



Promise Consulting se penche sur la désirabilité des marques de luxe

Ajouté le 21/05/2015 Par Mathilda Panigada

Le cabinet de conseil et d'études marketing Promise Consulting s'est associé au groupe BNP Exane, acteur majeur de la finance de marché en Europe, dans le cadre du Baromètre **Promise - BNP Exane « Luxe et Désirabilité 2015 »**. L'étude met en exergue les marques de luxe les plus luxueuses mais également les plus désirables selon les Françaises fortunées, dans les secteurs du prêt-à-porter, des souliers et de la maroquinerie.

En terme d'image comme en terme de désirabilité, il est important de constater que la France s'impose comme incontournable lorsqu'il s'agit de **luxe**. En effet, selon les femmes interrogées, le top 5 des marques les plus luxueuses se place sous le pavillon tricolore. Sans grande surprise, c'est la maison **Chanel** qui arrive en tête du classement, portée par le succès de ses collections Haute Couture, prêt-à-porter et croisières, mais également par l'importance qu'elle accorde aux métiers d'art, garant d'un patrimoine et d'un savoir-faire exceptionnels. « *Ce résultat n'est pas surprenant et récompense un investissement conséquent, cohérent, maintenu dans la durée et très qualitatif* », indique Philippe Jourdan, CEO de Promise Consulting. En seconde et troisième position, on retrouve les maisons **Christian Dior** et **Louis Vuitton** au coude-à-coude, emblématiques de l'excellence et de l'élégance à la française, tandis que **Yves Saint Laurent** se place en 4e position, juste devant le sellier **Hermès** qui clôt ce top 5 100% hexagonal.

Concernant la désirabilité des marques de **luxe** selon les françaises fortunées, force est de constater l'importance considérable des maisons italiennes. **Chanel** ouvre à nouveau la marche et s'impose comme la marque la plus désirable, du fait de la qualité de ses produits, leur caractère exclusif mais également l'influence des nombreuses personnalités fidèles à la marque. Selon Philippe Jourdan, cependant, « *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* ».

Si l'on retrouve à nouveau **Louis Vuitton**, la locomotive du groupe LVMH en seconde position, les marques italiennes prennent l'avantage en 3e position, avec la présence de **Salvatore Ferragamo**, **Giorgio Armani** en 5e et **Gucci**, **Fendi** et **Versace** en 7, 8 et 9e places. Grâce à la grande tradition du luxe en Italie, le savoir-faire artisanal qu'elle représente, notamment dans les secteurs du soulier et de la maroquinerie, les maisons italiennes jouent la carte de la séduction et s'imposent comme hautement désirables selon les Françaises.

Il convient également de noter la dualité entre la position de **Burberry** en tant que marque de luxe, qui occupe la 11e place, et sa désirabilité, classée 6e. « *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* », explique Philippe Jourdan.

www.promiseconsultinginc.com

Mots clés

[Burberry](#) [Chanel](#) [Christian Dior](#) [Enquêtes & Etudes](#) [Fendi](#) [Giorgio Armani](#) [Gucci](#) [Louis Vuitton](#) [Salvatore Ferragamo](#) [Versace](#)

Articles Chanel

17/06/2015 Jean-Paul Goude signe la nouvelle campagne Chance de Chanel

8/06/2015 Coup de cœur : la montre BOY-FRIEND de Chanel

29/05/2015 Chanel s'installe au Ritz Paris

21/05/2015 Promise Consulting se penche sur la désirabilité des marques de luxe

11/05/2015 Chanel : défilé croisière 2015/2016

27/04/2015 Partez en croisière avec Chanel Make-Up

21/04/2015 Chloé à nouveau partenaire du Festival de Hyères

16/04/2015 La collection La Perle de Chanel make-up

6/04/2015 Chanel revisite le matelassé dans sa nouvelle collection CocoCrush

24/03/2015 Chanel baisse ses prix et assure ses ventes