

chine

# Opportunités et défis

Le dynamisme du marché chinois ne se dément pas, mais sa clientèle évolue. Pour toucher ce vivier de nouveaux consommateurs, les marques doivent affiner leurs stratégies. Et conquérir les villes de plus d'un million d'habitants.

**S**ur le marché du luxe, la Chine ne devrait pas de sitôt perdre son statut d'eldorado. L'Empire du Milieu est appelé, durant de longues années encore, à servir de terrain de jeu privilégié aux marques occidentales. Certes, sa croissance affiche un ralentissement, mais elle se stabilise quand même entre 7 et 8%. Et dans l'ensemble, le géant asiatique continue de tirer tout le secteur vers le haut.

S'ils continuent à s'enrichir comme aujourd'hui, les Chinois seront les premiers clients du luxe d'ici à 2015. Et la « Grande Chine » (incluant Hong Kong, Taïwan et Macao) sera son premier marché avant 2020. Et ce, pour deux raisons que le Boston Consulting Group (BCG) a exposées lors de la conférence Luxury Outlook organisée par l'Association des professionnels du luxe fin février 2013 : l'explosion du nombre des grandes fortunes — qui propulsera la Chine à la deuxième place du classement mondial en 2015 avec 1,5 million de foyers millionnaires —, et l'essor de la classe aisée disposant d'un revenu supérieur à 15 600 euros par an. Elle devrait doubler pour atteindre 280 millions de foyers en 2020.

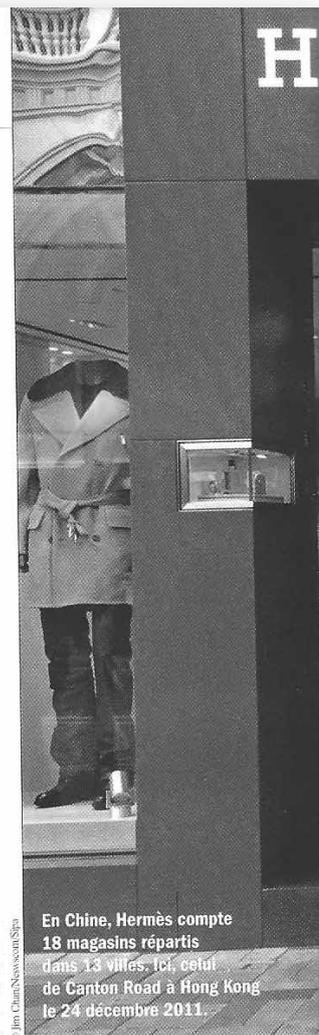
*« Ces tendances de fond permettent d'anticiper la poursuite du développement du marché chinois du luxe sur le moyen et le long terme, explique Nicolas Oudinot, expert à la division luxe, mode et beauté de BCG. La Chine est le pays où la population accède le plus facilement au luxe. Le marché repose d'abord sur les articles de mode. Mais au-delà de la simple acquisition des produits, le luxe expérimentiel (art, voyage, gastronomie...) est en augmentation. Il semble actuellement être un marché sans limite. »*

## Nouveaux profils d'acheteurs

Pour les observateurs avisés, le dynamisme du marché chinois ne se dément pas. « L'enrichissement progressif de l'ensemble du pays va continuer, faisant coexister plusieurs stades de développement du luxe entre les mêmes frontières. C'est en cela que la Chine est perçue comme un eldorado. Il y a tout de consommateurs potentiels ! Et en plus, ils sont soumis à une culture du groupe. Il existe là-bas une prime au symbole que beaucoup de gens vont adopter en même temps », analyse Rémy Oudghiri, directeur du département Tendances & Insights à Ipsos Public Affairs et superviseur de l'Observatoire des clientèles du luxe dans 14 pays (leWorldLuxuryTracking).

On l'aura compris, le géant asiatique regorge d'opportunités, mais présente aussi de nombreux défis pour les marques. Comme celui de satisfaire une clientèle chinoise en pleine mutation et de plus en plus segmentée. Son portrait-robot s'est nettement modifié : traditionnellement, le consommateur de luxe chinois est un homme aisé, en quête de statut social, qui souhaite faire des cadeaux à ses proches et à ses relations de travail. Et qui plébiscite des marques comme Rolex, Emporio Armani ou Alfred Dunhill. Aujourd'hui, d'autres catégories se profilent, dessinées par la classe moyenne aisée.

Parmi elles, ceux que BCG nomme la « sugar generation », issue de la politique de l'enfant unique et confortée par l'héritage de ses parents. « Ces jeunes adultes ont toujours connu l'aisance et ils refusent le luxe conventionnel », détaille Nicolas Oudinot. Cette jeunesse dorée, plus éduquée que ses aînés, voit au-delà du logo. « Elle adore le luxe, elle a besoin d'expérience, d'évasion, de fun. Elle est guidée par des valeurs hédonistes. Chez elle, le plaisir du shopping devient un loisir », pointe Rémy Oudghiri. Ces jeunes acheteurs sont friands de luxe expérimentiel et leurs



En Chine, Hermès compte 18 magasins répartis dans 13 villes. Ici, celui de Canton Road à Hong Kong le 24 décembre 2011.

enseignes favorites sont mixtes : Louis Vuitton, Chanel, Dior et Balenciaga tout autant qu'Adidas, Zara ou Abercrombie & Fitch.

Ce public désormais hétéroclite conduit à une fragmentation de la conception du luxe. « Ceux qui ont le plus de moyens et qui sont exposés au luxe deviennent très exigeants. Ils s'intéressent au savoir-faire, ils ont le désir de connaître davantage les caractéristiques objectives des produits : d'où ils viennent, qui les fait, quelles sont leur histoire ou leur philosophie — mais ils sont une minorité », commente encore l'expert d'Ipsos.

La grande majorité du pays reste ancrée dans la culture du logo. Quand on demande à un Chinois ce qu'est le luxe, il répond : « Les marques. » Et les marques occidentales ont un attrait particulier. « Il existe une fascination pour certains pays

## Louis Vuitton, Chanel et Cartier : les trois marques préférées

Chaque année, le Hurun Research Institute de Shanghai publie une enquête sur la consommation chinoise de luxe effectuée auprès de plus de 503 riches acheteurs dotés d'une fortune de 8 millions d'euros. En 2013, les maisons françaises, avec Louis Vuitton, Chanel et Dior, s'accaparent les trois premières places dans le top 10 des marques préférées des Chinois. Si les hommes apprécient particulièrement Louis Vuitton, Hermès, Chanel et Cartier, les femmes sont d'abord séduites par les produits de luxe siglés Chanel, la maison du moment, et Louis Vuitton, enseigne devenue iconique en Asie. Selon une étude de l'Association des professionnels du luxe de septembre 2012, Gucci est la marque la plus présente en Chine, avec 63 magasins répartis dans 34 villes. Suivent Burberry (58 magasins dans 34 villes), Louis Vuitton (42 magasins dans 31 villes), Hermès (18 magasins dans 13 villes), Dior (17 magasins dans 12 villes) et Chanel (9 magasins dans 4 villes).



occidentaux, et celui pour la France est phénoménal. Pour les Chinois, l'Hexagone est synonyme de mode de vie raffiné, il dicte un certain bon goût. L'engouement pour les vins de Bordeaux en est un exemple. Les Chinois se vivent comme un pays de tradition, avec une histoire longue. Il y a une sorte d'effet miroir, de double occidental avec la France», ajoute Rémy Oudghiri.

#### Éveil des régions intérieures

La distribution est un challenge de taille pour des enseignes devant préserver la rareté de leur marque. Après un développement frénétique, les principales villes («top tiers») de Chine, comme Pékin et Shanghai, sont aujourd'hui saturées par les marques occidentales de luxe et les produits de grande consommation. C'est désormais vers les villes de deuxième, troisième rang et plus

(«lower tiers») que de nombreuses enseignes étrangères vont devoir se tourner dans les années à venir, ainsi que l'ont pointé les experts de la troisième édition de China Connect, conférence européenne sur le marketing et le digital en Chine, qui s'est tenue fin mars à Paris.

### Autre gageure : investir l'e-commerce

Le géant chinois compte actuellement plus de 600 villes de plus d'un million d'habitants. Moteur de croissance, la classe moyenne (qui devrait compter près de 600 millions de Chinois d'ici à 2020) explose et réside aussi dans ces régions intérieures. Ces clients

potentiels, dont le pouvoir d'achat les pousse à consommer occidental, sont «moins exposés aux marques et moins connaisseurs, mais n'ont pas moins d'exigence que leurs compatriotes des mégapoles, même si leurs attentes et leurs comportements sont différents», analyse China Connect.

Certaines maisons l'ont bien compris. Comme Gucci, qui adopte sur le marché chinois une «stratégie par tiers», en proposant, dans les villes de deuxième rang et plus des produits de maroquinerie et des accessoires entrée de gamme dans un premier temps, puis y introduit

du prêt-à-porter une fois les goûts des consommateurs plus affirmés.

#### Engouement pour le digital

Autre gageure pour les marques : investir l'e-commerce, qui explose en Chine. D'ici à 2015, ils seront plus de 700 millions d'internautes en Chine et déjà, Rémy Oudghiri décrypte une «singularité chinoise» : un engouement très fort pour le digital en général et en particulier avec le luxe. «Les Chinois sont très connectés, ils sont sur les réseaux sociaux, ils suivent les marques sur Internet et, quand il y a des applications mobiles qui sont proposées au public, ils sont les premiers à les télécharger. Cette affinité forte n'existe pas dans les autres pays émergents, pas plus que dans les pays occidentaux.» Qu'on se le tienne : la Chine n'a pas fini d'être en ligne.

Sophie Bouniot