LesEchos.fr

Chine : les classes moyennes, moteur du luxe mondial

Tev$ZepÁvmi$Pifsygu$$6534 6$$56>69$$q mw$€$tsyv$€$5;>57

Les classes moyennes aisées vont doubler de taille en Chine d'ici à 2020. Mais les marques vont devoir adapter leur offre aux goûts de ces consommateurs de plus en plus sophistiqués.

la classe moyenne aisée chinoise représentera 280 millions d'individus en 2020, un vivier de clients assuré pour le luxe - AFP

Le luxe a encore de très beaux jours devant lui en Chine. En dépit du ralentissement conjoncturel de l'économie et des récentes tentatives du gouvernement chinois visant à modérer l'affichage des signes extérieurs de richesse, le poids de l'Empire du Milieu dans la consommation du luxe, loin de diminuer, va s'accroître. C'est ce qui ressort des dernières études du Boston Consulting Group présentées ce jeudi devant l'Association des Professionnels du luxe qui rassemble un panel de grandes marques internationales. Mais cet Eldorado chinois est soumis à des changements de comportement rapides auxquels les marques vont devoir s'adapter pour continuer à faire rêver.

Luxe en Chine acte II pourrait on dire. *« Il y a 10, 15 ans, les premiers consommateurs du luxe étaient des businessmen ayant fait fortune qui se sont précipités sur les belles automobiles et les montres*, constate Nicolas Oudinot directeur de projets au Boston Consulting Group France. *On voit arriver la génération de leurs enfants, baptisée la génération en sucre, habitués depuis toujours au luxe et dont les attentes et les goûts deviennent plus sophistiqués. Percevant encore les marques comme le moyen d'afficher leur statut social, ils vont se tourner aussi vers le luxe d'expérience, les beaux hôtels, les voyages, la fréquentation des spas ... »*

Traduction pour les marques de mode et d'accessoires : si Chanel et Vuitton conservent leur attrait, des labels moins visibles et plus tendance comme Balenciaga et Céline (pour ne citer que des Françaises) auront bientôt leur chance. A condition de toucher cette clientèle haut de gamme qu'il faut aller chercher dans un nombre croissant de grandes villes de l'intérieur du pays.

Pas de droits de succession

D'ici à 2020, la Chine sera (encore loin derrière les Etats-Unis) le pays qui comptera le plus de millionnaires (les «High Net Worth Individuals) soit les ménages disposant d'un

patrimoine égal ou supérieur à 1 million de dollars. Le nombre de ces HNWI devrait s'élever à 1,5 million de personnes contre 0,7 million en 2009.

Encore plus déterminant pour le marché du luxe : la classe moyenne aisée chinoise (revenus disponibles compris entre 20.000 et 160.000 dollars par an) représentera 280 millions d'individus en 2020 (plus de la moitié de la population européenne) soit deux fois plus qu'en 2011. D'autant que comme le relève Nicolas Oudinot, cette population *« consomme beaucoup plus que nous ».* Deux raisons à cela : l'absence de droits de succession qui favorise l'accumulation d'une génération à l'autre, et jouant dans le même sens, la politique de l'enfant unique.

Le poids des Chinois dans la consommation mondiale de luxe devrait donc monter. De même que celui des Indiens et des Asiatiques en général, puisque l'Indonésie et le Vietnam connaissent une expansion similaire à celle de la Chine. Actuellement, les Chinois représentent 12 % du marché du luxe évalué à 1.100 milliards d'euros (automobile et voyage compris) par le BCG. Sur les 130 milliards d'euros qu'ils consacrent au luxe, les belles voitures représentent 50 milliards d'euros, suivis à hauteur de 45 milliards d'euros par les biens d'équipements de la personne (vêtements, accessoires, horlogerie et joaillerie) et le luxe d'expérience (30 milliards). La moitié des biens d'équipement de la personnes est achetée hors de Chine Continentale pour éviter de payer des droits de douanes élevés.

L'Europe, qui a accueilli 1,8 million de voyageurs chinois en 2010, verra ce nombre passer à 8,4 millions en 2020. Mais l'enthousiasme des Chinois pour le luxe se traduit aussi par l'émergence de grande marques locales. Exemple : l'enseigne de horlogerie-joaillerie Chow Tai Fook, démarrée à la fin du siècle dernier et qui compte maintenant quelque 1.500 magasins. En 2011, ses ventes se sont élevées à 5,6 milliards d'euros, supérieures à celles de Cartier !

VALÉRIE LEBOUCQ

Share 2

ØgvmxtevZepÁvmi$PIFSYGU
zpifsyguD piwiglsw2jv

Tous ses articles

A LIRE AUSSI

Virgin : vers une vente par appartements
L'Inde menace d'annuler le contrat avec Finmeccanica
Habemus Bibendum
Boeing : vers une solution temporaire au problème de batteries du 787
Brandimage donne ses nouvelles couleurs à Air France

Tous droits réservés - Les Echos 2013