



La classe moyenne chinoise : le défi des marques de luxe

Premiers clients du luxe, le touriste chinois tout comme l'autochtone chinois font l'objet de nombreuses études et observations. Leur compréhension sociologique est clé pour les grandes maisons de luxe. Or, leur profil a beaucoup évolué ces dernières années, faisant apparaître de grandes différences générationnelles. Des différences qui soulignent l'enjeu digital dont la portée est encore mal évaluée par les marques de luxe.



La conférence dédiée au Luxe en Chine par **Philippe Jourdan** ([Promise Consulting](#)) fournit un éclairage sociologique et culturel. Avec quelques données chiffrées à la clé pour illustrer le poids du digital. Une société dominée par l'usage du **mobile** : 50% des Chinois sont sur internet, dont 90% via le mobile. Ils se connectent 3h45 par jour et sont adeptes du e-commerce pour les articles luxe plus accessibles. Ainsi, les cosmétiques, sacs et accessoires sont achetés en ligne.



Parmi les clients luxe de l'Empire du Milieu, on relève beaucoup de différences culturelles entre les générations et les régions, mais un socle commun.

Le trait d'union réside dans l'importance accordée à la face Mianzi, on vit en Chine sous le regard des autres, il importe d'afficher son succès et sa réussite par des objets statutaires et ostentatoires. Mais le luxe devient plus discret surtout dans les grandes villes : seulement 6% des clients luxe veulent un logo visible. Pierre angulaire du lien social, le rituel du cadeau Guangxi signifie obligation et réciprocité, il permet de préserver la face.

Depuis 2012, la campagne anti-corruption a mis à mal cette tradition du cadeau luxueux et modifié les comportements. Les chinois ne peuvent plus partager les photos de montres ou de voitures sur les réseaux sociaux, affectant directement les ventes. Le moins visible progresse (exemple La Perla).

Aujourd'hui les consommateurs recherchent l'originalité et la personnalisation. Ils font montre d'un grand intérêt pour les produits conçus spécifiquement pour le marché chinois. Quant aux jeunes générations qui ont connu l'aisance, elles sont fières d'afficher leur **identité chinoise**. D'où le succès de la marque de montres ou bijoux de luxe abordable Chow Tai qui jouit d'une large distribution, ou de [Longio](#).



Les marques de luxe peuvent s'intéresser à l'identité chinoise, à l'instar de Chanel et son défilé Métiers d'arts d'inspiration chinoise à Shanghai en 2009. Un défilé qui empruntait beaucoup aux codes de la cour impériale ou de la culture populaire.



Pour relever le défi digital dans l'Empire du Milieu, il importe d'intégrer l'évolution des valeurs entre les 3 générations de la clientèle luxe. Les **baby boomers** nés entre 1950 et 1964 sont marqués par l'époque Mao, éprouvent un fort sentiment de nationalisme, ils ont participé à la révolution culturelle, ont longtemps eu une vie quotidienne très frugale et uniforme. De nos jours, ils admirent le pouvoir, ils sont bien représentés parmi les décideurs politiques les plus importants

La **génération X** évolue vers une société matérialiste.

Ce sont des entrepreneurs opportunistes. Très ouverts à la nouveauté et à l'originalité, ils ont été les premiers à acheter le luxe. Ils tiennent en grande partie les rennes de l'économie.

Quant à la **génération Y**, ce sont très souvent des enfants uniques égocentrés et **digital addicts**. Beaucoup ont fait des études dans les universités américaines ou internationales et demeurent influencés par le lifestyle US (McDo et Starbuck). Individualistes, ils sont leur propre modèle, ils choisissent leur métier par passion et non par contrainte. Hédonistes, ces Millenials recherchent l'originalité, le bon gout, l'émotionnel et le sens du détail. Ils sont très sensibles à une relation personnalisée avec les vendeurs de marques de luxe avec qui ils entretiennent une relation sur Wechat (plateforme sociale chinoise regroupant les fonctionnalités de Facebook, WhatsApp et Skype et de porte-monnaie numérique), sont fascinés par les célébrités et influenceurs de la K-pop et recourent aux achats luxe online. La marque américaine de luxe accessible, Michael Kors surfe sur le succès de son application **WeChat** qui s'utilise autant à la maison que dans les magasins pour délivrer une expérience totalement personnalisée.



Aujourd'hui, les marques de luxe intègrent peu à peu les codes de communication de cet éco-système digital mais doivent progresser sur le CRM et coller aux dernières évolutions pour fidéliser cette clientèle exigeante et zappeuse, adepte du *mix and match*. Des clients à dominante masculine qui voyagent beaucoup, en Asie d'abord, puis en Europe, où ils achètent massivement, rassurés par l'authenticité des produits, les écarts de prix favorables et la full experience proposée par les flagships de luxe.