

CLASSEMENT DES MARQUES DE LUXE PRÉFÉRÉES DES CHINOISES FORTUNÉES

Publié le 06/11/2015 Par *Sylvie Le Roy*



BNP Exane et Promise Consulting dévoilent le classement des marques de luxe par les Chinoises fortunées. Chanel et Hermès arrivent en tête du classement.

En collaboration avec BNP Exane, Promise Consulting, société de conseil et d'études en marketing, publie les résultats de la 2ème 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.

Exclusivité : les grandes maisons françaises dominant, à une exception

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.



Marques classées sur la note 5 sur une échelle de 1 à 5. Cette note est ensuite traduite en indice (Moyenne de l'indice : 100 sur les 15 premières marques).

Hermès occupe une confortable première place parmi les marques les plus exclusives. L'année 2014 a vu l'ouverture de la 5ème maison de la marque dans le monde avec le choix délibéré de situer son nouveau magasin de trois étages au cœur de l'ancienne concession française de Shanghai, un quartier symbolique, à l'écart des immeubles modernes des nouveaux quartiers d'affaires. Le positionnement de la marque, proposer à ses clientes un « luxe discret et raffiné », est ici théâtralisé dans un espace de plus de 1.100 mètres carrés aux allures très contemporaines. 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, reflète d'un savoir-faire authentique et de très grande qualité. La marque chinoise Shang Xia, lancée par Hermès à grand renfort de publicité, si elle semble n'avoir pour l'instant rencontré qu'un succès d'estime, poursuit son objectif de montrer au monde la créativité du luxe en Chine même.

Louis Vuitton prend la deuxième place (ex-aequo) du classement sur le critère d'exclusivité (alors que la marque occupait le 3ème rang en France derrière Christian Dior). Elle fait ici jeu égal avec **Chanel**, dont on sait l'attractivité forte qu'elle exerce auprès de la clientèle fortunée en Chine. Il est vrai que la marque a su opérer un retour aux fondamentaux du luxe, aidée en cela par l'engagement fort du directeur artistique des collections pour femmes, Nicolas Ghesquière, qui décrit la nouvelle femme Louis Vuitton comme « *appréciant la qualité des produits, aimant l'innovation et se disant proche de la fonction du vêtement* ». Mais c'est le repositionnement de la marque vers des produits de maroquinerie de plus grand luxe (et aux prix plus élevés) que l'on retiendra : une stratégie qui privilégie la qualité sur la quantité, la valeur sur le volume, traduite dans la commercialisation des gammes de sacs Vivienne, W et Capucines, le prix de ce dernier étant 6 fois plus élevé que le sac en toile enduite monogrammée.

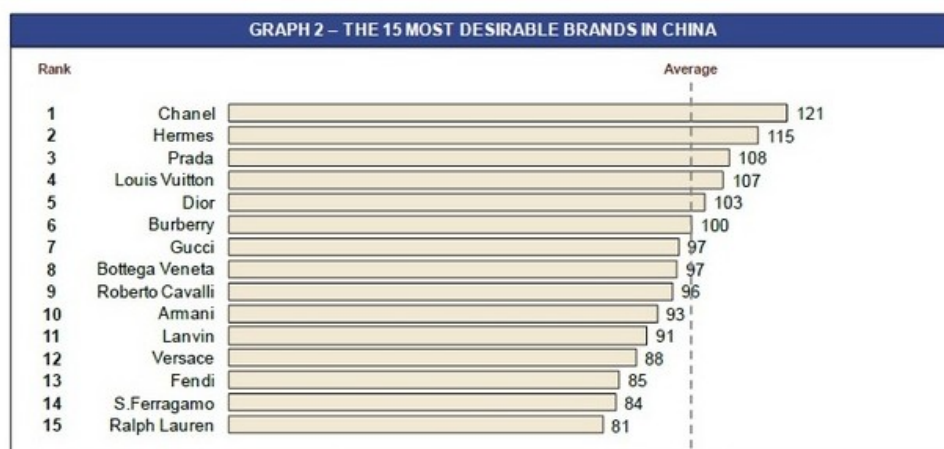
Chanel fait jeu égal avec Louis Vuitton sur le critère d'exclusivité. Pour faire face aux écarts de taux de change entre l'Euro et le Yuan et aux différences de taxes entre l'Europe et la Chine, qui alimentent un marché parallèle sur Internet (et celui des achats effectués par les Chinois en dehors de la Chine), le groupe a pris, début 2015, la décision d'harmoniser les prix de vente entre l'Europe et la Chine, afin que les écarts de prix en Chine ne soient pas supérieurs à 5% des prix pratiqués en euros. Cette décision, qui s'accompagne d'une hausse du prix des trois sacs emblématiques, le « Boy », le « 11-12 » et le « 2.55 » (et d'une baisse, au final, sur le marché chinois), ne semble pas, pour l'instant, porter préjudice au caractère à la fois exclusif et désirable de la marque, bien au contraire.

En quatrième et cinquième positions, les marques **Prada** puis **Dior**, avec respectivement des indices de 127 et de 105. La marque italienne, cotée à la Bourse de Hong-Kong, avait, jusqu'en 2013, publié des profits en forte progression, avant de connaître à son tour un ralentissement de ses ventes dans la zone Asie-Pacifique en 2014 (-6.5%). Les résultats en retrait de l'année 2014 sont attribués à une volonté de montée en gamme (et en prix), qui ne se traduit pas encore dans la marge (mais pénalise le chiffre d'affaires) et aux dépenses générées par l'ouverture de nouvelles boutiques. Le groupe dirigé par Patrizio Bertelli peut toutefois s'appuyer en Chine sur une image de luxe exclusif qui ne se dément pas. La marque Dior figure en 5ème place du classement : depuis 2013, la marque emblématique de l'avenue Montaigne organise des événements prisés à Shanghai (exposition Esprit Dior, défilé haute couture Dior en Chine, ouverture d'une première boutique associant les univers du parfum, du soin et du maquillage, Christian Dior Parfum et Beauté, etc.) et à Canton en 2015 (défilé couture hommes Opening Night & Day Dreaming).

Désirabilité : les 5 marques les plus exclusives sont également les plus désirables

Les femmes chinoises les plus fortunées classent **Chanel** en tête des marques les plus désirables, avec une avance marquée sur ses concurrents immédiats : **Chanel** se situe à un indice de 121 contre 115 pour **Hermès** et respectivement 108 pour **Prada**, 107 pour **Louis Vuitton** et 103 pour **Dior**.

La deuxième place occupée par **Hermès** en désirabilité contraste avec un plus modeste dixième rang relevé sur le marché français en mai 2015. A l'évidence, Hermès demeure une marque à laquelle la clientèle chinoise fortunée demeure très attachée.



Marques classées sur les notes 6-7 sur une échelle de 1 à 7 puis traduites en indice
(Moyenne de l'indice : 100 sur les 15 premières marques).

Prada, **Louis Vuitton** et **Dior** sont au coude-à-coude en termes de désirabilité et complètent la liste des 5 grandes marques de luxe les plus désirables en Chine. L'écart est ici moins marqué entre Louis Vuitton et ses deux autres concurrents, Prada et Dior, que celui relevé sur l'indice d'exclusivité, montrant qu'il reste encore du chemin à parcourir pour que Louis Vuitton devienne la « *marque de luxe la plus désirable au monde* », alors que les effets d'ajustement de son modèle de croissance se font pourtant déjà sentir. Prada, quant à elle, bénéficie, par rapport à d'autres marques de prêt-à-porter italiennes (ex. Gucci, Versace, etc.), d'une image de marque subtile, sophistiquée, sans logo voyant, des critères de choix aujourd'hui plus en ligne avec les nouvelles attentes de la clientèle chinoise.

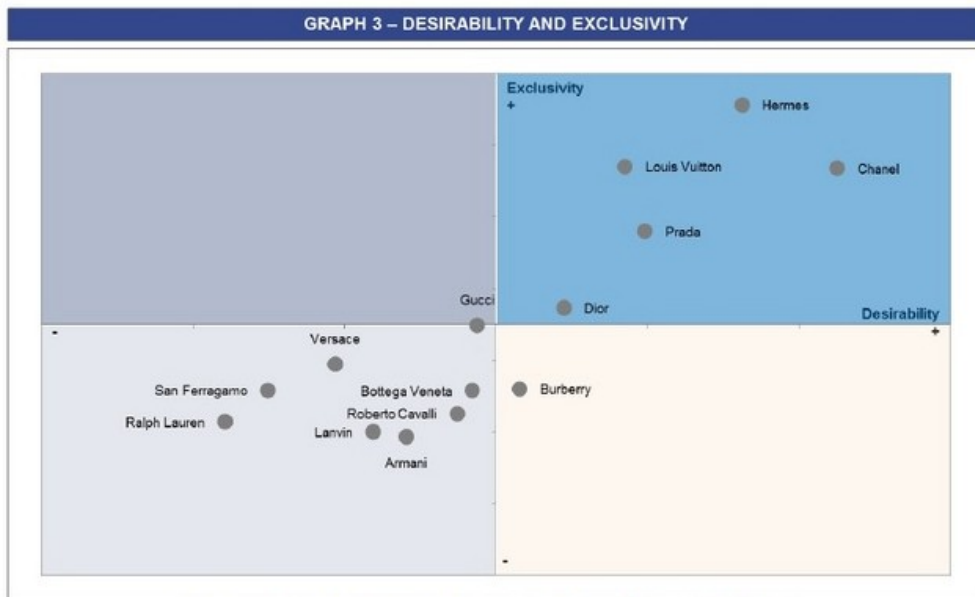
Enfin, **Burberry** passe de la neuvième place sur le critère de très grand luxe à la sixième place sur celui de la désirabilité. Comme observé en France, la marque est récompensée par la montée en gamme qu'elle a su opérer ces dernières années sur l'ensemble des éléments du mix marketing (offre, prix, communication digitale, distribution en magasins propres, etc.).

Exclusivité & désirabilité : les marques de très grand luxe réalisent un équilibre parfait

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.

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.



En abscisse, indice de désirabilité et, en ordonné, indice d'exclusivité.

(Photo via jingdaily.com)

Tags : PROMISE CONSULTING, BNP EXANE