

COMMUNIQUE DE PRESSE

MARCHE DE LA MODE DE LUXE EN CHINE

Les marques de luxe confrontées à un client chinois de plus en plus sophistiqué

2^{ème} édition du baromètre Désirabilité et Exclusivité des Marques de Luxe de Mode en Chine, 2019

Etude en ligne réalisée en Chine sur ordinateur, tablette et mobile auprès des 5% de femmes chinoises les plus fortunées.



[Promise Consulting](#), société de conseil, et [Panel On The Web](#), institut d'études marketing, de consommation et d'opinion, présentent en partenariat avec Alliance Bernstein, société d'analyse financière, la deuxième vague de leur Baromètre « Désirabilité et Exclusivité des Marques de Mode de luxe » pour la Chine. Ce baromètre est un outil précieux d'analyse de la performance et de la valeur des marques sur les principaux marchés internationaux. Il mesure trois dimensions essentielles et prédictives du potentiel de développement des marques de luxe :

- La notoriété, ou la capacité à imposer une forte présence à l'esprit sur un marché très concurrentiel
- La désirabilité, ou la capacité à attirer et à séduire le consommateur, client ou futur client de la marque
- L'exclusivité, ou le caractère élitiste de la marque, en raison de son offre pointue ou de sa persona

Les travaux conjoints menés avec Alliance Bernstein (Mr. Luca Solca) ont montré que la désirabilité est un bon prédicteur de la croissance du chiffre d'affaires (volume et pénétration) tandis que l'exclusivité conditionne la prime de prix que la marque peut revendiquer.

L'étude complète est disponible en souscription pour les annonceurs, les agences, et les cabinets de conseil auprès de Valérie Jourdan, valerie.jourdan@promiseconsultinginc.com

Pour télécharger le communiqué de presse en FRANCAIS :



<http://bit.ly/377vU5y>

Pour accéder à l'extrait des slides en grand format (cf. insertions infra) :

<http://bit.ly/2qUwRNK>

Pour publier ces résultats sur les réseaux sociaux :

#Promiseconsulting #Panelontheweb #Luxurylab

Pour contacter les auteurs de l'étude :

(Interviews, témoignages, directs, analyses)



Pr Philippe Jourdan
CEO, professeur des Universités
Promise Consulting
Téléphone : +33 6 62 66 09 27
Mail : philippe.jourdan@promiseconsultinginc.com



Jean-Claude Pacitto
Directeur de recherche, maître de conférences
Promise Consulting
Téléphone : +33 6 13 85 92 74
Mail : jean-claude.pacitto@orange.fr



Philippe Jourdan et Jean-Claude Pacitto, Promise Consulting, livrent ici leur analyse des principaux enseignements de la deuxième vague du Baromètre Chine « Désirabilité & Exclusivité des Marques de Luxe de Mode ». Après une première vague en 2015, l'occasion de faire le point sur les nouveaux entrants, les sortants, mais surtout de confirmer l'importance de la Désirabilité et de l'Exclusivité comme indicateurs de leur performance commerciale et financière.

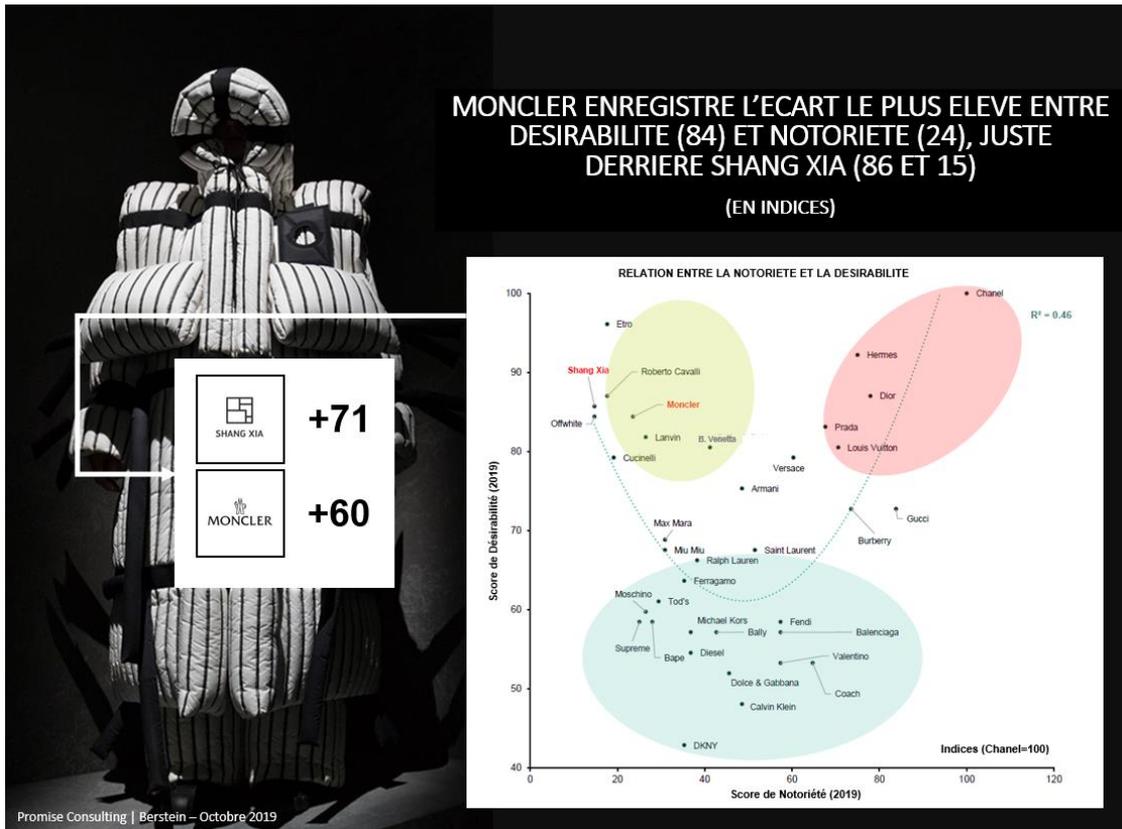
La troisième génération de clients du luxe en Chine, après les Baby-Boomers (1950-1964), la Génération X (1965-1979) et la Génération Y (1980-1995) chahute notre classement des marques de mode de luxe sur les dimensions structurantes de notoriété, de désirabilité et d'exclusivité. A la génération « éduquée par Mao mais formée par Bill Gates » succède désormais une génération dont le leitmotiv est plutôt qu'il n'y a « rien de répréhensible à se faire plaisir et à se récompenser ». Leur recherche d'authenticité, de personnalisation et d'unicité devient plus pointue, au fur et à mesure que s'accroît leur connaissance des marques, leur degré d'exigence et leur sophistication. Trois enseignements majeurs se dégagent de la deuxième édition de notre baromètre sur la Chine :

- **Notre « loi du canyon » qu'illustre la relation en U entre la notoriété et la désirabilité est une constante des marchés en phase de maturité** : trois groupes de marques se distinguent, des marques de niche désirables en raison de leur confidentialité, des marques iconiques, fortement connues et désirées, et enfin au fond du canyon, des marques moyennement connues et désirables, dont le risque est de paraître interchangeable aux yeux des clients fortunés.
- **Un marché chinois du luxe qui se structure autour des trois dimensions de la notoriété, de la désirabilité et de l'exclusivité**. Les marques occidentales de très grand luxe, que notre partenaire Alliance Bernstein qualifie de « suspects habituels », conserve une position éminente, Chanel occupant une première place incontestée sur les 3 dimensions. Pour autant, la sophistication de la clientèle est une opportunité pour des marques peu connues et encore peu accessibles (car insuffisamment distribuées), mais très désirables (Shang Xia, Off-White, Moncler).
- **On peut légitimement s'interroger sur la pérennité d'une demande forte pour des marques étrangères chères et fortement désirables**, à l'heure des tensions entre la Chine et les USA et de l'affaiblissement de la monnaie locale. Pour l'instant, la demande chinoise pour des produits de luxe présente une bonne résistance aux aléas de la conjoncture. Pour autant, les marques internationales, et notamment européennes, doivent plus que jamais prendre en compte les évolutions sociétales et politiques de la population chinoise fortunée, qui entraîne une potentielle redistribution des cartes entre les acteurs présents sur le marché (leaders, méga-brands, challengers).

NOTORIÉTÉ & DESIRABILITÉ : LA « LOI DU CANYON » SUR UN MARCHÉ EN MATURITÉ

La deuxième vague de notre baromètre sur la Chine confirme une fois encore, la relation observée entre la notoriété et la désirabilité, relation qui tend à s'accroître au fur et à mesure que les marchés deviennent plus matures. Cette relation prend la forme d'une courbe en U, lorsque la notoriété est projetée en abscisse et la désirabilité en ordonnée. Nous l'appelons la « Loi du Canyon », et elle montre l'enjeu pour trois groupes de marques distinctes, les marques de niches, les marques iconiques et, entre les deux, les marques moyennement connues et désirables.

La « loi du Canyon » s'applique désormais aux marques de luxe de mode (Chine 2019)
 (Scores en indices ; Chanel, 2019 = 100. Ecart en indices)



La sophistication croissante du client du luxe chinois justifie que cette loi se vérifie également sur le marché chinois aujourd'hui. Le client chinois a désormais une connaissance approfondie et pointue des marques internationales, que ce soient les marques de (très) grand luxe, les méga-brands ou les challengers.

Première conséquence : la notoriété des marques moins connues a augmenté fortement, avec 7 marques qui ont accru leur score versus 2015 (Moncler, B. Venetta, Max Mara, S. Ferragamo, Tod's, Moschino, Etro) contre 5 seulement dont le score se situe au-delà de la moyenne (Saint Laurent, Armani, Versace, Dior, Fendi).

Deuxième conséquence : deux facteurs drivent désormais la désirabilité pour les marques de luxe. Le premier est le caractère statutaire et iconique des grandes marques de luxe internationales (Chanel, Dior, Louis Vuitton, Hermès), le second est la qualité de niche des marques challengers, plus pointues et à la forte personnalité (Moncler, Shang Xia, Off-White entre autres).

Troisième conséquence : il s'ensuit qu'il existe désormais une relation particulière entre la notoriété de la marque et sa désirabilité selon le statut de la marque. Sur un marché mature, comme l'est le marché chinois du luxe dans l'univers de la mode, les grandes marques internationales demeurent très connues et très désirables, bénéficiant d'un statut quasi-iconique. Sont-elles pour autant « intouchables » ? Se maintenir dans cette position enviable est en effet coûteux : magasins prestigieux, emplacements choisis dans les meilleurs quartiers, événements VIP, collections remarquables, présence digitale, marketing d'influence, communication dans les grands médias, sont le prix à payer au même titre que l'excellence dans la créativité et la qualité des produits. Ces marques sont aujourd'hui défiées par des marques de créateurs, pointues, moins connues, à la personnalité très affirmée, et de ce fait très recherchée par l'élite, en raison précisément de leur caractère de niche (Moncler, Off-White, Shang Xia). La tentation est pour ces dernières de chercher trop tôt à échapper à ce caractère confidentiel qui fonde leur désirabilité.

Quatrième conséquence : entre les deux, le piège peut se refermer sur des marques, qui ne sont considérées ni comme des marques de très grand luxe, ni comme des marques pointues. Ces marques ont des profils de notoriété et de désirabilités moyens, et souffrent d'être « interchangeables » dans l'esprit du client, en particulier lorsque l'élan créatif qui a pu les porter un temps semble s'essouffler. Se pose alors la question de se renouveler dans un marché porté par des cycles courts d'innovations, et à défaut de nouveautés permanentes (multiplication des collections, extensions de gammes, collections capsules, éphémères, partenariats avec de jeunes talents, etc.).

DESIRABILITE : LES MARQUES POINTUES ET CHINOISES FONT UNE ENTREE DANS LE CLASSEMENT

Quatre marques font une entrée remarquable dans le classement des 10 marques les plus désirables en Chine : Shang Xia (6^{ème}), Moncler (7^{ème}), Off-White (8^{ème}) et enfin Lanvin (10^{ème}). Moncler, R. Cavalli, Versace, Lanvin, Dior, B. Venetta, Chanel et Armani améliorent leur désirabilité VS notre précédent baromètre en 2015. Hermès reste stable, tandis que Louis Vuitton, Gucci et Prada se situent en retrait par rapport à la position occupée il y a trois ans.

Shang Xia, Moncler, Off-White et Lanvin entrent dans les 10 marques les plus désirables (Chine 2019).

(Désirabilité en % 6-7 sur une échelle de 1 à 7 ; Résultats en indices (1^{er} = 100))



2015		Index (Chanel=100)	2019		INDICE (Chanel=100)	+/-	RANG
1.	CHANEL	100	1.	CHANEL	100	-	
2.	HERMES	95	2.	ETRO	96	+1	
3.	ETRO	92	3.	HERMES	92	-1	
4.	PRADA	90	4.	R. CAVALLI	87	+6	
5.	LV	89	5.	DIOR	87	+1	
6.	DIOR	85	6.	SHANG XIA	86	na	
7.	BURBERRY	83	7.	MONCLER	85	+4	
8.	GUCCI	81	8.	OFFWHITE	84	na	
9.	B.VENETTA	80	9.	PRADA	83	-5	
10.	R.CAVALLI	80	10.	LANVIN	82	+3	

NOUVEAUX ENTRANTS DANS LE TOP10 EN 2019

LES 10 MARQUES LES PLUS DESIRABLES EN CHINE

2019 vs 2015

Les 4 nouvelles marques qui entrent dans le classement des 10 marques de luxe les plus désirables en Chine dans la mode illustrent le bien-fondé de démarches stratégiques différentes :

- En faisant le pari de réintroduire le savoir-faire ancestral de la Chine et les matières locales (le bambou, la porcelaine, le cachemire, etc.) dans le luxe (art de la table, prêt-à-porter), Jiang Quiong Er., dirigeante de Shang Xia s'appuie sur « l'héritage pour s'ouvrir à la modernité », une démarche en phase avec les aspirations sociales et politiques de la Chine contemporaine.
- Moncler réussit le tour de force d'imposer la vision de son CEO, celle d'une marque partagée entre technologie et nature, ville et montagne fonctionnalité et esthétique. Une collaboration réussie avec 8 designers de talent pour créer des collections éphémères, hors des sentiers battus (projet Genius) ont rendu Moncler fortement aspirationnelle auprès d'une clientèle chinoise, jeune et urbaine, soucieuse de se démarquer.

- Soulignons enfin le deuxième rang occupé par Etro en désirabilité. Cette marque milanaise, confidentielle en Chine, alliance de la mode et de la tradition (motif paisley), semble donner raison à la stratégie de son fondateur G. Etro : « créer votre propre niche, et vous aurez toujours une place sur le marché ».

EXCLUSIVITE : UNE CLIENTELE POINTUE, PLUS EXIGEANTE VIS-A-VIS DES MARQUES DE LUXE

Signe d'une exigence plus forte de la clientèle la plus fortunée en Chine, l'exclusivité diminue chez les marques à la réputation bien établie VS 2015 (Gucci, -7 ; Hermès, -6 ; Louis Vuitton, -6 ; Prada, -6 ; Dior, -3) alors qu'elle s'accroît au sein des marques plus confidentielles mais également plus pointues (Etro, +9 ; Moncler, +8 ; R. Cavalli, +8 ; Miu-Miu, +7 ; Lanvin, +6).

Chanel et Hermès confortent leurs deux premières places, mais les challengers progressent (Chine 2019).

(Exclusivité en % top 5 sur une échelle de 1 à 5, Résultats en indices (1^{er} = 100), Ecart en rangs)

2015	INDICE (Hermès = 100)	2019	INDICE (Chanel = 100)	RANG +/-
1. HERMES	100	1. CHANEL	100	+2
2. L. VUITTON	89	2. HERMES	94	-1
3. CHANEL	89	3. L. VUITTON	81	-1
4. PRADA	78	4. ETRO	81	+3
5. DIOR	65	5. SHANG XIA	80	na
6. GUCCI	62	6. OFFWHITE	72	na
7. ETRO	58	7. PRADA	70	-3
8. MOSHINO	57	8. MONCLER	68	na
9. VERSACE	55	9. CUCINELLI	66	na
10. BURBERRY	51	10. R. CAVALLI	66	+4



 NOUVEAUX ENTRANTS DANS LE TOP10 EN 2019

LES 10 MARQUES LES PLUS EXCLUSIVES EN CHINE

2019 vs 2015

Off-White talonne désormais les marques Louis Vuitton, Etro et Shang Xia en exclusivité (6^{ème}). Notre baromètre en Chine rejoint les conclusions du moteur de recherche spécialisé dans la mode Lyst, qui classait la marque du créateur Virgil Abloh en 1^{er} et 2^{ème} rang (derrière Gucci) au 1^{er} et 2^{ème} trimestre 2019 respectivement (analyse des comportements d'achat de 5 millions de consommateurs de mode en ligne tous les trimestres).

UN MARCHÉ QUI SE STRUCTURE AUTOUR DE LA NOTORIÉTÉ, LA DESIRABILITÉ ET L'EXCLUSIVITÉ

Pour finir, notre baromètre conforte l'importance des trois dimensions de notoriété, de désirabilité et d'exclusivité dans l'explication de la performance business des marques de mode de luxe sur le marché chinois. Le classement des 15 premières marques sur ces trois critères nous apporte les enseignements suivants :

- **La domination de Chanel demeure incontestée cette année encore.** La marque est en tête sur les trois dimensions : elle est en Chine auprès des femmes les plus aisées, la marque la plus connue, la plus désirable et la plus exclusive avec un indice maximum de 300. Hermès (261), Louis Vuitton (232), Dior (227), Prada (221), Gucci (208), Burberry (187) ferment le ban des « suspects habituels ».
- **Bien que les suspects habituels conservent une position éminente,** la sophistication de la clientèle chinoise est une opportunité pour des marques, certes moins connues et encore peu accessibles (car insuffisamment distribuées), mais très désirables. Elles surfent sur l'appétence de la clientèle chinoise pour des marques locales et authentiques (Shang Xia), tendance et atypique (Off-White), audacieuse et inclusive (Moncler). A cet égard, le marché chinois est loin d'être stabilisé, et d'autres acteurs ne manqueront pas dans les années qui viennent d'y trouver leur place.

Si les « suspects habituels » gardent une position éminente sur les 3 dimensions, de nouveaux acteurs apparaissent.
(Indices sur 100 pour chaque dimension, score composite égal à la somme des indices, Chanel, 2019 = 300)



		NOTORIÉTÉ	DESIRABILITÉ	EXCLUSIVITÉ	TOTAL
1.	CHANEL	100	100	100	300
2.	HERMÈS	75	92	94	261
3.	L. VUITTON	71	81	81	232
4.	DIOR	78	87	62	227
5.	PRADA	68	83	70	221
6.	GUCCI	84	73	51	208
7.	ETRO	18	96	81	195
8.	VERSACE	60	79	49	188
9.	BURBERRY	74	73	40	187
10.	SHANG XIA	15	86	81	181
11.	MONCLER	24	84	68	176
12.	ARMANI	49	75	51	175
13.	D. GABBANA	41	81	51	173
14.	OFF WHITE	15	84	72	171
15.	R. CAVALLI	18	87	66	171

Promise Consulting | Berstein — September 2019

Page 31



Questionnaire en ligne administré auprès d'un échantillon extrait d'un panel de clients en ligne. Le questionnaire d'une durée de 7-8 minutes comprenait 3 questions, une de notoriété assistée, une de désirabilité et une d'exclusivité auprès des marques connues. 36 marques étudiées.



Echantillon de 1.000 femmes âgées entre 18 et 45 ans, et appartenant aux 5% des foyers les plus aisés en Chine. Recrutement dans les villes du tiers 1 et 2.



Questionnaire administré en ligne au cours du 1^{er} semestre 2019. Résultats communiqués au cours du 2nd semestre 2019. La métrique de Désirabilité et d'Exclusivité est la propriété intellectuelle des sociétés Promise Consulting | Panel On The Web.



Possibilité de répondre sur PC, fixe ou portable, tablette et mobile. Grâce à la technologie *Simplexity*[®], nos questionnaires sont 100% mobile responsive et auto-adaptatives. Selon le support choisi par le répondant, la taille de l'écran, l'ergonomie du questionnaire et le format d'affichage sont optimisés pour fluidifier le parcours du répondant.

Merci de veiller à accompagner la diffusion écrite ou orale des résultats suivants des éléments techniques suivants :

Le nom de l'Institut :	Promise Consulting Panel On The Web
La méthode d'enquête :	Questionnaire en ligne auprès des 5% de femmes les plus aisées en Chine, âgées de 18 à 45 ans. Recrutement dans les villes du 1 et 2 ^{ème} tiers.
Période d'enquête :	1 ^{er} semestre 2019
Taille de l'échantillon :	1.000 répondantes.

A PROPOS DE PROMISE CONSULTING

Promise Consulting est une société d'études marketing, spécialiste de la sociologie de la consommation et des stratégies de marques. La société est structurée autour de trois pôles d'expertise :

- **Luxury Lab** : axé sur les secteurs du luxe, de la beauté et de la distribution sélective
- **Conso Lab** : structuré autour des marques alimentaire, grande consommation et biens durables
- **Opinion Lab** : spécialiste des études d'opinion, des évolutions sociologiques ou sociétales

Promise Consulting est issu de la fusion de deux cabinets, **Panel On The Web**, pionnier des études en ligne, et **Promise Consulting Inc**, société américaine de conseil marketing.

Promise Consulting a été récompensée 7 fois en 10 ans par la profession pour ses innovations. Elle accompagne les plus grandes marques de luxe, de cosmétiques et de distribution dans leur développement sur le marché national et les marchés étrangers. Elle intervient également dans de nombreux secteurs d'activité, chaque fois que les marques souhaitent disposer d'une stratégie de croissance éclairée pour mieux comprendre leur marché, s'adresser à leurs consommateurs, séduire et fidéliser leurs clients.

Philippe Jourdan est associé fondateur de **Promise Consulting**. Il publie dans des revues académiques de niveau international sur la valorisation des marques dans les secteurs du luxe, de la beauté et de la distribution sélective. Il publie également dans la presse économique et spécialisée (*Le Monde*, *Les Echos*, *Le Figaro*, *l'Opinion*, *La Revue des Marques*, etc.) sur le comportement du consommateur, l'impact des communications publicitaires et l'avenir du retail. Il est également professeur des universités, chercheur à l'IRG (CNRS) et lauréat du Meilleur Article de Recherche AFM 2000. Il a enfin une Certification Social Media.

Jean-Claude Pacitto, est diplômé de Paris-Dauphine (DEA en management) et de l'IEP Paris (DEA études politiques). Il est maître de conférences à l'Université Paris-Est (UPEC). Il est un spécialiste reconnu des stratégies internationales, et de leur impact sur les relations entre entreprises multinationales. Depuis quelques années, il centre son activité de recherche et de publication sur l'impact de l'environnement politique sur les relations d'affaires entre sociétés privées, dans un monde global et sur un marché mondial. Il développe une expertise pointue sur la Chine et la Russie. Il collabore régulièrement avec **Promise Consulting** | **Panel On The Web**.

A PROPOS D'ALLIANCE BERNSTEIN

Alliance Bernstein Holding L.P. (AB) est une société mondiale de gestion d'actifs qui fournit des services de gestion de placements et des services d'études et de recherche dans le monde entier aux investisseurs institutionnels, aux investisseurs fortunés et aux particuliers. Le siège d'Alliance Bernstein est aux USA dans l'état de New-York. La société est implantée dans le monde entier. Au 30 juin 2019, l'actif de gestion sous mandat était d'environ 590 milliards de dollars américains. La société est détenue par AXA Equitable, propriété du groupe d'assurance AXA.

Luca Solca est directeur chez Alliance Bernstein, responsable du secteur du luxe. Il est diplômé de l'université Bocconi de Milan (MBA) et de l'université de Padoue (psychologie). Il a commencé sa carrière chez Booz Allen & Hamilton, puis au Boston Consulting Group, où il a atteint le rang d'associé, comptant parmi ses clients les plus grosses entreprises du secteur du luxe et de la distribution sélective en Europe. Il a également expérimenté le management dans un grand groupe de mode (IT Holding) avant de devenir, au sein du Crédit Agricole, puis d'Exane BNP Paribas et d'Alliance Bernstein, l'un des analystes les plus réputés pour son expertise du marché du luxe. A ce titre, il a été élu meilleur analyste financier et relations investisseurs dans le secteur du luxe à plusieurs reprises depuis 2011 (Extel).