

Les Françaises mettent Chanel au top des marques de luxe

VALÉRIE LÉBOUCQ | LE 21/05 À 17:35, MIS À JOUR LE 22/05 À 18:53

Le positionnement des grandes marques de luxe

Indice base 100



Les Françaises mettent Chanel au top des marques de luxe - Les Echos

2 / 4

Abonnez-vous

-50%* + un cadeau au choix

INSCRIVEZ-VOUS



NEWSLETTER
INDUSTRIE ET
SERVICES

Votre email...

OK

Ce premier classement réalisé par Exane BNP Paribas et Promise Consulting confirme la réussite de la montée en gamme de Louis Vuitton. Il souligne aussi l'attractivité des marques italiennes, Ferragamo et Gucci en tête.

C'est bientôt la fête des Mères et le plus sûr pour éviter le raté c'est sans aucun doute offrir du Chanel. Car les Françaises placent la marque en tête des labels de luxe catégorie mode et accessoires (1). Le joyau de la famille Wertheimer est en effet perçu ici comme étant à la fois la plus exclusive et la plus désirable parmi la trentaine de marques passées au crible de ce premier classement Exane BNP Paribas et Promise Consulting.

LES ARTICLES ASSOCIÉS

1999-2014 quinze ans de luxe (par ceux qui l'écrivent)

Les Etats-Unis, un vaste territoire encore à conquérir pour le luxe

Que s'est-il passé sur la planète mode en 2013 ?

Kering

Gucci

Banque

Habillement

Gabrielle Chanel

Karl Lagerfeld

Réalisée auprès de clientes potentielles (dotées de revenus égaux ou supérieurs à 150.000 euros par an) l'enquête et le classement qui en résulte, consacrent d'abord l'étonnante fraîcheur et la modernité de la marque créée il y a presque un siècle par Gabrielle Chanel. Pour le spécialiste du luxe Philippe Jourdan, fondateur de Promise Consulting et professeur à l'IAE de Créteil « *au delà la qualité de ses produits et des stars qui les portent, elle reste associée à l'idée toujours actuelle d'émancipation des femmes si bien incarnée par sa fondatrice* », dit-il.

Chanel que Karl Lagerfeld a rendu pertinente auprès des jeunes, a également su jouer de son riche patrimoine historique, pour déployer son prêt à porter et ses accessoires à l'international. « *Exemple, le succès rencontré en Chine et aux Moyen Orient par les collections « Métiers d'Arts » qui démontrent la permanence et l'actualité des savoir faire de la maison* », explique encore Philippe Jourdan.

Hermès paie le prix de sa discrétion publicitaire

Le classement constate aussi le bien fondé de la récente montée en gamme de Louis Vuitton. La marque phare de LVMH (propriétaire des « Echos ») figure dans le top trois du luxe, tant appréhendée sous l'angle de l'exclusivité que de celui de sa désirabilité, une indicateur de la capacité de la marque à se projeter dans l'avenir. Cela n'allait pas de soi « *dans la mesure où Vuitton courrait le risque, sur son marché domestique, d'une trop forte présence et d'un effet négatif de « déjà vu* » », notent les analystes d'Exane BNP Paribas. Ils font le lien avec ce qui se passe sur les sites de vente de seconde main et où les produits siglés LV jouissent d'une cote élevée. Christian Dior (également dans le périmètre de LVMH) se classe respectivement à la deuxième et à la quatrième place.

Et Hermès, érigé en modèle absolu du luxe Made in France ? Il apparaît nettement plus bas dans le classement, 5ème en terme d'exclusivité et carrément dixième pour la désirabilité. Explication : la relative discrétion publicitaire de la marque qui investit beaucoup moins que d'autres (dans le print et la presse magazine) notamment pour les produits plus accessibles comme les accessoires en soie (cravates, foulards) ou les parfums.

A l'inverse, l'impact de la publicité joue à plein en faveur de Chanel et Dior, deux poids lourds de la beauté et des parfums. « *Il y a un lien direct entre la part de voix et la désirabilité* » rappelle Philippe Jourdan. Il souligne aussi qu'Hermès dont les prix sont les plus élevés de la catégorie, devient tout simplement « *inaccessible aux yeux des Françaises et de ce fait, finit par sortir du spectre* ».

Ferragamo, la plus désirable des marques Italiennes

Autre enseignement, la très belle image des marques italiennes (qui ont d'ailleurs pour certaines été rachetées par LVMH et Kering). Ferragamo (restée indépendante elle) est même la troisième du classement en terme de désirabilité devant Gucci et Armani. C'est d'autant plus étonnant que la longue histoire de cette maison italienne célèbre auprès des stars de Hollywood, n'est pas toujours connue en France. Mais là encore, « *au delà de la qualité des sacs, du confort de ses chaussures, Ferragamo recueille le fruit de ses efforts en matière de personnalisation exemple avec les ballerines Audrey.* »

Si les italiennes, Armani, Gucci (Kering), font bonne figure à noter la percée de Burberry devenue la 6ème marque la plus convoitée du tableau mais encore seulement 11ème en terme d'exclusivité. Philippe Jourdan y voit notamment l'impact de sa forte présence digitale ainsi que de celui du succès de l'opération de Noël dernier, menée dans les grands magasins Printemps.

Saint-Laurent (Kering) n'arrive qu'à l'avant dernière place (14ème) des marques les plus désirées alors qu'elle est encore 4ème sur le plan de l'exclusivité. Philippe Jourdan relève que les plus récentes collections signées Hedi Slimane rencontrent plus de succès à l'international qu'en France où la marque paraît réservée aux initiées.

(1) Enquête réalisée en ligne par Promise Consulting auprès de 300 foyers correspondant à la cible CSP+ . Le prochain classement inclura des réponses données par la clientèle chinoise. ●

@vleboucq  Suivre