Fashionmag.fr

URL : http://www.fr.fashionmag.com/
PAYS : France
TYPE : Web Grand Public

► **20 avril 2016 - 07:56**

Cliquez ici pour accéder à la version en ligne

Chine : faut-il craindre la perte de vitesse du luxe ?

Alors qu'il explosait de 23% entre 2007 et 2013, le marché chinois du luxe a vu sa progression ralentir à 16% entre 2013 et 2015. Un facteur d'inquiétude pour certains groupes de luxe, qui ont déjà commencé à rationaliser leur stratégie chinoise. Mais faut-il pour autant craindre une chute du marché?

Non, pour **Philippe Jourdan** et Chunyan Li de **Promise Consulting,** qui tenaient mi-avril une conférence dédiée à l'occasion du Printemps des Etudes au Palais Brongniart. Car, s'il est vrai que le luxe connait avec la Chine un ralentissement certain, son échelle n'en demeure pas moins prometteuse. La Chine est ainsi le second marché mondial du luxe derrière les Etats-Unis. L'empire du Milieu n'en est pas moins à l'origine de 70 % de la croissance connue par le secteur.« Il est évident que, lorsqu'un marché montre des signes d'affaiblissement, certaines inquiétudes se font jour », pour **Philippe Jourdan**, qui insiste sur les autres facteurs à prendre en compte. « Nous restons sur une croissance des revenus qui devrait permettre à la classe moyenne de se renforcer rapidement ». Ainsi, cette population « mainstream » qui ne représentait que 6 % des Chinois en 2010 devrait peser 51 % de l'ensemble d'ici 2020.A cela s'ajoute la composante essentielle des dépenses de luxe des chinois : le voyage. De 10 millions de voyageurs en 2000, ils sont désormais 75 millions, le cap des 100 millions devant être passé en 2020. Et si ces voyages se limitaient dans un premier temps aux pays voisins, ils sont de manière croissante organisés vers des destinations lointaines. Portant à 70 % la part des dépenses chinoise de luxe menée hors Chine.Le prix reste un facteur essentiel, au regard des tarifs fort pratiqués en Chine par rapport à l'étranger. « Mais il n'y a pas que le prix » pour **Philippe Jourdan**, qui pointe aussi la volonté d'acquérir à l'étranger des articles uniques, non disponibles en Chine, la possibilité de trouver hors Chine un meilleur conseil et service, et, sans surprise, l'assurance d'éviter les pièces contrefaites.Pour Chunyan Li, auteur de l'ouvrage « Réussir sur le marché chinois », les marques doivent également prendre en compte le bouleversement générationnel dont le luxe va sentir l'onde de choc. Ainsi, les moins de 45 ans représentent déjà 80 % de la classe moyenne, contre 30 % aux Etats-Unis et 19 % au Japon. Une génération dont les critères du luxe sont opposés à ceux des babyboomers.« On dit que les 1er clients chinois du luxe aimaient arborer les produits en laissant l'étiquette dessus », explique-t-elle. « Aujourd'hui, la perception est devenue plus discrète, bien qu'il y ai une grande disparité sur le sujet ». Ainsi, seuls 6 % des clients de Pékin et Shanghai apprécient les produits de luxe arborant un logo voyant, contre 45 % dans les autres villes.Au cœur du luxe chinois domine encore aujourd'hui la notion de « face », qui veut que l'on gagne en respect et reconnaissance en matérialisant son statut social. Statut que l'on flatte au travers des cadeaux faits et reçus. Ce qui suffit à expliquer l'impact des mesures anti-corruption sur les ventes de luxe, et notamment sur les montres et la joaillerie, qui ont chuté de 13 % dès 2013.En revanche, certains produits plus discrets ont involontairement profité du phénomène. « La Perla a connu une progression de 20-35 % de ses ventes chinoises grâce à ses sous-vêtements haut-de-gamme », pointe ainsi Chunyan Li.Mais la nouvelle génération ne se contente plus de grands noms, désormais forte d'une bonne connaissance du luxe. Se crée aussi une quête de l'originalité, voire de la personnalisation, face à laquelle une étiquette Made in France ou USA ne suffit comme cela a pu jadis être le cas. Opportunité d'ores-et-déjà saisie par des marques chinoises désireuses d'apporter une réponse locale. « Par-delà la transition du Made in Chine vers le Made by China, le vrai défi qui se pose au marché chinois du luxe sera de savoir se tourner vers le Made for China » pour **Philippe Jourdan**.

Tous droits de reproduction réservés