



## Chez la clientèle chinoise de luxe, le culte de la marque fait place à l'art de vivre

La maturation très rapide des pays émergents en matière de consommation de produits de luxe frappe les auteurs de l'enquête annuelle réalisée par Ipsos sur le secteur

La dernière édition du World Luxury Tracking, l'étude sur le secteur du luxe réalisée par Ipsos, révèle les nouvelles exigences de la clientèle des pays émergents. Ces consommateurs, qui assurent l'essentiel de la croissance du marché depuis une décennie, réclament un service de meilleure qualité et davantage personnalisé. Oui, le luxe est toujours perçu comme un signe de réussite sociale. Mais le clinquant et l'ostentatoire ne sont plus une clé de succès pour les grandes marques dans les pays émergents. Les spécialistes du secteur avaient déjà noté l'évolution des aspirations de cette nouvelle clientèle. « Ouvrir une boutique bien placée dans une rue stratégique d'une ville chinoise ne suffit plus, déclarait à l'Opinion **Philippe Jourdan**, associé-fondateur du bureau d'études **Promise Consulting**, le mois dernier. Peut-être allons-nous commencer à faire du marketing et à revenir à des fondamentaux de la relation client, de la qualité de l'offre et du service. » C'est ce que confirme le World Luxury Tracking, l'enquête annuelle réalisée alternativement dans les pays matures et dans les grandes nations émergentes par Ipsos. Dans son édition 2016-2017, cet observatoire révèle une maturation très rapide de la clientèle « du Sud » – Chine et Hong Kong, Corée du Sud, Brésil, Russie et Thaïlande – où l'on a assisté ces dernières années « à une saturation du marché due à une stratégie de masse et à une course à l'occupation du terrain par les grandes marques de luxe », insiste l'étude. Moyennant quoi, 88 % des sondés de ces six pays jugent aujourd'hui que « pour rester ou devenir leur marque de luxe préférée, il est essentiel d'améliorer le niveau de service ». Françoise Hernaez Fourier, directrice du planning stratégique chez Ipsos Connect, souligne que « si l'appétence pour le luxe et l'attachement aux marques restent très importants dans les pays émergents, les valeurs associées à cette consommation de produits et de services ont considérablement évolué. On le voit par l'intérêt croissant pour la qualité, la personnalisation, le plaisir de l'expérience, par rapport à une baisse des valeurs associées à des marqueurs sociaux ostentatoires », explique-t-elle. Achats online. Le luxe permet-il de se faire remarquer ? Oui à 68 %, répondent les riches consommateurs chinois, brésiliens ou russes, mais c'est nettement moins (-9 points) que lors de la dernière enquête. Est-il un signe de réussite sociale ? Certainement (à 74 %), mais ils étaient 79 % à le penser il y a deux ans. En revanche, 79 % des consommateurs souhaitent disposer de services et de produits personnalisés, une attente sensiblement plus forte que dans les pays matures où ce taux atteint 68 % seulement. Les marques de luxe doivent donc s'adapter à cette nouvelle demande. C'est d'autant plus perturbant pour elles que leurs nouveaux clients sont férus de digital, un segment de marché qu'elles ont investi plus ou moins récemment. Dans les pays émergents, 43 % des consommateurs ont déjà téléchargé et utilisent les applications mobiles de groupes de luxe, contre 15 % seulement dans les pays avancés. Là-bas la révolution digitale n'est pas un concept mais une réalité bien tangible. Et les attentes sont aussi très fortes. Si plus de 40 % des répondants achètent des produits de luxe « online », seuls 54 % sont satisfaits de leur expérience, contre 80 % en magasin. Work in progress ! Parallèlement, cette clientèle récente veut de la nouveauté, 75 % des sondés (+3 points) réclament des produits audacieux et créatifs. Elle est aussi particulièrement sensible au comportement socialement responsable des marques (66 %, +6 points) ainsi qu'à leur engagement écologique (66 %, +9 points). « Cette étude révèle les caractéristiques communes à la génération des millenials à travers le monde, commente Françoise Hernaez Fourier. Cette jeune élite est partout plus connectée et plus exigeante que la moyenne. Et si elle imprègne progressivement les sociétés occidentales, elle façonne les pays émergents. Là-bas, le culte de la marque fait déjà place à l'art de vivre et à l'expérience. » Cela conduit à des innovations originales pour « stimuler tous les sens » : à Séoul, Dior a ouvert son premier café en partenariat avec Pierre Hermé. Le made in France moins coté. Cette maturation rapide pourrait bien bousculer certains acquis, sachant que la seule Chine représente 70 % de la croissance du marché depuis une

bonne décennie. Le dernier World Luxury Tracking indique que la qualité du luxe made in France ou made in Italy est toujours créditée des meilleures notes. Mais le premier perd trois points par rapport à la précédente étude, le second deux. En revanche, le Japon progresse de trois points. L'art de vivre à l'asiatique gagne du terrain.« La maturation accélérée des pays émergents représente plus d'opportunités pour les marques, mais aussi beaucoup plus d'exigences », commente Françoise Heraez Fourier.luxe pays émergents Ipsos