



## ■ LE MARKETING INVESTIT DANS L'HYPER-LUXE

**"Qui sont les very wealthy people (clients très riches)? Comment les marques réussissent-elles auprès de cette cible de plus en plus convoitée?" L'Adetem (association nationale du marketing) vient d'organiser un débat sur ce thème dans le cadre de son nouveau club de marketing du luxe en partenariat avec l'Ifop, qui s'apprête à lancer dès septembre une étude sur ce sujet.**

La question est d'actualité. Car le phénomène d'enrichissement extrême est de plus en plus planétaire. Et le nombre de "very wealthy people", avec plus de cent millions d'euros disponibles hors patrimoine immobilier, a doublé ces dix dernières années, passant de 4,5 millions d'individus à 9,5 millions (la Chine verrait naître 70 nouveaux millionnaires par jour). Les très riches Américains du Nord et du Sud, Européens, Africains, ressortissants du Moyen Orient et de la zone Asie-Pacifique sont de plus en plus mobiles et consommateurs. Cerner leurs comportements devient primordial pour les marques du luxe. L'Ifop entame d'ailleurs dès septembre une étude poussée sur cette cible de l'hyper-luxe. "Ce qui n'est pas simple. En effet, les « very wealthy people » sont constitués en réseau. Pour les étudier, il faut mener une approche par le relationnel. Ce qui est long", regrette Stéphane Truchi, président du directoire de l'Ifop. Grand avantage, le bouche à oreille fonctionne très bien dans cette cible. D'autant mieux, que les générations sont très soudées au sein de la famille. Les hyper-riches d'aujourd'hui se sont élevés à la force du poignet. "De ce fait, ils sont plus sensibles au changement, à l'innovation, et à l'aventure. Leurs goûts pour les déplacements leur font parfois préférer la location à l'achat. En consommant, ils expriment leur toute-puissance, se distinguent de la masse, et se donnent une bouffée d'air frais contre le stress", poursuit Stéphane Truchi. De son côté, Danielle Allères, universitaire et économiste à la Sorbonne, précise : "Les

vielles richesses européennes, américaines et indiennes s'expriment dans la philanthropie, la France leur servant de référence. Parmi les nouveaux riches, il convient de distinguer les jeunes, très cultivés car formés dans les meilleures écoles, des Russes et des Chinois qui n'ont pas encore eu le temps de se former."

Sur la première cible, l'universitaire rejoint l'analyse de Xavier Gueroux, directeur du marketing de Richemont, selon laquelle "la première génération construit, la seconde développe et la troisième dépense". Cette troisième génération donc est friande de services et de privilèges. David Amselem, à la tête d'un service de conciergerie privée, en donne comme exemples "la privatisation d'un musée, la visite d'établissements inaccessibles ou la rencontre d'un expert en art". Et David Cartier, responsable de la carte Visa Infinite, précise : "Cette génération veut faire le plein de son jet sans que ne se déclenche le processus d'autorisation." Ceux qui viennent d'accéder nouvellement à la richesse sont aussi avides de marques célèbres, chargées de désigner leur appartenance au club des riches, et de conseils. Ils demandent à fréquenter les carrés VIP, sont avides de strass et de paillettes, et de tables et de bouteilles hors de prix. "Ils choisissent des personal shoppers qui leur disent comment ils doivent s'habiller", fait remarquer David Amselem. Ou même des cours de savoir-vivre tels ceux qu'offre "La Belle Ecole", fondée en 2002 par Aude de Thuin et Christian Tortu. Le "coaching", la possibilité d'avoir sa vie sociale organisée 24 heures sur 24 ou toute formation sur la peinture ou le sport marchent fort auprès d'eux. Il convient donc de bien cerner la clientèle hyper-riche pour mieux la servir. "Mais on sera toujours obligés d'établir des relations de confiance avec elle. Quel que soit son style, elle cherche à comprendre ce qu'elle achète et pourquoi elle l'achète", insiste Xavier Gueroux, responsable marketing du groupe Richemont. Aujourd'hui, le rapport qualité prix demeure, chez les hyper-riches comme chez les acheteurs de la rue, un point primordial.

FLORENCE DE MONZA

