

EPSILON

LUXURY  
INSTITUTE

# Le nouveau visage du luxe

Démystifier les mythes et  
stéréotypes associés au client du luxe



## Introduction

Traditionnellement, les marques de luxe se concentrent sur le produit et l'expérience en magasin – des éléments importants qui contribuent indéniablement au succès d'une marque.

Cependant, des recherches démontrent que les marques de luxe peuvent passer à côté d'opportunités majeures simplement parce qu'elles ne connaissent pas le profil de leurs meilleurs clients. Une marque qui ne connaît pas ses clients ne peut pas interagir avec eux de manière pertinente, personnalisée et adaptée. En conséquence, elle perd la capacité à fidéliser ses meilleurs acheteurs et à gagner des clients potentiels qui effectuent des achats auprès de la concurrence.

Nous savons dorénavant que les clients s'attendent à ce que l'on s'adresse à eux directement. McKinsey & Company déclare que les clients « souhaitent que toutes les données personnelles les concernant soient utilisées pour répondre à leurs besoins ou pour personnaliser leur expérience »<sup>1</sup>. Cependant, si une marque n'a pas une vision claire de son client, elle ne peut pas répondre à cette attente.

Alors que les marques de luxe affichent généralement des prix et un panier moyen qui sont par définition plus élevés, nombreuses sont celles qui perdent 80 à 90 % de leurs clients chaque année. Ces mêmes marques peinent à fidéliser les 50 % d'acheteurs figurant parmi leurs meilleurs clients. Par ailleurs, seulement 10 à 15 % des

clients du luxe déclarent avoir une relation proche avec un conseiller de vente.

Milton Pedraza, PDG de Luxury Institute, confirme que « les marques de luxe perdent la moitié de leurs meilleurs clients chaque année. Et ce qui cause le départ du client n'est pas le produit, mais un vendeur peu avenant ou peu attentif. »

Il est donc crucial pour une marque de luxe de comprendre ses clients, à la fois d'un point de vue macro qui peut représenter une partie intégrante de la stratégie publicitaire et marketing de la marque, jusqu'au niveau micro qui permettrait à chaque vendeur d'utiliser des applications de clienteling pour susciter l'engagement, la fidélisation et la satisfaction du client.

# 50%

**des marques de luxe perdent la moitié de leurs meilleurs clients chaque année.**

<sup>1</sup>The coming era of on-demand marketing, McKinsey & Company, 2013

## Qu'est-ce que le luxe ?

Comment définir le luxe ? La plupart des gens associent le luxe aux moyens financiers permettant de s'offrir des pièces particulièrement chères - ce qui est vrai d'une certaine manière. Le luxe est cependant un champ très vaste qui recouvre la vente, le voyage, l'automobile et la finance, avec une large gamme de produits dans chaque catégorie. Ainsi, la différence de prix entre un sac à main Coach et un Birkin d'Hermès est significative. Ceci vaut également si l'on compare une BMW Série 3 à une Bentley Continental GT. Le marché du luxe est-il si vaste ? Dépend-il seulement de la richesse?

D'après les consommateurs à très haut pouvoir d'achat, le luxe se définit par trois facteurs <sup>2</sup> :

**73%**

**estiment qu'une  
qualité supérieure  
est l'aspect le plus  
important**

**54%**

**considèrent que le  
design de la marque  
est ce qui importe  
le plus**

**47%**

**déclarent qu'il s'agit  
des services proposés  
au client**

Pour le consommateur, la marque incarne l'expérience du luxe.

### Faire l'expérience d'une marque de luxe

D'après American Express et The Harrison Group <sup>3</sup>, les clients du luxe sont sensibles à des boutiques élégantes. Ils souhaitent que leur expérience d'achat soit aussi agréable que le fait de posséder un objet luxueux. Ils ont tendance à apprécier davantage des relations personnelles avec certains vendeurs. Ces clients préfèrent dépenser plus d'argent si cela leur permet d'avoir des articles de meilleure qualité, et accordent de l'importance à l'exclusivité.

<sup>2</sup> Luxury Institute, 2011

<sup>3</sup> 2012 Trend Data from the Annual Survey of Affluence and Wealth in America, American Express & The Harrison Group

## Tous les clients du luxe ne se ressemblent pas.

De la même manière que les marques ou produits de luxe ne se ressemblent pas, les clients du luxe sont également très différents. Il existe quatre types de clients qui achètent des produits de luxe.

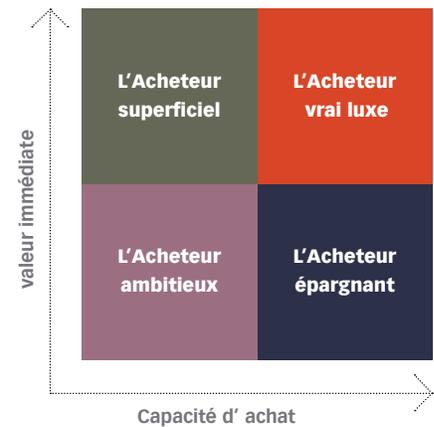
**Acheteur ambitieux** : *L'Acheteur ambitieux* souhaite posséder des produits d'une marque, mais n'a pas les moyens d'en acheter régulièrement. Ce client achète plutôt depuis des points de vente ou des boutiques en ligne réservées aux membres tels que Rue La La, HauteLook, ideeli etc., ou achète des produits de grandes marques moins chers tels que des cosmétiques.

**Acheteur épargnant** : *L'Acheteur épargnant* peut économiser pour une pièce particulière (un sac à main par exemple) d'une marque spécifique, mais n'achète pas régulièrement des produits de la marque. Cet acheteur tend à effectuer des achats isolés très espacés dans le temps.

**Acheteur superficiel** : Cet acheteur se procure des articles de luxe pour donner l'apparence d'une personne vivant dans le luxe, mais l'Acheteur superficiel n'a pas les ressources nécessaires pour devenir un acheteur régulier. Cet acheteur à la pointe de la mode dépense l'essentiel de son budget dans la mode, les accessoires ou une voiture plutôt que dans une maison luxueuse.

**Acheteur « vrai luxe »** : *L'Acheteur vrai luxe* a les moyens d'acheter des articles de luxe à loisir sans se préoccuper de ses finances. Cet acheteur se rend fréquemment dans les boutiques de luxe tout au long de l'année.

Il est vital en tant que marque de luxe d'identifier les clients appartenant à l'une ou l'autre de ces catégories et quels sont ceux qui sont susceptibles d'évoluer vers la catégorie supérieure. Ainsi, un acheteur ambitieux peut obtenir un diplôme et se faire embaucher, passant ainsi au segment de clientèle Acheteur épargnant ou Acheteur superficiel. En connaissant mieux votre clientèle et son potentiel, votre marque pourra orienter ses efforts vers les clients les plus susceptibles d'évoluer.



## Identifier le client du luxe

La fortune et les revenus sont-ils les seuls facteurs de consommation du luxe ?  
Ou bien passez-vous à côté d'occasions de créer des liens avec vos clients en négligeant les profils moins classiques ?

**L'acheteur Vrai luxe.** En exploitant les données transactionnelles disponibles sur la base de données coopérative Abacus d'Epsilon et les données compilées de la base client d'Epsilon TotalSource Plus™, nous avons comparé les 30 000 plus gros clients du luxe en B2C (avec une dépense de plus de 30 000 \$ dans des boutiques spécialisées et un panier moyen de plus de 1 200 \$) aux habitudes d'achat et profils d'individus possédant un patrimoine net d'au moins 1 million de dollars et dont la fortune dépasse les 2 millions de dollars, afin d'établir un véritable portrait du client du luxe. Étonnamment, le résultat obtenu est un portrait sensiblement différent du client-type que la plupart des marques de luxe cherchent à atteindre.

Les marques de luxe pensent que leurs clients :



- Sont des femmes de plus de 45 ans
- Possèdent une fortune de plus d'1 million de dollars

L'acheteur Vrai luxe présente plus probablement les caractéristiques suivantes :



### Données démographiques

**57.5%**  
homme

- Sans enfant
- Probablement asiatique ou venant du Moyen-Orient

**25-44**  
ans

- Type de logement : appartement

**52%**  
célibataire

- Plutôt mobile
- Profil type de la niche des ménages 3.0

**42%**  
diplômé de l'enseignement supérieur

- Parents très dépensiers
- membre de la haute société
- accorde un soin particulier à leur intérieur
- déménagement régulièrement
- Ouvert aux nouveautés de toute sorte, facile à vivre



### Finances

Revenus compris entre  
**\$125-250k<sup>+</sup>**

Patrimoine net supérieur à  
**\$500k<sup>+</sup>**

Bien immobilier d'une valeur supérieure à  
**\$352k<sup>+</sup>**

Fortune de plus de  
**\$750k<sup>+</sup>**

en liquidités  
**\$100k<sup>+</sup>**

en investissements  
**\$200-500k<sup>+</sup>**

Target ValueScore  
**A1-B1**



### Indicateurs de marché

- Activité économique de niveau 1 : top 10%
- N'achètent pas sur catalogue
- Clients boutiques
- Dépense totale en dollars réalisée sur des achats : la plus élevée



### Tendances du marché

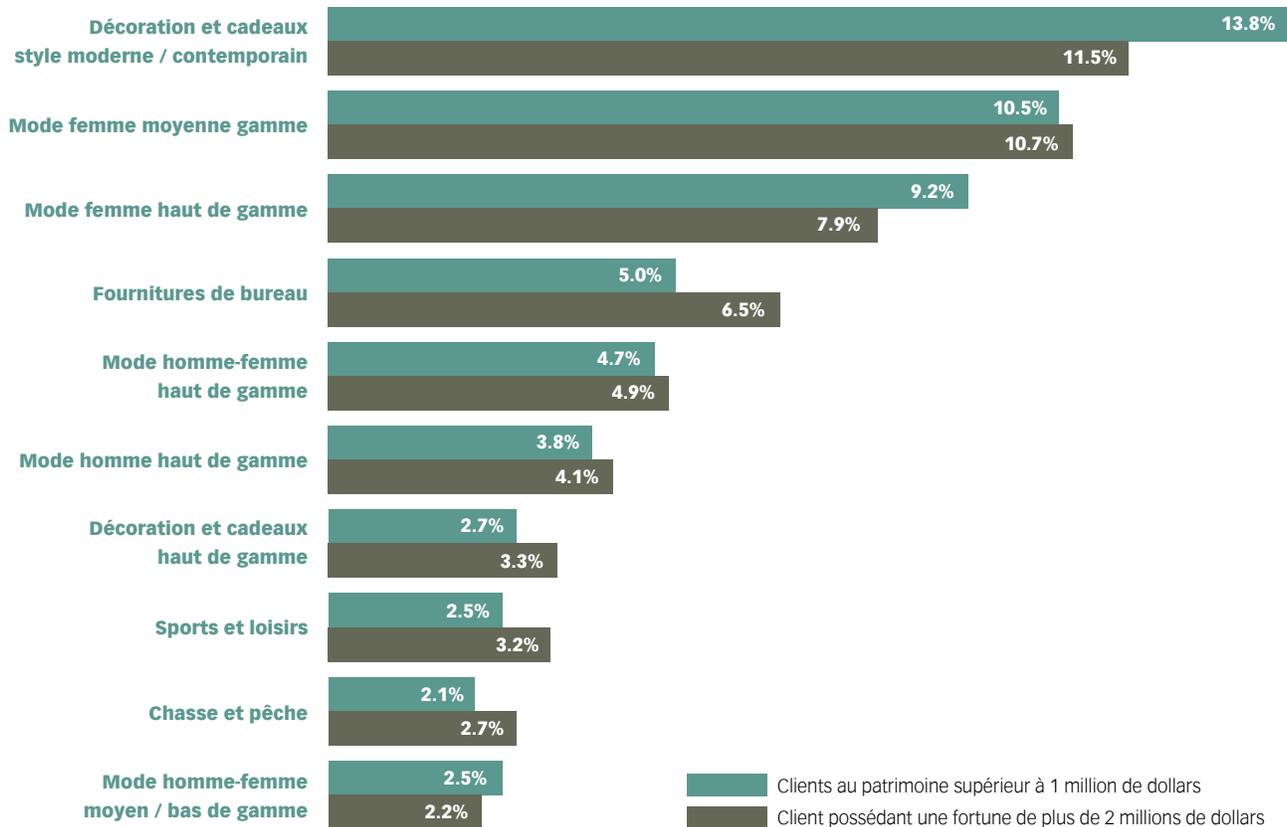
- Achats en ligne
- Location de produits de luxe
- Utilisation d'un smartphone
- Achats haut de gamme
- Probablement amateur de croisières
- Abonné à la radio satellite
- Adopte rapidement une nouvelle technologie
- Possède un conseiller financier
- Souscrit à des produits ou placements financiers
- Client d'une banque nationale
- Possède des caméras de vidéo-surveillance
- Consulte en ligne et achète en magasin
- Acheteur régulier de films et musique en ligne

Le nouveau visage du luxe

## Comportement d'achat du client n'appartenant pas à la catégorie Vrai luxe

Quand nous identifions un client du luxe sur sa fortune uniquement, ce que font traditionnellement la plupart des marques, voici ce que nous constatons :

### Top 10 des types de produits achetés



## Générer de l'engagement de la part du client du luxe

Les achats en ligne contribuent à moins du quart des ventes pour les marques de luxe proposant des ventes multicanales, car ces clients souhaitent notamment voir et toucher les produits en personne. Les clients luxe recherchent l'expérience de la marque; ils souhaitent une interaction VIP. C'est là qu'intervient le clienteling.

Les marques de luxe ont tendance à être particulièrement sollicitées par les clients qui n'effectuent qu'un seul achat. Il est donc vital de fournir à votre marque des données externes afin de comprendre à quel profil d'acheteur du luxe appartiennent ces acheteurs occasionnels.

C'est la seule manière pour vous de savoir à quel type d'offre ces acheteurs seront les plus sensibles, vous laissant ainsi le temps de vous consacrer à de meilleures opportunités et à des clients qui dépensent de manière active dans le monde du luxe. Cet objectif est atteint plus facilement grâce au clienteling.

**Les clients luxe recherchent l'expérience de la marque; ils souhaitent une interaction VIP.**



### Le clienteling

Le clienteling consiste à utiliser les informations propres à un client (ses habitudes d'achat et ses préférences) lors de ses interactions avec le magasin afin de créer un service personnalisé et de construire une relation d'achat plus forte. Les marques qui utilisent le clienteling avec succès sont capables « d'attirer » vers leurs points de vente, au lieu de « pousser » les informations du magasin dans le but de générer du trafic.

### Le client du luxe connecté (4)



#### Internet

**98%**

des clients du luxe utilisent régulièrement Internet

Dans plus de

**50%**

des cas, ils recherchent des produits

**75%**

du temps, ils comparent les prix sur leurs appareils mobiles

Ils n'achètent cependant via leur mobile que

**5%**

du temps, préférant les tablettes et ordinateurs



#### Réseaux sociaux

**7 sur 10**

ont utilisé les réseaux sociaux l'année dernière, dont Facebook à plus de 50 %

Parmi ceux-ci, moins de

**25%**

interagissent avec les marques ou les magasins sur Facebook

Cependant, ce chiffre atteint

**34%**

chez les moins de 50 ans

**2x**

Les femmes sont deux fois plus susceptibles d'interagir avec les marques via les canaux sociaux

**50%**

Près de la moitié des clients des générations X et Y « aiment » des marques sur les réseaux sociaux

<sup>4</sup> Luxury Institute, October 2010, DMA 2011

## Gérer le marché gris

Les marques de luxe doivent surveiller en permanence l'impact sur leur marque des revendeurs du marché gris. Limiter les ventes sur ce marché gris est une priorité majeure pour de nombreuses boutiques de luxe. Il est en revanche difficile pour les marques de luxe d'identifier un client qui achète des biens dans le but de les revendre sur le marché gris.

Segmenter ce comportement peut s'avérer extrêmement utile pour les marques de luxe. L'identification de l'historique des transactions de ces acheteurs, qui tendent à choisir plusieurs exemplaires du même produit ou à dépenser régulièrement de grosses sommes d'argent sans posséder les moyens financiers de l'acheteur Vrai luxe, peut tirer un signal d'alarme.

L'analyse de ces données, en association avec des données externes sur les achats, peut permettre aux marques de luxe de commencer à contrôler les acheteurs du marché gris en les traitant différemment. Ainsi, une marque n'enverra pas d'offres spéciales ou promotionnelles à des acheteurs de son fichier client interne qui sont suspectés de revente sur le marché gris.

---

## Les recommandations d'Epsilon

- 1 Associez vos informations internes à des données third-party telles que les comportements d'achat, afin d'obtenir une vision précise de vos acheteurs.
- 2 Utilisez ces informations pour segmenter votre fichier clients en catégories d'acheteurs.
- 3 Adaptez votre stratégie marketing et communication aux types de profils que vous avez identifiés, pour des communications pertinentes et personnalisées que vous utiliserez dans le cadre d'une démarche de clienteling réussie.
- 4 Tirez parti du comportement externe de l'acheteur pour interagir de manière individuelle.
- 5 Segmentez votre fichier client interne pour identifier les lanternes rouges suspectées de revente sur le marché gris <sup>5</sup> et traitez ce segment différemment en l'excluant des promotions et offres spéciales.

Pour plus d'informations sur la manière d'identifier vos acheteurs Vrai luxe, d'augmenter l'engagement grâce au clienteling et de tirer le maximum de votre marketing, contactez Sandra Castaings au +33 (0)6 10 56 07 92 ou par email à l'adresse [sandra.castaings@epsilon.com](mailto:sandra.castaings@epsilon.com).

<sup>5</sup>Le marché des Séniors"

## **À propos d'Epsilon**

Epsilon est une agence marketing mondiale intégrée, leader dans la création de liens privilégiés entre les marques et leurs clients. Notre mission est d'identifier, d'acquérir et de fidéliser des clients pour des marques du monde entier.

Nous employons plus de 7 500 collaborateurs dans 60 bureaux et sommes numéro 1 du réseau mondial des agences de CRM et marketing direct et l'agence numéro 1 aux États-Unis toutes disciplines, d'après le magazine Ad Age. Des études indépendantes menées par le cabinet Forrester Research nous désignent comme le leader en bases de données marketing, email et fidélisation.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur [epsilon.com](http://epsilon.com), suivez-nous sur Twitter @Epsilon\_FR ou appelez le +33 (0)6 10 56 07 92.

## **À propos de Luxury Institute**

Luxury Institute est un cabinet de conseil et de recherche spécialisé dont la mission est d'aider à bâtir des entreprises à forte rentabilité et centrées sur le client. Nous proposons des analyses sur le marché du luxe, du conseil en stratégie de marque et relation client, une association professionnelle et des interventions lors de divers événements métier auprès de marques de luxe reconnues et de startups.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur [luxuryinstitute.com](http://luxuryinstitute.com).