



03/11/2015 SERVICES B TO B

BAROMETRE PROMISE CONSULTING - BNP EXANE « EXCLUSIVITE & DESIRABILITE » 2015

Contacts presse

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

BAROMETRE PROMISE CONSULTING - BNP EXANE « EXCLUSIVITE & DESIRABILITE » 2015 :

LES CHINOISES FORTUNEES CLASSENT LES MARQUES DE LUXE

Paris le 03 Novembre 2015 - *En collaboration avec BNP Exane, un acteur majeur de la Finance de Marché en Europe, spécialiste reconnu de la recherche et de l'analyse sectorielle du marché du luxe, Promise Consulting, société de conseil et d'études en marketing, publie les résultats de la 2^{ème} vague du Baromètre Promise Consulting - BNP Exane « Exclusivité & Désirabilité 2015 ».*

Ce baromètre met en avant les 15 premières marques jugées les plus exclusives et les plus désirables en Chine dans l'univers de la Mode féminine. Ce Baromètre est établi auprès des femmes chinoises les plus fortunées et porte sur les 30 marques de prêt-à-porter, sacs, chaussures et accessoires dans l'univers du luxe qui ont le plus fortement investi en communication (Source : Industry Interviews, Exane Paribas). Promise Consulting et BNP Exane avaient conduit la même étude auprès des femmes Françaises au cours du mois de Mai 2015 (<http://bit.ly/1ESTZGu>).

POUR UNE LECTURE RAPIDE :

GRAND LUXE / EXCLUSIVITE

- coude-à-coude.
- En 4^{ème} et 5^{ème} position, Prada et Dior ferment la marche des 5 marques les plus exclusives.

- Hermès, 1^{ère} marque sur le critère de grand luxe / exclusivité auprès des Chinoises fortunées.
- En 2^{ème} et 3^{ème} position, Louis Vuitton et Chanel sont au

DESIRABILITE

- Chanel est la marque la plus désirable dans l'univers de la Mode en Chine.
- En 2^{ème} position, Hermès capitalise sur sa forte association au grand luxe.
- Au coude-à-coude, Prada, Louis Vuitton et Dior complètent le top 5.
- Burberry est la 6^{ème} marque la plus désirable (9^{ème} place en exclusivité).

EXCLUSIVITE & DESIRABILITE : LES MARQUES DE TRES GRAND LUXE REALISENT UN EQUILIBRE PARFAIT

Le management d'une marque de luxe suppose un équilibre subtil entre le caractère exclusif de la marque et un seuil de désirabilité suffisant. Trop d'exclusivité nuit à la désirabilité : la marque occupe alors une « niche » devenue trop étroite. Trop désirable, elle perd en exclusivité : elle devient trop diffusée, trop visible ou trop accessible. L'exclusivité est l'assurance de marges élevées, la désirabilité, de volumes suffisants.

En Chine, deux groupes de marques se détachent nettement :

- Les marques de **très grand luxe** (Hermès, Chanel, Louis Vuitton, Prada, Dior) affichent des indices élevés d'exclusivité et de désirabilité : *« elles maintiennent une exclusivité forte, en raison de la grande qualité de leurs produits, de leur savoir-faire unique et de leur volonté de s'adresser à une élite de clients. Mais elles restent très désirables, réalisant le parfait compromis entre une modernité attestée et une tradition assumée »* constate Pr Philippe Jourdan, CEO de Promise Consulting.
- Les marques plus « **premium** » **luxe** (Versace, Bottega Veneta, Roberto Cavalli, Burberry, Ferragamo, Ralph Lauren), auxquelles se greffent Lanvin et Armani, se démarquent par des indices moindres, tant sur la dimension d'exclusivité que sur celle de désirabilité. *« Lanvin, propriété de la milliardaire taiwanaise Shaw Lan Wang, accuse un déficit de désirabilité en raison de son positionnement de « niche » auprès d'une clientèle peu nombreuse bien que très raffinée. Burberry progresse en désirabilité, mais doit renforcer son caractère haut de gamme, aidé en cela par les niveaux de prix et de qualité élevés de sa collection Prorsum Burberry »* poursuit Philippe Jourdan.