

## marques DÉCRYPTAGE

# Comment appréhender les « Very Wealthy »

**Étude** Les CSP++, au pouvoir d'achat et aux envies de consommation énormes, sont une manne pour les marques. Mais encore faut-il savoir comment les aborder et les garder.

**L**es riches sont de plus en plus riches, les pauvres de plus en plus pauvres. Et ce constat tristement invariable devrait s'accroître ces dix prochaines années. C'est ce que confirme l'étude conduite par l'Ifop, soutenue par des chiffres de Cap Gemini-Merill Lynch et de Barclays, à propos des « Very Wealthy » (VW), ces personnes au patrimoine financier de plus de 1 M\$ de capitaux disponibles (hors immobilier). Cette population a doublé en dix ans, passant de 4,5 millions de personnes dans le monde en 1996 à 9,5 millions en 2006. Ce réservoir de clients pour les marques, qui a lui aussi connu une croissance à deux chiffres, est loin de se tarir : ces foyers ultrariches augmenteront de 158 % d'ici à 2016 dans les pays du G7. Leurs ressources financières au plan mondial atteindraient les 44,6 Mds\$ en 2010. De quoi alimenter les portefeuilles des marques pendant longtemps. Mais cette cible marketing idéale reste volatile parce que méconnue. « La plupart des "Very Wealthy" sont issus des métiers de

la création, des nouvelles technologies et de la communication. Ils ont un profil de "créatifs culturels", explique Martine Ghnassia, directrice du planning stratégique de l'Ifop, qui a lancé un access panel sur la cible. Ils sont mobiles, non ancrés dans la possession, et considèrent la consommation comme une source de respiration et de capteur de stress, plutôt que comme l'expression d'un statut social. » Créatifs, donc, et différents. Car, contrairement aux générations précédentes issues de la « Old Money » (vieille économie), leur fortune ne provient pas d'héritage (18 %) mais d'un patrimoine entrepreneurial qu'ils ont su faire fructifier (61 %). Des « self-made men » qui ont leur talon d'Achille : les « Very Wealthy » sont tiraillés entre un sentiment de toute-puissance conféré par l'argent et la peur de basculer et de retourner d'où ils viennent. « Ils sont donc hyperresponsables dans leur vie professionnelle mais ont besoin d'une assistance 24 heures/24 pour ce qui les touche personnellement », explique Stéphane Truchi, président du directoire de l'Ifop et du Club Luxe tout juste lancé avec Adetem, l'association nationale du marketing.

### Les approcher par leur réseau

D'où le développement d'entreprises dédiées aux services à la personne, des conciergeries aux coachs en tout genre (style, déco, cuisine, sports...). Tout est fait pour leur éviter les fautes de goût, les aider à s'enrichir... intellectuellement en se faisant plaisir. « Auparavant, les demandes tournaient autour de réservations de tables dans les boîtes de nuit ou d'accès à des clubs privés. Aujourd'hui, il s'agit de privatiser des lieux culturels comme les musées pour y faire des soirées très VIP », explique David Amsel-

lem, CEO de la société Service Concierge. Les « VW » cherchent à comprendre la valeur des choses, le prétexte culturel amenant à des dépenses parfois inconsidérées. La clé d'une bonne relation avec eux : la confiance. « Si d'une relation client-vendeur, on passe à une relation d'amitié, le marketing a gagné », résume Xavier Guéroux, directeur des études et de la recherche marketing du groupe Richemont (Lancel, Piaget, Montblanc...). Et la confiance passe par l'assurance de leurs biens et patrimoine jusqu'au paiement de rançons, « demande de plus en plus fréquente chez les Libanais et les Russes », explique Harold Parisot, directeur du développement clientèle privée de Patrim-One Assurances.

Mais comment les approcher ? Pour Stéphane Truchi, « le seul moyen, c'est le réseau. Ils sont difficilement identifiables et ont un besoin permanent de sécurité. L'approche se fait dans le relationnel, sur un mode collaboratif, par un échange culturel et d'idées. Il faut être dans une relation win-win et faire fonctionner le buzz ». La pub classique reste aussi un bon moyen de leur parler : « La presse féminine et les newsmagazines représentent 70 % des investissements pub ; 30 % sont consacrés aux Abribus et au cinéma – uniquement pour la France et l'Angleterre – la

distribution restant notre meilleure alliée », explique Philippe Benacin, président et CEO d'Inter Parfums (licences parfums de Burberry, Lanvin, Lacroix, Van Cleef,

Nickel et Quicksilver). Un cas emblématique des stratégies de communication du secteur, qui sous-exploitent le Web. « Certaines de nos marques sont sur la Toile, mais depuis peu : le Net drive le tout-venant, on ne sait pas si on en a pour son argent... Les mesures de ROI précises n'existent pas. Mais, à terme, 10 % à 20 % des dépenses médias seront réallouées au Net », envisage Philippe Benacin.

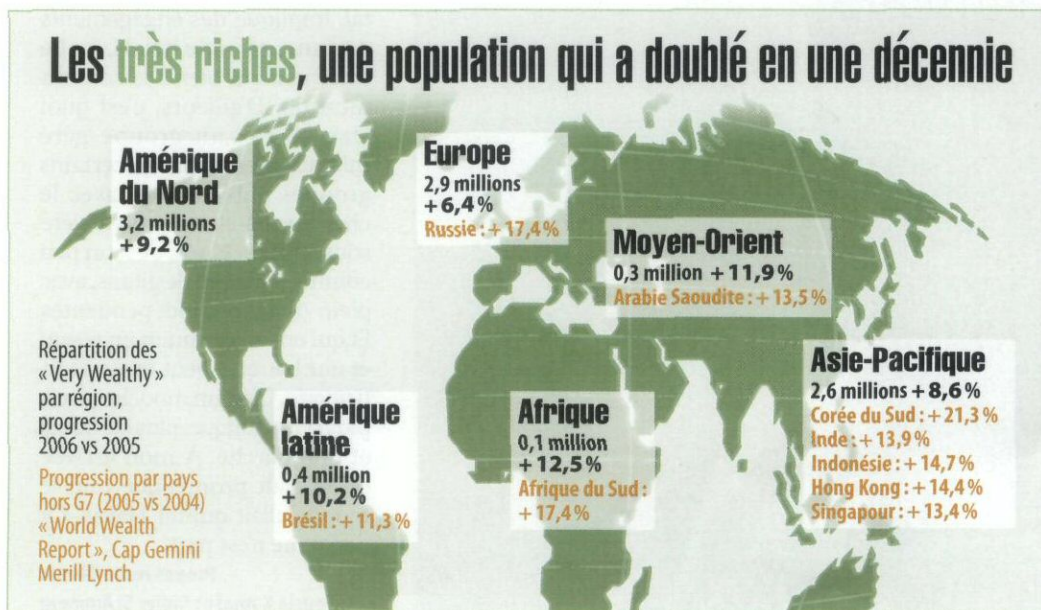
## Prendre le virage du Web

Un virage plus que judicieux : seul un tiers des marques de luxe vend ses produits en ligne, la moitié n'ont aucun plan d'action sur le sujet et 8 consommateurs sur 10, parmi les CSP les plus élevées, achètent des produits de luxe et des services en ligne régulièrement\*. « Il faut jouer la complémentarité presse-Web. Le premier est un média d'image avec un lectorat établi, même s'il est limité en terme de création et coûte cher. Le second draine une cible plus jeune et permet une multitude

de communications [CRM, e-mailing, sites communautaires..., Ndir] », conseille Pascal Meschia, directeur commercial de MPG Luxe (Havas Média), nouvelle entité 100 % dédiée au secteur.

**Virginie Baucomont**

\* Étude mondiale réalisée auprès de 178 cadres chez les fabricants de produits de luxe, détaillants et organismes de service, et des interviews auprès de 20 entreprises du secteur du luxe, conduite par Forrester Research et Walpole (association commerciale pour l'industrie du luxe britannique), mai 2008.



**Pascal Meschia (MPG Luxe) :**  
« Il faut jouer la complémentarité presse-Web »



En plein boom : conciergeries et coachs divers censés éviter aux très riches la faute de goût (pub Cartier)