

LUXURY CONSUMERS

Février 2008



Christian de Balincourt

CDB Marketing Conseil

2, avenue de Verzy

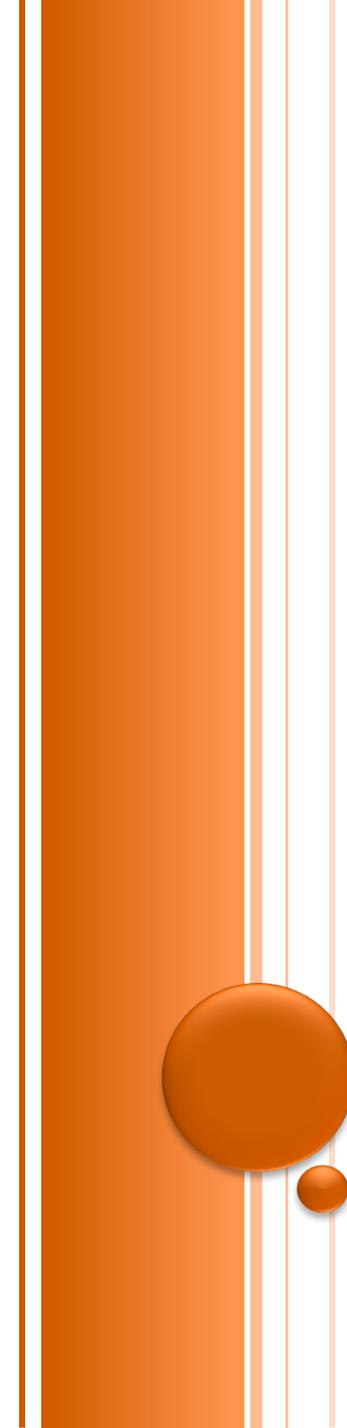
75017 Paris

Tel: 06 71 60 38 09

cdb@cdbmarketingconseil.fr

SOMMAIRE

I.	Le profil économique des hauts revenus	P 3
II.	Les hauts revenus et les medias	P13
III.	Focus sur les comportements des femmes aux hauts revenus	P21
IV.	Les lieux de pouvoir	P29
V.	Le rapport au luxe	P34
VI.	Les typologies de la population des hauts revenus	P38
	Sources et bibliographie	P42



I. Le profil économique des hauts revenus

Le niveau des revenus (1)

- ❑ La tranche des 10% de foyers fiscaux les plus aisés ont un revenu disponible avant impôts de 49554 euros minimum.(1)
- ❑ Celle des 5%, 62 095.
- ❑ Les 10% de revenus les plus élevés reçoivent près du quart de l'ensemble des revenus en France métropolitaine.
- ❑ La moyenne des revenus disponibles des ménages dont la personne de référence est retraitée (8 280 000 ménages) s'établissent comme suit:
 - Les 10% les plus aisés: 39 041 euros
 - Les 5% les plus aisés : 46 952 euros
- ❑ Les revenus les plus élevés (1% des contribuables, 350 000 foyers) ont fortement augmenté sur la période 1998-2005 quand les revenus des 9 premiers déciles (90% des foyers) stagnent. Légère et constante augmentation des revenus du dernier décile. (2)
 - « ...au sein des 5% des foyers les plus riches, les revenus déclarés ont augmenté de 11% depuis 1998; au sein des 1% des foyers les plus riches, ils ont augmenté de 19%; au sein des 0,1% les plus riches de 32% et au sein des 0,01% les plus riches de près de 43%. » (3)
- ❑ Le revenu déclaré moyen des 0,01% des foyers les plus riches était de 1 500 000 euros en 2005 (hors plus values).

(1) Insee, 2007

(2) Camille Landais, Les hauts revenus en France (1998-2006): une explosion des inégalités? Paris School of Economics – Juin 2007

(3) Idem, p.5

Le niveau des revenus (2)

Revenus fiscaux moyens par foyer du 9^{ème} décile* à Paris et dans les Hauts de Seine par âge
(par an et en euros) - 2005

	Ensemble	<30 ans	30→39 ans	40→49 ans	50→59 ans	60→ 74 ans	>75 ans
Paris	85542	46299	79768	101044	110051	91936	75044
Hauts de Seine	84968	47927	81890	104087	104336	81041	66872
France	57579	36796	54198	65247	71691	53774	41787

Salaire annuel net moyen du 9^{ème} décile:

Ensemble = 36349 euros

Femmes = 30324

Hommes= 36349

Insee DGI, 2007

*Le dernier décile (D9) du revenu fiscal par ménage est tel que 90 % des ménages déclarent un revenu inférieur à cette valeur et 10 % des ménages présentent un revenu supérieur.

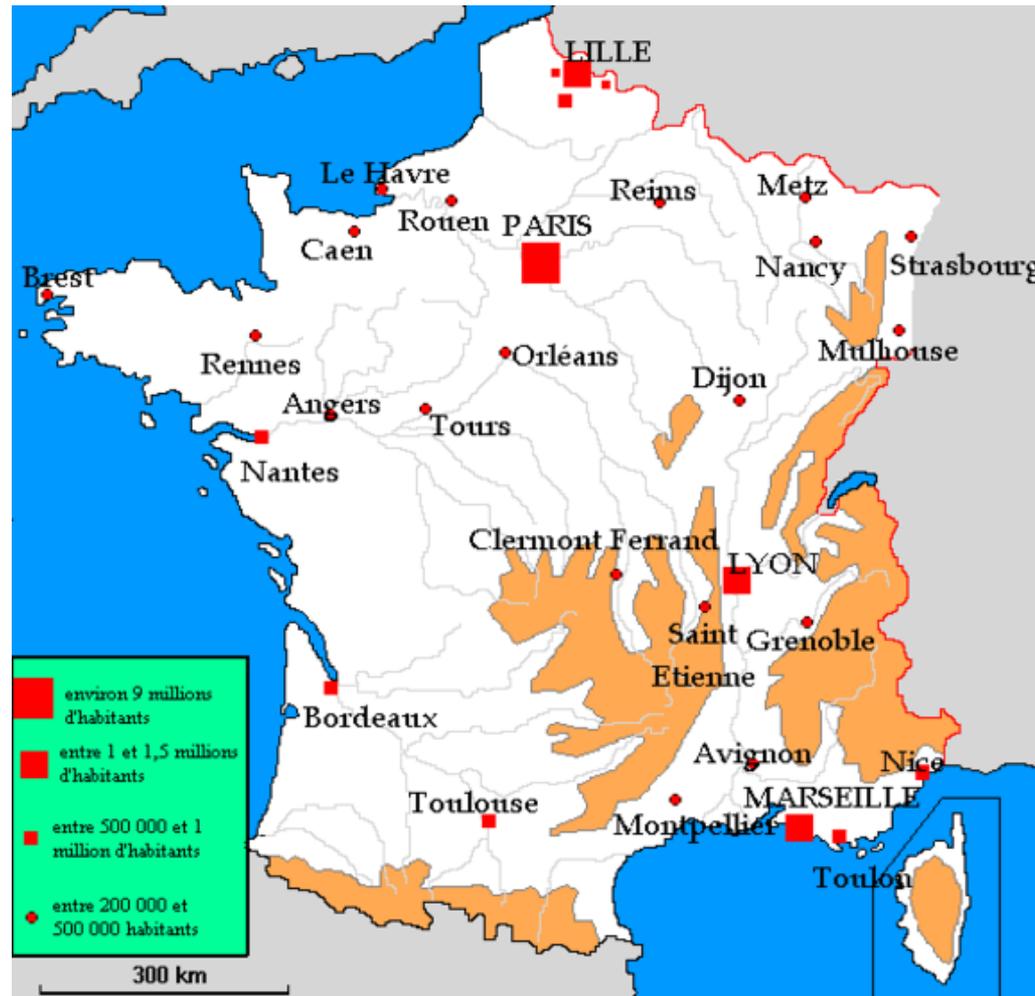
Le revenu fiscal correspond à la somme des ressources déclarées par les contribuables sur la déclaration des revenus (revenus salariés et revenus du patrimoine)

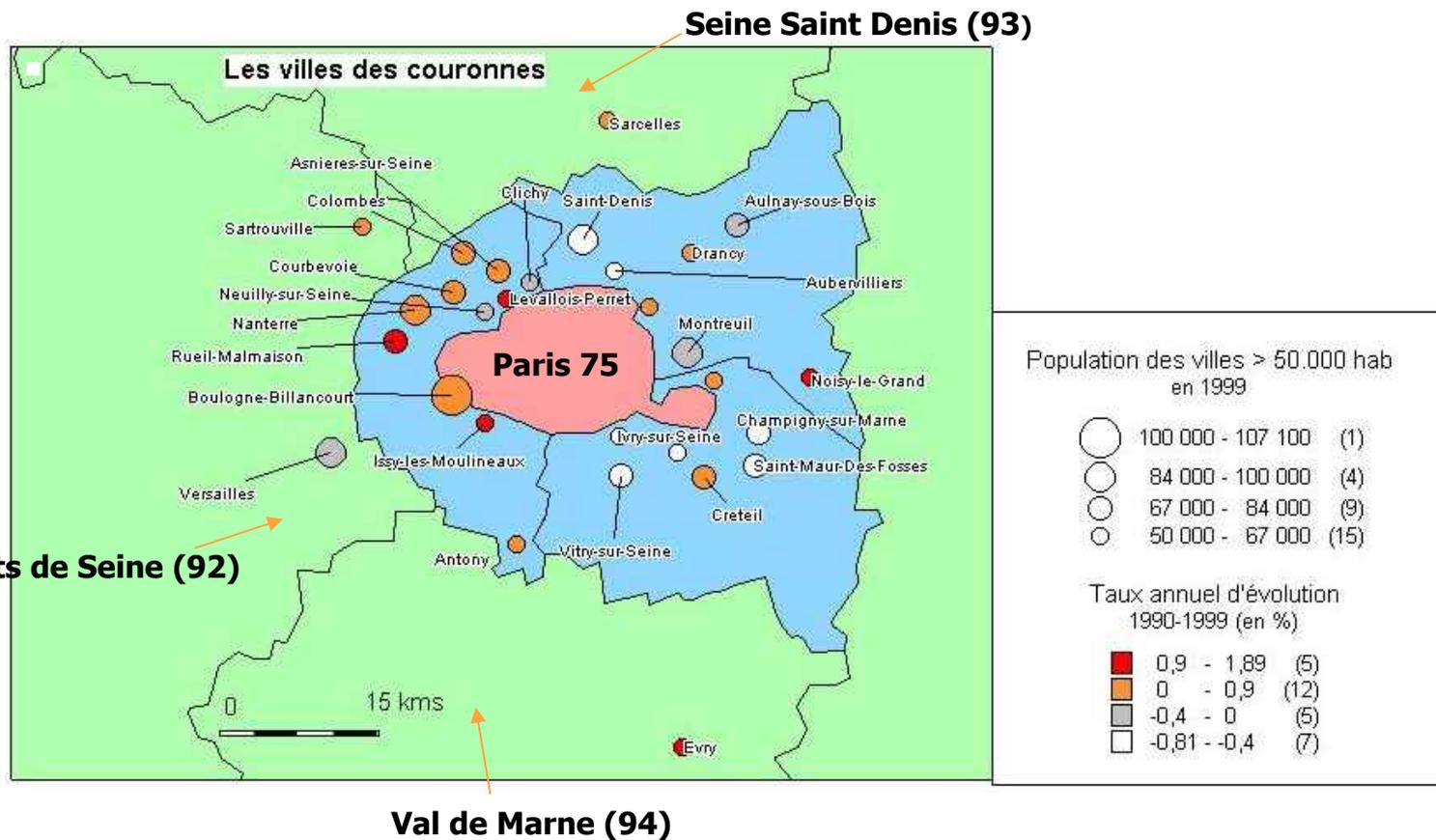
Les lieux de résidence (1)

- ❑ Les grands centres urbains et singulièrement la région parisienne concentrent les revenus les plus élevés.
- ❑ Quatre arrondissements parisiens, situés à l'ouest de la capitale, concentrent les foyers les plus fortunés:
 - Le 7^{ème} avec le Faubourg St Germain
 - Le 8^{ème}
 - Le sud-ouest du 17^{ème}
 - Le nord du 16^{ème}
 - Depuis une cinquantaine d'années, Neuilly prolonge cet axe ouest-parisien.
- ❑ Le département du 92 reste le plus « riche » en dehors de Paris avec par ordre décroissant de revenus médians les 5 premières communes suivantes (à part Marnes-la-Coquette, anecdotique car population très faible) : Neuilly, Vaucresson, Ville d'Avray, Saint-Cloud, Sceaux (30 000 euros et +).(1)
- ❑ Au niveau du dernier décile (10% les plus riches):
 - Un foyer sur deux est en Ile de France
 - 9 foyers sur 10 sont dans des villes de plus de 100 000 habitants

(1)Michel Pinçon et Monique Pinçon Charlot, Les Ghettos du Gotha, Editions du Seuil, 2007.

Les principales villes françaises





La distribution des dépenses

	Les 10% les plus riches	Part 10% %	Moyenne nationale	
Dépense consommation totale moyenne (foyer fiscal)	45267	100	27705	100
Total alimentation	8977	20	5889	21
Dépense produits alimentaires	6268	13.8	4539	
Restauration	2709	5.9	1350	
Total non alimentaire	36291	80	21816	79
Parmi lesquels.....habillement	3813	8.4	2124	7.7
logement	4556	10.1	4361	15.7
ameublement	4296	9.5	1976	7.1
santé	1776	3.9	981	3.5
transports	7321	16.2	4242	15.3
communications	1232	2.7	990	3.6
Loisirs et culture	6692	14.8	3120	11.3
Autres biens et services	5737	12.7	3384	12.2
<i>Salons de coiffure et esthétique corporelle</i>	579		385	
<i>Appareils, articles, produits de soins personnels</i>	526		253	
Hors champ de la consommation*	26690	59.4	8798	31.7

* Dépenses telles que Impôts et taxes, remboursements de prêts, cadeaux, gros travaux, etc.
Source: Insee, enquête budget de la famille 2006 (questionnaire sous CAPI et carnet auto-administré)

**Taux d'équipement des ménages selon le revenu par unité de consommation:
Loisirs, culture**

	D10*	France métropolitaine
Abonnement Canal +, Canal sat	35.1	23.2
Abonnement câble	14.5	8.3
Internet haut débit	41.0	25.3
Autre Internet	10.4	6.5
Cotisation club sport	39.1	29.2
Cotisation club loisirs	19.7	12.1
Abonnement théâtre, cinéma	7.0	3.4
Abonnement journaux, revues	52.5	35.7
Abonnement bibliothèque, médiathèque	7.3	5.8

Source: Insee, Enquête Budget de famille 2006

* D10: décile des 10% les plus riches

Les lieux d'achat des 10% (1)

- ❑ Les dépenses alimentaires
 - Le commerce de proximité et les marchés sont privilégiés comparativement au reste de la population.
 - Très faible fréquentation du hard discount
 - Fréquentation du super marché classique similaire au reste de la population
 - Plus faible fréquentation des grandes surfaces à dominante alimentaire et des hyper.
 - A noter que Monoprix (Citymarché) a une clientèle urbaine et active d'un pouvoir d'achat supérieur à la moyenne nationale.

- ❑ Les dépenses d'habillement
 - Le petit commerce de détail est largement privilégié (55,8% des achats y sont faits par les 10%)
 - Très faible part d'achat dans les grandes surfaces alimentaires, faible aussi dans les grandes surfaces spécialisées. Part faible mais plus importante que celle du reste de la population dans les grands magasins non spécialisés, type Printemps, Galeries Lafayette (8%).

 - Les grands magasins parisiens avec le Bon Marché, le Printemps et les Galeries Lafayette sont privilégiés par les couches les plus aisées de la population tant sur le plan de l'habillement que les produits de beauté.

- ❑ Les dépenses hygiène et beauté
 - Le commerce spécialisé et de proximité est privilégié par les revenus les plus élevés
 - Au global, selon le panel NDP Beauty Trends, le Printemps a perdu des parts de marché en parfumerie sélective (-0,8%) alors que le marché progressait de 1,7% en 2007 et les Galeries Lafayette +6,2%. Les spécialistes ont vu leur part de marché s'accroître: Séphora (+9,2%) et Marionnaud (+1,4%).

- ❑ Les biens durables
 - Ils sont effectués à plus de 40% dans le commerce de détail (taux nettement supérieur à celui des autres strates) puis dans les grandes surfaces spécialisées (à 35%), soit 5 à 10 points de moins que les autres catégories).

(1) Consommation des ménages: quels lieux d'achat pour quels produits? Insee, N° 1165 – novembre 2007

Les achats sur Internet

Pour les professionnels du luxe, après une année 2007 dynamique, 2008 sera en forte croissance sur le plan des achats de produits de luxe sur Internet. Ils prévoient que ce segment assurera 10% du CA des groupes de luxe en 2012.

Selon l'étude de Precepta*, l'internaute:

- ❑ Repère son produit sur Internet puis va en boutique pour l'achat
- ❑ Il est plus jeune et Internet lui permet d'accéder à cet univers : « *l'anonymat autorise une certaine catégorie de population à découvrir les produits de luxe généralement réservés à la génération des baby boomers* »
- ❑ Trouve un produit spécifique: les boutiques en ligne proposent des services qui se rapprochent du sur-mesure. Le client considère ainsi qu'il dispose d'un produit unique, qui lui est spécialement dédié.
- ❑ La fidélisation: pour un coût moindre, le on-line permet de multiplier les diverses manières de fidéliser et d'impliquer la clientèle autour de la marque.
- ❑ En France , marques les plus présentes sur l'e.commerce et qui gèrent les ventes en direct via leurs propres boutiques en ligne: Clarins, Ralph Lauren, Burberry, Esthée Lauder, Armani puis Coach, Tiffany.

* XerfiPrevisis, Precepta « *Distribuer les produits de luxe sur Internet* » décembre 2007, Frank Benedic.

II. Les hauts revenus et les medias

Les habitudes de lecture des hauts revenus

2007		Top 8%	Top 4%	Top 2%
La presse quotidienne la plus lue		1° Le Monde nettement en tête sur le top 8, écart plus resserré sur les 2 autres strates, 2° Le Figaro		
La presse hebdomadaire la plus lue		1° Paris Match puis Le Nouvel Obs, suivi du Point, de Télérama, du Figaro Magazine (supp du samedi) et de l' Express. 2° Elle : assez proche, donc 1 ^{er} titre lu par les femmes	1° Paris Match 2° Le Figaro Magazine, Le Point, le nouvel Obs, 3° l' Express puis Madame Figaro et enfin Elle	1° Paris Match, Le Figaro Magazine, Le Point 2° Madame Figaro, l' Express, le Nouvel Obs et Elle
La presse mensuelle la plus lue		1° La presse TV: Plus (mag Canal +) puis Canal Sat Mag 2° Geo, Sciences et Vie 3° Marie Claire puis Capital		
La presse féminine la plus lue	hebdo	1° Art & Décoration 2° Elle décoration 3° Marie Claire		1° Elle décoration 2° Art & Décoration 3° Cosmopolitan
	Mensuel /trim	1° Elle 2° Madame Figaro		1° Madame Figaro 2° Elle

Source: baromètre Ipsos

La presse « féminine »

- ❑ Le groupe Marie-Claire maintient son positionnement de leader sur les femmes à hauts revenus: près de 3 femmes sur 5 sont lectrices d'au moins un titre du groupe (56%), soit 1 030 000 femmes. Cette performance tient aux bons résultats de Marie-Claire (+7.5% de lectrices hauts revenus) mais aussi de Marie Claire Maison (+9,8%) et de Cosmopolitan (+2,5%). Les sites de ces publications sont aussi très visités.
- ❑ Au final, le magazine Marie Claire et le site permettraient de toucher plus du quart des femmes à hauts revenus. La fréquentation du site vs le magazine révèle un lectorat à la fois plus jeune, plus francilien et plus « top 4% ».
- ❑ Les centres d'intérêt: Jardinage, bricolage, cuisine gourmande, décoration, sports tels golf, voile, équitation ou automobile.
- ❑ La presse magazine est citée comme le 1^{er} vecteur d'information sur « Mode et Beauté ». Premier motif de lecture de cette presse par les femmes: « *se tenir au courant des nouveaux produits et des produits mode* ».
- ❑ La presse la plus proche du public haut de gamme est la Presse décoration. « *Tous les titres décoration ont un lectorat aisé* » selon Ateliers Media.
- ❑ A la fois haut de gamme et féminine, les titres Décoration attirent une publicité hors de leurs thèmes. Par ex, Maison Côté Ouest et Côté Sud ont 50% d'annonceurs non captifs.

Les titres « vedettes »

Trois magazines intégrant Mode et Beauté

<p>Marie-Claire</p> 	<p>Leader des Féminins Haut de Gamme, Marie Claire anticipe l'évolution de la vie des femmes et exprime toute la diversité. Référence de la Mode et de la Beauté, Marie Claire fait vivre les tendances, les nouveautés de la mode et de la beauté pour que chaque femme y puise son propre style. Marie Claire se décline en 29 éditions dans le monde.</p> <p>Lectorat Total : 3 159 000 lecteurs Lectorat Femmes : 2 485 000 lectrices dont haut de gamme : 473 000 lectrices Profil : Base Femmes. Dont 25/49 ans : 51,2% Foyers AB: 42,7% Très Hauts Revenus (Top 2%) : 35% Dans la répartition du portefeuille pub, la Beauté = 31%</p>
<p>Cosmopolitan</p> 	<p>Lectorat Total : 1 454 000 lecteurs Lectorat femmes : 1 169 000 lectrices Profil: base Femmes 15/24 ans : 35% 25/49 ans : 50,8% Actives : 57,7% Foyers AB: 50,3% Pagination totale : 888 pages hors encarts Répartition du portefeuille : Beauté : 43% Mode : 30% Alimentation/Boissons : 4%</p>
<p>Elle</p> 	<p>Depuis 1945, Elle est une marque en mouvement qui s'engage et fait réagir. Chaque semaine, Elle saisit l'air du temps et lui donne un sens. Une féminité valorisée par l'expertise des journalistes mode et beauté et l'œil des photographes.</p> <p>Cible Femme 25-49 ans dont 38,4 % de 25-34 ans et 32,7 % de 35-49 ans Elles gagnent : plus de 5000 € par mois 9,9 % et entre 3500 et 5000 € par mois 14,5 % Elles habitent dans des agglomérations de plus de 200 000 habitants à 30,2 %</p>

Source : TNS Media Intelligence 2007 et France Hauts Revenus 2007

Les titres « vedettes »

Trois magazines intégrant la Décoration

Elle Décoration



« Elle Décoration, la référence de la presse déco, décline l'esprit de la marque Elle : féminité, élégance, ouverture. Le titre réunit l'excellence du haut de gamme, avec des reportages créatifs, audacieux et l'esprit conso avec de nombreux shoppings, conseils, adresses. »

Tirage: 210 000 exemplaires Audience Totale: 2 951 000 lecteurs Source AEPM 2006-2007

Hommes : 23,2 % et Femmes : 76,8 %

Age: - de 35 ans : 30,3 % et - de 50 ans : 66,9 %

CSP Chef de foyer: C.sup+ Prof.inter. : 48,2 %

Habitat:

- de 100 000 : 44,2 %

+ de 100 000 hors agglo. Paris : 32,1 %

Agglo. Paris : 23,7 %

Marie Claire Maison



« Par son approche mode de vie, Marie Claire Maison aborde la maison comme un projet de vie, une écriture personnelle, au mélange singulier de styles et d'époques. Précurseur et capteur de tendances, il offre une maison tour à tour poétique, décalée, élégante, écolo, nomade ... tout simplement vivante ! »

Tirage : 212 629 Audience: 2 716 000 dont 80% de femmes

24% de moins de 35 ans et 63% de moins de 50 ans

41% de CSP + et intermédiaires

31% de lecteurs dans des communes de plus de 100 000 habitants hors Paris et 19% de lecteurs parisiens.

AD



Magazine haut de gamme traitant de décoration, d'architecture et d'art, tout en restant attentif aux univers de la mode, du cinéma, de la scène, de la recherche, etc. en les traitant sous l'angle du design.

Le lectorat d'AD est haut de gamme. Sur ses 119 000 lecteurs, 32 % ont des revenus supérieurs à 82 000 euros par an, 68 % supérieurs à 67 000 euros. Ils dépensent 150 euros par mois au moins pour la décoration, 230 euros pour l'habillement, partent en vacances au moins trois fois par an (étude Ipsos La France des hauts revenus 2003).

Les femmes cadres CSP+ et les médias*

❑ La télévision

– 2H43 d'écoute quotidienne (femmes 15-64 en général: 3H20)

- France 2
- France 3
- Canal +

Fictions, documentaires, informations, films.

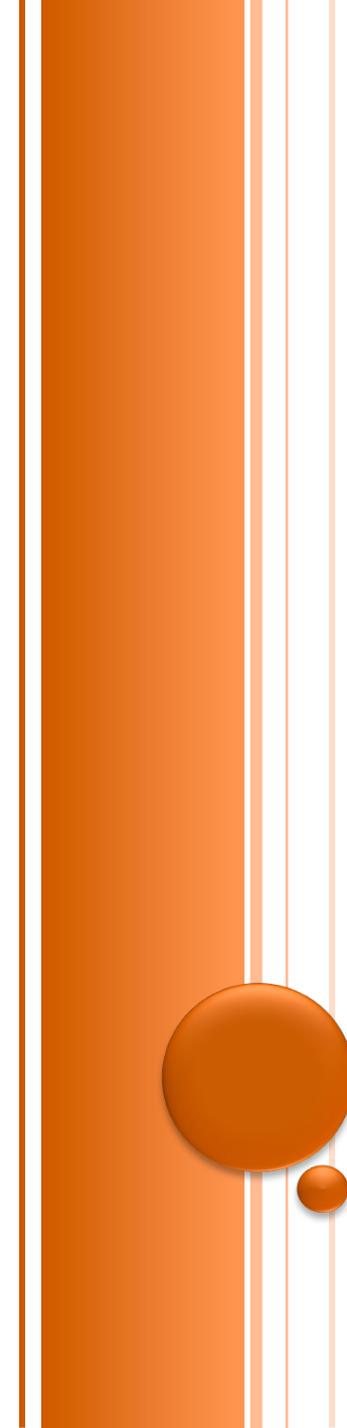
❑ La radio

– 2H16 d'écoute (2H48 pour les hommes CSP+) → France Inter et NRJ en FM

❑ Lectorat

- Canal+, TV Magazine
- Presse Décoration
- Femmes actuelles, Avantages

Stratégie, 17 mars 2005 « La cadre, une femme pas comme les autres. »
Enquête SIMM 2004 – OMD



III. Focus sur les comportements de femmes hauts revenus

Les revenus féminins

Salaires annuels des cadres par sexe et par âge (Métropole) puis par sexe et par secteur géographique

	% des femmes	Femmes X1000€	Hommes X1000€
<30 ans	34*	27**	28.7
30→49 ans	25.7	38.3	46.3
>50 ans	20.9	41.1	55.6
Ile de France	29.7	40.9	53.6
Province	21.5	32.6	41.8

Insee DGI, 2007

* Lecture: parmi les cadres de moins de 30 ans, 34% sont des femmes

**Lecture: salaire moyen des femmes cadres de moins de 30 ans : 27000 euros annuels

Déciles de revenu salarial sur l'ensemble du champ salarial

en 2005 en euros courants

9ème décile (D9): Hommes = 35 230, Femmes = 26 785

Source : Insee DADS et fichiers de paie des agents de l'Etat, exploitation au 1/23

La femme et le sport

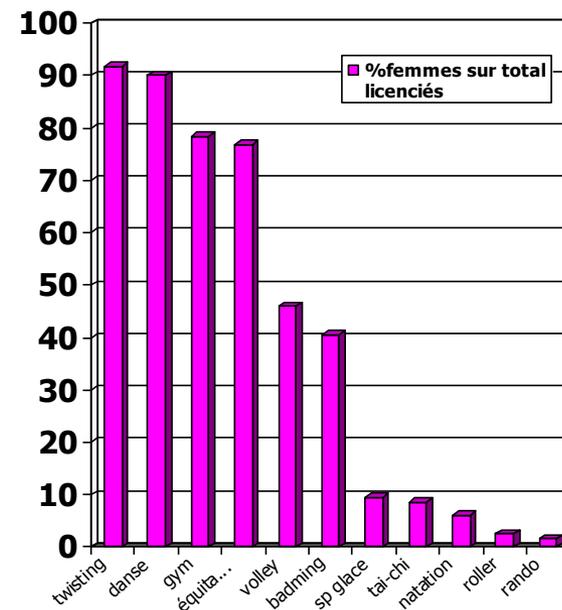
- ❑ Près d'une française sur 2 (48%) déclare avoir une activité physique ou sportive. Elle n'était que 9% en 1968. Cependant, seulement un quart d'entre elles sont licenciées dans un club. Ce qui représente près de 5 millions de femmes. La pratique d'un sport et particulièrement en club est le fait de femmes à la fois jeunes et appartenant aux classes moyennes et supérieures, ce qui les oriente vers des sports individuels et élitistes.
- ❑ La gymnastique, la danse, le patinage artistique seraient l'apanage des femmes. Les activités dans lesquelles les « sportives » sont majoritaires, sont le plus souvent des disciplines individuelles.
- ❑ Le profil socioprofessionnel de la clientèle des clubs est constitué par une forte proportion d'inactifs soit 23% (17% d'étudiants et 6% sans profession). Parmi les actifs, la classe « moyenne » est majoritaire avec 46% (30% d'employés et 16% de fonctionnaire). La classe « supérieure » représente 31% (11% de professions libérales et 20% de cadres).(1)

Principales salles de gymnastique:

Club Med Gym (36 salles en IdF et à Toulouse -90000 adhérents H+F) et Moving (100 salles, 15 000 adhérents)

Salles haut de gamme:

Waou-Club Med Gym (7 salles à Paris +Bruxelles et Genève – 12000 +Adhérents – Cotisation mini annuelle : 1146 euros)
Fitness First : 9 salles en France dont 4 à Paris – 20000 adhérents (droit d'entrée + cotisation)



(1) Enquête réalisées par le CREPS de Dijon en 1998 auprès de 50 clubs de remise en forme soit 33200 adhérents (échantillon représentatif et homogène)

La femme et la chirurgie esthétique

- ❑ Le nombre d'opérations en France de **chirurgie esthétique** est évalué à 200 000 par an. Les actes les plus demandés sont les plasties mammaires, les rhinoplasties et les greffes de cheveux.
- ❑ La France se situe au niveau mondial, à la 5^{ème} place pour ce qui est du nombre d'interventions de chirurgie et médecine esthétique (Cf. Société américaine de Chirurgie Esthétique et Plastique).
- ❑ La **médecine esthétique** a atteint en 2004, 450 000 actes. Les interventions les plus courantes sont la toxine botulique* (20%) et les injections de graisse pour combler les rides (lipofilling ou lipostructure).
- ❑ Une des principales motivations de la clientèle est de se retrouver soi-même, c'est-à-dire de ralentir les effets du temps : paraître 10 ans de moins mais en douceur. Dernier exemple à signaler : l'émergence, pour certains, d'une « seconde vie » virtuelle et la quête d'une apparence choisie en dehors de toute contrainte. (1)
- ❑ Une recherche de jeunesse plutôt que le jeunisme. La jeunesse reste attractive. La jeunesse et non le jeunisme : 52% des personnes interrogées dans l'Observatoire des Consommateurs Français trouvent ridicules les gens qui veulent paraître plus jeunes qu'ils ne le sont. A partir de 60 ans, le chiffre grimpe à plus de 60%. Pourtant, entre 25 et 30 ans, 10% des femmes utilisent des produits antirides ou antiâge ; à 45 ans, une femme sur deux est dans ce cas. Le jeunisme est condamné au moment même où les produits anti-âge sont plébiscités...(2)

(1) Ipsos juin 2007

(2) Idem

*la toxine botulique neutralise les contractions responsables des rides d'expression

Le coaching en look

41% des femmes avouent aujourd'hui qu'elles aimeraient bien se « faire conseiller par des professionnels sur leur façon de s'habiller, les couleurs qui leur vont ». Cette proportion atteint 50% chez les jeunes mères...De fait, les conseillers en « relooking » ont aujourd'hui la cote. En faisant appel à un coach, les individus veulent rompre avec ce qu'ils perçoivent comme une tenue impersonnelle, sans originalité faute de s'y connaître vraiment.

Le recours à un coach possède une autre vertu : il permet, via un regard expert, de s'émanciper des préjugés, des idées reçues, de la mode toute faite. Le coaching en look fonctionne aujourd'hui comme un révélateur de soi et c'est cela que prisent celles et ceux qui se tournent vers lui. (1)

(1) Dossier Ipsos: apparence, beauté, bien-être: des leviers marketing en mutation - 2007

La femme et les soins du corps

La thalassothérapie

- ❑ En 2003, 243 000 personnes ont fait des séjours dans des centres de thalassothérapie. Clientèle à 60% féminine et aisée, voire très aisée (séjours d' une petite semaine entre 550 et 2600 euros selon la fédération).
- ❑ 2/3 des clientes ont moins de 50 ans et 30% moins de 40 ans.
- ❑ Hausse de fréquentation masculine (40% de la clientèle contra 10% en 1990) → Une pratique de couple jeune
- ❑ Exemples de Thèmes: Remise en forme, anti-stress, Minceur, Beauté, Maman-bébé, anti-tabac

Les spas

- ❑ Le marché du spa à domicile est en forte progression (20 à 30% par an) et reste réservé à une élite par des prix encore très élevés.

La femme et les soins du corps

- Une étude récente auprès des femmes de 50 ans et plus s'est intéressée au regard de la femme sur son propre corps et son évolution avec l'âge. Il en ressort que les premières « atteintes » du corps contre lesquelles les femmes voudraient lutter sont en premier la prise de poids et en second, le relâchement de la peau.

	Ensemble %	50-59 ans %	60-69 ans %	70 et + %
La prise de poids	64	69	71	54
Le relâchement de votre peau	41	47	42	34
L'apparition de tâches brunes	26	22	25	30
L'assèchement de votre peau	25	22	21	30
L'apparition de la « peau d'orange »	12	14	18	6
Ne se prononce pas	5	2	2	8

(1) Total supérieur à 100, deux réponses possibles

Il ressort de cette même étude que les femmes les plus emblématiques de la cinquantaine bien portées telles que perçues par les 50 ans et + sont, dans l'ordre: Claire Chazal, Carole Bouquet puis Nathalie Baye.



La femme et la culture

- ❑ Les femmes ont des pratiques culturelles plus diversifiées et plus nombreuses que les hommes
- ❑ Une activité en entraîne une autre : les femmes les plus actives sur le plan sportif seront aussi celles qui auront des pratiques culturelles plus développées.
- ❑ Ainsi les expositions sont visitées à 55% par des femmes, les musées à 54%, les théâtres et spectacles à 58%, etc.
- ❑ La lecture est une activité davantage féminine : 67 % des femmes lisent un livre au moins une fois par an contre 48 % des hommes. Ce que le statut social ne fait qu'accentuer.
- ❑ Le niveau de vie accentue la pratique culturelle : par 1,3 pour les 25 % les plus aisées.
- ❑ Cette « sur-activité » sportive et culturelle de l'ensemble de la population et des femmes de niveau aisé en particulier se fait au détriment du temps passé devant la télévision.

Insee, Pratiques culturelles à l'âge adulte selon l'âge et le sexe, août 2007

IV. Les lieux de pouvoir

L' appartenance aux cercles

- ❑ Exemples: Nouveau cercle de l' Union, Club de l' Union interalliée, Jockey Club, l' Automobile Club de France, Cercle Carpeaux, Foch, de l' Union, etc.
- ❑ Parrainage, cooptation, droit d' entrée, cotisation, en font des lieux élitistes dont la fonction essentielle est une circulation de l' information qui serve les membres de ces associations et reproduit de ce fait le modèle social
- ❑ Proximité sociologique des personnes, des goûts, des manières et des valeurs
- ❑ Rotary' s ou Lion' s Club: plus ouverts socialement (cadres supérieurs), ils restent très masculins. Le Rotary France compte 8% de femmes et Le Lion' s au niveau international (pas de chiffres en France) a 300 000 femmes sur 1,4 million de membres.
- ❑ Lieux/associations permettant d' accéder aux élites économiques, culturelles, politiques:
 - Club Saint James (droit d' entrée 840 à 1000 euros et cotisation de 920 à 1120 euros) : accès au lieu, fréquentations élitistes
 - Société des amis du Centre Pompidou (cotisation de soutien à 200€, associé à 2200: en fonction du montant, accès privilégié aux vernissages, rencontres avec les artistes etc.)
 - Le cercle européen: 450 membres dont moitié de femmes (parrainage et examen de dossier) – objectif de « *rencontres, partage de culture, savoir-faire à travers des manifestations régulières comme des diners à thèmes, de concerts ou expositions.* »

Les clubs au féminin

Tendance croissante en France, à la création de clubs, réseaux et cercles d'affaires par des femmes. Plus de 200 clubs, réseaux et événements féminins ont été recensés.* Parmi les plus prestigieux:



Créé en 1992, club d'entrepreneurs rassemblant des femmes qui souhaitent partager leurs expériences, échanger des informations, s'aider mutuellement, se mobiliser sur des actions d'entraide. Ses membres exercent une activité professionnelle dans laquelle elles ont « un pouvoir ».

Permet aux jeunes de trouver des ouvertures professionnelles auprès des membres du réseau, notamment grâce à un système de parrainage, avec des soutiens actifs de nos membres expérimentés.

Statuts professionnels variés: chefs d'entreprise, professions libérales, officiers ministériels, artistes, etc.

Un déjeuner mensuel à thème, autour d'une personnalité du monde politique, économique, scientifique, artistique ou culturel (St James Club)

www.femininpluriel.fr

action de femme

Objectif: Promouvoir la présence des femmes dans les conseils d'administration et les hauts-lieux de décision.

www.actiondefemme.fr



Le réseau Femmes Business Angels met en relation des femmes investisseurs à forte expérience managériale et des porteurs de projet (création d'entreprises à haut potentiel)

www.femmesbusinessangels.org

*Guide des clubs et réseaux au féminin de Wally Montay et Emmanuelle Gagliardi, Editions Le Cherche Midi, 2007.

Exemples

❑ La fête de la fleur

Organisée par la commanderie du Bontemps (confrérie créée en 1950), cette fête réunit dans un château du bordelais (différent chaque année), quelques centaines d'invités français et étrangers (1500 en juin 2007 au château Smith Haut Laffitte) choisis sur des critères très sélectifs: notables, familles fortunées, industriels, chefs d'entreprises, propriétaires de vignobles, négociants, critiques, artistes, etc. Un mélange de familles bourgeoises traditionnelles, de noblesse et de nouvelles fortunes. Peu médiatisée mais très prestigieuse, elle fuit toute « peopolisation » mais elle a pour objectif de « vendre » le bordelais. A noter que de nombreux hommes d'affaires français et européens possèdent des châteaux bordelais.

❑ Le Cercle de l'Union interalliée compte environ 3000 membres dont beaucoup de personnalités du monde de l'industrie, des finances et de la politique. Un des plus élitistes. Présence des femmes essentiellement par le biais de leurs époux. Décerne chaque année un prix littéraire le prix Interallié (choix fait par des journalistes).

Les rallyes

- ❑ Les rallyes existent depuis le début des années 1950. Après la seconde guerre mondiale, les mariages trop explicitement arrangés devenaient de plus en plus difficiles à imposer. Les rallyes, troisième instance de socialisation après la famille et l'école, pallient cette difficulté. Ces réunions de jeunes, soigneusement sélectionnés, cooptés par les mères, commencent dès l'âge de dix à treize ans, par des sorties culturelles, pour se terminer par de grandes soirées dansantes. Les sorties culturelles sont un exemple achevé de l'imbrication des différentes formes de capitaux. Le groupe d'enfants pourra par exemple être emmené par quelques mères à l'ambassade de Grande-Bretagne. Accueillis par l'ambassadeur en personne, qui a des liens amicaux ou familiaux avec des parents du rallye, les enfants seront guidés par lui pour visiter le bâtiment, monument historique classé. A d'autres occasions, le conservateur ou le prêtre, eux aussi proches de familles du rallye, feront visiter le musée ou l'église.
- ❑ Les enfants apprennent ainsi que la culture est un élément inséparable de leur vie, qu'elle imprègne leurs relations amicales, que leurs familles sont chez elles partout, accueillies avec la plus grande déférence, qu'il y a une affinité profonde entre leur monde quotidien et celui des musées, des monuments, des salles de spectacle. Pour eux, la culture, c'est la vie. Tant et si bien que le rallye atteint presque toujours son objectif : faire en sorte que les jeunes ne ruinent pas un avenir brillant, un destin hors du commun, par une mésalliance qui viendrait rompre le fil de la dynastie, noble ou bourgeoise. Il n'y a pas de libre concurrence dans l'économie affective grande bourgeoise.*

* Michel Pinçon et Monique Pinçon-Charlot, Le Monde diplomatique, septembre 2001.

V. Le rapport au luxe

La perception du luxe

- ▣ L'étude *World Luxury Tracking** confirme l'évolution générale d'un luxe statutaire vers un luxe hédoniste. Aujourd'hui, dans les pays développés, on consomme du luxe pour se faire plaisir plutôt que pour afficher sa position sociale. Parmi les personnes interrogées par Ipsos, 73% considèrent ainsi que « *le luxe est une récompense que l'on s'offre* »; 71% qu'il s'agit d'un « *pur plaisir, un moment d'émotion* » et 70% qu'il permet de « *vivre entouré de très beaux objets* ». Que l'on soit un homme ou une femme, jeune ou senior, c'est la même hiérarchie, la même vision dominante du luxe qui s'affirme: un luxe individualiste, tourné vers la personne, dont on attend des bénéfices immédiats et sensibles. Mais qu'on ne s'y trompe pas, le statut n'est pas totalement absent... 63% des personnes interrogées considèrent qu'il s'agit d'un signe de réussite sociale.**

PALMARÈS DES MARQUES	
1° Chanel	11° Hermès
2° Rolex	12° Armani
3° Ferrari	13° Porsche
4° Louis Vuitton	14° Prada
5° Mercedes	15° BMW
6° Dior	16° Lexus
7° Cartier	17° Bulgari
8° Rolls Royce	18° Jaguar
9° Gucci	19° Ritz/Ritz Carlton
10° Hilton	20° Valentino

Classement consolidé des 20 premières marques associées au luxe, établi par 8000 hommes et femmes interrogés dans 7 pays différents.

PRODUITS DE LUXE LES PLUS ACHETÉS ET LES PLUS OFFERTS

	Les plus achetés pour soi %	Les plus offerts %
Parfums	50	52
Vêtements	42	26
Gastronomie	34	30
Alcools	27	25
Chaussures	31	13
Petite maroquinerie	28	27

Classement établi par 8000 hommes et femmes interrogés dans 7 pays différents.

* World Luxury Tracking Ipsos 2007Allemagne, Espagne, France, Grande-Bretagne, Italie, Japon et États-Unis **Marketing Magazine N°119 - 01/02/2008 - Rémy Oudghiri

La consommation vs luxe en France

- ❑ Des comportements hétérogènes, des systèmes de valeurs divergents, des rapports au luxe différents, à la consommation, à l'argent.
- ❑ Au-delà des critères socio-économiques, l'âge, le sexe sont des variables très discriminantes.
« Les femmes ont des comportements vis-à-vis du luxe tout azimut, elles achètent dans tous les secteurs, alors que les hommes sont plus raisonnables et mono-thématiques. Les jeunes ont des achats plus ostentatoires alors que les plus âgés recherchent dans le luxe plus de sens et de plaisir personnel. » (2)
- ❑ Le parfum est le « roi » des produits de luxe. Qu'il s'agisse d'achat pour soi (50% des répondants) ou d'achat cadeau (52%), le parfum est le plus acheté. Ensuite, les produits de luxe les plus achetés pour soi sont dans l'ordre : vêtements (par 42% des répondants), gastronomie (34%), chaussures (31%), lunettes (30%), alcools (27%), ... Les produits de luxe les plus offerts, après le parfum, sont les produits de gastronomie (30%), la petite maroquinerie (26%), les vêtements, (26%), les alcools (25%), le vin (24%), le champagne (22%), etc.

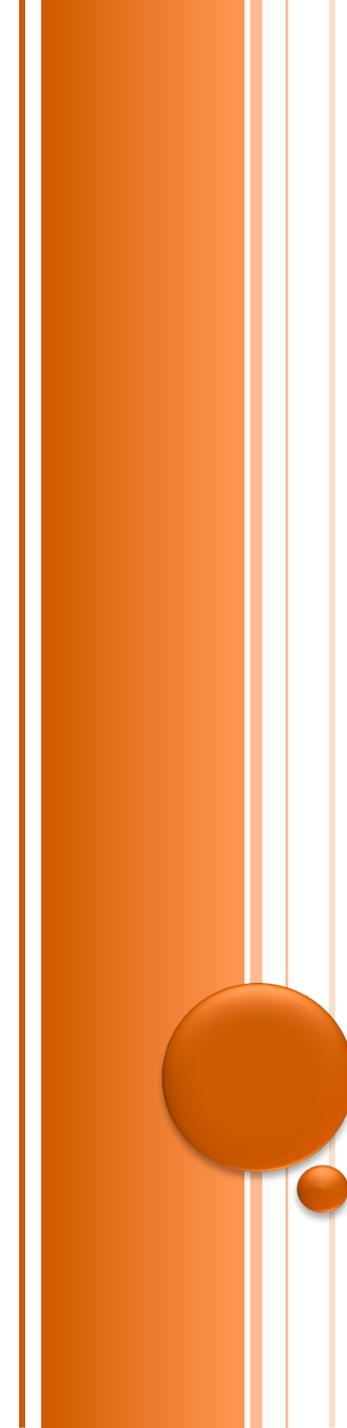
(1) « La France des Hauts revenus », baromètre médias-marchés réalisé par Ipsos Media auprès de 8% de la population française appartenant à des foyers disposant de revenus annuels nets supérieurs à 55 000 euros.

(2) Entretien avec Virginie Mary, Directrice des Etudes des Editions Condé Nast – 200536

- ❑ Le luxe avait valeur d'usage jusque dans les années 80 et constituait un signe d'identité sociale: « *Il était conventionnel et statutaire par son caractère exclusif, patrimonial et sa dimension de pérennité* ».
- ❑ Il devient un attribut ostentatoire de réussite dans les années 80-90 avec l'émergence de nouvelles « *élites économiques* ».
- ❑ A partir de 2001, un sentiment d'insécurité (compte tenu des événements mondiaux) favorise des aspirations « *au bien-être, à des valeurs de sécurité, de préservation et de réalisation de soi.* » Le luxe répond à des besoins de bien-être. (1)
- ❑ Parmi les différents courants du luxe – luxe ostentatoire, luxe éthique, de massification, luxe de la pudeur... les deux courants qui prédominent sont le luxe ostentatoire et le luxe de la pudeur. Le premier se base sur les excès en tout genre, la démesure, la sophistication à outrance. Le second courant, quant à lui, joue davantage sur une intériorisation de la vision du luxe, sur le raffinement et la confidentialité.
- ❑ Ce qui est nouveau, c'est que les produits qui jouent sur l'hyper-luxe ne s'adresse plus seulement qu'à une poignée de personnes mais aussi à ce que l'on appelle les "Hi-Lo Consumers" (contraction de "High-Low" : haut de gamme et bas de gamme à la fois). Ce sont des consommateurs qui sont prêt à acheter le meilleur dans une catégorie (vêtements, nouvelles technologies, automobile, etc.) alors qu'ils comptent leurs sous pour d'autres (alimentaires, sorties, etc.). Le pendant de cet hyper-luxe est la tendance à la discrétion, au raffinement, une vision du luxe qui prospère depuis le début des années 2000 et qui serait plutôt tourné vers les "connaisseurs" du luxe. Pas de clinquant juste des clubs ou restaurants sans enseigne, des boutiques sur rendez-vous...

« La clientèle est beaucoup plus exigeante et cherche avant tout à se différencier. Aujourd'hui, on aime zapper, porter une veste Chanel avec un pantalon Gap. C'est la fin du «total look», une tendance particulièrement forte en France. Il existe un certain snobisme à faire ses courses à la fois chez H&M et dans les boutiques de luxe. »

(1) Enquête menée par OpinionWay pour Monsieur, en mars 2003 - échantillon de 1975 hommes âgés de 18 à 50 ans.



VI. Les typologies de la population des hauts revenus

Le Baromètre des Hauts-revenus*

- ❑ Synthèse des résultats du baromètre des Hauts-revenus en France
- ❑ Echantillon représentatif des 3,8 millions de français âgés de 18 ans et +, disposant de revenus supérieurs à 58 000 euros (top 8%). (rappel: Insee 3,5 millions de personnes dans le top 10)
- ❑ La moitié d'entre eux, soit le top 4%, disposent de revenus supérieurs à 70 000 euros et le quart, (top 2%) à 90 000 euros.
- ❑ Profil:
 - Légèrement plus d'hommes que de femmes (51%, 48% dans la population française)
 - Quadras et jeunes surreprésentés:
 - 34% de 35-49 ans contre 27% dans la population
 - 15% de 18-24 ans (11% population française)
 - Forte concentration en Ile de France (37% contre 19% ensemble de la population). Ce qui est encore accentué au niveau des plus hauts revenus (53% dans le cas du top 2%).
 - Taille des familles plus élevée: 3 enfants au moins dans les foyers les plus fortunés. (taux de natalité 13‰ (10 en Europe) et 2,1 enfants par femme.

Baromètre Ipsos des Hauts-revenus, 2007.

Le terrain de l'étude a été effectué au printemps 2007 sur les 5 grands marchés européens (France, Allemagne, Royaume-Uni, Italie, Espagne). Pour ce premier volet, un échantillon de 1000 personnes représentatif du top 50 de la population (homme/femmes entre 18 et 70 ans) a été interrogé.

	Part dans les hauts revenus	Caractéristiques
Les libérées	14%	<p>Ce sont surtout des femmes, hyperactives: elles travaillent, sont des mères de familles impliquées auprès de leurs enfants, à l'école, elles ont des activités de loisirs ou sportifs.</p> <p>Elles font des achats « coups de cœur » en particulier dans le domaine des produits de beauté.</p> <p>Elles aiment changer de vêtements à chaque changement de saison.</p> <p>Elles lisent la presse féminine, de décoration et de jardin.</p> <p>Elles accordent de l'importance aux marques dans l'habillement, les accessoires et les produits de Beauté</p>
Les technopodes	13%	<p>Ils ont moins de 35 ans, ce sont des étudiants en majeur, enfants de familles à hauts revenus.</p> <p>Ils sont adeptes de nouvelles technologies.</p> <p>Leur mode d'habillement est le Sportwear chic ou négligé.</p> <p>Ils ont une vie sociale active et de nombreux loisirs (sorties en soirée, sport)</p> <p>Ils lisent la Presse sport, de loisirs et automobile.</p>
Les serial shoppers	7%	<p>Ce sont des jeunes femmes de moins de 35 ans, aux revenus supérieurs à 85 000 euros nets/an.</p> <p>Leurs achats concernent à la fois l'équipement maison, l'art, le design, la mode signée par de jeunes créateurs et les produits de soin et de beauté ainsi que vacances et week-ends.</p> <p>Elles lisent la Presse féminine, de décoration, de gastronomie et d'art de vivre.</p>
Les flamboyants	8%	<p>Plutôt masculins, ce sont des cadres entre 25 et 35 ans.</p> <p>Ils aiment acheter des produits technologiques (écrans plasma, Home cinéma, PDA, etc), voitures avec équipements technologiques, mobilier haut de gamme. Ils aiment les marques bien identifiables, ostentatoires.</p> <p>Leur habillement est entre « chic » et sportswear.</p> <p>Presse économique et financière, sportive et automobile.</p>

	Part dans les hauts revenus	Caractéristiques
Les intellos rayonnants	13%	<p>Style « bobo » (bourgeois bohème). Revenu annuel > à 85 000 euros. Top 2%. Les plus diplômés.</p> <p>Ce sont des acheteurs de produits de tourisme et culturels, d'électroménagers haut de gamme (marques telles que Miele, Gaggenau, Liebherr, etc), de vêtements et d'accessoires de mode (montres, maroquinerie). Ils s'intéressent aussi aux objets d'art, à toutes les activités culturelles, mais aussi au commerce équitable ou aux causes humanitaires.</p> <p>Ce sont de gros consommateurs de presse.</p>
Les seniors sereins	14%	<p>Ils ont 50 ans, ce sont des cadres urbains ou des retraités, le tiers d'entre eux à plus de 65 ans.</p> <p>Leur consommation mesurée de produits manufacturés, d'objets est limitée. En revanche, ce sont des consommateurs de voyages et de produits culturels.</p> <p>Ce sont les plus gros possesseurs de patrimoine mobilier et immobilier.</p> <p>Lecteurs de presse quotidienne, news magazines et presse culturelle.</p>
Les casaniers	18%	<p>C'est la strate la plus faible des hauts revenus (<60000 euros annuels)</p> <p>Ils sont propriétaires de leur résidence principale mais n'ont pas d'autres biens immobiliers.</p> <p>Ils font des achats raisonnés et calculés.</p>
Les nantis	13%	<p>Chef de famille cadre supérieur, attaché aux traditions, à la vie de famille.</p> <p>Centres d'intérêt à la fois culturels, politiques et gastronomiques.</p> <p>Leur consommation est très diversifiée, ils font des placements financiers.</p>

Sources bibliographiques

Sources bibliographiques

1. Insee
 - Insee, Enquête Budget de famille 2006
 - Consommation des ménages. Quels lieux d'achat pour quels produits? N° 1165-novembre 2007 Insee Première Vanessa Bellamy et Laurent Léveillé
 - Les revenus fiscaux des ménages franciliens en 2003- Ile de France Faits et Chiffres N° 114 – Février 2006
 - Insee Première : Pratiques sportive et activités culturelles vont souvent de pair – N° 1008 – Mars 2005 – Lara Muller
2. Journal les Echos
 - Les hauts revenus soumis aux mêmes arbitrages que les classes moyennes (02/05/07)
 - Shopping de riches (31/12/07)
 - Les classes aisées entre cœur et portefeuille (06/03/07)
3. Le Nouvel Observateur , «Des crèmes en or massif » 30 aout 2007 – N°2234
4. Ipsos
 - Baromètre Ipsos des Hauts-revenus, 2007.
 - Le terrain de l' étude a été effectué au printemps 2007 sur les 5 grands marchés européens (France, Allemagne, Royaume-Uni, Italie, Espagne). Pour ce premier volet, un échantillon de 1000 personnes représentatif du top 50 de la population (homme/femmes entre 18 et 70 ans) a été interrogé.
 - Le marketing du luxe-Enjeux pour les marques en 2006. Les analyses d' Ipsos 28 novembre 2005
 - Etude World Luxury Tracking » 2007
5. Express Roularta Services, enquête d' octobre 2007 « Observatoire des CSP+: les CSP+ et le luxe »
6. Credoc
 - « *Hauts revenus, bas revenus et « classes moyennes »* par Régis Bigot, décembre 2007
 - « *Occupation du temps libre: une norme de consommation inégalement partagée* » – Bruno Maresca – Cahier de recherche n°210 – novembre 2004
7. L' Express, Dossier sur la femme du 7 mars 2007
8. Marketing magazine
 - Le luxe en quête d' identité (01/12/2003)
 - Tous riches...mais rien en commun ((01/12/2005)
 - Le luxe entre élitisme et démocratisation (22/11/2007)
9. Stratégies « *Entre tradition et hédonisme* » 22/11/2007
10. Journal Le Monde
 - « *Bienvenue chez les puissants* », série de 4 articles du 21 au 24 août 2007
11. Xerfi Previsis, n°133 – 24 janvier 2008 – Distribution de produits de luxe sur Internet
12. Enquête menée par OpinionWay pour Monsieur, en mars 2003 - échantillon de 1975 hommes âgés de 18 à 50 ans.
13. Enquête Marie-Claire, 2007
14. Baromètre Barclays des Forts potentiels – 5 Mars 2007
15. Michel Pinçon et Monique Pinçon-Charlot, « *Les ghettos du Gotha* », Seuil, septembre 2007.
16. Stratégie, 17 mars 2005 « *La cadre, une femme pas comme les autres.* »
17. Enquête SIMM 2004 – OMD
18. Camille Landais, *Les hauts revenus en France (1998-2006): une explosion des inégalités?* Paris School of Economics – Juin 2007
19. Gisèle Prévost, *Voyage au pays du luxe*, éditions du Cherche Midi, mars 2001
20. Maison de la France, Dossier de Presse, Thalassothérapie.Thermalisme.Balnéothérapie. 2007

A voir également:

- ❑ HRM women est un club qui rassemble des femmes qui assurent des responsabilités à des niveaux de direction dans des entreprises ou des organisations publiques et privées. Son adresse est la suivante <http://www.clubwomen.org>
- ❑ Dirigeantes est une association qui rassemble des femmes qui ont la responsabilité de diriger, le pouvoir de décider, la volonté de développer, entre elles et autour d'elles, des synergies permettant d'augmenter l'efficacité de leurs actions.
www.dirigeantes.com
- ❑ <http://www.tarifspresse.com> (audiences et tarifs publicité)
- ❑ <http://www.emarketing.fr>

Population active et taux d'emploi dans l' Union européenne

	Population active		Taux d'emploi			
	Effectifs (en milliers)	Part des femmes	15-64 ans		Ensemble	55-64 ans
			Hommes	Femmes		
Allemagne	39 772	45,4	70,8	59,2	65,0	41,8
Autriche	3 932	45,2	74,9	60,7	67,8	28,8
Belgique	4 518	43,7	67,9	52,6	60,3	30,0
Chypre	356	44,1	79,8	58,7	68,9	49,9
Danemark	2 898	46,8	79,7	71,6	75,7	60,3
Espagne	20 115	40,9	73,8	48,3	61,1	41,3
Estonie	659	49,4	66,4	60,0	63,0	52,4
Finlande	2 593	48,1	69,7	65,6	67,6	50,9
France	27 005	46,5	69,0	57,4	63,1	37,3
Grèce	4 819	40,7	73,7	45,2	59,4	39,4
Hongrie	4 153	45,7	63,1	50,7	56,8	31,1
Irlande	1 953	41,9	75,9	56,5	66,3	49,5
Italie	24 365	40,3	70,1	45,2	57,6	30,5
Lettonie	1 136	48,7	66,4	58,5	62,3	47,9
Lituanie	1 617	49,2	64,7	57,8	61,2	47,1
Luxembourg	199	41,9	72,8	51,9	62,5	30,4
Malte	160	30,6	75,1	32,7	54,0	31,5
Pays-Bas	8 493	44,5	80,2	65,8	73,1	45,2
Pologne	17 024	45,7	57,2	46,2	51,7	26,2
Portugal	5 488	46,1	74,2	61,7	67,8	50,3
République tchèque	5 116	44,3	72,3	56,0	64,2	42,7
Royaume-Uni	29 392	46,0	77,8	65,6	71,6	56,2
Slovaquie	2 651	45,6	63,2	50,9	57,0	26,8
Slovénie	1 007	45,8	70,0	60,5	65,3	29,0
Suède	4 586	47,8	73,6	70,5	72,1	69,1
Union européenne à 25	214 083	44,6	70,9	55,7	63,3	41,0

Champ : personnes de 15 à 64 ans vivant dans les ménages privés.

Source : Eurostat, enquêtes sur les forces de travail.