

21 février 2013

Luxe en Chine : cap sur la "sugar generation"

Le marché chinois, dont les prochaines mutations sont source de questionnement chez les marques de luxe occidentales, ne devrait pas perdre son statut d'Eldorado de sitôt, à condition que les marques visent juste. C'est-à-dire qu'elles séduisent une nouvelle génération de consommateurs aux goûts spécifiques, décrite par le Boston Consulting Group sous l'étiquette "sugar generation". Présentations.

"Les goûts et les comportements de la clientèle chinoise évoluent plus vite que nulle part ailleurs", prévient Nicolas Oudinot du Boston Consulting Group, présent à la conférence **"Luxury Outlook"** organisée par **l'association des professionnels du luxe**. Alors qu'il y a quelques années, on pouvait dresser facilement un portrait-robot du client chinois – majoritairement masculin et motivé essentiellement par une quête de statut, désormais, c'est la classe moyenne chinoise aisée qui soutient la moitié de l'économie du luxe locale. Demain, la *Sugar Generation*, issue de la politique de l'enfant unique et confortée par l'héritage de leurs parents aux revenus annuels de 20 000 dollars en moyenne, totalisera un tiers des foyers chinois. Selon les prévisions du Boston Consulting Group, leur nombre doit doubler d'ici à 2020 pour atteindre 280 millions, répartis jusqu'à 100 villes chinoises.



Nouvelle campagne Lane Crawford par Nick Knight

Ces nouveaux adeptes sont plus "éduqués" que leurs aînés sur les valeurs du luxe et voient au-delà du simple logo. "Ils ont toujours connu l'aisance mais s'adonnent au *mix & match* et peuvent cumuler un appétit pour la grande consommation, Adidas et les grandes marques", explique Nicolas Oudinot. Cette nouvelle donne exige des stratégies plus ciblées en termes d'offre et de communication", prévient-il. Or en Chine, l'utilisation du mot

comme de l'idée de luxe sont interdites par la loi pour des raisons idéologiques, ce qui complique encore plus le travail des marques.

Cette inclination pour la modernité, le photographe britannique Nick Knight l'a traduite dans la nouvelle **campagne publicitaire personnalisable** pour les grands magasins hongkongais Lane Crawford (photo). D'ici à 2014, le groupe doit implanter trois unités à Pékin, Chengdu et Shanghai, totalisant un réseau de neuf *department stores* mélangeant les grandes marques et les créateurs émergents sélectionnés partout dans le monde.

Par **Florent Gilles**

Tous droits de reproduction et de représentation réservés.

© 2013 FashionMag.com