

## Le marché du luxe face à une clientèle plus exigeante

Les Chinois achètent des articles de mode dans le monde entier, et les maisons locales font leur marché en quête de marques pour se développer. Reportage de **Xu Junqian**.

Malgré des pertes en 2015 pour la deuxième année consécutive, les distributeurs, les investisseurs et les spécialistes du secteur misent sur l'avenir prometteur de l'industrie du luxe chinoise, portée par la dynamique d'une croissance à deux chiffres au cours des dernières années. Une étude du Fortune Character Institute, qui a des bureaux à Shanghai, à Londres et dans le Connecticut aux États-Unis, semble confirmer cet optimisme. L'an dernier, les consommateurs chinois ont acheté 46% des produits de luxe vendus dans le monde entier, dont 78% ont été acquis hors de Chine. Les acheteurs chinois d'articles de haute couture et de produits de luxe deviennent aussi de plus en plus exigeants. Une marque trop facilement disponible ou trop visible, ce n'est pas pour eux. En achetant et en encourageant ce qui se fait de mieux parmi les marques de luxe existantes, ils se font créateurs de tendances. Cherchant à voguer sur la vague montante du souci de la mode qu'ont acquis les consommateurs chinois, le Shandong Ruyi Group, l'un des grands producteurs de textiles en Chine, aurait rejoint la liste des candidats à la reprise du groupe français de prêt-à-porter SMCP, indiquait l'agence Bloomberg en janvier dernier. Ce mois-ci, l'agence Reuters a cité des sources selon lesquelles les pourparlers n'avaient pas abouti mais qu'un accord n'était pas encore tout à fait exclu. Le groupe SMCP est évalué à plus d'un milliard de dollars (914,1 millions d'euros). Il détient des marques de luxe abordables telles que Maje et Sandro, dont le succès parmi la classe moyenne grandissante en Chine s'est affirmé au cours des dernières années. Le Shandong Ruyi Group figure parmi les quatre premières des 500 grandes entreprises textiles en Chine et a affiché un chiffre d'affaires record de 30 milliards de yuan (4,2 milliards d'euros) en 2013. Il s'est refusé à tout commentaire concernant l'intérêt qu'on lui prête au sujet du rachat de SMCP. Une telle acquisition « ne serait qu'une goutte d'eau dans l'océan, car les Chinois gravissent rapidement les échelons vers le sommet de l'industrie du luxe », affirme le directeur du Fortune Character Institute, Zhou Ting. « Le marché (du luxe) reste l'un des plus lucratifs pour le moment et (le restera) pour la prochaine décennie. Ce qui signifie que si

les sociétés et les investisseurs chinois en veulent une part, ils devront être plus activement présents dans chaque maillon de la chaîne logistique, depuis la conception et la fabrication jusqu'à la commercialisation et la distribution ». Les choses sont allées dans ce sens dernièrement. Par exemple, Vipshop Holdings, l'enseigne chinoise de mode en ligne lancée localement et connue pour sa politique de rabais, a investi plusieurs millions de livres sterling en novembre dernier pour prendre une participation minoritaire dans la maison de mode britannique BrandAlley, en vue de présenter un plus grand nombre de marques britanniques en Chine. Un mois auparavant, son concurrent Secoo.com avait défrayé la chronique en ouvrant la première boutique interactive multinationale sur la Piazza del Duomo, l'un des quartiers commerçants les plus fréquentés de Milan. Li Rixue, fondateur et directeur général de Secoo.com, a créé le site Web à Beijing il y a sept ans. Il voit dans le magasin de Milan un élément du « plan décennal de mondialisation de la société ». Les professionnels du secteur estiment que l'expansion agressive de Secoo.com relève d'une stratégie visant à cibler les touristes chinois qui dépensent beaucoup d'argent en Europe. Zhou Ting explique que c'est probablement ce que les Chinois achètent, où et comment ils achètent qui déterminera où sera injecté l'argent des investisseurs chinois, et sans

doute des investisseurs mondiaux. Pour Michele Alberti, président-directeur général de Luxemporium Investments SA, une compagnie d'import-export de prêt-à-porter basée en Suisse, qui compte comme co-investisseur le Shanghai Spring Bamboo Group, premier fabricant local de laine et de cachemire, les consommateurs chinois deviennent plus avisés. Mais il n'y a pas lieu de les distinguer et de les traiter comme s'ils étaient une race différente. « Il convient de ne plus considérer les consommateurs chinois comme une clientèle à part », estime M. Alberti, qui a exercé des responsabilités directoriales dans de grandes sociétés de luxe telles que Bally et Salvatore Ferragamo. « On me demande toujours ce qui distingue le plus les Chinois des autres consommateurs. Je pense que (c'est le fait) qu'ils ressemblent de plus en plus aux consommateurs des autres pays, sinon qu'ils montrent le chemin à l'industrie ». Michele Alberti a rejoint Luxemporium en 2014 et joué un rôle clé dans l'ouverture

du premier espace multimarques dans le grand magasin Friendship Department Store de Tianjin en janvier dernier. Situé au premier étage, le magasin Luxemporium de 3 000 mètres carrés offre une large gamme de chaussures, de sacs et d'accessoires de plus de 80 marques différentes, dont quelques-unes sont des marques de créateurs parmi les plus recherchées, telles que 3.1 Phillip Lim, Charlotte Olympia et Sophie Hulme. Selon M. Alberti, un tiers d'entre elles sont des marques de créateurs qui deviennent très demandées en Chine et ailleurs. « Cela se passe partout, particulièrement en Chine... Même les plus riches associent des vêtements H&M ou Zara à des sacs et des chaussures beaucoup plus chers et plus chics. Les gens recherchent le style plutôt que l'affirmation de soi ». Au cours de la prochaine décennie, la société prévoit d'ouvrir au moins une boutique par an en Chine, un pays dont l'industrie du luxe « ne décline pas, mais évolue », affirme

Michele Alberti. Son équipe d'acheteurs expérimentés à Milan contribuera à la sélection des marques destinées aux points de vente en Chine. Pour le PDG, « (malgré le ralentissement économique), les gens achètent encore et achètent beaucoup (en Chine). C'est juste qu'ils n'achètent pas ce qu'ils avaient l'habitude d'acheter ». L'expansion de Luxemporium, principalement dans des villes de deuxième et de troisième catégorie, est susceptible de combler le creux que la fermeture de magasins d'autres grandes marques a laissé dans le commerce du luxe en Chine, estime M. Alberti. Zhang Jie, PDG de la Luxemporium International Trading (Shanghai) Co, l'antenne locale de la firme suisse, fait savoir qu'un projet ambitieux est en train de prendre forme : « Luxemporium ne s'adresse pas seulement aux clients chinois. La Chine est le point de départ mais nous voulons être présents dans d'autres pays, en Asie, en Europe et en Amérique ».



## Une réaffirmation rassurante sur la croissance

Par **Andrew Moody**

L'insistance avec laquelle le Premier ministre chinois, Li Keqiang, affirme que la Chine ne renonce pas à la croissance a dissipé une bonne partie du scepticisme concernant la deuxième économie mondiale. Dans son discours de politique générale présentant le rapport de travail gouvernemental à l'Assemblée populaire nationale à Beijing, le 5 mars dernier, M. Li a expliqué sans équivoque que le pays n'avait pas d'autre choix que d'« aller de l'avant ».

« Les cinq prochaines années sont une période importante pour surmonter le piège du revenu intermédiaire ; les défis et les risques sont nombreux », a-t-il dit. « Il nous faut mettre l'accent sur le développement économique sans la moindre hésitation, poursuivre le développement de manière scientifique et gérer convenablement les difficultés ».

Le Premier ministre a fixé un objectif de croissance se situant cette année entre 6,5 et 7%, c'est-à-dire dans une fourchette plutôt que chiffré de manière précise pour la première fois depuis plus de 20 ans. Il a par

**13,8 milliards d'euros** provisionnés pour venir en aide aux personnes risquant de perdre leur emploi au cours des cinq prochaines années

ailleurs indiqué que la politique budgétaire serait un important instrument au service de la croissance, le niveau du déficit budgétaire de l'État étant relevé de 2,3 à 3%, soit le plus élevé depuis la constitution de la République populaire de Chine en 1949 et le début de l'autorisation des déficits en 1979. M. Li a également accordé une place majeure aux réformes structurelles du côté de l'offre et, en particulier, à la réorganisation la plus profonde des entreprises d'État depuis celle qu'avait lancée le Premier ministre Zhu Rongji dans les années 1990. Il a indiqué que 15,2 milliards de dollars (13,8 milliards d'euros) seraient provisionnés pour venir en aide aux 1,8 millions de personnes qui risquent de perdre leur emploi au cours des cinq

prochaines années au moment où le gouvernement s'attaquera aux entreprises « zombie » qui sont un poids pour l'économie. Les marchés des matières premières, en particulier, ont bien réagi au discours du Premier ministre. Le 7 mars, après l'engagement pris par M. Li de soutenir le marché immobilier, le prix du minerai de fer, un composant clé de l'acier, a grimpé de 17%, la plus forte hausse jamais enregistrée sur une journée. Le même jour, les prix du pétrole ont augmenté de 5,6%, passant au-dessus du seuil psychologique de 40 dollars le baril pour atteindre 41,04 dollars, le niveau le plus élevé depuis la fin de l'année dernière. Selon Louis Kuijs, chef du secteur Asie au sein du cabinet d'étude Oxford Economics, la réaction des marchés montre l'importance du rôle joué actuellement par la priorité donnée à la croissance chinoise. « À l'intérieur de la Chine, les cours boursiers des sociétés immobilières se sont aussi très nettement appréciés ; il est donc patent que le marché constate l'engagement fort du gouvernement en faveur de la croissance et ajuste les valeurs en conséquence. Je ne doute pas vraiment que nous allons voir un gros ef-

fort financier dans les infrastructures et que nous allons voir également d'autres aspects de la politique économique de la Chine renforcer la croissance ». Paul Kavanagh, l'ambassadeur de la République d'Irlande en Chine, estime que le discours de M. Li a beaucoup contribué à inverser les attentes baissières concernant l'économie chinoise lorsque l'indice composite de Shanghai a plongé en janvier. « Je pense qu'une partie de la couverture médiatique internationale est un peu négative à propos de l'économie chinoise », a-t-il déclaré. « Je conviens avec le Premier ministre qu'elle rencontre des difficultés, mais aussi qu'elle reste fondamentalement solide ». D'aucuns pensent que l'accent mis sur la politique budgétaire, avec un déficit que le gouvernement estime à 2,18 trillions de yuan (305 milliards d'euros), est susceptible d'ouvrir un débat sur l'éventualité de répondre au ralentissement de la croissance mondiale au moyen du financement par le déficit. L'Organisation de coopération et de développement économiques prévoit une baisse de la croissance mondiale, qui passerait de 3,3 à 3% cette année.

La récente réunion à Shanghai des dirigeants des banques centrales et des ministres des Finances des pays du G20 a écarté cette option, préconisant plutôt un mélange de mesures de relance budgétaire et monétaire associées à des restructurations. Le sommet du G20 qui se tiendra sous la présidence de la Chine à Hangzhou en septembre sera désormais très attendu.

« Je pense qu'il est possible qu'il conduise à un regain d'attention en faveur de la politique budgétaire au niveau mondial », juge M. Kuijs du cabinet Oxford Economics. « Le problème, toutefois, c'est que la marge de manœuvre est plus limitée... qu'en Chine. Dans de nombreux pays européens, l'arithmétique budgétaire n'est pas très réjouissante, sous le poids d'une lourde dette et d'une croissance molle qui ne laissent que peu d'espace » pour ce type de relance. George Magnus, un collaborateur de l'Oxford University China Centre, estime que la Chine risque pour l'instant de faire exception sur la politique budgétaire. « Il est certain que la proposition chinoise tranche avec la thématique de la retenue budgétaire qui règne dans le monde occidental ».