

LE MARKETING DES PRODUITS DU LUXE



PLAN

INTRODUCTION

SECTION 1 : le Marketing des produits de luxe

CHAPITRE 1 : L'origine de terme luxe

CHAPITRE 2 : Définition du Marketing de luxe

CHAPITRE 3 : Objectifs et stratégies de communication

CHAPITRE 4 : Les paradoxes

Section 2 : les stratégies du marketing des produits de luxes

CHAPITRE 1 : Le marketing intuitif

CHAPITRE 2 : Le marketing élaboré

CHAPITRE 3 : Le marketing scientifique

SECTION 3 : le cas de Loréal comme produit de luxe

CHAPITRE 1 : Présentation

CHAPITRE 2 : Chiffres clés

CHAPITRE 3 : Les missions de cette entreprise

CHAPITRE 4 : Engagements de loreal

CONCLUSION

INTRODUCTION

En quelques décennies, le luxe a connu une sensible mutation. À partir de la « boutique » traditionnelle, des groupes de taille internationale se sont créés, appliquant des stratégies économiques et financières semblables à celles d'autres secteurs d'activité économique. Les marchés se sont ouverts et d'aucuns considèrent que nous sommes entrés dans une phase de « démocratisation » du luxe : au concept du luxe exclusif s'oppose ou plutôt s'ajoute désormais celui du luxe inclusif. Les attentes de la clientèle se seraient sinon modifiées du moins diversifiées. La consommation occasionnelle a pris son essor, bouleversant les schémas classiques de l'achat de luxe. L'inaccessible est devenu pour une part accessible, ce que semblent confirmer certaines enquêtes.

Au-delà de l'esthétique et de la part de rêve que le luxe suscite, du plaisir qu'il y a à consommer, sous les formes les plus variées, un produit ou un service de luxe, les entreprises que l'on range dans cette catégorie représentent une réalité économique. La connotation élitiste de ce qui concerne le luxe conduit à en minorer l'importance alors qu'il représente une activité d'ampleur comparable aux grands secteurs de l'activité productive en France.

Le luxe est un domaine vaste, que chacun définit à sa façon. Dans le sens usuel, il signifie le raffinement dans les manières de vivre, il s'entretient et s'acquiert par de grandes dépenses pour de belles matières, un savoir-faire et des prix prestigieux. Sous l'appellation du « luxe », on entend des produits de haute qualité, à marché très ciblé et de faible diffusion.

Autrefois, le marché du luxe était réservé aux personnes les plus aisées autrement dit à un petit nombre de privilégiés, mais de nos jours ce marché s'est démocratisé et devient plus accessible, notamment avec les parfums ou les accessoires de mode.

Quelles sont donc les stratégies à adopter dans ce domaine ?

Dans un premier temps, nous définirons ce concept de marketing du luxe ainsi que leur origine. Nous étudierons, ensuite, les stratégies de base de ce marché et enfin, nous verrons le cas de L'Oréal comme produit de luxe.

SECTION 1 : le Marketing des produits de luxe

Comme on a pu le constater, le luxe n'est pas un secteur comme les autres et ne se comporte pas comme les secteurs de grande consommation quand il s'agit de sa communication. Pas d'élaboration des produits en fonction de la demande de la clientèle, pas de positionnement concurrentiel en ce qui concerne les prix, pas de grands réseaux de distribution ni de mise en valeur du produit. Dans le cas du luxe, la situation est toute autre, et Bernard Dubois, dans son article, énumère quelques comparaisons entre le luxe et le bas de gamme, des points de vue de la demande, du produit, du prix, de la distribution et de la communication.

Les grandes marques n'ont nul besoin de connaître les besoins et les envies des consommateurs, « *l'initiative est dans le camp du créateur* »⁸² ; il y a tout de même des études de marchés dans le domaine du luxe, mais plutôt pour connaître les réactions que les attentes. Cela dit, si le produit ne plaît pas au public, il ne sera plus commercialisé. On peut donc émettre quelques réserves quant à cette affirmation et dire dans ce sens que le créateur créé dans le but de faire apprécier le produit aux consommateurs, les envies de ceux-ci sont donc bel et bien prises en considération.

CHAPITRE 1 : L'origine de terme luxe

Le mot luxe vient de *luxus* qui signifie en latin débauche et excès dans la manière de vivre. Le mot apparaît pour la première fois en 1607. Le luxe dit « à la française » est né au temps des règnes de Louis XIII et Louis XIV. C'est à partir du règne de Louis XIII que notre pays va exercer un rayonnement incontestable sur toute l'Europe. En effet c'est grâce à Colbert qui en important des matières premières exportait des tissus, des tapisseries et des dentelles pour augmenter les réserves de monnaie afin de financer les guerres du roi soleil. Mais bien avant on peut, si on considère comme luxueux tout objet ou décoration n'ayant pas une essence fonctionnelle, remonter au Moyen Âge avec les Capétiens, les Carolingiens et les Francs et ailleurs en Europe les Celtes, les Vikings ou encore les Wisigoths. Ou bien même au troisième millénaire avant J-C en Chine ou bien en Inde par exemple, ou enfin jusqu'aux temps préhistoriques. Mais c'est véritablement sous l'Ancien Régime que le maximum du luxe était réservé à la noblesse ou société de cour. Dans celle-ci le maintien de la distance entre les catégories sociales était primordial et chacun prenait soin de s'y conformer. Au XIXe siècle apparaît le luxe marchand,

métissage avec l'apparition et la place de plus en plus prépondérante de la bourgeoisie d'affaires. Des maisons telles que Hermès, Hediard, Vuitton ou encore Guerlain.

CHAPITRE 2 : Définition du Marketing de luxe

Selon le petit Robert le luxe est défini comme « un mode de vie caractérisé par de grandes dépenses consacrées à l'achat de biens ou services superflus par un goût de l'ostentation ou une recherche de bien-être. Par ailleurs on peut ajouter que le luxe s'oppose à ce qui est purement utilitaire et il possède une idée de somptuosité et un caractère très coûteux.

Le luxe est un écart et situe donc toujours par rapport à une norme or celle-ci évolue constamment donc le luxe est quelque chose de relatif. Chaque société produit le sien et il n'y a donc pas de notion plus subjective.

Le luxe c'est la liberté de faire ce que l'on veut, où on veut et quand on veut sans avoir de comptes à rendre à personne, certes pour cela il faut des moyens mais pas forcément des revenus exorbitants, on se dirige vers une définition allant plus dans le sens d'un état, d'une façon de vivre en harmonie avec ses désirs et plus seulement posséder une chose, un objet.

Par ailleurs, le luxe est un concept très flou et appréhender cette idée est difficile car elle est créée à la fois par la démarche du fabricant et celle du client :

- **Un prix élevé** : voire jusqu'à l'absurde mais si le positionnement prix est cohérent avec l'image générale de la marque, il ne paraît pas aberrant.
- **Rareté** : au Japon il faut attendre cinq ans pour un sac Kelly Hermès. Cela crée chez cette consommatrice un fort sentiment de frustration et de satisfaction à la fois qui font qu'elle vit un moment de luxe à part entière et qu'elle est fière d'attendre en fin de compte.
- **Sensualité** : pour atteindre au luxe, un objet doit susciter un désir irrésistible. Il doit servir à quelque chose au sens sacré du terme.
- **Création/Imaginaire**
- **Geste fondateur**
- **Ancienneté**
- **Qualité**

La clé du luxe est l'autorité que les grandes maisons et que les marques plus généralement ont sur leur clientèle, ce sont elles qui vont susciter un désir, une tension donc

un écart à combler. Acquérir cette autorité s'inscrit dans un long processus de construction, à la fois dans le temps, l'espace et l'espace médiatique.

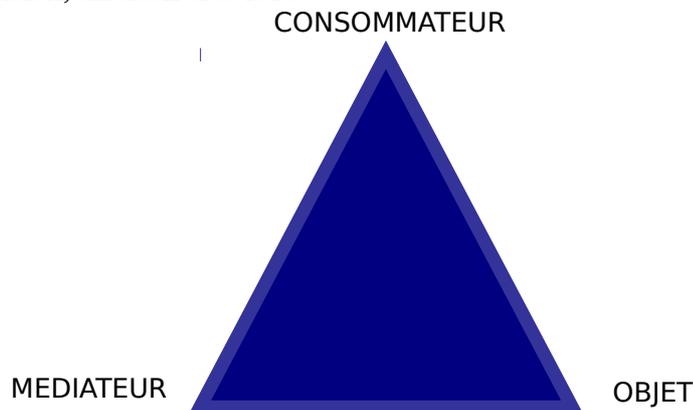
C'est dans le luxe qu'on observe le désir triangulaire sous sa forme la plus manifeste.

Triangle formé du consommateur, de l'objet convoité et du médiateur. Il faut se figurer un très grand triangle, les angles étant très éloignés les uns des autres. L'écart étant plus important, il y a une tension, un désir très fort.

Il y a trois types de

- Le **classique** avant la l'ancienneté nombres de maroquinerie joaillerie.

- Le **contemporain** jouant la carte de la modernité et la volonté d'être en rupture complète avec le passé.
- Enfin le **moderne** alliant un artisanat, une idée de savoir-faire et une image de marque bien ancrée dans son époque.



luxe :
mettant en
tradition et
comme
marques de
ou bien de

Quand les gens disent : le luxe c'est du temps libre, ils mesurent bien l'écart entre celui dont ils disposent et celui qu'ils aimeraient avoir.

Le luxe de demain sera moins matériel et la nature de ce commerce se déplacera de l'objet vers les services. Les nouveaux consommateurs estiment que le luxe c'est :

- Du temps qualitatif
- De l'espace
- De la simplicité
- Du bien-être

CHAPITRE 3 : Objectifs et stratégies de communication

Cette dernière décennie, les marques ont changé leur façon de communiquer. Elles ont développé une image plus humaine et plus proche des consommateurs, tout en continuant à mettre en avant le savoir-faire de la maison. Exit les publicités minimalistes sans imagination où le produit est seul, sans support. Même si la perfection du produit est mise en avant, ce type de communication ne suffit plus vraiment de nos jours.

L'objectif principal pour une marque de luxe étant de maîtriser son image de marque et de rester ancrée dans l'esprit des consommateurs, il lui faut changer de mode de communication et être plus accrocheuse.

« *La spécificité du marketing du luxe repose sur la primauté du produit. Sans produit mythique, de qualité supérieure, rare, entouré d'une aura mystérieuse, il n'y a pas de marketing de luxe* »⁸⁶. Le produit doit toutefois garder une cohérence avec la marque, qui, dans le fond, est aussi importante que le produit dans le cas du luxe. Ce secteur repose donc sur les marques qui permettent aux entreprises de se différencier de leurs concurrents en proposant une offre spécifique et unique aux consommateurs. La qualité, la créativité ainsi que le réseau de distribution sont des éléments qui renforcent l'image de marque.

Pour y parvenir, la communication est un outil évidemment essentiel. C'est dans un souci de bonne communication que de plus en plus de marques de luxe, notamment dans le textile, se centralisent en général dans les grandes villes mondialement connues (Paris, New York, Tokyo...) et que le choix des photographes, mannequins et autres intervenants dépend entièrement du siège. Louis Vuitton est l'exemple même de ce type de stratégie. Des centres les uns plus grands que les autres sont en construction dans les grandes villes du monde. Le prochain devrait se trouver à Hong-Kong. Bugatti, marque de voiture de sport luxueuse, voit lui aussi ses points de vente se développer dans le monde. Dans le luxe, les points de vente sont surinvestis car ils sont essentiels, et ils sont quasiment les seuls à faire miroiter les produits de la marque de luxe. C'est en quelque sorte le paradoxe entre la proximité géographique et l'éloignement socio-financier.

CHAPITRE 4 : Les paradoxes :

Le marché du luxe est un marché très particulier, rempli de contradictions et est doté de paradoxes en termes de communication, de fidélisation et de distribution, de prix et de concurrence et de marketing.

1. *Paradoxe de la communication*

Contrairement aux produits classiques généralement mis en valeur par des créatifs publicitaires, les produits de luxe font déjà rêver et sont des symboles imprégnés de sens. Les publicités sont souvent jugées fades et trop focalisées sur le produit, ceci dit, le produit et la marque sont déjà le message, il n'est donc pas utile de faire une grande communication autour du produit surtout si le prestige de la marque et du produit est bien réel. Dans le luxe, la communication soit se mettre au service du produit et non le contraire.

2. Paradoxe de la fidélisation et de la distribution

Dans le domaine du luxe, la satisfaction n'engendre pas la fidélisation. Autrefois, le luxe était réservé à des personnes exceptionnelles, maintenant il est devenu plus accessible et touche des personnes ordinaires. Aujourd'hui le marketing des biens de grande consommation repose en grande partie sur une gestion de fidélisation bien maîtrisée.

Contrairement à cet exemple, une trop grande diffusion pourrait nuire à l'image de la marque et du produit lui-même en les privant de leur rareté et originalité. Ainsi de nos jours, les maisons de luxe utilisent une distribution en réseau sélectif afin de toucher le public qui leur convient.

Aussi, l'emplacement d'un point de vente est plus important que sa surface ou son nombre et les produits de luxe requièrent l'assistance d'un personnel compétent et aimable correspondant au marketing relationnel.

3. Paradoxe du prix et de la concurrence

Dans le luxe, le prix et la concurrence sont moins déterminants. Lorsqu'une personne achète un produit de luxe, elle s'accapare une part de rêve, les prix sont donc plus élevés. Cela dit, il n'y a pas de règles fixes qui définissent les prix car la valeur du produit est considérée comme « imaginaire » ainsi le prix de vente du produit et le coût des matières premières sont distanciés. Contrairement aux produits appartenant à la grande consommation, la concurrence n'est systématiquement étudiée que ce soit au niveau du consommateur ou bien de

4. Le marketing des produits de luxe.

L'entreprise. Chaque produit est différent ainsi l'acheteur ne va pas acheter un produit de luxe en se disant que c'est le meilleur mais seulement parce qu'il est charmé ou que le produit lui convient. Du côté des créateurs, la réflexion est identique : ils ne cherchent pas à être les meilleurs ou à être différents, mais seulement à créer un produit beau, original, esthétique et qui reflète sa personnalité du moment.

C'est pour ces raisons que dans le domaine du luxe il y a peu de concurrence contrairement aux autres domaines.

5. Paradoxe du marketing

Pour les produits n'appartenant pas au domaine du luxe, les besoins du client sont étudiés afin de le satisfaire au maximum. Mais ce marketing là n'est pas utilisé dans l'univers du luxe il est remplacé par un marketing de proposition. En effet, une cliente ne va pas demander à un célèbre créateur de parfums comment l'odeur du produit doit être mais va acheter le génie du créateur et sera par la suite séduite et charmée. Ainsi l'initiative vient toujours du créateur et non du client.

Section 2 : les stratégies du marketing des produits de luxes

Nous allons voir les différentes stratégies de luxe. Pour cela nous allons séparer les stratégies en trois points bien distincts en fonction du type de produit :

- Le marketing intuitif pour le luxe inaccessible
- Le marketing élaboré pour le luxe intermédiaire
- Le marketing scientifique pour le luxe accessible

CHAPITRE 1 : le marketing intuitif

Associer à des produit de luxe d'extrême qualité et minutieusement réalisés.

Ces produits hauts de gamme s'adressent à une clientèle aisée, ayant une culture du désir et ayant le souci de se différencier et d'être original.

Pour ce type de produit nous allons prendre comme exemple le nouveau yacht crée par Hermès en collaboration avec yacht Wally (constructeur de yacht italien). C'est un produit crée sur commande. C'est un yacht en grande partie écologique, 900 m² de panneaux thermo voltage. Grace à ces panneaux il a quasiment l'énergie nécessaire à son fonctionnement.

C'est un produit qui est très limité, ils sont fabriqués seulement sur commande. D'autre part la production du produit dure 3ans.



Politique de produit.

Une grande réflexion et travaux de recherche sont fait en amont, les groupes font appel à des génies dont la mission est d'inventer un produit parfait avec des matériaux rares. L'ensemble des étapes de production sont minutieusement réalisé avec le plus grand soin et des techniques avancés. Les entreprises possèdent une section recherche et développement, permettant la recherche et le développement de technique de production innovante et permettant de réaliser des produits de meilleure qualité avec de nouvelles matières.

Politique de prix.

Le prix est basé sur la rareté des matériaux dans un premier temps mais aussi sur la recherche très pointue de l'objet, les méthodes de fabrication élaborée. Le prix est extrêmement élevé. En effet la conception du produit est élaborée, le temps de conception du produit est très important.

Politique de distribution.

Le mode de distribution est très luxueux et intimiste en accord avec les spécificités du produit de la marque concerné. Le mode de distribution est réduit et très sélectif.

Le lancement des produits est uniquement lors de grand événement.

Aucune entreprise ne fait intervenir de sous-traitance, chaque modèle, chaque produit est confectionné dans les ateliers propres à la maison.

Politique de communication.

La communication est simple, les entreprises choisissent de laisser faire la communication par le produit lui-même, ainsi que l'image de la marque. De plus les marques mettent en place une communication sélective et fermée, lors d'événement mondain. La communication cible un public restreint, des personnes aisées.

CHAPITRE 2 : Le marketing élaboré

Luxe intermédiaire qualité haute gamme, le produit reste toujours élaboré et les matériaux rare, cependant les produits sont moins somptueux, ce qui réduit sont prix, bien qu'il reste encore chère.

Ici nous avons choisi de prendre comme exemple la haute couture. Les produits de la marque Chanel fait partie de se type de luxe. Se sont des produits couteux, rare et minutieusement confectionné. De plus l'image de la marque est très importante et somptueuse.

Politique de produit.

Les marques proposent des créations de très grande qualité basée sur l'esthétisme et l'originalité. Une différence se fait dans la conception des produits puisque que certain sont fabriqué de façon industriel ou semi-industriel. Le mode de fabrication des produits ne change en rien la qualité de celui-ci. Les produits reste originaux, recherché et de très bonne qualité.

Politique de prix.

Le prix est aussi basé sur la rareté des matériaux. Le prix est très élevé puisque les couts de fabrications sont très lourds; de plus les acheteurs paye aussi l'image de marque. Ces produits sont moins chers que le luxe inaccessible puisqu'ils font intervenir le facteur rationnel ainsi que le rapport qualité/prix.

Politique de distribution.

La politique de distribution se différencie de celle du luxe inaccessible. La production est réalisée en série mais toujours limitée. La distribution est toujours sélective mais reste cependant accessible. Les points de ventes sont plus ouverts, on peut retrouver les points de vente dans les centres ville des grandes villes. Les promotions sont plus nombreuses, les produits sont diffusés dans les espaces réservés à la marque, mais aussi dans les magasins franchisé.

Politique de communication.

Pour ce type de luxe les enseignes investissent plus dans la communication des produits que les marques de luxe inaccessible. Les grandes marques axent leurs communications sur des relations extérieures prestigieuses ainsi que les événements mondains comme pour les produits de luxe inaccessible, mais de manière plus importante. La communication est plus poussée de manière d'assurer la notoriété dans le monde. Cependant la publicité reste très rare, sélective, raffiné.

CHAPITRE 3 : Le marketing scientifique

Produit de luxe de haute qualité, fabriqué industriellement ce qui diminue différents coûts de productions. Ce sont des produits réalisés et pensé par des marques prestigieuses et reconnues dans le monde entier mais qui cherche à toucher un public plus large.

En exemple pour se produit nous avons choisi les parfums avec la marque Jean Paul

Gauthier. Ces produits sont essentiellement des parfums. La marque s'adresse à un large public, le prix est plus accessible bien que encore chère. D'autre part la communication de la marque s'adapte aux publics visés. En effet la publicité est plus présente, que les autres produits de grand luxe, mais elle reste toujours de qualité et recherché. Exemple de publicité au-dessus.

Politique de produit.

Le produit est moins élaboré mais proche des autres catégories de luxe. les recherches sont toujours aussi poussé afin de garder cette image de luxe, d'autre part les marques crée des packagings plus sobre, de manière à se focaliser sur le produit en lui même et permettre qu'il soit accessible à un plus large public.

Politique de distribution:

Le circuit de distribution est plus large et plus nombreux bien que toujours sélectif. Les modèles sont plus abondants et les produits les moins précieux sont mis en vente dans les magasins multimarques. On retrouve se type de produit dans les magasins réservé à la grande clientèle. D'autre part on retrouve des distributions d'échantillons de manière à faire connaître le produit. De plus les échantillons permettent aux clients de tester le produit et si ils sont satisfait, aider le geste d'achat en leurs assurant une valeur qu'ils connaissent.

Politique de communication

A l'inverse des autres produits de luxe il y a une véritable promotion de vente, les campagnes de publicités sont plus complète et font appel à tous type de médias (tv, radio, presse, magazine). Les campagnes de publicité sont souvent orchestrées autour d'un personnage très médiatique. Comme Marion Catillard qui est l'égérie de la marque de Dior. D'autre part la communication des marques est variée selon les différentes périodes de l'années, avec des campagnes adaptées (Noël...).

SECTION 3 : le cas de L'Oréal comme produit de luxe

CHAPITRE 1 : Présentation

Depuis près d'un siècle, exactement depuis 1907, L'Oréal dédie (widmen) tout son énergie et toutes ses compétences à la cosmétique. La cosmétique représente plus de 98% du chiffre

d'affaires du groupe. Il y a L'Oréal à tous continents de monde. Mais la beauté n'est pas uniforme: chaque culture a ses rituels de soin (Pflege) et de parure (Schmuck), ses secrets cosmétiques et sa propre conception de la beauté. L'Oréal essaie toujours de faire connaissance de cette diversité pour apporter à chacune de ces cultures les produits adaptés (angepasst) à ses besoins. Alors il y a les marques pour les personnes africaines, européennes, japonaises, américaines. Par exemple SHU UEMURA est une marque japonaise de L'Oréal.

La recherche cosmétologique et dermatologique est l'une des clés du succès du Groupe L'Oréal. La performance et la qualité des produits L'Oréal reposent sur l'[innovation](#), cultivée depuis la naissance du Groupe par son fondateur, le chimiste Eugène Schueller. Il y a 14 centres de recherche repartis sur trois continents. Ils recherchent pour assurer la qualité, la sécurité et l'innovation des produits. Les grands thèmes de la recherche sont la protection solaire, le cheveu et la couleur, le maquillage et le rôle psychosocial de la cosmétique. En 2004 le budget de recherche était 507 millions d'euros, ce qui est 3,4% du chiffre d'affaires.

Le groupe L'Oréal consiste de beaucoup de différentes marques. Cette entreprise distribue des produits grand public, professionnels, de luxe et cosmétique active. Les produits grand public sont des produits de haute technologie à des prix accessibles commercialisés en grande distribution. C'est par exemple L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline NY, Softsheen Carson

L'Oréal Paris offre aux hommes et aux femmes de tous les continents des produits de beauté et de soin. Il travaille avec les derniers progrès de la science. La beauté parisienne est au premier plan. (Vordergrund). L'Oréal Paris fait de la publicité avec les plus belles femmes du monde Laetitia Casta, Milla Jovovich, Andie MacDowell.....

Les produits professionnels sont des produits pour des professionnels de coiffure. Quelques produits sont Redken, L'Oréal professionnel, Matrix et Mizani. Une actrice américaine dynamique et entrepreneur, Paula Kent Meehan crée avec son coiffeur Jheri Rhedding la marque Redken en 1960.

Et après les produits de luxe. Ce sont des marques de prestige qu'on vend comme produits de haut de gamme dans les grands magasins. Les produits les plus **connus** sont Lancôme, Biotherm, Giorgio Armani, Ralph Lauren et beaucoup plus. Biotherm offre une vaste gamme de soins du visage, du corps et solaire, ainsi qu'une gamme de soins pour hommes, s'appelant Biotherm Homme, et une ligne de maquillage. Les sources d'eau thermale au cœur des montagnes françaises sont l'origine de la marque.

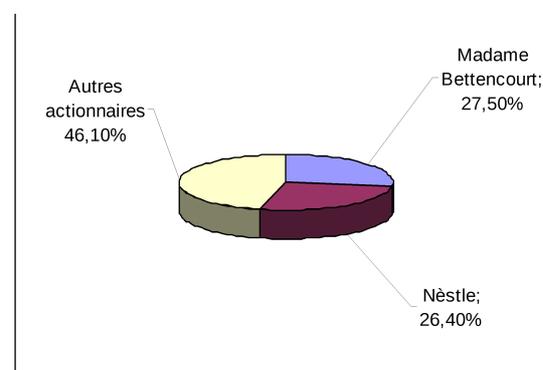
En fin les cosmétiques actives sont vendues a des pharmacies et des magasins spécialisés. Par exemple Vichy et la Roche – Possay.

On doit dire que Loreal a vendu le plus de cette marque. Aujourd’hui, Vichy est la marque numéro 1 en pharmacie en Europe. Vichy assume une mission de santé publique, grâce à des campagnes de sensibilisation, diagnostic et éducation à adopter sa peau.

Loreal distribue 135 produits chaque seconde à tout le monde.

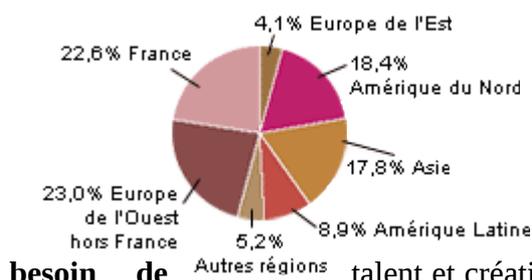
CHAPITRE 2 : Chiffres clés :

Les actionnaires du groupe sont



53,8 % du groupe sont de Gesparal. C'est les partis de Nestlé et Madame Bettencourt. Mais les deux peuvent voter directement.

Les chiffres d'affaires augmentent constamment. En 2004 les chiffres étaient 14.534 millions d'euros. Presque tous les chiffres sont de la cosmétique. Le plus grand succès Loreal connaît en Europe et en France. **Le graphique montre** clairement que le type de Loreal pouvait s'entremêler (=durchsetzen) dans le monde entier.



Pour travailler dans cette entreprise vous **avez besoin de** talent et créativité. Il y a 6 secteurs différents pour des demandeurs d'emploi.

Le premier secteur est en recherche et développement, où les candidats doivent avoir une formation scientifique pour innover et créer des produits cosmétiques compétitifs.

Le deuxième secteur est l'industrie. On doit avoir une formation générale d'ingénieur ou technique et de solides compétences techniques reliées à une connaissance de la finance,

du marketing ou de la communication pour développement packaging, faire la Logistique d'entreprise et l'Organisation Industrielle.

Une autre direction est le marketing. On a besoin de Créativité, imagination, ouverture d'esprit et un haut niveau de professionnalisme pour faire du Marketing d'entreprise et la marque L'Oréal et améliorer des produits nouveaux et organiser la Publicité des produits. Une autre branche est les ventes. On doit avoir un esprit pratique, excellente écoute, le goût du débat, évidence et sensibilité pour des fonctions pour faire le travail du directeur commercial ou du responsable Comptes Clés.

La communication cherche une personne qui a Curiosité, ouverture d'esprit, créativité et qui peut s'identifier au Groupe L'Oréal. On peut travailler comme responsable Internet ou directeur des relations extérieures.

Le dernier **département** du travail est les ressources humaines où L'Oréal recherche des femmes et des hommes qui sont capables d'impliquer et de développer les talents pour créer le L'Oréal de demain.

L'Oréal offre aussi des stages et plus de 2 200 étudiants y participent chaque année. La formation des jeunes est une longue tradition chez L'Oréal, qui se traduit chaque année par l'embauche de jeunes diplômés.

CHAPITRE 3 : Les missions de cette entreprise :

- L'Oréal a respect pour des différences de personnes et grâce à sa diversité des marques chacun est aussi contenté.
- Leurs produits sont améliorés en permanence et chaque produit séparé reflète exactement cette capacité d'aller avec le temps encore.
- L'Oréal a la quête de l'excellence et l'entreprise a l'exigence de la perfection pour garantir innovation, qualité et sécurité à ses consommateurs. La richesse de la différence de s'intéresser à chacun est un atout pour tous.

- L'oreal veille (wachen) sur la différence de ses équipes, de ses produits et de ses secteurs de vente pour mettre toutes les formes de la beauté et du bien-être, dans le respect pour ses cultures dans la valeur.
- L'oreal fait que chaque collaborateur puisse développer son potentiel individuel et s'épanouir (entfalten) dans ses responsabilités professionnelles. Et l'entreprise mondiale investit particulièrement dans la recherche fondamentale pour anticiper la cosmétique de demain.

CHAPITRE 4 : Engagements de loreal :

Protéger l'environnement est un point important pour L'oreal. Par cette devise, ils ont déjà des avancées en face des autres entreprises du monde. L'oreal a atteint une restriction de l'énergie et consommation d'eau et la réévaluation des déchets fonctionnent bien. Ainsi c'est possible de produire les produits qualitatifs et protéger l'environnement. Les principes éthiques et la responsabilité envers les collaborateurs, les consommateurs sont très importants pour L'oreal.

CONCLUSION

Le secteur du luxe représente un marché mondial estimé à 150 milliards d'euros, qui croît trois fois plus vite que l'économie de chaque continent sur lequel il est présent. Aux marchés traditionnels du luxe que sont le Japon, les Etats Unis et l'Europe, viennent s'ajouter

de nouveaux territoires comme la Chine ou la Russie. La croissance à l'échelle mondiale des revenus les plus élevés, l'élargissement des gammes de produits ou encore la démocratisation de certains segments, sont les principaux éléments de dynamisation du secteur du luxe

Il est nécessaire avant toute chose de garder à l'esprit que la manière de consommer de chacun est le reflet d'un profil, d'une personnalité, d'un environnement socio culturel et bien sûr économique. La notion de luxe est une notion subjective et très relative car chaque société impose des normes différentes. Volonté de montrer une appartenance à un groupe social, envie de se faire tout simplement plaisir, nombreuses sont les raisons qui poussent le consommateur à franchir le pas de l'exceptionnel. Ainsi on ne consomme pas de la même façon en Asie, en Europe ou encore aux Etats-Unis. Pour conclure, le secteur du luxe est un domaine où se rencontrent des cultures contrastées, où se métissent les goûts et où s'internationalise le désir. L'exemple de l'entreprise L'Oréal représente une chaîne parmi plusieurs entreprises qui connaissent un vrai succès dans le domaine des produits de luxe et d'une forte image de marque.

BIBLIOGRAPHIE

Pauline MAISONNAVE, Céline TONNELIER, le Marketing des produits de luxe, article 2009

WEBOGRAPHIE

mkg.unige.ch/.../MémoireJasminedeBoccard.pdf

www.france.tsn.at/a1/cms/upload/affaires/presentations/Loreal.doc

*http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_10_7.htm, consulté
le 20.07.2004*

ddata.over-blog.com/.../le-comportement-d--achat-des-produits-de-luxe-ok.doc