

Baromètre Promise – BNP Exane « Exclusivité et désirabilité » 2015 : Les Françaises fortunées classent leurs marques

Contacts presse

Donna Clément
Sonia El Ouardi
Tél : 01 46 34 60 60
Fax : 01 46 34 05 29

Pour prendre connaissance du document de recherche Promise-BNP Exane en Anglais

To read the research document in English and download a Pdf version, click below:

<http://whatsnewinmarketing.blogspot.com>

En collaboration avec BNP Exane, un acteur majeur de la Finance de Marché en Europe et un spécialiste reconnu de la recherche et de l'analyse sectorielle sur les actions européennes, **Promise**, société de conseil et d'études en marketing, publie les résultats de la 1^{ère} vague du **Baromètre Promise – BNP Exane « Luxe et Désirabilité 2015 »**. **Ce baromètre classe les 15 premières marques les plus exclusives et les plus désirables en France dans le secteur de la Mode**. Ce Baromètre est établi auprès des femmes les plus fortunées et porte sur les marques de prêt-à-porter, sacs, chaussures et accessoires issues du classement Industry Interviews, Exane Paribas Estimates & Analysis (2014).

« Ce baromètre en collaboration avec BNP Exane traduit notre volonté de rapprocher le Marketing et l'Analyse Sectorielle et Financière. Notre approche Monitoring Brand Assets® se révèle très complémentaire des analyses menées par les experts de BNP Exane et en cela, les résultats de notre baromètre commun appréhendés selon deux angles d'expertise différents, marketing et financier, apportent une valeur ajoutée unique aux dirigeants et aux décideurs dans le secteur du Luxe. Plus concrètement, notre mesure de l'exclusivité d'une marque prend en compte la qualité supérieure et constante des produits, la valorisation forte et unique du client, le prestige de la marque, mais également un savoir-faire inimité qui justifie en retour un prix très élevé associé au grand luxe. Enfin notre mesure de la désirabilité synthétise les dimensions de l'attractivité d'ordre intime, social et symbolique qui sont la force des marques exclusives et de la relation particulière qu'elles entretiennent avec leur public. A cet égard, notre Baromètre synthétise dans deux échelles éprouvées des critères nombreux permettant d'établir un classement entre les grandes marques du point de vue de leurs clientes » déclare Pr Philippe Jourdan, CEO de Promise.

POUR UNE LECTURE RAPIDE

EXCLUSIVITE

Chanel 1^{ère} marque sur le critère de grand luxe auprès des Françaises fortunées.

En 2^{ème} et 3^{ème} position, Christian Dior et Louis Vuitton sont au coude-à-coude.

DESIRABILITE

Chanel est la marque la plus désirable dans l'univers de la Mode.

En 2^{ème} position, Louis Vuitton confirme le bien-fondé de sa montée en gamme.

Les marques italiennes jouent la carte de la séduction pour s'imposer.

Burberry est la 6^{ème} marque la plus désirable (11^{ème} place en grand luxe).

EXCLUSIVITE : LES MARQUES FRANCAISES AU SOMMET DU RAFFINEMENT

Les Françaises les plus riches s'accordent sur un point : **le très grand luxe demeure l'apanage de la France**. Dans le classement des 15 plus grandes marques de luxe, les marques hexagonales occupent les 5 premières places dans le coeur des Françaises. La première place revient à la marque Chanel, suivi de Christian Dior, Louis Vuitton, puis Yves Saint Laurent et Hermès (cf. tableau 1).

TABLEAU 1 : 15 PREMIERES MARQUES LES PLUS LUXUEUSES EN FRANCE

(base : Femmes fortunées uniquement)

MARQUES DE LUXE	RANG	INDICE
Chanel	1	220
Christian Dior	2	186
Louis Vuitton	3	184
Yves Saint Laurent	4	177
Hermès	5	152
Versace	6	112
Prada	7	98
Gucci	8	86
Valentino	9	57
Fendi	10	53
Burberry	11	41
Dolce & Gabbana	12	37
Giorgio Armani	13	35
Salvatore Ferragamo	14	32
Emporio Armani	15	30
		100

Marques classées sur la note 5 sur une échelle de 1 à 5 puis traduite en indice.

Chanel prend en 2015 la tête du classement des marques de très grand luxe dans l'univers de la Mode (prêt-à-porter, sacs, chaussures et accessoires). La marque aux deux « C » entrelacées voit ici le couronnement d'un développement exceptionnel dans les métiers de la Haute Couture, du prêt-à-porter, des sacs, des accessoires, de la joaillerie et des parfums.

« Le raffinement de ses collections de Haute Couture, le succès de ses collections Croisières et Prêt-à-porter, l'hommage rendu aux Métiers d'Art dans une ville différente chaque année, l'investissement dans le domaine de la Haute Joaillerie depuis 1987 participent d'une ascension de la marque au tout premier plan. Ce résultat n'est donc pas surprenant et récompense un investissement conséquent, cohérent, maintenu dans la durée et très qualitatif » selon Philippe Jourdan.

En deuxième et troisième position, les marques Christian Dior et Louis Vuitton sont ici très proches en termes d'indice. « A travers Christian Dior Couture, les Françaises expriment leur attachement à une marque typiquement française et à laquelle elles reconnaissent d'indéniables qualités : la recherche de l'excellence, la passion, l'innovation, mais aussi une sensibilité artistique exacerbée à l'instar de la personnalité des directeurs artistiques qui ont présidé à son destin. Ce sont d'ailleurs ces mêmes qualités si souvent associées au tempérament français qui expliquent aussi l'excellente 4^{ème} place détenue par la marque Yves Saint Laurent dans notre classement. Quand à la 3^{ème} place de Louis Vuitton, elle consacre une marque très influente dans le domaine du luxe et qui entend le rester tout en poursuivant une stratégie de sélectivité et de montée en gamme plus prononcée », commente Philippe Jourdan.

DESIRABILITE : LES MARQUES ITALIENNES JOUENT LA CARTE DE LA SEDUCTION

« Le luxe et le désir amoureux, répondent à la même logique. La marque de luxe doit susciter le désir qui s'inscrit nécessairement dans une attente parfois longue de l'objet si longtemps convoité. Si l'aboutissement de la quête amoureuse tue parfois le désir, la marque de grand luxe en se réinventant en permanence crée les mécanismes d'un désir entretenu. Il nous semblait important de mesurer la désirabilité des 15 grandes marques de luxe issues de notre Baromètre, et ce d'autant plus que notre modèle **Monitoring Brand Assets** démontre que la désirabilité telle que nous la mesurons est le principal levier de croissance des marques fortes en France et dans le monde. Nous apportons à nos clients les clés pour rendre leurs marques plus désirables parce que nous sommes convaincus que la désirabilité est l'enjeu des marques de grand luxe de demain » (Philippe Jourdan).

Rappelons que le désir participe d'une reconnaissance de l'autre. Les dimensions du désir sont donc d'ordre intime (la quête de soi), mais également social (la relation à l'autre). La désirabilité relève donc d'un équilibre subtil que les marques doivent nourrir dans le respect de leurs fondamentaux[1]. « Ce que nous cherchons à mesurer au travers de la désirabilité, c'est une proximité qui relève du physique mais aussi du mystique entre une marque et son public, une fusion charnelle et spirituelle à laquelle contribuent les produits, les services, l'image, les valeurs et le type de relations que la marque construit avec son public », déclare Philippe Jourdan.

[1] La force des grandes marques c'est précisément de savoir préserver cet équilibre entre d'une part des attentes fortes d'une clientèle élitiste et un positionnement volontairement assumé qui se veut également visionnaire et donc parfois décalé. C'est en cela que l'approche Monitoring Brand Assets® parce qu'elle prend en compte la dynamique des forces et des tensions en présence dans la valeur d'une marque trouve toute sa justification.

Chanel est la marque la plus désirable dans l'univers de la Mode (prêt-à-porter, sacs, chaussures et accessoires) pour les Françaises les plus fortunées. Chanel réussit un parcours sans faute en étant en 2015 plébiscitée par les Françaises comme la marque de très grande luxe la plus désirable. « *La désirabilité de la marque Chanel se construit autour de plusieurs piliers : d'une part, la grande qualité des produits bien sûr et le caractère exclusif que leur confère leur adoption par des personnalités célèbres dans le monde entier. Mais la désirabilité de Chanel, c'est bien plus que cela : le sentiment encore partagé aujourd'hui que la marque libère la femme, participant encore aujourd'hui de son émancipation par le détournement qu'elle a su et sait toujours opérer des codes du genre masculin et féminin. C'est encore en cela que la marque est d'une incroyable modernité. Cette appropriation des codes n'est pas limitée au genre, comme en témoigne l'aisance avec laquelle la marque communique en Asie et en Amérique* » souligne Philippe Jourdan.

TABLEAU 2 : 15 PREMIERES MARQUES DE LUXE LES PLUS DESIRABLES EN FRANCE

(base : Femmes fortunées uniquement)

MARQUES LES PLUS DESIRABLES	RANG	INDICE
Chanel	1	147
Louis Vuitton	2	131
Salvatore Ferragamo	3	130
Christian Dior	4	127
Giorgio Armani	5	116
Burberry	6	115
Gucci	7	114
Fendi	8	96
Versace	9	95
Hermès	10	91
Prada	11	88
Valentino	12	85
Emporio Armani	13	57
Yves Saint Laurent	14	56
Dolce & Gabbana	15	51
		100

Marques classées sur les notes 6-7 sur une échelle de 1 à 7 puis traduites en indice.

En deuxième position en termes de désirabilité, la marque Louis Vuitton. L'ambition du groupe LVMH est de faire de la marque au célèbre monogramme la maison la plus désirable au monde, une stratégie, ce qui de l'aveu même de son PDG passe par « un ajustement de sa croissance ». « *La montée en gamme et en prix de la gamme de sacs avec les collections Vivienne, Capucines ou W contribuent à une exclusivité renforcée qui participe fortement du regain de désirabilité de la marque* » (Philippe Jourdan).

Troisième enseignement de notre Baromètre mais non des moindres, les marques italiennes jouent la carte de la séduction pour s'imposer en désirabilité. Les marques italiennes font une percée remarquable dans notre classement. Les dirigeants français des groupes LVMH et Kering ne s'y trompent pas qui multiplient ces dernières années les contacts avec les dirigeants de ces marques (dont ils possèdent déjà certaines). Salvatore Ferragamo est ainsi classée 3^{ème} en termes de désirabilité, la marque ayant réussi à s'imposer en maroquinerie (sacs et chaussures) grâce à de produits de grande qualité, à la fois élégants et discrets. La séduction italienne du célèbre chausseur des stars d'Hollywood opère dans le cœur des Françaises. C'est aussi le cas pour les marques Giorgio Armani, Gucci, Fendi, Versace qui rejoignent le cercle fermé des 10 marques les plus désirables. « *L'Italie a une grande tradition dans le luxe, que ce soit en maroquinerie ou en chaussure. Mais le prêt-à-porter n'est pas en reste et ne se conjugue pas uniquement au masculin. Robes de soirées, robes de cérémonie, tailleurs féminins au style classique ou tendance, les ateliers Italiens de prêt-à-porter sont une référence en matière de design, de matières et de finitions. Les Françaises ne s'y trompent pas.* » (Philippe Jourdan).

Enfin Burberry passe de la 11^{ème} place sur le critère de très grand luxe à la 6^{ème} place sur celui de la désirabilité Désormais classée luxe, la célèbre marque au tartan, Burberry, poursuit sa (re)conquête du cœur des parisiennes. « *Si le point d'orgue parisien en fut le partenariat avec le Printemps à l'occasion des Fêtes de Noël, c'est en réalité la consécration d'un important travail de fond d'Angela Ahrendts et de Christopher Bailey sur les collections, la communication, le digital, mais aussi l'architecture l'aménagement et l'emplacement des points de vente dont le célèbre Flagship du 56 rue du Faubourg Saint Honoré* » (Philippe Jourdan).

METHODOLOGIE

Le Baromètre **PROMISE – BNP EXANE « EXCLUSIVITE ET DESIRABILITE »**[2] est à vocation internationale, reconduit à un rythme annuel dans plusieurs pays et sur plusieurs catégories de produits. Les deux critères mesurés ici sont un outil précieux d'aide à l'évaluation et à la décision pour les dirigeants, les managers et les investisseurs dans le secteur du luxe. Ces deux critères sont issus d'un modèle plus général de mesure de la performance et du ROI de la marque, Monitoring Brand Assets[®], commercialisé par Promise pour le compte de nombreuses marques dans les secteurs de la Mode, de la Beauté et de la Distribution Sélective.

- Mode recueil : Access Panel en ligne.
- Période de collecte : Mars 2015.
- Cible : 297 femmes les plus fortunées selon la classification ESOMAR (catégorie A).
- Echantillon : échantillon représentatif de la pop. française de 18 ans et +. (n=3000)
- Sujet : Baromètre « Exclusivité et Désirabilité » 2015.

Liste : 30 marques[3] évaluées (disponibles sur demande).

[2] « *Measuring Brand Exclusivity and Desirability* » Barometer

[3] *Extraites du classement Industry Interviews, Exane Paribas Estimates & Analysis (2014).*

Les résultats sont ici rapportés en indices (100 : moyenne sur les 15 premières marques).