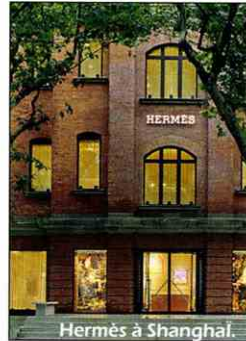


## Hermès, marque de luxe préférée des Chinoises fortunées

Les résultats de la 2<sup>e</sup> vague du Baromètre\* Promise Consulting - BNP Exane "Exclusivité & Désirabilité 2015", montrent que, pour la clientèle chinoise la plus fortunée, le très grand luxe est incarné, en premier lieu, par la maison Hermès, dont le positionnement, réservé à



une élite sociale dans la maroquinerie (sacs et chaussures) et tout aussi exclusif dans le prêt-à-porter, conforte l'image de très grand luxe. La marque occupe une première place avec un indice de 162 (pour une moyenne de 100 sur l'ensemble des 15 premières marques), disposant ainsi d'une confortable avance sur les marques Louis Vuitton (145) et Chanel (144), qui font jeu égal. L'image de la marque Hermès et la conception de ses produits font écho au changement d'attitude de la cliente chinoise, qui recherche des produits moins visibles, plus discrètement estampillés, reflets d'un savoir-faire authentique et de très grande qualité. Par ailleurs, si la marque chinoise Shang Xia, lancée par Hermès à grand renfort de publicité, semble n'avoir pour l'instant rencontré qu'un succès d'estime, elle poursuit son objectif de montrer au monde la créativité du luxe en Chine même. ■

\* 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. Le 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).