



Pourquoi le luxe italien séduit les riches Américaines

Les griffes italiennes (Gucci, Armani, Prada...) dominent leurs homologues américaines ou françaises, selon un baromètre réalisé auprès de consommatrices américaines fortunées. Elles sont en tête en termes de notoriété et d'"exclusivité".

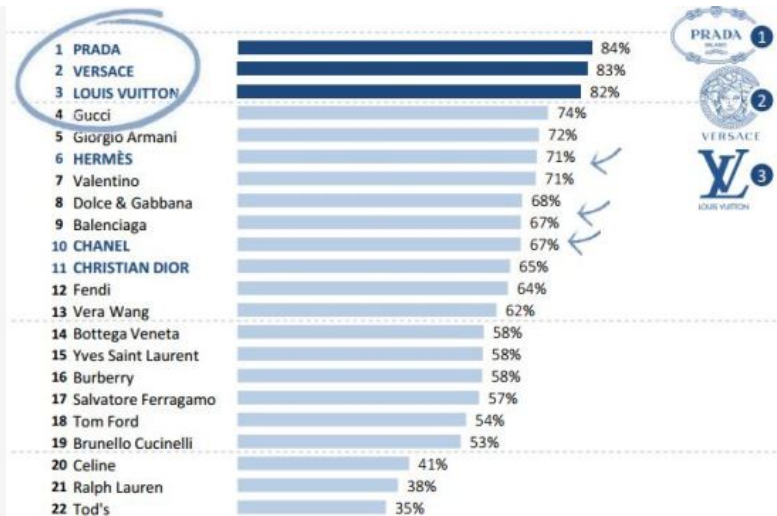


Les riches Américaines ont un faible pour les maisons italiennes de luxe. Prada, Gucci, Versace et Armani monopolisent le haut des différents classements du baromètre 2016 de **Promise Consulting** et Exane BNP. Réalisé auprès de 750 femmes américaines issues d'un foyer au revenu mensuel supérieur à 12.500 dollars (11.100 euros), il classe 22 marques de luxe évaluées selon différents critères.

À l'aune de la notoriété assistée (par opposition à la citation spontanée d'une marque) cinq marques italiennes, trois françaises, et deux américaines se classent dans le top 10. Gucci (détenue par le Français Kering) remporte la palme devant Ralph Lauren.

La griffe italienne "récolte les bénéfices d'une excellente couverture média mais aussi d'un pilotage sans faute du jeune Alessandro Michele" expliquent les auteurs du baromètre. Les quatre autres griffes de luxe transalpines les mieux placées au classement de la notoriété sont Giorgio Armani (4e), Prada (5e), Versace (9e) et Dolce&Gabbana (10e). Le fait d'acheter sur Internet par rapport aux achats réalisés en boutique physique ne bouleverse pas ce classement.

Prada (1ère) et Versace (2ème) arrivent en tête (cf infographie ci-dessous), selon l'indice de perception de l'exclusivité d'une marque, associé à un savoir-faire unique, un style reconnaissable et un parti-pris créatif talentueux.



A l'aune du critère de l'exclusivité, les riches américaines classent deux marques italiennes devant la 1ère grande maison française. Baromètre Promise-Exane BNP, Luxe aux USA 2015 - Ces deux marques italiennes se démarquent par la perception de la personnalité de leurs fondateurs respectifs, la créativité et la personnalité de leurs directeurs artistiques, selon le baromètre. **Philippe Jourdan**, associé du cabinet **Promise Consulting**, pose la question: "Faut-il y voir la revanche de marques de créateurs, d'entreprises plus familiales par opposition aux grands groupes internationaux du luxe?"

Satisfecit cependant pour Louis Vuitton (groupe LVMH). La marque française décroche la troisième place de ce podium grâce à une stratégie commerciale et de communication dynamique, diversifiée, "pari qui semble également payant au pays de l'oncle Sam" explique l'étude. De leur côté, Hermès, Chanel et Dior se positionnent plus en retrait sauf chez les jeunes consommatrices américaines (25-40 ans) se situant à la 4ème et 5ème place de l'indice d'exclusivité avec respectivement des scores de 75% et 74%.

Au critère de "désirabilité", les designers italiens ne sont pas sur le podium

En revanche, sur le critère de désirabilité, établi à partir de répondants jugeant la marque "idéale ou proche de leur idéal", les designers italiens sont exclus du podium au profit de Louis Vuitton (40%), talonné de près par Ralph Lauren (39%) sur son marché national et Chanel (39%), symbole du luxe à la française. Les marques italiennes n'émergent, quant à elles, qu'à partir de la 6ème place avec Prada, suivi de Gucci, Versace et Dolce&Gabbana.

Pour les auteurs du baromètre, le succès des griffes italiennes aux États-Unis, font du premier pays au monde en volume d'achat de produits de luxe (avec 79 milliards d'euros en 2014), un marché à part. Selon eux, le luxe à la française - incarné par Hermès, Louis Vuitton, Chanel et Dior - demeure une référence dans l'hexagone et en Chine.