

L'EXPLOSION DE L'INDUSTRIE DU LUXE EN CHINE



La Chine a derrière elle une longue histoire avec l'univers du luxe. On peut citer par exemple la porcelaine ou encore la soie. Ces traditions ont été mises de côté après la révolution culturelle. Cependant, l'avènement du socialisme de marché dans les années 90, a engendré une nouvelle élite financière demandeuse de produits de luxe.

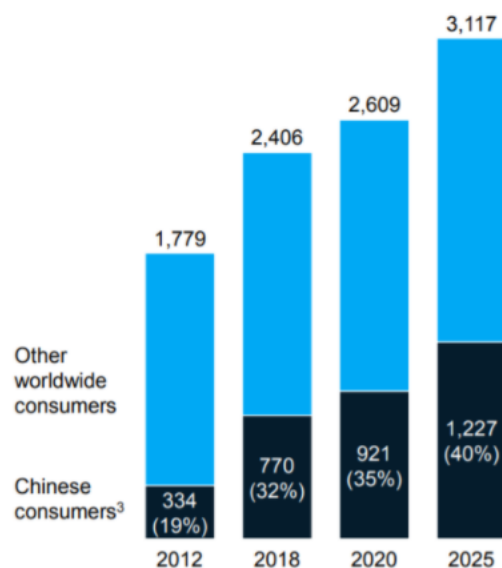
Une Industrie gargantuesque

La Chine est aujourd'hui le **2nd plus grand marché du luxe** derrière les États-Unis mais **devrait passer 1er en 2025**. Et pourtant **en 2000, la clientèle chinoise ne représentait encore que 1 %** des achats de luxe. En 2018, elle représentait **33%, soit 110 Milliards USD** et d'ici 2025 elle devrait représenter **41%** du marché global du luxe et on estime que **1 acheteur sur 2 sera chinois**. La croissance du marché chinois est **stable depuis 2010 avec 5% d'augmentation annuelle**. Au niveau mondial, cela a représenté **65% de la croissance de l'industrie entre 2012 et 2018**. Cette impressionnante évolution devrait se poursuivre, puisque l'on estime que dans les **6 prochaines années, la Chine devrait représenter 70% de la croissance mondiale du marché du luxe**.

Segmentation du marché du luxe en Chine



Evolution du marché du Luxe



- 1 Chanel
- 2 Dior
- 3 Hermès
- 4 Louis Vuitton
- 5 Burberry
- 6 Versace
- 7 Giorgio Armani
- 8 Prada
- 9 Gucci
- 10 Mont Blanc

Les marques européennes, leaders du marché

Dans l'empire du milieu, **les marques européennes dominent largement le marché avec en tête les marques françaises et italiennes**. Les marques nord-américaines et asiatiques sont pourtant très présentes. Alors comment expliquer cet engouement pour les marques du vieux continent ?

Tout d'abord, la présence historique des marques en Chine. **Les marques européennes étaient les premières à s'implanter** après l'ouverture économique du pays. La population a donc naturellement relié la notion de luxe aux marques telles que Cartier arrivé en 1992, Hermès en 1997 ou encore Chanel en 1999.

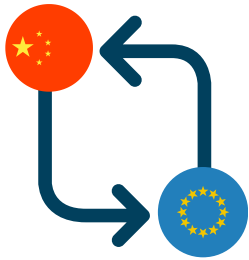
L'EXPLOSION DE L'INDUSTRIE DU LUXE EN CHINE



Ensuite, les marques européennes, contrairement aux marques asiatiques, ont une **réputation mondiale**. **Le consommateur chinois lorsqu'il achète un produit de luxe cherche, encore plus qu'une belle pièce, le statut qui vient avec.** Plus la marque est connue, plus le statut social de l'acheteur paraîtra élevé aux yeux de la société.



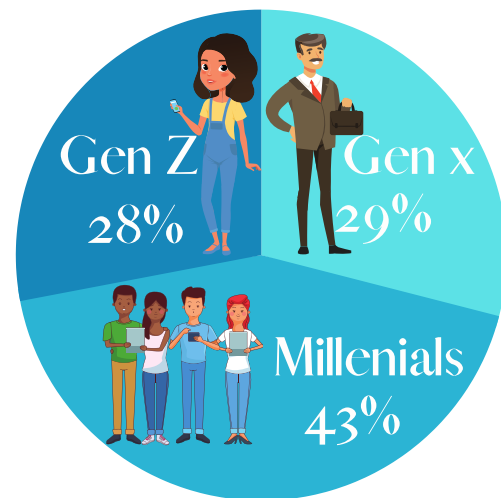
Le marché chinois devenu essentiel aux marques européennes



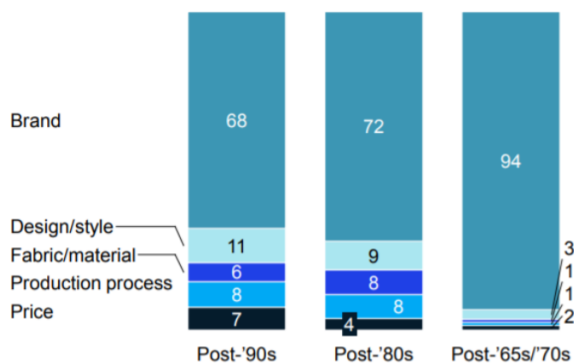
La passion que vouent les acheteurs chinois aux marques européennes est devenue réciproque depuis quelques années. De fait, cette clientèle est aujourd'hui vitale pour la plupart d'entre elles. **Les marques doivent donc surveiller leur image auprès de ces consommateurs exigeants** au risque de subir un boycott. On peut citer **Burberry** qui a été **éclipsé des campagnes online et autres partenariats** cette année après avoir décrit le coton du Xinjiang comme "controversé". **La marque réalisait 30% de son chiffre d'affaires en Chine.**

Les millenials et les gen Z, moteurs du luxe en Chine

La moyenne d'âge de la clientèle des marques de luxe est de **40 ans dans les pays occidentaux, mais seulement de 25 ans en Chine.** C'est la plus jeune et la plus digitalisée des clientèles dans le monde. **Les Millenials** (nés dans les années 80 et 90) et les **Gen Z** (nés entre 1996 et aujourd'hui) réunis, **représentaient en 2020, 71% des acheteurs et 79% du chiffre d'affaires des marques de luxe.**



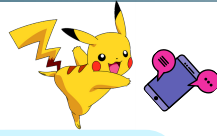
Top reason for last luxury purchase by generation
% of respondents who selected reason as no. 1 contributing factor



Segmentation des consommateurs de luxe par génération

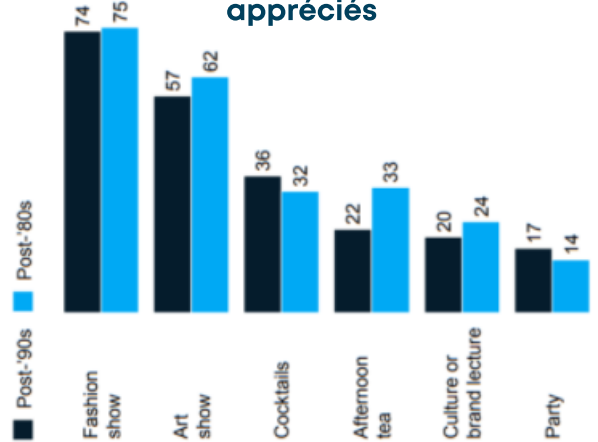
Ces jeunes acheteurs accordent **beaucoup d'importance à la marque**. Elle est **gage de qualité** et nourri leur **besoin d'appartenance**, mais elle ne **suffit pas**. Les nouvelles générations prêtent également attention au design, à la qualité et à la fabrication des articles. Les clin d'œil à la culture chinoise sont particulièrement appréciés et ils ont une **soif intarissable de nouveauté**. Ils ont besoin de se sentir impliqués : c'est **une véritable expérience client personnalisée** qu'ils réclament. Les produits en eux-mêmes ne suffisent plus.

L'EXPLOSION DE L'INDUSTRIE DU LUXE EN CHINE



Ces générations ont **un style bien différent** des consommateurs d'âge mûr occidentaux : **look casual** voire **streetwear**, enfants de la **culture pop**, ils baignent à la fois dans l'univers des **jeux-vidéos** et dans celui de **l'art**. Loin de l'élitisme classique, ils sont partisans de la **"cool culture"** et du **luxe de masse**. Ils redéfinissent la notion de luxe. **Cette jeunesse est le moteur de l'industrie en Chine**, et pour les conquérir, les enseignes doivent **s'adapter**. Mais pas seulement d'un point de vue stylistique : **ces générations hyper connectées ont poussé les marques à se digitaliser**.

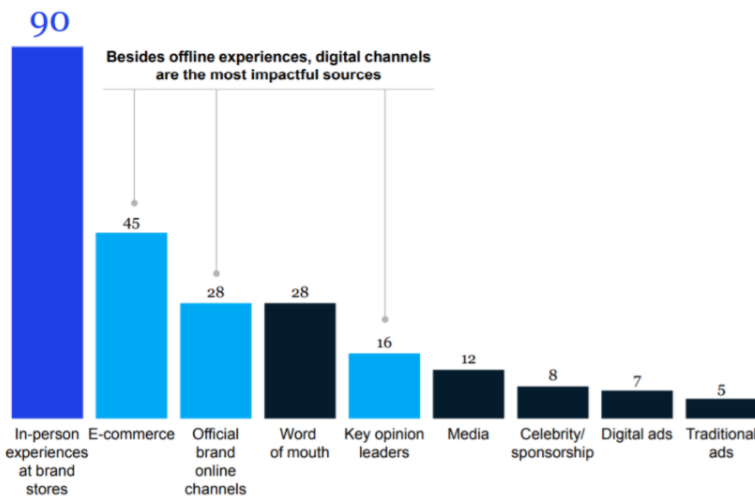
Evènements de marques de Luxe les plus appréciés



Une industrie qui ne peut plus se priver du digital



Les sources d'informations les plus impactantes sur la décision d'achat des consommateurs de luxe



ROPO



Research Online

Purchase Offline

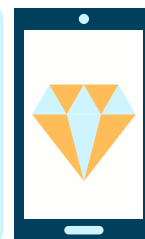
La nouvelle génération d'acheteurs passe une grande partie de son temps en ligne. C'est notamment là qu'elle cherche des informations pour ses prochains achats en boutique. C'est ce qui s'appelle le **ROPO "research online purchase offline"**. C'est le principal mode d'achat en Chine. Les grandes marques européennes, pourtant très traditionnelles dans leurs approches, ont dû s'adapter. On assiste aujourd'hui à une **expansion multicanale** : les marques ont leur propre site internet en plus d'être distribuées par les grandes plateformes e-commerces du pays. Elles réalisent leur communication via des **flagships stores sur Douyin et WeChat** et via des **influenceurs (KOL)** promouvant leurs marques lors de live de présentation, très populaires en Chine. En plus des boutiques physiques, les marques multiplient les **pop-up stores** pour faire écho aux campagnes en ligne. Les budgets marketing digital des marques de luxe ont doublé entre 2015 et 2018.

L'EXPLOSION DE L'INDUSTRIE DU LUXE EN CHINE



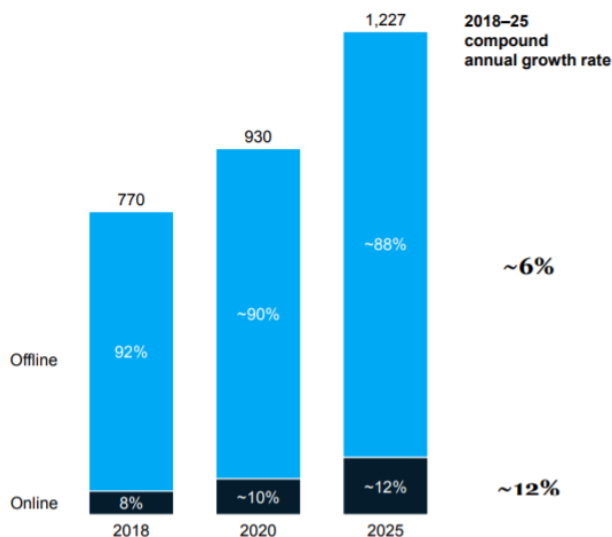
Emplacement des 10 plus grandes villes en Chine

Ce n'est pas tout. La digitalisation permet également de toucher une part non négligeable de la clientèle ne bénéficiant pas de boutique à proximité : **60% des consommateurs de luxe vivent en dehors des 15 plus grandes villes de Chine.**



Bien que la présence en ligne soit devenue indispensable, les consommateurs continuent d'acheter à 88% en boutique physique. On estime que cette part descendra à 75% d'ici à 2025.

Breakdown of Chinese online luxury spending
RMB billion



SOURCE: China Luxury Report 2019

Point covid

Jusqu'à la crise du Covid-19, **77% des achats de luxe de clients chinois se faisaient à l'étranger.** Depuis la crise, on voit une **relocalisation massive des achats en Chine, 80% des achats se sont fait localement**, faute de pouvoir voyager. Ce qui a engendré une **progression historique du marché domestique de 48% sur l'année 2020**, atteignant **53 Milliards USD**. L'enjeu pour les marques est donc devenu de parler, non plus aux touristes chinois, mais aux Chinois en Chine.

On estime que la situation sanitaire ne reviendra pas à la normale avant 2023 promettant, paradoxalement, une croissance du marché domestique de 30% durant les 2 prochaines années.

Votre entreprise appartient à l'univers du luxe et vous souhaitez conquérir la clientèle chinoise ? VVR International se tient à votre disposition pour échanger sur votre projet, et partager avec vous son expertise et ses 22 ans d'expérience dans l'implantation et le développement commercial en Chine.

Contactez-nous!

Sources : Jing Daily, Daxue consulting, Les echos, Bain, Mckinsey, Marketing to China, Fashion Network



Partenaire de



contact@vvrinternational.com