

Du col Mao à la Rolex : comment la Chine est devenue le deuxième marché mondial du luxe

La Chine est devenue en 2010 la deuxième puissance économique mondiale (elle était 6e en 2001). Extraits du livre "Ces entreprises qui font la Chine" de Dominique Jolly.

Avec Dominique
Jolly

Alors que le luxe était un concept totalement absent sous le règne de Deng Xiaoping, le marché chinois est devenu aujourd'hui la locomotive mondiale de l'industrie du luxe. Il est en constante progression. **Le business a grossi de façon exponentielle alors qu'il n'a pourtant démarré qu'il y a une dizaine d'années.** Avec plus de deux milliards de dollars de ventes annuelles, la Chine est devenue le deuxième marché du luxe (après le Japon et devant les États-Unis). La pénétration des marques de luxe est cependant freinée par une taxation plus forte qu'en Europe (+ 30 %) ou qu'à Hong Kong (+ 10 % à + 15 %).

Après des décennies de privation, les mentalités vis-à-vis du luxe évoluent très rapidement. Les élites fortunées sont de plus en plus sophistiquées. **Elles trouvent dans la consommation de produits de luxe une démonstration de leur statut social et un moyen de différenciation par rapport aux autres groupes sociaux.** Pour le coup, elles ne veulent pas de copie et dépensent sans compter.

Les riches Chinois découvrent avec joie les parfums et autres cosmétiques réputés, la maroquinerie d'exception, la joaillerie, les montres de marque, les vins fins et autres cognac, etc. Il y a un marché bien réel notamment pour les montres. Toutes les grandes marques sont présentes : Rolex, Piaget, Breguet, Omega, Breitling, Jaeger-LeCoultre, Cartier, Bulgari, Blancpain, Longines, Tissot, etc.

Les produits offerts à la vente atteignent couramment des milliers d'euros, voire des dizaines de milliers d'euros. Le même schéma prévaut pour l'habillement. Toutes les grandes marques italiennes sont là : Armani-Exchange, Emporio-Armani, Cerruti, Ermenegildo Zegna, D&G, Salvatore Ferragamo, Prada, Gucci, etc. Les autres pays aussi sont là : Dior, Chanel, Pierre Balmain (France), Burberry (Royaume-Uni), etc. **Dans l'automobile, VW a tout de même vendu en Chine cent dix-huit Lamborghini et quatre Bentley en 2009 !**

On l'aura compris, les Chinois assimilent le luxe aux produits occidentaux. Le luxe se trouve aussi dans l'immobilier **En plein coeur du quartier financier de Shanghai, au bord du fleuve, des appartements dans les quatre tours de Tomson Riviera se vendent à plusieurs dizaines de millions d'euros.** Il existe ainsi une importante demande pour les palaces, les luxueuses villas et les gratte-ciel résidentiels à Shanghai, à Pékin ou à Guangzhou, qui n'a désormais rien à envier à New York, Los Angeles ou Londres. Particuliers fortunés et hôtels haut de gamme apprécient aussi la robinetterie de luxe, comme en témoigne la présence de l'entreprise familiale française THG.

La position des entreprises françaises

Du fait de son ancrage historique dans l'industrie du luxe, la France est bien représentée, avant l'Italie et l'Angleterre. Cette présence est très visible dans les centres des grandes villes (Pékin, Shanghai, Guangzhou, etc.). **Les ténors du luxe comme LVMH, Dior, Hermès, Chanel, Cartier, ou encore Christofle, profitent largement de l'émergence d'une classe riche et plus globalement de l'accroissement du pouvoir d'achat.**

En 2010, Louis Vuitton (prononcez « L Vi », sinon vous ne pourrez pas travailler dans le luxe) dispose d'un réseau de trente-cinq boutiques réparties dans vingt-sept villes. Sa première boutique a été ouverte en 1992 à Pékin. **Confiante dans la mondialisation de la jet-set, l'enseigne continue à proposer strictement les mêmes produits à travers le monde et à n'utiliser que ses seuls magasins pour distribuer ses produits.** Elle est très active en Chine pour combattre la vente de contrefaçons de ses produits.

Le joaillier du groupe Richemont, Cartier, arrivé à Shanghai dès 1992, exploite à présent trente-cinq boutiques dans dix-neuf villes. Arrivé en 1997 sur le marché chinois, Hermès a dix-neuf points de vente où l'on retrouve ses carrés de soie, articles en cuir, parfums, montres, etc. Hermès s'est singularisé en optant pour la croissance organique et en décidant du

lancement ex nihilo d'une nouvelle marque de luxe Shang Xia. C'est une stratégie de précurseur, un vrai pari sur le futur !

Extraits de [Ces entreprises qui font la Chine](#) de Dominique Jolly, Eyrolles (octobre 2011)

