

**BERNARD Adrien**  
**MORALES Vanessa**  
**SELLIER Anne-Laure**  
**KOWALSKI Perrine**



*Stratégie de marketing intégré*

# **Comment séduire et fidéliser les ISF ?**

# SOMMAIRE

1. Définition
2. Arborescence
3. Caractéristiques
4. Communication
5. Offre
6. Commercialisation





DEFINITION

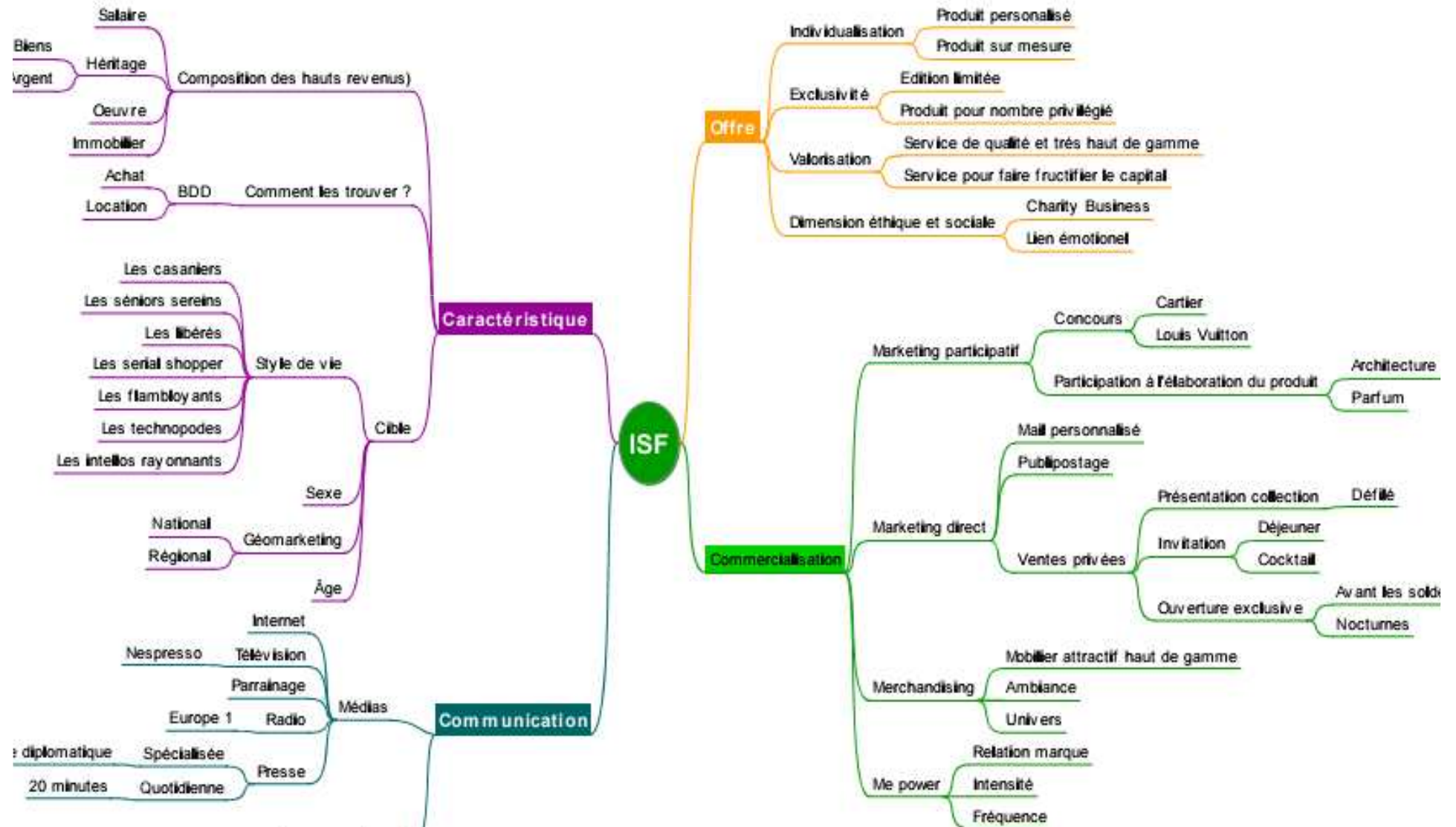
# 1. Définition

- L'impôt de solidarité sur la fortune (ISF) est un impôt français payé par les personnes physiques et les couples détenant un patrimoine net supérieur à 790 000 euros (seuil au 1<sup>er</sup> janvier 2009). Cet impôt progressif est assis sur la partie supérieure du patrimoine, à un taux allant de 0,55 % à 1,80 %.
- En 2008, plus de 565 000 foyers français ont réglé l'ISF, pour des recettes s'établissant à 3,81 milliards d'euros.
- A noter que les hauts revenus ne représentent que 8% de la population française.



ARBORESCENCE

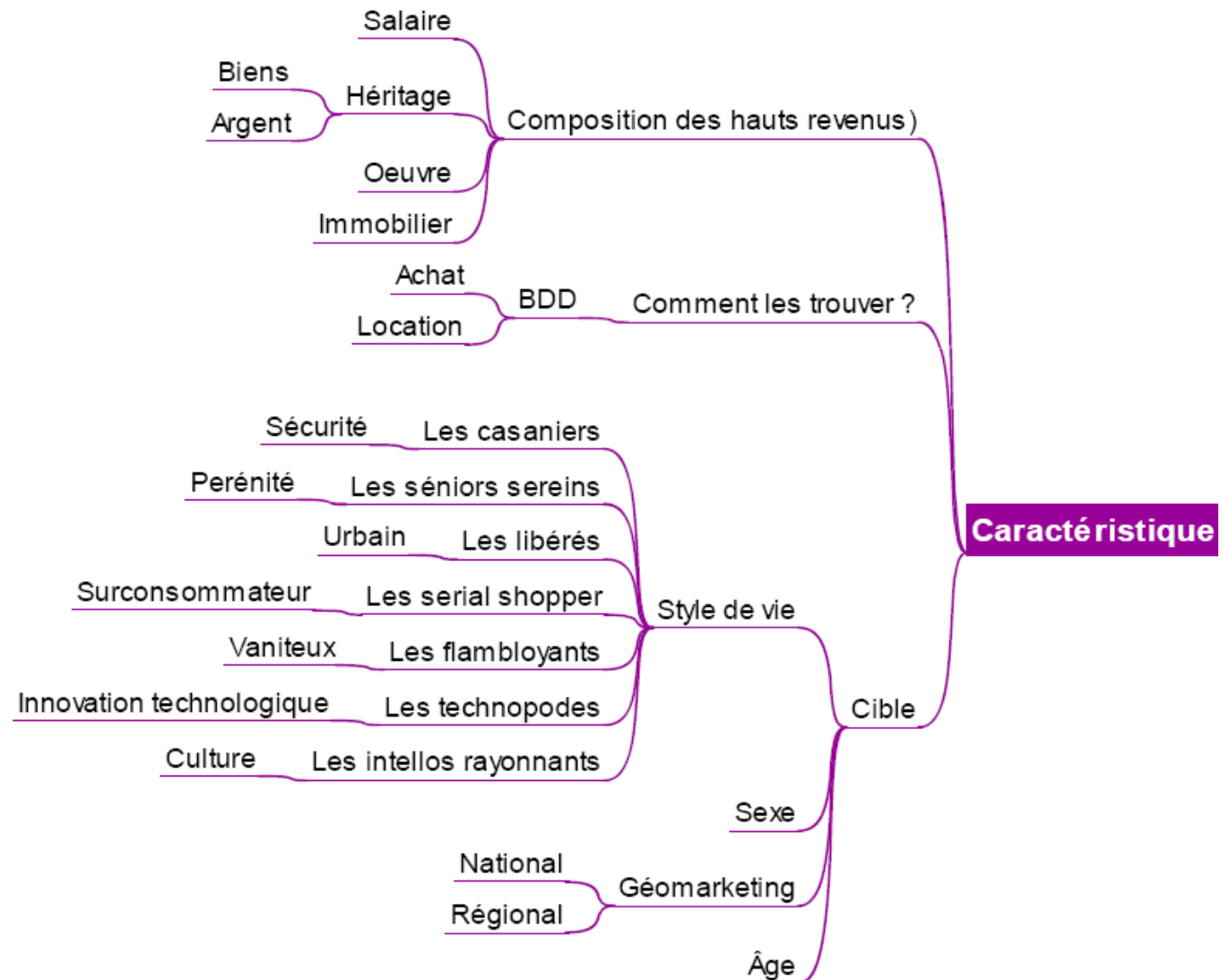
# 2. Arborescence





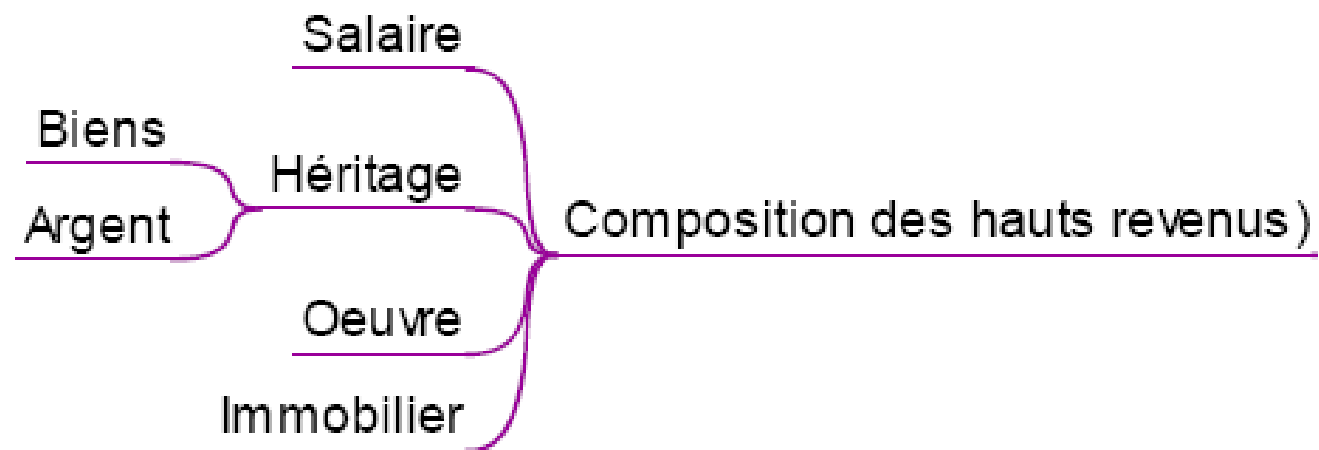
# CARRACTERISTIQUES

# 3. Caractéristiques





## a. Composition des hauts revenus



# Composition des hauts revenus: Les Héritages

Il existe deux types d'héritages:

- Les biens:
  - Les immeubles
  - Les meubles corporels
  - Le fond de Commerce
  - Les titres de société
  
- L'argent
  - Les créances
  - Somme d'argent
  - Assurance vie

# Composition des hauts revenus: Le patrimoine Les « Actifs »

Les biens qui composent le patrimoine sont appelés des « actifs ». Il s'agit:

- des propriétés foncières ou immobilières
- des biens professionnels
- des placements financiers = « portefeuille »
- des meubles, des équipements ménagers, des véhicules...
- des objets d'arts ou de collection...
- des droits: brevets, droits d'auteurs, droits d'usufruit.



## b. Comment les trouver?



# Comment les trouver?

- « Le fichier pur et dur des hauts revenus n'existe pas », estime Mickaël Saillant, consultant en fichiers.
- Sur son site, le GFM n'en dénombre pas moins de 76. Ils peuvent être issus de compilation d'annuaires de grandes écoles, de clubs et cercles professionnels, de journaux d'annonces légales obligatoires. Chacun ayant sa spécificité et son territoire.

# Exemple

[ACCUEIL](#)[AUDIT DE VOS CLIENTS](#)[ADRESSES DE VOS PROSPECTS](#)[CONTACT](#)

Vous cherchez des adresses de hauts revenus pour vos campagnes de marketing direct ? Archer Type vous propose les meilleures adresses du marché en vente ou location. Consultez les profils types que nous avons identifiés pour vous aider ou réaliser un comptage en ligne sur votre cible.

## LES PLUS HAUTS REVENUS

**potentiel: 1200000 adresses**

Descriptif:	Particuliers, actifs ou retraités, disposant d'un revenu net individuel annuel estimé supérieur à 40.000 € ou couples deux actifs à plus de 60.000 €.
Source:	Compilation presse et annuaires
Cible:	Recommandé pour les services financiers et les produits ou services haut de gamme : immobilier, automobile.
Critères de sélection:	Revenu, âge, sexe, géo (région, département, code postal, ville, zone de chalandise)

**Nous vous proposons également des prestations utilisant ce fichier**

**Les meilleurs donateurs actuels et futurs d'une association**

**Les meilleurs clients et prospects d'une banque**

## Statistique des potentiels de ce fichier

- par âge:

25-35 171.000 19%  
36-50 342.000 38%  
51-65 315.000 35%  
> 65 72.000 8%

- Homme / Femme: 76% / 24%

- par région:

14.310 Alsace (Deps. 67 68)  
25.560 Aquitaine (24 33 40 47 64)  
12.240 Auvergne (03 15 43 63)  
9.810 Basse Normandie (14 50 61)  
12.690 Bourgogne (21 58 71 89)  
21.150 Bretagne (22 29 35 56)  
20.520 Centre (18 28 36 37 41 45)  
14.670 Champagne Ardenne (08 10 51 52)  
900 Corse (20)  
6.570 Franche Comté (25 39 70 90)  
18.360 Haute Normandie (27 76)  
405.090 Ile de France (75 77 78 91 92 93 94 95)  
17.370 Languedoc Roussillon (11 30 34 48 66)  
4.770 Limousin (19 23 87)  
14.220 Lorraine (54 55 57 88)  
40.950 Midi Pyrénées (09 12 31 32 46 65 81 82)  
61.020 Nord Pas de Calais (59 62)  
24.480 Pays de Loire (44 49 53 72 85)  
17.190 Picardie (02 60 80)  
10.980 Poitou Charentes (16 17 79 86)  
73.710 PACA (04 05 06 13 83 84)  
73.440 Rhône Alpes (01 07 26 38 42 69 73 74)

# Exemple

[ACCUEIL](#)[AUDIT DE VOS CLIENTS](#)[ADRESSES DE VOS PROSPECTS](#)[CONTACT](#)

Vous cherchez des adresses de hauts revenus pour vos campagnes de marketing direct ? Archer Type vous propose les meilleures adresses du marché en vente ou location. Consultez les profils types que nous avons identifiés pour vous aider ou réaliser un comptage en ligne sur votre cible.

## RÉSIDENCES DE STANDING

**potentiel: 500000 adresses**

Descriptif:	Recensement des résidences les plus chères et les plus spacieuses, maisons ou appartements de grand standing, dans toute la France.
Source:	Compilation presse immo et annuaires et tournées terrain
Cible:	Recommandé pour les services financiers et les produits ou services haut de gamme : immobilier, automobile, maison, déco, ameublement, prêt-à-porter, culture, presse, enfants.
Critères de sélection:	Standing résidentiel, géo (région, département, code postal, ville, zone de chalandise)

### Nous vous proposons également des fichiers proches de ce fichier:

#### Châteaux

Propriétaires de châteaux.

#### Résidences secondaires

Propriétaires de résidences secondaires avec la double adresse de la résidence principale et de la résidence secondaire.

#### Hôtels particuliers

Personnes résidant dans des hôtels particuliers sur toute la France.

# Comment les trouver?

De son côté, le fichier Pyramide recense les dirigeants d'entreprise à leur adresse personnelle, soit 200 000 adresses de chefs d'entreprise et administrateurs. Le fichier peut se découper en sous-segments: personnes fortunées, les Français les plus riches.



# Comment les trouver?

Le courtier France Adresses vient de commercialiser une nouvelle base de données ciblant les familles à hauts revenus. Elle contient, au total, plus de 200 000 adresses postales et plus de 50 000 numéros de téléphone de foyers redevables de l'impôt de solidarité sur la fortune (ISF). Ce fichier est commercialisé de 250 à 350 euros HT le mille pour les adresses postales et jusqu'à 570 euros HT le mille pour les numéros de téléphone



## PROFIL ISF

### Description

PROFIL ISF est le seul fichier constitué de 12 000 foyers déclarant explicitement par téléphone être redevable de l'ISF lors d'une enquête de patrimoine. Par ailleurs, 26 000 foyers ont un profil identique avec notamment des avoirs fonciers et financiers déclarés supérieurs à 1 million d'Euros.

### Origine

Les particuliers sont recrutés par téléphone exclusivement.

### Sélection

âge, revenus du foyer, composition du foyer, I.S.F., composition et montant du patrimoine.

### Profil

Personne à très haut revenus.

### Potentiel à la location

Adresses postales et téléphoniques :  
38 000 adresses  
Adresses e-mails :  
10 000 adresses

### Conditions tarifaires à la location

Prix ht le mille : adresses e-mails  
location : 350 euros  
Prix ht le mille : adresses postales  
location : 250 euros  
Prix ht le mille : adresses postales + n° tél  
location : 450 euros  
Frais fixes : 230 euros ht  
Frais de sélection : gratuit  
Minimum de location :  
10000 adresses e-mails  
5000 adresses postales  
2000 adresses postales + n° de tél.  
Délai : 72 h

Les clients intéressés par ce fichier ont également consulté les fichiers suivants :

GRUPE LE MONDE : DES HAUTS REVENUS AUX BENEFICIAIRES DE LA LOI TEPA  
GRUPE VALMONDE : DES HAUTS REVENUS AUX BENEFICIAIRES DE LA LOI TEPA

# L'achat de BDD des hauts revenus

## Identification pour paiement

### Rappel de votre commande

<b>Commande numéro</b>	: 23911
<b>Commande effectuée le</b>	: 16/12/2009
<b>Produit</b>	: Hauts revenus
<b>Quantité de contacts</b>	: 37226 unités
<b>Contenu</b>	: BESOINS : Adresse postale Téléphone;   GEO : 02 - AISNE; 01 - AIN; 03 - ALLIER; 04 - ALPES-DE-HAUTES-PROVENCES; 06 - ALPES-MARITIMES; 07 - ARDECHE; 05 - HAUTES-ALPES; 08 - ARDENNES; 09 - ARIEGE; 10 - AUBE; 11 - AUDE; METROPOLE; METROPOLE DOM TOM;   CRITERES : > 152 K€; Homme; Femme;
<b>Prix HT</b>	: 37226,00€
<b>Prix TTC</b>	: 44522,30€

Vous avez des questions ?

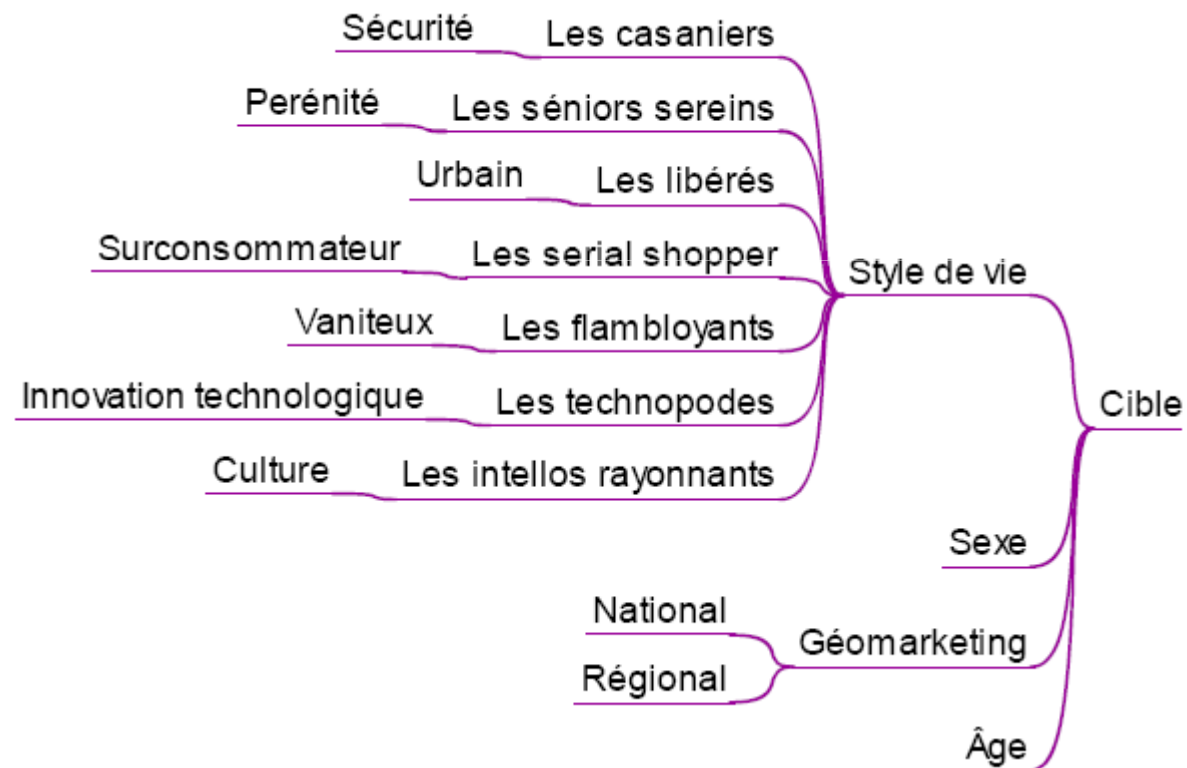


Live Chat by LivePerson

**Important: Si votre entreprise est localisée hors de France, le montant à payer sera Hors Taxes**

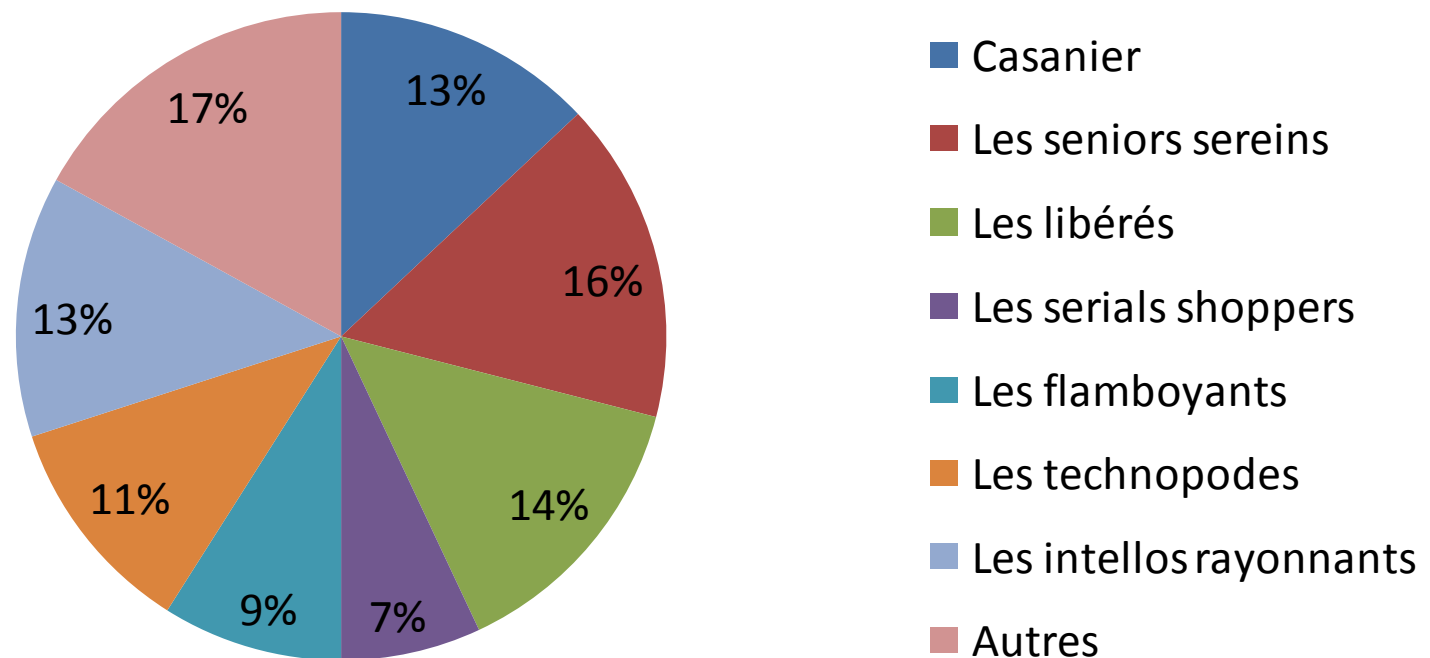


# c. La cible



# La cible – Styles de vie

Comportements des ISF



# Style de vie (1)

## Les casaniers

13 % de la population à hauts revenus.



Photographie pour illustrer le monde en plein changement © Eric de Bont, Directeur d'un cabinet de conseil en stratégie et conseil en communication

LOUIS VUITTON

- ils donnent au luxe le qualificatif de « bon goût », mais n'y attachent aucune importance particulière. ils ne s'en sentent pas parties prenantes de cet univers.
- Ils sont « les pauvres des riches »:
  - Revenu annuel rarement supérieur à 67 000 euros
  - Propriétaires, mais ne font pas de folies
  - Consommation: tourne autour d'achats prévus
  - Mode de vie: ils sortent peu et ne s'intéressent guère au monde extérieur

## Les seniors sereins

16 % de la population hauts revenus



- Aspirent au calme et au plaisir
- Ils ont su faire fructifier leur argent en bien mobiliers et immobiliers, et sont parmi ceux qui en possèdent le plus.
- Ils sont très ouverts sur l'extérieur et les découvertes
- Ils sont attachés à la réputation d'un produit.

# Style de vie (2)

## Les libérés

14 % de la population hauts revenus

- Mères de famille actives.
- Ces libérées sont le plus souvent urbaines: mère de famille, elles n'en négligent pas pour autant leur apparence et leur féminité.
- Conséquence : consommer luxe est une source d'épanouissement.



## Les flamboyants

9 % des hauts revenus

- Ce sont les pendants plus masculins des « serial shoppers ».
- Recherchent clairement la marque, le logo, pourvu que les autres puissent le voir.
- Leur but est de paraître : j'ai de l'argent, j'aime le luxe et je le montre.



# Style de vie (3)

## Les serials shoppers 7 % des hauts revenus

- Surconsommateurs de produits de luxe. (femmes majoritairement)
- Consommer, c'est exister : recherche du très haut de gamme.
- Nombreux achats coups de cœur pourvu que ceux-ci soient à la fois originaux modernes et cultes.



# Style de vie (4)

## Les technopodes 11 % des hauts revenus



- Le luxe n'a pas d'intérêt pour eux. Ce qui compte, c'est le côté innovant ou non d'un produit.
- Ce sont des « connected people » pour qui le mot marque ne signifie pas grand-chose. Les technopodes,
- Population assez masculine qui aime sortir, décider des choses au dernier moment ou encore faire du sport.

## Les intellos rayonnants 13 % de la population hauts revenus



- Ils ont tout et peuvent tout s'acheter, ils sélectionnent et intellectualisent donc leurs achats.
- Ce sont les bobos dans toute leur splendeur, qui veulent donner du sens à leur achat
- le luxe est à la fois un plaisir personnel et un moyen de se différencier socialement.
- L'esthétique et le caractère exceptionnel du produit jouent beaucoup plus que son prix qu'ils ne regardent même pas.



# La cible – Sexe, géomarketing, âge

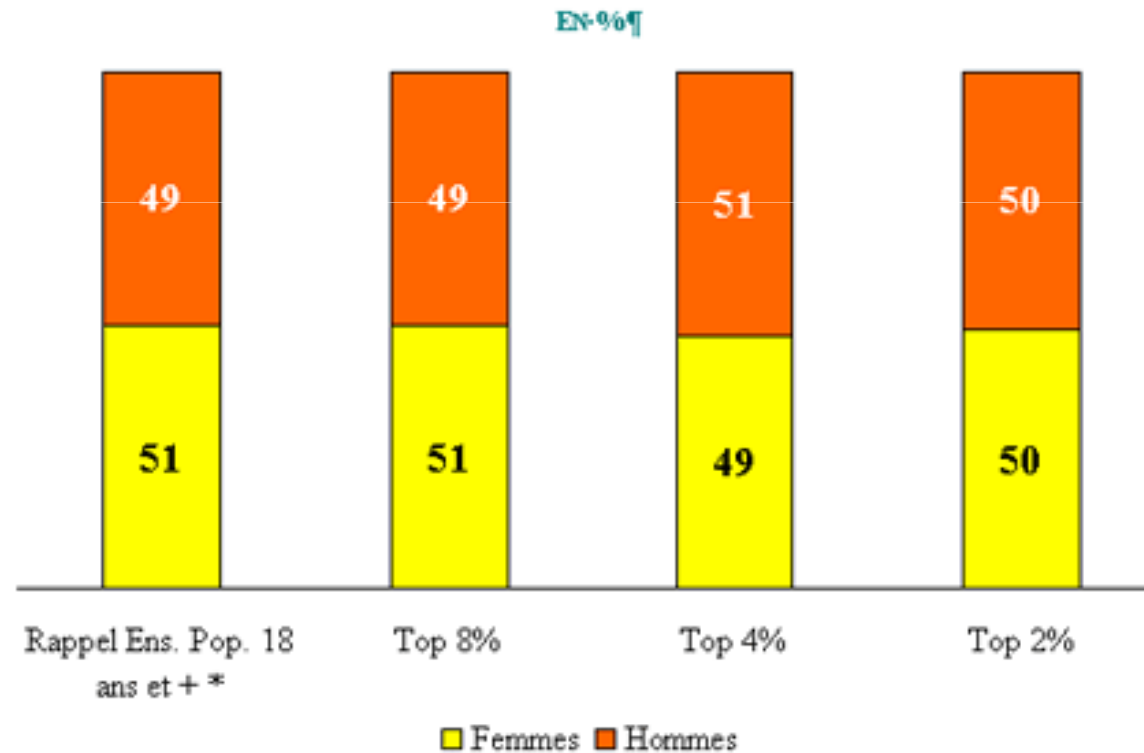
## ■ Comment se répartissent les revenus de cette population ?

" La France des Hauts Revenus " = les 8% des français disposant des plus hauts niveaux revenus



# La cible - Sexe

- Une répartition hommes femmes équilibrée



# La cible – Géomarketing (1)

- Cf Partie 1: Où les trouver?
- Les assujettis à l'ISF seraient principalement dans des agglomérations proches des foyers industriels et des zones de vacances et de loisirs, nous apprend le quotidien Les Echos.



# Géomarketing (2)

Les 10 villes françaises comptant le plus de personnes assujetties à cet impôt:

	Classement	Nombre de personnes
1	Paris	84.421
2	Neuilly sur seine	7.607
3	Lyon	7.088
4	Marseille	6.205
5	Boulogne Billancourt	5.132
6	Versailles	4.458
7	Toulouse	4.265
8	Nantes	3.847
9	Bordeaux	3.480
10	Aix en Provence	2.924

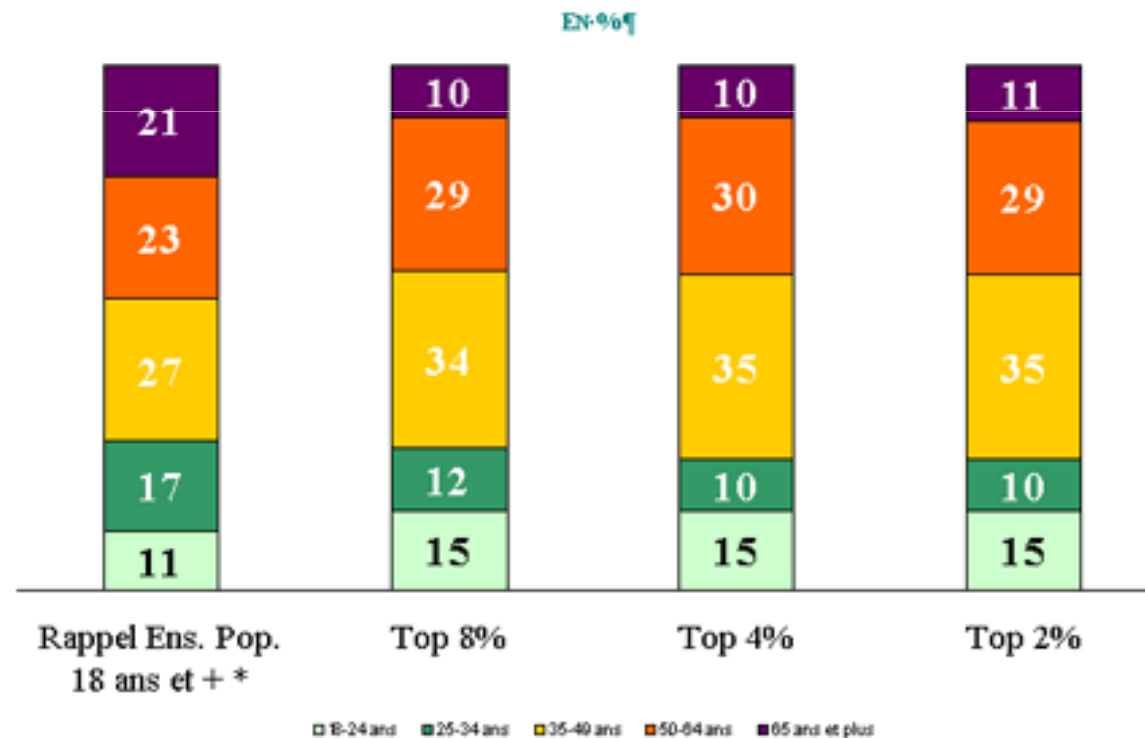
# Géomarketing (3)

- Géolocalisation au nord de la France:

Impôt de Solidarité sur la Fortune ANNEE 2008 Villes de plus de 20 000 habitants ayant plus de 50 redevables à l'ISF					
Département	Code commune (INSEE)	Commune	nombre de redevables	patrimoine moyen en €	impôt moyen en €
NORD	59017	ARMENTIERES	101	1 520 800	4 554
NORD	59122	CAMBRAI	263	1 655 600	5 017
NORD	59163	CROIX	415	3 448 616	22 534
NORD	59178	DOUAI	360	1 593 224	4 546
NORD	59183	DUNKERQUE	505	1 452 703	4 085
NORD	59295	HAZEBROUCK	152	1 557 918	4 069
NORD	59368	LAMADELEINE	259	1 843 543	6 239
NORD	59328	LAMBERSART	406	1 808 520	6 038
NORD	59350	LILLE	1 569	1 675 087	5 646
NORD	59360	LOOS	63	1 498 779	4 705
NORD	59378	MARCQ-EN-BAROEUL	1 252	2 035 176	8 501
NORD	59392	MAUBEUGE	100	1 434 043	4 363
NORD	59410	MONS-EN-BAROEUL	90	1 842 578	7 068
NORD	59512	ROUBAIX	307	1 886 476	7 535
NORD	59599	TOURCOING	308	1 430 572	3 977
NORD	59606	VALENCIENNES	356	1 518 948	4 637
NORD	59009	VILLENEUVE-D'ASCQ	599	1 858 471	6 898
NORD	59650	WATTRELOS	56	1 284 440	2 611

# La cible – Âge

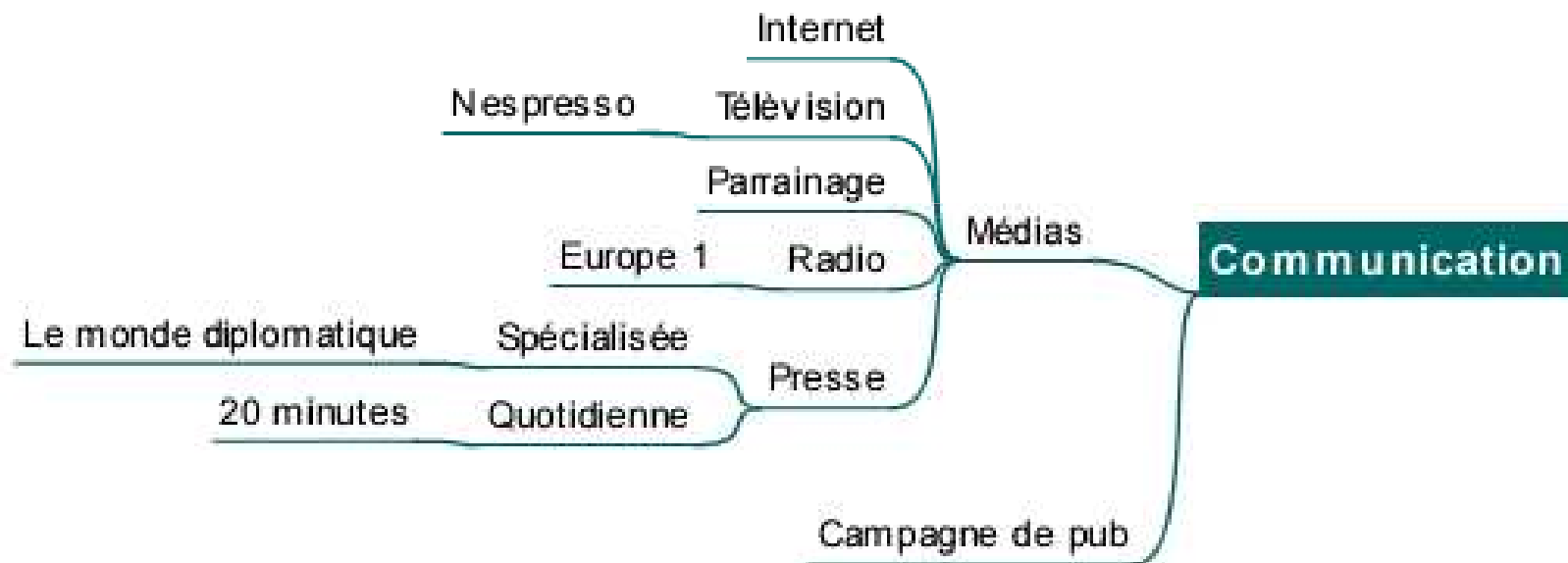
- Les 35-64 ans sont surreprésentés dans la population Hauts Revenus





COMMUNICATION

# 4. Communication





## a. Médias

*Si, dans l'ensemble, les hauts revenus consomment beaucoup de médias, leur consommation demeure cependant inférieure aux moyennes françaises.*

- Internet
- Télévision
- Mécénat
- Radio
- Presse

# Télévision et radio

## ■ Télévision

- Ils sont 71% à l'écouter très régulièrement contre 82%, en moyenne, en France.
- En télévision, les meilleurs performances reviennent à TF1, France 2 et France 3. A noter que Arte est bien placée auprès des hauts revenus (12,8%) alors que Médiamétrie lui attribue moins de 4% de part d'audience.

Ex:



## ■ Radio

- 74% d'entre eux écoutent très régulièrement (tous les jours ou presque) la radio, la moyenne française s'élève à 83,8%
- En radio, Europe 1, France Inter et RTL prennent la tête des audiences.



# Presse

## ■ Presse

### ■ Quotidienne

En presse quotidienne, La Croix est le seul titre ayant bénéficié d'une augmentation de son audience (+22,4%), alors que Les Echos accuse une perte de 18,6% et Le Figaro de 17,1%. Les autres quotidiens obtiennent une audience à peu près stable.

### ■ Spécialisée

On observe un fort lectorat de la presse féminine-décoration.

- Femmes: vogue, Elle, Glamour
- Hommes: Le monde diplomatique



LE MONDE  
*diplomatique*

## TARIFS 2009

	QUADRI €	NOIR & BLANC €	format H x L en cm
<b>EMPLACEMENT STANDARD</b>			
page standard	20 500	14 500	433 x 289
<b>EMPLACEMENTS PREFERENTIELS - EXCLUSIFS</b>			
Page Une	5 800		120 x 112
dernier recto - 1/6 page (livres du mois)	5 000		120 x 171
Dernière page	5 200	3 000	130 x 90
<b>FIRST : emplacements pages recto 1ere partie</b>			
Page	24 700	17 000	433 x 289
1/2 Page	16 000	11 200	216 x 289
News	13 900	9 800	(250 x 171) ou (433 x 112)
<b>AUTRES FORMATS</b>			
1/2 page	14 000	9 300	216 x 289
News	11 300	8 100	(250 x 171) ou (433 x 112)
1/4 page	6 500	4 600	180 x 171
1/6 page	4 000	2 700	120 x 171
1/8 page	3 500	2 400	(143x112) ou (100 x 171)
1/10 page	2 700	1 800	(120x112) ou (75 x 171)
1/16 page	1 600	1 100	(70 x 112) ou (140 x 53)
1/20 page	1 200	850	100 x 53

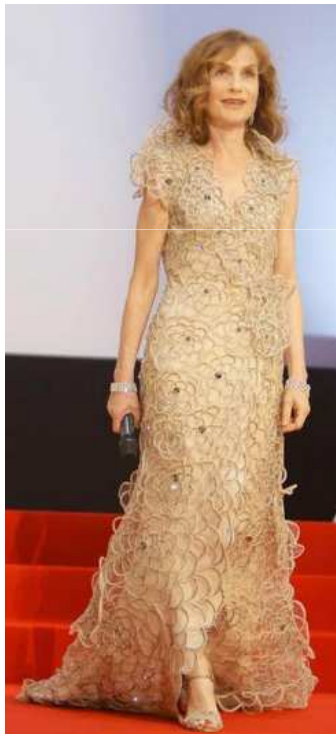
Prix hors taxes avant dégressifs, cumul des mandats, remise professionnelle de 15%

### AUTRES CONDITIONS ET DEFINITIONS TARIFAIRES

Rubrique déterminée, recto de rigueur, emplacement 1ère partie : +10%

# Parrainage

- Parrainage



Isabelle Huppert  
portant une robe Chanel au  
festival de Cannes



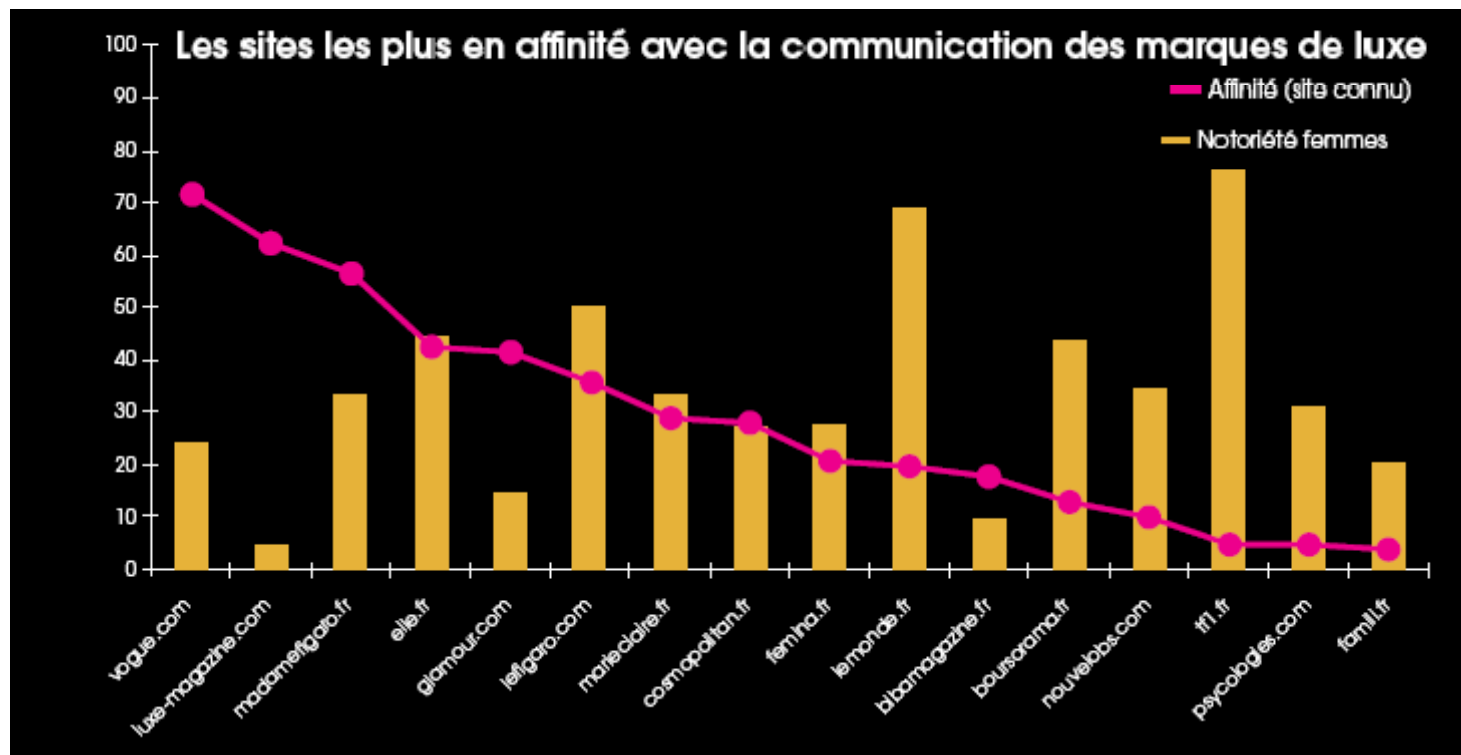
Marion Cotillard  
portant une robe Jean Paul  
Gauthier à la cérémonie des  
Oscars

# Zoom sur internet

- Sensible à internet: 74% des hauts revenus se connectent au moins 1 fois par jour.
- 70% des hauts revenus ont effectué au moins 1 achat sur internet au cours des 6 derniers mois contre 33% de la population de la France.
- Surconsommation du média internet: ils consomment 28% des pages internet alors qu'ils ne représentent que 13% de la population française.
- Internet=> mode de communication qui plait au ISF via les nouveaux usages: achats high-tech, culturel, voyages...

# Internet – les clefs pour communiquer auprès des hauts revenus (1)

- Ecrin publicitaire plutôt qu'écran publicitaire
  - Pour Internet, c'est le **SITE** sur lequel on communique qui donne l'**IMAGE** plutôt que le média Internet.
  - Exemple la cible des femmes



# Internet – les clefs pour communiquer auprès des hauts revenus (2)

- Codes publicitaire  
reprise des codes traditionnels de la presse: valorisant, visible, adapté, incitatif.

Double ouverture



Grand angle



# Internet – les clefs pour communiquer auprès des hauts revenus (3)

- Appropriation et pragmatisme

Visualisation en avant première des créations



E-mail personnalisé pour invitation à des promotions



Les jeux-concours haut de gamme et les newsletters (plus proche des 18/34 ans et des femmes)



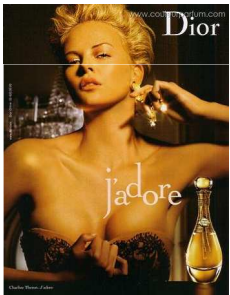
- Etre au plus près des codes du luxe afin qu'Internet soit un révélateur supplémentaire d'image (dynamisme, modernisme) et non une désacralisation, une banalisation de la marque



## b. Campagnes de publicité

Pour les messages publicitaires, la première chose à rappeler concerne les bénéfices exprimés. Ceux-ci doivent être de nature émotionnelle ou sensorielle et jamais rationnelle.

- Ex: *Ainsi Fauchon vend de la Gourmandise, Hermès de la liberté, Dior Kiss de la sensualité...*



L'autre point de différenciation fort du luxe est sa capacité à inventer des univers intimement liés à la marque (plus qu'aux produits).

- Ex: *l'univers tribal de Dolce&Gabbana, le bain d'or de Dior J'adore ou l'univers sportif de Tag Hauer.*

Toutes les grandes campagnes sont celles qui racontent des histoires simples, poétiques, provoquant l'envie de s'immerger dans l'univers de la marque

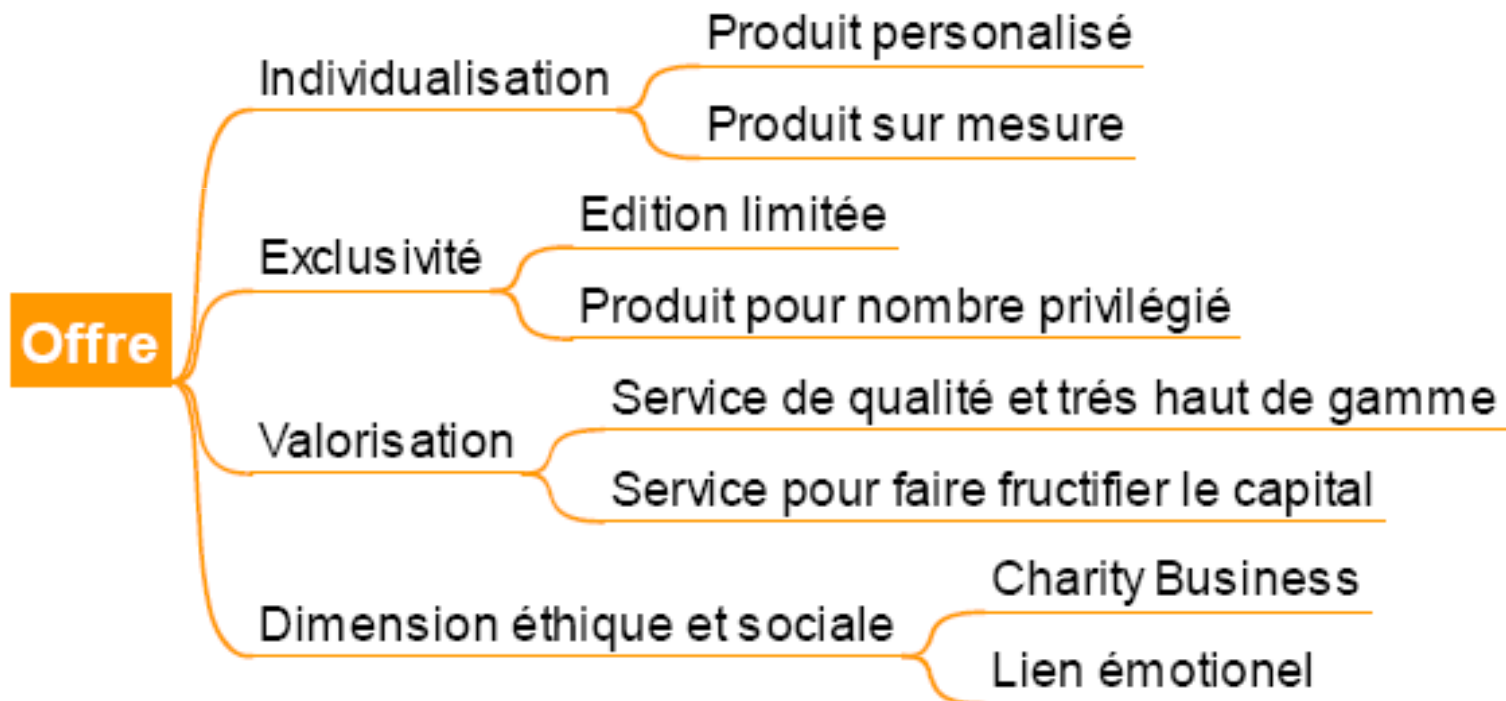
- Exemple : *Hermès avec sa campagne « au fil du fleuve ».*





OFFRE

# 5. L'offre



# a. L'individualisation

## ■ Produits personnalisés

- La société met à disposition la possibilité de personnaliser ses produits sur quelques détails d'esthétique pour donner de la valeur ajoutée à son produit et se différencier des autres. L'enjeu est de faire retranscrire une partie de la personnalité de l'ISF dans le produit.
  - Le produit « MY BLEND » de Clarins qui est une crème à concevoir soi-même, en fonction de son âge et de sa peau et leur objectif (rajeunissement, teint éclatant, etc). Les stars comme Ariane Massenet, Karine Viard, Mélanie Doutey, Zoé Félix y ont déjà goûté. Prix d'une crème de cette gamme : 200 euros

## ■ Produits sur mesure

- L'ISF va mettre du début à la fin, sa touche personnelle sur le produit pour avoir quelque chose de conforme à son désir, rêve, volonté ou fantasme. Pour lui le prix n'est pas un problème mais une solution pour arriver à ses rêves.
  - Vuitton permet à la personne ayant les moyens de faire ce qu'il veut « Jusqu'aux confins de l'imagination, dans la *mesure* où l'extraordinaire peut être fabriqué » comme dirait Patrick-Louis Vuitton. La marque dispose d'un département « Commande spéciale ». Voici quelques exemples:
    - Le sac de golf Louis Vuitton sur mesure
    - Des malles sur mesure pour un concept car d'Infiniti (marque premium de Nissan)
    - La malle de transport pour 20 iPod, des enceintes JBL et les initiales du propriétaire Karl Lagerfeld
    - Une boîte pour 2 flûtes à champagne car la personne n'aimait pas boire dans les verres de la compagnie aérienne

# Exemple de commandes spéciales



## b. L'exclusivité

### ■ Série limité

- Le produit d'exception se vendra sur un laps de temps très court pour attirer les personnes haut de gamme pouvant mettre le prix
  - La Lotus Exige Scura série limitée (65 000 euros...mais seulement 35 exemplaire de produit)
  - 150 exemplaire de la Mercedes Mc Laren SLR 722 S qui coûte plus de 500 000 euros



### ■ Produit pour quelques privilégiés

- Le produit est en nombre très restreint et est réservé pour des clients très privilégiés
  - La Mini électrique qui débarquera courant 2010 mais en série limitée à quelques centaines de clients test, pour une location mensuelle de l'ordre de 700 euros, assurance incluse évidemment, dans le cadre d'un projet test.



# c. La valorisation (1)

## ■ Service de qualité

- Les ISF sont très volatiles donc dur à fidéliser et lorsqu'ils payent pour une prestation c'est souvent très cher. Donc ils attendent en retour de ce prix une qualité incomparable qui va les fidéliser.

Ici, on cherche la valorisation de l'individu avec des produits, une ambiance, une qualité d'exception à la mesure de la personne.

- L'hôtel de Crillon à Paris. L'hôtel haut de gamme met un point d'honneur sur la qualité de sa prestation avec pour mesdames la possibilité de « réserver » un coach sportif, pour les affaires la possibilité d'avoir un traducteur, pour les enfants ce sera jeux éducatifs avec le staff de l'hôtel, peluche dès leur arrivée, confiserie faite par un grand chef (Jérôme Chaucesse), trousse avec produits bio de la marque Klorane.
- Chambre simple : 770 euros
- Suite Bernstein: 8220 euros



# La valorisation (2)

## ■ Faire fructifier son capital

- L'enjeu ici est de mettre en place un produit ou un service qui va permettre à l'ISF de pérenniser sa situation. L'enjeu est de taille car derrière il faut accrocher l'ISF, le fidéliser avec une mise en confiance et un service de qualité. L'entreprise capitalise sur le business futur, et l'ISF capitalise son futur.
  - L'offre platinum de la banque Barclay's.
  - si votre compte est crédité chaque mois d'une somme minimum de 3000 € pour une personne seule ou de 6000 € pour un couple, la carte platinum est offerte. derrière il y a une palette d'offre comme un compte rémunéré en permanence à 2%, un conseiller Braclay's premier life, un diagnostic patrimonial.





# d. Dimension éthique et sociale

## ■ Charity business

- Concrètement, ce sont les ONG qui mettent en place un business pour avoir des dons.
- L'enjeu est de mettre en place un produit d'exception et gratifiant pour les donateurs
  - Pour rendre hommage à la croix rouge, Vuitton a mis en vente une boîte à pharmacie unique. Elle est faite en toile Monogramme, équipée de la poignée en cuir naturel, de la serrure S et des coins en laiton



## ■ Lien émotionnel

- La consommation de luxe suit la transformation plus large du rapport à la consommation et le recul des logiques d'ostentation, au bénéfice de logiques plus centrées sur l'émotionnel, l'expérientiel et le sensualisme. L'enjeu est de faire un lien fort entre la marque et le consommateur haut de gamme pour forcer la fidélisation.
- Ici l'ISF n'achète pas un produit ou une marque, mais bien une émotion, un sentiment.
  - Le sextoy chic de « Emotion » fait avec des matériaux nobles, d'une qualité précise. Ici on n'achète pas un objet sexuel à 400 euros, mais bien le plaisir et les émotions qu'il va susciter.
  - MERCEDES, dans les publicités met en avant l'émotion de la conduite.
  - L'achat d'une Rolex n'est pas l'achat d'une montre classique, mais bien l'émotion du prestige et de l'excellence.

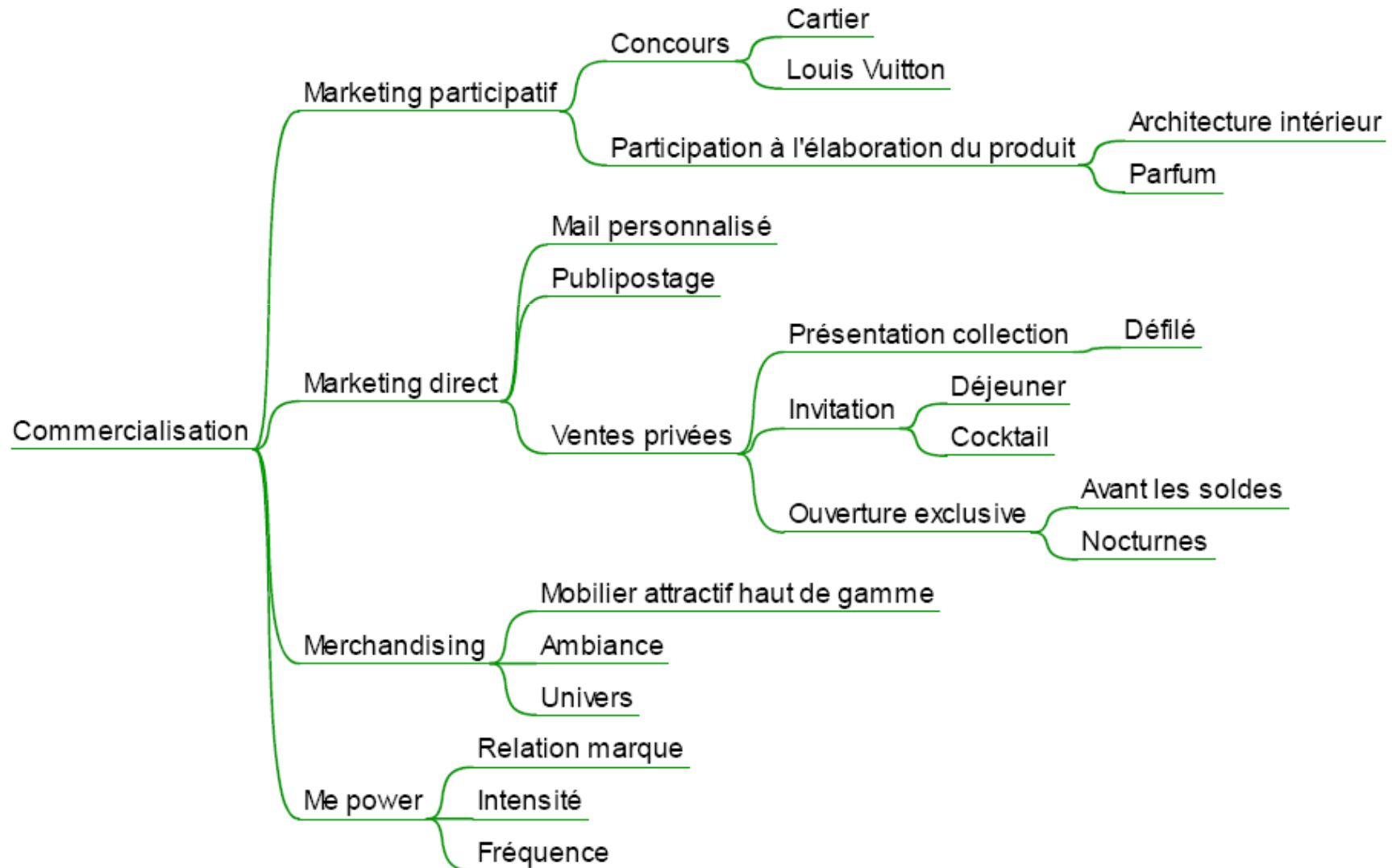
# Dimension éthique et sociale(2)

- Le faire grandir, mettre la personne sur un rang de privilégié
  - Le but ici est de faire grandir la personne en lui donnant un service de qualité. La personne doit se sentir importante, respecté à la hauteur de son importance. Le fait de mettre le client sur un piédestal va mettre le client en position de force certes mais va le fidéliser avec un service privilégié.
  - La principauté de Monaco cherche à se placer sur le terrain des « Ultra riche ». Pour cela, la principauté a mis en place le principe « URL » 'Ultra Rich Individuals »
  - invités dans les plus beaux magasins de Monte Carlo, privatisés pour l'occasion. Ils pourront ainsi demander à réserver une bijouterie prestigieuse pour deux ou trois personnes seulement.
  - D'autres prestations sont prévues : un déjeuner à la table de l'un des chefs étoilés de Monaco par exemple. La visite, exceptionnelle à plus d'un titre, de la cave de l'Hôtel de Paris.

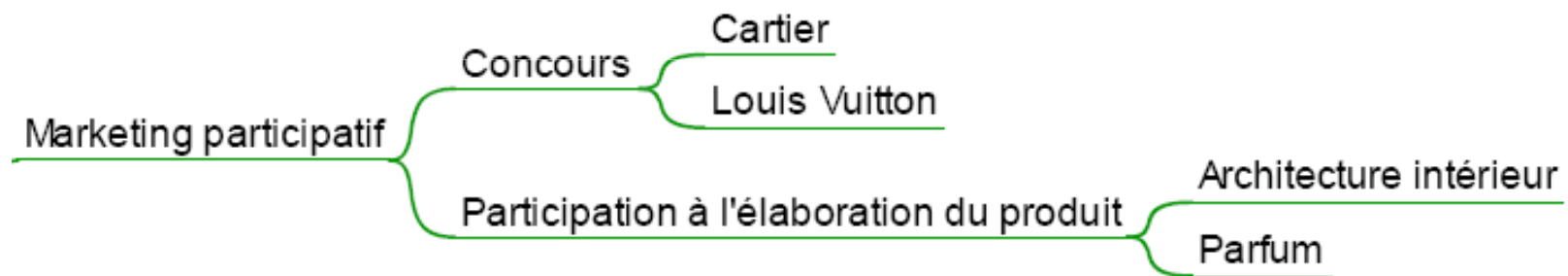


# LA COMMERCIALISATION

# 6. La commercialisation



# a. Le marketing participatif



# Marketing participatif (1)

Il a pour principe de faire participer les consommateurs à l'élaboration de la politique produit ou de la politique de communication. Les intérêts pour les marques sont divers :

- *Développer la proximité marque/consommateurs :*  
Le fait de demander l'avis ou la participation des consommateurs et de tenir compte des avis exprimés permet de rapprocher la marque des consommateurs. Celle-ci devient plus accessible et "à l'écoute".
- *Favoriser l'adhésion à la décision prise :*  
Même si ce n'est pas leur avis qui a été retenu, les participants adhèrent plus facilement à une décision dans laquelle ils ont été impliqués.
- *Avoir le buzz en plus du contenu :*  
La marque est perçue comme novatrice, à l'écoute de ses consommateurs, jeune ...

# Marketing participatif (2)

- Concours :

- Ex : louis Vuitton, pour faire sa promotion Louis Vuitton préfère organiser des événements exceptionnels tels le concours d'élégance de voitures et la coupe de l'Amérique appelé Louis Vuitton Cup.



Ex : Carter, la maison Cartier a créé un concours d'élégance intitulé « Cartier Travel with style » défilé d'une soixantaine de voitures d'exception. Événement inédit et unique, pour lequel les propriétaires de belles automobiles d'épodes ou collectionneurs privés, ont accepté de présenter au public l'objet de leur passion pour la première fois.

## Marketing participatif (3)

- Participation à l'élaboration d'un produit:
  - Plus le client est intégré tôt dans la phase de conception, plus il aura le sentiment d'être important pour la marque. La personnalisation du produit permet à l'utilisateur d'avoir la sensation d'être unique pour la marque car son produit est unique. En terme de personnalisation produit, je vous invite notamment à découvrir la boutique Converse Red qui est particulièrement bien réalisée.

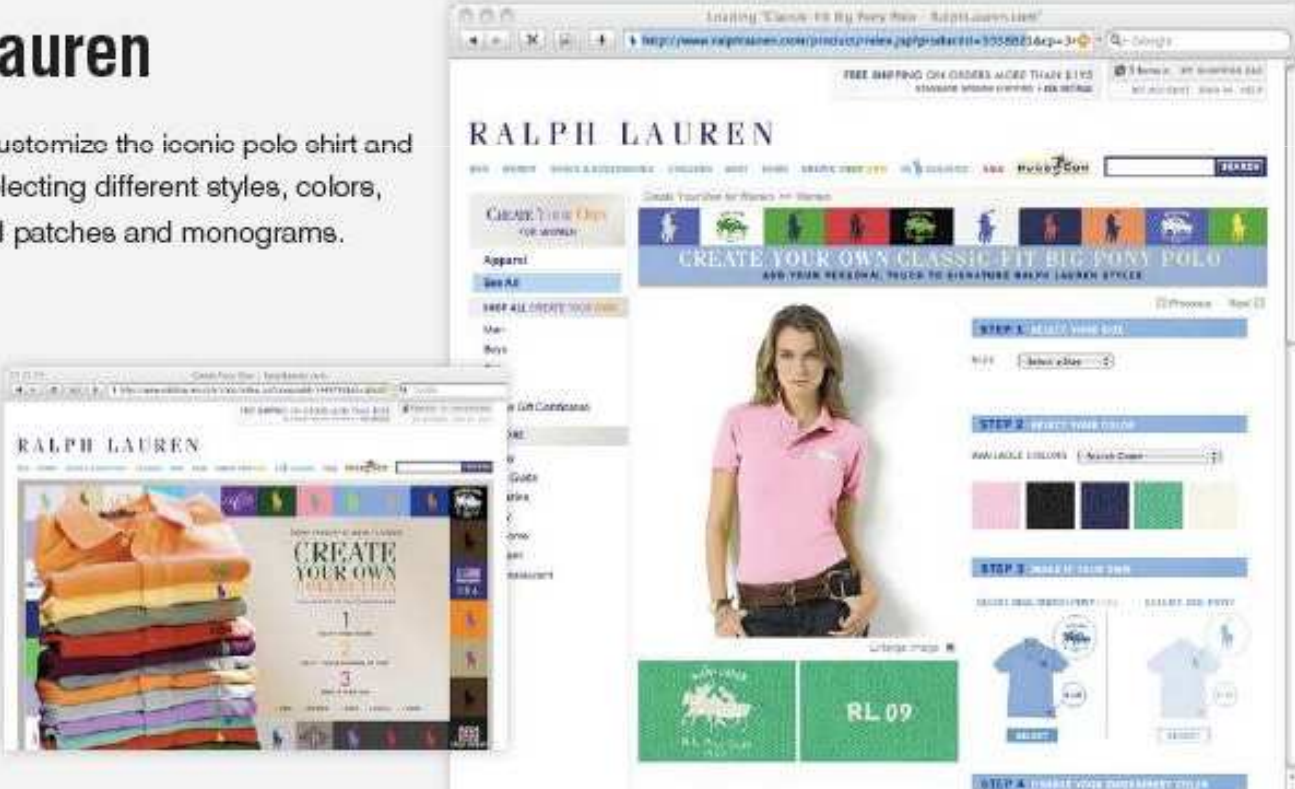


# Marketing participatif (4)

- *Ex : Ralph Lauren propose de customiser les polos*

## Ralph Lauren

Customers can customize the iconic polo shirt and other apparel, selecting different styles, colors, and personalized patches and monograms.

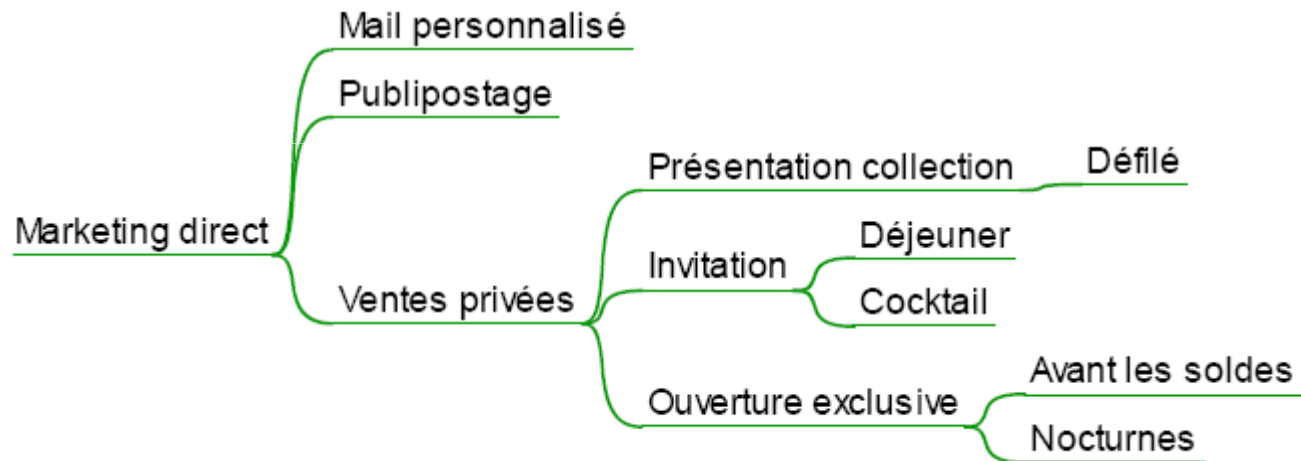


The image displays a screenshot of the Ralph Lauren website's customization interface for a polo shirt. The main heading reads "CREATE YOUR OWN CLASSIC FIT BIG PONY POLO". The interface is divided into several steps: "STEP 1: CHOOSE YOUR SIZE", "STEP 2: CHOOSE YOUR COLOR", and "STEP 3: CHOOSE YOUR DESIGN". A woman is shown wearing a pink polo shirt. Below her, there are options for "RL 09" and "RL 10". The interface also includes a navigation menu on the left and a search bar at the top.

# Marketing participatif (5)

- Ex : Architecte d'intérieur
- Ex : Parfum => DEMOCRATISATION
- *Ex : coffret « création d'un parfum personnalisé »*

## b. Marketing direct



# Marketing direct (1)

- Ces catégories de population ont un besoin de valorisation, de reconnaissance, d'être traitées différemment du reste de la population. C'est pourquoi le marketing direct est important pour les marques qui visent les hauts revenus en raison de la relation d'intimité qu'il permet entre une marque et ses clients.

# Marketing direct (2)

- Marketing personnalisé :
  - Ex: La création, le choix des papiers et matériaux vont prendre une importance considérable. « Il faut arriver à surprendre en restant dans le cadre de la marque.
  - *Ex : offre de l'American Express*
- *Mail personnalisé*
  - Ex: on peut se rapprocher en intimité en envoyant “la lettre du président”, mais à condition que cela ne soit pas plaqué artificiellement et reste sincère.

L'e-mailing peut constituer un bon outil pour ces cibles. Lorsque l'on est une marque dédiée à ce type de population, l'envoi d'e-mail ne pose pas de problèmes.

- Ex:« Faire référence à la culture et aux événements culturels, ce qu'on n'osera jamais faire sur la cible grand public. »

# Marketing direct (3)

- Publipostage
  - Il permet d'envoyer une lettre type à des personnes répertoriées dans une liste publipostage
- ventes privées :
  - présentation collection :
    - *Ex : défilé Chanel été 2009*
  - invitation :
    - déjeuner
    - cocktail

# Marketing direct (4)

- ouverture exclusive :
  - avant solde *Ex : vente privée l'Eclaireur (Paris)*
  - nocturne *Ex : vente privé Gaspard Yurkievich, dans le même show room vente de Levi's, Dolce Gabana, Ralph Lauren*
- en ligne
  - *Ex : Sergio Rossi vente privée*



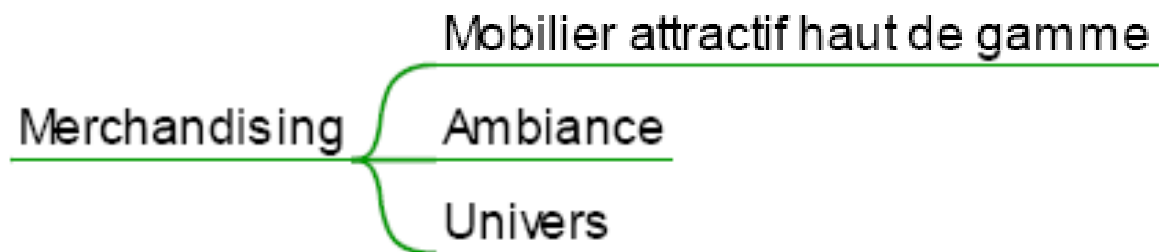
**GASPARD YURKIEVICH**  
LE 20 NOVEMBRE DE 16 H A 19 H  
LE 21 ET 22 NOVEMBRE DE 11H A 19 H

**VENTE PRIVÉE**  
CHAUSSURES FEMMES  
PRÊT-À-PORTER FEMMES ET HOMMES

Tout à **-50%**  
AUTOMNE / HIVER 2010  
RÈGLEMENT CS, CHÈQUE ET ESPÈCES

ADRESSE DU SHOWROOM : 38 RUE CHARLOT 75003 PARIS  
Métros : République, Temple, Arts-et-Métiers, Filles du Calvaire, Rambuteau. Bus : 29, 96, 75 et 20  
[www.gaspardyrkievich.com](http://www.gaspardyrkievich.com)

## c. Le merchandising



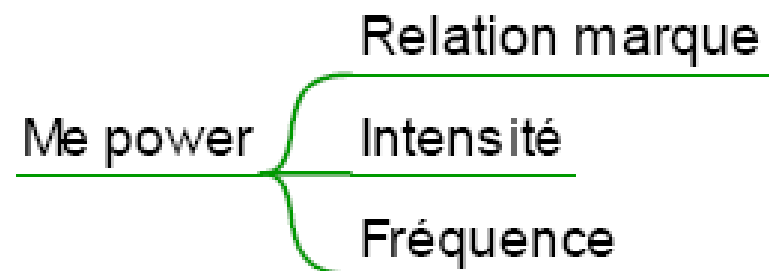


# Merchandising

- Mobilier attractif haut de gamme
- Ambiance
- Univers
- *Ex : galerie Lafayette pour Noël*



## d. Le Me power



# Me power (1)

- *« Nous sommes passés dans le luxe, de l'ère de la marque « Suprématie » à l'ère du « Me-Power ». Ce n'est pas une perte de pouvoir de la marque sur son client, c'est une stratégie visant à mieux l'engager dans la relation avec la marque pour in fine, mieux le fidéliser ».* Valérie Chassé, Ipsos Insight
- Le Moi n'a jamais été autant au centre. Cela impacte la relation entre la marque et le client. On assiste aujourd'hui à une inversion du rapport de pouvoir. La marque ne peut plus imposer ses diktats, elle se doit de composer avec un consommateur de plus en plus expert en consommation. Elle doit sans cesse réaffirmer auprès du consommateur son utilité, voire sa légitimité en se mettant réellement à son service... mais bien sûr, sans pour autant devenir servile.

## Me power (2)

- Les marques ne peuvent plus être injonctives.
  - Ex: Le « Just Do It » de Nike est dépassé. Nous sommes entrés dans l'ère du « Me-Power». Autrement dit, la marque se donne un nouveau rôle : un rôle de délégation de pouvoir au consommateur ; c'est lui qui décide de la relation qu'il veut avoir avec la marque, de son intensité, de sa fréquence.

## Me power (3)

- Cela se traduit par l'apparition de nouvelles formes de luxe qui mettent globalement l'accent sur les choix propres à l'individu et sur son style de vie.
  - Ex: Le Luxe d'expérience permet à chacun de vivre, tant dans sa sphère intime qu'extérieure, des moments intenses de luxe (équipement Home Cinéma, spas à domicile ou dans des lieux de prestige, lieux de vacances exclusifs, offres de services très haut de gamme...).
  - Autre exemple: le Luxe du sur-mesure, de l'exemplaire unique, de l'adresse exclusive permet à chacun de se sentir considéré comme un initié. Il s'agit globalement d'un luxe cocon, qui protège des tourbillons du monde extérieur.

# Conclusion

- Souvent qualifié d'« impôt idéologique », L'ISF est critiqué pour des raisons morales ou d'efficacité économique. Il est accusé de faire fuir les personnes les plus fortunées et de diminuer les recettes de l'État. Ceux qui le défendent invoquent généralement le rôle de justice sociale dévolu à cet impôt.
- Le besoin de différenciation s'impose car les marques du mass-premium utilisent de plus en plus le langage des stars et participent au brouillage des codes.
- Aussi, Le marketing du luxe s'est considérablement démocratisé au cours des vingt dernières années. Jadis réservés aux « happy few », les produits et services de luxe sont progressivement. Pour séduire les ISF il faut donc offrir de la rareté, de l'exclusivité et de la valorisation