

FEB
02

Cina, le donne ricche adorano il lusso francese

ACCESSORI / ECONOMIA / GIOIELLI / TRADE pubblicato da CHIARA DI MARTINO / 0 commenti

Il Barometro di Promise e BNP Exane mette al primo posto Hermès e Chanel: la sfida dei big brand si gioca a suon di esclusività e desiderabilità



Le maison francesi dominano per esclusività e i marchi più esclusivi sono anche i più ambiti. È questo l'identikit del desiderio per le donne cinesi. Un'indagine di Promise Consulting e BNP Exane stila una classifica dei 15 brand più esclusivi e desiderabili in Cina legati all'universo della moda femminile. Una classifica che rivela anche una concorrenza sempre più forte, accentuata dalla crescente maturità delle clienti facoltose, il 3% della popolazione che appartiene alla fascia più ricca.

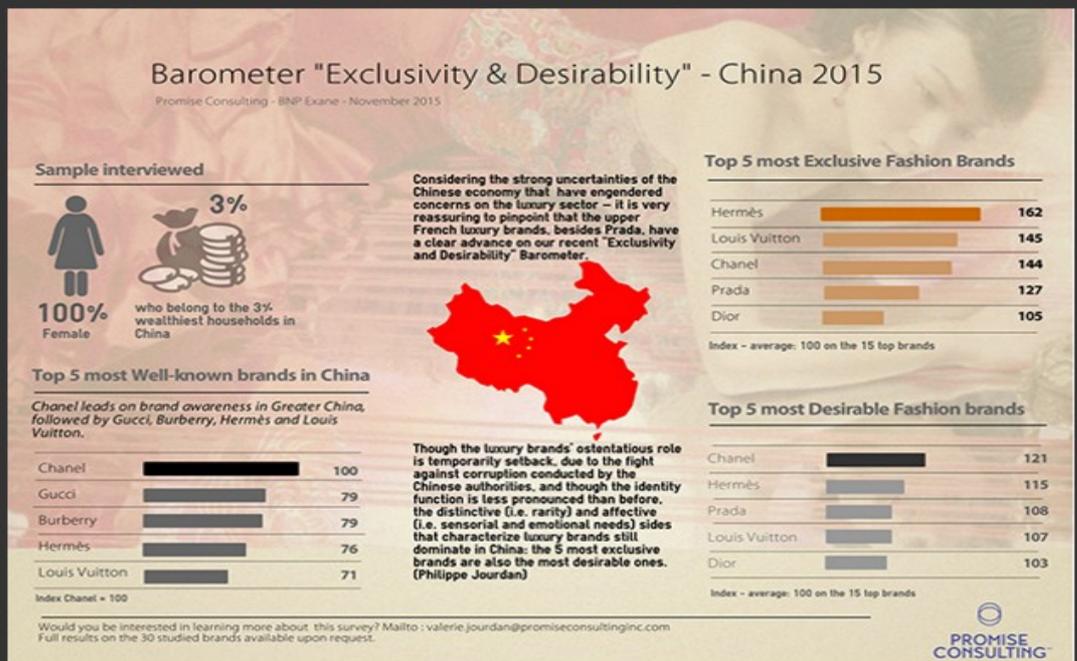
Considerando le forti incertezze dell'economia cinese – il 2015 è stato caratterizzato da un rallentamento della crescita, da una più forte battaglia contro la corruzione, un crollo del mercato azionario e una svalutazione dello yuan – il settore del lusso è stato toccato da un'ondata di preoccupazione ma rassicura il fatto che i marchi di alta gamma francesi, insieme a Prada, hanno ancora un chiaro vantaggio nella classifica.

Il Barometro è stato realizzato intervistando le donne cinesi più ricche, e analizza i 30 brand del lusso di prêt-à-porter che producono borse, scarpe e accessori e che hanno investito maggiormente nella comunicazione (fonte: Industry Interviews, Exane Paribas). A dominare la classifica per esclusività, i marchi francesi: per i clienti cinesi ricchi il lusso in versione Superior è incarnato da Hermès, il cui mercato, rivolto alla élite sociale soprattutto nella pelletteria (borse e scarpe), così come nel prêt-à-porter, conforta la sua immagine di lusso high-end. Il marchio è al primo posto con un comodo anticipo rispetto Louis Vuitton e Chanel, che seguono testa a testa.



Tra i brand più conosciuti, in cima c'è Chanel (che è anche il più desiderabile), seguito da Gucci, Burberry, Hermès e Louis Vuitton. Al vertice dei marchi più esclusivi c'è invece Hermès, seguito da Louis Vuitton, Chanel, Prada e Dior. L'indagine dimostra anche che i cinque marchi più esclusivi sono anche quelli più ambiti. Un brand deve saper suscitare desiderio, che spesso richiede lunghe attese. Anche questo fa parte del desiderio, che va preservato. È la desiderabilità, infatti, la leva principale per la crescita dei marchi di fascia alta in Cina e nel mondo.

Alcuni analisti del settore del lusso avevano suggerito l'idea che la Cina si stesse ormai orientando verso marchi di lusso più accessibili e che l'emergere della borghesia locale avrebbe inevitabilmente generato la "democratizzazione" del lusso, che rappresenterebbe un'opportunità di sviluppo per i marchi di "secondo livello" (Fendi, Loewe, Celine). Secondo il Barometro di Promise Consulting e BNP Exane, questo principio va mitigato. Anche se il ruolo ostentato dai marchi di lusso "ha subito temporaneamente una battuta d'arresto, a causa della lotta contro la corruzione condotta dalle autorità cinesi, e anche se la funzione identitaria è meno pronunciata rispetto a prima, la rarità e il contenuto emotivo che caratterizzano i marchi di lusso dominano ancora in Cina.



La gestione di un marchio di lusso implica un sottile equilibrio tra esclusività di un marchio e la soglia di desiderabilità. Troppa esclusività penalizza le opportunità: in tal caso, il marchio si posiziona su un segmento troppo stretto "di nicchia". Al contrario, diventando troppo desiderabile, il marchio si penalizza sul piano dell'esclusività: in tal caso, il marchio è diventa troppo visibile o troppo accessibile.

"Questo barometro in collaborazione con BNP Exane riflette la nostra determinazione ad avvicinarci all'analisi di marketing e all'analisi finanziaria cross-section – afferma Pr. Philippe Jourdan, CEO di Promise -. Il nostro approccio Monitoring Brand Assets® tiene conto sia delle analisi complementari che di quelle condotte dagli esperti di BNP Exane. Ecco perché i risultati così ottenuti si fondano su due diverse prospettive, sia di marketing che finanziarie, offrendo così uno straordinario valore aggiunto ai manager e ai decision-maker nel settore del lusso. Più in concreto, la nostra misurazione dell'esclusività di un brand tiene conto della qualità superiore e maggiormente costante dei prodotti, della valutazione forte e unica del cliente, del prestigio del brand, ma anche dell'ineguagliabile "savoir-faire" che giustifichi un price premium particolarmente elevato associato al lusso più esclusivo. Infine, la nostra misurazione della desiderabilità sintetizza le dimensioni di attrattività di una natura intima, sociale e simbolica, punti di forza di brand esclusivi, e che caratterizzano la particolare relazione con i propri clienti. In questo ambito il nostro Barometro sintetizza, utilizzando due scale collaudate, i numerosi criteri per stabilire una classifica tra i brand di fascia alta in base all'opinione dei clienti".