherchant les réelles propriétés des actifs combinées aux stratégies marketing du secteur du luxe.

Le luxe est un secteur qui semble destiné à une certaine catégorie de consommatrices. Nous allons remarquer que ce secteur tend tout de même à se démocratiser tout en gardant une certaine image pour répondre à l'ensemble de la demande. Des franchises vont aborder ce secteur pour apporter une offre et une qualité de soins à des consommatrices plus modestes.

Ce secteur de la beauté tend le bras à un certain nombre de sociétés qui cherchent à se diversifier. La maison LADUREE® se lance dans les cosmétiques, preuve que le secteur est porteur (2). Il s'agit d'une gamme de maquillage lancée au Japon et prochainement en

Europe. Les spécialistes de la photographie FUJIFILM® vont aussi se lancer dans l'aventure, en réalisant une ligne de cosmétiques anti-âge. De nombreuses maisons de luxe se diversifient pour accéder à d'autres secteurs porteurs comme l'est celui des cosmétiques.

Le monde du luxe a une histoire particulière. Différents acteurs, différents secteurs le rendent incontournable. Bien que certains ne soient pas accessibles à toutes les bourses, ces soins savent accorder plaisir et efficacité. La clé de leur performance est rarement liée aux seules propriétés des actifs précieux mis en avant mais bien à des formules très élaborées dont certains spécialistes ont le secret. C'est tout au moins ce que les services de consommation souhaitent nous faire croire. La communication et le marketing sont indissociables de ce secteur du luxe puisqu'en nous proposant ces soins « bijoux » les fabricants font appel à tous nos sens. En général, le secteur de la beauté est étroitement lié au plaisir et au soin de soi. Dans le luxe, ces cosmétiques proposent encore plus en permettant le plaisir ultime en apportant ce qu'il y a de mieux pour la peau.

Pour ce qui est du secteur de la pharmacie, autrefois ciblé sur des gammes de soins pour peaux à problèmes spécifiques, celui-ci va désormais surfer sur des gammes de produits comme LIERAC®, CAUDALIE® ou encore FILORGA® qui offrent un grand nombre de références basé uniquement sur la beauté et le plaisir. A l'encontre des idées reçues, ces marques vont savoir nous surprendre en empruntant les codes du secteur du luxe.

---

## I. DEFINITION DU LUXE

### I.1. LE LUXE

Le luxe fait sa toute première apparition dans le vocabulaire français en 1606.

Prenons comme repère la définition du luxe telle que l'on peut la trouver dans le *PETIT ROBERT2012* :

«*LUXE: Mode de vie caractérisé par de grandes dépenses consacrées à l'acquisition de biens superflus, par goût de l'ostentation et du plus grand bien-être.* » (3)

Cette définition contemporaine du luxe regroupe la notion d'excès, d'opulence, d'abondance mais aussi de désir de possession par envie de bien-être. Le luxe est associé ici à un mode de vie caractéristique.

Si on se fie à l'étymologie du mot luxe, il vient de « lux » qui signifie lumière, éclat, illumination mais aussi de « luxuria » qui fait référence à l'excès, à la démesure et à la profusion, l'extrême, le clinquant. Louis XIV bien connu pour son faste, se faisait d'ailleurs appeler le « Roi Soleil ». C'est entre ces deux significations que le luxe a toujours balancé, c'est-à-dire entre ces deux pôles du paraître et de l'être(4). L'image que l'on donne de soi par la possession et l'ostentation d'objets de luxe peut être assimilée à une recherche d'aura. Il ne s'agit pas d'une simple acquisition mais le passage de l'univers matériel à l'univers mental.

D'après Jean Castarède dans la collection *Que sais-je ? Le Luxe*, le luxe au sens large est « ce qui n'est pas courant et qui est lié au don, à la représentation, à la magnificence et à la fête. Tout ce qui n'est pas nécessaire. »(1). Il ajoute que ceci doit être nuancé puisque les modes et styles de vie changent et évoluent. La définition du luxe est propre à chacun. Elle dépend de la culture, de l'environnement, et de l'éducation de chacun. Selon les langues, ce mot peut avoir une connotation très différente. La situation géographique joue également un grand rôle dans la perception du luxe. Des études d'opinion menées aux USA et en Europe ont montré que le luxe des uns n'est pas celui des autres.

Du fait des émotions qu'il génère, le luxe divise. Le luxe doit être montré pour certains, alors que c'est un plaisir personnel qui doit rester caché pour d'autres. Le luxe est l'ensemble des manières qui permettent aux hommes de s'échapper du quotidien. « Est luxueux tout ce qui est rare, c'est-à-dire ni commun ni courant. »(1). Jean Castarède partage sa vision du luxe et il nous décrit le luxe comme une échappatoire à l'activité humaine quotidienne au même titre que le sport, la réflexion...

Ainsi, le luxe n'a-t-il pas de définition propre, mais une multitude de définitions, ce qui lui donne une richesse de signification. Cependant cette notion est souvent associée à un certain nombre de mots tels que le rêve, le confort, la délicatesse, l'élégance, la qualité, la richesse mais aussi l'ostentatoire et la provocation. « Le luxe est immatériel bien que souvent relié à un support matériel » (4). Il est souvent rattaché à nos cinq sens : le goût, l'ouïe, l'odorat, la vue et le toucher. L'acte d'achat est lié à une notion de désir, de pulsions qu'elles soient bonnes ou mauvaises. Ce qui nous amène à une réflexion de Jean Castarède « La véritable

distinction entre le vrai et le faux luxe est celle qui mettra davantage l'accent sur l' « être » plus que sur l' « avoir ». » (1).

Le luxe a de multiples facettes : le luxe est un concept en tant que tel et peut-être à la fois un secteur économique, un métier, une filière, un ensemble d'activités reposant sur des produits commercialisés sur un marché économique, une marque ou encore une catégorie de produits.

Ce monde, dit superflu, est-il réservé à une élite ? Le luxe est-il un moyen de se mettre en avant ?

Aujourd'hui, le luxe est relatif. Chacun possède sa propre échelle de valeurs. Pour certains, le luxe peut se traduire par le fait de séjourner dans un palace, porter des robes haute couture, posséder une voiture de sport ou un yacht alors que pour d'autres ce serait de déguster simplement un foie gras au restaurant, acheter une eau de toilette ou la dernière SWATCH®. Mais le luxe peut être aussi avoir du temps, du soleil, de l'amour. Chacun est libre de « ressentir le luxe » à sa manière.

Comme le dit Elisabeth Ponsolle des Portes, déléguée générale du comité Colbert, « Si on aime le beau, on aime le luxe ; car le luxe cherche le beau en toute chose ». Ce concept est un moyen de mettre d'accord les amateurs de luxe (5).

## **I.2. LE LUXE SELON ...**

*« C'est l'idée que chacun se fait de lui, qui rend le luxe si attirant et si aimable et en définitive subjectif. » Jean Castarède(1)*

Comme nous l'avons évoqué précédemment définir le luxe est difficile. Selon ces centres d'intérêt et selon l'époque, le luxe peut être perçu différemment en fonction de la sensibilité de chacun. Le tableau 1 rapporte quelques définitions du luxe de différentes personnalités(6). Qu'ils soient poète, écrivain, comédien ou encore styliste et en fonction de leur époque, leur définition du luxe apporte un éclairage spécifique.

Ce qu'on peut retenir de ces quelques citations, c'est la diversité des points de vue. Coco Chanel, célèbre styliste, définissait le luxe en luttant contre les préjugés que les gens peuvent avoir. Comme elle le disait « Le luxe, ce n'est pas le contraire de la pauvreté mais celui de la vulgarité. » Cette définition est toujours d'actualité car il existe toujours des personnes qui relient exclusivement le domaine du luxe à une facette financière. Il est important de lutter contre ces idées reçues.

Auteurs	Leur définition du luxe
---------	-------------------------

<p>Coco Chanel Créatrice-styliste 1883-1971</p>	<p><i>« Le luxe, ce n'est pas le contraire de la pauvreté mais celui de la vulgarité. »</i></p>
<p>Francis Picabia Peintre-écrivain 1879-1953</p>	<p><i>« Le luxe n'est pas un plaisir, mais le plaisir est un luxe. »</i></p>
<p>Sacha Guitry Comédien 1885-1957</p>	<p><i>« Le luxe est une affaire d'argent. L'élégance est une question d'éducation. »</i></p>
<p>René Barjavel Ecrivain-journaliste 1911-1985</p>	<p><i>« L'inutilité totale, degré suprême du luxe. »</i></p>
<p>André Suarès Poète-écrivain 1868-1948</p>	<p><i>« Le luxe est le pain de ceux qui vivent de brioche. »</i></p>
<p>Jean Cocteau Poète-cinéaste 1889-1963</p>	<p><i>« Vous avez le confort. Vous n'avez pas le luxe. Et ne me dites pas que l'argent a quoi que ce soit à y voir. Le luxe que je prône n'a rien à voir avec l'argent. Il ne s'achète pas. Il est la récompense de ceux qui n'ont pas peur de l'inconfort. »</i></p>
<p>Gustave Flaubert Ecrivain 1821-1880</p>	<p><i>« L'Art est un luxe. »</i></p>
<p>Jean Rostand Ecrivain-biologiste 1894-</p>	<p><i>« Ce n'est le goût du luxe qui est condamnable, mais le sentiment d'y avoir droit. »</i></p>

Tableau 1 : la définition du luxe selon certaines personnalités (4)

Dans le tableau 2, sont regroupées les définitions du luxe d'acteurs de l'économie du marché du luxe. Il est à noter que les définitions varient en fonction du positionnement de leur auteur sur le marché (7). Les différentes définitions choisies ont été formulées par des directeurs ou présidents de grandes marques ou grands groupes qui sont au cœur du marché économique du luxe.

Auteurs	Leurs idées du luxe
Youcef Nabi, Président Lancôme international	« <i>Le luxe est ce qui est beau, rare et désirable. C'est une attention extrême portée à chaque détail. C'est aussi le temps. C'est enfin, et surtout, la responsabilité !</i> »
Philippe Farnier, DG France des parfums Christian Dior	« <i>Un objet dont l'utilité première n'est pas le seul attribut et qui procure une grande diversité de plaisirs : visuel, sensuel, tactile, olfactif, auditif. Unique en tout état de cause.</i> »
Elisabeth Sandager, DG international de Helena Rubinstein, Biotherm, Cacharel et Diesel	« <i>Heureusement qu'il y a une place pour le superflu, le rêve et la beauté. Et retirer à l'homme le superflu, c'est lui retirer sa part d'humanité.</i> »
Franck Besnard, DG France de Clinique	« <i>Un instant harmonieux et éphémère.</i> »
Emmanuel Tocque, Directeur des marques Estée Lauder, Tom Ford Beauty France	« <i>C'est le temps et la possibilité de choisir.</i> »
Françoise Montenay, présidente de la société Chanel Europe	« <i>Le luxe, c'est un rouge à lèvres dont l'étui ne se raye pas [...] Le luxe, c'est ce qui rend tout possible : la douceur, le plaisir comme la protection.</i> »
Maureen Chiquet, présidente Chanel aux Etats-Unis	« <i>Plus qu'une représentation à travers un objet, le vrai luxe est une expérience. C'est une émotion, quelque chose qui n'a pas de sens logique, qui se ressent avant de se définir.</i> »

Tableau 2 : La définition du luxe selon différents acteurs du secteur du luxe (7,8)

Bien qu'occupant des places importantes au sein du secteur du luxe, ces dirigeants de grandes maisons expriment une vision du luxe sensiblement identique puisqu'ils retiennent des aspects sensoriels et à aucun moment financiers. L'actuelle présidente de CHANEL® aux Etats-Unis, Maureen Chiquet est restée dans la même lignée de pensées que la créatrice de cette maison Coco Chanel. Au sein de cette maison emblématique, les dirigeants ont à cœur de garder l'univers que Coco Chanel a bâti à l'image de l'appartement rue Cambon (Paris) qui a été conservé tel quel à la mort de Mademoiselle Chanel. Le luxe décrit précédemment se place au-delà de l'aspect financier qu'on peut souvent lui associer puisqu'on lui octroie avec plaisir une recherche d'émotions et de nouvelles expériences.

Le luxe fait partie de l'histoire des hommes. Gilles Lipovetsky a repris lors d'une interview un des propos de Shakespeare « Retirez à l'homme le superflu et vous lui ôtez sa part d'humanité. » (10). Chacun lui accorde l'importance qui lui semble légitime mais rares sont les personnes qui peuvent affirmer être étrangères à toutes formes de luxe, rêve, excès et frivolité.

« Le luxe n'est plus la part maudite, mais la part du rêve et du voyage, de l'excellence et du superlatif dont l'homme ne peut se passer. » Gilles Lipovetsky (9).

---

## II. HISTOIRE DU LUXE

Avant même de savoir et de pouvoir le définir, des actes et des attitudes insoupçonnables vont se retrouver être les prémices du luxe avec entre autres ce désir de se singulariser des autres par des ornements ou de laisser une trace par des monuments. Né avec l'homme, le luxe ne l'a jamais laissé indifférent.

La définition contemporaine de cette notion de luxe est la suivante : « mode de vie caractérisé par des grandes dépenses consacrées à l'acquisition de biens superflus ». (10) A mi-chemin entre « *lux* » la lumière et « *luxuria* » la débauche, il va s'efforcer, tout au long de l'histoire de l'humanité, de conquérir ses lettres de noblesse afin d'effacer les connotations ambiguës qui l'accompagnent. Deux écoles de pensées vont s'opposer notamment depuis les Grecs et les Romains ; entre ceux qui veulent voir le luxe disparaître et ceux qui font de ce désir de luxe une force. « Ce qui fait que le luxe porte en lui une forme de culpabilité comme une sorte de péché originel. » (4).

Contrairement à ce que l'on peut imaginer, le luxe n'a pas débuté par un commerce d'objets précieux mais il s'agissait plutôt d'une façon de se conduire, d'une attitude mentale nécessaire au bon fonctionnement des sociétés. Le luxe va être perçu de manière différente selon les époques. Il va y avoir le luxe premier qui est une attitude mentale culturelle et le luxe « moderne » qui s'étend de l'Antiquité à nos jours et va évoluer au gré du progrès économique, social et industriel.

Le luxe va être en quelque sorte le moteur des civilisations, une dynamique pour les hommes dans un but de dépassement, source de progrès pour obtenir davantage ou être meilleur. Dès l'origine, l'homme s'offre du luxe : le vêtement devient une parure et c'est au même moment qu'il y a l'apparition des bijoux, côté « cuisine » les mets sont de plus en plus travaillés et sont servis dans des ustensiles. Au fil des époques, nous allons voir l'évolution du luxe dont l'origine française est indéniable. Ses voisins européens comme l'Italie, l'Angleterre, l'Allemagne vont influencer cette histoire sans jamais nous prendre la vedette. Malgré une évolution économique ces dernières années, la France ne perdra en aucun cas sa légitimité dans le secteur du luxe. Le luxe français est actuellement le premier du monde en importance et en rayonnement.

### II.1.LA PREHISTOIRE

Comme la littérature l'indique souvent, nos ancêtres devaient chasser pour se nourrir, mais aussi pour se défendre. Ils devaient aussi lutter contre les intempéries. Mais il ne s'agissait pas de leurs seuls besoins, ni de leur seules activités. Les vestiges retrouvés dans les grottes comme les célèbres grottes de Lascaux illustrent la présence de superflu dans leur quotidien. Les premiers hommes ont réalisé des fresques, mais aussi des ornements à base de perles en ivoire et coquillages. Ils ont ainsi intégré la notion de séduction, de plaisir dans leur quotidien. Les premières représentations féminines sont des silhouettes aux formes opulentes et

généreuses mais sans visage clairement dessiné. Ces « vénus » comme on les appelle datent de l'époque du Gravettien soit 290000-22000 av J.C. et ont été sculptées dans des pierres. C'est le cas par exemple de la Venus dite de Grimaldi, en stéatite verte, qui fait partie de la collection permanente du musée de Saint-Germain en Laye. Par la suite, les hommes vont porter plus d'attentions aux détails, ce qui va nous amener à la première représentation d'un visage féminin sous les traits de « La Dame à la capuche » (Figure 1). Retrouvée dans une grotte au cœur de la forêt landaise, cette statuette de Brassempouy en ivoire de mammouth illustre une recherche esthétique certaine. Elle date de l'époque du Périgordien, c'est-à-dire 23000 av J.C. et est aussi exposée au musée de Saint-Germain en Laye. Cette statuette arbore une chevelure travaillée sous forme de natte. Celle-ci constitue évidemment un élément de séduction. Ces représentations féminines montrent bien qu'une attention était apportée à l'apparence. Il s'agit des premières notions de paraître.

Il s'agit de l'un des exemples du luxe premier : la recherche de la mise en valeur de l'individu.



*Figure 1 : La Dame à la capuche(11)*

Au sein des populations primitives du pacifique et de Micronésie, le luxe se présente comme un échange don sous forme d'offrande réalisée à une tribu pour montrer la puissance de l'autre tribu ; en réponse, la tribu recevant le don doit en faire un à son tour. Dans d'autres civilisations comme chez les indiens, le luxe peut prendre la forme d'une consommation excessive de la totalité des réserves d'une tribu dans un but d'union avec le cosmos. Il s'agissait de cérémonies ostentatoires avec l'ensemble de la tribu, dans un but de partage, de dons.

Ceci a comme conséquence, une stabilité, une paix entre les tribus, leur permettant aussi de se rapprocher des éléments et du cosmos. A cette époque, le luxe est dissocié d'une valeur matérielle.

Lors de l'époque protohistorique ou âge des métaux, nos ancêtres vont découvrir la métallurgie (le cuivre, le bronze, le fer). Des outils, des parures peuvent alors être réalisés grâce aux outils ainsi fabriqués. Tous les objets et figurines sont sculptés dans des os, de l'ivoire ou des bois de cervidés en majorité. D'autres matières dites périssables comme des fleurs et des graines ont pu être utilisées mais aucun vestige n'a pu être conservé pendant toutes ces années. Les premiers objets ayant trait aux parfums et cosmétiques datent des époques prédynastiques (4000 avant J.C). Il s'agit de palettes de fard en schiste et de vases à parfum (12). Des perles de bois, des coquillages mais aussi des canines de renard ont été

utilisés pour réaliser des parures. Ces parures et ornements ont une forte valeur symbolique puisque ces dernières reflètent l'attachement à son rôle social et son origine sociale. Une nouvelle notion est mise en évidence. Des changements dans ces sociétés vont avoir lieu (apparition d'une forme d'état, division en classes sociales), ainsi une autre forme de luxe va voir le jour en se fondant sur des inégalités sociales. L'exemple des premiers mobiliers funéraires montre que le faste est utilisé pour montrer la puissance, l'intemporalité de certaines familles ou classes.

Par la suite, l'or sera utilisé par nos ancêtres avec une volonté bien marquée de s'embellir et de séduire. Au delà du souci de paraître, les hommes vont approcher la spiritualité avec les prières et les sépultures en vue d'une sublimation de l'amour. Au-delà de l'objet en tant que tel, il va s'agir d'un accès vers la vie éternelle comme peuvent l'être les premiers mobiliers funéraires royaux. Ce qui nous amène à une nouvelle notion de pérennité. Les égyptiens vont construire de magnifiques pyramides à l'image de la puissance de leur pharaon et développer des techniques de conservation des corps à l'aide d'onguents et parfums en vue de leur conservation afin de leur offrir la pérennité dans l'au delà.

On va retrouver de nouvelles notions avec un luxe qui peut se qualifier de luxe public, profane, luxe éternel (10).

## **II.2.L'ANTIQUITE**

Déjà chez les celtes, il existait un goût pour le beau, pour le plaisir. Ces peuples réalisaient en effet des ornements, des pièces, des métaux, témoins d'une certaine technologie. Fort de leur art, les anciennes pièces celtiques vont inspirer une collection de bijoux réalisée dans les années 90 par la Monnaie de Paris. Au niveau architectural, les «Mégalithes de Stonehedge » sont des monuments celtes caractéristiques, réalisés avec des pierres levées. Le mystère de la construction de ces lieux de sépultures reste entier. Avec ces pierres imposantes sans les moyens modernes d'aujourd'hui la tâche semble compliquée. Des ornements ont été retrouvés tels que des petits os sculptés, des vertèbres de poissons ou des coquillages utilisés pour faire des colliers.

Héritier des celtes, le luxe gaulois ne manque pas de splendeur. On trouve des colliers d'or, de grandes épées et leurs lances. Les hommes portent des braies et les femmes des tuniques à franges avec beaucoup d'accessoires. Pour la beauté des femmes, les gaulois utilisaient un mélange de suif et de cendre appelé sopo, utilisé dit-on pour teindre les cheveux. En réalité, il s'agit de l'ancêtre du savon.

La civilisation romaine, a par sa conquête, pénétré la Gaule. Les thermes vont faire leur apparition. Il s'agit d'un des luxes des nouvelles villas gallo-romaines. La Gaule romaine a connu aussi l'argenterie, des toilettes pour les voyages, des surtouts de tables mêlés de pierres fines, des vases d'argent ou de fine faïence, des fourrures, des coussins et une grande variété de parfums (1). Malgré la débauche présente sous l'empire romain, son rayonnement luxueux a laissé des marques positives comme les théâtres, les monuments, les céramiques et surtout les thermes, lieux dédiés aux soins.

Dans l'Égypte Antique, les cosmétiques étaient déjà utilisés à des fins d'embellissement mais aussi thérapeutiques. Les fards étaient l'élément essentiel du maquillage des femmes mais aussi des hommes. De couleurs variées et composés de pigments minéraux, ils servaient à mettre en valeur les yeux (Figure 2). Au-delà du côté esthétique, le maquillage était utilisé en vue de protéger les égyptiens du climat rude, du sable, et du soleil. Le célèbre Khôl égyptien, mélange de malachite verte, de galène noire aujourd'hui utilisé pour souligner le regard était utilisé à l'époque pour protéger les yeux des agressions extérieures (13). Ces mélanges possédaient vraisemblablement des vertus médicinales. Les femmes égyptiennes utilisaient des huiles parfumées pour les cheveux sous forme de cônes d'encens et d'huiles et onguents pour le corps. Le terme « huile » n'était à l'époque pas différencié de celui de parfum (12).

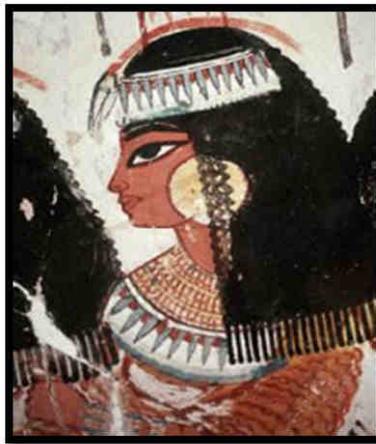


Figure 2 : La femme égyptienne antique(13)

L'Antiquité marque aussi le début de l'artisanat du luxe avec l'ouverture d'échoppes et le développement des foires. Les plaisirs de la chasse, de la pêche, du cirque et de l'amphithéâtre sont les bases du luxe romain. Les romains, en important d'Orient des épices et des herbes vont permettre le développement des formulations cosmétiques.

L'alchimie occidentale est née dans l'ancienne Égypte gréco-romaine du Ier siècle avant J.C. Il s'agit de l'ancêtre de la chimie moderne. Il s'agissait d'une discipline dont de nombreuses manipulations avaient pour but de créer de l'or. L'alchimie a vu le jour à la découverte de la métallurgie.

L'apparition du christianisme, avec ses églises, monuments, mobiliers et reliquaires religieux, va donner à ces civilisations une dimension spirituelle. A cette époque, les parfums étaient déjà utilisés dans le but d'encenser les dieux pour les apaiser ou leur plaire, rythmer les cérémonies. Nous en conservons encore la trace aujourd'hui avec la fumigation d'encens réalisée au cours des cérémonies religieuses.

Dans l'Antiquité, on accorde aux pierres précieuses et aux perles une très grande valeur avec en particulier des vertus thérapeutiques. C'est à cette même époque que l'on va retrouver les premiers diamants taillés. Les grecs, quant à eux, considéraient les pierres précieuses comme de minuscules fragments d'étoiles.

C'est après la chute de l'empire romain que la religion chrétienne va permettre aux différentes populations d'évoluer. Les religieux vont, en effet, transmettre un savoir, ainsi qu'un savoir-faire. C'est à cette époque qu'Eloi va devenir un orfèvre talentueux mêlant avec brio la religion et l'art. Saint-Eloi devint le représentant de l'orfèvrerie religieuse.

Par la suite, Charlemagne, 1<sup>er</sup> roi chrétien baptisé par le pape est l'empereur qui va apporter au luxe la raison, et ainsi mettre un point d'honneur au développement de l'enseignement et à l'acquisition d'un raffinement culinaire. Du fait de l'amour que Charlemagne portait aux femmes, ces dernières occupaient une place importante au sein de la cour. On lui a compté 9 épouses et de nombreuses concubines. Lors de son absence, sa mère la reine Berthe ou « Berthe aux grands pieds » présidait à l'administration du palais. Ses « reines » se distinguaient par leurs tenues toutes plus somptueuses les unes que les autres (1). La dernière reine appelée Luitgarde s'efforçait d'évincer les autres femmes par la richesse de son diadème, des pierreries qu'elle portait ou de ses robes.

### **II.3.MOYEN-AGE, LA NAISSANCE DE LA MODE**

Charlemagne est reconnu pour avoir unifié les provinces françaises par le génie de la guerre qui l'animait. Avec organisation et respect des législations, ce grand empereur va contribuer au luxe favorable à cette civilisation. Selon les cadres de vie, modes de vie, le luxe va être aussi à l'origine de divergence entre les individus.

Mais il est à noter que c'est à partir du XI<sup>ème</sup> siècle, que la société va s'organiser autour de la religion. Cela va correspondre à l'apparition des cathédrales et au moment des premières croisades et de la protection des pèlerins sur les routes de France, Espagne, Italie et Palestine.

Dans d'autres civilisations comme à Bali, où il y a plus de lieux de prières que de maisons la religion prend une place essentielle. Les cérémonies de mariage et d'enterrement sont plus que des rites. Il s'agit de l'aboutissement d'une vie.

Malgré un dogme catholique contraire au luxe personnel, celui-ci va perdurer. Le luxe et ses manifestations vont être un moyen d'affirmation d'appartenance à un rang. Cette politique d'échelle sociale va permettre tout de même une stabilité de la société médiévale en règlementant les consommations et les manifestations du luxe. C'est à cette époque-là que vont être construits les premiers châteaux féodaux, donnant ainsi naissance aux premiers éléments de décoration intérieure tels que le miroir et la fenêtre ainsi que l'apparition des premières chandelles. Avant le miroir, les anciens utilisaient des plaques de métal poli. Pour ce qui est des chandelles, la cire n'était pas inconnue mais était réservée pour certaines cérémonies publiques. Par ailleurs, on peut déjà parler de loisirs avec le plaisir occasionné par les troubadours et les jongleurs. Autre découverte, l'horlogerie, celle-ci va permettre à cette société d'avoir un repère temporel précis. La précision est bien sûr plus grande que celle obtenue avec les clepsydres ou sabliers qui étaient auparavant les seuls instruments pour compter les heures. La datation des jours est rythmée par le calendrier liturgique solaire par opposition au calendrier lunaire du monde musulman.

Le Moyen-âge a donné naissance à quelques inventions qui vont changer nos modes de vie et marquer la civilisation occidentale.

C'est à la fin du Moyen-âge, qu'apparaît la mode. Dès le XIIIème siècle, la tunique unisexe va être abandonnée pour des vêtements exclusivement féminins ou masculins. Ses vêtements permettent de mettre en valeur le corps. Il s'agit d'un luxe superficiel et gratuit à caractère purement individualiste. La coiffure devient un moyen de distinction ; les hommes avaient les cheveux courts, et les femmes nobles des coiffures en « cheveux », c'est-à-dire avec le cou et les épaules dégagés et des coiffes plus ou moins élaborées.

Cette période est « le reflet de ce mystère religieux qui pousse l'homme à se dépasser par une offrande ou par un signe » (1). Le Moyen-âge marqué aussi par l'apparition de la mode, par le développement des châteaux et forteresses, va contraster avec la Renaissance, qui deviendra symbole du luxe ostentatoire à la Française influencé par l'Italie (4). Les maisons et demeures ne sont plus synonymes de simple protection mais on va apporter des matériaux nobles (bois, tapisseries, orfèvrerie) ainsi que réaliser de grandes ouvertures pour leur donner une autre dimension.

## **II.4.LA RENAISSANCE**

Deux évènements vont marquer la Renaissance : l'invention de l'imprimerie et la découverte de l'Amérique en 1492. L'imprimerie va permettre des écrits qui n'abordent plus uniquement la religion mais des échanges de philosophies, techniques ou encore recettes. D'un autre côté, la découverte de l'Amérique va permettre l'importation de nouvelles marchandises, épices, parfums et surtout Or avec l'ouverture des grandes routes maritimes intercontinentales.

Dès la Renaissance, le luxe devient un luxe marchand. La bourgeoisie urbaine s'enrichit et va donc remplacer au fur et à mesure l'aristocratie féodale. Les bourgeois vont s'implanter en s'appropriant des titres, des propriétés que possédaient l'aristocratie.

Le luxe va évoluer en parallèle avec l'économie, ce qui va lui donner une forte dimension culturelle. La facette exclusivement religieuse et spirituelle va être abandonnée pour devenir profane et matérielle. Le luxe va avoir un lien étroit avec le statut, le rang social puisque la perte des croyances va provoquer l'apparition d'attitudes tournée vers la personne. La distinction va être marquée par la possession de bagues, de couronnes, d'ornements par les seigneurs. De même, les habits vont être différents selon les positions. A la cour c'est le roi qui va inspirer la mode. Agnès Sorel, maîtresse du roi Charles VII était reconnue pour son goût pour ses robes aux trains interminables aux tissus splendides mais aussi pour sa beauté. Son secret de beauté était, dit-on, une pommade à base de crème de nénuphar et de rose (1).

Par le commerce de parfums, de peintures et d'autres produits d'Orient qui proviennent de ces différents ports, l'Italie, en particulier Venise et Gênes, va déclencher l'attrait des différents pays européens, en particulier la France pour cette nouvelle forme de luxe. Ce développement économique va contribuer à une explosion artistique qui permet l'élaboration de grandes œuvres réalisées par des génies tels que Michel Ange (Figure 3), Léonard de Vinci. Ce dernier va être un de ceux appelé par François Ier pour faire construire les châteaux de la Loire. A

cette époque là, des fêtes somptueuses étaient données dans un but d'impressionner et d'honorer son hôte. La notion de luxe joue avec le faste, le majestueux, le superbe.

Les femmes vont accorder beaucoup d'importance au paraître, à l'esthétique ; ainsi à Florence certaines femmes se plâtraient le visage des heures pour obtenir un teint d'albâtre et se teignaient les cheveux en blond, couleur à la mode. Florence va se développer par l'appétit de jouissance et le désir de briller présents chez ces femmes. Mais pour éviter les excès, le gouvernement va mettre en place des règles (4).



Figure 3 : La Génèse, plafond de la chapelle Sixtine par Michel-Ange 1508-1512(14)

Catherine de Médicis, figure emblématique du XVI<sup>e</sup> siècle sera une des premières femmes de la cour à encourager le luxe en France et sera celle qui y introduira le parfum mais aussi les gants, la peausserie, la soie, le velours et ... les poisons !

Durant cette période de la Renaissance les critères de beauté sont précis. On considérait qu'il fallait :

- « Trois choses blanches : la peau, les dents et les mains*
- Trois choses noires : les yeux, les sourcils et les paupières*
- Trois choses rouges : les ongles, les joues et les lèvres*
- Trois choses longues : le corps, les cheveux et les mains*
- Trois choses courtes : les dents, les oreilles et les pieds*
- Trois choses larges : la poitrine, le front et l'entre-sourcil*
- Trois choses étroites : la bouche, la taille et le coup de pied*
- Trois choses grosses : le bras, la cuisse et le mollet*
- Trois choses déliées : les doigts, les cheveux et les lèvres*
- Trois choses petites : les seins, le nez et la tête. »(4)*

Les visages étaient constellés de mouches sous forme de petites taches noires ce qui faisaient ressortir la peau blanche par contraste. Selon la position de la tache sur le visage, sa signification était différente ; passionnée pour le coin de l'œil, majestueuse sur le front, la galante sur la joue, l'effrontée au creux de la narine ou encore la voleuse si celle-ci cache un bouton (2).

Au fil du temps, le luxe va évoluer et prendre une nouvelle dimension, dessinant un luxe individualiste. Le rapport à l'objet est différent, l'individu va s'intéresser à l'objet en lui-même plus qu'à la valeur qu'il peut représenter. Du fait de l'évolution des techniques, il va y avoir apparition de la fourchette dans la vie courante. On disposera de mobiliers plus commodes, de céramique et de tapisseries. Avant Louis XIV, on « dressait la table » puisque celle-ci n'existait pas en tant que mobilier vu qu'aucune pièce n'était dédiée au repas. Aussi étonnant que cela puisse paraître, il n'y a pas de « salle à manger » à proprement parlé au Château de Versailles. Paradoxalement, on compte très peu de salles de bain. Ceci explique la surconsommation de parfums, onguents, pommes de senteur destinés à camoufler les odeurs corporelles ou autres. Au XVII<sup>e</sup> siècle, les notions de propreté et d'hygiène étaient très rudimentaires ; la toilette consistait presque exclusivement à se passer sur la figure et les mains un linge trempé dans de l'esprit-de-vin aromatisé (12).

Côté culturel, l'invention de l'imprimerie va permettre l'extension du monde littéraire. Ceci va permettre aux écrivains et philosophes de transmettre leurs pensées, leurs écrits, leurs savoirs plus facilement. De plus, il va s'agir d'un moyen de diffusion permettant à un grand nombre d'avoir accès à la lecture. Les premières œuvres littéraires de l'humanité vont ainsi pouvoir être accessibles.

De cette période, le luxe va sortir différent bien que provoquant toujours des avis mitigés. Le luxe de cette aristocratie française est un ensemble de raffinement, d'élégance. Au sein de la cour, il va y avoir une certaine émancipation des femmes avec entre autres la démocratisation du parfum et l'introduction du tabac. Le développement de l'art, et de la littérature sont aussi caractéristiques de cette époque (4). Des opéras, théâtres, salons et restaurants vont faire leur apparition. Il va s'agir de lieux culturels ou non qui permettent aux personnes qui le fréquentent de se montrer.

## **II.5.XVII<sup>e</sup> SIECLE, LE LUXE MONARCHIQUE**

Les différents rois vont mettre en place une politique d'industrialisation du luxe, particulièrement Henri IV. Le XVII<sup>e</sup> siècle est aussi marqué par le Roi soleil et le Château de Versailles, symbole de luxe.

La littérature va prendre une nouvelle dimension. Au sommet de leur art, des dramaturges comme Corneille, Racine, Molière vont devenir les symboles d'une nouvelle France ; une France épanouie dans le domaine des arts, des lettres et des sciences. Malgré cela, la cour tombe dans l'excès. Il y a abus de parures, d'étoffes, de bijoux, d'accessoires, utilisés dans le

but de pavoiser et d'arborer toutes les formes de luxe. Les chandelles et la nourriture extravagante étaient des signes très présents témoins d'une véritable richesse.

Durant cette époque, le parfum était utilisé pour pallier au manque d'hygiène, mais c'est à la fin du XVII<sup>ème</sup> siècle, qu'un intérêt va être apporté au parfum jusqu'au raffinement des flacons. Des artisans vont développer l'art de la verrerie pour confectionner différents flaconnages qui seront gravés, teintés, personnalisés ou encore enrichi en or, pierres précieuses, matériaux rares (bois, écailles, nacre). Il y a, à ce moment là, un retournement de situation : le contenant devenant plus précieux que le contenu... Prémices de la cosmétique actuelle, puisque personne n'ignore que la part financière représentée par le marketing, flaconnage ou publicité est supérieure à la valeur du produit lui-même.

Jusqu'au XVII<sup>ème</sup> siècle, ni les gantiers apothicaires qui confectionnaient les parfums ni les merciers qui en vendaient n'avaient le statut de parfumeur. Il fallut attendre jusqu'en 1656 pour que le statut de parfumeur pour les maîtres gantiers soit officiel et enregistré au parlement. L'ampleur que la parfumerie va prendre va nous amener à la déclaration de Colbert qualifiant la parfumerie française de grande industrie nationale (1). Grasse va être au XVII<sup>ème</sup> siècle le théâtre d'une magnifique association entre les producteurs ruraux de plantes aromatiques liés aux italiens et les apothicaires parfumeurs, ce n'est donc pas par hasard si cette ville est considérée comme la capitale mondiale du parfum. Durant ce siècle, le parfum sera l'objet d'un enthousiasme débordant amenant les reines et leurs suivantes à confectionner leurs propres parfums.

Colbert va être aussi à l'initiative des premières manufactures consacrées à l'art de la dentelle qui vont devenir aujourd'hui cibles des entreprises étrangères.

## **II.6.XVIII<sup>ème</sup> SIECLE, LE SIECLE DES LUMIERES**

Il s'agit du siècle où la philosophie va prendre son essor. Le luxe va être au centre de débats d'idées. Il s'agit aussi du siècle où la société française va devenir rationaliste, contestataire et libertine. Jean-Jacques Rousseau va être un des écrivains à s'opposer à Voltaire en maintenant que le luxe n'est que décadence, immoralité et dépravation. Voltaire est connu pour avoir fait l'apologie du luxe dans son poème « Le Mondain ». Avec passion, il décrit toutes ces richesses qui apportent du plaisir, de la satisfaction comme la richesse des arts, des jardins... Un extrait illustre parfaitement la pensée de Voltaire :

« Sachez surtout que le luxe enrichit

Un grand Etat, s'il en perd un petit.

Cette splendeur, cette pompe mondaine,

D'un règne heureux est la marque certaine.

Le riche est né pour beaucoup dépenser,

Le pauvre est fait pour beaucoup amasser. » (4)

Tout ceci va directement à l'encontre du discours de Rousseau, qui, lui, considère que l'homme est né sans luxe, le luxe est pour lui un instrument de corruption.

Au niveau architectural, le luxe était présent dans certaines villes par la présence de demeures raffinées avec une décoration luxueuse. Le plus bel exemple est la construction du château de Versailles par Louis XIV, symbole parfait de la magnificence de la cour avec la majestueuse galerie des glaces et les jardins à la française. Seul ombre au tableau, le château de Vaux-le-Vicomte, œuvre du surintendant Fouquet, embelli par le peintre Charles Le Brun. Il s'agit d'un véritable chef-d'œuvre qui rend jaloux le roi Louis XIV (15). Le Nôtre est le véritable artiste à l'origine des premiers jardins à la française qui a réalisé après Vaux-le-Vicomte les magnifiques jardins du Château de Versailles. L'excès de somptuosité de Vaux-le-Vicomte causera la perte de Fouquet qui sera emprisonné et par la force des choses, évincé de la cour.

Paris est la capitale du luxe. Le phénomène de mode commence à intégrer le langage de la cour. Les femmes de la noblesse et aussi des classes populaires dépensent deux fois plus que les hommes en habillement. Certaines femmes vont tenir des salons ; des femmes d'esprit, épistolières comme Ninon de Lenclos par exemple ou encore la femme du poète Scarron, qui deviendra Madame de Maintenon, dernière favorite du roi et finalement sa femme. Ces lieux vont permettre de partager des pensées, de nouvelles pensées.

A partir de la régence après la mort de Louis XIV, une vague de libertinage va gagner le pays pour continuer sous le règne de Louis XV. S'éloignant de la religion, ce mouvement rationaliste et contestataire va permettre aux philosophes et aux libertins des mœurs et des pensées d'exploser au grand jour.

En opposition à la cour de Louis XIV où il était de bon ton de ne pas en porter, celle de Louis XV baptisée « la Cour parfumée » remet le parfum à l'honneur. Dans différents établissements, il était proposé de « prendre un bain aromatique de santé ou de propreté à différents prix ». Il existait aussi d'autres soins comme le bain nuptial aromatisé au vin exclusivement destiné aux hommes, se basant sur les principes actuels de la vinothérapie. A cette période, le maquillage était aussi très important puisque différent selon la richesse et le statut. La marquise de Pompadour, favorite de Louis XV, incarna en son temps une certaine idée du luxe. Depuis son accession au titre convoité de maîtresse du roi, elle « n'a cessé d'encourager la création sous toutes ces formes. » (16). Toujours attentive aux artisans d'art, elle a contribué « à porter à son apogée l'artisanat parisien et l'art de Versailles ». La marquise « aimait les meubles, les tissus, les bronzes, les tableaux, les sculptures, les porcelaines pour le plaisir sensuel et immédiat qu'ils lui procuraient. » Son statut de maîtresse du roi est précaire. Elle doit se rendre irremplaçable et construire pour le roi un foyer chaleureux. « Maîtresse d'un monarque qui recherchait les douceurs de l'intimité, elle était parvenue à créer dans toutes ses demeures une atmosphère de luxe raffiné, témoignage d'un art de vivre princier. On dit parfois [...] qu'elle a contribué à la naissance d'un art Pompadour, au maniérisme excessif ». Tout est réalisé pour laisser une trace dans l'histoire, pour magnifier le règne de Louis XV.

L'encouragement et le soutien prodigués à l'égard de tous ces artistes a donc un double but et permet l'essor de ceux-ci. C'est à la marquise que l'on doit la manufacture royale de Sèvres.

Son acharnement permis la réalisation de ce type de porcelaine en remplacement de la porcelaine de Saxe alors importé. Son combat pour la réalisation de porcelaine française permis ensuite à Louis XV d'honorer ses hôtes de marque de cadeaux prestigieux, témoins du savoir-faire nouvellement acquis et à jamais reconnu (16).

Au XVIIIème siècle, un intérêt tout particulier est apporté à la mode, à la coiffure, au parfum. Les femmes doivent rivaliser d'élégance, de raffinement à une époque où le luxe à la française est à son sommet.

Une autre femme appartenant à la cour va marquer le luxe à la française, Marie-Antoinette l'épouse de Louis XVI. Cette dernière au cours de la période 1774-1777 lance la mode des coiffures extravagantes. En 1774, on voit apparaître une coiffure qui prend le nom de Quès aco (Figure 4) en hommage à Beaumarchais qui utilise cette réplique dans un mémoire satirique paru à cette époque. Son auteur, Rose Bertin réalise de véritables échafaudages sur la tête de ses célèbres clients.



*Figure 4 : Marie-Antoinette et sa célèbre coiffure Quès aco en 1773 (17)*

Un mois après l'avènement du Quès aco, on vit apparaître le « pouf aux sentiments » légèrement différent par la multitude de choses qui entrent dans sa composition et par le génie qu'elle exige pour les varier avec art. On l'appelle Pouf à cause de la confusion d'objets qu'elle peut contenir et « aux sentiments » parce qu'ils doivent être relatifs à ce qu'on aime le plus. Toutes les femmes veulent avoir un pouf et en raffolent.

Il y a surenchère d'idées. Chacune y va de son pouf et la hauteur de l'échafaudage augmentant met en péril l'équilibre de ces dames. Les poufs se succèdent (Figure 5).



*Figure 5 : Jeune dame de qualité avec un pouf élégant dit à la victoire (18)*

On parle beaucoup du pouf à l'inoculation à partir du jour où le roi Louis XVI est vacciné contre la variole. Ce pouf à l'inoculation, né de l'imagination fertile de Rose Bertin est riche en symboles. « On y voyait un soleil levant, avec un olivier chargé de fruits autour duquel s'enlaçait un serpent qui soutenait une mesure enguirlandée de fleurs. » Et cela voulait dire que la médecine figurée par le serpent d'Esculape habituellement autour du bâton d'Asclépios, possédait la force capable de terrasser le monstre variolique. Pour les professions pharmaceutiques, il s'agit du serpent d'Esculape autour de la coupe d'Hygie, ceci ayant pour origine la mythologie grecque. Quant au soleil levant, il représentait le jeune roi vers lequel tous les regards étaient tournés, le jeune roi, arrière petit-fils du Roi-Soleil. Et l'olivier était le symbole de la peau, en même temps que celui de la douceur dont les âmes sentaient pénétrées à la nouvelle de l'heureux succès de l'opération à laquelle le roi et les princes s'étaient soumis.

Le luxe à la cour est alors de posséder le pouf le plus extraordinaire, celui qui vous fera sortir de l'anonymat et qui vous donnera de l'importance. L'oisiveté est telle qu'il faut bien trouver dans la mode une échappatoire à l'ennui, cet ennui qui ronge toutes ces dames. Rose Bertin l'a bien compris et en tire un commerce lucratif. Le luxe c'est les plumes, les kilomètres de tissus, de dentelles, de perles...(19)

## **II.7.XIX<sup>ème</sup> SIECLE, LE LUXE ACCESSIBLE**

Le luxe va s'étendre aux classes moyennes en se rendant plus accessible. Contrairement au luxe traditionnel qui, lui, reste inaccessible à ces classes. Avec la bourgeoisie, le luxe s'oriente vers le confort et la commodité.

De nouveaux moyens de transport comme le train, le bateau et la voiture vont permettre d'avoir accès à certaines activités qui étaient jusqu'alors peu réalisables. Cela facilite les déplacements et permet le début du tourisme, des loisirs, et de la haute gastronomie. L'art devient presque mécanique. A l'occasion de l'exposition universelle à Paris en 1889, va être

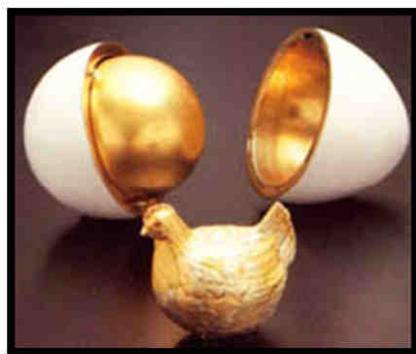
réalisé un monument de plus de 300 mètres de haut totalement en acier qui n'est autre que la Tour Eiffel, véritable « ovni » à cette époque. Il s'agit maintenant d'un des monuments français parmi les plus visités. Grâce à ce progrès les voyages étaient plus fréquents. Face à l'importance qu'accordaient l'aristocratie et la cour à ses bagages, des artisans se spécialisèrent dans la bagagerie. Louis Vuitton débuta au service de la cour, grâce à la qualité de son travail de sellerie et devint le spécialiste attitré de l'impératrice Eugénie. Ce ne fut qu'après qu'il ouvrit sa boutique et qu'il eut le succès que la marque connaît toujours.

Des progrès industriels sont réalisés permettant de répliquer en nombre et à l'identique ainsi qu'à la demande des objets. Ces objets vont être distribués dans des Grands Magasins. Ce système de distribution permet l'accès libre, les prix bas toute l'année, l'étendue du choix. Cependant, cela donne un caractère dévalorisant à l'objet, qui va être compensé par le lieu de vente parfois somptueux.

C'est aussi à cette époque que la Haute couture va voir le jour, permettant aux femmes d'exposer la puissance et la richesse de leur époux.

Selon l'époque, le parfum a plus ou moins les faveurs de la classe dirigeante. C'est sous le Consulat et l'Empire que le parfum refait son apparition. Les femmes pulvérisaient ce dernier sur un mouchoir ou sur une fourrure. La parfumerie au-delà de l'art renfermait des vertus thérapeutiques selon les fragrances. C'est à cette époque que des grandes maisons comme Roger & Gallet, Guerlain, avec l'eau impériale, ont vu le jour.

C'est aussi grâce à la passion de Bonaparte pour les bijoux, que la joaillerie voit le jour avec Cartier, Boucheron, Chaumet et Mellerio qui deviendront de grands noms. Quelques années après, un grand joaillier de la cour impériale de Russie, Karl Fabergé, va marquer les esprits avec ses créations uniques : les œufs Fabergé (19). Il s'agit d'objets décoratifs créés avec des métaux, pierres précieuses ou émaux (Figure 6). Ce ne sont pas ses seules créations puisqu'il va réaliser aussi des plats et des vases mais ce sont bien les œufs qui vont faire sa renommée.



*Figure 6 : L' Œuf « à la poule » de Fabergé (20)*

L'Œuf « à la poule » est le premier œuf de la maison Fabergé destiné à l'impératrice Fédorovna épouse de l'empereur Alexandre III. Il s'agit d'un œuf en or massif dont la coquille est émaillée de blanc aux reflets irisés renfermant une poule d'or. Cet œuf va être le début

d'une grande collection dont l'œuf du 15<sup>ème</sup> anniversaire, l'œuf du couronnement et l'œuf aux muguets. Toutes les fêtes et grands évènements de la famille impériale vont être rythmés par la création d'un nouvel objet décoratif.

L'évolution de ces secteurs du luxe est en lien avec l'industrialisation et l'acquisition de nouvelles techniques. Les nouveaux modes de vie en lien avec les transports et les loisirs vont ouvrir de nouveaux champs.

## **II.8.LE XXème SIECLE**

Durant cette période, le luxe va développer de nouvelles facettes au niveau économique par une augmentation du pouvoir d'achat, et par un changement de mode de consommation. Au niveau industriel, cela suit et permet au luxe d'être plus accessible. Autrefois, c'était le côté unique qui représentait un luxe, désormais il s'agit de la reconnaissance d'un sac LANCEL®, d'une robe CHANEL® ou d'un bagage HERMES®.

L'acquisition d'un objet de luxe est symbole d'appartenance à une certaine classe sociale. La clientèle concerne principalement des hommes d'affaires fortunés, artistes et intellectuels. Les objets sont imaginés et élaborés par des créateurs, une « marque » va permettre de les identifier. C'est un phénomène qui va se développer durant cette période.

Après le luxe ostentatoire caractéristique de la Renaissance, il y a un retour à la simplicité, à la sobriété. Poiret suivi de Gabrielle Chanel ainsi que d'autres couturiers vont être les précurseurs du luxe moderne. Gabrielle Chanel va être à l'origine d'une tendance par l'utilisation de nouvelles matières. Sa démarche est bien réfléchie puisque l'utilisation de matières premières comme le jersey va s'adapter aux nouveaux modes de vie et va ainsi faciliter le quotidien de la clientèle. « Paul Poiret disait de Mademoiselle Coco Chanel : « Coco a inventé le misérabilisme du luxe ». » (4). Elle va créer des bijoux fantaisies, et c'est elle aussi qui va nous faire découvrir le sac en bandoulière pour le voyage. Mais son « bijou » qui a traversé les générations sans jamais prendre une ride et qui ravi toujours autant les femmes du monde est le Chanel N°5, parfum Français par excellence. L'émblématique Chanel N°5 a été le premier parfum de Gabrielle Chanel. Le chiffre de ce nectar n'est pas le fruit du hasard. A l'époque lorsque la créatrice demande au « nez » d'imaginer un « parfum de femme aux odeurs de femme » il propose 10 échantillons avec chacun un numéro. Elle va désigner celui qui porte le numéro 5. C'est ainsi que considérant ce chiffre comme porte bonheur, le parfum va devenir le Chanel N°5. Sobre et simple ce qui va à l'encontre des parfums de l'époque, son nom va contribuer à son rapide succès international puisque facilement reconnaissable. Sa formule est un secret encore bien gardé qui correspond au moment de son élaboration à une véritable révolution. 80 fleurs différentes composent ce parfum. En 1959, le Chanel N°5 va faire partie de la collection permanente du Musée des Arts Modernes de New-York (21).

Après les années folles, exutoire d'après-guerre, l'Art déco et le cubisme, les robes qui raccourcissent, les cheveux féminins plus courts et une certaine émancipation de la femme, les

années qui précèdent la seconde guerre mondiale vont être marquées par le retour de l'élégance tranquille. Face à des bouleversements politiques, la mode s'assagit, à l'image des collections de Madeleine Vionnet, grande créatrice en vogue à cette époque. Elle va apporter aux femmes des vêtements romantiques, féminins et distingués. Cette période correspond aussi au début des mouvements artistiques qui vont influencer le luxe avec le symbolisme, le pointillisme et le fauvisme.

A ce moment-là, Paris est la capitale du luxe, toujours à l'origine des nouvelles tendances ; mais la Seconde guerre mondiale puis l'occupation vont mettre un frein à l'expansion de la création européenne. Les mentalités vont changer en provoquant un ralentissement dans l'industrie du luxe. Nos voisins européens anglais et italiens vont prendre le relais et booster à leur tour cette industrie.

Durant les années 60, un nouveau courant « le postmodernisme » va voir le jour. Il va s'intéresser à l'individu. Le luxe va s'orienter vers de nouvelles directions. On va mettre l'accent sur le service, primordial dans le secteur de l'hôtellerie et du tourisme. Leur préoccupation principale est de répondre principalement aux besoins de bien-être individuel. Les années 80 ou les années « Wall street » correspondent à une période de prospérité économique où la réussite individuelle est importante. Le luxe permet alors d'afficher sa réussite.

Durant les années 90, de grandes surfaces multimarques vont voir le jour. Les marques vont majoritairement se regrouper comme ce fut le cas pour LVMH (LOUIS VUITTON®, MOËT HENNESSY®), Richemont et PPR (Pinault, PRINTEMPS®, LA REDOUTE®), sauf quelques marques prestigieuses comme CHANEL®. Elles vont développer le marketing de leur marque, pour attirer le plus grand nombre vers leurs produits.

Pour le parfum l'important est le contenu mais aussi le contenant. C'est pourquoi au début du XX<sup>ème</sup> siècle, les parfumeurs vont s'associer à de grandes maisons comme LALIQUE® pour réaliser de vrais bijoux et apporter de la valeur ajoutée au parfum (Figure 7). D'autres maisons comme BACCARAT® et DAUM® vont partager aussi leur savoir-faire unique.

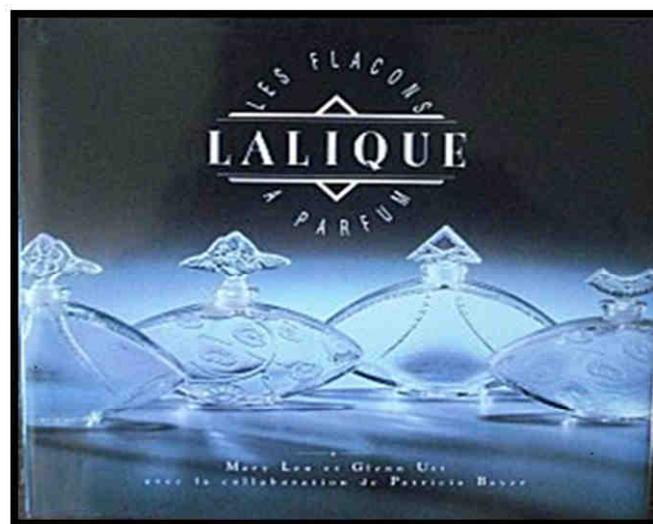


Figure 7 : Livre consacré aux flacons de parfum signés LALIQUE® (22)

La tendance est à la démocratisation du luxe, un luxe accessible à tous. Le challenge va être de conserver le statut du luxe et ne pas le voir qualifier de commun qui pourrait être la cause d'une vulgarisation trop poussée. Au début, le luxe se traduisait par un besoin d'appartenance, maintenant le consommateur va au-delà et recherche des sensations de bien-être, mais aussi d'harmonie, d'amour.

Le XXème siècle est le « siècle de la communication ». Il s'agit du développement de la presse écrite mais aussi des émissions de télévision dédiées à la haute couture ou d'autres secteurs du luxe. La fin de ce siècle correspond au début du multimédia.

Dans le secteur des parfums et des cosmétiques, le groupe L'OREAL® va être le premier acteur mondial de cette industrie. Après les vins et spiritueux, les parfums et cosmétiques représentent le plus fort chiffre d'affaires de luxe en France avec 17 milliards d'euros en 2012 (1). Il s'agit du 4<sup>ème</sup> secteur exportateur en France, avec 30% des échanges mondiaux.

Il y a une nouvelle tendance dans ce secteur. Dans un souci de bien-être, en lien avec le tourisme de luxe, des nouveaux soins sont développés : spa, massage, soins de vinothérapie... (23)

## **II.9.CONCLUSION**

Le luxe à la française repose sur son histoire, son patrimoine, sa tradition. Au fil des époques, les différentes civilisations ont su aborder le plaisir, le faste et le paraître. Dès la Préhistoire, la Vénus de Brassempouy est la première représentation féminine porteuse d'une notion de séduction. Dans l'Antiquité, les romains vont apporter à la société les théâtres, les villas, les thermes. Ces derniers sont des aspects positifs d'une période où l'excès la caractérise. Les Egyptiens, de leur côté, vont marquer les cosmétiques avec le Khôl et les huiles parfumées qui à l'origine sont utilisées à des fins protectrices. Au Moyen-âge, il va y avoir une dimension spirituelle apportée au luxe avec une société qui s'organise autour de la religion. Autre événement important de cette époque, la naissance de la mode qui va être un moyen de distinction entre les hommes et les femmes mais aussi entre les classes. La Renaissance représente, quant à elle, le début du luxe ostentatoire avec le Château de Versailles, les robes des Dames de la Cour, les parfums. Puis le luxe va devenir plus pragmatique, guidé par la situation économique de la France, les bouleversements politiques. Enfin, l'industrialisation, les nouveaux moyens de transport vont permettre d'ouvrir de nouveaux marchés. Le luxe devient plus accessible. Il est nécessaire pour la France de conserver ce qu'elle a mis du temps à construire ; le luxe « à la française ». Bien qu'influencée principalement par l'Italie, son art et ses parfums, c'est à la France que l'on doit ces artisans, ce savoir-faire, mais aussi ces philosophes, ces penseurs à l'origine de l'image du luxe. De génération en génération, les artisans et artistes français ont su sublimer leur travail. Paris est depuis la capitale de l'art, de la littérature, de la culture, de la beauté et surtout du luxe.

Tout au long de ces années, le luxe a évolué au gré des différentes cultures, civilisations et époques et ce n'est que très récemment que le luxe est tel qu'on le connaît actuellement.

Aujourd'hui, il n'y a plus un seul luxe, mais 12 secteurs bien distincts avec leurs spécificités et leurs exigences en matière de luxe. Il s'agit des arts de la table, des automobiles de luxe, des Cosmétiques et parfums, de la Couture et Accessoires, puis de la Gastronomie, de la Haute fidélité (innovations technologiques téléphonie, multimédia), des Sports de luxe, des Vins et Spiritueux, de l'Horlogerie et Joaillerie, des œuvres d'arts, de la Maroquinerie et bagages, et pour finir du Tourisme et des loisirs. En 2012, le luxe français totalise un chiffre d'affaire de 75 milliards d'euros et représente des emplois pour environ 525 000 personnes (1).

Que va devenir le luxe au XXIème siècle, face à l'informatisation, aux frontières du luxe qui deviennent confuses, aux circuits de distribution qui tendent à banaliser le luxe ... Malgré une histoire déjà bien chargée, le luxe n'en est pourtant qu'à ses débuts. Des projets de plus en plus audacieux, techniques, inédits sont en cours d'élaboration ; ce qui nous apportera découvertes et innovations durant les années qui viennent dans le secteur du luxe.

---

## **III.LE PRODUIT ET LES LUXES**

Avant de s'intéresser précisément aux cosmétiques de luxe, il est important de redéfinir les fondamentaux du luxe.

### **III.1.UN PRODUIT DE LUXE**

« Le produit de luxe est un produit qui raconte une histoire » *Jean Castarède (1)*

Dans le secteur du luxe, chaque produit, chaque prestation, transcrit l'image de la marque ou de la maison. Cela permet au consommateur d'identifier le produit par l'énoncé de ce nom ou par la vue de ce dernier. C'est ce qui fait la différence avec un produit de consommation courante ; le produit de luxe est chargé en symbolique. Il résulte d'un travail de création. Au-delà du côté fonctionnel, le consommateur recherche un produit vecteur d'émotions mais pas seulement. Quant à Jean Castarède, pour définir un produit de luxe, il insiste sur l'histoire du produit mais pas n'importe laquelle puisqu'elle doit être « intéressante [...] mais aussi qu'elle intéresse » (1). Pour cela, le produit se doit d'être de qualité et qu'il corresponde à l'attente du client.

Le produit de luxe doit répondre aux exigences du secteur du luxe pour pouvoir conserver son appartenance à ce secteur.

### **III.2.LES DIFFERENTES FORMES DE LUXE**

Selon les périodes, le luxe pouvait présenter une facette différente, lui donnant une signification différente à chaque fois.

Actuellement la notion de luxe est multiple, on retrouve différentes dimensions que l'on va détailler. Le luxe contemporain est composé du luxe dit « traditionnel », du « néo-luxe » et du luxe « immatériel » (10).

Au sein du luxe « traditionnel », on retrouve trois autres catégories. La première est le Haut-luxe. Sa production est réalisée selon un grand respect de la tradition et de savoir-faire. Elle ne fait pas appel à l'industrialisation ou très peu. La confection est réalisée à la main et l'on ne se base pas sur la marque pour valoriser le produit. Il s'agit le plus souvent de modèles uniques ou réalisés en très peu d'exemplaires. Les consommateurs de ce luxe recherchent la rareté du produit. Le prix est lié à la valeur ajoutée du fait d'une intervention humaine constante tout au long du processus de création. C'est le cas dans le secteur de l'horlogerie, joaillerie, Haute couture, parfumerie et l'ensemble des métiers d'arts en général.

Le luxe dit « traditionnel » se compose aussi du luxe intermédiaire, qui lui, contrairement au haut-luxe permet la réalisation de produits de luxe en série. Faisant appel à l'industrie tout en conservant une touche de rareté avec différentes interventions humaines, les marques se

diversifient. La production est plus accessible mais transmet tout de même la tradition de la marque. C'est aussi le cas dans la mode et en bagagerie.

En dernier, on peut retrouver un luxe beaucoup plus accessible. Les produits proposés sont luxueux du fait de la symbolique que transmet l'image de la marque comme certaines eaux de toilette, et accessoires (ceintures, casquettes).

Après le luxe traditionnel, le luxe présente une autre facette du luxe que l'on qualifie de néo-luxe où les limites entre le luxe et le non-luxe sont brouillés. Des marques utilisant les codes du luxe font partie de ce nouveau phénomène. Cette nouvelle dimension du luxe serait liée à une modification du comportement des consommateurs et à des stratégies marketing massives. Dans un but de vendre des produits non luxueux, ils utilisent cependant des stars pour valider les produits pour que le consommateur s'identifie à celle-ci. Des marques comme NIKE®, PUMA® franchissent aussi la limite en modifiant leurs stratégies de communication. D'une autre manière, ils mettent en place des éditions limitées donnant un caractère plus exceptionnel à leurs produits. De même, les campagnes publicitaires sont différentes puisqu'on a pu découvrir des publicités pour la marque de sport NIKE® dans le célèbre magazine de mode Vogue.

L'autre dimension du luxe contemporain est le luxe dit « immatériel ». Ce luxe était déjà présent, mais a pris de l'importance face au véritable engouement de la part des consommateurs et du fait de leur attrait constant pour les services proposés. Ceux-ci recherchent la satisfaction de leurs besoins personnels, une réponse à leur demande de bien-être. Cette nouvelle dimension apportée au luxe va obliger les maisons de luxe à modifier leur stratégie pour répondre à la recherche de bien-être personnel du consommateur. Dans les grands hôtels parisiens, quelques spas ont ouvert récemment en relation avec de grandes marques de cosmétiques comme LA PRAIRIE®, CLARINS®, GUERLAIN® dans le but de proposer des prestations de qualité. Dans la société actuelle, il semble pratiquement indispensable de proposer des services que l'on peut qualifier de « bien-être » face à une demande grandissante.

Les trois dimensions du luxe contemporain que l'on vient de décrire précédemment reprennent différentes facettes du luxe. Il s'agit d'une des classifications possibles du luxe. Jean Castarède dans son livre « Que sais-je ? Le luxe » (1) fait quant à lui sa propre répartition des différents luxes qui sont eux répartis en 3 cercles en fonction des activités. Selon lui, le premier est le superluxe (Haute-couture, haute joaillerie, palaces, automobiles...). Le deuxième cercle comprend un luxe d'une certaine forme de valorisation sociale ou économique (foulards, prêt-à-porter, bagages, accessoires...). Le dernier cercle correspondrait au luxe des sensations et des plaisirs (parfums, loisirs, gastronomie), selon Jean Castarède il s'agirait du luxe « des cinq sens et de l'épanouissement du corps » (1).

Selon l'approche choisie, la classification du luxe est différente. L'approche de Jean Castarède simplifiée permet de visualiser plus facilement les différentes catégories au sein du luxe.

Le Comité Colbert qui existe depuis 1954 et qui regroupe de grandes maisons de luxe et de nombreuses institutions culturelles est une véritable référence dans le secteur du luxe. Selon le Comité Colbert, « sont considérés comme secteurs de luxe ceux qui répondent à deux critères :

- la fabrication et/ ou commercialisation de produits ou services destinés au consommateur final
- l'incorporation de savoir-faire relevant de l'art appliqué, lui-même défini au niveau de l'offre par une forte implication humaine dans la création, et à celui de la demande, par des produits ou services répondant à des besoins allant au-delà du nécessaire, même de l'utile et faisant appel aux sens .»(10)

Ce qui nous amène aussi à une classification différente. Pilier dans le monde du luxe, depuis toujours, le comité Colbert œuvre au rayonnement de l'art de vivre à la française en conservant et en mettant en avant le savoir faire des maisons de luxe.

Bien que les classifications puissent être différentes selon l'approche de chacun, le luxe contemporain est le même aux multiples facettes.

---

## IV.LA MARQUE ET LES GROUPES DE LUXE

### IV.1.LA MARQUE

D'un point de vue marketing, la marque est « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur (ou groupe de vendeurs) et à les différencier des concurrents. » (6) Les clients font aussi partie de la marque d'une certaine manière puisque certains d'entre eux sont porteurs d'image. Par exemple la maison Saint-Louis, pour quelques clients prestigieux a créé des flacons uniques.

Le concept de la marque est bâti selon 6 axes : un ensemble d'attributs, un ensemble d'avantages, un ensemble de valeurs (artisanat, philosophie d'entreprise), une nationalité, une personnalité imaginée, un profil d'utilisateur. En fonction de la marque et de l'achat effectué, le consommateur identifie la marque différemment. Lors d'achat complexe, ou dans un marché très concurrentiel, la marque est un contrat, un gage de qualité qui permet de diminuer la prise de risque lors de l'achat.

Il existe plusieurs types de marques ce qui va rendre difficile la légitimité de la marque selon la catégorie. Il y a la marque dite « produit » qui comprend par exemple les marques de champagnes & spiritueux. Après on peut retrouver la marque « ombrelle » comme CARTIER®, DIOR®, CHANEL®. Il y a aussi la marque « caution » comme CARDIN® ou la marque « entreprise » comme PPR ou LVMH. Le challenge des marques est de passer du stade de marque produit à la marque ombrelle ou caution.

La marque favorise la reconnaissance des produits. Certaines grandes marques comme CHANEL®, LOUIS VUITTON® ont des logos caractéristiques. Pour LOUIS VUITTON®, il s'agit de ces deux initiales (Figure 8). Pour CHANEL®, il s'agit de deux « C » chevauchés rappelant les initiales de Coco Chanelet de son emblématique chaîne (Figure 9).



Figure 8 : Logo de la marque LOUIS VUITTON®(24)



*Figure 9 : Logo de la marque CHANEL®(25)*

Ces logos sont apposés sur la totalité des produits de la marque de façon plus ou moins discrète. Selon les modèles, les valises emblématiques de la maison LOUIS VUITTON® peuvent arborer des dizaines de logos intégrés à un motif caractéristique (Figure 10).



*Figure 10 : Collections valises LOUIS VUITTON®(26)*

Le logo HERMES® rappelle l'origine de la marque puisque le fondateur Thierry Hermès était sellier à Paris au début du XIXème siècle. Le cheval et la calèche ont pour origine un dessin à la mine de plomb, œuvre du peintre Alfred de Dreux (27) (Figure 11).



*Figure 11 : Logo de la marque HERMES®(28)*

La marque est l'ensemble des représentations associées par les consommateurs aux produits qui la portent, qui peuvent être qualifiées de « territoire » de marque. Lors de la création d'un nouveau produit, la marque doit effectuer un « marquage », une représentation symbolique que l'on retrouve sur chaque produit de la marque. Dans les secteurs du luxe, le design, l'emballage, la présentation jouent un rôle fondamental.

La marque doit proposer aux consommateurs des produits uniques qui ne ressemblent à aucun autre produit de luxe. On doit retrouver une cohérence entre les différentes collections et retrouver l'identité de la marque sous différentes formes. La marque doit être unique et reconnaissable et doit créer ce qu'on appelle un territoire de légitimité avec un certain nombre de caractéristiques.

Du point de vue de l'entreprise, la marque représente un actif immatériel négociable. Il est aussi un fond de commerce, et peut être un booster au niveau marketing. La marque représente un gage permettant de vendre plus cher. Le consommateur accepte de payer plus cher lorsqu'il considère que le produit en vaut la peine et quand il peut retrouver le prestige de la marque dans les produits. Les produits de luxe ont un prix plus élevé que des produits de consommation courante. Pour ne pas décourager le consommateur, les maisons de luxe vont réaliser le marquage des produits, valeur ajoutée au produit. La marque va servir de garantie et grâce à un élément reconnaissable par tous et ainsi le consommateur va consentir à payer un supplément de prix. Une des ficelles du marketing va être de transformer le supplément correspondant à la valeur ajoutée de la marque en « rente de marque ». La rente de marque est le profit résultant de la différence entre le coût total du produit et son prix de vente consommateur. Cependant il existe des limites à ce système, par exemple à cause de la volatilité des consommateurs.

Au-delà de la symbolique que peut apporter la marque, le consommateur recherche de plus en plus en achetant un produit de luxe un bénéfice dit « expérientiel ». Par son achat, il espère vivre une expérience intense et ressentir de nouvelles émotions. Les produits d'aujourd'hui font appel de façon importante aux émotions, aux expériences, au plaisir.

Les marques françaises ont forgé leur stabilité, leur légitimité, durant toutes ces années passées à redoubler de créativité tout en conservant leurs traditions. S'est ajouté à cela une capacité à communiquer qui permet à la maison de luxe de se faire reconnaître en tant que

marque. Les marques utilisent des matières premières naturelles nobles lors de l'élaboration de leur produit comme par exemple des peaux provenant d'espèces peu communes, galuchat ou cuir d'autruche pour la maroquinerie. Il s'agit d'un facteur important pour développer une marque. C'est en conservant tradition et créativité que les marques de luxe se promettent une certaine pérennité. La durée dans le temps est permise également par un soutien financier capable de transformer le talent de ses créateurs en valeur ajoutée. Au-delà d'un produit esthétiquement parfait, les marques de luxe développent leurs produits avec des artisans dont l'indéniable talent et la créativité procurent des émotions aux consommateurs. A travers leurs créations, ils veulent transmettre leur vision du monde.

L'objectif des marques de luxe est de se pérenniser. Pour cela, elles vont devoir exploiter leur territoire de marque. Elles vont alors développer leur périmètre d'activité. La couture va s'étendre au prêt à porter et aux parfums/cosmétiques. Il ne faut pas dépasser certaines limites au risque de ne plus être cohérent avec l'image de la marque. Une des stratégies des marques de luxe est de baser sa communication sur des produits prestigieux. Ces produits ne sont pas les plus rentables. Alors la marque va essayer de transférer la symbolique de la marque sur des produits moins prestigieux mais qui sont bien plus profitables pour la marque. Ces derniers se retrouvent sur un marché au volume plus important, ce qui va permettre la circulation de la marque et donc une forte reconnaissance de celle-ci. Les marques qui savent allier une connotation de rêve à une très bonne performance d'achat sont les célèbres maisons CARTIER®, DIOR®, HERMES®, ROLEX® ou encore CHANEL®(1). La force de CARTIER® est particulièrement remarquable puisque la marque a su choisir la stratégie marketing permettant un positionnement prestigieux. Ceci est sûrement dû à une volonté de maîtriser totalement le design et la fabrication.

Dans les stratégies marketing, un des facteurs à prendre en compte est la commercialisation des produits de luxe faite à l'échelle mondiale. Les marques de luxe doivent faire face à des attentes différentes selon les pays. Selon les spécificités de chaque marque, ces dernières répondent plus ou moins aux demandes. Par exemple, le Japon apprécie particulièrement le fait-main, la tradition. Des choix vont être réalisés pour pouvoir rivaliser sur certains marchés internationaux.

En 2012, le marché mondial du luxe représente 200 milliards d'euros dont 75 milliards d'euros pour le marché français. Le secteur parfums et cosmétiques représente à lui seul 20% du marché mondial avec 40 milliards d'euros (1). Les différents secteurs qui composent ce marché du luxe sont au nombre de 12 (Tableau 3) (4).

Selon la classification de Jean Castarède, le secteur de luxe peut se découper en 3 cercles. Le premier correspond à l'hyper-luxe peu accessible, le deuxième à un luxe plus abordable et le troisième à un luxe lié à la consommation courante qu'il qualifie de « luxe des sensations et des plaisirs » dont les parfums et cosmétiques font partie.

Les secteurs	Exemples de marques
<b>Arts de la table</b>	CHRISTOFLE®, BACCARAT®
<b>Automobile de luxe</b>	ROLLS ROYCE®, FERRARI®
<b>Cosmétiques et parfums</b>	CLARINS®, L'OREAL®
<b>Couture et Accessoires</b>	CHANEL®, DIOR®, YVES SAINT-LAURENT®, HERMES®
<b>Gastronomie</b>	Quelques chefs initiateurs: Alain SENDERENS, Joël ROBUCHON
<b>Haute fidélité</b>	SONY®, APPLE®
<b>Sports de luxe</b>	le golf, le polo
<b>Vins et Spiritueux</b>	Rémy COINTREAU®, BACARDI®, MARTINI®
<b>Horlogerie et Joaillerie</b>	BOUCHERON®, CARTIER®
<b>Œuvres d'art</b>	ventes aux enchères dans les salles DROUOT, SOTHEBY'S, CHRISTIE'S
<b>Maroquinerie et bagages</b>	LOUIS VUITTON®, LANCEL®
<b>Tourisme et loisirs</b>	quelques clubs: YACHT CLUB de France, JOCKEY CLUB

*Tableau 3 : Les 11 secteurs du marché du luxe (4)*

## IV.2.LES DIFFERENTS GROUPES DE LUXE

Dans les années 90, les maisons de luxe étaient divisées selon différents modèles liés à leur situation géographique (modèles français, anglo-saxon et américain).

Actuellement, il en est autrement car elles sont divisées selon les métiers et les marques que chacun d'eux intègrent.

Les différents groupes de luxe vont bénéficier d'une forte croissance. Ils vont mettre en œuvre différentes stratégies telles que la diversification et l'intégration, apportant de nouvelles perspectives, portefeuilles, clientèles, ou activités. Liés aux aléas de la conjoncture, comme les attentats du 11 septembre 2001 ou aux aléas des marchés boursiers (Yens et dollars), les résultats des acteurs du luxe peuvent être modifiés. A cela s'ajoutent les diversités de comportements.

Pour faire face à ces difficultés, il va y avoir un regroupement de marques et de métiers mais aussi un recentrage de métier ou de marque. On retrouve alors les multi-métiers multimarques, les mono-métiers multimarques, les multi-métiers monomarques et les mono-métiers monomarques.

Les groupes multi-métiers multimarques se composent de différents types de marques qui leur permettent d'être présents sur tous les segments. Ce regroupement va permettre à chaque marque de se développer et ainsi d'engendrer une évolution économique de l'ensemble du groupe. Les produits sont distribués selon une distribution multicanaux sélective. Les groupes LVMH, RICHEMONT, PRADA® en sont des exemples.

Les groupes mono-métiers multimarques se spécialisent eux soit dans la beauté, soit dans l'art de la table, ou l'horlogerie. Ces regroupements permettent aux entreprises de se développer tout en conservant leur cœur de métier. Le groupe industriel l'OREAL® est un bon exemple puisqu'il permet dans son secteur de couvrir tout le système de distribution en proposant des produits de haut luxe mais aussi de mass-market.

Concernant les groupes multimétiers monomarques, les maisons vont se diversifier en partant de leur cœur de métier et en faisant appel à d'autres corps de métiers. C'est le cas pour les maisons RALPH LAUREN®, ARMANI®, VERSACE®. Lorsque les marques atteignent leurs limites de diversification, elles font la démarche d'appartenir à un groupe leur permettant de continuer à se développer ou alors de passer au stade multimarques.

Les mono métiers monomarques regroupent quant à eux, deux catégories les challengers et les outsiders.

Les challengers sont des maisons établies avec une offre déclinée peu ou pas diversifiée. Leur rythme de développement est rapide arrivant cependant à un cap. Ces challengers sont entre autre BURBERRY® ou encore CHRISTOFLE®.

Face à eux, on retrouve des marques confidentielles ancrées sur le marché domestique ou sur une zone géographique précise. Ces outsiders sont soit des maisons indépendantes ou soutenues par des partenaires financiers. NUXE® et CAUDALIE® font parties de ces marques, qui se positionnent comme des marques niches dites aussi alternatives. Leur but

étant soit de revendiquer leur statut actuel de petite entreprise, soit de se faire référencer par des distributeurs au large réseau ou alors de se faire racheter.

En 2012, les 10 plus grands groupes de luxe représente un chiffre d'affaire total de 81,7 milliards d'euros, soit environ 40% du chiffre d'affaire total mondial du secteur du luxe (Tableau 4).

	Les sociétés	Les types de produits	Leur chiffre d'affaire (en milliards d'euros)
1	LVMH MOET HENNESSY-LOUISVUITTON	Plus de 60 marques prestigieuses: champagne MOET & CHANDON, maroquinerie LOUIS VUITTON, Parfums Christian DIOR, montres TAG Heuer...	20,3
2	L'OREAL	Parfums et cosmétiques: BIODERMA, CACHAREL, DIESEL, GARNIER, GEMEY, Maybeline, YSL Beauté...	19,5
3	PHILIPS VAN HEUSEN	ARROW, CALVIN KLEIN, TOMMY HILFIGER VAN HEUSEN	10,9
4	RICHEMONT	BAUME & MERCIER, CARTIER, MONTBLANC, VACHERONCONSTANTIN, VAN CLEEF & ARPELS, LANCEL...	6,9
5	ESTEE LAUDER	Parfums et cosmétiques: CLINIQUE, DARPHIN, M.A.C, TOM FORD Beauty ...	6,6
6	SWATCH GROUP	HAMILTON, LONGINES, OMEGA, TISSOT	4,9
7	RALPH LAUREN	Mode, accessoires, parfums, home : BLACK LABEL, LAUREN by RALPH LAUREN, RALPH LAUREN collection	4,2
8	GUCCI GROUP	Mode, parfums, maroquinerie : BALENCIAGA, BOUCHERON, SERGIO ROSSI, YSL	4
9	HERMES	Horlogerie, joaillerie : Cristalleries de SAINT-LOUIS, HERMES, PUIFORCAT	2,4
10	PRADA	mode, accessoires, horlogerie, hôtellerie : CAR SHOE CHURCH'S, MIUMIU, PRADA	2

*Tableau 4 : Les 10 plus grands groupes du secteur du luxe et leurs chiffres d'affaire en 2012 (1, 23, 29)*

Le tableau 4 n'est bien évidemment pas exhaustif. Il ne faut, en effet, pas oublier le groupe CHANEL® (1,7 milliards d'euros), ARMANI® (1,6 milliards d'euros), MAX MARA® Fashion Group (1,2 milliards d'euros), CLARINS® (1 milliard d'euros) qui sont des acteurs importants au sein de ce secteur.

Au niveau français, le luxe est dirigé par trois groupes principaux : LVMH, RICHEMONT, PPR. Chacun possède des dizaines de marques.

---

## **V. LE CONSOMMATEUR ET LE PROCESSUS D'ACHAT**

La clientèle du luxe est caractéristique. Il ne s'agit pas de satisfaire ces besoins mais de répondre à ses désirs. Pour séduire cette clientèle, il va falloir provoquer la demande qui ne sera pas forcément spontanée. Cette stratégie va être qualifiée de marketing de l'offre.

### **V.1.LE CONSOMMATEUR**

Une théorie est avancée en ce qui concerne le mode de consommation dans le domaine des produits de luxe : la théorie cognitive (10). Celle-ci considère que l'intellect, les émotions, la motivation et le plaisir cohabitent lors de l'achat d'un produit de luxe.

#### **V.1.1.La notion de besoin et de désir**

Lors du processus d'achat, il ne faut pas confondre la notion de besoin, de désir et d'achat.

Le besoin répond à une situation de manque. Chez les Hommes, il existe différentes catégories de besoins dont les plus simples sont ceux de première nécessité. Lors de l'achat de produits de luxe, il s'agit d'autre catégorie de besoins comme ceux d'appartenance ou bien d'estime.

Un désir est un moyen de satisfaire un besoin. Il est différent selon la personne. Pour répondre à un besoin de bien s'habiller pour une réception, une personne pourrait avoir le désir de vêtir une robe haute-couture DIOR® ou CHANEL®. Les désirs sont influencés par notre culture, notre entourage, les lieux fréquentés. Ils sont innombrables. La demande fait suite au désir. Elle s'inscrit dans une démarche d'achat soutenu par un pouvoir d'achat.

Le besoin, le désir et la demande ne sont pas toujours réalisés.

#### **V.1.2.Le processus d'achat**

La nature de la consommation du luxe a évolué ; actuellement, il ne serait plus simplement motivé par un objectif ostentatoire mais l'acquisition de biens de luxe peut être réalisée dans le but d'épargner comme c'est le cas pour les œuvres d'art. Il y a une volonté d'être dans le coup mais pas seulement puisque l'on recherche quand même ce qui peut être qualifié

« d'épaisseur temporelle ». Au-delà d'acquérir un simple objet de luxe, « c'est aussi de la durée, de la mémoire, de l'éternité que l'on achète et que l'on aime » (9).

Les consommateurs de produits de luxe ont des motivations différentes, il faut aussi bien agir sur le mental que sur le matériel. La demande de cosmétiques de luxe répondrait maintenant à la volonté de « faire jeune » plus que de « faire riche ». Le consommateur recherche le « produit miracle », la formule unique permettant de lutter efficacement contre les effets du temps. Les émotions et les sensations s'intègrent aussi dans les achats, les rendant totalement personnels. Le secteur du luxe voit son périmètre s'agrandir du fait de cette nouvelle façon de consommer ; de nouvelles formes de luxes, de nouvelles motivations induisant de nouveaux comportements d'achats.

Les comportements de consommation de luxe varient d'année en année. Différents facteurs sont en cause. Les comportements diffèrent selon les facteurs socio-culturels du consommateur (culture, religion, classe sociale), mais aussi selon l'entourage (famille, amis) ou son rôle dans le cercle professionnel et familial. Lors d'un achat de produits de luxe, les sentiments prennent une place importante. Consommer reste un acte très personnel. Chacun a sa propre sensibilité, son style de vie, différant en fonction de l'âge, de la profession. Selon la motivation, la perception et les expériences passées de chacun, les consommateurs influencent leur façon de consommer. En fonction du lien que l'individu va établir avec l'objet, les motivations d'achat varient ; avec le plaisir, le souci de son apparence, le bien-être, l'appartenance.

Le processus d'achat est différent. Ceci est fonction de l'implication du consommateur mais aussi cela dépend s'il s'agit d'un achat routinier ou plus complexe. Ceci pouvant varier selon si il existe des différences significatives entre les marques en question. Cependant il reste effectué selon un schéma classique. Il est initié par un besoin, puis par la recherche de détails concernant le produit, et des différentes alternatives, pour aboutir au final à l'achat. Tout au long du processus, selon les étapes, il peut y avoir différents intermédiaires ; par exemple si l'acheteur du produit n'est pas l'utilisateur, ce qui peut être le cas quand il s'agit d'un achat-cadeau.

Concernant le prix, le consommateur sait pertinemment que le prix affiché n'est pas le prix de revient. Il s'agit d'un échange entre le consommateur et la marque où le consommateur accepte de payer le prix en ayant en retour un gage de qualité ainsi qu'un produit à l'image de la marque. Ce compromis peut cependant faire face à une banalisation avec une marque en déclin qui amènera le consommateur à se diriger vers d'autres marques (30).

### **V.1.3. Les différentes clientèles**

La demande en matière de produits de luxe est en transformation. Il ne s'agit plus d'un système de l'offre mais bien d'une économie de la demande (29). Ainsi la compréhension de la clientèle de luxe est une des clés du succès des stratégies de maisons de luxe.

D'après les instituts d'études comme COFREMCA ou le CCA, il n'existe pas une seule clientèle mais bien plusieurs (1).

Dans les pays occidentaux et au Japon, la clientèle du secteur du luxe est répartie en 3 catégories : la clientèle exclusive, la clientèle régulière et la clientèle occasionnelle. Dans d'autres pays, on ne peut pas réaliser ce classement car il y a absence de classe moyenne ou de petite bourgeoisie.

Les clients exclusifs sont des clients traditionnels du luxe regroupant des hauts dirigeants, des aristocrates, des personnes avec un patrimoine important. Cette clientèle est peu ou pas sensible aux aléas conjoncturels et il s'agit d'une population en croissance. Ils sont principalement consommateurs de haut-luxe, mais sont aussi clients des autres niveaux de luxe. Au niveau mondial, ce sont les USA qui concentrent les plus grandes fortunes du monde. D'après le classement Forbes, les USA comptent 143 milliardaires en 2011 (1). Cette même année, le légendaire américain Bill Gates, ex-PDG de MICROSOFT®, était le détenteur de la 2<sup>ème</sup> plus grande fortune au monde avec 61 milliards de dollars (31). Pour cette clientèle, les objets de luxe transmettent des valeurs de qualité et d'esthétique (30).

La clientèle exclusive est le cœur de cible du marché du luxe. Il ne faut cependant pas sous-estimer les clients occasionnels qui ont un pouvoir d'achat permettant de réaliser des achats au sein de ce secteur.

Les clients réguliers, quant à eux, sont par définition « acheteurs d'au moins quatre marques de luxe par an ». Au sein de cette clientèle dite « traditionnelle » on distingue la bourgeoisie ayant un certain patrimoine développant le respect des traditions et de l'héritage familial, et l'autre catégorie sensible à la mode et à la recherche permanente de nouveauté qu'est la « jet set » (10). La « jet set » est cette partie de la population très fortunée qui est présente dans toutes les soirées, lieux et événements les plus mondains. Ce sont des consommateurs qui aiment se montrer et donc portent un intérêt particulier à la mode et à toutes les nouveautés. A travers le luxe, cette clientèle cherche à se différencier et à avoir son propre style. Ils ont même tendance à fuir les marques ombrelles au profit des marques plus confidentielles.

Les clients occasionnels correspondent à une clientèle plutôt jeune et urbaine. Il peut s'agir aussi d'une clientèle dite « de passage ». Ils achètent au maximum trois marques de luxe dans l'année. Il s'agit du client du luxe dit « accessible ». Influencées par la mode, les nouvelles tendances, ces consommatrices sont attirées par le secteur du luxe, mais restent une clientèle fragile car sensible aux fluctuations économiques. Il s'agit de consommatrices ou consommateurs de produits précis de grandes marques reconnus.

Contrairement aux clients exclusifs et réguliers, la clientèle occasionnelle n'est pas fidèle. Elle représente une part de marché que l'on peut qualifier d'instable. Elle ne peut donc pas être la principale cible des grandes marques mais reste pourtant à ne pas négliger. Face à cette diversité de clientèle, il est important pour les groupes et les maisons de luxe de répondre à la demande de chacun. Ils vont ainsi pouvoir élaborer différentes stratégies. Ils vont développer leur gamme dans le but d'avoir des produits d'entrée de gamme mais aussi des produits ultra-luxe. Il va être aussi nécessaire de diversifier leur activité en achetant par exemple d'autres marques, pour toucher une clientèle plus importante.

L'offre et la qualité des produits ne doivent pas être négligées. Les grandes marques doivent rivaliser de nouvelles idées pour rester créatif, pour proposer des produits de luxe originaux. Il est important pour la marque de trouver en permanence de nouveaux moyens de séduire cette clientèle.

Les différents systèmes de distribution vont permettre à chaque catégorie de clientèle d'accéder au luxe qui lui correspond. On va ainsi retrouver des biens et services de luxe accessibles dans les mégastores, grands magasins et boutiques exclusives.

## V.2.LA DISTRIBUTION DES PRODUITS DE LUXE

Dans l'industrie et plus particulièrement celle du luxe, l'étape de la distribution est très importante et doit répondre à certaines règles. Dans les produits de luxe, ce que l'on recherche c'est la rareté, la singularité de celui-ci. La distribution est donc primordiale.

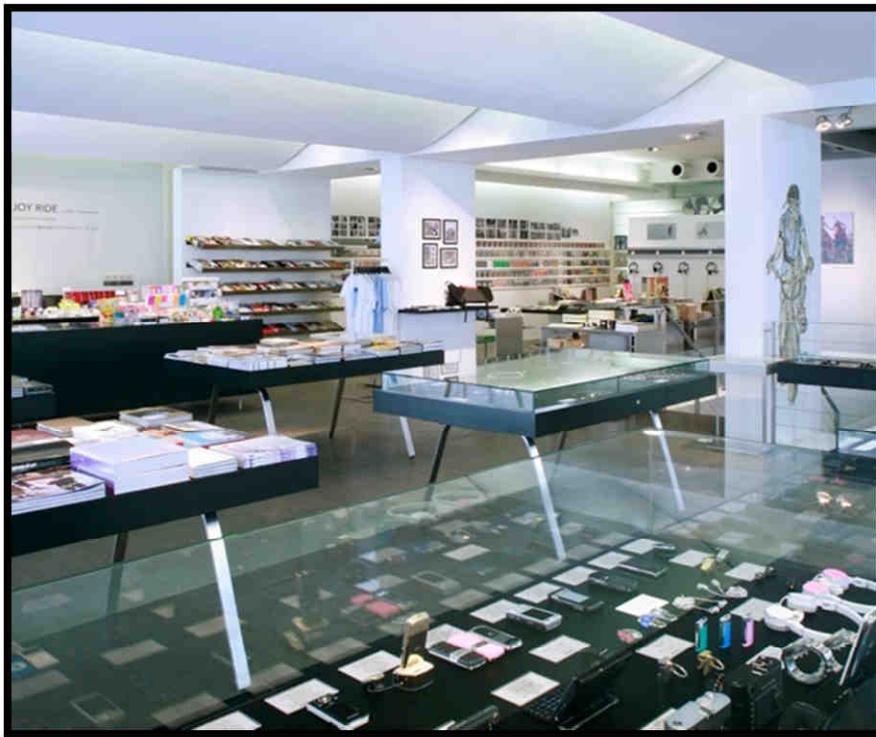
Des modifications vont être observées. Le nombre de boutiques exclusives va nettement augmenter, ce qui est le cas pour le groupe LVMH qui compte aujourd'hui 390 boutiques exclusives. Le secteur de la distribution déjà existant va être rénové comme les grands magasins et l'ensemble des boutiques déjà présentes. Le premier groupe de luxe va aussi se diversifier dans ce secteur. De nouveaux moyens de distribution vont être développés comme les mégastores ou des boutiques ne proposant que certains segments de la marque comme PAUL SMITH Accessoires®. Un magasin PAUL SMITH® a ouvert à Londres No 9, Albemarle Street (Figure 12), il est dédié à l'ameublement et aux objets de décorations.



Figure 12 : Boutique PAUL SMITH® ameublement et objets de décoration à Londres (32)

### V.2.1. Les différents systèmes de distribution du luxe

Les détaillants multimarques sont des points de vente qui distribuent et commercialisent au moins une marque. Il s'agit d'une distribution utilisée dans les secteurs des arts de la table, de la bijouterie mais aussi de l'horlogerie. En province, il y a un renouveau de ces boutiques spécialisées multimarques mais aussi à Paris avec des boutiques comme Colette. Il s'agit d'une boutique de 700m<sup>2</sup> qui est un lieu insolite où se mêle new fooding, mode, design, high-tech et beauté ; véritable lieu dédié aux créateurs (Figure 13). Ces boutiques transmettent la sélectivité, la rareté, l'image des produits de luxe.



*Figure 13 : Boutique Colette, 213 rue Saint-Honoré, Paris (33)*

Les boutiques exclusives des maisons de luxe sont des boutiques avec l'enseigne de la marque, mais aussi des shops in shops dans les grands magasins et des espaces de vente dans les aéroports et hôtels de luxe. Les shops in shops sont des petites boutiques au sein des grands magasins comme les GALERIES LAFAYETTES par exemple. Ce système de distribution permet, entre autres, un contrôle total des produits et de la marque. Ces boutiques sont les sites de distribution choisis par les segments de la maroquinerie, le prêt-à-porter, la joaillerie bijouterie, par des marques comme LOUIS VUITTON®, DIOR®, CHANEL®. Cela permet de fidéliser la clientèle en répondant à leur demande. On peut y retrouver l'ensemble de la gamme, ce qui permet aux marques d'avoir un contrôle total de leurs produits. Concernant les cosmétiques et parfums, les boutiques exclusives sont rares.

Cependant, certaines maisons de luxe ont développé de jolies boutiques exclusives où le personnel formé réserve un très bon accueil en répondant à chaque demande.

Les mégastores sont de grandes boutiques exclusives avec une surface de vente avoisinant les 1000 m<sup>2</sup>. Ces boutiques sont présentes principalement dans les capitales du luxe comme New-York, Milan, Tokyo, Paris ; on les trouve dans des quartiers qui peuvent être touristiques, donnant accès à une clientèle de passage, occasionnelle. Ces mégastores permettent aux marques de présenter tous leurs produits en un seul lieu. Ceci est le cas pour la marque LOUIS VUITTON® qui expose l'ensemble de sa gamme dans une boutique de 1800 m<sup>2</sup> sur la plus belle avenue du monde, les Champs Elysées (Figure 14).



*Figure 14 : Boutique LOUIS VUITTON®, Champs Elysées, Paris (34)*

Le « travel retail » est la somme de toutes les ventes d'un pays réalisés avec des ressortissants étrangers ayant ou non payés des taxes. Les ventes ont pu être effectuées dans les boutiques exclusives, les duty free, les galeries marchandes, les boutiques d'hôtels de luxe et les grands magasins. Après une chute en 2009, le « travel retail » connaît un regain de croissance de +20,7% au 1<sup>er</sup> trimestre 2010. Comme l'a exprimé Jérôme Goldberg, directeur général de JMG research, le « travel retail » pèse en moyenne 15% du chiffre d'affaires parfum et 12% du chiffre d'affaires cosmétique d'une marque (35). Le segment des parfums et cosmétiques a subi une forte augmentation suivie par les vins et spiritueux. Les marques comme ARMANI®, GUERLAIN® développent les shops in shops dans les aéroports pour augmenter en particulier les ventes de parfums et cosmétiques.

Les grands magasins permettent de toucher la clientèle internationale et il s'agit du format de magasin pour tester le produit ou la marque. Dans ces magasins, soit le produit est référencé, soit le grand magasin loue à une marque un shop in shop qui est entièrement géré par cette dernière.

### **V.2.2. Les nouveaux systèmes de distribution**

Il existe d'autres circuits de distribution comme la vente à distance par l'intermédiaire de la télévision, ou par mails ou par téléphone. Cette méthode de distribution est loin d'être privilégié par les marques puisqu'à long terme, elle pourrait ternir l'image des produits de luxe.

Le e-commerce est une autre voie qui se développe petit à petit, connaissant quelques problèmes comme des difficultés à se développer à l'échelle mondiale, et beaucoup d'attente pour un agrément d'une marque. La problématique de l'achat par e-commerce est l'absence de conseil, de service après vente ou encore le manque d'échange. Le plaisir que l'on peut ressentir quand on se procure un produit en boutique peut disparaître lors d'un achat internet. Florence V. adepte des cosmétiques de luxe japonais MENARD® m'a confié apprécier l'échange avec les conseillères du Bon Marché ou de la boutique exclusive parisienne Ménard. Ils proposent un service professionnel plus personnel, des échantillons ou invitations à des événements ou soins à la hauteur de la valeur de l'achat.

Provenant des USA, les « outlets factories » permettent d'écouler les surstocks et les invendus ainsi que des collections antérieures. Les produits concernés sont des produits moyen /et haut de gamme.

Les ventes aux enchères concernent les produits haut/très haut luxe comme la joaillerie, bijouterie... La clientèle correspond principalement à des connaisseurs. Les salles de CHRISTIE's dominent le marché des ventes aux enchères. Ce secteur va être soutenu par la distribution par le biais d'internet.

### **V.3. LES DIFFERENTES STRATEGIES DE DISTRIBUTION**

Il existe trois types principaux de stratégies de distribution (10).

- tout d'abord, les marques peuvent contrôler totalement la distribution et l'image de la marque, dans un but de se développer et de dominer le marché. C'est une stratégie privilégiée par les marques leader.
- les marques comme c'est le cas pour les challengers et les outsiders peuvent contrôler aussi tous les déterminants de la distribution. Cela permet aux marques qui choisissent cette stratégie de pouvoir s'inscrire dans le temps.
- on retrouve comme dernière stratégie : l'externalisation de la distribution. Les marques qui choisissent ce moyen de distribution veulent déléguer cette partie tout en se développant. Ainsi les risques pris sont-ils moins importants. Ils laissent la distribution à des franchises.

## V.4.LA COMMUNICATION DANS LE LUXE

Le luxe véhicule une image de singularité, de discrétion qui ne semble pas propice à la communication. Pourtant sans cette dernière le luxe ne serait pas ce qu'il est. Pour cela, le secteur du luxe va élaborer des stratégies bien particulières, différentes selon les produits concernés, et selon les marques.

### V.4.1.La communication implicite

*« La valeur ajoutée des marques se situe ailleurs, cet « ailleurs » qui est la caractéristique du luxe; ce petit point sur le i du verbe « aimer », dirait le poète, c'est le style, la présentation, le rappel historique, le dessin, l'originalité, etc.. »Jean Castarède(1)*

Pour une marque, il est important de communiquer de façon cohérente sur l'ensemble de ses produits, de sa gamme.

En terme de communication, ce qui différencie les produits de luxe des produits de grande consommation est le message de fond qui peut être plus ou moins équivoque et évident selon les stratégies mises en place. Le ton utilisé pour élaborer le message peut être très différent selon l'univers qui a été choisi pour communiquer sur ce produit. Les stratégies concernant les relations publiques et presse, la publicité, la communication promotionnelle sont elles aussi bien spécifiques au secteur du luxe.

Au sein de ce secteur, il existe différents types de communication mettant en avant la marque ou le produit, ou bien les deux.

Pour les cosmétiques, la stratégie de communication habituellement mise en place s'appuie sur le produit, sur ses qualités, sa performance technologique, sa rareté. Récemment dans le magazine Elle France, on a pu retrouver un communiqué concernant le dernier anti-âge PREMIUM LIERAC®(Figure 15) (36). Il s'agit d'une crème résultant de recherches et de découvertes comme mentionné sur cette double page. Cette publicité insiste sur la rareté de la crème avec ses extraits de fleurs noires rares et précieuses, mais aussi la performance technologique qui lui est apporté. Ce qu'on remarque surtout c'est cette belle femme qui n'ayant plus 20 ans n'a pas une peau excessivement marquée par le temps. « Le temps passe, oui et alors ? » Cette publicité suggère que le soin Premium efface tous les signes du temps. C'est là, qu'il est normal de s'interroger. Est-ce que la photo a été retouchée ? Valérie Boyer, député des Bouches du Rhône a tenté de mettre en place une loi contre les photos retouchées en déposant une loi pour obliger les magazines à apposer une mention « photos retouchées » quand c'est le cas (37). Depuis la loi n'a toujours pas été votée. Ces publicités proposent du « rêve », c'est, alors, sans doute, à nous de faire la part des choses.



Figure 15 : Communiqué concernant la crème PREMIUM LIERAC®, magazine ELLE (36)

Face à la richesse du luxe, les tons de communication pouvant être utilisés sont nombreux et différents. Dans le cas d'un parfum par exemple puisque l'on fait appel à un sens, l'odorat, la communication pourra utiliser un ton onirique. Si l'on détaille le vocabulaire utilisé en parfumerie, on se rend compte que l'on table beaucoup sur l'imaginaire. C'est ce que réalise Hermès avec sa collection de parfum et par exemple l'Eau des merveilles que la maison décrit comme « Un parfum de féerie qui renferme à lui seul l'esprit du bois, la mémoire des océans et l'éclat d'une constellation » (38) (Figure 16). Plus qu'un produit, la marque nous vend un univers



Figure 16 : Parfum Eau des Merveilles HERMES® sur le site HERMES® (38)

Pour les produits plus techniques, on insistera sur les ingrédients, les brevets déposés. Par exemple pour la Crème de la Mer®, la marque insiste sur la formule de cette crème qui repose sur l'actif breveté, le Miracle Broth™ du Dr Max Huber, physicien en aérospatiale. Ce complexe aurait nécessité plus de 12 années de recherche et 6000 expériences pour aboutir à ce résultat. La marque le présente comme « l'héritage des pouvoirs de régénération » (39). Sur le site du Bon Marché, un des premiers points de vente où l'on pouvait retrouver la Crème de la Mer, l'argumentaire utilisé est rodé : « La Crème de la Mer® défie les lois de la nature. » et « Pour Huber, ce ne sont pas les ingrédients en eux-mêmes, mais la façon dont ils sont traités, qui fait la véritable différence entre un bon soin hydratant et une crème tout simplement révolutionnaire. »(40)(Figure 17). La Crème de la Mer® est présentée comme une crème miracle, celle que toutes les femmes attendaient.



Figure 17 : Les soins Crème de la Mer® (41)

Beaucoup de grandes maisons ont fait le choix pour leur stratégie publicitaire de mettre en avant des actifs qui sont dans la majorité des cas soit rares, soit luxueux ou qui sortent de l'ordinaire. Contrairement au message que la publicité semble faire passer, l'actif mis en avant ne fait pas partie dans la majorité des cas des plus concentrés de la formule. L'orchidée impériale, le caviar, le platine, la rose satine ont été choisis pour attirer l'attention des consommateurs du luxe. Pour acheter des crèmes en toute conscience, il est important de savoir lire les compositions des crèmes. Le premier ingrédient est celui qui est en plus forte concentration dans le produit, ce qui est bien souvent le cas de l'eau, de l'alcool ou des huiles minérales. Les 3 ou 4 premiers ingrédients constituent généralement 80 à 90 % du produit. Les suivants ne le sont, à fortiori, qu'à hauteur de 1% ou bien moins. La lecture des premiers composants renseigne le consommateur sur la qualité du produit. Pour ce qui est des ingrédients inférieurs à 1%, ils peuvent être cités dans le désordre. Légalement, il faut présenter les ingrédients jusqu'à 1% par ordre décroissant. En sachant cela, lorsqu'on déchiffre les formules on peut avoir des surprises.

Pour prendre l'exemple de la crème Premium anti-âge absolu de LIERAC®, la marque met en avant le Complex B-relaxor dosé à 5%, l'acide hyaluronique pur dosée à 5% et des extraits de fleurs noires rares. Il s'agit d'orchidée noire, de rose Black Baccara et de pavot noir. Au niveau de la communication, ces dernières sont bien mises en avant. Ce sont ces petits plus qui font vendre mais qu'en est-il de leur concentration ? En s'intéressant de plus près à la composition, on s'aperçoit que le premier que l'on aperçoit est la rose Black Baccara à la 12<sup>ème</sup> place alors que l'orchidée et le pavot noir arrivent respectivement à la 24 et 25<sup>ème</sup> place (Figure 18). Les ingrédients étant présentés dans la formule en ordre décroissant, cela nous informe que ces extraits de plantes rares ne sont qu'en très faibles concentrations dans la formule. De plus, le choix des extraits de fleurs n'est pas le fruit du hasard mais ils ont bien été choisis pour être en harmonie avec l'univers de la crème. Le pot est noir et or, le packaging aussi jusqu'aux actifs puisque les fleurs ne sont autres que l'orchidée noire, la rose Black Baccara et le pavot noir. Les couleurs et le contenant donnent le ton de la communication : sobriété, chic et luxe.

La rose Black Baccara  
12<sup>ème</sup> composant

Le pavot noir  
25<sup>ème</sup> composant

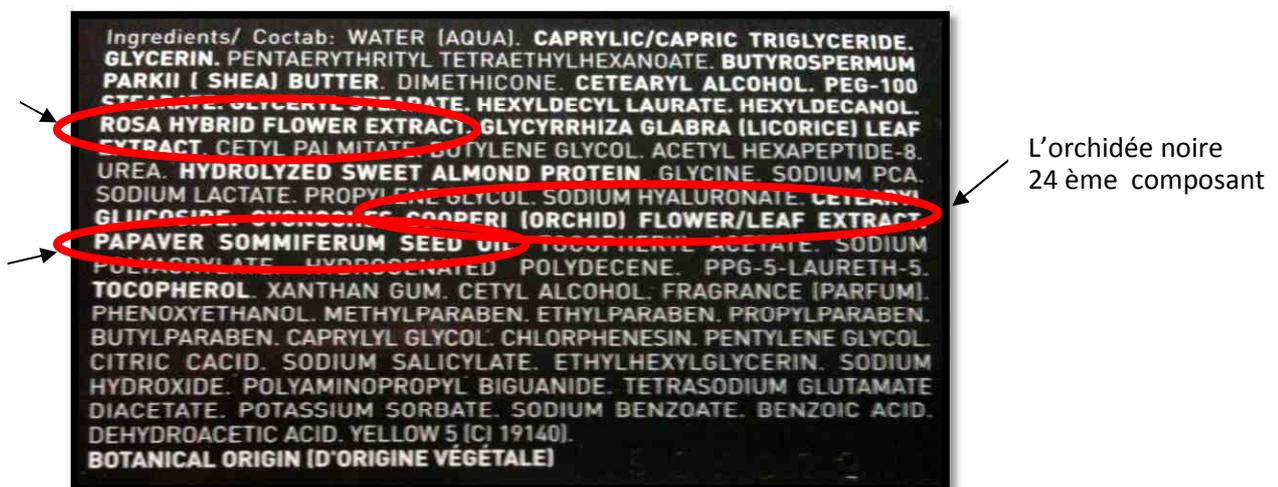


Figure 18 : Composition détaillée de la crème voluptueuse PREMIUM LIERAC®

La stratégie de communication utilisée par de nombreuses maisons de cosmétiques est de mettre en avant ces actifs rares. Cependant, dans certains cas, la concentration est si faible que les propriétés revendiquées par la marque dues à la présence de certains actifs ne peuvent pas être effectives. La véritable action anti-âge de certaines crèmes peut être apportée par l'association d'autres actifs. Les fleurs rares, l'or ou autres sont des actifs vendeurs, synonyme de plaisir et luxe. Ils sont dans la majorité des cas la raison de l'achat mais ils ne font pratiquement jamais partie des ingrédients les plus concentrés.

Lors de l'achat d'un cosmétique, la lecture de la composition du soin est très importante si l'on veut choisir son soin en toute conscience.

Plus que la communication publicitaire, presse, il y a la communication implicite. La marque véhicule une image précise. CHANEL®, par exemple, véhicule une image de sobriété, de tradition française, d'élégance. DIOR®, CHANEL®, HERMES® sont des marques dont le prestige n'est pas remis en cause. Par la marque, le produit se dévoile pour le client. En cosmétique, malgré des formulations que l'on peut considérer parfois moins élaboré ou peu révolutionnaire, leurs produits rencontrent le succès prévu puisque certaines consommatrices recherchent à se faire plaisir et à accéder à un univers. Après la marque, le produit en lui-même entraîne une émotion par son design, par sa qualité ou son originalité. Les prix et les lieux de distribution vont apporter d'autres informations sur le produit aux clients et conditionner leurs achats. La tendance pour prix est comme on peut souvent l'entendre « le produit le plus cher est le plus efficace ». C'est une idée fausse.

Laurence Wittner, créatrice de l'Observatoire des Cosmétiques, réalise avec une équipe multidisciplinaire, des études comparatives chaque année pour décerner le prix aux meilleurs soins. Comme ils ont pu le constater les meilleurs ne sont pas forcément les plus chers, avec le plus beau packaging ou avec la formule la plus élaborée. Les offres promotionnelles sont très peu ou pas du tout utilisées en ce qui concerne les produits de haut luxe. On va toutefois pouvoir les retrouver sous forme de baisse de prix ce qui est le cas pour les champagnes ou sous forme de coffrets par exemple pour les parfums.

La communication implicite est subjective, selon la sensibilité de chacun. Par exemple, la maison HERMES® pour son parfum « Voyage d'HERMES » sorti en 2010 a réalisé un film publicitaire mettant en scène un cheval et une colombe sans égérie ; une réelle invitation au voyage ; libre à chacun de l'interpréter à sa manière. La maison HERMES® fait appel à nos sens, pour toucher les consommateurs sensibles à l'univers de la marque.

#### **V.4.2.La communication explicite**

Selon la catégorie de luxe à laquelle appartient le produit, différents types de communications explicites sont utilisées.

Dans le luxe, les relations publiques sont essentielles ; les réunions, les réceptions, les congrès, la communication événementielle sont autant d'étapes permettant de communiquer entre le groupe et ses clients potentiels. Les relations presse consistent à communiquer sous

forme de conférences de presse, lancement de produits, d'interviews avec dossiers. Lors de lancement de produits, les marques « chouchoutent » les journalistes. Ils partent régulièrement des conférences les bras chargés. Après tout, il est normal d'essayer avant de juger.

La publicité a, quant à elle, toujours existée dans le domaine du luxe sous forme de formats fixes dans la presse (féminines, quotidiens, presse professionnelle), (Figures 19,20 et 21) maintenant associée à un affichage (panneaux publicitaires, abris bus) (Figure 20). Au début utilisé surtout par le luxe accessible, ce moyen de communication est aujourd'hui utilisé pour des marques plus élitistes. A la fin de l'année 2009, la maison DIOR® a réalisé une campagne publicitaire sur les abribus urbains en 3D pour le parfum « J'adore » de DIOR(Figure 22). Fin 2011, Dior fait à nouveau un coup publicitaire avec une publicité télévisuelle où Charlize Theron nous éblouit dans une magnifique robe dorée. Le luxe accessible fait appel à différents canaux de communication pour lutter contre la concurrence.



Figure 19 : Publicité du parfum Equipage HERMÈS® paru dans un périodique en 1971 (42)



Figure 20 : Publicité DIOR® One essential du magazine ELLE(43)



Figure 21 : Publicité pour la crème Re-Nutriv d'ESTÉE LAUDER® paru en double page de VOGUE en 2009 (44)



*Figure 22 : Affichage publicitaire sur les abribus urbain en 3D du parfum « J'adore » de DIOR® fin 2009 (45)*

Les points de vente occupent une part grandissante dans la communication des produits appartenant au luxe intermédiaire et accessible. Ils sont très importants dans le domaine du luxe accessible car la concurrence fait rage. Le point de vente reflète l'image de la marque communiquée auparavant par la presse et l'affichage. Il est primordial d'y retrouver une cohérence. Au-delà du point de vente, son environnement doit être à la hauteur de la marque. Pour une distribution multimarque, l'image de la marque doit être respectée, et doit être transmise aux clients avec une attention particulière concernant le personnel. Le personnel au point de vente doit être soigné, propre, à l'image de la marque qui veut être véhiculée par cette dernière. Au Bon Marché, chaque marque a son corner avec une équipe formée comme La Crème de la Mer®, comme pour TOM FORD® ou encore MENARD®. L'univers de la maison est retranscrit à chaque emplacement et chacun cohabite. Lorsqu'il s'agit de distribution monomarque, les points de vente comme les boutiques exclusives doivent toujours être à la hauteur de la marque et du groupe. Les boutiques parisiennes GUERLAIN® sont de véritables salons où cosmétiques et parfums sont à l'honneur. Ils transmettent le prestige de la marque avec des vitrines travaillées sans cesse renouvelées. Les emplacements géographiques sont étudiés scrupuleusement.

Au sein du luxe, la marque ou l'enseigne peut faire appel au marketing relationnel, donnant droit pour les clients privilégiés à des cartes d'invitations, à des échantillons, à des cadeaux pour les remercier de leur fidélité. La Prairie a mis en place ce système de fidélisation qui n'est pas pour déplaire aux consommatrices.

Il existe d'autres techniques comme le bouche à oreille ou la rumeur. Le bouche à oreille peut être intéressant quand on souhaite restreindre la clientèle à une cible précise, ou quand le budget de communication est faible. Les dégustations pour les vins et champagnes, et les défilés de mode pour la haute couture restent des méthodes de communication ancestrale mais efficaces. Seul inconvénient, l'accessibilité à ces événements est limitée.

Depuis quelques années, les budgets de communication sont en augmentation pour l'ensemble des produits de luxe. Principalement pour les parfums et cosmétiques appartenant au luxe accessible, le budget est de plus en plus élevé. On le doit sans doute à une augmentation des lancements de produits, et à une volonté de rentabiliser rapidement les investissements. Ce phénomène aboutit à la diminution du cycle de vie des produits lancés puisque l'offre de cosmétique accroit.

La publicité est partout. Sans toujours s'en rendre compte, les consommateurs sont sans cesse sollicités. Pour représenter ces marques, des célébrités sont choisies minutieusement pour devenir un argument de vente. En achetant un produit de luxe, on recherche avant tout du caractère, une identité.

#### **V.4.3. La marque et son égérie**

Les égéries font partie de la stratégie de communication des grandes marques. Chaque égérie correspond à l'image que la marque veut transmettre à sa clientèle. Il s'agit d'actrices, de comédiennes ou bien alors de mannequins. Elles sont choisies pour leur beauté mais aussi pour l'univers qu'elles incarnent. Par exemple, Blake Lively a été choisie récemment par Karl Lagerfeld pour représenter CHANEL® et plus particulièrement la collection Mademoiselle en 2011 (Figure 23). Blake Lively, héroïne de la série américaine Gossip Girl est cette année là une véritable icône qui joue le rôle d'une jeune femme riche addict à la mode. Cette star américaine représente la jeunesse dorée toujours à la pointe de la mode haut de gamme.



N  
*Figure 23 : Première publicité de la campagne maroquinerie Mademoiselle CHANEL® en 2011(46)*

CHANEL® est une marque de luxe française qui a toujours su s'entourer de femmes incroyablement représentatives. Les différentes campagnes réalisées par la marque pour son emblématique CHANEL N°5 en sont la preuve. Durant ces 90 années et depuis la création de la fragrance, les différentes égéries sont en parfaites adéquation avec le standing et le côté intemporel de CHANEL N°5. Nicole Kidman, Carole Bouquet, Catherine Deneuve et plus récemment Audrey Tautou se sont succédés. Au moment même où Catherine Deneuve célèbre actrice française est l'égérie de CHANEL®, elle est aussi élue par le magazine « Femme la plus belle de l'année » (Figure 24). Rappelons nous aussi cette phrase de Marilyn Monroe en réponse à un journaliste à la question que portez-vous pour dormir ? : « Quelques gouttes de CHANEL N°5 » (Figure 25). A partir de ce moment là, cette fragrance fit partie de la légende. Un succès olfactif porté par des femmes célèbres apporte une dimension supplémentaire aux autres femmes qui le portent. En portant ce parfum, elle s'identifie à ces femmes.



*Figure 24 : Catherine Deneuve pour la campagne CHANEL N°5 en 1973 (47)*



*Figure 25 : Marilyn Monroe avec le célèbre CHANEL N°5 (48)*

En faisant appel à ces stars, les publicistes nous font rêver ; ce qui donne aux produits de luxe dit accessible comme les parfums, la maroquinerie, une autre dimension. La cliente en achetant un sac s'identifie à l'égérie qui en fait la publicité. Ces icônes nous « vendent » du rêve, et provoquent en nous une volonté d'acquisition, d'appropriation pour pouvoir leur ressembler malgré leur inaccessibilité. D'autres associations entre marques et stars sont emblématiques. Ils nous ont fait rêver avec toutes ces femmes dans leurs plus belles années : Brigitte Bardot et Isabelle Adjani pour LANCEL®, Monica Bellucci pour DIOR®, Laetitia Casta pour L'OREAL®.

Les marques font appel à de nombreuses égéries. Chaque année, leur souci est de trouver « La star » qui va représenter au mieux la marque et qui va pouvoir continuer de faire rêver leur clientèle. Selon J. Castarède, « Le luxe est un facteur d'identification : c'est une façon de se différencier, de s'affirmer, de ne pas être comme les autres ou en tout cas de copier ceux que l'on admire.

Qu'il s'agisse de communication explicite ou implicite, selon la stratégie de chaque marque, ils nous emportent dans « leur monde ». Avec toutes les clés en main, à nous d'apprécier et de choisir le soin en toute conscience. Mais n'oublions pas que le monde de luxe est un secteur où le plaisir est primordial.

---

## VI. LES COSMÉTIQUES ET LE LUXE

Quelle est la différence entre un cosmétique ordinaire et un cosmétique de luxe ? Il s'agit de la première question que l'on peut se poser en abordant ce thème.

Lionel L., en tant que professionnel du luxe (chef concierge dans un hôtel 5 étoiles parisien) a comparé ces deux types de cosmétiques, résumé dans le tableau ci-après.

<b>Cosmétique ordinaire</b>	<b>Cosmétique de luxe</b>
élaboration facile avec des produits accessibles	Elaboration plus complexe
présentation sympa mais économique	présentation plus luxueuse, plus travaillée
communication directe moins sophistiquée faisant appel à des repères populaires	communication plus prestigieuse
s'adresse à tous	s'adresse à une élite
pas cher	coûte plus cher
large commercialisation	ne se trouve pas partout

*Tableau 5 : La comparaison des deux types de cosmétiques selon Lionel L.*

Les cosmétiques de luxe sont différents des produits de beauté de consommation courante sur différents points. Comme vu dans les parties précédentes, dans le secteur du luxe, la communication est bien particulière ainsi que la stratégie marketing. D'autres ficelles concernant la commercialisation sont bien spécifiques à ce secteur. Les cosmétiques de luxe ne dérogent pas à ces règles.

Ce qui va nous intéresser dans la partie qui va suivre, c'est l'élaboration du cosmétique avec le choix des différents actifs. Ces cosmétiques sont souvent le résultat de recherches pointues, de réflexion. Le choix des matières premières n'est pas laissé au hasard puisque les soins de luxe doivent répondre à une certaine demande des consommateurs concernés. Que recherche-t-on en ces cosmétiques ? Le luxe, l'efficacité mais aussi et surtout le plaisir... Quoi de mieux que d'offrir ce qu'il y a de plus prestigieux pour la peau. Le luxe fait appel aux cinq sens, voilà pourquoi les différentes matières premières que je vais détailler dans les parties suivantes font partie des soins anti-âge premiums. Le champagne, le caviar, les pierres précieuses, les plantes rares sont des synonymes de luxe mais sont aussi de très bons actifs anti-rides...

Ces cosmétiques de luxe ont à l'origine pour cible l'ensemble des femmes dès les premières rides jusqu'aux peaux matures. Mais depuis quelques années, le marché des cosmétiques pour hommes évolue puisqu'en 2 ans, il a pratiquement doublé. Ce phénomène serait du au développement de la presse masculine ainsi qu'un changement de mentalité.

Il existe plusieurs gammes de produits pour répondre à la demande des consommateurs selon leur type de peau, leur tranche d'âge, et en fonction de leur demande. Les grandes marques de cosmétiques comme par exemple Clarins élaborent trois gammes différentes, la 1<sup>ère</sup> correspondant au teint et à la pureté de la peau pour les 18-30 ans ; la 2<sup>ème</sup> s'adressant aux femmes de 30-40 ans pour les premières rides ; puis pour les 50 ans et plus dans le but de remodeler le visage, agir sur la fermeté, sur les rides. La plupart des autres marques utilise pratiquement une échelle identique pour établir les différentes catégories. A chaque âge, la peau a des besoins particuliers. Nous allons nous intéresser plus particulièrement aux soins anti-âge, anti-rides des premières rides jusqu'aux rides installées avec selon les produits une action sur la fermeté et sur l'ovale du visage.

La recherche de la matière première phare, le développement, la sélection du produit sont autant d'étapes qui nécessitent du temps et de l'investissement d'équipes pour élaborer des produits de qualité. La qualité des produits est contrôlée par l'AFSSaPS. Pour tout nouveau produit cosmétique, un dossier est réalisé et mis à la disposition des autorités de contrôle. Cela permet de garantir la sécurité d'emploi et l'efficacité de ces produits (49).

Durant ma recherche, j'ai pu découvrir que les marques ne s'arrêtaient pas à la seule proposition de produits mais que ces soins s'inscrivent dans un concept global en proposant un service à la personne avec des spas. Dans les grands palaces parisiens, de beaux spas viennent d'ouvrir où sont proposés des soins Guerlain ou La Prairie par exemple. Cela répond à un service « plus » que recherchent les consommateurs du luxe.

Pour explorer une partie des cosmétiques de luxe, ma démarche a été tout d'abord d'étudier chaque actif : son histoire, son efficacité, ainsi que les cosmétiques qui le contiennent. Nous allons aussi par la suite nous intéresser à l'avis des consommateurs. D'autres cosmétiques de luxe vont attirer notre attention par leur histoire qui semble différente ou une composition qui sort de l'ordinaire. Plus que l'actif, le contenant va se révéler être aussi un véritable objet de convoitise.

Ainsi, nous allons pouvoir apporter des éléments de réponse aux questions que beaucoup se pose « les cosmétiques de luxe ont-ils de vrais pouvoirs anti-âge ? » « Pourquoi choisir ces actifs ? » « Que recherche-t-on dans ces cosmétiques ? »

## **VI.1.INGREDIENTS VEHICULANT UNE IMAGE LUXUEUSE**

N'ayant pas choisi d'aborder l'ensemble des ingrédients rares retrouvés dans les cosmétiques, nous allons aborder ceux qui ont une image très luxueuse ou des produits que l'on n'a pas l'habitude de retrouver dans des cosmétiques.

Tout d'abord, nous allons débiter avec le champagne, boisson de fête par excellence. Le pépin, le raisin onteux déjà été utilisés dans certains cosmétiques. Alors pourquoi pas le champagne ? Qu'est-ce que le champagne va nous apporter de plus que le vin ?

### **VI.1.1.Le champagne**

Le grain de raisin peut être qualifié comme unique à différents points de vue. En Grèce Antique, la majorité de la production de vin était considéré comme boisson divine. C'était la boisson des dieux, Dionysos et Bacchus. Dans d'autres cultures, la légende voulait que le vin soit du sang versé par les humains après s'être battu avec les dieux (50). Ce serait sans doute la raison pour laquelle, le vin a un rôle si important dans la culture des méditerranéens. De plus, le raisin avait une forte importance puisqu'il s'agissait d'une des plus importantes cultures de l'époque. Bien plus récemment, avec son matériel génétique inférieur à celui du maïs, le raisin est au centre de nombreuses recherches ce qui va permettre d'améliorer certaines études.

Le raisin est loin d'avoir laisser les différentes cultures indifférentes. Qu'en est-il du champagne ? Par la suite, nous allons voir que le champagne a aussi son histoire. Puis dans une seconde partie, le champagne va nous livrer tous ses secrets quant à son efficacité au niveau cosmétique.

#### **VI.1.1.1.Introduction**

Le champagne n'est pas un produit de la viticulture comme les autres, il s'agit d'un des meilleurs vins pétillants du monde. Cette boisson unique a pour origine la Champagne, région du nord de la France ; zone viticole par excellence. Le climat y est rude, mais le sol permet une bonne irrigation et l'orientation des vignes permet un très bon ensoleillement. Il est obtenu à partir de trois types de raisins : pinot noir, pinot meunier, et chardonnay.

Le Champagne est symbole de prestige et de luxe. C'est la boisson idéale pour partager un moment festif.

#### **VI.1.1.2.Origine**

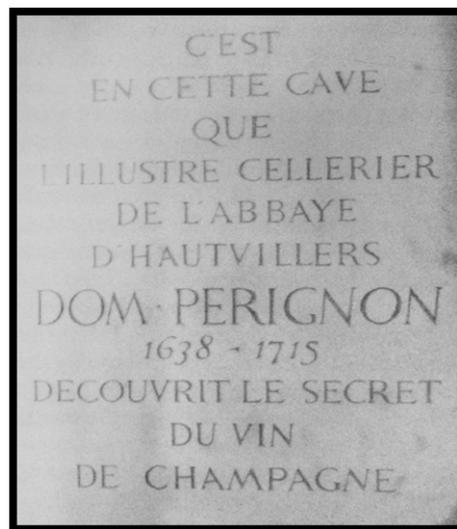
On ne connaît pas avec exactitude l'inventeur de la méthode champenoise. Toutefois, la tradition veut que le moine Dom Perignon en soit le précurseur.

Dom Perignon est né en 1638 en France. A l'âge de 20 ans, il rejoint l'ordre des Bénédictins. Et c'est âgé de 30 ans, qu'il arrive à l'abbaye d'Hautvillers, située dans la région de Champagne. Il y restera jusqu'à la fin de sa vie. Pendant toutes ces années, les bénédictins ont

créé un vrai commerce viticole. Ce commerce était avec les impôts, la principale source de revenus de l'abbaye. Dom Perignon a un rôle important de responsable financier tout en contrôlant la fabrication du vin. Passionné, il consacre de nombreuses heures à l'expérimentation, au perfectionnement de l'élaboration du champagne. Sa cécité développant son odorat et son goût, serait une des explications quant à la précision exceptionnelle nécessaire à l'élaboration de ce vin.

Bien que Dom Perignon soit présenté comme l'inventeur du champagne (51), tous les auteurs ne sont pas d'accord et certains affirment que le vin pétillant existait déjà depuis de nombreuses années, bien avant sa naissance. Il n'est donc peut-être pas l'inventeur mais comme l'a écrit Dom Grossart dans une de ses lettres, il est tout de même le « père du champagne ».

Dom Perignon fut le premier à maîtriser l'effervescence de ce vin pétillant, à avoir connaissance de la fermentation et à maîtriser la qualité du vin utilisé (Figure 26).



*Figure 26 : Plaque apposée à l'entrée de la cave de l'abbaye d'Hautvillers (51)*

Au XVIIIème siècle, le champagne apprécié des Rois de France devient vite le vin de toutes les cours du monde. Il sera associé à des moments festifs, d'exploits. Le champagne est alors le vin des Rois (52).

Au XXème siècle, après une période de guerre, le champagne reprend ses lettres de noblesse. Les grandes festivités reprennent, avec le champagne coulant à flot.

Mais cela va être surtout à la fin du XXème siècle que l'économie du marché du champagne va reprendre. L'évolution des moyens de culture et la mécanisation vont permettre d'apporter prospérité à cette nouvelle industrie qui est celle du champagne (51).

### **VI.1.1.3.L'élaboration du vin**

Le Champagne n'est pas une appellation donnée à tout vin effervescent. Ce dernier doit répondre à certains critères. Les différentes étapes de la récolte à la production en passant par l'élaboration doivent être réalisées selon certains procédés. Le degré alcoolique minimum du

vin est fixé chaque année, de même que les années de bonification sont fixées selon les différents types de vin. Il existe un grand nombre d'autres critères, comme un lieu dédié uniquement à la fabrication du champagne selon la méthode champenoise.

L'élaboration du champagne requiert 5 étapes principales (vendanges, pressurage, vinification, champagnisation et expéditions).

La deuxième fermentation correspond à l'étape de champagnisation qui consiste à rendre mousseux le vin tranquille obtenu lors de la vinification. Lors de cette étape, il va y avoir transformation du sucre par les levures avec formation de dioxyde de carbone, à l'origine de l'effervescence présente dans le vin. Cette réaction a fait l'objet de nombreuses recherches en particulier par Louis Pasteur. C'est au XIX<sup>ème</sup> siècle à Lille, que Pasteur se trouve face à un problème de fermentation posé par les industriels du nord. Ce problème donna naissance à une nouvelle discipline : la microbiologie. Pasteur va en effet étudier la fermentation éthanolique, butyrique, lactique et acétique. Après de nombreux travaux, Pasteur va découvrir que les micro-organismes produisent des enzymes qui sont essentielles dans le processus de transformation ; l'activité de ces dernières n'étant pas dépendante de la présence du microorganisme d'origine (53). Jean-Antoine Chaptal est également l'un des acteurs importants du processus de perfectionnement de la méthode de champagnisation (54). Il a développé une technique de vinification : la chaptalisation, un procédé qui consiste à ajouter du sucre afin d'augmenter le taux d'alcool du vin à vu le jour afin de s'émanciper des problèmes météorologiques.

C'est Dom Perignon qui maîtrise « les bulles ». Il met en effet au point une technique particulière afin d'éviter qu'elles ne s'échappent. Son idée fut d'utiliser un bouchon en liège, ce qui permit au vin de conserver son effervescence. Les bulles resteront ainsi en suspension jusqu'à ce que la bouteille soit débouchée. C'est ainsi que les bouteilles de champagne avec leur bouchon retenu par une bague vont être conservées en cave (Figure 27).

Pour aboutir à ce champagne, l'intervention et le savoir-faire de professionnels sont nécessaires. Au cours de toutes les étapes, on peut retrouver les vignerons, les récoltants-manipulants de même que les différentes coopératives (de pressurage, de vinification et de champagnisation). On peut avoir à faire à de grands groupes ou bien à des maisons familiales. Ces sociétés s'occupent soit entièrement de l'élaboration du champagne ou bien ils font appel à un intermédiaire pour certaines étapes.



*Figure 27 : Bouteilles de champagne avec bouchon retenu par une bague (Musée du Champagne à Epernay)(51)*

Le champagne doit être conservé dans de bonnes conditions, surtout loin d'une source de lumière ; il s'agit de la conclusion d'une étude réalisée par différents experts français (55). La qualité du champagne est moindre quand ce dernier est conservé en grandes surfaces par rapport à un stockage en conditions optimales chez un caviste. La cause serait une forte exposition à la lumière dans les grandes surfaces, à l'origine de ce que l'on nomme un « goût de lumière », lié à la dégradation d'esters présents dans le vin.

La dégustation du champagne est la dernière étape du procédé et non des moindres, certains critères sont importants : la mousse, et l'effervescence faisant appel à tous nos sens. Le champagne le plus vendu est le champagne brut non millésimé, ce qui représente 84,4% des ventes en 2000.

Le champagne est une boisson d'exception, produit de tradition française. Pour aboutir à cette boisson unique, des étapes bien précises sont nécessaires. Ce sont toutes ces étapes qui confèrent au champagne sa composition si particulière. Après avoir pris connaissance des modalités d'élaboration du champagne, nous allons étudier les éléments qui le composent qui vont se révéler être bénéfique pour la peau.

#### **VI.1.1.4. Les bienfaits du champagne**

Au-delà du côté festif de ce vin champenois, des scientifiques se sont intéressés aux propriétés que pouvaient posséder le champagne. Avant d'être du champagne, cette boisson est à base de raisin, des grappes de raisins avec toutes les propriétés qu'elles peuvent renfermer.

Depuis quelques années, des scientifiques s'interrogent sur les bienfaits du vin sur le corps humain appelé le « French paradox » (56). Consommer du vin de manière modérée aiderait à

prévenir le vieillissement cérébral et à diminuer le risque d'infarctus sans augmentation de la mortalité. Sont-ils les seuls bénéfiques que l'homme peut tirer de ces raisins ?

Lors d'une étude réalisée à partir d'un vin blanc, il a été conclu que la macération des grappes de raisin fait mécaniquement au contact de la peau améliore la qualité du vin (56). Est-ce que la réciproque est valable aussi ? La consommation modérée de vin blanc est conseillée pour garder une bonne santé physique. Pourquoi ne serait-ce pas le cas pour la peau ?

La peau et les pépins de raisins contiennent de nombreux composants polyphénoliques. On retrouve deux familles principales : d'un côté les stilbènes à l'origine des cis- et trans-resvératrol et d'un autre côté les flavonoïdes(57). Le resvératrol a une action anti-fongique particulièrement contre le *Botrytis*. Plus les germes du genre *Botrytis* se développent, plus la concentration en resvératrol augmente. Dans les vins blancs, la teneur en resvératrol et autres polyphénols est de 150 à 450 mg/L. Ce sont de puissants anti-oxydants. Dans les vins blancs, le chardonnay est un vin qui possède la meilleure efficacité pour inhiber la peroxydation de lipides microsomiales (58). Le vin blanc semble être une des sources les plus importantes de polyphénols au quotidien.

Dans le champagne, on retrouve aussi une concentration importante de monosaccharides comme le mannose, le galactose, l'arabinose et le glucose ainsi que des protéines (59).

Le champagne renferme les propriétés du chardonnay, pinot noir et pinot meunier ; vignes présentes sur la région de Champagne. Avant de subir l'étape de champagnisation, il s'agit ne l'oublions pas de vin. En plus des anti-oxydants, les fruits nécessaires à l'élaboration du vin sont gorgés de vitamines et minéraux. Les éléments phénoliques présents ont des propriétés anti-spasmodiques, anti-sécrétoires, anti-ulcéreuses (60). Certains flavonoïdes ont une action directe sur des enzymes responsables de la formation des radicaux libres. Lors de la fermentation, certaines transformations donnent des composés comme l'histamine responsable de maux de tête, de diarrhée, et autres effets indésirables qui s'expliquent sans doute par une intolérance à ces composés aminés. Les composés phénoliques voient durant le temps de conservation du vin leurs concentrations variées en fonction de la température et l'exposition à la lumière (61). Le vin blanc serait une des causes des bienfaits du régime méditerranéen. Les hydroxycinnamates et les flavonoïdes, ces puissants anti-oxydants, en sont les auteurs (62).

Le champagne contient de nombreux minéraux aux concentrations variables : potassium, magnésium, phosphore et soufre principalement mais aussi sodium, calcium, fer, phosphore et zinc. Des disparités en termes de concentration existent entre les vins selon les conditions environnementales, les techniques viticoles, les sols. Les minéraux ne sont pas dénués de propriétés pour la peau, loin de là puisque ces derniers stimulent la prolifération et l'activité mitochondriale, diminuent les signes de l'âge et limitent les effets des UVB. Testés sur des cultures de kératinocytes ainsi que sur la peau humaine, les minéraux auraient un pouvoir sur le phénomène de sénescence provoqué par des réponses inflammatoires, différenciations, apoptoses que le stress oxydant peut entraîner (63). Lors de cette étude, il y a eu une comparaison entre le vin rouge et le vin blanc. Il en est ressorti que leurs concentrations en composés phénoliques varient de façon importante puisque les vins blancs en comprennent quasiment deux fois plus. La présence d'acide ascorbique et une présence d'acide tartarique et flavonoïdes confèrent au vin blanc une activité inhibitrice de peroxydation des lipides

microsomiales. Cette activité peut avoir lieu sur différentes membranes lipidiques mais nous allons nous intéresser à la peau. L'action inhibitrice du vin se transcrit au niveau cutané par une diminution d'actions néfastes sur la cellule et donc une diminution de vieillissement cutané.

Les peptides sont très présents dans le champagne. De nouvelles méthodes d'identification toujours plus performantes sont mises au point pour permettre de les identifier(64). Cette composition complexe varie en fonction du temps de vieillissement du champagne. Entre un vin et le champagne du même cépage, la concentration en protéines est bien inférieure dans le champagne. Dans un même temps, on peut noter aussi la présence de CO<sub>2</sub> qui contribue avec certaines protéines et colloïdes due à la fermentation alcoolique à la présence de mousse. Lorsque le champagne vieillit, la concentration en protéines augmente légèrement contrairement au CO<sub>2</sub> qui voit sa concentration chutée apportant une mousse et une effervescence amoindrie pour les vieux champagnes. La présence des protéines contribue à l'activité anti-oxydante du champagne ainsi qu'à leurs propriétés anti-microbiennes. Entre chaque champagne, les propriétés diffèrent. Les conditions environnementales seraient une des causes mais aussi les conditions de conservation modifieraient les propriétés du produit fini. Les propriétés d'un vin ne peuvent donc être exactement les mêmes que celui d'un champagne. C'est pourquoi en plus de son caractère prestigieux, sa présence est un plus pour la peau.

Les propriétés du champagne donnent aux cosmétiques qui le contiennent un véritable pouvoir anti-âge avec ces actifs anti-oxydants. Le champagne est un bouclier contre les agressions extérieures. Il serait donc l'atout idéal des cosmétiques destinés aux peaux stressées et fatiguées. Les minéraux, les vitamines donnent ce qu'il y a de mieux pour nourrir les cellules de la peau. L'activité du champagne au niveau mitochondrial va permettre de « recharger » les cellules pour diminuer tous les signes de l'âge. Cette boisson exceptionnelle va devenir l'allier idéal pour les femmes à la recherche de la jeunesse.

Au-delà de leur efficacité, ces cosmétiques ont un côté original, festif et chic par la présence du champagne. Cette boisson est à l'origine une boisson de fête. Sa présence dans un soin procure à sa consommatrice un plaisir unique. Il s'agit aussi d'une stratégie pour faire parler du champagne et ainsi interpeller les consommateurs. Les cosmétiques surfent sur cette nouvelle tendance de luxe avec des actifs luxueux aux propriétés non exploitées.

#### **VI.1.1.5. Les applications cosmétiques**

Le champagne est le secret de beauté le mieux gardé. C'est en fouillant un peu que l'on se rend compte des bienfaits de cette boisson prestigieuse pour la peau.

Il existe des alternatives aux soins commercialisés qui s'avèrent plus simples et plus économiques. En réalisant nous-même nos cosmétiques, la dimension de rêve, de prestige est un peu effacée mais les propriétés du champagne sont toujours bien présentes. Le champagne

peut être utilisé comme un tonique. Il nettoie, élimine les cellules mortes et régénère la peau. Pour cela il suffit de champagne, et d'un coton. Il existe aussi une autre « recette beauté de grand-mère » ; il suffit de mélanger une cuillère à soupe de miel, une cuillère à café de champagne et une petite poignée de grains de raisins broyés. On obtient alors un excellent gommage aux actions anti-âge qui révélera l'éclat de la peau (65). Ceci étant peu pratique, les femmes d'aujourd'hui recherchent les mêmes effets anti-âge en pot.

Absents jusqu'à présent des soins cosmétiques commercialisés, le champagne va officiellement faire son apparition au sein de la gamme Elaÿs®. Ceci n'est en réalité pas tout à fait vrai puisque Pierre Bergé a lancé en 1993 un parfum nommé « Champagne » d'YSL. Il s'agissait d'un parfum dont le contenant et la publicité faisait clairement référence au véritable champagne. Alors le Comité Interprofessionnel du vin de Champagne (C.I.V.C.) et l'I.N.A.O (Institut nationale de l'origine et de la qualité) ont saisi la justice et il a été conclu que « La société YVES SAINT-LAURENT a voulu créer un effet attractif emprunté au prestige de l'appellation Champagne ; [...] elle a de ce fait détourné la notoriété dont seuls les acteurs et négociants en Champagne peuvent se prévaloir à cette appellation. »(66). L'interdiction de vente de ce parfum va être arrêtée en décembre 1993. Ceci a permis la mise en place d'un dispositif permanent de recensement et d'opposition aux marques comportant l'appellation champagne. Lors de la présentation de la gamme Elaÿs®, il était primordial de faire passer l'image du champagne sans pour autant l'intégrer dans son appellation puisqu'il s'agit d'un actif très vendeur. Cette nouvelle gamme est bien « issue de la vigne de champagne ». On lui ajoute un packaging aux fines bulles et une couleur « champagne » ne laissant aucun mystère quant à la présence de champagne dans sa formulation.

Les formules cosmétiques Elaÿs® sont les premières à avoir intégrées ce vin champenois dans leurs soins visage et corps. A son tour, le groupe ESTHETIC CENTER va réaliser un soin où se mêlent le champagne et l'or.

#### **VI.1.1.5.1. La gamme Elaÿs® selon les publicitaires**

Il s'agit de la première gamme de cosmétique naturel née des vignes champenoises. Du fait de la présence de champagne, cette nouvelle gamme intrigue.

Plus qu'un coup marketing se basant sur la notoriété du champagne, la gamme Elaÿs® est un ensemble de soins naturels issus des vignes champenoises, inspiré par les recherches réalisées par le professeur Tran Ky. C'est le message publicitaire que la gamme tient à faire passer à ses clientes. Le professeur Tran constitue ici une caution scientifique pour les consommatrices ce qui rassure et lui donne crédibilité à la gamme.

Tous les produits de la gamme Elaÿs®, aussi bien corps que visage contiennent 5% de vin champenois. Il ne s'agit pas d'une crème dont la concentration du produit phare est inférieure au 1%. Cela peut se confirmer en observant la formule puisque le champagne sous le nom *Vitis vinifera grape fruit extract* est inscrit en 4ème position. Cela veut dire qu'il est le

4ème composant le plus concentré ce qui est rarement le cas pour les cosmétiques de luxe. Il ne s'agit pas du raisin ou du grain de raisin comme c'est le cas pour la grande marque CAUDALIE® mais bien du produit fini le champagne, voilà pourquoi il s'agit d'une grande première et qu'il est important de s'arrêter sur cette gamme. Pourquoi le champagne ? Pour expliquer ce choix, on peut reprendre une des phrases de Mme de Pompadour que Pascal Baudin de Saint-Quentin, directrice de la société Elaÿs® a elle-même reprise lors d'une interview « Le champagne est le seul vin qu'une femme puisse boire sans mettre sa beauté en danger » (67).

Le champagne est très largement mis en avant ainsi que les actifs qui le composent. Le champagne renferme des alphahydroxyacides (AHA), des sels minéraux, des enzymes, des vitamines (B1, B2, B5, B6, B9, B12, C, PP) mais aussi de l'acide lipoïque, de l'inositol, des substances minérales, des oligoéléments et autres molécules biologiques. D'après Elaÿs®, la double fermentation que subit le champagne permettrait de suractiver les éléments qui le composent. Ce qui est sûr, c'est que la composition du champagne par son procédé unique de fabrication lui est propre. La question que toute consommatrice est en droit de se poser est : « Le champagne a-t-il de vrais pouvoirs anti-âges ? ».

Lié à sa composition chimique, comme elle a été détaillée auparavant, les soins à base de champagne ont des propriétés anti-âges. Ils redonnent de l'énergie en permettant une action au niveau mitochondrial. Ainsi, le champagne va apporter les nutriments nécessaires aux cellules ce qui va permettre à ce dernier d'apporter une « nouvelle jeunesse » à la peau. Les soins aux extraits de champagne apportent une action énergisante, avec éclat, fraîcheur et jeunesse à la peau. Cette gamme va pouvoir répondre aux femmes qui recherchent un élixir de beauté pour agir sur tous les signes que peut laisser le temps. L'ensemble de la gamme va contenir le pouvoir anti-oxydant du champagne mais selon l'indication, Elaÿs® va élaborer différentes formules avec par exemple un autre actif anti-âge pour la crème naturelle anti-âge ou avec du café vert, ginseng pour le concentré élixir précieux.

Les cosmétiques aux extraits de champagne Elaÿs® vont permettre de lutter contre les agressions extérieures, les radicaux libres (la pollution, le froid, le tabac, une alimentation peu équilibrée).

Bien que les cosmétiques Elaÿs® ne possèdent pas le label Bio, les produits sont garantis sans parabènes, silicone, dérivés pétrochimiques, polyéthylène glycol, phénoxyéthanol, Sodiumlaurylsulfate, colorants. Ceci est indiqué sur chaque packaging avec un logo où il est inscrit que 98% des matières premières sont naturelles ou d'origine naturelle (Figure 28). Au niveau cosmétique, c'est un point important. Cependant ces accents biologiques, comme on va pouvoir le constater ne sont pas la priorité des consommateurs du secteur du luxe. Bien que la marque Elaÿs® soit sur le marché du luxe grâce à ces cosmétiques à base de champagne, elle fait partie de l'association « 1% pour la planète ». Ces entreprises reversent 1% de leur chiffre d'affaire à des fins de financement de projets écologiques. Contrairement à ce que l'on pourrait penser l'écologie n'est pas incompatible avec le monde du luxe. Leur investissement pour conserver certaines valeurs donne à leurs soins une autre dimension.



*Figure 28 : Logo présent sur l'ensemble des produits Elays®(68)*

En plus du champagne, l'autre composant phare de la gamme Elays® est l'extrait naturel de feuille de vigne certifiée biologique. Il renferme 3 acides organiques (tartrique, malique et succinique) qui vont favoriser la reconstruction des tissus abîmés en s'ajoutant au pouvoir anti-oxydant du champagne. De plus, les polyphénols concentrés vont permettre de relancer la micro-circulation de la peau, ce qui améliore l'irrigation en profondeur et diminue les signes de vieillissement (rides, perte d'éclat). L'ensemble de ces actifs fait étrangement penser aux cosmétiques issus de la vinothérapie CAUDALIE®. Ils n'utilisent pas les mêmes parties de la vigne puisque pour Elays® on se concentre sur la feuille de vigne et le produit fini qui est le champagne.

Avec ces propriétés anti-oxydantes, protectrices et revitalisantes, la feuille de vigne va agir en synergie avec le champagne. Cette gamme est présentée comme un ensemble de « véritables élixirs de jeunesse ». Elays® a élaboré une gamme comprenant 5 soins visage et 5 soins corps pour chaque type de peau et pour tout âge.

L'Elixir de beauté concentré naturel précieux est un des soins visage de la gamme. Il est présenté comme un produit phare de la gamme ; précieux par la présence du champagne et grâce à cette formule élaborée. Ce concentré a fait l'objet d'une publicité dans Mme FIGARO (Figure 29). Dans sa formule, on peut retrouver du champagne, un extrait de Fleur d'oranger certifié biologique, un extrait naturel de feuille de vigne, un extrait de café vert et de ginseng. L'ensemble de ces actifs semble être un cocktail anti-âge parfait avec une touche de prestige donnée par la présence du champagne.



Figure 29 : Publicité Coup d'éclat, Elaÿs® (Madame FIGARO 2010)(69)

Les formules que proposent Elaÿs® ne sont peut-être pas aussi élaborées que certaines autres mais les soins comptent un actif jusque là jamais retrouvé dans d'autres cosmétiques. C'est le champagne qui permet de donner aux soins Elaÿs® un statut haut de gamme. Son efficacité est-elle à la hauteur de l'univers du champagne ? La question est à poser aux consommateurs. Cependant au vu des propriétés de cet actif, les différentes crèmes ne présagent pas d'un miracle.

D'un point de vue distribution, Elaÿs® a choisi de proposer ces produits au réseau pharmacie/parapharmacie d'une part et d'autre dans un réseau plus sélectif. Cela permet à cette petite entreprise d'avoir une activité à la hauteur de ces possibilités.

### **L'avis des consommateurs**

Sur les blogs, les « beauty addict » donnent leur avis. « Cette gamme est attirante avec la présence du champagne, le packaging est plus décevant. » Il est vrai qu'ils ont fait le choix d'un packaging simple malgré un actif qui appelle au chic et au glamour.

Lors d'une interview Pascale Baudin de Saint-Quentin directrice d'Elaÿs® confiait que le top des ventes en 2011 était la gelée visage coup d'éclat et la crème hydroprotectrice anti-âge. Au détour d'un blog, nous avons pu découvrir une jeune femme adepte des cosmétiques qui a fait des soins Elaÿs® un nouveau rituel. La mousse nettoyante, la gelée Coup d'éclat et la crème visage sont ses nouveaux gestes beauté (69)

Pour ce qui est du prix, plus particulièrement concernant le Concentré élixir de beauté 35 euros les 15mL semble un prix excessif. Tout juste le temps d'essayer le produit que le flacon est fini. Ce qui ne permet pas d'avoir un avis ferme sur le produit. Pour ce qui est des autres

soins leurs prix oscillent entre 40 et 60 euros. Le prix semble être un frein pour les consommatrices bien qu'intéressées par la présence de champagne dans des soins.

Au-delà de la présence de champagne, les consommateurs insistent sur l'intérêt apporté à la formulation pour éviter la présence de parabènes, de silicone, de SLS... Il s'agit d'un « plus » non négligeable.

#### **VI.1.1.5.2. La gamme ESTHETIC CENTER**

Au-delà des soins Elaÿs® à utiliser à la maison, les franchises ESTHETIC CENTER vont faire partie de celles qui vont proposer une nouvelle génération de soins que l'on va qualifier de haut de gamme.

ESTHETIC CENTER est avant tout un institut de beauté connu pour ses soins à prix réduits et sans rendez-vous. Cette franchise a décidé de surfer sur la vague du cosmétique de luxe afin de répondre à une demande florissante dans ce domaine. En gardant la même ligne de conduite et en souhaitant toucher la même clientèle, ESTHETIC CENTER va pouvoir proposer des soins luxueux accessibles à toutes et tous.

Un des soins qui va nous intéresser dans cette partie est celui que l'on peut qualifier de haute gamme, le soin unique alliant le champagne à l'or 24 carats (70).

L'alliance de ces actifs encore peu utilisée en cosmétologie n'est pourtant pas liée au hasard. L'ora de véritables propriétés anti-oxydantes, anti-radicalaires qui permettent de lutter contre le vieillissement cutané. S'ajoute à cela un pouvoir réflecteur qui va apporter de l'éclat à la peau. Quant au champagne, au delà de son caractère prestigieux et festif, cette boisson possède des pouvoirs régénérants, hydratants et énergisants nécessaires à une peau qui subit les assauts du temps. Dans ce soin, la franchise joue sur l'image prestigieuse que peut renvoyer l'or et le champagne. L'or n'est autre que le métal le plus précieux et le champagne la boisson adulée par toutes les stars. Cette alliance n'est pas due au hasard, cela donne au soin un caractère unique, luxueux. Ces actifs n'étant pas couramment utilisés en cosmétique, ce soin permet aux clientes qui ne le peuvent pas habituellement, d'accéder à une forme de luxe.

Le soin « or et Champagne » se déroule en 3 étapes. Tout d'abord, il y a une exfoliation à l'extrait de champagne, suivi d'un masque étincelant or puis de l'élixir « Or précieux » qui est une association de 0,01 % d'or pur, de cire d'abeilles, d'extrait de caviar et d'huile d'argan (Figure 30). Il s'agit d'un soin complet pour donner à la peau les propriétés anti-oxydantes de ces actifs. Cependant, avec une concentration si faible en or (0,01%) est-il raisonnable de penser qu'un soin de quelques heures aura des effets immédiats sur les rides ou la vitalité de la peau. Pour en voir les véritables effets, les soins doivent être réalisés régulièrement. Ce soin a plutôt été élaboré pour le plaisir de ces femmes. Quel plaisir de se faire chouchouter pendant environ 1h avec de l'or et du champagne. Au niveau du contexte, le centre ESTHETIC CENTER n'est pas destiné à l'origine à des soins haut de gamme mais cela n'enlève rien au

côté magique du soin. Ces minutes de plaisir ont tout de même un coût. Il faut compter autour de 65 euros pour ce soin complet.

Pour notre plus grand plaisir, cette nouvelle vague de soin va permettre à tous d'accéder à des soins aux accents de luxe. La démarche de cette entreprise éloignée du monde du luxe fait partie du phénomène de démocratisation du luxe observé depuis quelques années.



Figure 30 : Affiche du soin visage Or et Champagne d'ESTHETIC CENTER (70)

## VI.1.2. Le caviar

Après le champagne, le caviar semble être l'un des ingrédients les plus recherchés d'un menu de fête. Si surprenant que cela puisse paraître, il s'agit d'un puissant anti-âge, c'est ce que nous allons voir dans les parties suivantes.

Pour un met peu démocratisé comme le caviar, sa présence dans un soin cosmétique peut étonner. Il intrigue, il amuse. Il semblerait que ces « œufs » sont un bon argument de vente pour des consommateurs à la recherche de nouvelles sensations. Cependant ce plaisir a un prix et c'est ce que nous allons voir en détaillant des soins au caviar.

### VI.1.2.1. Introduction

Le caviar est un met qui est réputé dans le monde entier. Il n'est autre que des œufs d'esturgeons originaires de la mer caspienne. Face au braconnage et avec un souci de protection de l'espèce, le caviar devient de plus en plus rare, ainsi on retrouve le plus souvent du caviar issu d'élevage. Ceci étant dit, la qualité de ces œufs est identique.

Souvent associé à des moments de fête, de joie, à des moments uniques, dans le domaine de la cosmétique cet élément évoque des sensations de rareté, de singularité. Au-delà de l'image que peut véhiculer le caviar, il apporte aux soins de véritables propriétés anti-âge liées entre autres à la présence d'acides aminés, d'acides gras et de protéines (71).

### **VI.1.2.2. Origine**

Le caviar est le terme utilisé pour parler des œufs d'esturgeons. Il peut être utilisé à tort pour le saumon ou d'autres poissons par extension de langage mais la véritable appellation désigne les œufs provenant d'esturgeons de la mer caspienne. Pendant de nombreuses années, les producteurs les plus importants de caviar étaient la Russie et l'Iran grâce aux esturgeons de la mer caspienne et plus particulièrement les esturgeons perses du sud de la mer caspienne (72). Que ce soit du côté perse ou russe, la qualité du caviar est la même et est excellente.

Pendant des années, l'exportation du caviar augmente de façon importante tandis que les réserves diminuent à vue d'œil. La fédération russe comprenant la Russie, la république du Daguestan et la Kalmoukie passe dans les années 60 d'une production annuelle de 1700 tonnes à une production de 2700 tonnes dans les années 70 (72). Ce commerce va se retrouver face à une surexploitation des ressources de la mer caspienne à laquelle s'ajoute une pollution de la mer ainsi qu'un nouveau phénomène de braconnage. C'est alors que pour sauver l'espèce sibérienne, des mesures vont être mises en place. En 1997, la convention "The Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora" (CITES) va limiter le commerce du Caviar et c'est en 2006 que l'exportation va être fortement limitée. L'exportation va être ralentie et l'élevage va se développer. Les pays acteurs de cette nouvelle production d'œufs d'esturgeons d'élevage sont principalement l'Italie, la France, l'Espagne mais aussi l'Allemagne et la Pologne. La production de caviar en Europe est représentée par 3 espèces : esturgeon blanc *Acipenser transmontanus*, esturgeon sibérien *Acipenser baerii*, esturgeon de l'adriatique *Acipenser naccarii* (72).

Pour aboutir à un caviar de haute qualité, il est nécessaire de passer par différentes étapes selon un circuit défini (Figure 31).

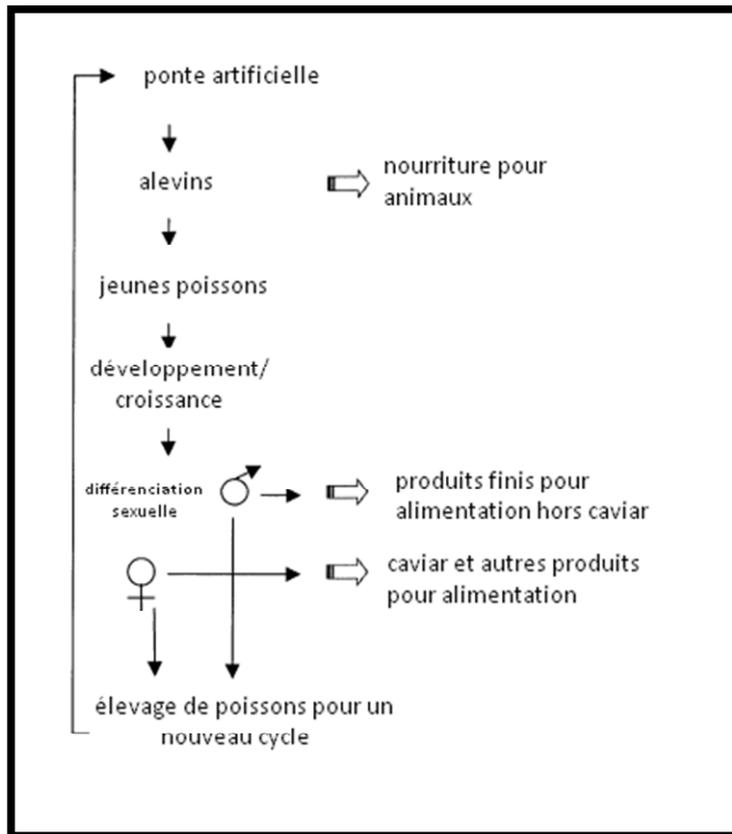


Figure 31 : Les principales étapes de la production d'œufs d'esturgeons

Les alevins vont donner de jeunes poissons puis ces derniers vont se développer pour donner des esturgeons qui vont se différencier. Par la suite, l'esturgeon femelle va pouvoir donner entre autres les œufs recherchés appelés caviar. La boucle du circuit va se terminer pour débiter un nouveau cycle par une fécondation artificielle donnant de nouveaux alevins.

Avant d'atteindre l'étape finale, certains produits peuvent être commercialisés. Quand les futurs esturgeons se trouvent sous forme d'alevins, ils peuvent être commercialisés comme nourriture pour poisson. Par la suite, ils vont se développer pour donner d'autres produits dérivés de l'esturgeon autres que le caviar ou alors du caviar.

Le caviar traditionnel ou le caviar « malossol » préparé avec 3-5% de sel n'est pas pasteurisé. Il s'agit selon les dires de l'un des meilleurs caviars cependant le bémol est qu'il ne se conserve que très mal. Il pourrait se garder 3 mois à  $-2^{\circ}\text{C}$  ou  $-3^{\circ}\text{C}$ , ou 2 mois à  $+2^{\circ}\text{C}$  ou  $+4^{\circ}\text{C}$  avec un agent de conservation type borax (72). Le caviar pourrait aussi être pasteurisé mais ce procédé altérerait la saveur de ce produit d'exception.

En tant que produits finis, le caviar peut être retrouvé sous différentes formes : congelés, fumés, en conserves, sous forme de saucisses ou dans une boîte ronde caractéristique du caviar (Figure 32). Le caviar commercialisé en Europe est conditionné majoritairement dans ces boîtes typiques.



*Figure 32 : La boîte caractéristique dans laquelle est présentée le caviar (73)*

Depuis quelques années en France, l'élevage d'esturgeons et la production de caviar en Aquitaine sont une activité en plein essor. Comme le dit Armen Petrossian, président actuel de la société Petrossian fondé en 1920 « Ce produit extraordinaire exige un savoir-faire très particulier, notamment au niveau de sa maturation et de la maîtrise de la chaîne du froid qui l'amène à sa plénitude. Le chemin à parcourir est aussi décisif que celui qui va du jus de raisin à un bon vin. » (74) Et ce savoir-faire est présent en Aquitaine. Le caviar d'Aquitaine fait le bonheur de grands chefs et commence à être exporté. Le comble est que même la Russie en demande (75). Sa qualité et son prix font le succès de ce caviar.

Bien que plus connu comme met d'exception, le caviar va devenir l'actif anti-âge de choix pour cette nouvelle génération de cosmétiques qui répond à une recherche d'excellence, d'efficacité et de bien-être. De nouvelles études ont permis de mettre en avant les richesses nutritionnelles que renferme le caviar et ainsi apporter les réponses quand au choix de cet actif pour la formulation de certains cosmétiques. Ces propriétés ne vont pas être les seules raisons de l'attrait de ces nouveaux cosmétiques par les consommateurs. Au-delà de l'activité, le caviar représente un univers fascinant, rare et donc convoité.

### **VI.1.2.3. Les bienfaits du caviar**

Très recherché pour ces qualités gustatives, le caviar regorge de nombreux actifs essentiels à notre peau. Les acides aminés, les protéines, acides gras essentiels, iode, oligoéléments, vitelline en composant le caviar donne à ce produit d'exception de nombreuses propriétés que les femmes recherchent en cosmétique.

Le caviar est riche en nutriments et surtout en vitamine A et vitamines du groupe B (76). Les œufs d'esturgeons sont composés principalement d'eau, de protéines, de lipides et de

minéraux. L'eau représente environ 50% du poids des œufs. Les protéines représentent environ 25%, et les lipides autour de 10%. Plus précisément, de nombreux acides gras saturés et insaturés sont présents dont les acides gras essentiels les oméga 3 et oméga 6. Ils représentent respectivement environ 26% et 8% des lipides (76). Un juste équilibre entre les deux est vivement recommandé par les professionnelles de la santé pour un bon équilibre avec un manque fréquent d'oméga 3. L'apport des oméga 3 et 6 est si bénéfique qu'il pourrait sembler primordial. Pour ce qui est de son application sur la peau, ces acides gras vont apporter réparation, nutrition, hydratation pour les cellules. Leurs propriétés vont rendre légitime la présence du caviar dans les soins anti-âge.

Lors de cette étude sont aussi décrits d'autres composants dits volatiles représentés très largement par le groupe des aldéhydes. Ce sont ces molécules qui se trouvent être à l'origine du goût caractéristique du caviar aux notes boisées, florales, acidulées et sucrées à la fois mais aussi des notes de verdure. Chaque molécule est responsable du caractère unique de ces œufs d'esturgeons si recherchés. Ce met est si délicat que lors de la dégustation, il fait appel à une grande partie de nos sens. L'application cutanée va permettre quant à elle d'aborder une nouvelle dimension en procurant un plaisir tout autre.

Lors de la production, les différentes étapes doivent répondre aux exigences que requiert la haute qualité. La présence possible de micro-bactéries dans le caviar n'altère en rien le produit. Aucune bactérie type *Salmonella* pouvant être toxique pour le consommateur n'est détectée dans les analyses réalisées sur différents échantillons d'œufs d'esturgeons. Il est cependant nécessaire de rester vigilant lors de la production de ces œufs sur les conditions de développement, le respect de certaines températures est primordial (76). C'est pourquoi les conditions de production sont très strictes.

Comme vu précédemment, l'histoire du caviar étant telle qu'on la connaît, sa production fut quelque peu changée et donna place à l'élevage. Pour ce qui est des propriétés du caviar, qu'il soit sauvage ou d'élevage, elles restent sensiblement identiques puisque leur composition l'est tout autant. Pour ce qui est du caviar d'élevage, ses qualités nutritionnelles et gustatives ne sont que très légèrement affectées par une variation de la nourriture (76). La règle essentielle est de respecter un environnement propice pour permettre une production optimale de caviar.

Une étude récente concernant le caviar d'esturgeons perses a mis en évidence la présence d'acides aminés dont l'activité serait intéressante en cosmétique (77). Les acides aminés identifiés sont la mycosporine-glycine, la shinorine et la palythine. Les structures de ces acides aminés se rapprochent des Mycosporine-like amino acids (MAAs), molécules connues pour être synthétisées par certaines bactéries et d'algues absorbant les UV. Une meilleure efficacité d'absorption serait attribuée à la mycosporine-glycine. Les UV concernés, les UVA et UVB sont des radiations qui pénètrent en profondeur et agissent sur l'ADN en accélérant le vieillissement de la peau, pouvant ainsi être la cause de cancers cutanés.

Les acides aminés présents dans le caviar auraient un rôle protecteur des fibroblastes humains, résultats de tests réalisés en laboratoire. Ces données permettent de confirmer son rôle bénéfique pour la peau. Le caviar est un véritable cocktail de bien-être pour la peau. Avec ses acides aminés, il possède une véritable activité anti-radicalaire indispensable à tous les cosmétiques anti-âge. En absorbant les rayonnements UV, le caviar protège la peau, et permet à celle-ci de conserver son élasticité, sa jeunesse. Sa teneur en eau et lipides va permettre à la

peau de conserver son hydratation optimale. Sa composition (nutriments, vitamines, acides gras) va permettre de nourrir la cellule. Sa composition hydrolipidique va favoriser une très bonne pénétration des actifs du caviar.

Avec des concentrations variables selon les esturgeons, on peut retrouver aussi des métaux dans le caviar comme le cuivre (Cu), le zinc (Zn), le sélénium (Se), le manganèse (Mn) et bien d'autres comme l'aluminium (Al), le fer (Fe). Seul l'arsenic (As) pourrait être le métal responsable d'une quelconque intoxication dont son taux serait à vérifier (78). Avec l'arsenic, deux autres molécules au potentiel cancérigène comme le Polychlorobiphényle (PCB) et le Dichlorodiphényltrichloroéthane (DDT) sont les trois molécules qui pourraient faire limiter la consommation de caviar. Si présence de ces molécules il y a, seule une consommation importante pourrait être source de risques. En cosmétique, le risque ne semble pas se poser. Dans les soins la concentration en caviar reste faible ce qui permet d'exclure tout risque.

Que ce soit pour sa consommation ou en cosmétiques, comme on a pu le voir le caviar doit répondre à certaines normes. Ce qui permet d'obtenir un caviar de qualité avec une composition qui lui vaut sa présence dans les soins visages.

Avec en particulier la présence d'oméga 3 et d'oméga 6, de protéines et de certains acides aminés, le caviar apporte le « bagage » nécessaire à la peau pour lutter contre les agressions extérieures et pour réparer ce que le temps n'a pas épargné.

Certes, le caviar a sa place dans les soins pour le visage mais il ne semble pas être le seul à avoir ces propriétés. Comme nous l'a fait remarquer une chercheuse lors d'une interview diffusé sur France 5, « le saumon comporte autant d'acides gras mais est-t'il autant vendeur que le caviar ? ». Le caviar est lié à tout un univers, à un monde de luxe. C'est un produit de prestige qui fait rêver.

#### **VI.1.2.4. Les applications cosmétiques**

Dans ce secteur, l'objectif des maisons de luxe est d'innover. Toujours à la recherche des actifs qui étonnent et intriguent, les cosmétiques sont en accord avec les dernières tendances. Malgré un contexte économique difficile, les cosmétiques de luxe font depuis quelques années parler d'eux. Ils font l'objet de nombreux écrits, d'interviews et les soins LA PRAIRIE® y reviennent régulièrement. Cette grande maison va élaborer des soins performants en intégrant des éléments prestigieux dont le caviar. Au-delà du produit de luxe qu'est le caviar, il se révèle être un composant aux propriétés anti-âge. Les cosmétiques LA PRAIRIE® ne sont pas accessibles à toutes les bourses. Grâce à certaines entreprises, les soins vont peu à peu se démocratiser pour amener à proposer des soins plus accessibles. C'est ce que ESTHETIC CENTER continue à faire en proposant un nouveau soin Caviar & Diamant.

##### **VI.1.2.4.1. La gamme LA PRAIRIE®**

Depuis de nombreuses années, les laboratoires suisses LA PRAIRIE et la clinique du même nom sont à la recherche permanente du traitement parfait anti-vieillessement. L'entité LA

PRAIRIE est reconnue dans le monde entier. Depuis 1982, les laboratoires font maintenant cavaliers seuls en continuant à combiner technologie et recherche de la perfection dans l'ensemble de leurs cosmétiques (79).

Leurs produits sont conçus pour lutter contre le vieillissement, les agressions environnementales, et le stress de la vie moderne. LA PRAIRIE® utilise des ingrédients prestigieux comme le caviar, le platine, l'or. L'utilisation de ces actifs apporte à l'ensemble de leurs soins un luxe qui attire et qui fait parler de lui et qui par conséquent fait vendre.

Des années d'études permettent à LA PRAIRIE® de proposer des cosmétiques performants. Dans leurs soins, on va retrouver le complexe cellulaire exclusif breveté de la maison suisse. Ce complexe cellulaire activerait le métabolisme de la peau et pourrait prévenir l'apparition de rides et ridules. Il favorise la multiplication des cellules et aussi stimule les défenses de la peau. Il s'agit d'extraits de protéines cellulaires d'origine végétale aux propriétés énergisantes, hydratantes et nourrissantes. Cette marque va intégrer dans ses formules, les acides de fruit, puis va associer à son complexe cellulaire du rétinol et le co-enzyme Q10. L'ensemble de ces actifs est bien connu dans le secteur de l'anti-âge.

A ce complexe, LA PRAIRIE® choisit d'ajouter l'actif qui donnera tout son sens à chaque collection. L'or, le platine ou le caviar vont être les actifs phares des différentes gammes de la marque. Du fait de l'univers prestigieux qu'ils transmettent, les futurs consommateurs sont attirés. Le soin apporté aux emballages primaires et secondaires ne va pas les laisser en reste et c'est ce qui va représenter le petit plus de LA PRAIRIE®. Ils sont présentés comme des bijoux, ce qui semble être une promesse d'efficacité et de performance faite par LA PRAIRIE® aux consommateurs. La communication sur les cosmétiques est discrète. Ils jouent principalement sur leur notoriété et sur la performance de leur produit. Une cliente satisfaite est une cliente qui le dit à son entourage et qui le conseille autour d'elle. Tout ceci a cependant un coût et pas des moindres puisque la crème la plus chère LA PRAIRIE® est la crème platine vendue environ 900 euros le pot de 50 ml ce qui revient à 18 euros le ml. Toute cette technologie a un coût, reste à savoir si la performance justifie le prix.

Les premiers soins lancés par les laboratoires LA PRAIRIE en 1978 sont les soins Cellulaires. Depuis il y a eu du chemin de fait par la maison puisque de nouvelles gammes toujours à la pointe de la recherche ont vu le jour. Pour l'instant, nous allons nous intéresser à la collection Caviar et la collection Système éclat Caviar nacré. Leurs points communs sont l'intérêt porté aux bienfaits du caviar. Sa composition riche en acides gras, protéines et oligo-éléments a permis à LA PRAIRIE® d'élaborer une gamme de soins anti-âge performants et novateurs (80).

La **collection Caviar** est l'ensemble des soins cosmétiques aux extraits de caviar (Figure 33). Ils sont au nombre de 10 ce qui permet de répondre aux différentes demandes des clientes en proposant des crèmes pour le visage et pour les yeux, des sérums mais aussi des concentrés à utiliser en cure. Il s'agit de la première gamme aux extraits de caviar.



*Figure 33 : Quelques crèmes de la collection Caviar de LA PRAIRIE® (81)*

L'un des soins de la collection Caviar a attiré tout particulièrement mon attention. Il s'agit d'un pot contenant des « perles » de sérum (Figure 34). Le parallèle avec les « grains » de caviar est flagrant. En choisissant cette présentation, LA PRAIRIE® propose du «caviar » à sa cliente. De ce fait, on s'attend à un concentré de qualité et de performance à la hauteur du prestige du caviar. En réalité, ces perles renferment un sérum aux extraits de caviar elles-mêmes immergées dans un soin régénérant. La présentation du sérum sous cette forme est très inhabituelle. De plus, la cuillère qui accompagne le pot n'est pas sans rappeler la cuillère en nacre indispensable à la dégustation du caviar. C'est vrai qu'il est de coutume de déguster le caviar en petite quantité avec une cuillère en nacre pour ne pas altérer le goût cela accompagnée d'une vodka frappée. Pour ce qui est du sérum, la cuillère fournie n'est pas en nacre mais elle permettra de prélever sans aucun problème la bonne quantité de produit pour l'appliquer sur le visage.

En proposant ce sérum, LA PRAIRIE joue la carte de l'originalité. Ce soin incarne un univers haut de gamme où la rareté s'unit parfaitement à la performance. Concernant les bienfaits de ce soin, l'extrait de caviar est concentré dans ces petites capsules. Leur pouvoir anti-oxydant, nourrissant et raffermissant se libère à chaque application. L'extrait de caviar n'est pas le seul composant mais les autres actifs présents dans la majorité des cas en concentration plus importante, n'est pas mis en avant. Comme on peut le remarquer, le caviar est bien plus vendeur que tout autre nom scientifique qui n'interpellerait pas la consommatrice.

D'un côté plus pratique, selon les modalités d'application de La Prairie, il est recommandé de mettre ses perles sur une gaze puis de la plier. A aucun moment, on ne se retrouve en contact direct avec le sérum. Les gazes imprégnées peuvent ensuite être appliquées sur le visage. Il s'agit de l'application optimale pour obtenir selon eux les meilleurs résultats.

Ces modalités présentées comme un rituel rajoute à ce soin un caractère précieux. Aux yeux des consommatrices, ce sérum est présenté comme un « trésor » de la nature à l'image de l'univers du caviar.



Figure 34 : La dermocaviar de LA PRAIRIE® (82)

A l'image de la marque suisse, Skin Caviar® est un véritable cosmétique de luxe avec ses composants rares et son contenant travaillé. Rien ne semble laissé au hasard par LA PRAIRIE®.

Au-delà du prestige, de la rareté, du luxe, la consommatrice recherche une performance. Pour potentialiser l'effet de ce sérum, il est possible d'appliquer la crème Caviar qui renferme elle aussi l'extrait de caviar « Caviar extract » riche en protéines aux propriétés nourrissantes et dynamisantes pour la peau. En associant plusieurs produits de la gamme, la cliente va permettre à la peau de retrouver plus rapidement une nouvelle jeunesse.

La crème Caviar donne un effet bonne mine immédiat. Selon LA PRAIRIE®, il s'agit aussi de la crème offrant « la meilleure concentration, la meilleure hydratation et la plus puissante action de fermeté, jamais obtenue dans un hydratant cosmétique de La Prairie » (82).

Ces soins ont cependant un coût. Le sérum est vendu au prix de 160 euros les 50mL. Concernant la crème caviar luxe visage, le pot de 100mL est vendu autour de 600 euros. Au-delà du prestige et de la rareté qu'ils transmettent, leur coût les met directement au statut de soins ultra-luxe ce qui leur accessibilité très difficile. LA PRAIRIE® propose des soins qui sont par l'univers qu'ils incarnent réservés à une élite. Les consommateurs sont des femmes ou des hommes qui apprécient les produits de qualité et qui veulent avant tout se faire plaisir sans faire attention aux prix.

### **L'avis des consommateurs**

Autour de quelques blogs et quelques témoignages, les avis divergent. Comme me l'a si bien dit rappelé Florence, consommatrice de luxe : « A chaque type de peau, la crème qui lui convient. ». Mais le constat est quand même plutôt positif puisque en grande majorité les clientes ont ressenti l'effet liftant, nourrissant et ont retrouvé de l'éclat après l'utilisation de la crème Caviar. Tous les résultats promis ne sont pas forcément au rendez-vous mais les consommatrices sont tout de même satisfaites de l'efficacité du produit. Pour ce qui est du prix, les avis sont unanimes pour dire que c'est trop cher mais il ne s'agit bien qu'un échantillon de consommateurs. Les consommatrices d'ultra-luxe, elles, ne vont pas partager leur impression sur internet ou partager leurs astuces sur des blogs.

Pour essayer de cerner encore plus le type de consommatrice de cette gamme, il serait intéressant de questionner les conseillères de la marque présentes sur les points de vente. Il en ressort que l'âge global de la clientèle qui s'intéresse à ces produits débute à 35 ans. La première motivation pour ces consommatrices reste le plaisir, l'attrait du caviar, le côté prestigieux. Dans d'autres cas, il peut s'agir d'un cadeau pour de grandes occasions choisi pour la qualité du packaging et des actifs. Si c'est le cas, le type de consommatrice n'est pas identifiable bien qu'il soit clair qu'elle apprécie toute forme de luxe ou plus particulièrement les cosmétiques haut de gamme.

La clientèle ciblée par la maison de luxe est clairement très haut de gamme. Les services et les produits proposés sont à la hauteur de l'univers auquel ils prétendent. Ne l'oublions pas, La Prairie est spécialiste du traitement anti-âge depuis des dizaines d'années.

Le **Système éclat Caviar Nacré** est une autre collection de LA PRAIRIE® où l'on peut retrouver des extraits de caviar mais pas seulement. L'ensemble de ces soins va pouvoir aussi agir sur les signes du vieillissement et particulièrement sur les taches pigmentaires (Figure 35) en intégrant une variété de caviar plus rare encore. Selon eux, il s'agirait d'une espèce qui renfermerait 3 fois plus d'oméga 3. Nous n'avons pas plus d'informations la concernant mais cette espèce ajoutée à la truffe, au miel, aux fleurs aurait une action plus ciblée sur l'uniformité du teint.



*Figure 35 : Le Système Eclat Caviar Nacré® de LA PRAIRIE®(83)*

La crème Eclat Caviar Nacré est une crème aux extraits de caviar doré, truffes blanches, vin blanc, thé blanc, pousses de cresson et complexe de fleurs blanches. Il s'agit d'une association d'actifs aux accents nacrés dorés qui est une authentique invitation au rêve. De la couleur de chaque composant au flacon et packaging, il ressort une sensation de pureté, de légèreté, de blancheur qui contraste avec les taches pigmentaires contre lesquelles cette gamme devrait lutter. Le choix de ces actifs est bien réfléchi par LA PRAIRIE. Ils ont voulu élaborer une nouvelle gamme aux extraits de caviar avec cette fois une action ciblée sur les taches pigmentaires. Associé au caviar, la truffe qui est un produit d'exception donne une autre

dimension au soin. Ceci ajoute encore plus de luxe et de prestige. Pour ce qui est des propriétés de la Truffe, LA PRAIRIE® nous laisse entendre que cet actif aurait des propriétés anti-âge voire contre les taches. Tout ceci a cependant un coût puisque la crème éclat caviar nacré est à 365 euros le pot de 50mL et le sérum éclat caviar nacré est, quand à lui, à 365 euros les 30mL.

Avec des prix aussi élevés et des propositions de soins aussi ciblés, LA PRAIRIE® touche une clientèle plutôt âgée et aisée. Néanmoins, ces soins peuvent aussi faire l'objet de cadeau qui représente un profil non négligeable de consommateurs de cosmétiques de luxe.

Comme l'ensemble des produits, les deux collections aux extraits de caviar sont de véritables bijoux présentés dans de magnifiques écrins. Au premier abord sans connaître leur efficacité, ces cosmétiques nous transportent dans un monde de luxe. Passé cette impression, malgré nous LA PRAIRIE® prolonge ce moment de plaisir en proposant des contenants et spatules à la hauteur de leur performance. A vrai dire, qu'est-ce que la consommatrice recherche réellement dans ces cosmétiques de luxe ? Ne s'agit-il pas de plaisir, de recherches sensorielles que d'autres peuvent qualifier de « caprices de luxe ». Les avis sont mitigés concernant ces soins mais l'attrait pour le luxe, le beau et l'excellence les rassemblent. De par ces soins, LA PRAIRIE® semble avoir fait un beau compromis entre plaisir et efficacité.

Pour apporter une valeur ajoutée à leurs produits, LA PRAIRIE® a développé une dizaine de lieux consacrés à leurs soins pour répondre à la tendance du bien-être. L'ensemble de ces soins est réalisé par des professionnels dans des lieux prestigieux où est fait l'apologie de la maison. Ceci permet à la marque de se faire connaître en apportant une technique et un plaisir supplémentaires à chaque produit de la gamme apporte déjà. Dubaï, New-York, Monaco, ou Genève ; les lieux ne sont pas choisis au hasard, ils doivent être à l'image de la marque. Ils se doivent d'être où la fidèle et futur clientèle est susceptible d'aller comme les lieux cités précédemment, symboles de luxe et démesure. Le dernier né a ouvert au cœur d'un des plus célèbres palaces parisiens, le Bristol (Figure 36).



Figure 36 : L'entrée du nouveau spa LA PRAIRIE® au Bristol (84)

Ces spas sont destinés à une clientèle privilégiée, habituée à ces lieux prestigieux ou à ces consommatrices qui le temps d'une journée veulent vivre un moment de rêve. Il s'agit d'une échappatoire qui permet d'oublier le quotidien.

Ces nouveaux spas permettent de faire connaître ou connaître à nouveau LA PRAIRIE® au cœur même du luxe et font vendre les produits. La technique des esthéticiennes, formées par la marque, optimise les résultats des soins appliqués et pousse la cliente à reproduire chez elle ce résultat.

#### **VI.1.2.4.2. La gamme ESTHETIC CENTER**

Dans l'ensemble de la gamme de soin aux accents luxueux qu'à élaborer ESTHETIC CENTER, on peut découvrir le soin « Caviar Diamant ».

Il s'agit d'un soin où sont associés l'extrait de caviar et la poudre de diamant. Aux bienfaits du caviar décrits précédemment s'ajoute ceux du diamant. Selon la société, l'ensemble va donner une deuxième jeunesse aux courbes du visage (Figure 37). Au-delà de l'efficacité, la franchise cherche à communiquer sur la rareté, le luxe qu'apportent les éléments phares de ce soin.



*Figure 37 : Présentation du soin caviar diamant sur le site ESTHETIC CENTER (85)*

Côté performance, le caviar et le diamant ne sont pas choisis au hasard. Tous deux possèdent des propriétés anti-âge.

Le caviar apporte à ce soin hydratation et nutrition avec sa forte teneur en eau et en lipides (oméga 3 et oméga 6). Les deux réunis cela fait rapidement penser à la structure hydrolipidique de la peau. Cela va permettre à la peau de retrouver fermeté et élasticité. La poudre de diamant a des propriétés exfoliantes ce qui permet d'apporter de l'éclat. Sur la durée, le diamant va contribuer au renouvellement cellulaire. Ainsi, la peau va retrouver éclat, lumière et jeunesse. C'est ce que nous allons voir en détail dans les parties suivantes.

Le soin que propose ESTHETIC CENTER débute par une exfoliation appelée « lumineuse » au diamant, suivie d'un modelage « luxueux » au caviar puis d'un masque « aérien » au caviar. Il s'agit d'un soin complet. Cependant malgré la présence de ces actifs, ces soins n'ont pas d'effets immédiats sur les rides et la fermeté. Ces soins doivent être renouvelés pour voir des

effets sur le long terme. De ce fait, ce soin propose plus un moment de plaisir qu'un résultat durable destiné cette fois-ci à des consommateurs plus modestes. Le soin est tout de même autour de 80 euros bien qu'il reste toujours inférieur aux soins proposés au spa La Prairie. Cependant la franchise ESTHETIC CENTER permet de démocratiser les soins ultra-luxe habituellement réservés aux privilégiés.

Que ce soit les cosmétiques suisses LA PRAIRIE® ou les soins d'ESTHETIC CENTER que l'on a pu voir dans cette partie, cette phrase illustre parfaitement l'univers qu'ils veulent nous transmettre : « Ce qui est sublime vous rend belle » (86).

#### **VI.1.2.4.3.TMEA**

Pour continuer à illustrer les cosmétiques aux extraits de caviar, j'ai choisi de m'intéresser à un produit pratiquement inconnu qui m'a intrigué.

TMEA est le fruit de nombreuses années de recherche de la société française Holdis. Cette société est spécialisée dans la recherche et la mise au point de produits cosmétiques et nutritionnels innovants. Après avoir développée la gamme de produits TMEA, la société a approfondi des recherches sur l'effet anti-âge des polyphénols de la pomme pour apporter de la nouveauté.

Pour ce qui est des produits TMEA, ils sont peu connus. Le premier produit commercialisé a été le complément alimentaire anti-âge et anti-ride de luxe vendu exclusivement au Ritz Spa de 2009 à 2010. Pour être sûr de cette information, j'ai voulu me renseigner directement auprès du Ritz. La responsable clientèle m'a confirmé qu'ils avaient bien eu cette gamme mais que maintenant leur collaboration était terminée.

On peut retrouver le complément alimentaire ainsi que le sérum actuellement sur quelques sites ou lors de ventes privées (Figure 38). Ces produits sont réservés à une clientèle privilégiée du fait de leurs prix élevés.



*Figure 38 : la Collection des soins TMEA (87)*

Ce qui m'a intéressé dans ces produits est bien le caviar mais pas que cela. Il y a peu d'informations les concernant. De plus, il est difficile de vérifier les informations présentes sur les différents sites puisqu'il n'existe aucun site officiel et donc aucun interlocuteur de la société Holdis pouvant les valider. Cela donne un côté mystérieux mais aussi suspicieux aux cosmétiques TMEA du fait de l'absence de sources valables.

Selon la seule description des produits qui a été faite, concernant sa composition, cet anti-âge allie à l'extrait de caviar, des anti-oxydants d'origine naturelle, des pépins de pommes, du raisin, du thé vert, des vitamines A, C, E, ginseng, magnésium... Cette formule permettrait d'agir sur les signes du temps, rides et ridules, et permet aussi de lutter contre les radicaux libres. Outre la présence de caviar, la formule de ce cosmétique ne paraît pas révolutionnaire. Mais c'est aussi grâce à ce caviar, que ce produit a connu des consommatrices satisfaites. Ce n'est sans doute pas uniquement grâce à la formule mais aussi par la communication faite autour de ce produit faisant appel au luxe, à l'exclusivité. Il est bon de rappeler que pendant deux ans cette gamme n'était distribuée qu'au Ritz qui est un des plus beaux palaces de France où se côtoient des consommateurs potentiels à fort pouvoir d'achat.

La gamme TMEA est composée d'un complément alimentaire et d'un sérum. Le complément anti-ride se présente sous forme de capsules à avaler. Il s'agit du premier produit commercialisé par la marque qui va être suivi par l'élaboration d'un sérum. Des études réalisées par la société Holdis (88) ont permis de valider l'efficacité des compléments alimentaires TMEA. Les données résultantes de ces études doivent être exploitées avec une certaine réserve puisque qu'elles ont été réalisées par le concepteur et le distributeur du produit lui-même. Selon eux, il y aurait une diminution visible des rides ainsi qu'une augmentation de la tonicité et de la fermeté de la peau.

Pour communiquer sur ce produit, la marque a joué sur la rareté du composant le plus précieux le caviar et son partenariat exclusif avec le Ritz pendant quelques années. Tout ceci donne à ce cosmétique un statut particulier. De plus sur le packaging, il est décrit comme l'« anti-âge des stars ». La cliente s'identifie à « ces stars » en l'achetant, ce qui lui donne un sentiment de singularité, de rareté.

TMEA n'est pas accessible à toutes les bourses. Actuellement, on peut acquérir le programme de 2 mois comprenant les gélules et 2 sérums aux alentours de 500 euros. Les cosmétiques ne sont vendus que sur internet et à des prix élevés. Au-delà du fait que ces cosmétiques ne soient pas accessibles en boutiques, ce type de commercialisation peut favoriser des contrefaçons ce qui s'ajoute à l'absence de site officiel. Il est alors important de faire attention au site où il est présenté. Les quelques années qui séparent les produits TMEA de leur commercialisation semblent avoir affectées leur notoriété et leur prestige.

Stratégie marketing ou non, la marque donne peu d'informations sur les produits. Il s'agit peut-être d'une volonté de la part de la société Holdis de ne donner accès aux produits qu'aux initiés. Cependant, cette communication, à mon sens, porte des risques puisqu'elle atténue fortement l'image de luxe par les doutes que l'on peut avoir concernant la composition du produit.

Comme on a pu le voir, le caviar est au cœur des cosmétiques. Sa composition comprend des similarités avec d'autres produits, mais le facteur pris en compte par les maisons de luxe est

l'univers que le caviar laisse transparaître. Depuis toujours, le caviar est rattaché au monde du luxe et c'est ce qui fait rêver les consommateurs. A cette image s'ajoute des propriétés anti-âge, qui donne une légitimité au caviar dans le secteur des cosmétiques de luxe.

Le caviar n'est pas le seul actif prestigieux présent dans les cosmétiques de luxe... L'or va aussi en faire partie... Des carrières à nos bijoux, nous allons nous intéresser à l'or et à ses propriétés. Le domaine des cosmétiques va exploiter ce filon pour permettre d'élaborer d'autres cosmétiques de luxe aux accents de fête.

### **VI.1.3.L'or et/ou les pierres précieuses**

#### **VI.1.3.1.L'or**

Après avoir fasciné les amateurs de bijoux de prestige, l'or incorporé aux cosmétiques de luxe est à l'origine d'un vrai boom. Une nouvelle génération de crèmes voit ainsi le jour grâce aux grandes marques qui rivalisent d'ingéniosité pour apporter le meilleur à la peau.

Pourquoi choisir l'or ? Est-ce seulement pour son côté prestigieux ou est-ce pour ses propriétés bienfaisantes pour la peau. Ce sont des questions qu'il est légitime de se poser en tant que consommateurs. Nous allons donc essayer de comprendre les motivations des maisons de luxe pour cet actif et le comportement des consommateurs face à ces produits. Aussi bien en pharmacie qu'en parapharmacie, l'or et ses dérivés sont au cœur du secteur des cosmétiques : l'Huile Prodigueuse® Or de NUXE®, l'Or Parfait de CARITA®, le Complexe Cellulaire Radiance Or Pur de LA PRAIRIE® ou encore l'Or de vie de DIOR® ne sont que quelques exemples parmi une multitude de produits(Figure 39).



*Figure 39 : Quelques cosmétiques autour de l'or*

Depuis toujours l'or sublime les mains et le cou des femmes mais il entre également dans la composition des pièces de monnaie. L'or peut se retrouver sous différentes formes : poudre, feuilles, lingots... et dans des domaines qui peuvent se trouver être aussi surprenants que différents. L'or est présent depuis toujours et pour notre plus grand bonheur.

L'apparition de l'or sur terre serait liée à des phénomènes thermiques durant l'apparition des différents continents sur la terre il y a plus de 3 milliards d'années (89). Dans les couches les plus anciennes de la Terre datant de la période Archéozoïque et Protérozoïque, on retrouve des éclats d'or orogénique associés à des roches granitiques faisant partie de la lithosphère. La plus grande partie des ressources en or a été produite entre 2,8 et 2,55 milliards d'années dans de nombreux lieux du monde.

Aux quatre coins du monde, il existe de nombreux sites d'exploitation aurifère. A ce jour les réserves mondiales sont estimées à 51 000 tonnes (89). La production d'or en 2010 était de 2500 tonnes. Dans le calcul, il ne faut pas oublier aussi les avoirs en or des banques centrales qui s'élèvent à 30 700 tonnes. A la vue de ces données, l'or ne peut être considéré comme une denrée rare mais plutôt comme un métal précieux qui se négocie à prix « d'or ».

La Chine est le 1er producteur d'or avec une production de 360,91 tonnes selon l'Association Chinoise de l'Or suivi par l'Australie. Les Etats-Unis arrivent à la 3ème place. Après une période plus calme, l'exploitation de l'or reprend de plus belle. 100 ans après la première ruée vers l'or, Yukon territoire du nord-ouest du Canada est à nouveau convoité. C'est le cas aussi d'un site d'exploitation en Californie. L'or semble être l'avenir du patrimoine dans un contexte économique difficile.

S'agit-il d'une nouvelle ruée vers l'or ? En tout cas, ça y ressemble. Comme le titre le Courrier International dans un double numéro « L'or, frénésie planétaire » (89).

En 5 ans, le cours de l'or a triplé. Sur le marché de Londres, l'or est passé en 2005 d'environ 600 dollars par once à 1800 en 2010 (90). La demande mondiale d'or s'élève à environ 157,5 milliards de dollars ; la joaillerie représente 50% de la demande et la technologie 12% en 2010. De plus c'est une matière première recyclable indéfiniment.

Dans le domaine médical, les nanoparticules d'or sont déjà bien présentes. L'or a des propriétés uniques au niveau optique qui seraient dues à la présence d'électrons libres, ce qui lui permet d'être utile en photoélectrochimie et dans les photocatalyseurs. L'or est un excellent conducteur électrique. Les nanoparticules sont aussi utilisées comme marqueurs ou chromophores en biomédecine (90). Dans ce domaine, de nouvelles applications les concernant sont régulièrement rapportées. Au niveau dermatologique, cette propriété permet un échange avec la cellule.

Certaines autres études récentes promettent un bel avenir à ce métal précieux dans la lutte contre le cancer. Les nanoparticules d'or ont des propriétés uniques leur permettant de détecter les cellules cancéreuses mais certains dérivés de l'or ont la capacité d'élimination de cellules cancéreuses (91). L'or est aussi bien connu du fait que ses propriétés anti-inflammatoires qui permettent son indication dans le traitement de l'arthrite rhumatoïde, ou

dans le traitement de certains problèmes de peau d'origine immunologique comme le pemphigus.

L'or peut être a contrario responsable de réactions d'hypersensibilité. Il est vrai que dans certains pays, l'or serait le deuxième allergène après le nickel (92) bien que l'or soit connu pour son caractère inerte. Ces réactions d'hypersensibilité sont sans doute les premières limites attribuées à l'or. Selon cette étude, il ne faudrait pas rester en contact de manière trop prolongée avec de l'or en concentration trop importante. Le risque d'hypersensibilité au niveau des tissus et des muqueuses serait augmenté lors de contact permanent. Des réactions cutanées ont pu être observées dans de rares cas mais il existe cependant une augmentation des immunoglobulines E. Pour ce qui est des cosmétiques avec des nanoparticules d'or, la concentration étant généralement assez faible et la quantité de produit lors d'une application l'étant tout autant, les risques de réaction semblent infimes.

En plus, des propriétés précédemment citées, des études réalisées sur des tissus de rat ont mis en évidence le fort pouvoir de pénétration transdermique de l'or. L'or est un métal très soluble si ce dernier est en contact avec certaines solutions contenant des acides aminés comme la cystéine et le glutathion. A l'opposé, il peut aussi très bien se complexer. Avec son pouvoir de pénétration, l'or peut s'accumuler dans les tissus et devenir toxique. Ce fut en effet le cas au XVIème siècle pour Diane de Poitiers. Des analyses récentes réalisées sur des restes de tissus et de cheveux de Diane de Poitiers ont révélé une concentration en or d'une mèche de cheveux 500 fois plus importante que la normale (93). La cause de cette intoxication lente serait la consommation régulière d'un élixir de jeunesse désigné à l'époque sous l'appellation « d'or potable ». En application sur la peau en faible concentration, les consommatrices ne risquent donc aucune intoxication puisque la concentration en or dans les cosmétiques est très faible. Une consommation d'or par voie orale de façon régulière n'est évidemment pas à conseiller.

A son fort pouvoir de pénétration s'ajoute une action sur les kératinocytes (94). Si la concentration en nanoparticules est trop importante c'est-à-dire au-delà de 10 ppm, cela devient toxique pour les cellules de la peau avec une perte d'activité des mitochondries et de chromatine condensée qui entraîne une chute de la viabilité des cellules. Pour que ces dernières améliorent la croissance des cellules, la concentration optimale est d'environ 5 ppm (95). Suite à certaines recherches, il a pu être observé une meilleure adhérence et une plus grande étendue des cultures de cellules en présence des nanoparticules. A la concentration de 5 ppm, les protéines cellulaires produites sont plus résistantes. Suite à certains constats, on peut imaginer que les particules d'or entrent dans la cellule et induisent la synthèse de l'ADN. Ainsi, ces particules auraient un rôle non négligeable dans la prolifération et la différenciation cellulaire associés au calcium, phosphore et soufre. Selon le principe d'invagination de la membrane nucléaire, les nanoparticules pourraient se retrouver au cœur de la cellule.

Ces recherches réalisées sur les kératinocytes permettent de valider les propriétés des nanoparticules au niveau cellulaire. Ces nanoparticules d'or à une juste concentration sont essentielles pour renouveler les cellules de la peau du fait de son rôle sur la croissance mais aussi grâce la conduction électrique due à la présence d'électrons sur sa paroi. Certaines études peuvent montrer certains risques qui ne semblent non justifié dans le cas des cosmétiques.

Une autre caractéristique des particules d'or est le pouvoir d'absorption. Une particule de 15 nm peut absorber les UV mais le pic d'absorption est à la longueur d'onde de 520 nm. Plus la particule a une taille importante, plus le pic d'absorption est grand. Ainsi ces nanoparticules permettent de protéger, par exemple, la peau des radiations et en particulier des UV qui sont responsables de vieillissement cutané, de rides ce qui donne à ce métal précieux une autre propriété dermatologique à sa palette d'activité. Tout ceci lui confère une place de choix dans les cosmétiques anti-âges.

Ces propriétés anti-oxydantes dues à l'absorption des rayonnements UV sont essentielles pour lutter contre les effets du temps, de même que l'action sur le renouvellement cellulaire est importante pour redonner tonicité et jeunesse à la peau. Ainsi, le fait de l'intégrer dans les crèmes permet au soin de faire bouclier contre les agressions extérieures que peut et qu'a déjà subi la peau. Ces nouvelles crèmes permettent ainsi de pallier au vieillissement prématuré de la peau et permettent aux femmes de conserver ou de redonner vitalité et éclat à la peau.

L'or paraît être l'allié idéal de la lutte contre les effets du temps lorsqu'il est utilisé à la bonne concentration. Ce métal précieux connu comme excellent conducteur thermique a un effet chauffant quand il est appliqué en masque (Figure 40) ou lors de massage. L'or est donc souvent proposé dans des soins haut de gamme aussi bien pour le corps que pour le visage pour son action sur les tissus et les vaisseaux qui permet alors une meilleure circulation et aussi de drainer.



*Figure 40 : Masque de feuilles d'or (96)*

L'or semble l'actif idéal pour des crèmes destinés à des peaux matures qui ont besoin de « boostants » pour la peau. Son action sur la cellule et ses propriétés d'absorption donnent entre autres à l'or des propriétés anti-âge intéressantes pour les cosmétiques. Mais l'action de l'or ne s'arrête pas là. En plus de l'effet anti-âge, les particules d'or donnent un éclat supplémentaire à la peau, par sa simple présence. Il peut réfléchir la lumière pour améliorer l'éclat du visage. En décrivant les caractéristiques principales de ce métal si précieux, sa présence dans des soins visages et corps semble justifiée. Mais est-ce la seule raison ?

Il est nécessaire de garder à l'esprit que le secteur de luxe est un milieu où le marketing et la communication ne sont pas laissés au hasard. L'or a des propriétés au niveau dermatologique certes mais son action est-elle aussi importante que d'autres actifs dont le nom feraient moins

vendre. L'or a toujours fasciné et ce n'est pas près de changer. Sa présence dans les soins attire et il s'agit bien d'une stratégie des grandes maisons de luxe pour vendre. Nous allons voir que dans certains cosmétiques que l'or n'est pas au premier plan au niveau de l'action anti-âge.

L'or fait vendre, cela veut surtout dire que les consommateurs achètent. Les femmes aiment les bijoux, les maisons de luxe leur proposent à leur tour un « bijou » pour la peau ce qui n'est pas pour déplaire. L'or paraît comme une valeur sûre. Sa simple présence confère au produit un univers de luxe, de préciosité qui donne de la crédibilité à ce dernier.

L'utilisation de cet actif a pourtant certaines limites car sa démocratisation dans le secteur de la beauté tend à le banaliser. La multiplicité des produits contenant de l'or parmi ces ingrédients rend sa présence dans le marché de l'anti-âge floue pour le consommateur. Une attention particulière au raffinement du contenant et à la formule ainsi qu'au packaging va rappeler au consommateur les ficelles des cosmétiques hauts de gamme.

#### **VI.1.3.1.1. Les applications cosmétiques**

L'or est le nouveau composant phare des cosmétiques et des soins de luxe. Cependant ce n'est pas une découverte, puisque Cléopâtre faisait déjà à l'époque des masques d'or. Dans la médecine chinoise, l'or est utilisé depuis toujours comme le gardien de la beauté et de la jeunesse et est toujours associé à Bouddha. Malgré des cultures différentes, l'or est un secret de beauté bien connu. Cependant avec les années, les nouveaux produits regorgent de nouveautés avec des formules toujours plus recherchées.

##### **VI.1.3.1.1.1. LA PRAIRIE®**

La grande marque de cosmétique Suisse a développé la collection Radiancé (Figure 41). Il s'agit d'une gamme anti-âge basée sur les bienfaits de l'or. Habitée des actifs précieux, la société LA PRAIRIE® va proposer cette gamme où l'or est à l'honneur.



*Figure 41: La Collection Radiancé de LA PRAIRIE® (97)*

Le pouvoir anti-âge de la crème cellulaire Radiancé repose sur l'association de cristaux liquides, de cristaux de quartz et de pigments réflecteurs. Elle est destinée aux femmes de 35-

45 ans. Mais ce ne sont pas les seuls composants puisque qu'en découvrant la formule, on peut retrouver différents extraits comme l'échinacée, la prêle, la racine d'igname ou le ginseng. Cette crème a marqué les esprits avec sa formule et son élaboration. La crème était au moment de sa sortie le soin pour le visage le plus cher de la maison LA PRAIRIE®. Ce soin cellulaire radiance n'est pas à la portée de toutes les bourses (520 euros les 50 mL).

Autre produit phare de cette gamme, le Complexe Cellulaire Radiance Or Pur est un sérum composé d'une eau colloïdale d'or 24 carats (Figure 42). Les particules d'or sont en suspension dans le sérum. L'or est micronisé pour donner des nanoparticules dans une solution aqueuse. Sous cette forme, l'or va pouvoir pénétrer au niveau du derme pour ralentir la dégradation des fibres de collagène et d'élastine. A cela s'ajoute un bénéfice immédiat du à ce métal, puisque l'application du complexe procure un éclat de surface par sa capacité à réfléchir la lumière.



*Figure 42 : Le Complexe Cellulaire Radiance Or Pur® (98)*

Selon les conseils d'application donnés par la marque, une seule goutte du Complexe Cellulaire Radiance Or® Pur suffit pour appliquer sur l'ensemble du visage en évitant le contour des yeux. Il doit être appliqué par lissage ou par pression. Il est bien de noter que pour chaque soin, La Prairie recommande avec soin des modalités d'application pour obtenir le meilleur résultat.

Ce complexe est vendu à plus de 500 euros les 30 mL. Il est donc l'un des plus chers de la marque. Avec ce soin, les consommateurs s'offrent de l'or pur concentré pour un éclat immédiat.

Dans la même collection, il y a l'émulsion Cellulaire Radiance SPF 30 (environ 400 euros le flacon de 50 mL).

Cette gamme est une des très hautes gammes de LA PRAIRIE®. Les prix sont justifiés par la performance des produits, la justesse des formules avec un choix réfléchi des composants. La maison de luxe met en avant une qualité d'actifs, des contenants élaborés avec soins ce qui depuis des années donnent une crédibilité à leurs soins.

## L'avis des consommateurs

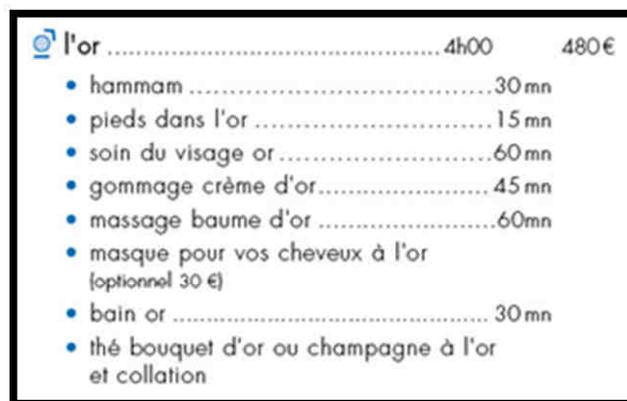
Les consommatrices de ces soins ne sont pas très accessibles. J'ai réussi cependant à recueillir quelques témoignages aux détours de quelques blogs beauté. Il ne s'agit peut être pas d'un échantillon significatif mais elles restent tout de même des utilisatrices de soins La Prairie et plus particulièrement du Complexe Cellulaire Radiance Or pur®. Elles s'accordent toutes pour dire que le flacon est très raffiné, recherché et que la présence d'or les a attirées. L'achat du produit était selon les dires de l'une d'entre elles « un rêve depuis 1 an ». Concernant le complexe en lui-même, elles ont apprécié majoritairement sa texture et son odeur agréable souvent travaillés de façon très précise par la maison. Côté rides, les avis sont flous. La clientèle de LA PRAIRIE® veut avant tout se faire plaisir avec des produits de qualité. Les résultats ne sont pas toujours visibles sur les femmes mais en choisissant ces soins elle font partie d'une élite qui a la possibilité de s'acheter une crème qui peut atteindre les 500 euros.

L'or est au cœur des cosmétiques pour le visage mais ses propriétés seront tout aussi bénéfiques pour le corps. Comme vu précédemment, des spas ont été ouverts des spas. Y sont prodigués des soins haut de gamme pour mettre en scène les produits de la maison. Il s'agit d'une manière très luxueuse de communiquer auprès d'une clientèle ciblée sur ces produits.

### **VI.1.3.1.1.2.Spa After The Rain® à l'hôtel Saint-James Albany**

Au cœur de l'hôtel Saint-James & Albany, hôtel prestigieux de la capitale, le spa After The Rain® vient d'ouvrir ses portes. De nombreux soins sont proposés. La maison d'origine Suisse met tout en œuvre pour répondre aux besoins de chacun en alliant beauté, mieux-être et plaisir. Les soins à la carte du spa vont ravir aussi bien les enfants pour un moment gourmand que les adultes en quête de jeunesse.

Un des soins qui semble être l'un des plus prestigieux est intitulé l'or (Figure 43). Il s'agit d'un soin complet pour l'ensemble du corps autour de l'or.



l'or .....	4h00	480€
• hammam .....	30 mn	
• pieds dans l'or .....	15 mn	
• soin du visage or .....	60 mn	
• gommage crème d'or .....	45 mn	
• massage baume d'or .....	60 mn	
• masque pour vos cheveux à l'or (optionnel 30 €)		
• bain or .....	30 mn	
• thé bouquet d'or ou champagne à l'or et collation		

Figure 43 : Soins autour de l'or proposés au spa After The Rain® (99)

Les quatre heures de soins sont proposées à 480 euros. Chaque détail est pensé pour conserver durant ces quelques heures une atmosphère luxueuse autour de l'or. Un soin uniquement pour le visage est aussi proposé. Il se détaille avec un démaquillage or et champagne suivi d'un massage au sérum or et caviar, avec pour finir un masque feuille d'or 24 carats. Le soin visage est, quand à lui, proposé à 330 euros. Ces soins sont réalisés pour nous permettre d'échapper à un quotidien qui peut parfois être monotone. Dans ces soins, il y a une recherche de plaisir, de sensations que les maisons Suisses savent partager.

Les prix sont élevés, reste à savoir si le soin tient toutes ces promesses. Lors d'un reportage, une masseuse confie à une journaliste que les effets anti-âges de l'or ne peuvent se voir qu'après des soins réguliers. Le fait de mettre en avant ces actifs luxueux, rares et précieux, semble justifier en partie le prix. A cela s'ajoute, l'effet que le soin peut apporter à la peau. Pour ce type de soin que ce soit un cadeau ou non, un bon accueil et un service à la hauteur sont très attendus.

Ces soins sont destinés à des personnes qui ont envie de se faire plaisir le temps d'une journée ou sont destinés aux adeptes des cosmétiques de luxe qui ont les moyens de pratiquer ces soins régulièrement. Il est clair que la clientèle de ces lieux luxueux est une clientèle à un fort pouvoir d'achat.

L'alternative à ces soins peut être l'application quotidienne d'une crème aux actifs d'or comme la gamme Radiance de LA PRAIRIE®. Malgré son prix élevé, son application permettrait d'associer le plaisir aux résultats durables.

Le luxe faisant appel à la sensibilité de chacun, il revient à chacun de choisir le soin qui lui convient.

#### **VI.1.3.1.1.3. CARITA®**

CARITA® est une maison qui existe depuis plus de 60 ans. Les deux sœurs Marya et Rosy CARITA® sont à l'origine de cette marque. La maison mythique CARITA® est présente au 11 rue du faubourg Saint-Honoré à Paris. Il s'agit du symbole de l'alliance entre luxe, féminité et créativité.

L'anti-âge global de la maison CARITA® qui nous intéresse dans cette partie est l'Or Parfait. Il s'agit d'un complexe de 3 Ors : Or pur minéral, Or végétal, Or biologique (Figure 44). Cela peut surprendre puisque l'on ne connaît que l'or minéral mais le terme Or végétal désigne l'Or rouge autrement dit le Safran. Ce dernier aurait un effet protecteur contre les radicaux libres. Pour ce qui est de l'or biologique, CARITA® veut parler d'une micro algue aurifère. Cette algue aurait la capacité d'accumuler l'or présent dans des cultures par le biais d'un substrat nutritif.

Cet assemblage est unique et permet avec ces « 3 Ors » de cibler une clientèle à la recherche de haut de gamme mais aussi de performance. Il est présenté par CARITA® comme l'anti-âge parfait contre tous les signes de vieillissement. C'est indéniable, l'or est bien connu pour son action anti-oxydante. Il agit aussi sur la fermeté et la densité de la peau directement au niveau cellulaire. En mettant l'accent sur le trio d'Or, CARITA® renforce l'image de produit

« encore plus » efficace. De plus, la maison de luxe n'a pas laissé le packaging au hasard. Il est simple, sobre et évocateur de l'or et donc du luxe. Ce flacon, tout doré, ne laisse aucun doute quant à l'importance de l'or dans ce soin.

Du fait de sa composition unique et du soin apporté au produit même, l'Or parfait fait partie des cosmétiques de luxe de haute performance.



*Figure 44 : L'Or parfait, anti-âge global de CARITA® (100)*

Le prix de « l'élixir de lumière » comme il l'appelle est autour de 250 euros les 30 mL. Les conditionnements sont en général de petite taille, mais comme nous le recommandent les différents fabricants, seule une très faible quantité de produits est nécessaire pour obtenir les résultats souhaités.

Pour contenter les consommatrices de luxe en général exigeante, CARITA® a su choisir l'actif qui fascine depuis toujours mais qui a aussi des propriétés anti-âges. A cela s'ajoute un packaging qui attire tout autant. CARITA® démontre à nouveau son expérience dans les soins haute couture.

L'or depuis des années fait rêver ces dames. Son immersion dans le secteur des cosmétiques est légitime du fait de son activité anti-âge. Les marques de luxe exploitent ces caractéristiques pour apporter ce qu'il y a de mieux à la clientèle haut de gamme. D'autres maisons de luxe surfent sur la vague du minéral en proposant des pierres précieuses dans des crèmes de luxe.

### **VI.1.3.2. Les pierres précieuses**

L'intérêt du grand public pour les pierres précieuses et les pierres fines a pris de l'ampleur depuis une dizaine d'années. Auparavant, les bijoux étaient ornés de diamants, de rubis, de saphirs, maintenant le panel de pierres s'est élargi au zircon, astérie, tourmaline.

Dès l'Antiquité, l'homme portait un intérêt particulier aux pierres précieuses. On leur attribuait des valeurs thérapeutiques et magiques liées aux signes représentant des divinités ou des animaux symboliques (1). Les pierres avaient deux fonctions principales : il s'agissait d'un élément de parure ou d'un élément d'investissement, valeur patrimoniale. Les premières parures étaient en os et ivoire. Ce n'est qu'après l'utilisation du silex pour les travailler que les premiers hommes vont ajouter à leur parure des pierres précieuses. L'utilisation des pierres précieuses en cosmétique n'est pas une découverte récente. Dans l'Égypte ancienne, les hommes les intégraient déjà à l'huile pour réaliser des onguents qui leur permettaient de se protéger le visage. Les métaux et pierres précieuses traditionnellement utilisées étaient l'or, l'argent, ou le lapis-lazuli(101). A cette époque, des merveilles ont été travaillées comme le trésor funéraire de Toutankhamon avec un luxe raffiné à la hauteur du pharaon. Au fil des époques, les églises et les abbayes ont abritées des trésors ornés de pierres travaillés.

Tout au long de l'histoire de France, on a pu apprécier l'attrait des femmes de la cour pour les bijoux. Marie de Médicis en accord avec sa passion pour les pierres précieuses a eu en sa possession plus de dix mille diamants. Elle ne fut pas la seule avec un attachement important pour les pierres puisque Marie-Antoinette le fut tout autant.

Le plus beau diamant fut acheté pour le jeune Louis XV par le régent Philippe d'Orléans. Il s'agissait d'un diamant de 140 carats qui a nécessité 3 ans de travail. Une maîtrise du travail des pierres précieuses va accompagner l'histoire du monde antique ce qui va amener à l'apparition du saphir dans le monde grec après les conquêtes d'Alexandre Le Grand. L'émeraude et le rubis sont des pierres qui vont faire aussi partie de l'histoire bien que l'émeraude de qualité soit à un plus haut prix que le rubis, l'émeraude défectueuse diminue de valeur en une plus forte proportion que le rubis.

Dans le secteur de la joaillerie, la France a su garder sa place avec des grands noms prestigieux comme BOUCHERON, CHAUMET, MELLERIO qui font sa renommée au niveau de la haute-joaillerie. Cependant ce commerce est actuellement régulé par Londres et Anvers, ce dernier réalisant la moitié des importations européennes de diamant brut. Comme on peut le voir les pierres précieuses ont toujours fait partie de l'histoire de France. Elles sont un élément de parure de luxe par excellence mais pas seulement puisque ces pierres renferment des propriétés qui se trouvent être un trésor pour le peau.

Au delà du côté esthétique, l'utilisation des pierres précieuses dans le secteur du luxe va apporter une nouvelle tendance au niveau cosmétique. Les vertus des pierres précieuses seraient dues à leur composition en minéraux. La pierre de jade est par exemple riche en silicium. Tandis que la poudre de diamant est utilisée en cosmétique pour son côté abrasif, ce qui permettrait de donner de l'éclat au visage. La richesse en minéraux de ces pierres va devenir indispensable pour le bien être de la peau suite à quoi les maisons de luxe vont exploiter ces propriétés pour élaborer de nouvelles crèmes.

Selon certaines légendes et croyances, la médecine arabe a exploité de différentes manières le pouvoir des pierres précieuses, des bijoux et des métaux. Selon eux, elles permettraient de protéger les hommes du danger, de la maladie et de la mort (102). Chaque pierre a des caractéristiques uniques qui leur confèrent des propriétés qui le sont tout autant.

La beauté, la dureté, la rareté sont les qualités principales d'une pierre dite précieuse. On peut retrouver aussi le terme de gemme. Ce terme est utilisé dans le langage courant pour désigner

des pierres précieuses et semi-précieuses qui auraient été modifiées et polies pour des objets d'ornementations. Cependant d'un point de vue minéral, le « gemme » désigne une classe ou une famille de minéraux beaux et brillants qui sont soit des pierres semi-précieuses ou des pierres de fantaisie comme le topaze ou l'améthyste par exemple (103). Selon un langage strict, les seules pierres précieuses sont le diamant, le rubis, le saphir et l'émeraude. Ceci est vérifié par certaines méthodes comme celle de la gravité qui varie selon différents facteurs dont la dureté de la pierre. Pour ce qui est des perles, il ne s'agit pas d'une pierre mais bien d'un produit de l'animal, composé de carbonates que l'on trouve dans la coquille de certains mollusques. Certaines conditions doivent être réunies pour obtenir ces perles. Leurs origines seraient un excès de carbonates dans l'eau. Les couleurs des perles diffèrent selon l'environnement et selon la coquille du mollusque (103).

Dans le Tableau 5, sont regroupés les principales pierres précieuses et semi-précieuses présentes dans les différents cosmétiques du marché ainsi que leurs propriétés (Tableau 5) (101, 103,104, 105, 106, 107, 108, 109).

Les pierres	Leurs propriétés
<b>l'Améthyste</b>	Pierre fine de couleur violette de la famille des quartzs violets Riche en silicium, présence de fer Propriétés thermoluminescentes et action au niveau des tissus par la présence de silicium, pouvoir anti-oxydant; active la micro-circulation et illumine le teint
<b>le Diamant</b>	Structure tridimensionnelle unique, composition unique de carbones le plus dur de toutes les substances connues (10 sur échelle de la dureté) Pouvoir de réflexion et de dispersion de la lumière le plus élevé Propriétés exfoliantes qui permet renouvellement cellulaire et un magnétisme
<b>L'Émeraude</b>	Découvert au tout début, quelques centaines d'années plus tard découvert en Colombie Couleur verte, présence de Chrome
<b>l'Hématite</b>	Pierre de couleur sang Piche en fer Action directe sur la synthèse du collagène, ce qui permet de redensifier et raffermir la peau
<b>le Jade</b>	Découverte en 1847 dans des mines en Sibérie, deux espèces(jadéite et néphrite) Gemme de couleur verte Riche en sodium Permet équilibre des échanges cellulaires empêche déshydratation de la peau
<b>le Quartz rose</b>	Découvert dans des cavernes au cœur des Alpes Suisses Minéral de teinte rosée, 7 sur l'échelle de la dureté Riche en silicium stimule la microcirculation et absorbe les impuretés; régénérescence du tissu cutané, diminution du processus de vieillissement
<b>le Rubis</b>	Pierre de couleur rouge foncé due à certaines réactions d'oxydations Riche en chrome; régulation hypersécrétion de sébum, idéal pour peaux grasses
<b>le Saphir</b>	Pierre de couleur bleue due à la présence de 98% de dérivés d'aluminium pierre la plus dure après le diamant (9 sur l'échelle de la dureté) Riche en aluminium Vertus apaisantes; rééquilibre et calme l'épiderme ; action sur la synthèse du collagène permet d'apporter du confort à la peau
<b>la Topaze</b>	Découvert pour la 1 ère fois dans le Colorado en 1882 ; les plus petites sont transparentes mais peut être jaune orangée, ou encore bleu clair ou vert clair 8 sur l'échelle de la dureté Riche en aluminium, silicium Propriétés thermoluminescentes influencées par présence ions chrome, aluminium et fer, régénération des tissus
<b>la Tourmaline</b>	Découvert près de Paris 1879 Couleur : bleu clair, vert clair ou rouge clair sous forme d'aiguilles ou de baguettes allongées Riche en calcium, magnésium et sodium Elimine toxine, favorise microcirculation, donne de l'éclat et de la luminosité au visage

Tableau 6 : Les différentes pierres précieuses et leurs propriétés (101, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109)

Les pierres comme la topaze, l'ambre et la tourmaline ont une activité électrique. Cela stimule la micro-circulation, ce qui permet d'améliorer l'éclat du teint.

Le diamant est une structure octaédrique unique composée de carbone (105). Il s'agit de la plus dure des pierres mais elle est pourtant cassante. Pour les peaux abîmées par le soleil, des séances de dermabrasion permettent de diminuer efficacement les rides et kératoses photo-induites. Dans ce cas là, il ne s'agit que d'une dermabrasion au niveau des papilles dermiques. L'utilisation d'une fraise de diamant s'avère être une méthode idéale pour venir à bout des lentigines, taches provoqués par le soleil (110). Lors d'une étude anglaise dont l'objectif était de comparer deux types de dermabrasions superficielles, a permis de démontrer que la méthode de dermabrasion avec une fraise de diamant permet une augmentation de l'activité des fibroblastes et aussi une augmentation de la synthèse du collagène. Deux ans après l'étude, un suivi téléphonique a été réalisé pour connaître l'opinion des patients un suivi téléphonique a été réalisé. Les résultats se sont révélés meilleurs du côté de la dermabrasion par la fraise de diamant. Concernant l'inconfort et les irritations, le résultat a été le même pour les deux méthodes.

Le diamant possède aussi un magnétisme non homogène puisque présent exclusivement à sa surface. A l'origine, il ne possède pas ce magnétisme. Cette transformation aurait un lien avec la formation de la surface de la terre et des éjections de carbones dans l'atmosphère (111). Il peut s'agir de cela mais aussi d'évènements postérieurs. Cette pierre possède bien d'autres propriétés comme ses propriétés physiques : une transparence optique, conductivité thermique, résistance à la corrosion chimique et biocompatibilité (112). Des scientifiques se sont intéressés au diamant, et ont synthétisé des nanoparticules aux propriétés intéressantes car possédant un fort pouvoir de solubilité qui va leur permettre des applications au niveau médical et cosmétique.

Selon leurs propriétés, les pierres précieuses et semi-précieuses sont beaucoup utilisées dans les cosmétiques. Elles sont riches en minéraux ce qui permet de répondre aux besoins de chaque type de peau et à de nombreuses demandes.

La plus prestigieuse des pierres est semble-t-il le diamant. C'est aussi la pierre la plus convoitée. Le diamant est monté traditionnellement en bijoux et ce n'est que très récemment que l'on peut en trouver dans des crèmes. Ses propriétés anti-oxydantes, exfoliantes ainsi que sa capacité à augmenter l'activité des fibroblastes sont autant d'atouts qui donnent au diamant une place de choix dans les cosmétiques anti-âge.

Tout comme l'or, le champagne ou le caviar, le diamant attire et par conséquent fait vendre. Les fabricants jouent la carte de l'ultra-luxe.

#### **VI.1.3.2.1. Les applications cosmétiques**

Les maisons de luxe et les différents fabricants se doivent d'élaborer de nouveaux soins, de surprendre pour satisfaire la demande des consommateurs. Dans le secteur du luxe, les formules se doivent d'être élaborées avec soin mais les crèmes doivent aussi compter des actifs hauts de gamme. Les grandes marques vont ainsi incorporer des pierres précieuses et

semi-précieuses dans leurs soins. Au delà de l'univers prestigieux qui émanent de ces « bijoux », ces pierres renferment des propriétés qui vont s'avouer très intéressantes pour la peau (113).

GEMOLOGY® est une marque qui va se consacrer entièrement aux pouvoirs des pierres alors que d'autres comme CARITA® ou LA PRAIRIE® vont surfer sur cette nouvelle tendance avec une nouvelle gamme.

#### VI.1.3.2.1.1.be.O cosmétique

La marque be.O® qui allie luxe et bio a été créé par le créateur-joaillier, Xavier Penichot. Passionné par les pierres précieuses, il décide de créer sa propre ligne de cosmétiques.

Les produits cosmétiques biologiques be.O® sont conçus à partir de gemmes comme la Topaze ou l'Améthyste, qui constituent d'ailleurs la base de tous les soins signés be.O®. Des gemmologues, en collaboration avec des spécialistes en cosmétologie, ont étudié les propriétés des gemmes avant de sélectionner la Topaze pour ses vertus régénérantes et l'Améthyste pour son pouvoir antioxydant pour élaborer les soins be.O®(114). L'améthyste est riche en silicium et en fer ce qui va lui permettre d'agir au niveau du tissu de la peau en synthétisant le collagène. La topaze est de son côté riche en aluminium et en silicium ce qui lui permet aussi de lutter contre les signes du temps.

A ce duo s'ajoute l'Eau de l'île de Molène. Ce complexe est unique et se retrouve dans chaque produit de la gamme. be.O® a choisi cette eau pour sa richesse en magnésium et ses vertus reminéralisantes. Pour ajouter une précision, l'île de Molène est un lieu classé réserve mondiale de biosphère par l'UNESCO(115), ce n'est donc pas le fruit du hasard que cette marque l'exploite dans ces cosmétiques pour sa richesse.

Selon le type de peau et l'action recherchée, la marque ajoute une pierre sous forme de poudre micronisée (Figure 45).



Figure 45 : Les principaux soins de la gamme be.O®(114)

Un des produits qui a attiré mon attention est le soin intitulé « Pause scintillante ». Il s'agit d'un masque pour le visage. Son intitulé est très suggestif. Il fait appel à nos sens et promet un moment de plaisir où se mêle joaillerie et cosmétique. Pour ce qui est de la formule du produit, au complexe be.O® s'ajoute le saphir. Le saphir apporte des propriétés apaisantes mais aussi réparatrices. Cette composition en minéraux va permettre de redonner de l'éclat et est destinée aux peaux fatiguées. Dans ce masque, le saphir se retrouve sous forme de poudre. Selon une des consommatrices, cela apporte un effet « scintillant » et hydratant à la peau (116). Ce masque est proposé autour de 60 euros les 50 mL.

Autre produit phare de la gamme, « Parure nocturne » est la crème anti-ride à la poudre de diamant. Il s'agit du produit le plus onéreux puisqu'on peut s'offrir ce soin pour 115 euros.

L'ensemble de la gamme est disponible dans certaines boutiques ou sur internet. Ces produits restent dans la fourchette basse des cosmétiques de luxe. En plus de cela, cette marque présente un véritable plus par rapport à certaines autres du secteur du luxe. Tous les produits ont le label Bio ce qui montre l'attention que be.O® souhaite apporter à ces cosmétiques. Ce n'est pas forcément ce que la clientèle habituée du secteur du luxe recherche mais en apportant ce soin à ces produits la marque élargi la clientèle cible. Cela montre l'intérêt que be.O® souhaite apporter à la peau de ses consommatrices.

Dans la même lignée que be.O® cosmétique, GEMOLOGY® va s'intéresser aux pierres précieuses et va en faire l'apologie en proposant une gamme complète pour répondre à toutes les demandes.

#### **VI.1.3.2.1.2. GEMOLOGY®**

Chrystelle Lanoy, ancienne responsable d'une grande marque cosmétique, a vu dans les pierres précieuses et semi-précieuses un potentiel cosmétique. Souhaitant transmettre sa passion, elle va créer la marque GEMOLOGY®.

Leur gamme comporte 18 références faisant appel à 18 pierres précieuses et semi-précieuses différentes allant du diamant jusqu'à la perle de nacre en passant par le rubis, la topaze et l'améthyste. Dans l'ensemble de leurs produits, on va pouvoir retrouver le Gemology skin care® combinaison unique entre gemmes et pétales de rose doté d'un pouvoir relaxant ce qui comme Be.O® cosmétique va rendre chaque soin unique. Ce complexe est l'élément qui permet de différencier ces soins aux pierres précieuses.

Dans une interview, Jean-Claude Bozou, responsable scientifique de GEMOLOGY®, nous livre les astuces pour intégrer les pierres précieuses dans les crèmes (117). Grâce à des études de « liquéfaction » et « complexation », les scientifiques de l'équipe de GEMOLOGY® savent extraire et utiliser les oligo-éléments naturellement présents dans les minéraux. Les minéraux sont incorporés à la crème sous forme liquide ou sous forme de poudre finement broyée. GEMOLOGY® insiste sur le fait que leurs soins sont élaborés avec une équipe de professionnels. C'est une manière de rassurer les consommateurs qui peuvent parfois être vigilants.

Pour parler de leurs soins, prenons l'exemple de la crème diamant (Figure 46). Il s'agit de la crème anti-âge la plus complète de la gamme. Au-delà de l'attrait que les femmes portent à cette pierre précieuse, le diamant possède des propriétés exceptionnelles dues à sa structure tridimensionnelle unique. Une des particularités du diamant en cosmétique est son pouvoir « soft focus ». Le diamant ainsi incorporé dans la crème se loge dans les rides, et en atténue visiblement la profondeur en réfléchissant la lumière. Lors de leurs études, les scientifiques de GEMOLOGY®, ont pu observer une diminution conséquente (jusqu'à 60 %) de la perception immédiate des rides suite à l'utilisation de la crème au diamant (117). Ces données laissent parfois perplexe mais ces tests sont réalisés selon certaines conditions sous contrôle dermatologique mais pour ce qui est de cette crème il s'agit bien d'une diminution de perception immédiate. Ces données restent somme toute assez subjectives, reste à savoir si l'avis de ces 20 femmes est fiable.



*Figure 46 : La crème au diamant de GEMOLOGY® (118)*

La crème de Diamant est proposée sur le site GEMOLOGY® autour de 160 euros le pot de 50 mL. Il s'agit d'un des soins anti-âge le plus cher de la gamme. Il est destiné à des femmes avec une peau mature. Quelques femmes ont donné leur avis sur un blog de beauté. Pour résumer, le prix semble être trop élevé pour les résultats. Pour ce qui est de cet échantillon de consommatrice, elles observent toutes une peau avec un éclat immédiat et plus confortable. Bien que cela soit tentant de penser vu le prix, l'effet de cette crème n'est pas miraculeux (119).

Le risque de ces crèmes de luxe est qu'à la vue de ces prix élevés, les clients s'attendent à un effet miraculeux et immédiat.

Concernant le contenant, GEMOLOGY® a pris le parti d'utiliser des pots blanc et noir sobres sans couleur tape à l'œil, argenté ou doré qui pourrait laisser penser à une forme de luxe. C'est seulement par le nom de crème que l'on peut voir la présence de pierres précieuses ou semi-précieuses dans la composition. Pour permettre une juste application de la crème, avec le pot est fourni une spatule. Cette gamme de cosmétique GEMOLOGY® opte pour un ensemble de produits au luxe sobre. Ils ont pris le parti de communiquer sur les bienfaits des pierres précieuses et semi-précieuses et leurs actions pour répondre à la demande de chaque

peau. En choisissant des flacons discrets, la marque a semblé t’être mise sur le produit. Ces contenants qui restent en partie classiques avec un marketing plus discret sont sans doute la raison pour laquelle leurs produits sont vendus dans une fourchette de prix plus raisonnable que des cosmétiques La Prairie. De ce fait, le consommateur ne pense pas payer pas le packaging mais bien l’efficacité du produit.

#### VI.1.3.2.1.3.CARITA®

La maison de beauté CARITA® a mis au point de nouveaux soins d’exception. Avec le même souci d’allier luxe et beauté, CARITA® a élaboré deux crèmes. Il s’agit du diamant de beauté, la crème précieuse anti-âge et du diamant de beauté, le concentré de minuit (120).

Le concentré de minuit est une crème qui allie le diamant au saphir (Figure 47). CARITA® met en avant sa composition unique qui aurait les mêmes effets que 12h de sommeil. Dans ce concentré de jeunesse, on retrouve des extraits de lotus bleu et de séquoia. Le diamant est bien mis en avant dans ce produit aussi bien avec le nom qu’avec le contenant. Dans sa composition, le diamant n’est pourtant pas l’actif le plus concentré mais CARITA® maison de luxe a misé pour ce soin sur son côté luxe.



*Figure 47 : Le Diamant de Beauté, Concentré de minuit, CARITA® (120)*

Cette crème remplace la crème de nuit. Selon les recommandations de la marque, on applique la crème comme un masque. On la laisse pénétrer pendant 10 à 15 min, puis on masse le visage avec l’excédent. En traitement intensif, elle s’applique deux à trois fois par semaine et en traitement préventif seulement une fois par semaine.

Ce concentré de minuit régénérateur est vendu au prix de 350 euros les 50 ml. Pour le prix on s’attend à un résultat et du plaisir. Pour rassurer les consommateurs, des résultats de tests réalisés sur des volontaires après 1 nuit d’utilisation et après 10 jours sont communiqués.

Le soin de jour Diamant de Beauté est vendu, quant à lui, à 490 euros les 50 ml. Il s’agit d’une crème qui allie le diamant à la tourmaline. Ce soin d’exception est vendu dans un écrin comme s’il s’agissait de véritables diamants (Figure 48). Le pot est travaillé comme un

diamant auquel s'ajoute une spatule pour une juste utilisation. Ce soin est une véritable invitation au rêve et au luxe. Il s'agit d'un soin haute performance.



*Figure 48 : Diamant de beauté, crème précieuse anti-âge, CARITA® (121)*

Ces deux soins exceptionnels ont un coût certes mais CARITA® propose une mise en scène pour faire appel aux sens. Ces cosmétiques de luxe font plus appel au plaisir d'un beau packaging et d'un écrin qu'à la véritable recherche d'efficacité. Ces soins sont destinés à une clientèle hyper-luxe. Comme nous le confie une conseillère des grands magasins, « ces crèmes sont des achats d'impulsions pour la clientèle très fortunée » qui recherche un soin à la pointe de la technologie.

CARITA® comme LA PRAIRIE® sont des spécialistes dans les cosmétiques de luxe. Chacun avec sa propre méthode met au point des soins toujours plus performants pour répondre aux demandes du monde luxe.

#### **VI.1.3.2.1.4.LA PRAIRIE®**

C'est en 2004 que LA PRAIRIE® va présenter une innovation technique. Il s'agit d'embouts gommants adaptables sur les tubes de crème qui permettent une micro-exfoliation grâce à des diamants naturels, des perles d'eau douce et des cristaux de quartz micronisés (122) (Figure 49). D'autres marques proposent des soins exfoliants mais LA PRAIRIE® nous propose des diamants et des perles. Ainsi à l'efficacité de ces composants s'ajoute un plaisir. Avec les différents embouts, LA PRAIRIE® propose la crème cellulaire micro-exfoliante qui est un soin intensif restructurant permettant de redonner de l'éclat comme un soin professionnel en spa (122). Avec des contenants toujours à la pointe, ils nous proposent de potentialiser l'effet du produit.



Figure 49 : La crème cellulaire micro-exfoliante (122)

LA PRAIRIE® est bien implantée dans le segment de l'anti-âge premium, il reste toutefois toujours une marge de développement. Pour cela, il est important de garder la même ligne de conduite. Pour cette marque, il s'agit de « rechercher en permanence la meilleure association entre le luxe et la performance » comme nous l'explique Laurent Leblond, directeur général France de LA PRAIRIE® (122).

#### **VI.1.4. Autres cosmétiques**

Tous les cosmétiques décrits précédemment ne sont que des « morceaux choisis » parmi la multitude de cosmétiques intégrant des produits rares.

Les cosmétiques de cette partie sont des soins de luxe ne faisant pas partie des catégories détaillées auparavant mais qui ont su attirer mon attention. Ces cosmétiques de luxe sont de « vrais bijoux », fruits de véritables institutions du monde du luxe.

Une des plus belles maisons, véritable emblème du luxe, la maison DIOR® est pionnière dans le domaine de l'ethnobotanique. Il s'agit de recueillir les différents actifs des plantes et de les adapter aux besoins de la peau des Hommes. Pour cela, DIOR® dédie quelques jardins aux quatre coins de la France et ailleurs (Jardin du Surkhan-Darya en Ouzbékistan, Jardin de Marovoay et de Ramafan à Madagascar, Jardin de Bretagne, de la Drôme, d'Anjou et d'Yquem en France). Dans leurs soins, DIOR® insiste sur l'actif principal et plus particulièrement sa provenance. Cette stratégie de communication veut donner une image de la marque plus accessible à l'échelle du consommateur et avec l'ampleur internationale de la maison DIOR®.

La maison DIOR® met la jeunesse et la beauté à l'honneur avec sa crème satin revitalisante de la collection Dior Prestige (Figure 50). Elle renferme les propriétés de la Rose satine des jardins de DIOR®. En France, un lieu lui est totalement consacré. Le clip vidéo mettant en

scène ce soin, met l'accent sur le caractère unique de la Rose satine. Son histoire et par la suite sa sélection suite à une nuit d'orage peuvent sembler peu vraisemblable mais tout est réalisé avec tellement de finesse que cela donne envie d'y croire. Quand on achète Dior, on achète une marque, un univers. Pour ce qui est de la Rose Satine, elle est à l'origine de la collection de cosmétiques Dior prestige. Il s'agit d'une des deux gammes de soins d'exception de DIOR®. Le nectar anti-âge présent dans chaque soin nécessite quelques milliers de Roses satines avec le savoir artisanal DIOR®. On peut se procurer cette crème autour de 270 euros les 50 mL. Pour ce prix, on s'attend à des promesses tenues par DIOR®. C'est donc avec surprise en analysant la composition de la crème que le premier actif végétal qui apparaît dans la composition n'est pas la Rose Satine mais bien un nectar de *Kniphofia uvaria* ou *Tritoma* qui est sûrement une plante selon DIOR® beaucoup moins glamour, moins chic, moins prestigieuse que peut l'être la Rose satine (Annexe 1). Les différents extraits de rose n'arrivent qu'au milieu des composants de cette crème. Ces observations mettent bien en avant les stratégies de communication qui sont utilisées dans le secteur du luxe. Cela ne veut pas dire que le soin est moins efficace, cela veut tout simplement dire que l'actif sur lequel DIOR® communique n'est pas responsable des propriétés anti-âges mais qu'il s'agit bien d'un ensemble d'extraits végétaux.



Figure 50 : La crème satin revitalisante Dior Prestige de DIOR® (123)

Autre gamme d'exception de la maison DIOR®, l'Or de Vie est un ensemble de soins qui sublime la « sève » de vigne d'Yquem décliné en crème ou sérum. En utilisant des actifs d'origine aussi précieux, DIOR® confère à ces produits une rareté et donc un luxe qui leurs permettent d'être incomparable.

Les différentes maisons emblématiques du luxe portent le même intérêt pour ces composants uniques. Ils recherchent les actifs les plus puissants, les plus rares pour apporter au soin un univers unique. Il s'agit du résultat de nombreuses recherches réalisées par des spécialistes. Ces grandes maisons de luxe s'entourent de scientifiques, de cosmétologues pour aboutir à un soin élaboré. Dior est, quant à lui, le spécialiste du secteur du luxe ce qui va permettre d'ajouter à des cosmétiques performants une stratégie marketing bien rodée.

Dior n'est pas le seul à valoriser le règne végétal dans des soins haut de gamme. D'autres grands du secteur du luxe et des cosmétiques mettent les plantes à l'honneur comme c'est le cas pour Sisley®.

La marque Sisley® a comme ligne de conduite le principe de phyto-cosmétologie. Il s'agit d'incorporer les extraits de plantes aux cosmétiques pour apporter ce qu'il y a de mieux pour la peau. Elle est la marque pionnière dans ce secteur suite au lancement de Sisleya® en 1999 (Figure 51). Sisley® recherche les actifs les plus puissants dans les différentes plantes. Un institut privé leur est consacré où les spécialistes de la marque sont à la recherche perpétuelle de la meilleure formulation. Cette marque prend le parti de proposer la formule la plus appropriée à une demande, plus qu'un objet marketing. Les fondateurs de Sisley, Hubert et Isabelle d'Ornano exigent des soins de qualité, et c'est ce que l'ensemble des équipes réalise d'années en années.

Leurs soins ne renferment pas qu'une seule plante, mais associent plusieurs actifs dans chaque formulation. Les différents extraits agissent en synergie pour donner ce qu'elles ont de mieux. Concernant l'élixir Sisleya®, pas moins de 8 actifs naturels composent ce soin régénérant.



*Figure 51 : Sisleya-Elixir de Sisley® (124)*

Dans cet élixir, on peut retrouver le Ginkgo biloba, la lavande, la marjolaine, le malt, la Padine Queue-de-Paon, le Saule blanc et la Morelle de la famille des Solanacées. En observant la composition de cet élixir, Sisley® joue la carte de la nature en intégrant ces extraits de plantes en forte concentration ce qui prend le contre-pied des stratégies d'autres fabricants de cosmétique de luxe (Annexe 2). Les propriétés de ces végétaux se complètent en stimulant la microcirculation, en purifiant la peau et en réparant la jonction dermo-épidermique.

Les composants de cette crème ne sont pas précieux à proprement parler mais le deviennent par les actifs qu'ils renferment. Sisley® joue la carte de l'authenticité et de la nature. Dans notre environnement, certaines plantes sont méconnues et peuvent devenir de véritables « bijoux ». Cette formulation a cependant un coût 300 euros les 50 mL. Ces cosmétiques font partie de ces soins hyper luxe. Le luxe a un prix mais faut-il qu'il soit justifié.

DIOR et Sisley® ne sont pas les deux seules marques de luxe qui proposent des soins avec une histoire mais faut-il les amener avec cette dextérité dans un univers qui n'accepte pas l'à peu près. La cosmétique regorgede « trésors », de « bijoux » pour le plus grand bonheur de ces dames.

Il est clair que des actifs originaux, rares et précieux sont des atouts de ventes non négligeables. En étudiant le comportement des différentes clientèles du luxe, on peut aussi s'apercevoir que le contenant prend une part importante dans la décision d'achat. Ils sont travaillés pour coller aux envies d'une cible. Dans le secteur du luxe, le flacon et l'emballage sont d'autant plus importants puisque le prix souvent onéreux ne laisse place qu'à la perfection.

## VI.2.UN CONTENANT LUXUEUX

*« En mode, le prêt-à-porter de luxe a remplacé la haute couture, alors que c'est vers un statut haute couture qu'évolue la cosmétique. » Jacqueline Demornex (125)*

Dans les secteurs du luxe, le design, l'emballage, la présentation jouent un rôle fondamental. Il semble être un moyen pour rentrer en résonance avec le client.

Saisissant l'importance du flacon et de la présentation, François Gauthier et les grands parfumeurs de la belle époque vont rechercher à s'associer à de grands artisans, ce qui va être le cas avec les grands verriers LALIQUE® et BACCARAT® avec le succès qu'on leur connaît.

Les actifs les plus luxueux comme le caviar et le diamant sont les éléments phares des soins premium. Ils montrent la volonté des grandes marques d'apporter ce qu'il y a de mieux pour la peau. Les cosmétiques sont élaborés pour les personnes en quête de plaisir de sensation. La crème n'est pas un produit ostentatoire puisque seul le consommateur et la salle de bain connaissent le secret. La beauté devient de la haute couture.

Le soin apporté au flaconnage est le même que celui apporté à la formulation du soin aux actifs les plus performants. Les différentes marques de cosmétiques surfent sur la nouvelle tendance des « bijoux cosmétiques ». Les soins aux actifs rares nous font rêver mais la clientèle recherche au delà de l'efficacité un moment de plaisir. Dans le monde du luxe, l'apparence tient une place importante. Pour satisfaire cette clientèle de prestige, les grandes marques doivent rivaliser de bonnes idées pour mettre en valeur ces soins.

Concernant les cosmétiques et les parfums, il existe de véritables écrins qui mettent en valeur le contenu comme de vrais bijoux. Le contenant prend une dimension supérieure et devient précieux comme un objet de collection. Ces cosmétiques de luxe deviennent des objets de convoitise.

Chaque forme, chaque couleur a des significations, des symboliques qui découlent de notre environnement et de notre culture. Selon les pays, les couleurs ou les formes n'ont pas la même signification. Au delà des contraintes que certains produits peuvent subir, les

contenants en forme de cercle sont synonymes de perfection. La forme carrée qui peut faire penser au CHANEL N°5 signifie une certaine robustesse, stabilité ou encore volonté. La forme rectangle est aussi présente. Tout en longueur, cette forme amène à des notions d'élégance ou de masculinité.

Pour ce qui est des couleurs, les plus couramment utilisées dans le secteur du luxe sont le noir, le blanc, le doré, l'argenté, des couleurs pâles, discrètes. Le noir associé à des tons vifs donne un côté haut de gamme aux produits ce qui s'oppose au blanc qui lui fait appel à des notions pureté, simplicité, sagesse. La présence de doré et d'argenté sur certains cosmétiques de luxe confèrent au produit un côté précieux faisant appel à l'or et à l'argent.

D'un autre côté, la couleur du contenant peut servir de rappel, de mise en avant de la couleur de l'actif principal.

LA PRAIRIE® fut un des premiers à allier la performance de ces crèmes à la préciosité de ces contenants.

La Crème Cellulaire Platine est la crème la plus haut de gamme de la maison LA PRAIRIE®. Il s'agit d'une crème anti-âge aux extraits de platine, métal considéré comme le plus précieux à ce jour. Plus précieux que l'or ce qui n'a pas toujours été le cas, avec ces propriétés intrinsèques, le platine devient un symbole de luxe par excellence. En bijouterie, il va être une alternative à l'or blanc, plus commun. En cosmétologie, cette crème est présentée dans un écrin à la couleur blanche argentée du platine (Figure 52).



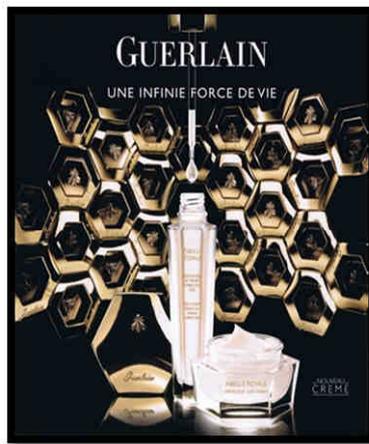
*Figure 52 : La Crème Cellulaire Platine Rare de LA PRAIRIE® (126)*

Pour appliquer ce concentré anti-âge, la maison suisse met à disposition une spatule aux allures ultra « chic ». Cette spatule porte le symbole alchimique du Platine, fusion du Soleil et de la lune respectivement en or jaune et en or blanc orné d'un cristal Swarovski® qui représente la lumière. La spatule a elle seule est un bijou. Cette crème Cellulaire va au-delà du soin anti-âge et est conçue pour provoquer un moment de plaisir unique à chaque application. On peut retrouver cette crème à 890 euros le pot de 50mL. Il s'agit d'une des crèmes plus chères au monde. Cette crème est un « cosmétique de joaillier ».

LA PRAIRIE dans l'ensemble de ces gammes a toujours su apporter la « touche » indispensable de la maison. C'est aussi avec ces contenants que La Prairie a su se démarquer. Ils ne sont pas les seuls à y apporter autant d'attention. Une maison tout aussi performante dans ce domaine est la maison GUERLAIN®. A chaque nouvelle gamme, ils savent proposer aux consommateurs des contenants à la hauteur.

Des soins de la maison GUERLAIN®, comme l'Abeille royale ou l'orchidée impériale sont de véritables moments de plaisir.

Ils sont le résultat d'un savoir-faire alliant la puissance des produits de l'abeille avec la performance pour le soin Abeille Royale (Figure 53). Le choix de l'abeille n'est pas anodin puisqu'il s'agit de l'emblème de la maison GUERLAIN® depuis 1828. Les différents produits de l'abeille comme peut l'être le miel, la gelée royale semble être parmi les plus cicatrisants au monde (120)(Annexe 3).



*Figure 53 : La collection Abeille Royale, de GUERLAIN® (127)*

Ce véritable élixir est proposé dans un flacon à l'esthétisme raffiné, sculpté en alvéole et surmonté du sceau de l'Abeille Royale allié à la précision d'un flacon stilligoutte. La finesse du détail, un bouton aux couleurs dorées délivre en 2 pressions la juste quantité de sérum pour une application. Selon GUERLAIN®, ce soin grâce à la puissance des produits de l'abeille permet de réparer rides et d'apporter de la fermeté aux tissus. Ce qu'il faut surtout noter, c'est la précision du contenant avec stilligoutte pour apporter la juste quantité pour la peau.

Pour l'Orchidée Impériale, il s'agit d'une véritable performance dans le domaine de la longévité (Figure 54). Cette crème renferme les actifs anti-âge de l'orchidée avec l'extrait moléculaire orchidée impériale, résultat de nombreuses recherches. GUERLAIN® a même dédié un lieu unique à cette fleur à laquelle il voue une réelle passion « l'Orchidarium » (128)(Annexe 4).



Figure 54 : L'Orchidée impériale, de GUERLAIN®(128)

Pour ce soin exceptionnel, l'élégance de Guerlain s'illustre avec un coffret indigo aux gravures dorées et frappé du sceau de l'orchidée. Dans cet écrin à bijoux, se laisse découvrir le pot d'orchidée impériale bague d'or au capuchon bleu nuit. A la base du coffret, apparaît un tiroir qui recèle les secrets d'application de la crème anti-âge.

La maison GUERLAIN® sait allier la modernité, la performance au savoir-faire en gardant cette même ligne de conduite. En 2012, la 8<sup>ème</sup> édition des PCD (Packaging des Parfums, Cosmétiques et Design) Awards a distingué les innovations packaging des parfums et cosmétiques les plus marquantes de 2011 et Guerlain fit partie des lauréats (129). Dans la catégorie des « soins », le sérum Orchidée impériale remporta le prix. Ces cérémonies sont très importantes pour les équipes qui s'occupent du marketing, packaging et des innovations ce qu'ils leur permettent d'être récompensé du travail fourni et d'être ainsi reconnu.

Du côté parfumerie, le parfum TOM FORD Black Orchid, lui, a su se démarquer par son flacon prestigieux en cristal noir signé Lalique et lettres gravées à l'or 23 carats (Figure 55). Ce parfum a été édité à seulement 5000 exemplaires signés et numérotés (130). Il allie le luxe et la rareté du cristal noir LALIQUE® et l'Or 23 carats.



Figure 55 : Flacon de parfum Black orchid de TOM FORD®(131)

Le développement de cette nouvelle stratégie permet d'enrichir l'image de la marque. Cela permet aussi de toucher une autre clientèle qui économise pour s'offrir un produit haut de gamme, de beaux produits en petite quantité avec des ingrédients prestigieux dans de beaux flaconnages. Dominique Daviaud, directeur général de Lalique Parfums nous confie que « sa clientèle compte 5000 à 6000 collectionneurs et parmi eux, des gens modestes qui économisent ». Chaque année LALIQUE® Parfums met sur le marché deux flacons millésimés, un masculin et un féminin à près de 1000 euros(130).

Quant au groupe CLARINS, il a fait appel au savoir-faire du maître de chai de la maison cognac Remy Martin pour revisiter un classique des parfums Thierry Mugler (Figure 56). Le parfum fut vieilli en fût de merisier ce qui aboutit à une édition limitée de 5000 exemplaires « La Part Des Anges » vendus dans le monde entier.



*Figure 56 : Un fût de parfum Angel de Thierry Mugler (132)*

Dans le secteur de la parfumerie, nombreux sont ceux qui surfent sur la tendance des éditions limitées, la maison Guerlain, quant à elle, réalise des parfums sur mesure. Seule la détentrice de la nouvelle création peut avoir connaissance de la formule. Pour ce type de collection, seulement deux litres sont confectionnés et mis en bouteilles dans les flacons historiques GUERLAIN® en cristal BACCARAT® (Figure 57). Chaque parfum est unique.



*Figure57: Flacons historiques de la maison GUERLAIN®(133)*

Ces produits alliant perfection, souci du détail, singularité touchent un large public n'ayant pourtant pas le même pouvoir d'achat mais comme l'explique Jean-Noël Kapferer dans son livre *Luxe Oblige* : « Quand on s'est habitué à un produit de luxe, il est difficile de s'en défaire »(130).

Le client recherche donc dans un produit haut de gamme, l'alliance des meilleures matières premières, les plus beaux contenants, le souci du détail, avec un savoir-faire ancestral.

Le contenant luxueux n'apporte pas un plus au niveau de la performance scientifique des cosmétiques, mais il apporte une autre dimension. Il s'agit d'un moyen de communication de la marque pour attirer l'attention des consommateurs. Lors d'un achat de cosmétique de luxe, la consommatrice recherche à se faire plaisir en faisant appel à ses différents sens. Il est vrai qu'un flacon travaillé précieux donne envie de s'arrêter sur le soin. Reste à la marque de tenir ses promesses et de proposer un soin à la hauteur.

### **VI.3.DES REVENDICATIONS PARTICULIERES**

Les cosmétiques sont souvent mis en avant comme on a pu voir soit par un actif hors du commun, rare, soit par la marque qui le commercialise soit du à une histoire particulière. C'est cette dernière catégorie qui va nous intéresser maintenant. Certaines crèmes ne ressemblent à aucune autre crème et c'est même pour cela que ces soins fascinent. La Crème de la Mer® en est un exemple ce qui va l'amener jusqu'à faire partie du top des ventes du Bon Marché à Paris. Il s'agit d'un établissement réputé pour sa clientèle aisée et ses produits de qualité.

#### **VI.3.1.La Crème de la Mer®**

Cette crème attire la curiosité de nombreux journalistes et scientifiques et par conséquent fait l'objet de nombreux articles et publicités. La collection Crème de la Mer® est une collection

de cosmétiques à l'histoire peu banale. La marque insiste sur le chemin qui a été parcouru par leurs équipes pour proposer les soins Crème de la Mer®.

Selon la marque, le Docteur Max Huber est à l'origine du complexe Miracle broth™ atout principal des soins crème de la mer®. Suite à un accident, ce dernier recherchait un produit pour faire disparaître les cicatrices qu'aucun autre soin n'avait réussi à effacer jusqu'ici. En associant les algues marines au principe de biofermentation après selon eux « 12 années de recherches » et « 6000 expériences », le Miracle broth™ voit le jour et par voie de conséquence la Crème de la Mer® fait son apparition. Les composants de la crème sont plutôt ordinaires et ne présagent pas d'un « effet miraculeux ». Il s'agit d'extraits d'algues marines, de vitamines (C, E, B12), de minéraux, d'huiles essentielles d'agrumes, d'eucalyptus, et de germe de blé, de la luzerne et de tournesol qui vont être laissés à fermenter pendant 3 ou 4 mois. Le résultat serait le « fruit d'un miracle marin », qui reste pour le consommateur un secret bien gardé mis en scène par la marque.

A l'origine du succès de la crème de la mer, le Miracle broth™ est ce complexe « aux pouvoirs régénérants légendaires ». L'ensemble des soins Crème de la mer est formulé avec ce complexe (Figure 58). En plus de ce pouvoir régénérant, selon la marque les soins « immergent la peau d'hydratation, atténuent les irritations et redonnent de l'éclat ». La Crème de la Mer® originale est destinée à une peau très sèche avec sa texture riche. Cette dernière va être déclinée en gel crème, en émulsion et en émulsion matifiante pour convenir à tout type de peau.



*Figure 58 : Les soins Crème de la Mer® (134)*

Récemment publié dans la presse féminine, une double page a été consacrée à la Crème de la Mer® (Figure 59). La marque vante les bienfaits de la Crème, son brevet et son Histoire.

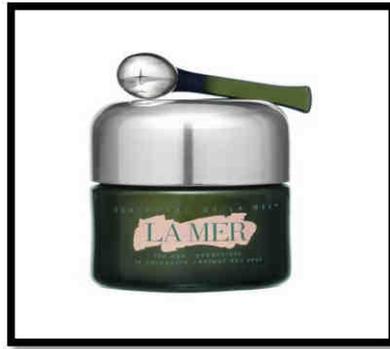
De nos jours, face au nombre de cosmétiques performants qui s'accroît, il est important de se différencier. La stratégie adoptée par la marque consiste à communiquer principalement sur l'origine de la crème et ses bienfaits naturels. Le Dr Max Huber est la caution scientifique pour appuyer le discours de la marque. Ce soutien scientifique semble être une valeur ajoutée nécessaire dans l'argumentaire établi par la marque quant à l'efficacité des soins.



Figure 59 : Double page consacrée à la Crème de la Mer® (135)

Le communiqué concernant la Crème de la Mer® insiste sur les « douze années de recherches » et les « 6000 expériences » nécessaires pour aboutir à ce résultat (135). Le vocabulaire utilisé n'a pas été choisi au hasard « persévérance », « miracle », « résultats spectaculaires », « quasi magique », « précieux », « pouvoirs [...] légendaires ». L'ensemble de ces mots font rêver et laisse présager d'une action unique. Il ne s'agit pas d'un vocabulaire habituellement utilisé pour décrire un soin cosmétique, mais le ton qu'a adopté la marque incite presque malgré nous à s'intéresser à cette crème. La marque fait une véritable promesse d'efficacité ne laissant aucune place aux doutes.

Dans la collection Crème de la Mer®, quelques soins ont attiré en particulier mon attention entre autres le Concentré de la Mer® et le baume de la Mer® intense pour les yeux (Figure 60). Il s'agit de soins dérivés de la Crème de la Mer® spécifiquement formulés pour les yeux ; la peau au niveau des yeux étant plus fine et donc plus sensible que le reste du visage. Pour les cosmétiques pour les yeux, les propriétés sont similaires au reste de la collection, la marque a ajouté à son pot un applicateur. Il s'agit d'une spatule à l'embout en argent permettant une meilleure application. L'extrémité de la spatule donnerait un effet fraîcheur du fait de sa composition métallique qui favoriserait la microcirculation. Il s'agit d'un plus. Cette spatule permet de prélever la bonne quantité de produit sans utiliser la main directement. Pour des produits visant une clientèle de prestige, il est important pour la marque de proposer des astuces pour permettre une meilleure application.



*Figure 60 : Le Concentré de la Mer® pour les Yeux et son applicateur (136)*

Cette crème chouchou des stars depuis quelques années semble être un souffle d'air frais au caractère 100% naturel. A l'heure où le phénomène du naturel bat son plein, les cosmétiques comme la Crème de la Mer® devrait être bien accueillie par les nouveaux consommateurs et adoptée par les adeptes des soins performants.

La presse féminine fait l'éloge de cette crème mais qu'en est il des consommatrices ? Sur les différents blogs, les avis sont partagés. N'oublions pas que l'utilisation de métal n'est généralement pas conseillée pour l'application de crèmes. On recommande plutôt l'utilisation de verre ou de plastique.

### **VI.3.2.L'avis des consommateurs**

Pour savoir si le soin de la Crème de la Mer® est à la hauteur de la qualité et de la performance revendiquées, je suis partie à la recherche d'avis de consommatrices. N'étant pas en mesure de tester la véritable Crème de la Mer® pour me faire un avis pertinent, j'ai recueilli le témoignage de 10 femmes d'âges différents publié sur un blog réservé à la beauté (136). Les femmes se sont exprimées librement sur les points faibles et les points forts de la crème. J'ai regroupé l'ensemble de ces informations dans un tableau pour confronter leurs points de vue (Annexe 5).

Ce qui ressort de ce recueil d'information est tout d'abord que l'ensemble des 10 femmes est d'accord sur le prix excessif de la Crème de la Mer®. Elle est vendue à un prix moyen de 130 euros les 30 mL ce qui revient à 4333 euros/L. A ce prix, il est légitime de s'attendre à une crème performante. Chez 3 femmes sur 10, cela semble être le cas. L'efficacité n'est pas immédiate mais au bout de quelques semaines elles ont pu observer un effet hydratant et restructurant en profondeur. Comme l'a indiqué l'une d'entre-elles, il ne s'agit pas d'un anti-ride « cosmétique ». Pour elle, la Crème de la Mer® ne fait pas partie de ces soins dont l'activité n'a pas d'effet durable sur la peau. A l'inverse, la majorité des femmes sélectionnées trouve la crème quelconque avec une action hydratante semblable à d'autres soins réparateurs pour la peau dont le rapport qualité/prix serait meilleur que celui de la crème en question. « La crème est efficace mais ne fait qu'hydrater. » Pour elle la promesse de la

marque n'est pas tenue « Le miracle ne s'est pas produit. » Une autre consommatrice trouve que les effets promis sont invisibles. Pour ce qu'y est de la texture, la Crème de la mer pénètre bien ce qui rend la peau confortable. Pour l'une d'entre-elles, la texture et l'odeur n'est pas s'en rappeler la mythique et « non prétentieuse » crème NIVEA®. La comparaison de la Crème de la Mer® avec cette dernière laisse penser que cette consommatrice n'adhère pas à la crème et ne croit pas en la qualité et en la performance que la marque laisse entendre.

Les avis sont mitigés. La différence d'âge des consommatrices n'est pas un facteur explicatif de ces divergences. La marque vend un « miracle marin », ce qui n'est vraisemblablement pas le cas. Tout le monde semble s'accorder sur l'effet hydratant de la crème mais ce n'est malheureusement pas la seule attente des consommatrices. Certaines d'entre-elles reprochent une communication « mensongère » concernant la Crème de la Mer®. L'efficacité de cette crème ne vaudrait pas le prix auquel elle est vendue (137, 138).

Avec une stratégie de communication mettant en avant la qualité, l'efficacité et la performance du produit, le soin se doit d'être à la hauteur. Chaque personne a des exigences et des attentes particulières. Ainsi les crèmes ne peuvent pas faire l'unanimité au près de la clientèle.

Dans le secteur du luxe, les consommateurs sont exigeants puisqu'ils attendent une alliance parfaite entre performance, plaisir et prestige.

### **VI.3.3. De nouveaux venus sur le marché des cosmétiques**

Nombreux sont les professionnels du luxe à s'intéresser de près au secteur des cosmétiques. Bien que certaines marques fassent déjà partie du monde du luxe, on retrouve une réelle volonté de leur part d'aborder cette branche d'activité qu'est le secteur des cosmétiques. Ce secteur comme on a pu le voir précédemment est un secteur qui est en perpétuelle évolution malgré un contexte économique parfois difficile. Deux grandes maisons dont la réputation est due à un secteur d'activité très éloigné de celui des cosmétiques ont capté mon attention.

Tout d'abord, LADUREE® connu et reconnu pour ces célèbres macarons, s'est lancé depuis quelques années déjà au côté de SEPHORA pour proposer des produits pour le bain. Seuls les initiés ont eu connaissance de ce lancement. Mais c'est maintenant depuis début 2012 que LADUREE® peut se vanter de proposer une gamme de maquillage à la hauteur de son expérience dans le haut de gamme. Pour la conception et la fabrication, ils se sont entourés de la société Albion qui collabore déjà avec la marque PAUL & JOE pour leur gamme de produits cosmétiques. Il est vrai que LADUREE® depuis Février 2012 propose au Japon une gamme qui promet un grand succès appelée « Les Merveilleuses » (Figure 61). Au cœur des boutiques japonaises LADUREE®, les différents blushs, fonds de teint et rouges à lèvres attirent. Plus que de simples contenants, LADUREE® propose un maquillage dans des écrins. Sous forme d'œuf ce qui peut faire étrangement penser aux Œufs Fabergé mais aussi ornés de camées, ces produits se veulent raffinés et donnent à un blush une touche de poésie. Ces clins

d'œil ne sont pas le fruit du hasard mais bien une manière élégante d'associer les cosmétiques à l'histoire.



*Figure 61 : Les « Merveilleuses » de LADUREE® (139)*

LADUREE®, en empruntant, les codes du luxe a su faire d'une gamme de maquillage une collection d'objets « précieux ». Bientôt présent en Europe, cette maison française semble savoir manier avec dextérité la communication et le marketing atout primordial pour réussir dans le milieu du luxe.

La maison LADUREE® n'est pas la seule à avoir tenter l'expérience puisque très récemment bien qu'appartenant à un secteur très éloigné du luxe, FUJIFILM® a lancé à son tour une gamme de cosmétique Astalift® renfermant du collagène et de l'astaxanthine. Renaud Thierry, président de FUJIFILM® France revendique la légitimité de leur entreprise dans le domaine des cosmétiques (37) « La pellicule photo est composée de collagène, qui résiste au temps grâce à des anti-oxydants ». Ils ont pour objectif de devenir leader sur le marché français et européen.

Bien que cela semble chose facile, s'attaquer à l'industrie cosmétique nécessite une bonne maîtrise de toutes les ficelles du secteur.

Ce secteur peut promettre de nouvelles perspectives de développement. Comme nous l'a montré LADUREE®, il faut proposer un travail à la hauteur de l'attente des consommateurs selon certaines règles dictées par ce secteur. Beaucoup de cosmétiques sont sur le marché, reste à chaque fabricant d'apporter le plus qui va permettre à sa gamme d'être appréciée par les consommateurs.

## **VI.4.CONCLUSION**

Face à cette nouvelle tendance des cosmétiques de luxe, desactifs précieux s'invitent dans les crèmes.Le caviar, le champagne, l'or et les pierres précieuses sont les nouveaux composants

anti-âge. Ils ne sont pas le fruit du hasard mais bien d'un travail d'élaboration. Chacun ingrédient a été choisi pour l'univers qu'il véhiculait plus que pour le pouvoir anti-âge qu'il renferme. Dans les cosmétiques haut de gamme, il y a une recherche d'efficacité mais pas seulement. La notion de plaisir est très présente et motive majoritairement les achats. Contrairement à la haute couture, à la joaillerie ou la bagagerie, les consommatrices de cosmétiques ne les achètent pas dans un but ostentatoire. C'est un secret qu'elles partagent avec leur salle de bain et leur compte en banque.

Lors d'un achat de cosmétiques de luxe, l'efficacité prime sur la communication faite autour du produit mais l'inverse est également possible. Chaque consommateur a sa propre démarche.

Suite à la rencontre d'une consommatrice de cosmétiques de luxe japonais, il va être plus facile de cerner la démarche d'une cliente qui recherche l'efficacité, la qualité et ne prête pas attention au packaging et au contenant.

Florence V. est une fervente consommatrice des produits de luxe de chez MENARD® depuis quelques années maintenant. Avant, lorsque Florence achetait des crèmes, elle ne faisait pas attention à la marque mais plutôt à la qualité et l'efficacité du produit pour apporter ce qu'il y a de mieux à sa peau. C'est suite à différents articles, échanges sur des blogs de beauté que Florence s'est intéressé à cette marque de luxe japonaise MENARD® avec la méthode du Layering autrement appelée le Millefeuille, rituel provenant d'Asie qui consiste à faire un soin du visage selon des étapes bien définies. Pour réaliser cette méthode dans les meilleures conditions, certaines spécialistes recommandaient Ménard.

Ménard est une marque qui intègre dans ses produits recherche et savoir-faire asiatique. La crème la plus chère vendue par MENARD® est le soin Authent® qui est une crème élaborée à partir de cellules souches. Elle est à 840 euros les 50 mL avec un contenant hors du commun. Comme dans beaucoup de gammes, il existe différentes gammes pour les peaux plus jeunes jusqu'aux peaux plus matures. Florence a choisi elle une crème anti-âge haut de gamme pour le confort qu'elle apporte à la peau mais aussi l'efficacité.

Au delà de ce que cette consommatrice cherchait à l'origine c'est-à-dire l'efficacité, une notion de plaisir s'est ajoutée à sa démarche. Malgré le packaging raffiné que propose la marque, c'est bien le contenu qu'elle recherche. Très récemment, « pour se faire plaisir », Florence s'est offert une crème encore plus haut de gamme de chez MENARD®. Satisfaite des autres soins, elle attend encore plus de celle-ci.

Contre toute attente, bien qu'on recherche en premier lieu une performance, les soins premium font appel à nos sens et proposent un moment de plaisir. Le parfum et la texture sont travaillés avec soin pour convenir à toutes les peaux. Du fait des stratégies marketing et communication propres au monde de luxe, malgré une méfiance que l'on peut avoir de ce secteur comme l'a eu Florence, nous pouvons être séduits parce que les marques nous promettent.

Les marques de luxe proposent des soins prestigieux avec des promesses d'efficacité. Malgré leur coût, avec les recherches et leurs investissements, les marques savent apporter ce que la clientèle recherche. Ceci reste à nuancer puisque les soins proposés par les spécialistes de la cosmétique et ceux proposés par les marques reconnues comme DIOR® et CHANEL® ne

répondent pas à la même demande de clientèle. Pour ce qui est de Florence, sa confiance va aux spécialistes du secteur de cosmétiques.

A l'inverse, certains consommateurs sont attirés particulièrement par le packaging, la communication et le marketing réalisés autour du soin. Le monde de luxe est avant tout un secteur où le paraître est un moteur. Pour cela, les maisons de luxe font appel à des références végétales ou minérales du domaine du prestige. Le caviar, met d'exception ; le champagne, boisson prestigieuse ; le diamant, pierre précieuse, au delà de ce qu'ils représentent, ces ingrédients sont très riches au niveau scientifique. Comme certaines conseillères des grands magasins ont pu nous l'expliquer, certaines clientes veulent la nouveauté et ce qu'il y a de plus cher puisque pour elles cela signifie qu'il s'agit du cosmétique le plus performant, celui qu'il faut avoir.

Cependant ces actifs haut de gamme mis en avant par les maisons de luxe ne sont sûrement pas les plus puissants au niveau anti-âge mais les plus vendeurs. C'est en association avec d'autres actifs moins luxueux que les fabricants proposent des soins élaborés pour répondre à une clientèle exigeante. Comme nous l'avons vu précédemment le caviar est riche en oméga 3 pour réparer la peau comme le saumon par exemple. Seulement, le saumon n'apporte pas le même côté plaisir que le caviar peut apporter. Ces actifs si précieux sont en très faibles concentrations. Pour ce qui est de la crème Caviar LA PRAIRIE® bien qu'explicitement mis en avant, on se rend compte que le caviar fait partie des derniers composants de la formule et est donc en très faible quantité (Annexe 6). En sachant déchiffrer les formules, on s'aperçoit que les cosmétiques de luxe sont actifs surtout par les propriétés d'autres composants moins glamours alors qu'au niveau de la communication d'autres actifs sont mis en avant. Finalement, 0,001% d'actifs rares restent toujours un pourcentage d'actifs rares bon à prendre pour la peau, car même à ces concentrations pour certains produits des effets sont notés! Reste à savoir la véritable concentration de ces actifs précieux qui reste souvent le secret de fabrication des maisons de luxe.

Que l'on soit consommateur de luxe ou non, ces nouveaux cosmétiques hauts de couture attirent, intriguent. Les écrins, les flacons précieux, travaillés sont la première approche que le client a avec le produit. Dans le luxe, le contenant est aussi important que le contenu puisqu'avant l'achat il y a une période de séduction qui est mise en place. Depuis l'origine des cosmétiques, on a pu remarquer qu'une attention particulière était apportée au flacon aussi bien pour les cosmétiques mais particulièrement pour les parfums. Une jeune femme de 25 ans, non consommatrice de luxe, nous confie que bien qu'ils s'agissent de crèmes hors budget pour elle actuellement, ce qui pourrait lui donner envie de les acheter serait un flacon bien travaillé indissociable de la notion de luxe pour elle mais aussi une spécificité technique. Ce souci du détail apporté dans l'ensemble du secteur de luxe est primordial. Il est quand même aussi intéressant de noter que pour cette jeune consommatrice que la crème soit d'une marque reconnue est un critère important pour l'achat d'une crème de luxe. Ceci montre bien que les marques rassurent comme DIOR® ou CHANEL® puisque ce sont des marques ancrées dans le monde du luxe. Cela ne veut cependant pas forcément dire qu'il s'agit d'un critère de performance technique au niveau cosmétique pour ces marques qui se sont diversifiées au sein de ce secteur très porteur. Pour les consommateurs habitués au secteur de la beauté, ces marques ne sont pas crédibles, le véritable atout de ces soins est l'univers que la marque

transporte. Pour lutter contre les lacunes que les marques peuvent avoir au niveau cosmétique, elles savent s'entourer de professionnels, de chercheurs.

Il est aussi intéressant de noter que dans notre propre entourage, toutes générations et tous horizons confondus, l'envie est bien présente. C'est ici qu'interviennent les limites de secteur du luxe puisqu'en proposant des soins premium, les maisons de luxe ciblent une clientèle privilégiée. Une des crèmes les plus chères du monde est la Crème platine rare de LA PRAIRIE® chiffrant autour de 850 euros ce qui revient à 17000 euros/L. Ces chiffres peuvent être étourdissants mais à l'inverse de la mode, la jeunesse reste une tendance dans l'air du temps. La beauté a le budget que l'on peut et que l'on veut bien lui consacrer. Le secteur du luxe tend à se démocratiser, ce qui permet d'aborder une clientèle plus large. En empruntant les codes du luxe, ESTHETIC CENTER, franchise bon marché a réussi à proposer des soins luxe à prix raisonnable. Les soins Caviar & Diamant, Or & Champagne et très récemment Soie & Rubis permettent à cette franchise d'atteindre et de convaincre une clientèle haut de gamme.

Bien que les marques n'aient pas toutes légitimité dans le secteur de la beauté au vu de certaines formulations, leurs soins trouvent preneur malgré des prix excessifs car ils vendent en même temps l'histoire de la marque, leur expérience dans le monde du luxe et surtout du rêve. Que ce soit à l'origine pour sa promesse d'efficacité ou pour la marque ou encore pour le packaging et l'univers qu'il propose, le cosmétique de luxe est élaboré pour donner à la consommatrice un moment unique. Il s'agit d'un moment privilégié où il est bon de penser à soi. Lors d'une interview, Fabien Petitcolin responsable des collections Beauté au PRINTEMPS donne une explication au fait que les ventes de premium augmentent « le soin premium booste la peau en même temps que l'égo. »(125).

---

## VII. LES COSMÉTIQUES ET LE LUXE A L'OFFICINE

L'officine est avant toute chose un lieu de santé où nous sommes à l'écoute des patients. Là où le médecin n'a pas forcément le temps, le pharmacien est là. Nous sommes ici pour soigner, pour informer, pour accompagner les patients et pour conseiller. Au-delà de l'activité médicale du pharmacien, il existe une facette importante de ce métier qu'est le conseil. La vraie valeur ajoutée au travail de pharmacien est ce conseil et l'écoute qu'il apporte. Lors de la délivrance d'une ordonnance, lors d'une demande spontanée de médicaments, le pharmacien est là pour informer, pour soigner au mieux les maux du patient et répondre à ses interrogations. Pour être performant, les formations régulières sont indispensables. Pour la partie parapharmacie de l'officine, le conseiller se doit d'être tout aussi performant. Face à ce secteur en évolution, l'officine en mutation développe entre autre la partie parapharmacie. Le conseil beauté a pris une place importante. Pour beaucoup, la pharmacie est un lieu médical, triste et ces personnes n'y viennent pas pour le plaisir. Comme le confie une jeune femme, « Ce n'est pas un endroit où j'aimerais flâner et prendre mon temps dans les rayons »(140). Bien qu'elle ne soit pas un cas isolé, les mentalités changent. Le pharmacien et les produits proposés y contribuent. Les marques que l'on retrouve en pharmacie ou parapharmacie font preuve d'innovativité pour proposer aux femmes des soins plaisirs. Bien que longtemps oubliées, les gammes bien-être et plaisir trouvent ainsi timidement leurs places au sein des différents produits.

Le maquillage ne représente qu'une petite part du secteur beauté de la pharmacie. Il en est autrement pour les soins corps et visage qui se doivent de répondre aux nombreuses demandes des consommatrices. Selon Caroline C., « dans son esprit et celui d'autres filles, les soins beauté proposés en pharmacie sont destinés à des personnes ayant des soucis de peau ou des problèmes de tolérance. »(140). Autant d'idées reçues, contre lesquelles le pharmacien essaie de lutter. La pharmacie propose des soins dermatologiques destinés à des peaux sensibles ou à des problèmes mais pas seulement. L'offre de soins s'élargit pour proposer d'autres gammes de soins qui peuvent être des achats plaisir. Le luxe s'invite à la pharmacie avec des soins exceptionnels à des prix plus raisonnables qu'en parfumerie.

Le Luxe est une notion habituellement associée à la distribution sélective qui regroupe de grandes marques prestigieuses comme CHANEL®, DIOR® permettant entre autres d'élaborer des produits cosmétiques très haut gamme. Cependant, la distribution sélective voit ses nouveaux produits anti-âge chuter de 35% en cumul de janvier à août 2009 selon la société d'analyse NPD group, tandis que dans le circuit des pharmacies incluant la parapharmacie, la crise se fait moins ressentir par une baisse de 2% en valeur sur l'anti-âge selon IMS. Un nouveau marché semble se présenter.

Certaines marques haut de gamme cherchent à s'implanter en pharmacie. Fin 2009, le célèbre épicier de luxe FAUCHON® s'est associé au distributeur spécialisé Famadem pour proposer des infusions aux vertus médicales en pharmacie. Ensemble, ils ont élaborés des produits avec la volonté de se positionner sur le marché des compléments alimentaires. Ils ont trouvé en

officine une caution scientifique nécessaire à FAUCHON® pour apporter de la crédibilité à ces produits. Ainsi cette grande maison développe une nouvelle activité avec la volonté de s'attaquer à un secteur qui incarne l'efficacité. Il en est de même pour les soins anti-âge comme l'explique Farida Daoud Almadowar, vice-présidente de LIERAC® « La pharmacie incarne l'efficacité tout en étant moins chère qu'en parfumerie. ». Elle ajoute que « Le premium y ajoute la dimension de plaisir, si bien que la cliente à l'impression de payer le juste prix, que ce soit sur la texture, le packaging, l'efficacité ou le conseil. »(141). Le prix psychologique maximum en pharmacie est aux environs de 100 euros alors que les prix pratiqués dans les instituts et parfumeries débutent à 150 euros. En officine, les prix des soins ne peuvent pas et ne doivent pas subir les dérives que subissent certains soins de grandes marques en parfumerie. La pharmacie incarne la raison, aussi bien pour le patient que pour le client.

Le marché des soins anti-âge en officine évolue. Les marques participant à cette dynamique sont LIERAC®, DARPHIN®, NUXE® et CAUDALIE®. Elles représentent avec les soins qu'elles proposent le segment luxe de l'officine. Ces quatre marques représentent le quart du marché de l'anti-âge en volume soit 4,1 millions d'unités vendues au total et le tiers en valeur soit 121 millions d'euros en 2009 (141). Ce secteur est en perpétuelle évolution.

CAUDALIE a fait une entrée remarquée dans le haut de gamme avec sa crème Premier Cru intégrant les 3 brevets de la marque (le Resvératrol, la Viniférine et les polyphénols de raisin) ainsi que des actifs naturels les plus performants pour lutter contre tous les signes du vieillissement (Figure 62). Elu produit d'excellence de la beauté Marie-Claire 2010, cet anti-âge absolu arborant un packaging doré s'intègre parfaitement dans le segment premium de la pharmacie. Ce soin est vendu dans les pharmacies et parapharmacies au prix public conseillé de 89 euros. Le premier cru est le soin qui a permis à CAUDALIE® d'aborder le haut de gamme. Il s'agit d'un concentré d'efficacité qui regroupe les 3 brevets à l'origine de la notoriété de la gamme. Avec ce soin, CAUDALIE® va pouvoir satisfaire les clientes déjà fidèles et les nouveaux consommateurs à la recherche de luxe et de plaisir. Les réactions ne se sont pas fait attendre puisque cette crème connaît un véritable succès. Le prix reste un des facteurs qui peut ralentir certaines consommatrices. Cependant, cet anti-âge global a su se faire une place sur le marché. Le défaut de cette crème est peut-être sa texture riche qui convient plus aux peaux sèches et aux peaux dévitalisées.



Figure 62 :Premier Cru La Crème de Caudalie(142)

Suite à ce succès, CAUDALIE® décline la crème Premier Cru avec une crème cette fois-ci pour les yeux. Ce soin arbore un packaging tout aussi raffiné que le premier en flacon pompe mais cette fois-ci en 15 mL. Il contient lui aussi les 3 brevets mais est adapté pour le contour des yeux. En 2011, il reçoit le prix de l'innovation aux Grands Prix Avantages de la Beauté décerné par les consommateurs. Ce qui a séduit et qui continue à les séduire sont les formules avec un maximum d'actifs naturels. A l'origine de la marque, Mathilde et Bertrand Thomas ont été les premiers à croire aux pouvoirs du raisin. En ayant breveté le résultat de leurs recherches avec le professeur Vercauteren, CAUDALIE® peut se lancer de façon sereine à la conquête du secteur des soins premium.

CAUDALIE® n'est pas le seul sur le marché de l'anti-âge. Apparu en 1988, la marque LIERAC® est pionnière dans ce secteur grâce à la gamme Caryatide®. Très récemment, ils ont sorti une nouvelle gamme Exclusive quelques mois après le Premier Cru CAUDALIE®. Une communication massive a été mise en place avec de la publicité dans la presse et des campagnes d'affichage avec comme slogan « Je m'offre le luxe de ne pas faire mon âge avec Exclusive Premium. ». Avec cette communication, ils ont placé leur nouvelle gamme directement au centre des soins premium. La gamme arbore une ligne chic et sobre avec un contenant raffiné aux teintes noires et dorées (Figure 63). La présence du noir est là pour rappeler les actifs de la crème Premium qui sont en autres les fleurs noires dont les orchidées noires, les roses et le pavot associées à de l'acide hyaluronique pur et le B-relaxor Complex.



*Figure 63 : La Crème Premium Exclusive de LIERAC® (143)*

La formulation et le packaging choisi donnent un caractère luxueux et précieux au soin. La présence de l'orchidée rappelle le soin anti-âge de chez Guerlain, l'Orchidée Impériale. Il s'agit bien de soins haut de gamme vendus en pharmacie et parapharmacie. La crème de jour Premium est vendue au prix conseillé de 99 euros les 50mL. Il s'agit du prix maximum psychologique appliqué en pharmacie et parapharmacie. Il fait partie de la fourchette haute des soins anti-âge pour le visage, ce qui va être un véritable frein au succès de ce soin. Sur un échantillon de consommatrice, les points faibles qui reviennent le plus souvent sont le prix élevé et les effets antirides promis peu visibles. Cette gamme est destinée à des peaux matures, sèches, dévitalisées. LIERAC® a élaboré une stratégie marketing pour répondre à la demande d'une clientèle exigeante mais cependant la réponse des consommateurs à cette gamme a été mitigée. Le risque de cette communication de masse est l'impact que cela a sur le

consommateur. Ils sont en permanence sollicités et deviennent méfiants face à un marketing trop imposant. Le produit ne doit pas décevoir. Le luxe ne doit pas seulement être synonyme de qualité mais il doit être aussi celui d'efficacité. LIERAC® est une des marques qui a su fidéliser sa clientèle pendant ces années avec des formules précises et de qualité. Là est tout l'enjeu de la marque. Il faut continuer à séduire les consommatrices avec des soins efficaces et attirer une nouvelle clientèle avec une gamme haut de gamme.

CAUDALIE® et LIERAC® sont en concurrence directe sur les soins anti-âge premium. Comme l'a relevé une des consommatrices la présence de parabènes dans les soins LIERAC® est un point faible pour la marque alors que CAUDALIE® depuis son origine insiste sur une formule avec 0 % parabènes, phénoxyéthanol, sodium laureth sulfate, phtalates, huiles minérales... A l'officine, on vient chercher ce qu'il y a de mieux pour la peau, cela commence souvent par un soin qui est le plus naturel possible. CAUDALIE® aurait alors une longueur d'avance. Face à des soins de luxe, les attentes des consommatrices ne sont peut-être pas les mêmes que pour l'ensemble des autres soins.

Concernant la marque NUXE® bien que très implanté au niveau de l'anti-âge, il s'agit plus d'une marque glamour que véritablement de luxe contrairement à ce que son nom peut faire penser. NUXE® propose plusieurs lignes pour répondre selon les âges à toutes les demandes des consommateurs mais pas de véritables soins premium de luxe. Son soin anti-âge global est la crème Nuxuriance® aux 6 brevets. Ce soin redensifiant à la formule précise avec plusieurs actifs (graines d'Araucaria, cellules végétales de Bakau, racine de Maca, rose de Jéricho, reine des prés) est un soin qui reste abordable à 40 euros les 50 ml. Nuxe est une marque qui propose des soins plaisir allant jusqu'à donner des best-sellers comme l'huile prodigieuse qui a fêté ces 20 ans en 2011. Il s'agit d'une gamme plaisir qui ne triche pas et ne cherche pas un statut haut de gamme.

Dans un autre registre, à ces trois marques s'ajoute DARPHIN® la marque « Sciences et Nature » haut de gamme à l'officine. Kinésithérapeute et cosmétologue de profession, Pierre DARPHIN® ouvra son premier institut en 1958. DARPHIN® fait maintenant parti du groupe Estée Lauder. Il s'agit d'une marque qui manie avec précision les plantes et les huiles essentielles. L'ensemble de la gamme est très importante ce qui permet à chaque consommatrice de trouver son bonheur. Le prix de leurs soins est supérieur à LIERAC® et CAUDALIE®, et peut aller jusqu'à 200 euros pour ce qui est du Stimulskin® plus sérum ce qui est relativement cher en pharmacie et parapharmacie. Le packaging de l'ensemble des soins est réalisé avec le même ton, chic et sobriété à l'image de la marque. Il s'agit d'une marque emblématique. Contrairement aux marques précédentes, DARPHIN® ne réalise pas de grandes campagnes de publicité. Ils jouent particulièrement avec la notoriété acquise durant ces années. Les lieux détenant ces soins se doivent d'avoir un personnel performant pour conseiller au mieux les produits. Des instituts sont mis en place pour fidéliser la clientèle. Il est important de retranscrire l'image de cette marque dont les maîtres mots sont nature et qualité.

Depuis quelques années, le haut de gamme a trouvé sa place dans les rayons des pharmacies et parapharmacies. Toujours plus performant, une attention particulière est apportée au flaconnage et à la communication faite autour des soins.

Régulièrement de nouvelles marques de cosmétiques veulent intégrer le circuit des soins premium. Certaines marques comme FILORGA® se sont faites une place dans le secteur de l'anti-âge. Cependant ce phénomène se doit d'être maîtriser. Comme le dit Farida Daoud Almadouar de LIERAC® « Il y a un risque d'opportunisme et d'inflation des prix alors que ce circuit repose sur le respect de la blouse blanche. »(135). La présence de soins haut de gamme, premium dynamise l'espace parapharmacie mais il est indispensable de continuer à proposer des soins efficaces au juste prix ce qui est le cas jusqu'à maintenant.

Dans le secteur du luxe à l'officine, il reste une marge de progression. Alors que les soins premium visage ont pris leur envol en pharmacie quant est-il du maquillage ? Il ne représente que 4% du secteur de la beauté de la pharmacie. Il s'agit pour la grande majorité de produits pour le teint. La clé de cette future évolution serait sans doute un changement de packaging et une meilleure communication puisqu'il s'agit du premier reproche des consommateurs. Des marques comme INNOXA®, TLECLERC® proposent cependant déjà des rouges à lèvres avec deux collections saisonnières avec éditions limitées comme les grandes marques de parfumeries mais cela est ignoré par les consommateurs. Une amorce dans ce secteur du maquillage à l'officine a été réalisée, il ne reste plus qu'aux marques de continuer à proposer de nouveaux produits. Avec une nouvelle stratégie de communication, le consommateur va être d'autant plus informé.

---

## CONCLUSION

Depuis toujours, le luxe fait rêver. Il s'agit d'une notion très difficile à définir. En faisant appel à nos sens, sa définition est subjective puisque chacun apprivoise ce monde fastueux à sa manière. Que le luxe soit associé au superflu, à l'excès ou alors à la rareté, au prestige et à l'élégance, le luxe fait partie de l'histoire des hommes. De la Préhistoire à aujourd'hui, le luxe a évolué au gré des civilisations. D'un autre côté, le luxe est devenu aussi un secteur économique. Malgré un contexte difficile, il s'agit d'un des secteurs qui a résisté et qui s'est surtout amélioré. Avec 23% du chiffre d'affaire total du luxe en 2011, le secteur de la beauté va représenter un secteur prometteur. De nouvelles maisons souhaitent se diversifier en exploitant la branche des cosmétiques comme la maison LADUREE® spécialiste dans un autre domaine qui a souhaité parier sur une gamme de maquillage. Le secteur des cosmétiques et parfums présente de nouvelles perspectives. Dans une branche où on ne l'attendait pas, le luxe va s'inviter en pharmacie et parapharmacie ce qui va bouleverser les mentalités.

En faisant appel au luxe, on s'attend à des produits hors du commun. Pour répondre à cette demande grandissante et variée, les fabricants se doivent de rivaliser de recherches et d'originalité. En m'intéressant à ces cosmétiques de luxe, il était surtout important de savoir ce qu'il en était réellement de leurs efficacités.

Efficacité ou plaisir ?

Je serais tenter de dire les deux, après tout, c'est loin d'être incompatible ! Il est indéniable que ces cosmétiques sont le fruit d'un travail, d'un échange entre professionnels. Suite à l'analyse de quelques cosmétiques, les actifs rares et précieux comme le caviar, le champagne et l'or possèdent de véritables propriétés anti-âge. Leurs actions ne sont pas révolutionnaires, d'autres actifs peuvent l'être tout autant, voire davantage mais ce n'est pas pour leurs seules propriétés qu'ils ont été choisis. Ces éléments sont synonymes de rareté, de luxe, de faste. Pour ce qui est des soins premium de LA PRAIRIE® comme la crème Caviar, la formule est élaborée autour de cet actif. Le fait d'être spécialiste dans ce domaine leur permet de proposer des soins performants à la hauteur. Pour ce qui est des maisons de luxe qui se diversifient, ils doivent faire d'autant plus leurs preuves. En proposant des crèmes « précieuses », ils cherchent à interpeller le consommateur avec des produits hors du commun rattachés au monde du luxe avec des promesses qui se doivent d'être tenues. Ainsi, l'évocation de ces composants luxueux induit des émotions chez le consommateur qui sont dans la plupart des cas le plaisir.

Dans certains soins, l'actif mis en évidence sur le packaging peut se retrouver en petite concentration. Pour déjouer les stratégies du marketing de ce secteur, il est possible de déchiffrer les compositions pour s'offrir ce soin en pleine connaissance de leur réelle concentration. A cela s'ajoutent tous les codes du luxe. Il est vrai que la communication et le marketing contribue pleinement à faire de ce secteur ce qu'il est. Autour de la crème, différents artifices s'ajoutent à l'univers que le soin propose déjà. Des contenants prestigieux par la couleur, la forme, la qualité et des packagings attirants et travaillés à l'image du luxe, ajoutent à cet univers une partie de rêve.

Au vu des prix, les maisons de luxe se doivent de proposer des soins à la hauteur en tout point.

Que recherche t-on ?

Chaque consommateur a sa propre démarche. Cependant, dans ce secteur qui ne laisse rien au hasard, l'univers proposait appel aux émotions parfois bien malgré nous. Pour reprendre l'exemple de Florence qui recherchait avant tout l'efficacité, elle n'a pu passer à côté d'un sentiment de plaisir. Le parfum, la texture rien n'est négligé par les fabricants avec un objectif qui est celui de satisfaire le maximum de consommateurs.

Les soins de luxe vont au delà des soins classiques. Comme l'a très justement interprété, Maureen Chiquet, actuelle présidente CHANEL® aux Etats-Unis. « Plus qu'une représentation à travers un objet, le vrai luxe est une expérience. C'est une émotion, quelque chose qui n'a pas de sens logique, qui se ressent avant de se définir. ». Les artifices vont apporter une magie au soin et c'est par ce biais qu'un univers propre à chaque produit va être proposé.

Ce luxe n'est pas ostentatoire puisque le cosmétique n'est pas acheté dans le but de le montrer comme peut l'être une robe de haute couture. Seul le consommateur partage ce moment « unique » comme certains spécialistes peuvent le revendiquer.

Malgré un coût qui peut s'avérer parfois très élevé, les cosmétiques de luxe apportent une particularité qui doit satisfaire les consommatrices. Il est pourtant important de se méfier de dérives où la qualité se confond avec l'excessif ce qui peut ternir l'image du luxe.

LA PRAIRIE® et GUERLAIN® vont, quand à eux, apporter encore plus en proposant l'accès à leurs soins dans des spas au cœur des plus beaux hôtels du monde. Il s'agit du service qui va au delà de la simple application de soin. C'est aussi cela que l'on attend du luxe.

Le secteur de la pharmacie et de la parapharmacie est une branche qui a de l'avenir dans le monde des cosmétiques de luxe. CAUDALIE® et LIERAC® nous ont proposé une amorce avec respectivement le Premier Cru et la Premium Exclusive très bien reçus par les consommatrices. Avec la raison et l'efficacité qu'incarne la pharmacie, les nouveaux soins haut de gamme vont apporter une nouvelle dimension au secteur de la beauté. Au moment où beaucoup de marques ou de grands noms se diversifient, des dérives se font sentir ce qui rend le marché du cosmétique de luxe flou. C'est pourquoi la pharmacie semble être une solution trouvée par certains pour donner de la crédibilité aux nouveaux produits haut de gamme.

Les cosmétiques de luxe sont des soins qui savent allier l'efficacité au plaisir. Cependant pour être pleinement satisfait de ces produits haut de gamme reste à savoir ce que l'on recherche véritablement.

*« Le soin Premium booste l'égo en même temps que la peau » Fabien Petitcolin (125)*

---

## ANNEXES

---

## **ANNEXE 1**

**Photographie de la composition de la crème Rose Satine Dior Prestige de DIOR®**



CET ARTICLE NE PEUT  
ÊTRE VENDU QUE PAR LES  
DISTRIBUTEURS AGRÉÉS DES  
Parfums Christian Dior

1002

INGREDIENTS: AQUA (WATER) • CAPRYLIC/CAPRIC TRIGLYCERIDE • GLYCERIN • CETEARYL ISONONANOATE • BUTYROSPERMUM PARKII (SHEA BUTTER) EXTRACT • MYRETH-3 MYRISTATE • STEARETH-21 • DIMETHICONE • PENTYLENE GLYCOL • MALTITOL • CETYL ALCOHOL • STEARYL ALCOHOL • HYDROGENATED COCOGLYCERIDES • JOJOBA ESTERS • BUTYLENE GLYCOL • KNIPHOFIA UVARIA (KNIPHOFIA UVARIA NECTAR) • GLYCERYL STEARATE • POLYMETHYL METHACRYLATE • PARFUM (FRAGRANCE) • DECYLOXAZOLIDINONE • CENTELLA ASIATICA LEAF EXTRACT • ROSA HYBRID CALLUS CULTURE EXTRACT • ROSA CANINA FRUIT OIL • ADENOSINE • ROSA DAMASCENA FLOWER WATER • LAURETH-7 • MALVA SYLVESTRIS (MALLOW) EXTRACT • PHENOXYETHANOL • THEOBROMA GRANDIFLORUM SEED BUTTER • HELIOPHYLLUM ITALICUM EXTRACT • ACRYLATES/C10-30 ALKYL ACRYLATE COPOLYMER • CETYL PALMITATE • DIMETHICONOL • POLYACRYLAMIDE • TETRASODIUM EDTA • TOCOPHERYL ACETATE • SODIUM HYALURONATE • ROSA HYBRID FLOWER EXTRACT • C13-14 ISOPARAFFIN • SODIUM HYDROXIDE • BHT • SODIUM METABISULFITE • CITRONELLOL • GERANIOL • TOCOPHEROL • ASCORBYL DIPALMITATE.

N° 05903/A



---

## **ANNEXE 2**

**Photographie de la composition de l'Elixir Sisleya de Sisley®**

## SISLEYA-ELIXIR

INGREDIENTS : WATER (AQUA), GLYCERIN, ALGAE EXTRACT, PARAFFIN SOLANUM TUBerosum EXTRACT, SALIX ALBA (WILLOW) LEAF EXTRACT, XYLITOL, PENTASULFANE, HYDROLYZED MALT EXTRACT, GINSENG ROOT LEAF EXTRACT, TOCOPHERYL ACETATE, PROPYLENE GLYCOL, UREINE, PHENOL, ETHANOL, ACRYLATES/C10-30 ALKYL ACRYLATE CROSSPOLYMER, XANTHAN GUM, SODIUM METHYL PARABEN, SORBIC ACID, TETRASOLIUM-8-TR, BUTYLENE GLYCOL, FRAGRANCE (AROMAT), CHLORPHENESIN, METHYL PARABEN, ETHYL PARABEN, BUTYL PARABEN, PROPYL PARABEN (see inside for details)

Soin intensif 4 semaines A. de la peau à retrouver ses fonctions vitales, à lutter contre le vieillissement et le stress. Effet à court terme : anti-rides et restructurant puissant. Effet à moyen terme : rénovation visible des tissus cutanés. Voir notice à l'intérieur.

4 weeks intensive skin care. Helps to improve vital skin functions and fight the effects of aging and stress. Short term: powerful anti-wrinkle and restructuring effect. Long term: overall visible improvement of skin texture. Leaflet inside.

Trattamento intensivo di quattro settimane. Aiuta la pelle a ritrovare le sue funzioni vitali, lottando contro l'invecchiamento e lo stress. Effetto a breve termine : efficacissimo contro le rughe e ristrutturante. Effetto a medio termine : visibile miglioramento dei tessuti cutanei. Vedere foglietto illustrativo all'interno.

Tratamiento intensivo 4 semanas. Ayuda a la piel a restablecer sus funciones vitales, combate el envejecimiento y el estrés. Efecto a corto plazo : poderoso regenerador y anti-arrugas. Efecto a medio plazo : renovación visible de los tejidos cutáneos.

Folleto informativo en el interior.

Intensivpflege für 4 Wochen. Hilft der Haut, ihre vitalen Funktionen wiederzufinden, wirkt gegen die vorzeitige Hautalterung und gegen schädliche äußere Einflüsse. Kurzfristiger Effekt : deutliche Anti-Falten- und restructurierende Wirkung. Mittelfristiger Effekt : sichtbare Regeneration des Hautbildes.

Siehe Beipackzettel.

parfumé naturellement par ses principes actifs  
natural fragrance

ESSENTIELS AUX EXTRAITS  
NATURELS DES PLANTES



**Plaquette concernant le soin Abeille Royale de GUERLAIN®**





---

## **ANNEXE 4**

**Plaquette concernant le soin Orchidée Impériale de GUERLAIN®**

# ORCHIDÉE IMPÉRIALE

SOIN COMPLET D'EXCEPTION  
EXCEPTIONAL COMPLETE CARE

LA NOUVELLE GÉNÉRATION  
NEW GENERATION





---

## **ANNEXE 5**

**Tableau regroupant différents avis de consommateurs de la Crème de la Mer®**

	Points forts	Points faibles	Commentaires
Femme entre 20 et 50 ans	fait la peau douce; pénètre très bien	trop cher; rougeur en début d'application; effets promis invisibles	"Ce produit n'a pas un bon rapport qualité/prix[...] meilleur résultat avec des crèmes réparatrices de pharmacie."
Femme entre 55 et 60 ans	aucun	trop cher avec aucune efficacité!!	"Le miracle ne s'est pas produit."
Femme entre 30 et 35 ans	odeur et texture agréable; hydratation intense	le prix; le rapport qualité/prix ne se justifie pas	"La crème efficace mais ne fait qu'hydrater."
Femme entre 50 et 55 ans	donne une peau plus confortable; efficace sur les peaux déshydratées par le soleil, l'âge et les carences hormonales	le prix est injustifié; redonne une belle consistance à la peau mais n'est pas traitante (pas liftante)	"Rien d'extraordinaire au niveau des ingrédients [...] il existe d'autres pansements pour la peau moins cher pour la même efficacité."
Femme entre 30 et 35 ans	Aucun	pénétration difficile; texture trop grasse et le prix trop élevé	"Peau reste sèche[...]préfère gel de la mer."
Femme entre 35 et 40 ans	grande efficacité	prix mais "ça en vaut la peine"	"Crème qui agit sur le long terme, peau hydratée au bout de 15 jours[...] il ne s'agit pas d'un anti-ride "cosmétique"."
Femme moins de 20 ans	une réelle hydratation en profondeur; une crème réconfortante quand tiraillements	crème très cher	"La crème a transformé ma peau très très sèche en peau normal."
âge non renseigné	efficacité sur peau sèche et déshydratée, effet restructurant visible au bout de quelques mois	le prix	"Crème qui aide la peau à se reconstruire en profondeur." "Je préfère de loin payer plus pour cette crème qui a une efficacité lente mais réelle."
Femme entre 30 et 35 ans	odeur agréable type NIVEA	pénétration difficile; n'hydrate pas; donne des boutons et plaques rouges ; surtout le prix	"On dirait de la crème NIVEA: même texture même odeur."
Femme entre 50 et 55 ans	aucun	trop chère	globalement satisfaite

---

## **ANNEXE 6**

**Photographie de la composition de la Crème Caviar de LA PRAIRIE®**

Ingredients: Water (Aqua), Propylene Glycol, La Prairie PEG-40 Hydrogenated Castor Oil, Panthenol, Vitamin B5, Algae Extract, Glycopolymers\*, Panax Ginseng Root Extract\*, Equisetum Extract (Horseshoe Fern), Fructose, Polyquaternium 11, Allantoin, Sodium Hydroxide, Carbomer, Pirus Malus (Apple) Fruit Extract, Saccharide Isomerate, Glyceryl Polymethacrylate, Yeast (Faex) Extract, Silymar Extract, Aneuritic Acid, Butylene Glycol, Phenylethanol, Methylparaben, Ethylparaben, Propylparaben, Butylparaben, Isobutylparaben (172)

\* La Prairie's exclusive Cellulose Complex  
US Patent 5,840,309

Warning: For external use only. Avoid contact with eyes. If product gets into eyes, rinse thoroughly with water. Discontinue use if signs of irritation appear. Keep out of reach of children. Do not use on children.

Attention: Usage externe uniquement. Éviter tout contact avec les yeux. Le cas échéant, rincer soigneusement à l'eau. Suspendre l'utilisation en cas d'irritation. Tenir hors de portée des enfants. Ne pas appliquer sur les enfants.

LABORATOIRES LA PRAIRIE S.A.  
CLARENS/MONTREUX • ZÜRICH •  
D-BADEN-BADEN • MILANO • PARIS

LA PRAIRIE, INC. DISTR.

---

## LISTE DES FIGURES

FIGURE 1 : LA DAME A LA CAPUCHE	11
FIGURE 2 : LA FEMME EGYPTIENNE ANTIQUE	13
FIGURE 3 : LA GENESE, PLAFOND DE LA CHAPELLE SIXTINE PAR MICHEL-ANGE 1508-1512	16
FIGURE 4 : MARIE-ANTOINETTE ET SA CELEBRE COIFFURE QUES ACO EN 1773	20
FIGURE 5 : JEUNE DAME DE QUALITE AVEC UN POUF ELEGANT DIT A LA VICTOIRE	21
FIGURE 6 : L' ŒUF « A LA POULE » DE FABERGE	22
FIGURE 7 : LIVRE CONSACRE AUX FLACONS DE PARFUM SIGNES LALIQUE®	24
FIGURE 8 : LOGO DE LA MARQUE LOUIS VUITTON®	30
FIGURE 9 : LOGO DE LA MARQUE CHANEL®	31
FIGURE 10 : COLLECTIONS VALISES LOUIS VUITTON®	31
FIGURE 11 : LOGO DE LA MARQUE HERMES®	32
FIGURE 12 : BOUTIQUE P. SMITH ®AMEUBLEMENT ET OBJETS DE DECORATION A LONDRES	40
FIGURE 13 : BOUTIQUE COLETTE, 213 RUE SAINT-HONORE, PARIS	41
FIGURE 14 : BOUTIQUE LOUIS VUITTON®, CHAMPS ELYSEES, PARIS	42
FIGURE 15 : COMMUNIQUE CONCERNANT LA CREME PREMIUM LIERAC®, MAGAZINE ELLE	45
FIGURE 16 : PARFUM EAU DES MERVEILLES HERMES SUR LE SITE HERMES®	46
FIGURE 17 : LES SOINS CREME DE LA MER®	46
FIGURE 18 : COMPOSITION DETAILLEE DE LA CREME VOLUPTUEUSE PREMIUM LIERAC®	47
FIGURE 19 : PUBLICITE DU PARFUM EQUIPAGE HERMES PARU DANS UN PERIODIQUE EN 1971	49
FIGURE 20 : PUBLICITE DIOR® ONE ESSENTIAL DU MAGAZINE ELLE	50
FIGURE 21 : PUBLICITE POUR LA CREME RE-NUTRIV D'ESTEE LAUDER® PARU EN DOUBLE PAGE DE VOGUE EN 2009	50
FIGURE 22 : AFFICHAGE PUBLICITAIRE SUR LES ABRIBUS URBAIN EN 3D DU PARFUM « J'ADORE » DE DIOR® FIN 2009	51
FIGURE 23 : PREMIERE PUBLICITE DE LA CAMPAGNE MAROQUINERIE MADEMOISELLE CHANEL® EN 2011	52
FIGURE 24 : CATHERINE DENEUVE POUR LA CAMPAGNE CHANEL N°5 EN 1973	53
FIGURE 25 : MARYLIN MONROE AVEC LE CELEBRE CHANEL N°5	54
FIGURE 26 : PLAQUE APPOSEE A L'ENTREE DE LA CAVE DE L' ABBAYE D'HAUTVILLERS	58
FIGURE 27 : BOUTEILLES DE CHAMPAGNE AVEC BOUCHON RETENU PAR UNE BAGUE (MUSEE DU CHAMPAGNE A EPERNAY)	60
FIGURE 28 : LOGO PRESENT SUR L'ENSEMBLE DES PRODUITS ELAYS®	65
FIGURE 29 : PUBLICITE COUP D'ECLAT, ELAYS® COSMETIQUE (MADAME FIGARO 2010)	66
FIGURE 30 : AFFICHE DU SOIN VISAGE OR ET CHAMPAGNE D'ESTHETIC CENTER	68
FIGURE 31 : LES PRINCIPALES ETAPES DE LA PRODUCTION D'ŒUFS D'ESTURGEONS	70
FIGURE 32 : LA BOITE CARACTERISTIQUE DANS LAQUELLE EST PRESENTEE LE CAVIAR	71
FIGURE 33 : QUELQUES CREMES DE LA COLLECTION CAVIAR DE LA PRAIRIE®	75
FIGURE 34 : LA DERMOCAVIAR DE LA PRAIRIE®	76
FIGURE 35 : LE SYSTEME ECLAT CAVIAR NACRE DE LA PRAIRIE ®	77
FIGURE 36 : L'ENTREE DU NOUVEAU SPA LA PRAIRIE® AU BRISTOL	78
FIGURE 37 : PRESENTATION DU SOIN CAVIAR DIAMANT SUR LE SITE ESTHETIC CENTER	79
FIGURE 38 : LA COLLECTION DES SOINS TMEA	80
FIGURE 39 : QUELQUES COSMETIQUES AUTOUR DE L'OR	82
FIGURE 40 : MASQUE DE FEUILLES D'OR	85
FIGURE 41: LA COLLECTION RADIANCE DE LA PRAIRIE®	86
FIGURE 42 : LE COMPLEXE CELLULAIRE RADIANCE OR PUR	87
FIGURE 43 : SOINS AUTOUR DE L'OR PROPOSES AU SPA AFTER THE RAIN ®	88
FIGURE 44 : L'OR PARFAIT, ANTI-AGE GLOBAL DE CARITA®	90

FIGURE 45 : LES PRINCIPAUX SOINS DE LA GAMME BE.O ®	95
FIGURE 46 : LA CREME AU DIAMANT DE GEMOLOGY®	97
FIGURE 47 : LE DIAMANT DE BEAUTE, CONCENTRE DE MINUIT, CARITA ®	98
FIGURE 48 : DIAMANT DE BEAUTE, CREME PRECIEUSE ANTI-AGE, CARITA®	99
FIGURE 49 : LA CREME CELLULAIRE MICRO-EXFOLIANTE	100
FIGURE 50 : LA CREME SATIN REVITALISANTE DIOR PRESTIGE DE DIOR®	101
FIGURE 51 : SISLEÏA-ELIXIR DE SISLEY®	102
FIGURE 52 : LA CREME CELLULAIRE PLATINE RARE DE LA PRAIRIE®	104
FIGURE 53 : LA COLLECTION ABEILLE ROYALE, DE GUERLAIN ®	105
FIGURE 54 : L'ORCHIDEE IMPERIALE, DE GUERLAIN®	106
FIGURE 55 : FLACON DE PARFUM BLACK ORCHID DE TOM FORD®	106
FIGURE 56 : UN FUT DE PARFUM ANGEL DE THIERRY MUGLER	107
FIGURE 57 : FLACONS HISTORIQUES DE LA MAISON GUERLAIN®	108
FIGURE 58 : LES SOINS CREME DE LA MER®	109
FIGURE 59 : DOUBLE PAGE CONSACREE A LA CREME DE LA MER®	110
FIGURE 60 : LE CONCENTRE DE LA MER® POUR LES YEUX ET SON APPLICATEUR	111
FIGURE 61 : LES « MERVEILLEUSES » DE LADUREE®	113
FIGURE 62 : PREMIER CRU LA CREME DE CAUDALIE®	118
FIGURE 63 : LA CREME PREMIUM EXCLUSIVE DE LIERAC®	119

---

## **LISTE DES TABLEAUX**

TABLEAU 1 : LA DEFINITION DU LUXE SELON CERTAINES PERSONNALITES	8
TABLEAU 2 : LA DEFINITION DU LUXE SELON DIFFERENTS ACTEURS DU SECTEUR DU LUXE	9
TABLEAU 3 : LES 11 SECTEURS DU MARCHÉ DU LUXE	34
TABLEAU 4 : LES 10 PLUS GRANDS GROUPES DU SECTEUR DU LUXE ET LEURS CHIFFRES D'AFFAIRE EN 2012	36
TABLEAU 5 : LA COMPARAISON DES DEUX TYPES DE COSMETIQUES SELON LIONEL L.	55
TABLEAU 6 : LES DIFFERENTES PIERRES PRECIEUSES ET LEURS PROPRIETES	93

---

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES ET MULTIMEDIAS

1. JEAN CASTAREDE  
Le Luxe, « Que sais-Je ? »  
PUF, 7<sup>ème</sup> édition 2012, 127 p.
2. [http://www.abc-luxe.com/resultats\\_recherche.php?start=20](http://www.abc-luxe.com/resultats_recherche.php?start=20)
3. PAUL ROBERT, texte remanié par JOSETTE REY-DEBOVE & ALAIN DEBOVE  
Le Petit Robert,  
SNL Le Robert, Nouvelle édition 2012
4. JEAN CASTAREDE  
Histoire du Luxe en France  
Groupe Eyrolles, 2007, 392 p.
5. Cosmetimag n°104, Dec2009/Janv 2010
6. <http://www.citations.com/litterature-et-luxe/citations-et-phrases-celebres-pour-luxe-300-9.htm>  
<http://www.dicocitations.com/citation/Luxe/1/105.php>  
<http://www.citations-inspirantes.fr/tags/luxe/>  
<http://www.1001-citations.com/recherche.php>
7. PATRICIA THOUANEL-LORANT  
Les marques changent de têtes  
Cosmetimag n°104, Dec 2009/Janv2010
8. <http://www.citations.com/litterature-et-luxe/citations-et-phrases-celebres-pour-luxe-300-3.htm>  
<http://www.luxe-magazine.com/default.php?FCT=A&A=738>
9. PIERRE-HENRI TAVOILLOT  
Qu'est ce que le luxe ?  
Le Point, n° 1599, Mai 2003 ; 96
10. Auteur non précisé  
Management du luxe et de la beauté, Partie 1 : Le marketing du luxe  
Audencia Nantes2003-2004
11. [http://voyage.viamichelin.fr/web/Destination/France-Aquitaine/Site-Maison\\_de\\_la\\_Dame\\_de\\_Brassempouy-Rue\\_du\\_Musee](http://voyage.viamichelin.fr/web/Destination/France-Aquitaine/Site-Maison_de_la_Dame_de_Brassempouy-Rue_du_Musee)

12. GHISLAINE PILLIVUYT  
Histoire du parfum de l’Egypte au XIXème siècle, collection de la parfumerie  
Fragonard,  
Edition Denoël, 1988 ; 239 p
13. [http://www.egypte-ancienne.fr/les\\_cosmetiques.htm](http://www.egypte-ancienne.fr/les_cosmetiques.htm)
14. <http://www.cineclubdecaen.com/peinture/peintres/michelange/sixtine02plafond.htm>
15. [http://www.vaux-le-vicomte.com/chateau\\_jardin\\_francaise.php](http://www.vaux-le-vicomte.com/chateau_jardin_francaise.php)
16. EVELYNE LEVER  
Mme de Pompadour  
Edition Persin, Paris, 2000 ; 407 p.
17. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Marie-Antoinette\\_d'Autriche](http://fr.wikipedia.org/wiki/Marie-Antoinette_d'Autriche)
18. <http://www.histoire-costume.fr/rose-bertin/>
19. EMILE LANGLADE  
La marchande de mode de Marie-Antoinette : Rose Bertin  
Albin Michel Paris, non daté ; 336
20. <http://www.leportaildesantiquaires.com/index.asp?id=668>
21. <http://planete-beaute.blogspot.fr/search/label/Chanel>
22. <http://lesparfumsdesyssy.over-blog.com/categorie-11332587.html>
23. Auteur non précisé  
Le secteur du luxe dans le monde  
Les Echos Etudes, 2002
24. <http://www.marketing-chine.com/culture-chine/les-touristes-chinois-louis-vuitton/>
25. <http://www.stylistic.fr/soldes-chanel-2011/>
26. <http://www.thewebconsulting.com/media/index.php?2010/08/03/15207-une-collection-inedite-de-bagages-louis-vuitton-aux-encheres-en-septembre>
27. <http://www.joyce.fr/mag/mode/d3108/c80994.html>
28. <http://www.fashion-dailynews.com/marques/hermesedeploieenbanlieue.html>

29. <http://www.lvmh.fr/le-groupe/presentation-du-groupe>  
<http://www.shiseido.co.jp/f/story/html/sto40300.htm>  
<http://www.joyce.fr/mag/beaute/d3686/x20639.html>  
<http://www.gotoluxury.com/>  
[http://www.loreal.fr/\\_fr/\\_fr/marques-l-oreal.aspx](http://www.loreal.fr/_fr/_fr/marques-l-oreal.aspx)  
[http://www.swatchgroup.com/fr/marques\\_et\\_entreprises/montres\\_et\\_bijoux/gamme\\_prestige\\_et\\_luxe](http://www.swatchgroup.com/fr/marques_et_entreprises/montres_et_bijoux/gamme_prestige_et_luxe)  
<http://www.ppr.com/fr/magazine/issue/40/gucci-group-poursuit-son-expansion-en-chine>  
[http://www.fashionindustry.net/group/ralph\\_lauren\\_group\\_polo](http://www.fashionindustry.net/group/ralph_lauren_group_polo)  
[http://www.econostrum.info/Restructuration-du-groupe-Giorgio-Armani\\_a544.html](http://www.econostrum.info/Restructuration-du-groupe-Giorgio-Armani_a544.html)
30. SERGE CARREIRA  
 Mode & Luxe : images et réalités de la nouveauté  
 Master Marketing & Etudes Sciences Po, 2008/2009
31. <http://www.journaldunet.com/economie/magazine/classement/l-homme-le-plus-riche-du-monde/2e-bill-gates-61-milliards-de-dollars.shtml>
32. <http://www.paulsmith.co.uk/collections/furniture-and-things/no-9/the-shop/>
33. <http://www.artykult.com/tendances/colette-paris-rue-saint-honore>
34. <http://economie.lefigaro.fr/magasin-louis-vuitton-champs-elysees-paris.html>
35. MARYLINE LE THEUF  
 Un circuit paré pour le décollage  
 Cosmetimag n°112, 2010 ; 11-13
36. ELLE n°3436, 2011; p 36-37
37. AURORE BELSER  
 Reportage : Crème anti-âge coup de jeune ou coup de bluff ?  
 Diffusion France 5, 2012
38. <http://france.hermes.com/parfums/femme/eau-des-merveilles.html>
39. [http://www.cremedelamer.fr/?q=website\\_admin/heritage/&menu=1015](http://www.cremedelamer.fr/?q=website_admin/heritage/&menu=1015)
40. [http://www.lebonmarche.com/?gclid=CPjlr\\_HXmqoCFRQKfAodX0rhxQ#e-boutique/marques/CREME\\_DE\\_LA\\_MER,65,1/Le\\_Gel-Creme\\_regeneration\\_intense,1761](http://www.lebonmarche.com/?gclid=CPjlr_HXmqoCFRQKfAodX0rhxQ#e-boutique/marques/CREME_DE_LA_MER,65,1/Le_Gel-Creme_regeneration_intense,1761)

41. [http://www.cremedelamer.fr/?q=website\\_admin/node/13/&menu=1037](http://www.cremedelamer.fr/?q=website_admin/node/13/&menu=1037)
42. [http://fr.hprints.com/Hermes\\_Perfumes\\_1971\\_Equipage-13309.html](http://fr.hprints.com/Hermes_Perfumes_1971_Equipage-13309.html)
43. <http://htayibi.wordpress.com/page/4/>
44. <http://htayibi.wordpress.com/page/7/>
45. <http://luxecie.typepad.fr/luxecie/branding/>
46. <http://percymode.wordpress.com/2011/03/08/chanel-%E2%99%A5-mademoiselle-lively/>
47. [http://www.purepeople.com/media/catherine-deneuve-pour-la-campagne\\_m53739](http://www.purepeople.com/media/catherine-deneuve-pour-la-campagne_m53739)
48. <http://planete-beaute.blogspot.com/search/label/Chanel>
49. MARIE-FRANCOISE DUBILLON  
<http://www.vivolta.com/soin-de-la-peau/cosmetiques-luxe-cremes-peau-beaute-200812095076.html>
50. PATRICE THIS, THIERRY LACOMBE, MARK R. THOMAS  
Historical origins and genetic diversity of wine grapes  
Trends in Genetics, Volume 22 (9), 2006; 511-519
51. JOHN D.BULLOCK, JENNIFER P.WAN, GRETCHEN H.BULLOCK  
Was Dom Perignon really blind?  
Survey of ophthalmology, Volume 42 (5), 1998; 481- 486
52. <http://www.maisons-champagne.com/bonal/pages/03/01-01>
53. GUY BORDENAVE  
Louis Pasteur (1822-1895)  
Microbes and Infection, Volume 5 (6), 2003; 553-560
54. H.W.PAUL  
Science, Vine, and Wine in Modern France  
Endeavour, volume 21 (3), 1997; 131-132
55. MAURIZIO D'AURIA, LUCIA EMANUELE, GIACOMO MAURIELLO, ROCCO RACIOPPI.  
On the origin of "Goût de Lumière" in champagne.  
Journal of photochemistry and photobiology A :Chemistry, Volume158 (1), 2003; 21-26

56. JEAN-PAUL BROUSTET  
Faut-il conseiller à nos patients de boire du vin ?  
Presse Med. Masson, 2006; 1023-1030
57. JACINTO J. DARIAS-MARTIN, OSCAR RODRIGUEZ, EUGENIO DIAZ, ROSA M. LAMUELA-RAVENTOS  
Effect of skin contact on the antioxidant phenolics in white wine  
Food Chemistry, Volume 71, 2000; 483-487
58. DALENE DE BEER, ELIZABETH JOUBERT, WENTZEL C.A. GELDERBLOM, MARENA MANLEY  
Antioxidant activity of South African red and white cultivar wines and selected phenolic compounds: In vitro inhibition of microsomal lipid peroxidation  
Food Chemistry, Volume 90, 2005; 569-577
59. ZOULEIKA ABDALLAH, VERONIQUE AGUIE-BEGHIN, KHALIL ABOU-SALEH, ROGER DOUILLARD, CHRISTOPHE BLIARD  
Isolation and analysis of macromolecular fractions responsible for the surface properties in native Champagne wines  
Food Research International, Volume 43 (4), 2010; 982-987
60. VASANTHA RUPASINGHE, STEVE CLEEG  
Total antioxidant capacity, total phenolic content, mineral elements, and histamine concentrations in wines of different fruit sources  
Journal of Food Composition and Analysis, Volume 20, 2007; 133-137
61. ANGELES F. RECAMALES, ANA SAYAGO, M. LOURDES GONZALEZ-MIRET, DOLORES HERNANZ  
The effect of time and storage conditions on the phenolic composition and colour of white wine.  
Food research international, Volume 39, 2006; 220-229
62. DIMITRIS P. MAKRIS, ELENI PSARRA, STAMANITA KALLITHRAKA, PANAGIOTIS KEFALAS  
The effect of polyphenolic composition as related to antioxidant capacity in white wines.  
Food research International, Volume 36, 2003; 805-814
63. YORAM SOROKA, ZEEV MA'OR, YAEL LESHEM, LILIAN VEROSHOVSKY, RAMI NEUMAN, FRANCOIS MENAHEM BREGEGERE, YORAM MILNER  
Aged keratinocyte phenotyping : morphology, biochemical markers and effects of dead sea minerals  
Experimental gerontology, Volume 43, 2008; 947-957

64. MARINE DE PERSON, AUDE SEVESTRE, P. CHAIMBAULT, LAURENT PERROT, FRANCIS DUCHIRON, CLAIRE ELFAKIR  
Characterization of low-molecular weight peptides in Champagne wine by liquid chromatography/tandem mass spectrometry  
*Analytica Chimica Acta*, Volume 520, 2004; 149-158
65. <http://www.orserie.fr/beaute-bien-etre/article/cosmetiques-secrets-de-beaute-du-7899>
66. [http://www.maisons-champagne.com/orga\\_prof/defense\\_appellation\\_parfum.htm](http://www.maisons-champagne.com/orga_prof/defense_appellation_parfum.htm)
67. <http://www.elays-cosmetique.com/index.php?lang=fr&rubrique=6>
68. <http://www.elays-cosmetique.com/index.php?lang=fr&rubrique=16>
69. <http://cosmetics-addicts.blogstop.fr/2011/06/les-soins-elays-des-produits-au.html>
70. [http://www.ac-franchise.com/fr/actualite-franchise-esthetic+center-5193\\_10116.html](http://www.ac-franchise.com/fr/actualite-franchise-esthetic+center-5193_10116.html)
71. FABIO CAPRINO, VITTORIO MARIA MORETTI, FEDERICA BELLAGAMBA, GIOVANNI MARIO TURCHINI, MARIA LETIZIA BUSETTO, IVAN GIANI, MARIA ANTONIETA PALEARI, MARIO PAZZAGLIA  
Fatty acid composition and volatile compounds of caviar from farmed white sturgeon (*Acipenser transmontanus*)  
*Analytica Chimica Acta*, Volume 617 (1-2), 2008; 139-147
72. PATRICK WILLIOTA, LAURENT SABEAUB, JOERN GESSNERC, GIOVANNI ARLATID, PAOLO BRONZIE, TAMAS GULYASF, PAOLO BERNI  
Sturgeon farming in Western Europe: recent developments and perspectives  
*Aquatic living Resource*, Volume 14 (6), 2001; 367-374
73. <http://www.russie.net/gastronomie/caviar.htm>
74. <http://www.caviarluxe.com/caviar/>
75. Auteur non précisé  
L'autre richesse de la mer caspienne, Dossier: Un marché émergent aux portes de l'UE  
[http://www.actu-cci.com/ Commerce international,2004](http://www.actu-cci.com/Commerce_international,2004)
76. G. ALTUGA, Y. BAYRACK  
Microbiological analysis of caviar from Russia and Iran  
*Food Microbiology*, Volume 20, 2003; 83-86
77. SABER KHODADANDEH, MEHRDAD NORUZIANA

UV-absorbing compounds extracted from the Persian sturgeon caviar and *Artemia urmiana* cysts and their UV protective effects on human skin fibroblasts  
Comparative Biochemistry and Physiology, Volume 153 (2), 2009; 162

78. WEI WANG, STUART BATTERMAN, SERGEI CHERNYAK, JEROME NRIAGU  
Concentrations and risks of organic and metal contaminants in Eurasian caviar  
Ecotoxicology and Environmental Safety, Volume 71, 2008; 138-148
79. [http://www.laprairie.com/lp/fr\\_fr/main.html](http://www.laprairie.com/lp/fr_fr/main.html)
80. CHARLOTTE NATTIER  
Le luxe est dans la prairie.  
Cosmetimag n°104, Dec 2009/Janv 2010
81. [http://www.laprairie.com/lp/prod/fr\\_ch/category/skincare/swissSpecialists/DermoCaviar/235790000000.html#](http://www.laprairie.com/lp/prod/fr_ch/category/skincare/swissSpecialists/DermoCaviar/235790000000.html#)
82. [http://www.laprairie.com/lp/prod/fr\\_fr/category/collections/caviarCollection/CrèmeCaviarLuxepourleVisage/99999999002.html](http://www.laprairie.com/lp/prod/fr_fr/category/collections/caviarCollection/CrèmeCaviarLuxepourleVisage/99999999002.html)
83. [http://www.laprairie.com/lp/cat/show/fr\\_ch/collections/SystemeEclatCaviarNacre/WhittecaviarCollection.html](http://www.laprairie.com/lp/cat/show/fr_ch/collections/SystemeEclatCaviarNacre/WhittecaviarCollection.html)
84. [http://www.laprairie.com/lp/fr\\_fr/main.html](http://www.laprairie.com/lp/fr_fr/main.html)
85. <http://www.esthetic-center.com/fr/les-soins-visage-vitamines-qui-redonnent-de-l-eclat-a-la-peau-et-attenuent-les-effets-du-temps.html>
86. <http://www.esthetic-center.com/fr/les-soins-visage-vitamines-qui-redonnent-de-l-eclat-a-la-peau-et-attenuent-les-effets-du-temps.html>
87. <http://www.facebook.com/pages/TMEA-Anti-Age-et-Anti-Rides-des-STARS/12600014635?sk=photos#!/photo.php?fbid=397652359635&set=a.396514534635.173363.12600014635&type=3&theater>
88. [http://www.communique-de-presse-gratuit.com/gelules-anti-yeuillessement-pour-rajeunir-de-l-exterieur-comme-de-l-interieur\\_20774.html](http://www.communique-de-presse-gratuit.com/gelules-anti-yeuillessement-pour-rajeunir-de-l-exterieur-comme-de-l-interieur_20774.html)
89. Courrier International-n°1103-1104, Dec 2011/Janv 2012; 10-17
90. R.J. GOLDFARB, D.I. GROVES, S. GARDOLL  
Orogenic gold and geologic time: a global synthesis-  
Ore Geology Reviews, Volume 18, 2001; 1-75

91. GANESHCHANDRA SONAVANE, KEISHIRO TOMODA, AKIRA SANO, HIROYUKI, OHSHIMA, HIROSHI TERADA, KIMIKO MAKINO  
In vitro permeation of gold nanoparticles through rat skin and rat intestine: Effect of particle size  
Colloids and Surfaces B: Biointerfaces, Volume 65, 2008; 1–10
92. J. J. HOSTYNEK  
Gold: An Allergen of Growing Significance  
Food and Chemical Toxicology, Volume 35, 1997; 839-844
93. <http://www.lepoint.fr/actualites-sciences-sante/2009-12-21/diane-de-poitiers-morte-pour-avoir-voulu-rester-eternellement/1055/0/407032>
94. SHUANGYUN LU, DONGLIN XIA, GUIJIUAN HUANG, HONGXIA JING, YUFEI WANG, HAIYING GU  
Concentration effect of gold nanoparticles on proliferation of keratinocytes  
Colloids and Surfaces B: Biointerfaces 81 (2010); 406–411
95. C. DI GUGLIELMO, D. RAMOS LOPEZ, J. DE LAPUENTE, J. M. LLOBET MALLAFRE, M. BORRAS SUAREZ  
Embryotoxicity of cobalt ferrite and gold nanoparticles: A first in vitro approach  
Reproductive Toxicology, Volume 30, 2010; 271–276
96. <http://www.orpostal.biz/2011/07/18/masque-or/>
97. [http://www.laprairie.com/lp/fr\\_fr/collections.html](http://www.laprairie.com/lp/fr_fr/collections.html)
98. [http://www.laprairie.com/lp/prod/fr\\_fr/category/collections/radianceCollection/ComplexeCellulaireRadianceOrPur/057610000000.html](http://www.laprairie.com/lp/prod/fr_fr/category/collections/radianceCollection/ComplexeCellulaireRadianceOrPur/057610000000.html)
99. <http://www.aftertherain.ch/fr/paris/la-carte-des-soins>
100. [http://luxe.glammedia.fr/articles/details/le\\_serum\\_or\\_parfait\\_de\\_carita\\_un\\_elixir\\_anti\\_age/50000735](http://luxe.glammedia.fr/articles/details/le_serum_or_parfait_de_carita_un_elixir_anti_age/50000735)
101. <http://www.observatoiredescosmetiques.com/index.php?p=article&id=419&n=0>
102. OUMEISH YOUSSEF OUMEISH  
Traditional Arabic medicine in dermatology  
Clinics in Dermatology, Volume 17 (1), 1999; 13-20
103. GEORGE F. KUNZ  
Precious Stone

Journal of the Franklin Institute, Volume 130 n° 3,1890; 161-182

104.<http://www.gemology.fr/Marque/Pierres.html>

105.GEORGE F. KUNZ

Color of precious stone

Journal of the Franklin Institute, 1884

106.F.F.D.G. ROCHA, M. L. OLIVEIRA, S.G.P.CECATTI, L.V.E. CALDAS

Properties of sintered amethyst pellets as thermoluminescent dosimeter

Applied Radiations and Isotopes, Volume 58, 2003; 85-88

107.D.N.SOUZA, JF. LIMA, M.E.G. VALERIO, E. ALVES, L.V.E. CALDAS

Effects of ion implantation of the thermoluminescent properties of natural colourless topaz

NIM in physics research B, Volume 191, 2002; 196-201

108.B. STRUTH, G. DECHER, J. SCHMITT, W. HOFMEISTER, F. NEIBENDORFER,  
U. PIETSCH, G. BREZESINSKI, H.MOHWALD

Chemical modification of Topaz surfaces

Materials Science and Engineering C, Volume 10, 1999; 97-101

109.C. MARQUES, A. FALCAO, R.C. DA SILVA, E. ALVES

Structural and optical characterization of topaz implanted with Fe and Co

NIM in Physics research B, Volume 191, 2002; 312-316

110.B.R. NELSON, RUSSEL D. METZ, GOPA MAJMUDAR, TED A. HAMILTON,  
MONTGOMERY O. GILLARD, DIVYA RAILAN, C.E.M. GRIFFITHS, T.M.  
JOHNSON

A comparison of wire brush and diamond fraisesuperficial dermabrasion for photoaged skin: A clinical, immunohistologic and biochemical study

Journal of the American Academy of dermatology, volume 34 (2), 1996; 235-243

111.G. KLETETSCHKA, P. T TAYLOR, P. J WASILEWSKI, HUGH G.M HILL

Magnetic properties of aggregate polycrystalline diamond: implications for carbonado history

Earth and Planetary Science Letters, Volume 181 (3), 2000; 279-290

112.AH-YOUNG JEE, MINYUNG LEE

Surface functionalization and physicochemical characterization of diamond nanoparticles

Current Applied Physics, Volume 9 (2), 2009; 144-147

113.MARIANNE BAILLY

La beauté investit dans la pierre  
Cosmetimag n°104 Dec 2009/Janv 2010

114.<http://www.be-o.fr/media/beo-press-releases.pdf>

115.<http://www.mytendance.com/Be-o-cosmetiques-bio-a-base.html>

116.<http://www.beaut-addict/produit-beauté/masque/masque-visage-pause-scintillante-12329.php>

117.JEAN CLAUDE BOZOU

<http://www.gemology.fr/>

118.<http://www.gemology.fr/Soins-Visage/Soins-Anti-Age/Creme-Diamant.html>

119.<http://www.beaute-test.com/>

120.<http://www.carita.fr/produit/diamant-de-beaute-concentre-de-minuit/>

121.<http://www.hellocoton.fr/diamant-de-beaute-par-carita-437349>

122.[http://www.laprairie.com/lp/prod/fr\\_fr/category/skincare/swissSpecialists/Cr%E8meCellulaireMicro-Exfoliante/272450000000.html](http://www.laprairie.com/lp/prod/fr_fr/category/skincare/swissSpecialists/Cr%E8meCellulaireMicro-Exfoliante/272450000000.html)

123.[http://www.dior.com/beauty/fra/fr/soin/soin-visage/premium\\_anti\\_ageing\\_skincare/dior-prestige/y0677530/py0677530-cpremiumantiageing.html](http://www.dior.com/beauty/fra/fr/soin/soin-visage/premium_anti_ageing_skincare/dior-prestige/y0677530/py0677530-cpremiumantiageing.html)

124.<http://www.sisley-cosmetics.com/fr-fr/soin-anti-age-sisleya-elixir>

125.<http://luxe.psychologies.com/mag/2009/02/la-beaut-haute.html>

126.[http://www.laprairie.com/lp/prod/fr\\_ch/category/collections/platinumCollection/CrèmeCellulairePlatineRare30ml/152240000000.html](http://www.laprairie.com/lp/prod/fr_ch/category/collections/platinumCollection/CrèmeCellulairePlatineRare30ml/152240000000.html)

127.Plaquette Abeille Royale, Guerlain, 05/10 (Annexe 3)

128.Plaquette Orchidée Impériale, Guerlain, 05/10 (Annexe 4)

129.[http://www.abc-luxe.com/resultats\\_recherche.php?mot=cosm%E9tiques&&et\\_ou=OR](http://www.abc-luxe.com/resultats_recherche.php?mot=cosm%E9tiques&&et_ou=OR)

130.PATRICIA THOUANEL-LORANT

Le nec plus ultra entretient le rêve

Cosmetimag n°104 Dec2009/Janv 2010

- 131.<http://www.beaute-addict.com/actualites-beaute/tom-ford-cree-levenement-avec-black-orchid-355.php>
- 132.[http://www.mimifroufrou.com/scentedsalamander/2007/09/more\\_info\\_on\\_la\\_part\\_de\\_s\\_anges.html](http://www.mimifroufrou.com/scentedsalamander/2007/09/more_info_on_la_part_de_s_anges.html)Colle
- 133.<http://www.guerlain.com/int/fr/base.html#/fr/la-maison-guerlain/maisonguerlain-les-commandes-speciales/maisonguerlain-la-collection-privee/>
- 134.[http://www.cremedelamer.fr/?q=website\\_admin/node/14/&menu=1038](http://www.cremedelamer.fr/?q=website_admin/node/14/&menu=1038)
- 135.ELLE n°3429, Sept 2011 ; 82-83
- 136.[http://www.lebonmarche.com/bonmarche.html#e-boutique/boutique/Beaute,7/CREME\\_DE\\_LA\\_MER,324/Concentre\\_Contour\\_Yeux,1766](http://www.lebonmarche.com/bonmarche.html#e-boutique/boutique/Beaute,7/CREME_DE_LA_MER,324/Concentre_Contour_Yeux,1766)
- 137.<http://www.parfuma.com/shop/fr/product/la-mer-15ml-1>
- 138.[http://www.beaute-test.com/creme\\_de\\_la\\_mer.php](http://www.beaute-test.com/creme_de_la_mer.php)
- 139.<http://www.madmoizelle.com/maquillage-laduree-japon-8164>
140. <http://planete-beaute.blogspot.fr/>
- 141.PASCALE CAUSSAT CLERK  
La croix verte se laisse séduire  
Cosmetimag n°104 décembre 2009/janvier 2010
- 142.<http://www.caudalie.com/fr/visage/antiage-global/creme-premiercru.html>
- 143.<http://www.lierac.fr/visage/besoin/anti-age-global/gamme-premium.html>

REDOR Anne-laure

LES COSMETIQUES DE LUXE : AFFAIRE D'EFFICACITE OU AFFAIRE DE  
MARKETING ?

---

RESUME

Pour le luxe, 2012 est une année importante avec un chiffre d'affaire mondial dépassant la barre des 200 milliards d'euros. Il s'agit d'un secteur qui a su évoluer au fil du temps selon les époques et les civilisations.

Pour ce qui est du secteur de la beauté, il s'agit du secteur du luxe le mieux représenté en France. Les professionnels du luxe vont surfer sur la vague de la rareté et de la préciosité en proposant plus que de simples soins, des cosmétiques aux extraits de caviar, d'or ou encore de pierres précieuses. Entre stratégie marketing et performance, les grandes maisons de luxe vont revendiquer des soins révolutionnaires avec des contenants et/ou des contenus hors du commun. Entre efficacité et plaisir, dans un secteur où tous les sens sont mis à contribution, le consommateur est le seul juge.

En empruntant les codes du luxe, le secteur de la pharmacie va proposer des gammes de soin plaisir. A la notion d'efficacité, s'ajoute une notion plus frivole, qui reste à développer dans le domaine de la pharmacie.

Les grandes maisons de luxe voient en ce secteur une nouvelle branche d'activité. Le luxe pourrait ainsi s'y développer en limitant les dérives.

A l'heure où la jeunesse est un véritable trésor, quoi de mieux que des « bijoux » pour la peau ?

---

MOTS CLES

COSMETIQUE – LUXE – MARKETING – OR – CHAMPAGNE – CAVIAR – PIERRES  
PRECIEUSES

---

JURY

PRESIDENT : M. Yves-françois POUCHUS, Professeur de Cryptogamie et Botanique Faculté  
de Pharmacie Nantes

ASSESEURS : Mme Céline COUTEAU, Maître de Conférences de Cosmétologie Faculté  
de Pharmacie de Nantes

Mme Delphine BERTIN, Pharmacien