

Ce vernis spécial à un prix abordable

La préférence des Chinois pour les bijoux les plus chers fait place à l'intérêt des jeunes pour des apprêts qui sont chics, pratiques et bon marché. Reportage d'Emma Gonzalez.

Kasey Zhang, une habitante de Beijing âgée de moins de 30 ans et membre d'une profession libérale, estime que les femmes ont toujours besoin d'un bijou dans leur vie. Pour elle, c'est un élément important de leur routine quotidienne qui peut agrémenter une tenue de bureau ou ajouter une touche spéciale à une toilette de soirée. Cependant, elle préfère aux bijoux les bijoux en cristal, dont elle apprécie la valeur abordable et le style soigné : « J'aime en acheter parce qu'ils ont de l'allure et sont beaucoup moins chers que les autres bijoux. De sorte que si vous les perdez, ce n'est pas un drame ».

Traditionnellement, l'achat de bijoux en Chine est perçu comme un atout économique. C'est pourquoi la haute joaillerie, notamment les pièces serties de métaux précieux ou de pierres précieuses, continue de dominer le marché. Le montant des ventes de bijoux au détail dans le pays a dépassé 500 milliards de yuan (67,9 milliards d'euros) l'an dernier, celui des ventes de bijoux en or représentant environ 75% du total, selon le cabinet Frost & Sullivan. « Les consommateurs chinois considèrent les bijoux fins comme un investissement qui leur permettra de maintenir leur prospérité dans les conditions difficiles engendrées par une récession économique », explique Olaya Huo, une analyste au sein du cabinet Euromonitor International.

Il n'empêche que la jeunesse, à l'image de Kasey Zhang, se tourne vers des bijoux fantaisie d'origine étrangère à sa portée, recherchés pour leur style novateur et la réputation de leur marque. Ayant généralement moins de moyens que les personnes plus âgées, les jeunes optent de plus en plus pour des bijoux fantaisie et chics mais moins chers, dit Neil Wang, partenaire mondial et directeur du secteur Grande Chine chez Frost & Sullivan. « Il en ressort qu'en joaillerie, les produits abordables sont de plus en plus demandés en Chine ».

Lorsque la marque de cristal autrichienne Swarovski s'est lancée sur le marché chinois en 1995, elle a choisi le système des franchises pour vendre ses produits dans le pays. Aujourd'hui, elle gère directement près de la moitié de ses magasins et s'oriente progressivement vers la prise de contrôle de certaines boutiques franchisées pour mieux maîtriser la distribution.

Swarovski, qui définit ses articles en cristal comme des bijoux haut de gamme, mais abordables et à porter tous les jours, prévoit d'ouvrir environ 30 boutiques supplémentaires cette année pour un total de 300 points de vente dans toute la Chine. Le groupe projette d'être présent dans 90 villes différentes sur l'ensemble du pays cette année, ajoutant à sa couverture 10 sites par rapport à 2015. « Notre principal objectif est de poursuivre notre expansion dans des villes de troisième et quatrième catégories car le paysage commercial y manifeste une plus grande maturité », indique Francis Belin, premier vice-président du secteur



Une femme examine un article Hello Kitty fait de cristaux Swarovski à Guangzhou. LIU DAWEI / XINHUA



Un mannequin arbore des bijoux Swarovski lors du lancement d'un produit à Hong Kong. CHEN XIAOWEI / XINHUA

Asie-Pacifique chez Swarovski. Et d'ajouter : « nous voyons de nouvelles possibilités d'ouvrir des magasins dans ces endroits ». La société élabore également des projets visant à augmenter ses ventes en ligne. L'an dernier, elle a été l'une des premières marques de joaillerie étrangères à ouvrir une vitrine sur le marché en ligne Tmall.com de la firme Alibaba Group Holding.

Les grands magasins et les bijouteries spécialisées restent les principaux canaux de distribution en Chine, affirme Olaya Huo. « Cependant, les ventes sur Internet continuent d'augmenter ».

Swarovski, qui vend également des articles sur son propre site Web, continue de traiter sa stratégie en ligne avec prudence, estimant que les clients chinois suscep-

tibles de s'intéresser à ses produits préfèrent encore se rendre dans les magasins pour inspecter physiquement les bijoux qu'ils envisagent d'acheter. « En matière d'achats en ligne, la croissance nous paraît limitée pour l'instant », dit Francis Belin. « Actuellement, moins de 10% de nos ventes en Chine se font en ligne. Toutefois, plus tard cette année ou l'an prochain, nous étudierons d'autres solutions pour nous joindre à d'autres acteurs en ligne ». Environ un tiers des recettes de Swarovski proviennent des achats de consommateurs chinois, y compris de ceux qui sont effectués à l'étranger par des touristes chinois. Bien que la société ne daigne pas communiquer son chiffre d'affaires annuel, elle laisse entendre que ses recettes en Chine s'élèvent à environ 2 milliards de yuan. Les consommateurs chinois affichant toujours une préférence pour les métaux précieux et les pierres précieuses, Swarovski a décidé en 2012 de lancer une ligne exclusive de bijoux fins spécifiquement conçus pour le marché chinois. La collection conjugait les styles traditionnels de la marque avec l'utili-

67,9

milliards d'euros

C'est le montant des ventes de bijoux au détail dans le pays l'an dernier

sation de pierres précieuses, notamment des colliers représentant des cygnes en or de 18 carats et en diamant, et des cœurs en améthyste.

« Nous avons pensé que c'était une bonne initiative stratégique pour faire notre entrée sur le marché », explique Francis Belin. « Bijoux fantaisie et bijoux fins, les deux catégories progressent à des rythmes semblables ici, ce qui signifie qu'au cours des dernières années, la seconde n'a pas perdu de terrain par rapport à la première ».

Le fabricant danois de bijoux en argent Pandora a fait son entrée sur le marché chinois en 2010 en signant des accords de franchisage avec trois partenaires locaux différents, à Harbin, Shanghai et Shenzhen. Il y a six mois, la société a changé de stratégie commerciale pour être plus directement mêlée à la gestion des boutiques et pour investir dans des campagnes promotionnelles.

« Nous avons du mal à faire fonctionner notre base commerciale de manière uniforme dans toute la Chine », dit Kenneth Madsen, directeur de Pandora pour l'Asie. « Nous voulons nous développer rapidement, mais nous avons besoin d'une stratégie d'expansion maîtrisée ».

Pandora, qui avait un réseau de 72 magasins l'an dernier, prévoit d'en ouvrir 30 cette année, en se concentrant sur des sites commerciaux de pleine capacité et en poursuivant son expansion dans des villes de deuxième catégorie. Cette année, la société ouvrira des magasins dans des villes de moindre taille telles que Chengdu, Dalian, Chongqing, Nanjing et Tianjin. « La forte demande dans les villes plus petites nous a beaucoup surpris et nous avons compris que nous pouvions avoir beaucoup de succès dans les villes de deuxième catégorie », précise Kenneth Madsen.

Pandora, qui présente ses produits comme des « articles de luxe accessibles », fournit des bijoux en argent finition main à des prix compétitifs, en mettant l'accent sur les perles et les breloques ainsi que toute une gamme de motifs destinés à personnaliser les articles.

La société ne communique pas de chiffres concernant les marchés individuels mais indique que la région Asie-Pacifique a représenté 16% de ses recettes l'an dernier, une part sensiblement plus élevée qu'en 2014. « L'Asie-Pacifique, région dont la Chine est le plus gros marché, assume une part de plus en plus grande des ventes de Pandora », souligne Kenneth Madsen. « Cette région est pour nous une priorité absolue ».

La société dit avoir enregistré au niveau mondial un chiffre d'affaires de 16,7 milliards de yuan et prévoit qu'il s'élèvera cette année à 19 milliards, la région Asie-pacifique étant le moteur de la croissance.

Elle envisage maintenant de faire équipe avec des magasins en ligne. « Nous n'avons pas pour l'instant de plateforme commerciale électronique », admet Kenneth Madsen. « Mais c'est certainement pour nous, à ce stade, une grande priorité, sinon la plus grande ».

Les marques chinoises gagnent en devises et en image à l'étranger

Par Zheng Xin

C'est de l'étranger que les marques chinoises, en particulier dans le domaine de la technologie, tirent une part croissante de leurs recettes, indique un rapport. Les marques ayant réalisé la plus forte proportion de leur chiffre d'affaires à l'étranger sont Lenovo Group Ltd (68%), Huawei Technologies Co Ltd (62%) et ZTE Corp (50%), selon le classement de l'édition 2016 de « BrandZ Top 100 Most Valuable Chinese Brands » (les 100 marques chinoises les plus cotées).

« Du fait que les entreprises chinoises poursuivent l'expansion de leurs activités à l'étranger et que le 'made in China' est mieux perçu, les gains des marques chinoises à l'étranger augmentent », com-

mente Doreen Wang, responsable mondiale de BrandZ, Millward Brown. Cette expansion revêt une importance particulière au moment où l'économie nationale ralentit et où les entreprises chinoises s'efforcent d'établir la notoriété de leur marque, explique-t-elle, estimant que le chiffre d'affaires qu'elles réalisent à l'étranger va probablement croître à un rythme soutenu au cours des prochaines années.

Lenovo, le premier fabricant d'ordinateurs au monde, continue de développer ses activités dans le domaine des PC, des mobiles et de l'informatique en dehors de la Chine, ce qui lui permet de compenser le ramollissement du marché chinois. La proportion de son chiffre d'affaires à l'étranger enregistré l'an dernier, soit de 68%, est à comparer aux 62% de 2014.

Les marques chinoises gagnent en recettes et en parts de marché tant dans les pays émergents que les pays développés, relèvent les analystes. Huawei a gagné des parts de marché dans les économies émergentes et en Europe en proposant des smartphones moins chers, et ZTE a développé sa présence sur le marché du système Android aux États-Unis.

La firme Alibaba Group Holding Ltd a investi massivement dans la croissance à l'échelle mondiale en prenant des mesures telles que le lancement d'Alibaba Express, qui lui permet de vendre des produits chinois à des clients étrangers, et en créant un centre informatique en nuage (cloud-computing center) en Californie.

« Les consommateurs étrangers avaient l'habitude de considérer les marques

chinoises comme étant bas de gamme et de qualité douteuse, mais cette perception a changé lorsque ces marques ont commencé à sortir sous leur nom des produits de meilleure qualité et à valeur ajoutée », commente Doreen Wang. Elle estime en outre que les progrès des marques chinoises à l'international rivaliseront avec les avancées des produits fabriqués au Japon et en Corée du Sud.

Quinze des 20 premières marques chinoises classées dans l'étude de BrandZ en termes de chiffre d'affaires à l'étranger figuraient dans trois catégories : six d'entre elles concernent les appareils électroménagers, cinq sont des compagnies aériennes et quatre se situent dans le domaine technologique.

Les voyages des Chinois hors des frontières ayant augmenté de 12% l'an dernier,

selon l'Organisation mondiale du tourisme, les compagnies aériennes chinoises voient leurs recettes à l'étranger croître alors que des transporteurs comme Air China et China Eastern Airlines continuent d'ouvrir de nouvelles dessertes internationales. La moitié des 20 premières marques sont guidées par les lois du marché et l'autre moitié est constituée d'entreprises publiques, principalement dans les domaines pétrolier, gazier et bancaire.

La part moyenne des recettes réalisées à l'étranger par les entreprises publiques mises en concurrence est supérieure à celle des entreprises privées, ce qui suggère que l'appui gouvernemental continue de jouer un rôle important auprès des marques chinoises s'efforçant d'acquiescer une présence mondiale.