

SOMMAIRE

INTRODUCTION GÉNÉRALE	4
PREMIÈRE PARTIE. LA LUTTE CONTRE LE TEMPS : TENDANCE DE SOCIÉTÉ ET OPPORTUNITÉ MARKETING POUR LA COSMÉTIQUE	12
1. Le devoir de beauté et de jeunesse.....	14
1.1 La beauté : du don de la nature au devoir social.....	14
a. Beauté divine, beauté du diable, beauté féminisée	15
b. D'une beauté innée à une beauté acquise	15
c. Du droit au devoir de beauté.....	16
d. La beauté aujourd'hui : devoir social et responsabilité individuelle.....	17
1.2 La jeunesse, critère de beauté prépondérant.....	21
a. Du devoir de beauté au devoir de jeunesse	21
b. De la recherche d'un éternel présent.....	22
c. ...à la recherche de l'éternelle jeunesse.....	23
2. Du surinvestissement du corps à l'investissement cosmétique	25
2.1 De l'antirides à l'anti-âge : aperçu historique d'une revendication cosmétique désormais incontournable.....	26
a. De l'alchimie à la chimie.....	26
b. La cosmétique moderne.....	27
c. Des années 80 à nos jours : innovation et démocratisation.....	28
d. La diversification de l'offre « anti-âge »	30
2.2 Le marché des produits de soins cosmétiques anti-âge	32
a. Le produit cosmétique : une définition juridique stricte	32
b. Un marché en forte croissance dans tous les circuits de distribution.....	33
c. Une consommation croissante	36
d. L'innovation, un élément clé du marché des soins cosmétiques anti-âge.....	37
e. Les autres pratiques de beauté : entre complémentarité et concurrence indirecte	37
3. La réponse cosmétique en sélectif : marché et imaginaires	40
3.1 Gros plan sur le circuit sélectif.....	40
a. La distribution sélective.....	40
b. Les marques de cosmétique au sein du circuit sélectif	44
c. Le segment des crèmes chères.....	47
3.2 Imaginaires de la cosmétique anti-âge : analyse thématique du discours de brochures de marques du circuit sélectif	50
a. L'imaginaire « high-tech »	51
b. L'imaginaire du bien-être	54
c. L'imaginaire de la magie et du mythe	55
d. L'imaginaire du luxe	56
e. Conclusion.....	57

DEUXIÈME PARTIE. COSMÉTIQUE DE LUXE ET STRATÉGIES MARKETING SUR LE MARCHÉ DE L'ANTI-ÂGE 59

1. Le luxe et son expression en cosmétique 61

1.1 Le luxe, un concept « universel » à la réalité « relative »	61
a. Une définition complexe	61
b. Autonomisation du rapport au luxe et recherche d'un luxe individuel	63
c. Popularisation du désir de luxe : le « droit au luxe »	67
d. Luxe et cosmétique : deux univers en correspondance ?	70
1.2 La construction d'un positionnement « luxe » en cosmétique	72
a. Un produit d'exception	73
b. Un prix élevé	76
c. Une distribution sélective et des services associés au produit	77
d. L'image de la marque	79
e. La question de la légitimité	81

2. De la contrainte sociale au plaisir individuel : sublimation du produit de soin cosmétique anti-âge. Étude de cas Guerlain et Clé de Peau Beauté 84

2.1 Présentation de la démarche	84
2.2 Compte-rendu des résultats	86
a. Deux marques, deux univers	86
b. Une fonctionnalité sublimée	88
c. Un plaisir d'utilisation sublimé	91
d. Le sens à travers les sens	92
e. Conclusion : « transmutation » du produit de soin cosmétique anti-âge en « moment de luxe »	93

3. Recommandations stratégiques 95

a. La puissance du mythe	95
b. La carte plaisir : polysensorialité, expériences et sensations	98
c. Comment répondre à la quête du « produit miracle » ?	99
d. La dimension service	102
e. La prise en compte de la recherche de produits totalement sûrs	104

CONCLUSION GÉNÉRALE 107

BIBLIOGRAPHIE 112

ANNEXES 120

RÉSUMÉ 203

MOTS CLÉS 204