



► 14 mars 2016

parole
d'expert

Cosmétique de luxe : la Chine, toujours un Eldorado?

Les enseignes et les marques de cosmétique s'étaient habituées à un marché chinois en forte croissance, dont la consommation de produits de luxe compensait la faible demande de nos pays en crise. Alors, après l'éveil de la Chine, dont Napoléon craignait qu'il ne fit trembler le monde, faut-il trembler à nouveau face à son relatif assoupissement ? **Philippe Jourdan, expert en développement de marque et CEO de Promise Consulting**, livre son analyse.

La forte croissance de la consommation chinoise de marques de luxe, en particulier dans le secteur cosmétique, corollaire du décollage économique de ce pays depuis le début des années 1980, semblait d'autant plus confortable pour les groupes occidentaux qu'une grande partie des achats des Chinois - à hauteur de 70% dans le domaine du luxe - s'effectuait à l'étranger, dopant ainsi artificiellement l'activité de nos grands magasins, de nos magasins de marque et de détaxe. C'était peut-être oublier un peu trop

«La Chine doit passer à un modèle qui repose sur un plus juste équilibre entre les exportations et la part du PIB dévolu à servir le marché intérieur.»

vite que les facteurs qui sous-tendaient ce modèle de consommation étaient fragiles et ne manqueraient pas de se contracter, sinon de s'inverser. C'est précisément le cas aujourd'hui.

Plusieurs facteurs conjoncturels et structurels assombrissent les perspectives de «l'économie socialiste de marché» chinoise. Le premier d'entre eux est naturellement la difficulté de la Chine de passer d'un modèle de développement fondé sur des exportations massives de biens courants - qui suppose le maintien d'écarts de compétitivité importants par rapport à d'autres pays asiatiques - à un modèle qui repose sur un plus juste équilibre entre les exportations et la part du PIB dévolu à servir le marché intérieur. En conséquence, plusieurs alarmes se sont simultanément allumées ces derniers mois sur le tableau de bord de l'économie chinoise. Après plus de trente ans de croissance à deux chiffres - du jamais vu dans



l'histoire des économies modernes -, la Chine doit désormais se contenter d'une croissance autour de 5%. Cette décélération, entamée depuis 2011, est maintenant bien installée et elle est appelée à durer, car la Chine fait face à deux difficultés : l'incapacité des économies mondiales à absorber en aussi grandes quantités que par le passé ses produits courants d'exportation et la concurrence accrue des pays asiatiques devenus plus compétitifs qu'elle (Corée du Sud, Malaisie, Indonésie, Inde...).

«La décélération de la croissance, autour de 5% désormais, à laquelle le pays fait face depuis 2011 est appelée à durer.»

La seule dévaluation du yuan, en recul de près de 10% en cinq ans, ne semble pas aujourd'hui suffisante pour relancer les exportations. Autre sujet d'inquiétude : la crainte d'une bulle immobilière, entretenue par le détournement d'une partie des investissements productifs vers le seul secteur de la construction. Il faut aujourd'hui

entre vingt et trente ans de revenus disponibles pour acheter un logement en Chine lorsqu'on appartient à la classe moyenne.

D'autres alarmes secondaires, conséquences des premières, doivent également être surveillées de près. Ainsi, les autorités chinoises poursuivent, sans trop le faire savoir, une politique tendant à une plus grande indépendance vis-à-vis des Etats-Unis.

«Le but est très clairement de substituer au made in China, le made by China en attendant le made for China et ce, dans tous les domaines.»

Ceci se traduit par une vente de bons du Trésor américain sur les marchés financiers (dont la Chine est le premier détenteur mondial avec 1 300 Md\$), par la multiplication des accords bilatéraux visant à commercer en yuan et par l'utilisation de leurs réserves de change en dollars pour acheter des actifs à l'étranger (ainsi que l'atteste la méga-acquisition de Syngenta par ChemChina en février 2016 pour un montant de 44 Md\$).

En menant à marche forcée une politique d'acquisitions dans tous les domaines, la Chine poursuit deux objectifs liés : l'acquisition de compétences technologiques et la consolidation de son statut de grande puissance. Le but est très clairement de substituer au *made in China*, le *made by China* en attendant le *made for China* et ce, dans tous les domaines. C'est bien dans ce contexte qu'il nous faut appréhender les défis qui attendent les marques de luxe et de cosmétiques en Chine.

PHILIPPE JOURDAN

