



## Quand la Chine s'endormira, le monde tremblera

Partager la publication "Quand la Chine s'endormira, le monde tremblera" Facebook Google+ LinkedIn Twitter E-mail Le monde s'était habitué à un marché chinois en forte croissance dont la consommation de biens de luxe en particulier compensait la faible demande de nos pays en crise. Cet état de fait était d'autant plus confortable que la plus grande partie des achats des Chinois – à hauteur de 70% en 2014 – s'effectuait à l'étranger, dopant ainsi artificiellement l'activité de nos grands magasins, de nos magasins de marque et de détaxe. C'était oublier que les facteurs qui sous-tendaient ce modèle de consommation étaient fragiles et ne manqueraient pas, un jour ou l'autre, de se tendre, sinon de s'inverser. C'est précisément le cas aujourd'hui. Plusieurs facteurs économiques ont sévèrement assombri les perspectives de croissance de l'économie chinoise et du modèle de « l'économie socialiste de marché », et ce probablement pour plusieurs années. La cause principale est la difficulté de la Chine de passer d'un modèle de développement fondé sur le poids des exportations de biens courants et industriels, qui suppose le maintien d'écart de compétitivité importants, à un modèle qui repose sur un juste équilibre entre les exportations et la part de la production de biens et de services dévolue au marché intérieur. A long terme, les perspectives démographiques chinoises, avec en particulier la croissance de la classe moyenne, faciliteront cette mutation, mais les acteurs économiques et financiers sont aujourd'hui davantage préoccupés des perspectives à moyen, sinon à court terme, faisant leur cette remarque de John Maynard Keynes, en réponse aux libéraux qui prophétisaient le retour, sans intervention, aux grands équilibres à long terme : « à long terme, nous serons tous morts ». C'est donc cette perspective à court et à moyen terme que nous adoptons dans la suite de notre propos. Luxe, Chine et études marketing Passons rapidement en revue les principales alarmes qui se sont allumées ces derniers mois sur le tableau de bord de l'économie chinoise. En premier lieu, l'alarme la plus inquiétante est le ralentissement de la croissance du PIB chinois : après plus de trente ans de croissance à deux chiffres – du jamais vu dans l'histoire de l'humanité – la Chine doit aujourd'hui se contenter d'une croissance autour de 5% selon les spécialistes. La décélération, entamée depuis 2011, et maintenant bien installée et elle va durer. Elle est principalement causée par le ralentissement des économies mondiales, incapables d'absorber en aussi grandes quantités les produits courants d'exportation de la Chine, et la concurrence accrue de nouveaux pays, en particulier asiatiques, devenus plus compétitifs que la Chine (la Corée du Sud, la Malaisie, l'Indonésie, l'Inde, etc.). Pour tenter de freiner le ralentissement des exportations, les autorités chinoises ont choisi la voie de la dévaluation de leur monnaie nationale, le Yuan (au cumul, un recul de l'ordre de 10% au cours des cinq dernières années). Les marchés financiers sont peu convaincus de l'efficacité de cette seule mesure, ainsi qu'en atteste une réorientation persistante des investissements de l'industrie vers l'immobilier. Or, cette évolution est elle-même lourde de menaces, faisant craindre l'éclatement d'une « bulle » immobilière de même ampleur que celle engendrée par les Etats-Unis en Juillet 2007. Dès 2011, les tensions sur le marché de l'immobilier en Chine ont créé des remous : la baisse des prix de l'immobilier de luxe dans la région de Shanghai, le resserrement de l'accès au crédit décidé par les autorités, la trop forte densité du parc immobilier neuf sur une faible zone côtière du territoire chinois et l'allongement du ratio du prix d'acquisition sur le revenu disponible – il faut aujourd'hui entre 20 et 30 ans de revenus disponibles pour acheter un logement en Chine – sont autant de signaux alarmants. D'autres alarmes secondaires, conséquences des premières, se sont également allumées ces derniers temps. Ainsi, les autorités chinoises poursuivent, sans trop le faire savoir, une politique visant à une plus grande indépendance vis-à-vis des Etats-Unis, ce qui 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 milliards de dollars -, la multiplication des accords bilatéraux visant à commercer en yuan et l'utilisation de leurs réserves de changes 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 milliards de dollars). 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 c'est bien dans ce contexte qu'il nous faut appréhender les défis qui attendent les marques de luxe en Chine. S'y ajoute une particularité de la société chinoise qu'il convient de ne pas négliger : le primat politique sur l'économie et le social. Prenons l'exemple de la lutte contre la corruption : cette initiative de grande ampleur, lancée par le président Xi Jinping, fait trembler les 80 millions de membres du Parti communiste chinois. Et pourtant, elle avait été proclamée par le président lui-même, lorsqu'il a annoncé vouloir mener la guerre contre les « tigres » (les dirigeants autoritaires) et les « mouches » (les petits chefs imbus de leur autorité), au nom de la revanche du petit peuple sur les élites corrompues. Un combat non dénué d'arrière-pensée. Pour prendre l'exacte ampleur du phénomène, quelques chiffres : en 2015, 68 responsables de haut rang ont été arrêtés et condamnés, plusieurs dizaines de généraux et quelques 80.000 cadres de rangs inférieurs sont poursuivis. Les condamnations à mort prononcées sont aussi une façon d'éradiquer pour le pouvoir en place les opposants politiques. Mais la répression frappe également le cercle des milliardaires et des responsables d'entreprises d'Etat. Il ne fait pas bon aujourd'hui s'afficher, avec ostentation, au volant d'une voiture de luxe ou, avec au bras, une montre de prix. En décembre 2014, l'arrestation de Ling Jihua, l'ancien chef de cabinet du président Hu Jintao, a défrayé la chronique : elle faisait suite à la mort accidentelle de son fils au volant de sa Ferrari. En parallèle, la côte des montres suisses de grand prix s'est effondrée : alors que la valeur des exportations horlogères de la Suisse vers l'empire du milieu est passée de 45 millions de francs suisse (41 millions d'euros) en 2000 à 1,65 milliard de francs suisses (1,50 milliard d'euros) en 2012, faisant de la Chine le troisième pays importateur de montres suisses (derrière Hong-Kong et les Etats-Unis), les ventes se sont situées en fort recul en 2014 (-12,5%) et de nouveau en 2015 (-9,2%). Plus inquiétant : en raison de manifestations sinophobes en 2015, les autorités chinoises ont fortement incité leurs citoyens à renoncer à leurs déplacements à Hong-Kong, une enclave qui concentre une forte proportion des achats de luxe chinois. Conséquence : les ventes de montre de luxe dans l'ancienne colonie britannique ont chuté de -20,5%. Quels bilans et perspectives pour les marques de luxe ?

**Pr Philippe Jourdan, CEO Promise Consulting**  
**Pr Philippe Jourdan, CEO Promise Consulting**

Indéniablement, les facteurs conjoncturels et structurels évoqués ci-dessus expliquent le ralentissement très net de la croissance des ventes observées ces dernières années : les ventes de produits de luxe dans la grande Chine sont passées d'une croissance moyenne de 27% dans les années 2009-2010 à 2% dans les années 2012-2013, et cette tendance baissière se confirme sur la période 2014-2015. La décroissance relevée est toutefois hétérogène selon les secteurs, montrant que les causes du ralentissement ne sont pas également partagées : ainsi les cosmétiques, les chaussures, les sacs et le prêt-à-porter continuent d'afficher une bonne tenue de leurs ventes (entre +5% et +10%), tandis que l'horlogerie est, de tous les secteurs, celui qui accuse la plus forte baisse. Les perspectives qui se dessinent appellent plusieurs mesures, que nous présentons dans le cadre d'un cycle de conférences internationales. Deux nous semblent prioritaires sur 2016 : Revenir à des investissements mieux « calibrés », en particulier en ce qui concerne l'ouverture des boutiques. Louis Vuitton et Gucci sont les deux marques qui ont annoncé la fermeture effective ou prochaine de plusieurs de leurs boutiques en Chine, avec la volonté de se recentrer sur les métropoles les plus importantes au détriment de villes plus secondaires. Ainsi Louis Vuitton a fermé trois de ses boutiques à Guangzhou, Harbin et Urumqi. Pour Gucci, il s'agit de fermer en priorité les magasins situés dans des endroits peu stratégiques ou peu porteurs d'image, suivant en cela les recommandations d'une étude réalisée par la banque JP Morgan. Tendre vers un rapprochement des prix pratiqués en Chine continentale et à l'étranger, afin de rééquilibrer la part des achats effectués à domicile et à l'étranger par les Chinois : rappelons que 70% des achats de luxe des Chinois sont effectués en dehors de la Chine continentale. Certes, un alignement n'est ni réaliste, ni même nécessairement souhaitable, en raison de coûts d'approche différenciés entre la Chine et l'Europe, mais les écarts de prix constatés demeurent difficilement justifiables dans leur amplitude : sur une base 100 en Europe, les prix habituellement constatés en Chine, pour les plus grandes marques, varient d'un indice de 120 à 160. En baissant ses prix sur le marché chinois, Chanel semble avoir montré la voie. C'est par ailleurs la seule façon, à terme, d'échapper à la croissance d'un marché « gris » parallèle sur Internet. Nous sommes cependant persuadés que les perspectives offertes par le marché chinois

demeurent fortes pour les marques de luxe. Certes, la troisième génération de clients chinois du luxe est aujourd'hui plus mature, plus experte, plus exigeante vis-à-vis des marques, et donc en quête de davantage de transparence et d'authenticité. Mais les fondamentaux demeurent : la magie continue d'opérer et le luxe de séduire. Dans le plus récent classement des marques de luxe, réalisé conjointement par **Promise Consulting** et Exane BNP en décembre 2015, le très grand luxe en Chine demeure incarné, en premier lieu, par la maison Hermès, qui occupe une confortable 1ère place parmi les marques les plus exclusives. Une première place qui semble donner raison à la permanence des investissements consentis par la marque en Chine en 2015, le sellier de luxe estimant « qu'il est encore trop tôt pour tirer les conséquences des dévaluations du Yuan et du décrochage de la Bourse chinoise sur ses activités ». Louis Vuitton prend la deuxième place (ex-aequo) de notre classement sur le critère d'exclusivité (alors que la marque occupait le 3ème rang en France derrière Christian Dior). Elle fait ici jeu égal avec Chanel, dont on sait l'attractivité forte qu'elle exerce auprès de la clientèle fortunée en Chine. Une très honorable deuxième place ex-aequo donc, qui dément l'assertion selon laquelle la marque se serait trop vite « démocratisée » en Chine. Chanel enfin fait jeu égal avec Louis Vuitton sur le critère d'exclusivité. Au final de notre classement, la marque aux « deux C entrecroisés » confirme son étonnante vitalité sur le marché chinois du luxe féminin : 2ème rang ex-aequo sur le critère d'exclusivité, et 1er rang sur celui de la désirabilité, ne semble pas, pour l'instant, porter préjudice au caractère à la fois exclusif et désirable de la marque, bien au contraire. Auteur : Pr **Philippe Jourdan**, CEO **Promise Consulting** Prise de parole **Promise Consulting** au Printemps des études 2016 : jeudi 14 avril de 8h30 à 10h au Club du Palais « Luxe et Chine : bilan et perspectives sur les évolutions et les tendances ».\*\*\*Un article de notre dossier Etudes marketing 2016 Sources et références à cet article : La classe moyenne en Chine compte-tenu des différentiels de niveau de vie, est définie comme la part des foyers qui affichent un revenu compris entre \$16.000 et \$34.000 annuels. La classe moyenne, qui représentait en 2010 moins de 10% de la population chinoise devrait atteindre les 50% à l'horizon 2020 (source : « Understanding China's love for luxury », McKinsey, 2011). RFI.fr.- Ralentissement de l'économie chinoise.- <http://rfi.my/1ocePQe> Selon les estimations économiques les plus récentes, les nouveaux dragons asiatiques devraient poursuivre une croissance de l'ordre de 6% les prochaines années. Baverez D., P. Tibi (2016).- « Nouveau monde, nouveaux enjeux, nouvelle pensée : acquisitions chinoises, le temps des grandes ambitions ».- Pergamon Campus, école d'économie pour dirigeants et futurs dirigeants.- <http://bit.ly/1KNAmZS24H> CH (2014).- « La côte des montres suisse s'est effondrée ».- <http://bit.ly/1TjnbCv> Tribune de Genève (2015).- « Horlogerie : baisse des ventes en Septembre ».- <http://bit.ly/1oD4H3m> Bain & Company. – 2012 & 2015 China Luxury Good Market Study. Jourdan P.- « Luxe et Chine : enjeux et perspectives ».- Pour en savoir plus : <http://promiseconsulting-blog.com> Le Monde.fr (2015).- « Gucci, la locomotive du groupe Kering est en panne ».- <http://bit.ly/1KktNOq> Fung Business (2014).- « Luxury Market in China : huge growth, potential ahead ». Le Monde Economie.- « Chanel va baisser ses prix en Chine ».- <http://bit.ly/1R46hEL> Promise- Exane BNP (2015).- Classement « Exclusivité & Désirabilité » des marques de luxe, Chine, Mode.- <http://bit.ly/1QqZ5j8>(c) ill. August\_0802 / Shutterstock.com Partager la publication "Quand la Chine s'endormira, le monde tremblera" Facebook Google+ LinkedIn Twitter E-mail Découvrez aussi... Commentez ! Rubriques marketing Contactez Marketing Professionnel Articles marketing récents