



## La classe moyenne chinoise : le défi des marques de luxe

**Promise Consulting** a révélé lors d'une conférence animée par **Philippe Jourdan**, consultant et fondateur du cabinet, et Chunyan Li, consultante franco-chinoise, ses conclusions sur l'état du marché du luxe en Chine.

Visuel de la conférence "Luxe et Chine" par **Promise Consulting** La contribution de la Chine dans le marché mondial du luxe a été incontestable entre 2004 et 2014 puisque le pays a permis une croissance de 70% du marché, selon le cabinet. Mais, ces deux dernières années, le ralentissement de la croissance économique chinoise, passant de plus de 12% à 6%, et la baisse de valeur de leur monnaie ont impacté la consommation pour ce type de biens. Malgré le fait que la Chine reste à la troisième place sur ce marché du luxe, d'une valeur de 253 milliards d'euros au niveau mondial, l'évolution de ce marché en Chine en volume à taux de change constant passerait à -2% selon les estimations de **Promise Consulting**. Toutes les catégories de produits ne sont néanmoins pas touchées de la même manière. Entre 2013 et 2014, la mode féminine et les chaussures ont attiré les consommateurs chinois avec des croissances respectives de 11 et 8% contrairement à l'horlogerie-bijouterie et la mode masculine qui ont connu des baisses de 13 et 10% sur la même période. Des chiffres d'autant plus intéressants pour les marques de luxe qu'ils leur permettent de se recentrer sur la catégorie de produits qui fonctionne. Ces acteurs doivent aussi se pencher de plus près sur les attentes des consommateurs et l'évolution de cette population. En effet, les affluents (les personnes aux revenus supérieurs à 34 000 dollars par an) ne doivent plus être la première cible des Maisons. Déjà acquis, ils laissent désormais la place à la classe moyenne, qui gagne entre 16 000 et 34 000 dollars par an), de plus en plus importante dans le pays. Elle devrait représenter 51% de la population en 2020. Même si ces personnes n'ont pas le même budget, l'offre produit et prix devra prendre en compte cette nouvelle clientèle. La génération Y elle aussi est à comprendre et à conquérir pour les marques de luxe. Différente des précédentes, elle est beaucoup plus occidentalisée, consumériste, volatile, elle recherche de l'originalité. Cette génération recherche surtout une mode plus discrète, seulement 6% des Pékinois et Shanghaiens veulent un logo visible contre 45% dans les autres villes. La problématique reste la capacité à les capter sur leur marché national. Huit chinois sur 10 achètent leurs produits de luxe à l'étranger, alors que les Européens par exemple sont plus de 70% à consommer sur leur propre marché. Ils étaient 105 millions de Chinois à voyager en 2015 et 2 millions d'entre eux sont venus en France malgré les événements. Le cabinet estime que d'ici 2020 le nombre total de touristes chinois aura presque doublé pour passer à 200 millions. Même si l'Asie est toujours privilégiée dans les déplacements en raison de la proximité géographique et culturelle, la France reste en bonne position. Les raisons évoquées ? Les prix plus bas et le service de qualité offert par les Maisons lors des achats des clients chinois. Les clients chinois aimeraient toutefois avoir une offre différenciante, c'est-à-dire des produits conçus spécialement pour leur pays, à acheter en Chine, et des pièces exclusives à s'offrir dans les pays d'origine des marques de luxe selon l'étude. Concernant l'importance du digital dans la stratégie des marques en Chine, elle est indéniable pour **Promise Consulting**. 50,3% de Chinois sont connectés à internet, dont 90% qui se connectent uniquement via leur smartphone. Et qui y passent en moyenne 3h45 par jour. Quand ils sont à la recherche d'informations, 80% des chinois se rendent sur internet et 60% d'entre eux sur les réseaux sociaux nationaux. La présence des marques de luxe sur internet est alors inévitable pour pouvoir capter ses futurs clients. **Philippe Jourdan** déplore néanmoins que les Maisons n'accordent que 30% de leur budget marketing en digital pour la Chine. Seul Burberry a passé son budget à 60%. Les données récoltées montrent que les marques les plus recherchées par catégorie de produits sont associées à une nationalité ? Pour les voitures, les marques allemandes sont sollicitées, pour la mode les françaises, pour la beauté les marques américaines, pour les montres les suisses. Pour la joaillerie, la marque chinoise Chow Tai Fook

tire son épingle du jeu. En général, pour les Chinois, les marques vues comme les plus exclusives sont Hermès, Louis Vuitton et Chanel et les plus désirables sont Chanel, Hermès, Prada, Louis Vuitton, Dior selon le baromètre effectué en septembre 2015.