

Comment mettre en place un marketing du Luxe?

Justine Balaire
Alix Barbreau
Bénédicte Basset
Céline Halégoi
Mylène Lenot
Morgane Vandamme

Introduction :

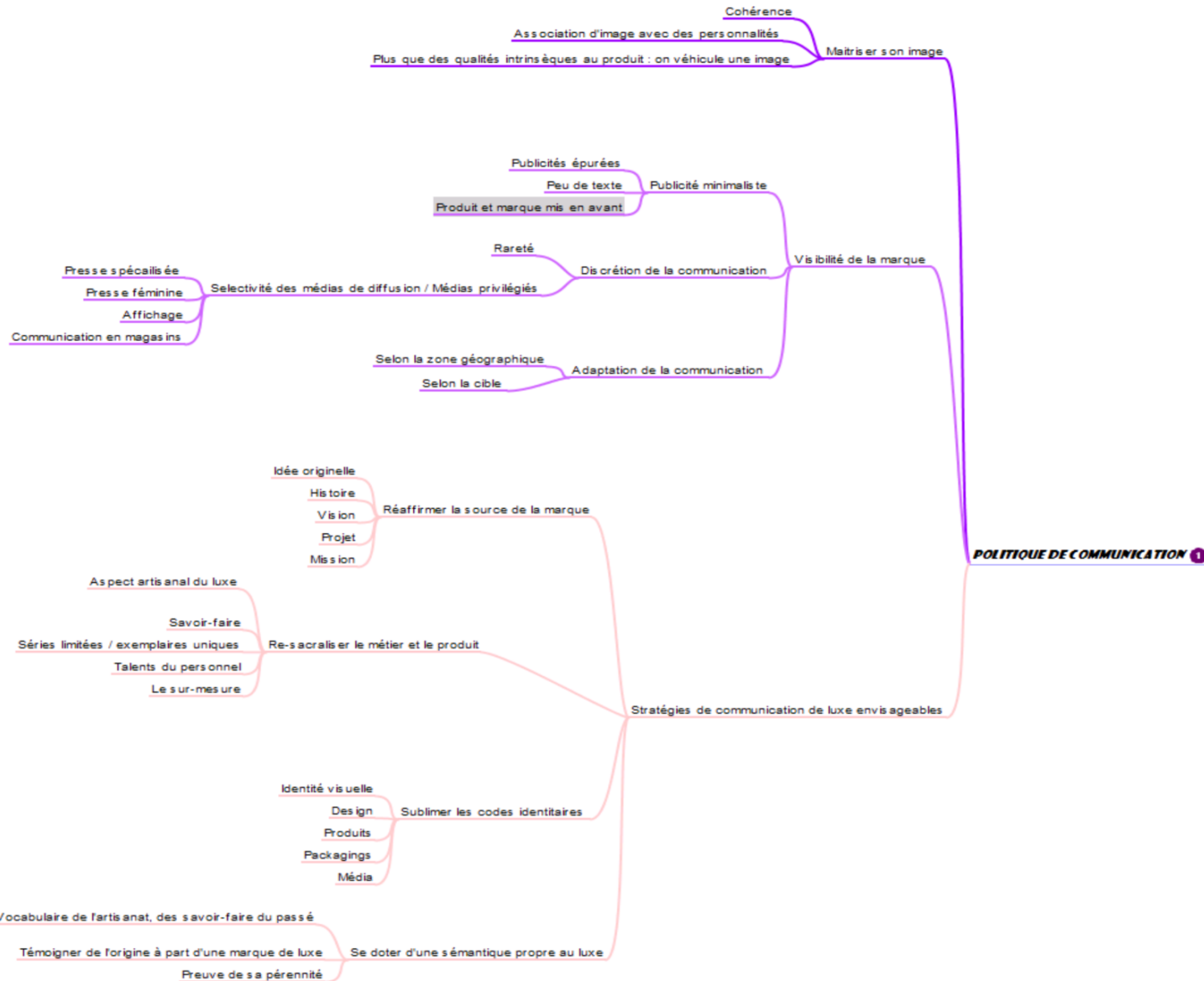
Certains assimilent le luxe au raffinement, à l'élégance. D'autres diront qu'on peut qualifier de luxe tout ce qui dépasse le nécessaire. D'autres encore iront jusqu'à dire que le luxe intervient comme un bien superflu que l'on acquiert pour le simple plaisir. Quoi qu'il en soit, entre magnificence, fantasme et excès, les définitions du luxe sont multiples.

Depuis le 17^e siècle s'est ouvert un réel marché du luxe, et avec lui, un marketing spécifique, dédié entièrement aux produits des grandes marques. Le but d'un tel marketing est double. Dans un premier temps il a pour objectif de sublimer l'identité d'une marque, de lui offrir une place. Dans un second temps, il est de révéler le caractère exceptionnel des produits proposés par une communication non excessive.

Comment mettre en place un marketing du Luxe?

- Politique de communication
- Politique des Produits
- Politique de Prix
- Cible
- Production
- Politique de Distribution

1- Politique de Communication



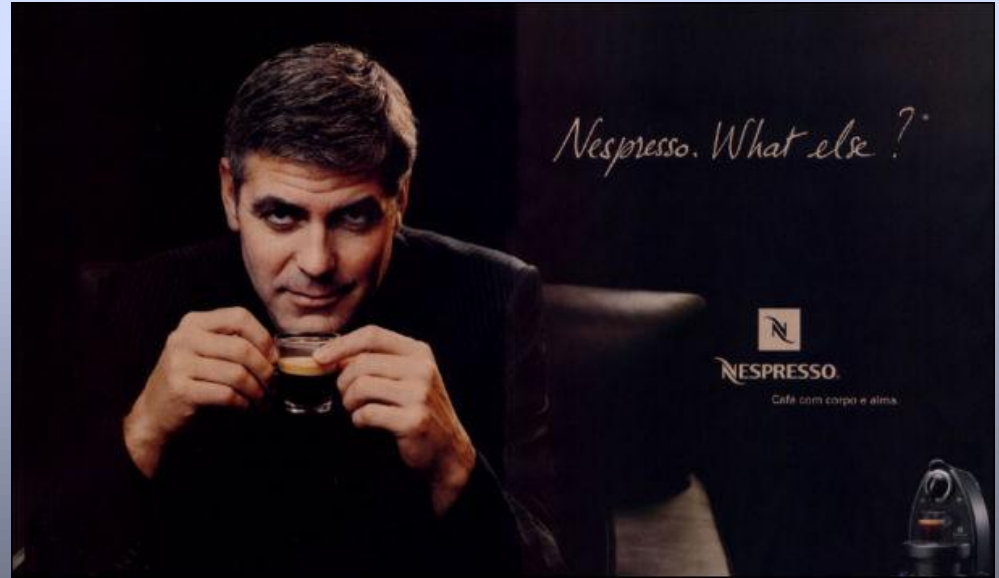
Maitriser son image :

- Plus que des qualités intrinsèques au produits, les marques de luxe doivent véhiculer une forte image, créant un véritable impact sur les consommateurs.
- Les marques de luxe se doivent d'être cohérentes notamment dans leurs actions marketing.
- Pour cela, les marques ont pour habitude de d'associer leur image à celle d'une célébrité correspondant à la cible visée et au « standing » de la marque.

Ces ambassadeurs, si ils sont bien choisis, ont un véritable impact positif sur la crédibilité de la marque et de ce fait, sur les ventes de produits associés.

Le *Celebrity marketing* est constitué d'utilisations de célébrités dans un contexte publicitaire. Cette utilisation de célébrités doit théoriquement permettre :

- de favoriser l'image de marque
- de permettre l'association de multiplier
- des occasions d'exposition de la marque (placement)
- de cibler des publics type de favoriser l'attention et la mémorisation publicitaire



Nespresso :

Intense, mystérieux et sensuel, George Clooney élu le plus sexy de l'année 2006 est à l'origine du succès de la publicité Nespresso, il lui a apporté une valeur ajoutée émotionnelle en personnifiant la marque.

Maitriser son image: Association d'image avec une célébrité *Le « celebrity Marketing »*

Aux Etats –Unis, les américains diffusent 3 fois plus de publicités avec des célébrités que les français, et les japonais 10 fois plus. Quelque soit le secteur d'activité, les personnalités ont envahi le paysage publicitaire. D'autant plus que le phénomène touche tous les canaux de communication : télé, affichage, presse, radio et internet. ...

Les entreprises ont vite compris qu'elles avaient intérêt à s'associer.

Les Avantages :

•Pour l'entreprise : L'image et les valeurs de la célébrité sont directement transférées au produit ou au service et lui donne de la crédibilité sans le moindre effort pour l'entreprise. Le celebrity marketing correspond donc un outil de positionnement très efficace. Cela lui permet de prendre l'avantage sur ses concurrents, car elle possède un élément différenciateur. Inconsciemment un transfert de notoriété s'effectue de la célébrité vers la marque ou le produit.

Des études montrent que l'utilisation d'une célébrité augmente l'attention des consommateurs et facilite la mémorisation. Les stars sont un levier émotionnel important pour la croissance de la notoriété de la marque. Elles permettent de faire rêver le consommateur, et d'influencer sur leur comportement

•Pour la célébrité : Pour beaucoup de ces célébrités, leur participation active à des campagnes publicitaires est devenue un travail à part entière. En effet, pour certaines le revenu tiré de leur image dépasse celles de leur activité principale.

Mais ce travail n'est pas très bien vu aux Etats-Unis car considéré comme de l'argent facile pour des gens qui avaient déjà assez de moyens, pour cela les stars le faisait à l'étranger.

C'est aussi une manière de ne pas se faire oublier, une sorte de publicité pour entretenir la notoriété de la star. La rôle de l'égérie permet de valoriser et entraîne le plus souvent le respect de la personnalité de la star.

Le *Celebrity marketing* doit être utilisé avec précautions car malgré les investissements importants, il peut influencer l'image de marque de façon négative.

Les inconvénients :

•La cannibalisation : Trop d'icônes, tue l'icône ! On assiste à un phénomène de cannibalisation. Cela est liée à la multiplication des égéries publicitaires pour une même enseigne, comme l'Oréal. Peut-être en utiliser qu'une serait plus rentable et plus crédible mais la société souhaite avoir autant d'égérie que de types de cibles visées.

•La surexposition : Lorsqu'une célébrité représente trop de marque à la fois, le consommateur a tendance à s'y perdre et l'efficacité de la publicité est compromise. En effet, cela peut aboutir à une confusion générale et à une perte de crédibilité pour chacune des marques, surtout si elles reposent pour des valeurs différentes.

•Le détournement : Il arrive que l'on se souvienne de la célébrité présente dans la publicité sans être capable de dire quel produit ou quelle marque elle faisait référence.

•Une mauvaise image : Les risques d'écarts de conduite (alcool, drogue,...) des célébrités peuvent avoir des retombées catastrophiques sur la marque et devenir une réelle menace pour l'entreprise. Ce fut le cas en 2005, avec l'affaire Kate Moss pour H&M.

•La perte de créativité : D'un point de vue de stratégie créative, il est vrai que certaines marques se contentent de faire un gros plan sur la star. Constat désolant car créativité + célébrité serait une solution efficace pour optimiser l'impact sur le consommateur.

Maitriser son image: Association d'image avec une célébrité *Le « celebrity Marketing » (2)*

Une célébrité et une marque peuvent s'associer de différentes façons, sachant que l'objectif est de combiner ces options, pour une exploitation optimale du partenariat :

1. La célébrité apparaît dans la campagne publicitaire d'une marque, c'est le modèle le plus courant.
2. La marque achète les droits de relations publiques de la célébrité, afin de pouvoir communiquer, en RP seulement, sur le fait que la célébrité est cliente et/ou partenaire de la marque.
3. La marque crée, en impliquant la célébrité dans le processus créatif et marketing, une ligne de produits ou une collection au nom de la célébrité, comme par exemple :

➤ **LANCEL :**

- Modèles ADJANI et Mademoiselle ADJANI (en association avec l'actrice Isabelle Adjani)
- Modèles B.Bardot (en association avec l'image de Brigitte Bardot)

4. La célébrité participe aux événements de la marque.
5. Dernière option, la célébrité participe aux événements d'une marque au profit d'une cause.



Les célébrités qui, selon GlamCom, véhiculent le mieux l'univers du luxe :

Les 10 célébrités globales féminines qui véhiculent le mieux l'univers du luxe :

- Madonna (Dolce & Gabbana)
- Jennifer Lopez (Louis Vuitton , J-Lo)
- Sharon Stone (Dior)
- Scarlett Johansson (Dolce & Gabbana , Louis Vuitton)
- Kate Moss (Roberto Cavalli, Versace, Longchamp, YSL)
- Charlize Theron (Dior)
- Kiera Knightley (Chanel)
- Monica Bellucci (Dior)
- Nicole Kidman (Chanel)
- Beyonce (Emporio Armani)

Les 10 célébrités globales masculines qui véhiculent le mieux l'univers du luxe :

- Georges Clooney (Nespresso)
- Brad Pitt (TAGHeuer)
- Jude Law (Dior)
- David Beckham (Emporio Armani)
- Puff Daddy (Sean John)
- Orlando Bloom (Hugo Boss)
- Leonardo Di Caprio (TAGHeuer)
- Justin Timberlake (Givenchy)
- Daniel Craig (Omega)
- Ashton Kuchter (Calvin Klein)

Visibilité de la marque : Publicité minimaliste

Nous nous trouvons face à deux publicités minimalistes de Miu Miu et Chanel, qui ne supposent qu'un visuel et aucun texte (hormis le logo Chanel). Seules les marques de luxe peuvent se permettre cette attitude. Aucun mot, ni texte ne sont nécessaires car la notoriété des grandes marques est déjà acquise.

Les publicités du luxe ne cherchent qu'à remettre la marque dans l'esprit des consommateurs, leur faire mémoriser la marque et présenter dans le même temps les produits de la nouvelle collection.

Cette sobriété et cette recherche d'épuration, vise à mettre en avant les produits et la marque.



Miu Miu :

Dans des tons gris et pastels, cette publicité d'une grande douceur et simplicité présente des pièces phares de la collection automne-hiver 2009 : manteau d'hiver, fourrures et bien sûr sacs de saison.



Chanel:

C'est toujours dans des tons noirs et blancs que Karl Lagerfeld a choisi de mettre en scène le plus sobrement possible sa nouvelle collection.

Visibilité de la marque : Discrétion de la communication

Les campagnes publicitaires des marques de luxe sont sobres par leur fond (visuels épurés, peu ou pas de texte...) mais aussi par leur forme c'est-à-dire par les médias utilisés :

- Presse spécialisée
- Presse féminine
- Affichage
- Communication en magasins
- Sponsoring
- L'événementiel

Les marques privilégient principalement ces médias dits « classiques » pour véhiculer leur image et promouvoir leur nouvelles collections.

Cependant, le média autrefois boycotté par les grandes marques « Internet », les attire maintenant particulièrement.

Suivant de près, les nouvelles habitudes de communication des consommateurs, les marques s'adaptent, innovent et utilisent de plus en plus ce média pour créer ou promouvoir des événements.

Internet permet une valorisation des marques et des produits. Ce média permet de retranscrire les valeurs et l'émotion véhiculée par une marque.

Internet apporte en plus une dimension d'interactivité que les autres médias ne peuvent pas proposer. Les marques, au travers de technologies de streaming et d'animation ont ainsi la possibilité d'exprimer pleinement leur créativité.



Hermès et ses agences Publicis Et Nous et Publicis Modem :

ont remporté l'édition 2010 du Grand Prix Stratégies Firstluxe.com du luxe pour le site événementiel et participatif du *parfum Voyage d'Hermès*.

Le site Web lancé au printemps dernier pour accompagner le lancement du parfum Voyage d'Hermès a séduit : outre la présentation de la fragrance, du flacon et du film publicitaire, ce site événementiel et participatif proposait aux internautes de rédiger un texte poétique exprimant leur vision du voyage.

Visibilité de la marque : Adapter la communication

Les marques doivent en permanence se tenir à l'écoute de tous les marchés où la marque est présente afin d'optimiser l'efficacité des campagnes de communication.

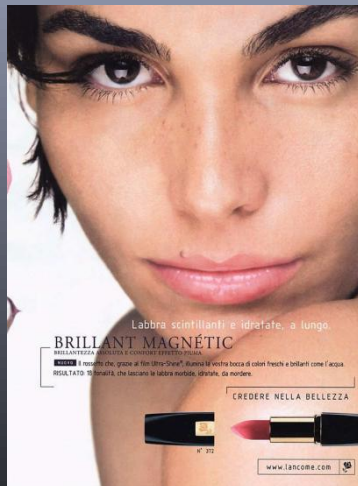
Il faut régulièrement se rendre dans chaque pays, où la marque tient des boutiques pour prendre la température du marché.

Les filiales, étant sur le terrain, ont un rôle actif dans l'élaboration des campagnes publicitaires. En effet, les marques leur laissent une certaine souplesse, notamment sur le choix des produits à mettre en avant ainsi que sur l'interprétation la plus pertinente à faire passer par les mots du concept publicitaire international.

En matière de communication des produits de luxe il y a une homogénéité des campagnes ; en général pour un produit ou une marque, les campagnes sont internationales et non distinctes selon les pays.

Pourtant, il peut arriver que le facteur culturel soit déterminant dans la conception de produits de luxe. Ainsi les caractéristiques propres aux consommateurs de chaque pays ou continent peuvent pousser les maisons de luxe à varier et adapter leurs produits et leur message publicitaire.

Tout cela aura donc une incidence sur les campagnes de communication, qui pourront alors varier selon les marchés (Europe, Etats-Unis ou encore Asie).



Italie



Espagne



France

Lancôme :

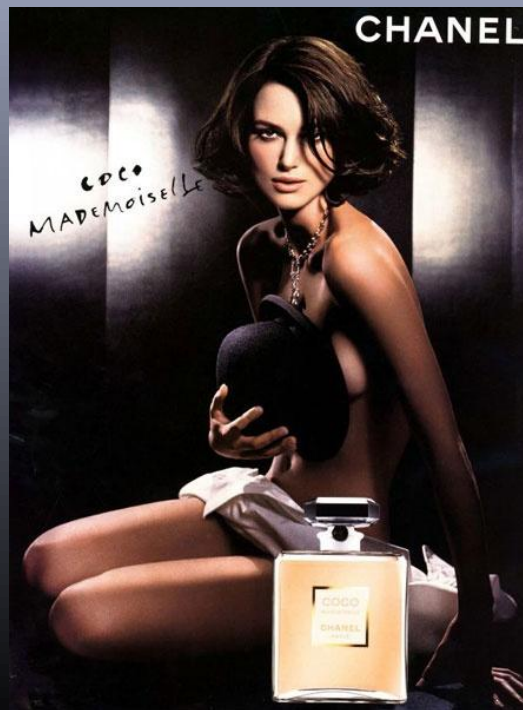
La marque de cosmétique adapte régulièrement ses campagnes de communication en fonction des marchés où elles seront diffusées. Ainsi, on peut voir que la teinte du produit ici mis en avant (rouge à lèvres) change en fonction du pays et des goûts des différentes cibles. Le visuel lui aussi varie, tout en gardant le même mannequin et suivant plus ou moins les mêmes codes typographiques et photographiques.

Stratégies de communication de luxe envisageables : Réaffirmer la source de la marque

- Le premier enjeu pour une marque est de réaffirmer ce qui constitue sa quintessence , en la réinterprétant de façon étonnante afin d'accomplir le devoir d'invention et d'audace , propre à la marque de luxe.
- *Les marques du luxe peuvent avoir pour stratégie de réaffirmer leur vision : Revenir à ce qui fut à la source de la marque et à ce qui la différencie : c'est-à-dire, à l'idée originelle, pas simplement son histoire mais plus que cela, sa vision, son projet, sa mission. Chanel incarne la liberté de la femme ; Vuitton, l'art du voyage...*

« J'ai rendu aux corps des Femmes leur liberté » Coco Chanel

Elle a simplifié la Mode, elle a libéré les femmes de leur corset, elle a conçu des chapeaux différents de ceux que les femmes portaient, chapeaux qui ressemblaient à des grosses pâtisseries.



COCO MADEMOISELLE incarne toute la modernité de l'esprit de Mademoiselle CHANEL. Audacieuse et déterminée, elle démontra que l'élégance peut être dans la simplicité, le luxe dans la pureté. Sa farouche indépendance ne l'empêcha pas d'être une séductrice qui fascina les hommes.

Des valeurs toujours chères aux femmes du XXI^{ème} siècle que CHANEL réaffirme dans COCO MADEMOISELLE.

Stratégies de communication de luxe envisageables : Re-sacraliser le métier et le produit

- Les marques peuvent opter pour une stratégie de communication visant à se recentrer sur les valeurs essentielles du luxe. Une de ces valeurs consiste en l'incroyable richesse des savoir-faire artisanaux que toutes les marques de luxe, du moins les plus anciennes, peuvent aujourd'hui faire-valoir.
- Refoulé, oublié, caché ; ce savoir-faire artisanal n'était plus à la mode, on préférait les stars, les paillettes qui semblaient pouvoir faire vendre de manière plus efficace qu'une mise en avant des métiers d'art paraissant désuet, has been, démodé, vieux jeu.
- Face à la montée en gamme des marchés de masse et premium, le savoir-faire artisanal constitue une différence indéniable par rapport à une industrialisation massive. Il constitue un gage de la qualité des produits de luxe (qui ont été plusieurs fois remis en cause).
- De plus, il permet aux marques de luxe de raconter une histoire autour des valeurs de la marque, de créer une identité de marque et un patrimoine difficilement copiable. Enfin, la mise en avant de l'artisanat est un moyen de reconquérir les clients qui, avec les remises en questions liées à la crise, recherchent du sens dans leurs achats, y compris sur le marché du luxe.



Gucci :

La marque a annoncé le lancement d'une nouvelle campagne de publicité internationale intitulée *Gucci Forever Now*. Conçue par Frida Giannini, Directrice Artistique de la marque, elle prend la forme de photos originales en noir et blanc datant de 1953 et mettant en scène les artisans de la maison. Souhaitant communiquer sur son héritage, à l'aube de son 90^{ème} anniversaire, Gucci évoque avec ces visuels les notions de qualité, de finition, de tradition en souhaitant les rendre actuelles et concrètes.

Stratégies de communication de luxe envisageables : Sublimer les codes identitaires

- *Code : Recueil de symboles qui permet la production de messages*

- Les marques de luxe ont la capacité d'inventer des univers intimes qui leur sont liés et qui constituent des codes. Leurs campagnes racontent des histoires simples et poétiques, elles donnent envie de plonger dans cet univers.

- Le luxe doit, dans sa globalité, réaffirmer sa vision. Grâce à la publicité, ce secteur peut sublimer ses codes identitaires en mettant en avant sa légitimité, et se doter d'une sémantique propre.

- Le luxe est rentré dans l'ère du marketing pour des raisons liées à son développement économique, mais il doit se différencier des marques de grandes consommations à travers ses codes et ses valeurs.



Henry Julien :

*Révélation du nouvel espace de la marque au Silmo 2009
(Salon de la filière optique-lunetterie internationale)*

Le nouvel espace du Lunetier sublime ses codes identitaires. Une atmosphère luxe et épurée, à l'image de la campagne de communication, un vaste espace d'accueil ouvert en patio, une sobriété dans les teintes, un jeu des matières en référence au travail du métal, et surtout l'image et le son des « Voix Sublimes » à travers une Playlist créée pour Henry Julien : tout est réuni pour que les visiteurs se sentent bien.

Stratégies de communication de luxe envisageables : Se doter d'une sémantique propre au luxe

- Repérer les codes forts de la marque, en triant dans son patrimoine génétique et les sublimer dans toutes les expressions de la marque : identité visuelle, design, édition, produits, packagings, média, site web...

- Adopter une sémantique empruntée au vocabulaire des métiers, de l'artisanat, des savoir-faire du passé, des rituels afin à la fois de témoigner de l'origine à part d'une marque de luxe et de sa pérennité, comme une preuve que le temps n'a pas eu d'emprise sur son savoir-faire.

- Les marques, aujourd'hui, opte de plus en plus pour une sémantique plus «accrocheuse» et créant un véritable impacte, plus facilement mémorisable par les consommateurs.

- C'est dans ce but surprendre, intéresser, amuser et séduire le consommateur que les marques de luxe utilisent beaucoup des thèmes récurrents, fortement associé au luxe dans l'esprit des consommateurs :

- Il faut créer un univers autour du produit afin de le valoriser et surtout le mettre en rapport avec le consommateur.

- La publicité s'appuie sur la rhétorique pour dire et pour montrer les choses de la manière à la fois la plus séduisante et la plus convaincante possible.

- Il convient de toujours observer l'association du texte et de l'image .

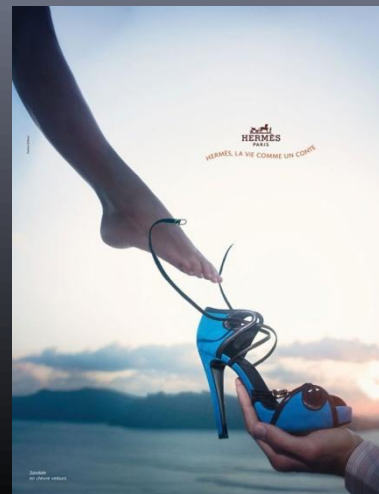
- Toute communication, orale ou écrite, ne tient pas seulement au contenu du message, mais, tout autant, à la manière dont celui-ci est formulé : Le style est une composante très importante du processus de séduction.



Hermès :

« *Hermès la vie comme un conte* »

Joue la carte de la douceur et du romantisme pour sa campagne printemps-été 2010 avec des images inspirées de contes de fées: les foulards Hermès deviennent queues de sirène, les chaussures vont au pied de cendrillon...



2- Politique des Produits

2 *POLITIQUE DES PRODUITS*

Gamme courte

Création hors-tendance

Marque transgénérationnelle

Gamme courte

- La politique d'une gamme définit l'ensemble des choix qui ont pour objectif de positionner une gamme, de la construire, de la faire évoluer...
- On parle de stratégie de gamme courte (la profondeur de la gamme est réduite à quelques unités). L'avantage principal de cette stratégie est l'unité des produits. En effet, on aura peu de dispersion. Ce qui impliquera une simplification dans la construction du produit et une réduction des coûts plus ou moins important
- Appartenance à une élite
- Stratégie de spécialisation
- Focalise sur un savoir faire durable
- Cible finement sa clientèle
- Création artisanale (ne permet pas une large gamme)
- Diffuser en préservant la rareté
- L'objet correspond à une démarche personnalisée
- L'objet est techniquement parfait
- L'objet est esthétiquement beau.



Lignes épurées chez Louis Vuitton.

Gamme courte



- Produits finement choisis par la Maison **Dior**
- Gamme courte en profondeur mais pas en largeur
- Le client peut trouver des sacs, des foulards, des porte feuilles, des porte clefs, des lunettes etc...

Création hors tendance

- Marketing de proposition, les maisons de luxe créent la tendance
- L'initiative est dans le camp du créateur
- Répond aux besoins d'accomplissement et d'appartenance
- Le client achète le génie du créateur ou de la maison
- Luxe élitiste fidèle à la tradition et à l'anti-mode
- Proposition de valeur au client

Les défilés sont le lieu d'expression des créateurs et définissent les futures tendances



Marque transgénérationnelle

- Le secteur du luxe est atypique fortement emprunt d'une culture spécifique.
- Chaque individu fait l'objet d'héritage(s). Les pratiques de consommation sont soumises à ces héritages.
- La fidélité à certaines marques et enseignes peut être la résultante d'un processus de transmission transgénérationnelle : sac Lancel, malle Vuitton, crème Givenchy, parfum Chanel, pâtisseries Ladurée...



Les acteurs du luxe misent fortement sur le lien générationnel pour séduire les femmes plus sensibles à cette transmission d'héritage.

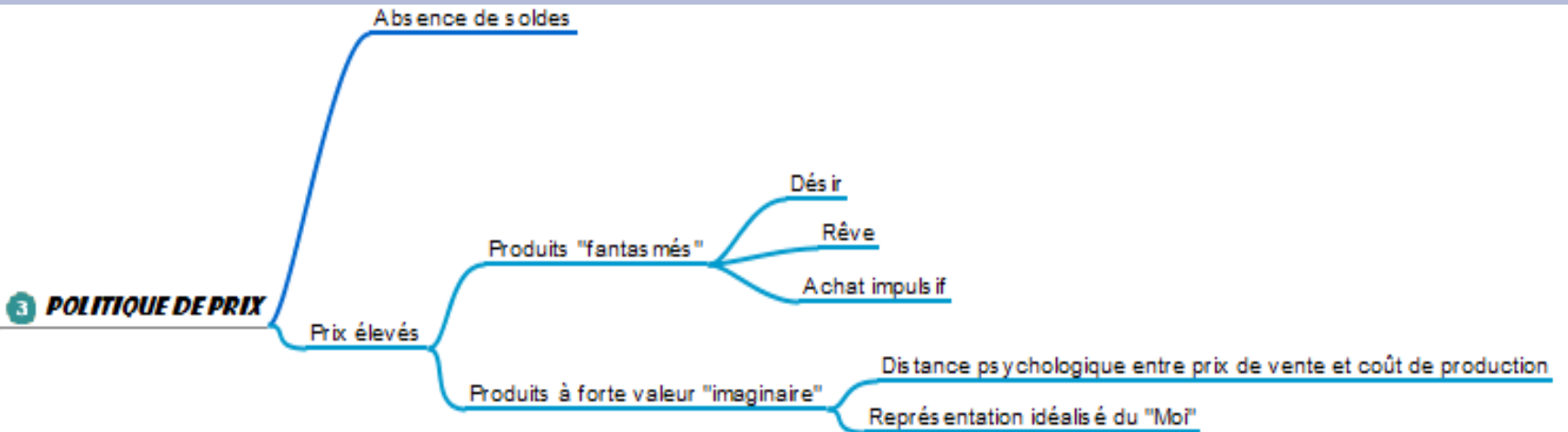
Les lignes enfant de Vuitton et Dior:

Le concept : des produits de luxe, mais à un prix moins élevé que les gammes adultes.

Dior vient ainsi d'ouvrir à Paris sa deuxième boutique Baby Dior, consacrée cette fois aux 2-12 ans.



3- Politique de Prix



Politique de Prix : Absence de soldes

- Chaque année, soldes d'hiver et soldes d'été, se font le rendez-vous des shoppers et des shoppeuses à l'affut de bons plans et de grosses promotions.
- Tout au long de ces périodes, qui durent environ un mois chacune, acheteurs et consommateurs peuvent acquérir, avec une forte réduction sur le prix, des surplus et des méventes invendus lors de la saison précédente.

Cependant, pour certaines grandes marques, il reste inimaginable d'organiser des périodes de soldes. L'ultra luxe ne se solde pas, sinon cela ne serait plus du luxe.

Cas LVMH et Cartier :

Question d'image, différenciation par rapport aux marques dites de standing moins important, et même question de principe, chez LVMH les marques telles que Vuitton, Fendi ou Givenchy revendiquent l'absence totale de période de solde.

Cartier, le célèbre joaillier, se félicite de pratiquer la même stratégie et ne cite qu'une exception à la règle; celles des bonnes causes. « Les uniques soldes que nous organisons sont ceux à but caritatifs dont les bénéfices sont reversés à une association. »



C'est d'ailleurs lors d'une réunion du groupe LVMH le 5 février 2009, que Bernard Arnault, propriétaire du groupe, explique et revendique la politique de Louis Vuitton, l'une des seules marques de luxe au monde à ne jamais organiser de soldes.

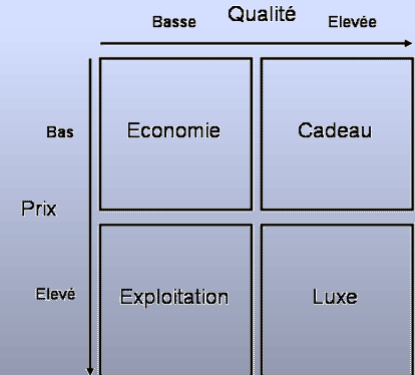
Vidéo à visionner sur :

http://www.dailymotion.com/video/x8a1f3_arnault-vuitton-lvmh-et-les-soldes_news

Politique de Prix : Prix élevés

Le prix d'un produit peut être déterminé de différentes façon. La matrice suivante, de stratégie de fixation des prix, en reprend les principales.

La détermination du prix de vente se fait donc selon les objectifs de vente de l'entreprise, mais aussi selon une stratégie qui lui est propre. Dans notre cas, la stratégie du luxe sous entend des produits aux prix élevés. C'est le caractère « exceptionnel » de l'offre qui permet de justifier l'ampleur du prix. Cette pratique est utilisée quand il existe un avantage concurrentiel sensible. Elle se fait la propriété des marques de luxe.



Cas de la marque Chanel :

La marque profite de son image et use d'une stratégie de valeur et de prix d'acceptabilité psychologique pour légitimer ses prix.

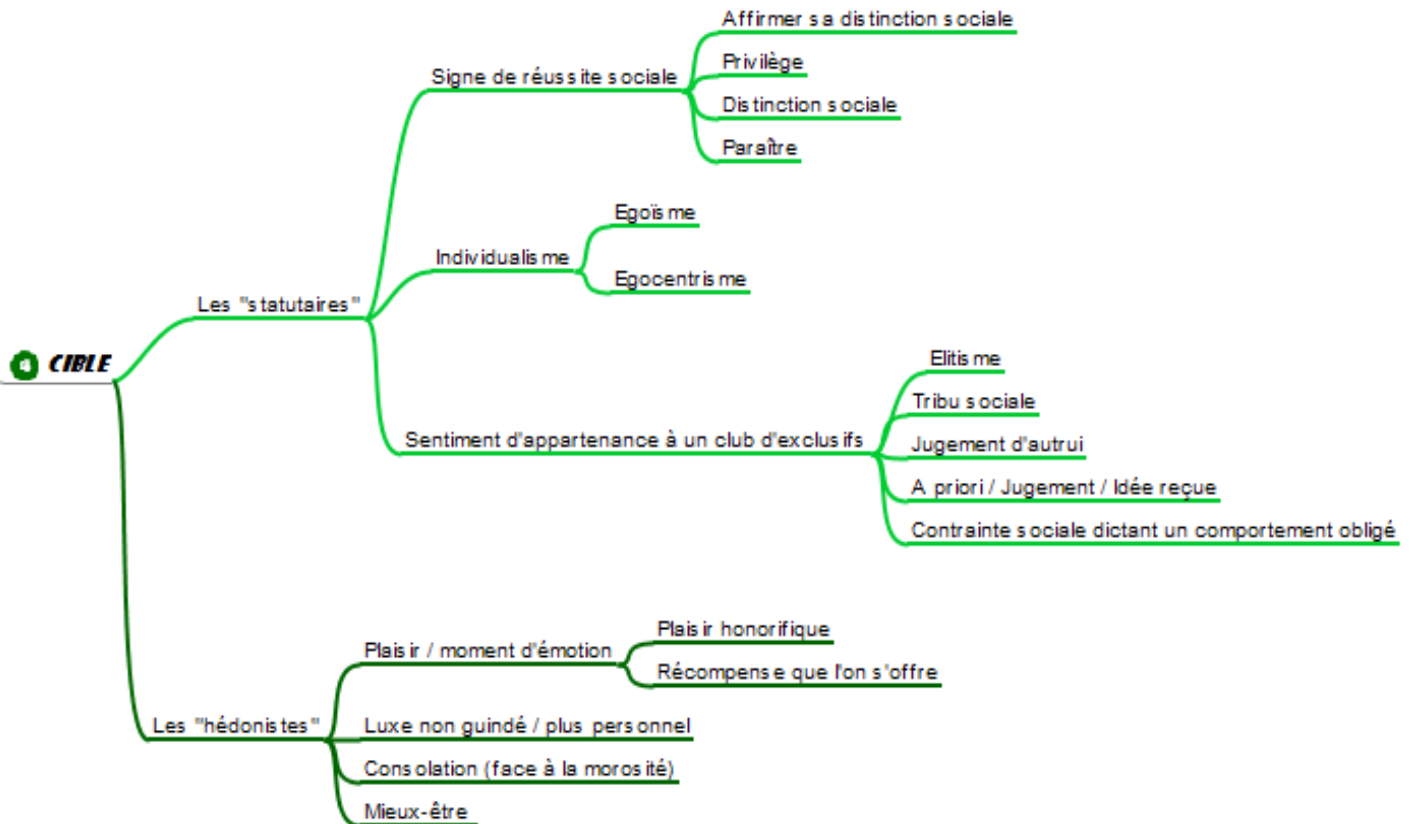
	« J'adore » Eau de parfum	« Chanel n°5 » Eau de parfum
200ml	114,00 €	145,40 €
150ml	120,00 €	*
100ml	80,70 €	99,40 €
75ml	79,70 €	*
50ml	63,70 €	68,80 €
35ml	48,70 €	*
30ml	*	48,30 €

	« Chanel n°5 » Parfum
7,5ml	64,25 €
15ml	98,16 €
30ml	155,91 €

Ci à gauche, un tableau de prix d'eaux de parfum (produits « banalisés » / domaine commun). Ci à droite, un tableau de prix de parfum (domaine du luxe).

On peut aisément remarquer que c'est le caractère exceptionnel du parfum Chanel et l'image que véhicule la marque qui permettent à ce produit d'être vendu trois fois plus cher que le produit commun.

4- Cible



Les cibles du secteur du luxe

Si le luxe s'adresse à un public aisé, il cherche à toucher des cibles différentes que nous avons qualifié « d'hédoniste » et de « statutaire ».

Pour la première cible : **les hédonistes**, le luxe est une sorte de plaisir personnel, un cadeau qu'il nous fait plaisir d'offrir à autrui ou de s'offrir à soi même. Pour ces individus, les produits de grandes marques peuvent aussi s'avérer être une sorte de consolation, face à des moments difficiles ou des soucis du quotidien. Quoi qu'il en soit, pour cette cible, le luxe est un plaisir et non un signe d'appartenance à une élite.

A l'inverse de la cible précédemment citée, celle que nous avons qualifié de **statutaire**, cherche d'avantage à prouver des valeurs. Pour ce public, l'argent est un signe de réussite sociale. Ici, dépenser de l'argent dans des produits ou des services onéreux et renommés est donc la preuve d'appartenance à un rang social élevé, une élite.

De récentes études soulignent un changement des comportements comme en témoigne cet extrait d'un article de Nicolas Priou paru sur tarifmedia.com :

Une perception du luxe très changeante

Le luxe, signe extérieur de richesse, moyen d'afficher au grand jour son statut social ? L'affirmation est de moins en moins vraie. A regarder de plus près les résultats de l'étude World Luxury Tracking, réalisée par Ipsos pour l'Association des Professionnels du Luxe, un glissement de valeur s'opère d'un luxe statutaire vers un luxe hédoniste.

Le plaisir, un plaisir personnel et individualiste, est devenu pour les consommateurs des pays développés le premier motif de consommation de produits de luxe. Un plaisir, qui, pour l'acheteur, est l'aboutissement d'un effort consenti en vue de son acquisition. Ainsi, 73% des personnes interrogées par Ipsos considèrent que le luxe est une « récompense que l'on s'offre ». Pour 71% des individus, il s'agit d'un « pur plaisir, un moment d'émotion ». Et 70% pensent que le luxe permet de « vivre entouré de très beaux objets ». On consomme donc le luxe pour soi, et le but est d'améliorer son environnement personnel plutôt que d'étaler son opulence au vu et au su de tout le monde.

Cible : Hédoniste

Pour ce premier type de cible, le luxe est apparu pour se faire plaisir. Du plaisir personnel est né le besoin d'acheter et de s'offrir des produits chers dont les marques font envie à tout un chacun.

Cas du site plaisirluxueux.com :

C'est sur ce principe fondamental que le site internet Plaisirluxueux.com a bâti son concept.

Sur la homepage de ce site on rencontre un large panel de mots tirés du champ lexical du plaisir. Citons ainsi les suivants :

- « rêver »
- « plaisir »
- « marques prestigieuses »
- « raffinement fastueux »
- « émerveille »

Le site utilise un langage qui a pour objectif de transporter l'internaute vers un monde de rêve, de plaisirs fantasques et superflus qu'il dit (pour le citer) « *hors de portés du commun des mortels* ».

Cible :

Hédoniste (2)

➤ Home page du site : <http://www.plaisirluxueux.com/>

Luxe et plaisirs luxueux

Le **luxe dans tous ses états découvrez avec Plaisirluxueux** ce qui vous fait rêver les voyages, les hôtels, les bijoux, les fêtes, et les marques de luxes. Les marques du luxe, vous aimez le luxe, reconnaissez les marques du luxe, pas de luxe sans les marques les plus connues dans le milieu du luxe. Plaisirluxueux vous emmène dans l'univers du luxe à travers des marques **prestigieuses**.

Par delà les clivages, le luxe est un art, un art qui anoblit ceux qui le portent, qui éblouit ceux qui le regardent et qui enrichit ceux qui le créent.

Le luxe (lat. luxus) désigne le mode de vie consistant à pratiquer des dépenses somptuaires et **superflues**, dans le but de s'entourer d'un raffinement fastueux ou par pur goût de **l'ostentation** par opposition aux facteurs ne relevant que de la stricte nécessité. Par extension, le luxe désigne également tous les **éléments** et pratiques permettant de parvenir à ce niveau de vie. Cet aspect **d'inutilité** est si marquant qu'il est à la base de l'expression péjorative « C'est du luxe ! » qui condamne un investissement déraisonnable.

Plaisirluxueux vous présente les produits et marques de rêves, des **choses hors de portés par le commun des mortels**, des objets ou marques de luxes.

Que ce soit indécent, **séduisant**, hors normes, inimaginable, le luxe **fascine** depuis toujours.

Le **monde du luxe** nous **émerveille**, qui n'a jamais imaginé avoir une voiture de riche, un château, une maison de luxe, des sacs de grandes marques, ou même faire des voyages uniquement dans des 5 étoiles ? Plaisir luxueux c'est tout ça, une riche idée du luxe.

Nous aimons, nous n'aimons pas, c'est juste le plaisir du luxe

Cible : Statutaire

Pour ce second type de cible, l'argent étant signe de réussite, il se dépense dans des activités non communes ou de seconde nécessité. De nombreuses entreprises l'ont compris, et c'est ce qui en a fait leur réussite.

Depuis quelques années, le luxe est devenu le meilleur ami des animaux. C'est ainsi que sont apparus en France les VIP (Very Important Pets). Les grandes marques le savent et bien des entreprises ont ainsi vu le jour.

Cas de la société Dog & Design :

La marque propose aujourd'hui de superbes lits, coussins, et niches sur mesures pour chiens. Ces accessoires de luxe s'inscrivent sur un marché de très haute gamme qui ne cesse de croître depuis les 5 dernières années. De 500€ à 15 000€ la niche, le prix du confort de nos animaux domestiques s'est sévèrement multiplié chez ce vendeur.

- Si pour certains, il s'avère indécent de dépenser de telles sommes dans des produits qualifiés d'inutiles quand on sait que tant de populations souffrent encore de malnutrition et de manque de soins médicaux,

- Pour d'autres, c'est justement le côté « inutile » de l'objet ou du service qui le rend tant désirable.

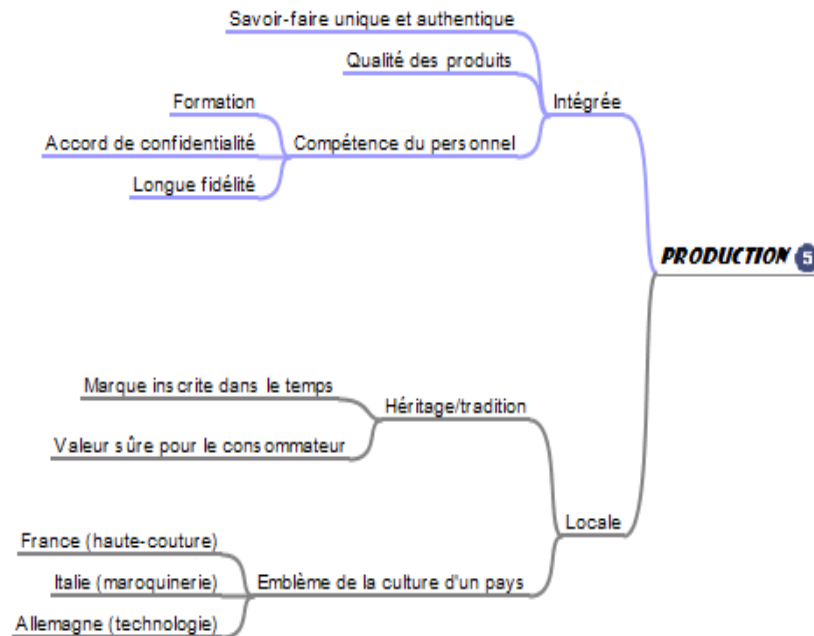
=> C'est ce qui a fait toute la réussite du groupe Dog & Design.



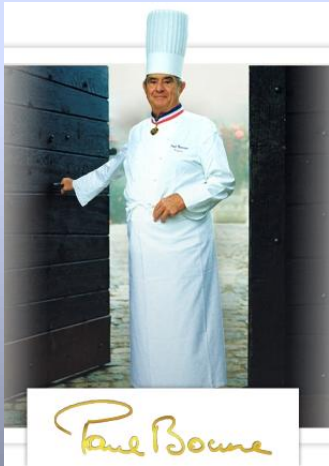
Niche "Papillon"
couleurs ▾
2 700,00 €
Qté 1 ± [Ajouter au panier](#)
● Expédié en 3 / 7 jours



5- Production



Production : Intégré



La production du luxe a pour particularité d'être intégrée et locale, d'où l'importance du savoir-faire, de la qualification des professionnels du luxe et de la transmission du savoir-faire par la formation. C'est en effet, une des caractéristiques fondamentales du secteur du luxe; les produits du luxe sont les fruits du travail de professionnels alliant tradition et innovation.

Les marques doivent donc adapter leur production aux obligations économiques : modernisation et augmentation de la production, appel aux innovations de process ; et doivent veiller à conserver un juste équilibre entre tradition et innovation, pour que cela n'écorne en rien l'image de marque.

Pour les produits du luxe, la communication doit tirer parti de cet argument fortement associé à l'univers du luxe, ainsi elles ont intérêt de mettre en avant : ce **savoir faire** considéré comme propre à chaque maison, la **qualité des produits** et des **compétences de son personnel**.

Le luxe des produits et leur prix seront parfaitement acceptés par le consommateur à condition que ces trois principes ne soient respectés.

Cas de la cuisine Paul Bocuse :

Entre les valeurs qu'il prône, les récompenses qu'il a reçu et l'image qu'il véhicule, la renommée du célèbre cuisinier Bocuse n'est plus à faire. Et c'est ce qui légitime les prix qu'il pratique.

Il véhicule une forte image associée à la haute gastronomie : qualité, savoir-faire, génie, innovation, produits du terroir, transmission de son savoir (notamment avec la mise en place de l'Institut Paul Bocuse : Ecole de management, Hôtellerie, Restauration et Art culinaire.)

Pour preuve de son succès, Paul Bocuse est désigné « Cuisinier du siècle » en 1989 par Gault-Millau. Il est ainsi considéré comme le « Pape de la cuisine ». Il est aussi le premier chef à entrer au Musée Grévin.

➤ Ces deux distinctions ne sont évidemment pas sans lui faire une publicité fructueuse.

Paul Bocuse a su jouer de cette communication et du marketing, il a d'ailleurs fortement contribué à développer l'image de haute-qualité de la Cuisine Française, c'est vraiment celui qui a su faire de la cuisine un produit de luxe, aux nombreux produits dérivés portant son nom, sa marque.

L'AUBERGE DU PONT DE COLLONGES
Le restaurant Paul Bocuse

- Présentation
- Carte & Menus
- Les incontournables de Paul Bocuse
- L'équipage
- Réservations & Bons cadeau
- Informations pratiques

Comme la Tour Eiffel, Paul Bocuse est ouvert tous les jours sans exception.
Et comme elle, le restaurant se voit de loin. Sa vibrante façade framboise pistache se dresse à l'horizon à la manière d'un décor de théâtre, ornée de plats à étages, de pièces montées, de pyramides de victuailles dont les illustrations sont empruntées aux dictionnaires d'Antonin Carême, fondateur de la grande cuisine française.

Déjeuner à Collonges, c'est un peu aller au cirque sous le plus grand chapiteau du monde : le spectacle est total, les artistes connaissent leurs acrobaties sur le bout des doigts, les numéros sont réglés au millimètre et à la seconde près.

L'approche du temple Bocuse est un parcours initiatique à

Bocuse.fr

Les Grandes Tables du Monde
TRADITIONS & QUALITÉ



3 étoiles Michelin depuis 1965

Production : Locale => Héritage tradition

Ici, tout le luxe du produit réside dans la tradition de sa conception. Reconnue depuis des générations, le prix du produit se justifie par sa qualité et les valeurs traditionnelles qu'il connote.

Toute la communication qui entoure l'entreprise doit souligner ces valeurs premières qui se révèlent être les clés de son succès.

Dans notre cas, citons le fabricant de douceurs parisiennes célèbre pour ses macarons : la maison Ladurée.



Maison fondée en 1862
LADURÉE
Fabricant de douceurs
Paris



Histoire de Ladurée > Histoire de Ladurée

L'HISTOIRE DE LA MAISON LADURÉE

L'histoire des salons de thé parisiens est intimement liée à l'histoire de la famille Ladurée.

Tout a commencé en 1862, lorsque Louis Ernest Ladurée, homme du sud-ouest, crée une boulangerie à Paris au 16 rue Royale. A cette époque, la Madeleine est un quartier d'affaires en plein développement où les plus grands artisans du luxe français sont déjà installés.

En 1871, alors que le baron Haussmann donne un nouveau visage à Paris, un incendie permet la transformation de la boulangerie en pâtisserie.

La décoration de la pâtisserie est confiée à Jules Chéret - célèbre peintre affichiste de la fin du siècle.

Il s'inspire des techniques picturales utilisées pour les plafonds de la Chapelle Sixtine et de l'Opéra Garnier. En les intégrant à son œuvre, il donne profondeur et relief aux plafonds, qu'il orne d'anges joufflus et en particulier « l'ange Pâtissier » qui inspirera plus tard toute la charte graphique de la maison.



L'histoire de Ladurée

Production :

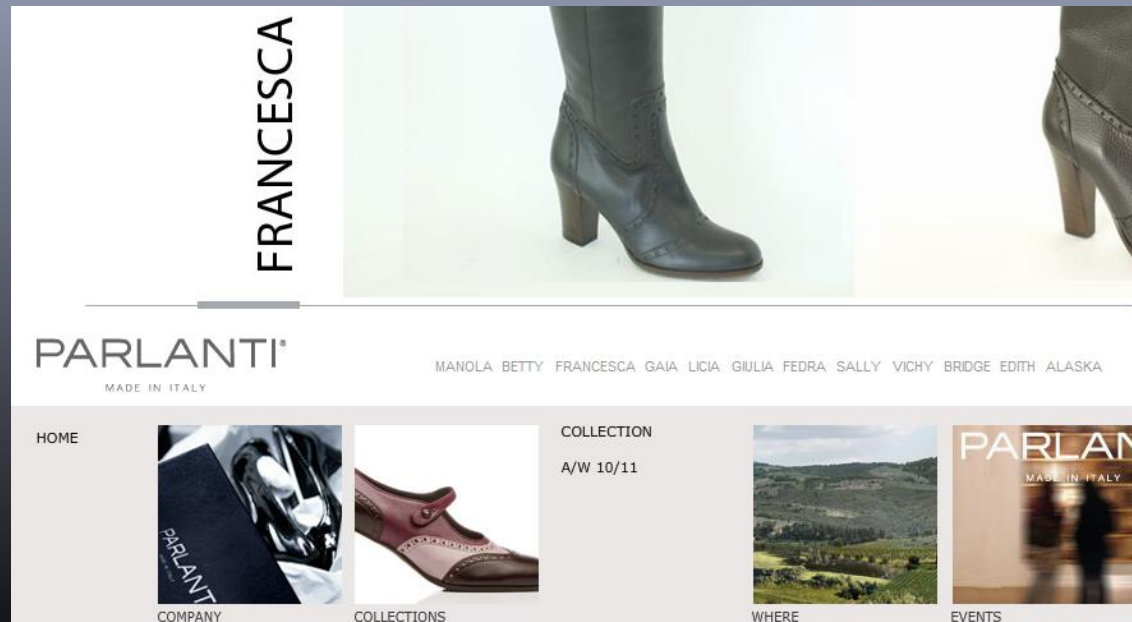
Locale => Emblème de la culture d'un pays

- Tout comme l'héritage traditionnel, l'emblème de la culture d'un pays est un atout susceptible d'augmenter de beaucoup la valeur marchande de certains produits. Nombreuses sont les entreprises qui ont fait de ce savoir-faire localisé un vecteur de succès rentable et viable à long terme.
- Le **territoire italien** est reconnu pour sa maroquinerie. Véritable souverain de la mode, dans le monde entier on parle aujourd'hui de l'Italie comme d'un pays qui détient le savoir-faire incontesté et incontestable de la chaussure en cuir.

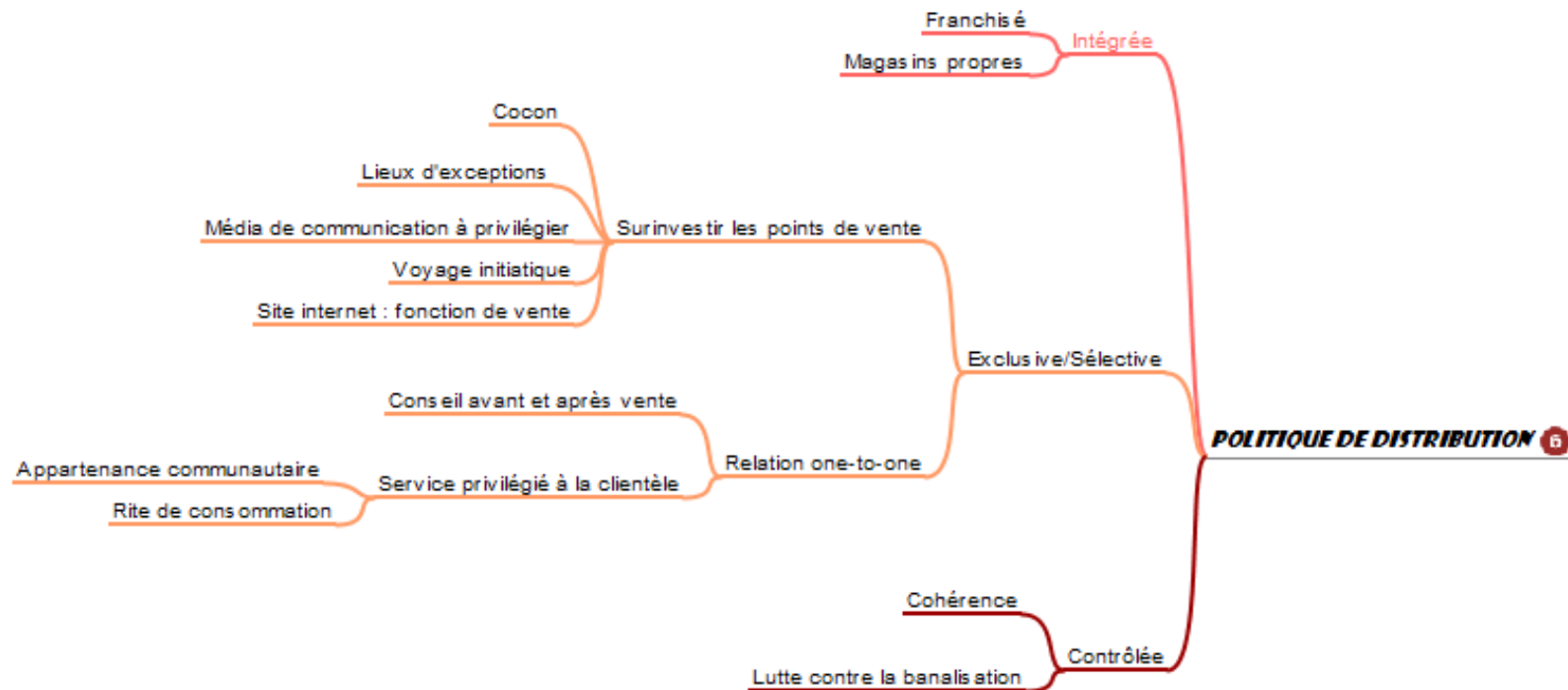
Cas Parlanti :

De la chaussure de ville sophistiquée à la botte d'équitation de qualité, la marque a su se créer une place de choix dans le monde du luxe.

Tirant parti de cet atout non négligeable, la marque a su grandir et s'épanouir. Aujourd'hui, son site internet n'affiche même plus les prix des articles, preuve de son succès dans l'univers du luxe.



6- Politique de Distribution



Distribution intégrée : Magasins propres

La tendance des grands fabricants est à ouvrir leur propre magasin, suivant pour cela la même stratégie d'intégration verticale que d'autres secteurs du luxe.

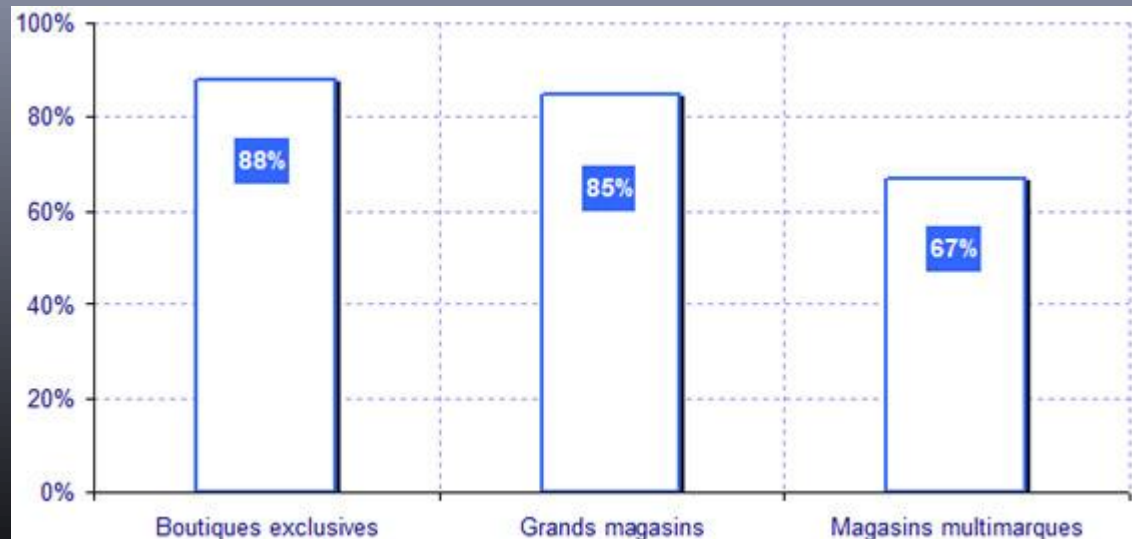
Le développement de magasins en propre est une stratégie coûteuse en termes de force de vente, de merchandising, d'extension de gammes qui créent de la complexité. Les marques qui ont mesuré ce risque, gèrent de manière optimale le mix des catégories de produits et des magasins.

Hermès, exemple de réussite, a la moitié de ses magasins en propre et l'autre en franchise. Or ce statut, beaucoup moins coûteux, a longtemps été banni par le luxe par crainte de diluer son image, de perdre son âme. Hermès choisit le même mix pour équilibrer ses catégories de produits dans son offre globale.

Autre succès, **Louis Vuitton**, véritable machine de guerre fondée sur un savoir-faire maîtrisé dans l'univers de la maroquinerie avec beaucoup de volume sur peu de références et une parfaite connaissance des ventes à la référence dans chaque magasin.

Même réflexe chez **Dior** où l'on pense clientèle avant de penser produit. Dans de nombreuses maisons de luxe, le manager, souvent venu de l'univers de la grande consommation, prend le pas sur le créateur avec, en amont, une bonne visibilité des équilibres financiers. Le temps où les marques créaient des produits puis les "poussaient" par la communication est révolu. L'enjeu est de continuer à construire la marque sur l'exceptionnel tout en créant des produits adaptés à chaque cible clientèle.

Modalité de distribution des marques de maroquinerie de luxe
Près de 9 marques sur 10 ont leur propre réseau de distribution
unité : part en % du nombre de marques



Distribution intégrée : Franchisés

Beaucoup de marques de luxe décident d'ouvrir des franchises afin de se faire connaître à l'étranger et d'attirer plus de clients.

- **CHANEL** a ouvert une boutique de 420 m² à New York dans le quartier de Soho. Objectif : attirer une clientèle plus jeune, plus branchée et plus large.
- Symbole du luxe et du savoir-faire français au Japon, **Louis Vuitton** a doublé sa présence dans le pays pour atteindre aujourd'hui 44 magasins dont 7 global stores. Après Tokyo, d'autres magasins d'envergure ont ouverts à Kobe, Moscou, Florence, Amsterdam et Chicago, puis à New York et Paris en 2003.



Louis Vuitton ouvre un nouvel espace dédié à la marque à Tokyo. C'est son plus grand magasin dans la capitale japonaise, il est situé sur Omotesando, l'avenue la plus « tendance » de la capitale japonaise.

Distribution exclusive/sélective : Surinvestir les points de vente

- Cocon
- Lieux d'exceptions
- Voyages initiatiques
- Médias de communication a privilégier
- Site Internet : fonction de vente

Surinvestir les points de vente : Cocon et lieux d'exception

- La distribution ne rompt pas tant dans le choix du circuit mais surtout dans le design des boutiques qui se veut résolument moderne, proche, ouvert, dynamique avec des codes couleurs bouleversés; noir et blanc et des touches de couleurs.
- Plus qu'un point de vente, ceux sont de véritables écrins que les maisons conçoivent et développent dans les plus grandes villes du monde.
- **Exemple avec la boutique Lancel** : Entrer dans une boutique Lancel, c'est s'inscrire dans une époque ample qui relie harmonieusement le classicisme et la modernité.
- Un lieu intemporel au langage plus contemporain que design, un écrin feutré au luxe discret, où le mobilier concilie profusion et discipline, préciosité et générosité. Dans chaque boutique Lancel, l'univers est structuré en « moments » distincts.



Surinvestir les points de vente : Voyage initiatique



- **La maison Ladurée** : atmosphère raffinée et chargée d'histoire.
- L'univers de la boutique est telle que le client à cette sensation de voyage au cœur même de la marque; photos de Marie Antoinette, emblème de la marque, bougie parfumée à la vanille embaumant la boutique et plongeant le client dans l'univers de fabrication des macarons.



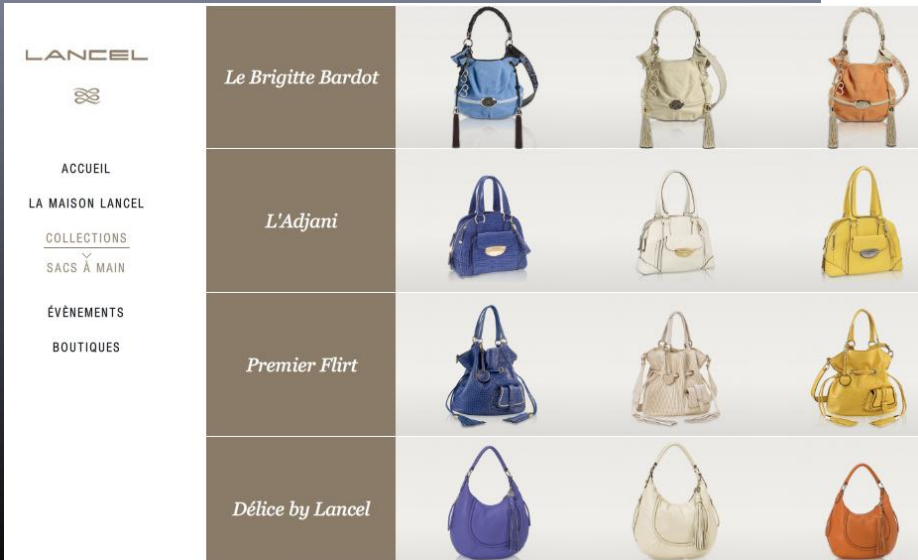
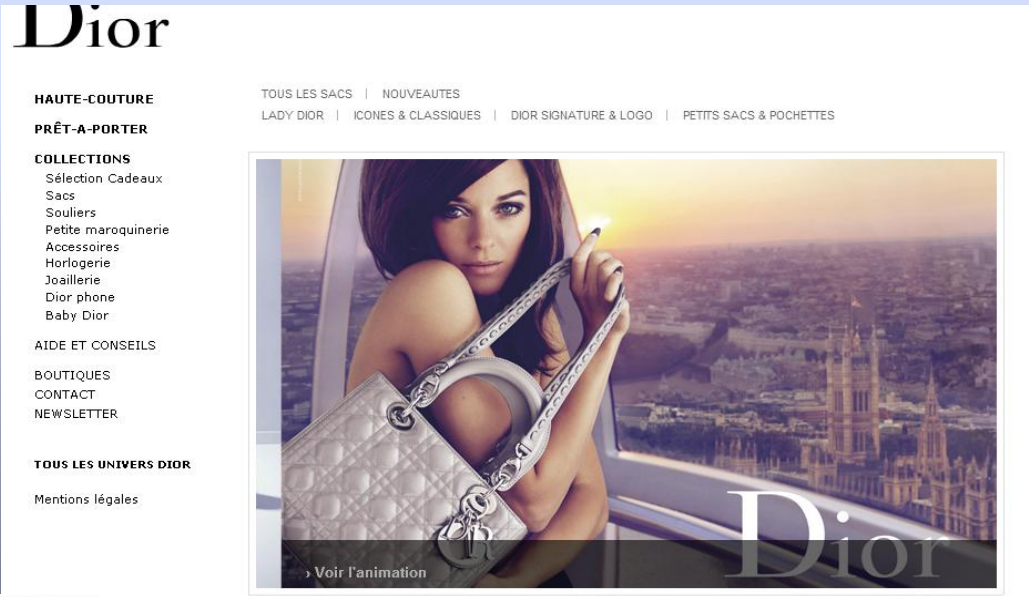
La décoration de la pâtisserie est confiée à Jules Chéret - célèbre peintre affichiste de la fin du siècle.

Il s'inspire des techniques picturales utilisées pour les plafonds de la Chapelle Sixtine et de l'Opéra Garnier. En les intégrant à son œuvre, il donne profondeur et relief aux plafonds, qu'il orne d'anges joufflus et en particulier « l'ange Pâtissier » qui inspirera plus tard toute la charte graphique de la maison. Pourvu des attributs les plus luxueux du style Napoléon III, le marbre ancien côtoie les frises d'époques

Surinvestir les points de vente : Site internet

- Un support de l'univers de la marque
- Présentations complètes des produits de toutes les gammes des marques (ce qui est très difficile de faire dans toutes les boutiques)
- Un excellent relais de la distribution physique

Ce média possède de fortes potentialités techniques pouvant notamment servir aux stratégies marketing notamment lié à une stratégie de participatif en forte évolution: jeux , vidéos, événements ...



Internet est un média interactif permettant une immersion totale dans l'univers de la marque et représentant l'ADN de celle-ci.

Surinvestir les points de vente :

Site internet (2)

- Un site internet d'une marque de luxe doit être irréprochable pour ne pas nuire à son image, c'est pour cette raison que quelques grandes maisons restent encore frileuses quant à l'utilisation de ce canal de communication mais également de vente.
- Le web est devenu un canal indispensable dans le luxe, il est un peu « the place to be » .
- La stratégie web d'une marque de luxe doit donc être basée sur le design, la mise en valeur de la marque et la qualité de l'expérience client comme tout site souhaitant vendre sur Internet.
- Ladurée a compris l'importance d'être présent sur la toile et à crée un site à la hauteur de sa renommé.
- L'internaute est plongé dans l'univers de la marque à la seconde même où il se connecte. La musique , les couleurs, rien n'est laissé au hasard. Le contenu du site représente une boutique, l'internaute est face à une vendeuse, il se retrouve dans une situation d'achat réelle et peut sélectionner ses produits par catégories, voir l'actualité de la maison, les nouveautés, l'historique de la marque, les secrets de Ladurée et même intégrer le club Ladurée.

Surinvestir les points de vente : Site internet (3)

Ladurée :



Possibilité de choisir parmi plusieurs sortes de macarons et de pâtisseries

Possibilité de préparer ses réceptions directement en ligne.



Représentation de la boutique, même décor, même ambiance que dans la réalité

The image shows a circular inset of a reception room with a large chandelier, tables, and chairs. To the right, there is a text block with the following content:

Cadeaux & Événements Prestige > Vos réceptions

VOS RÉCEPTIONS

Organisez vos événements chez Ladurée

La maison Ladurée vous accueille dans un cadre chaleureux, raffiné et élégant qui se prête à tous vos événements. Ses salons aux décors uniques sur les Champs-Élysées, la rue Royale, le boulevard Haussmann et la rue Bonaparte sont des lieux de choix pour vos événements d'exception.

Nous aurons à cœur de vous guider à réaliser vos événements, tant professionnels que privés afin que l'instant partagé avec vos invités soit inoubliable.

- Petit déjeuner
- Déjeuner ou dîner
- Cocktail
- Animation autour du chocolat – Entrez dans un monde captivant de gourmandise

Au-delà de 10 personnes, notre équipe commerciale vous conseille :

Par téléphone : 01 40 75 40 78
Par email : espacecommercial@laduree.com

Distribution exclusive/sélective : Relation one to one

Il existe une relation one-to-one privilégié dans les boutiques de produit de luxe.

Au-delà de l'action commerciale quotidienne, le vendeur de haut de gamme doit donner envie d'acheter. En intégrant la valeur de l'objet et la culture d'une enseigne.

Les attentes de la clientèle sont telles que, dans la majorité des cas, les produits de luxe s'accrochent mal de la vente en libre-service et des promotions agressives. Ils requièrent le plus souvent l'assistance d'un personnel de vente affable et compétent. Le marketing du luxe doit donc tendre vers le marketing relationnel.

Les maisons ont comme objectifs :

- de conseiller avant et après l'achat
- de prolonger les valeurs et l'univers de la marque dans ses "produits dérivés"
- de créer une spirale vertueuse de satisfaction
- être internationale tout en conservant leur caractéristique



Les maisons de prestige attendent de leurs recrues autre chose que le simple enregistrement de commandes. «Il s'agit moins de vendre que de donner envie d'acheter, analyse Catherine Lavergne, directrice des boutiques Dior. Pour ce faire, le vendeur doit avoir le goût du mot et l'intelligence des choses.» Plus qu'une nuance: face à une clientèle plus diverse que par le passé - et aussi plus versatile - les entreprises du luxe se sont remises en question.

Distribution contrôlée

- ***Cohérence dans la stratégie de distribution :***

La plupart des maisons de luxe choisissent de mettre en place une distribution sélective (contraire à la grande distribution). La stratégie poursuivie par la marque Louis Vuitton est ici exemplaire : aucun produit de la marque ne doit être vendu dans un point de vente qui n'est pas contrôlé, au moins à 51 %, par la société.

- ***Lutte contre la banalisation :***

Parler de la concurrence reviendrait à banaliser le produit ou le service de luxe. Ainsi un couturier ne cherche pas, dans ses collections, à être meilleur que X ou Y, ni même différent. Il cherche d'abord à proposer un univers qui reflète ses choix esthétiques et sa personnalité. A la limite, un produit de luxe n'a pas de véritable concurrent.

Créer des produits en espérant que le marché les adoptera, les diffuser tout en préservant leur rareté, les promouvoir sans se compromettre, satisfaire sa clientèle sans espérer nécessairement la retenir...

Ce constat accentue un peu plus le décalage entre le luxe et une large partie de la population qui souhaite voir développer la notion de valeur éthique globale d'un bien. Pas seulement une valeur économique ou valeur intime (procurer un plaisir personnelle) : il doit aussi préserver un tissu relationnel vivant en incitant par exemple les gens à manger ensemble (valeur sociale), contribuer au meilleur de l'homme (valeur de sens), ne pas abîmer l'environnement comme les éco-produits (valeur environnementale), et veiller aussi au maintien des autres formes de vie (valeur spirituelle).

C'est justement cette rupture avec le "commun" qui permet au luxe de ne pas être banal, hors norme. La cible des produits de luxe est une cible particulière, les maisons visent une tribu particulière.

Conclusion :

Se lancer dans le secteur du luxe reste une action à ne pas prendre à la légère, plusieurs précautions sont à prendre avant tout lancement.

Il ne s'agit plus d'un marketing basé sur la vente d'un produit, mais de la création d'un univers, d'une marque et d'une stratégie cohérente qui saura plonger le client dans un nouveau monde.

La valeur apportée au client et la sensation de faire partie d'une élite sont les atouts majeurs pour qu'une entreprise réussisse dans le secteur du luxe.

Avec cette analyse du Mix-marketing lié au secteur du luxe, nous avons pu balayer un grand nombre d'alternatives applicables pour des entreprises voulant mettre en place un marketing du luxe. Cette étude nous a aussi amené à mettre en avant plusieurs outils qui permettront, à une entreprise voulant entrer dans ce secteur plutôt fermé, de développer et lancer efficacement leur marque à l'aide de méthodes adaptées et illustrées.

Bibliographie :

- **POLITIQUE DE COMMUNICATION**

- <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Celebrity-marketing>
- http://com-ema.over-blog.com/pages/Le_Celebrity_Marketing-1097967.html
- <http://littlestylebox.com/news.php?dateBlog=2010-03-12>
- <http://www.strategies.fr/evenementiel/luxe-2010/149634W/hermes-grand-prix-strategies-firstluxe-com-du-luxe-2010.html>
- http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:EQNW80bAb6cJ:www.memoireonline.com/01/06/80/m_marques-luxes-grand-public3.html+communication+selon+les+pays+luxe&cd=1&hl=fr&ct=clnk&gl=fr
- <http://inthestreetofmode.wordpress.com/2010/12/28/jai-rendu-aux-corps-des-femmes-leur-liberte-coco-chanel/>
- <http://clairecolas.wordpress.com/2010/03/08/quand-les-marques-de-luxe-valorisent-l%E2%80%99artisanat-decryptage-des-recentes-campagnes-publicitaires-de-louis-vuitton-et-gucci/>
- http://www.stratecollege.fr/Galerie/les_Diplomes_2008/documents/Memoire_coffart.pdf
- <http://www.henry-jullien.com/actualites/revelation-nouvel-espace-marque-silmo-2009,1.html>
- <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:AR6bQI6a6s8J:pub-de-luxe.com/+luxe+publicit%C3%A9&cd=2&hl=fr&ct=clnk&gl=fr>
- <http://www.glamspeak.com/pdf/open.cfm/Conf%E9rence%20Stars,%20Luxe%20et%20Pubs.pdf>

- **POLITIQUE DES PRODUITS**

- http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_10_7.htm
- <http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/r43973/r43976W/jouer-la-carte-transgenerationnelle.html>

- **POLITIQUE DE PRIX**

- http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_10_7.htm
- http://www.dailymotion.com/video/x8a1f3_arnault-vuitton-lvmh-et-les-soldes_news

- **CIBLE**

- <http://luxe moi.over-blog.com/categorie-11293175.html>

- **PRODUCTION**

- <http://www.bocuse.fr/accueil.aspx>
- <http://www.laduree.fr/fr/scene>
- www.parlanti.it/
- <http://www.conseil-economique-et-social.fr/rapport/doclan/08032002.pdf>

- **POLITIQUE DE DISTRIBUTION**

- http://www.abc-luxe.com/article_2_1_6769_les-strategies-des-marques-dans-la-marquetterie.html
- <http://projets-architecte-urbanisme.fr/espace-louis-vuitton-tokyo-architecte-jun-akoi/>
- <http://www.lancel.com/#/fr/store-concept>
- <http://www.laduree.fr/>
- <http://aesplus.net/La-communication-de-luxe.html>
- <http://aesplus.net/La-communication-de-luxe.html>
- <http://www.lenouveleconomiste.fr/haute-horlogerie-louverture-de-magasins-en-propre-8777/>
- http://www.lexpress.fr/informations/metier-vendeur-de-produits-de-luxe-les-ambassadeurs-de-la-marque_618729.html