



## ASIA FOCUS

# LA CHINE ET LE LUXE

---

**Gabrielle Flipo/** Diplômée du Programme Grande École de Grenoble École de Management et d'IRIS Sup' en Géoéconomie et gestion des risques.

Septembre 2022



## PRÉSENTATION DE L'AUTEURE



**Gabrielle Flipo** / Diplômée du Programme Grande École de Grenoble École de Management et d'IRIS Sup' en Géoéconomie et gestion des risques.

---

## PRÉSENTATION DE LA COLLECTION « ASIA FOCUS »

La collection « Asia Focus » propose des analyses, des entretiens avec des experts ou des acteurs, ou des notes sur des travaux majeurs produits par des spécialistes de la région. Son objectif est d'approfondir la réflexion sur des sujets d'actualité et d'offrir des éléments de compréhension sur les enjeux actuels en Asie. Les dynamiques politiques, sécuritaires, économiques, culturelles ou sociétales sont ainsi privilégiées.

Collection sous la direction de **Barthélémy Courmont**, directeur de recherche à l'IRIS, maître de conférences à l'Université catholique de Lille, et **Emmanuel Lincot**, chercheur associé à l'IRIS, professeur à l'Institut Catholique de Paris et sinologue. Elle s'inscrit dans le cadre du Programme Asie-Pacifique de l'IRIS.

---



PROGRAMME  
ASIE-PACIFIQUE

Par son poids économique, démographique et la persistance d'une multitude de défis politiques, stratégiques et sécuritaires, l'Asie-Pacifique fait l'objet de toutes les attentions. Le programme Asie-Pacifique de l'IRIS et son réseau de chercheurs reconnu à l'échelle nationale et internationale se donnent pour objectif de décrypter les grandes dynamiques régionales, tout en analysant de manière précise les différents pays qui la composent et les enjeux auxquels ils sont confrontés.

Les champs d'intervention de ce programme sont multiples : animation du débat stratégique ; réalisation d'études, rapports et notes de consultance ; organisation de conférences, colloques, séminaires ; formation sur mesure.

Ce programme est dirigé par **Barthélémy Courmont**, directeur de recherche à l'IRIS, maître de conférences à l'Université catholique de Lille

En dépit de la crise sanitaire mondiale qui a paralysée l'économie mondiale pendant 2 ans et persiste à la freiner, le marché chinois des produits de luxe a paradoxalement augmenté de plus de 30 % en 2021 pour atteindre la valeur 6,7 milliards de dollars. Toutes les études concordent sur le fait qu'un acheteur du luxe sur deux sera chinois d'ici 2025. Ces chiffres éloquents confirment la place prédominante de ce secteur dans un pays qui ne s'est ouvert économiquement qu'à partir des années 1980 sous Deng Xiaoping. Comment expliquer cette appétence si rapide et si intense ? Il convient donc de s'interroger sur la relation très singulière entre la Chine et le marché du luxe depuis les années 1980.

L'ouverture économique du pays a permis aux marques européennes du luxe de s'imposer dans le pays dès la fin du siècle dernier et le début des années 2000. Elles ont pu profiter logiquement de l'absence de concurrence d'entreprises de luxe chinoises, mais aussi de l'appétence marquée des clients chinois pour ce secteur. Au point d'avoir un mot (*guoji da pai*) pour désigner le luxe en tant que grande marque internationale. On comprend donc rapidement que la notion de luxe en Chine est souvent et logiquement associée aux grandes marques de luxe et plus précisément aux entreprises occidentales. Cette désirabilité n'a fait que se renforcer avec le développement du tourisme chinois de masse en Europe qui a culminé en 2019 avant la crise du Covid-19 et le début de la crise ukrainienne. Ainsi, d'après Jacqueline Tsai dans *La Chine et le Luxe* (2008), c'est la série d'événements sous le régime de Mao Tsé Toung qui aurait empêché la création de marques de luxe chinoises. Le Grand Bond en avant et la Révolution Culturelle ayant détruit une grande part de l'art, du savoir-faire artisanal et de la culture du pays, ceci expliquerait le faible essor de marques et de talents chinois dans ce secteur. Qu'en est-il aujourd'hui dans cette période post pandémie ? Les crises successives ont-elles eu un impact sur le marché du luxe chinois ?

## LE LUXE EUROPÉEN FAIBLEMENT IMPACTÉ PAR LA STRATÉGIE DU GOUVERNEMENT CHINOIS

*La crise du Covid-19 met en relief une certaine dépendance vis-à-vis du marché chinois, mais ne remet pas en cause son existence*

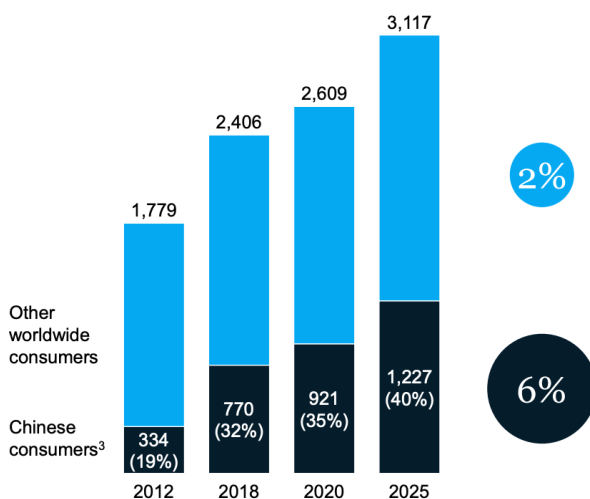
La crise du Covid-19 a débuté à Wuhan en Chine avec un premier cas en novembre 2019 et s'est ensuite transformée en pandémie mondiale n'épargnant aucun continent. La population chinoise a donc été la première impactée et les marques européennes du secteur du Luxe ont pu assez rapidement constater l'impact direct sur leurs chiffres d'affaires en Chine puis mondialement. En effet, pour comprendre cette dépendance il faut rappeler quelques

chiffres. Selon l'OMT, l'Empire du milieu représente la population qui voyage le plus à l'étranger, avec 150 millions de déplacements hors du territoire en 2019. Ces séjours ont généré près de 277 milliards de dollars de dépenses, ce qui les met en première position des populations les plus dépensières<sup>1</sup>. Les consommateurs chinois représentaient déjà presque 35% des consommateurs mondiaux du Luxe en 2020 et devraient atteindre près de 40% en 2025 comme l'illustre le schéma ci-dessous. À noter que sont incluses dans ces données les dépenses des consommateurs chinois sur le territoire chinois, mais également en dehors.

### China is winning half of the luxury world.

Global personal luxury goods<sup>1</sup> market evolution  
RMB<sup>2</sup> billion

2020–25 compound  
annual growth rate



Source : China Luxury Report 2019; China Luxury Report 2017

Il existe donc une véritable « sino-dépendance » de certaines marques ou canaux de distribution comme les grands magasins français à l'égard de cette clientèle représentant presque la moitié de leurs ventes en 2019. La clientèle chinoise a réalisé cette même année 60% de ses achats détaxés dans les grands magasins français<sup>2</sup> ce qui illustre bien l'ampleur du phénomène. Les clients chinois viennent acheter du luxe en Europe lors de leurs déplacements pour deux raisons principales : le différentiel de prix (entre 30 et 50% moins élevé par rapport au prix *retail* Chine) en raison notamment des droits de douane importants (nous reviendrons plus en détail sur ce sujet). La seconde, l'exclusivité des produits européens pour certaines

<sup>1</sup> Organisation mondiale du Travail

<sup>2</sup> « Avec le confinement des Chinois dû au coronavirus, l'industrie du Luxe risque de souffrir », *L'Express*, 2020 : [https://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/avec-le-confinement-des-chinois-du-au-coronavirus-l-industrie-du-Luxe-risque-de-souffrir\\_2117642.html](https://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/avec-le-confinement-des-chinois-du-au-coronavirus-l-industrie-du-Luxe-risque-de-souffrir_2117642.html)

marques qu'il est impossible de retrouver dans leur pays, créant une forme de rareté du produit à laquelle le client chinois fortuné est très sensible.

Pendant la crise pandémique, la clientèle chinoise n'a logiquement pas pu se déplacer à l'étranger, impactant de plein fouet un marché européen dont elle constituait le premier contributeur, loin devant la clientèle locale. Cette absence s'est particulièrement fait ressentir dans les Grands Magasins, mais également dans les grands quartiers touristiques. Seuls les ressortissants des pays du Golfe (Qataris, Dubaïotes) ou les clients locaux étaient présents. C'est pour cette raison que de nombreuses boutiques, notamment en France, ont cherché à faire évoluer leurs concepts de magasins et leur offre de services. Il a fallu réapprendre à séduire la clientèle française et parisienne, délaissée depuis trop d'années face à l'afflux de touristes chinois<sup>3</sup>. La crise du Covid-19 a mis en lumière de manière très brutale la trop forte dépendance vis-à-vis du marché chinois, ce qui a été perçu comme une menace pour le futur de certaines marques ou canaux de distribution s'ils n'arrivent pas à se réinventer.

Le marché intérieur chinois s'est révélé comme un monde autarcique, se suffisant à lui-même. Même soumis à un confinement des plus stricts, les ventes du luxe ne se sont pas écroulées en Chine bénéficiant à la fois du dynamisme de l'économie en ligne (cf sous-partie suivante) et de l'explosion des achats dès la sortie du confinement (*revenge buying*). En 2020, le secteur progressait de 30 à 45% en Chine et s'écroulait mondialement autour de 25%<sup>4</sup>. Ainsi, le 11 avril 2020, jour de la réouverture des magasins après le confinement, la boutique Hermès de la ville de Guangzhou a réalisé un chiffre d'affaires record de 2,7 millions de dollars en un jour<sup>5</sup>, témoignant de la puissance de ce marché et de l'attractivité inégalée des grandes marques de luxe. Pourtant, malgré ces chiffres records, l'avenir des marques de luxe est menacé par cette dépendance et ses conséquences. Même son de cloche de la part d'Isabelle Guichot, CEO du groupe SMCP (Sandro, Maje, Claudie Pierlot, Fursac). L'ancienne Directrice Générale de Cartier France, CEO de Van Cleef & Arpels et de Balenciaga, affirme que cette crise sanitaire a mis en évidence la relation ambiguë qu'entretiennent les marques de luxe européennes avec la Chine. D'après elle, « *La crise a mis en évidence une extrême dépendance*

<sup>3</sup> « À Paris, les boutiques de Luxe apprennent à vivre sans les touristes chinois », *Le Monde*, 2021 : [https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/10/01/a-paris-les-boutiques-de-Luxe-apprennent-a-vivre-sans-les-touristes-chinois\\_6096695\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/10/01/a-paris-les-boutiques-de-Luxe-apprennent-a-vivre-sans-les-touristes-chinois_6096695_3234.html)

<sup>4</sup> « La Chine, seul et immense réservoir de croissance pour les géants du Luxe », *Les Echos*, 2020, : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/mode-Luxe/la-chine-seul-et-immense-reservoir-de-croissance-pour-les-geants-du-Luxe-1276704>

<sup>5</sup> « En Chine, une boutique Hermès bat des records pour sa réouverture », *Vanity Fair*, 2020 : <https://www.vanityfair.fr/actualites/articles/pour-sa-reouverture-la-boutique-hermes-de-guangzhou-bat-des-records-de-recettes/79652>

*d'un grand nombre de marques de luxe de manière générale, envers le territoire chinois. Et ce, à plusieurs titres :*

*Avant tout, l'importance du tourisme chinois dans le chiffre d'affaires des marques en Europe (surtout à Paris, Italie, Espagne...) avec des points de vente dont le chiffre d'affaires était en quasi-totalité réalisé par les consommateurs chinois, qu'ils soient touristes ou daigous (intermédiaire qui revend en Chine des produits achetés à l'étranger). De nombreux points de vente et grands magasins ont également vu leur chiffre d'affaires très sévèrement impacté. Cet impact majeur a été compensé partiellement par un regain de la consommation nationale de la clientèle chinoise, poussée par le gouvernement à consommer sur leur territoire. Le PCC a également largement médiatisé de nombreuses arrestations de « daigous » pour montrer qu'ils profitaient à titre personnel et de manière illégale du marché parallèle en important et revendant des produits de luxe acquis à l'étranger. Autre aspect de l'impact de la pandémie, un certain nombre de marques de luxe accessibles ou certaines catégories de produit très dépendantes de la supply chain chinoise (soie/ maille), ont été forcées de repenser leur sourcing suite aux gros coups de frein lié aux confinements chinois successifs et qui perdurent encore en 2022. Des stratégies de relocalisations les amenant à tester de nouveaux bassins de production vers du plus proche import (marques européennes au Maghreb, Europe de l'Est ou en Turquie, États-Unis ou Mexique) »<sup>6</sup> ont dû être mises en œuvre en toute urgence.*

Pourtant, si cette crise a révélé une dépendance trop importante vis-à-vis de la clientèle chinoise, l'hégémonie des marques européennes de luxe ne semble pas véritablement remise en question par ces derniers.

### ***Une place importante pour les piliers chinois du digital***

Depuis près de 40 ans, les grands noms du luxe européen trustent le haut du podium des marques les plus désirées grâce à leur héritage, leur indéniable créativité et leur prestige, mais celles-ci évoluent désormais dans un marché toujours plus compétitif. L'effet combiné des confinements successifs et de la montée en puissance des plateformes digitales locales pendant la crise du Covid-19 a ouvert un champ concurrentiel extrêmement vaste pour le consommateur chinois qui a découvert de nouvelles marques. La pandémie a ainsi précipité la mutation du marché du luxe en Chine avec une consommation exclusivement recentrée sur le pays pendant les confinements. Dans ce nouvel écosystème, ce sont surtout les jeunes générations qui dictent la tendance du fait de leur familiarité avec le monde digital et les réseaux sociaux, principaux vecteurs de communication pendant la crise du Covid. En effet, la

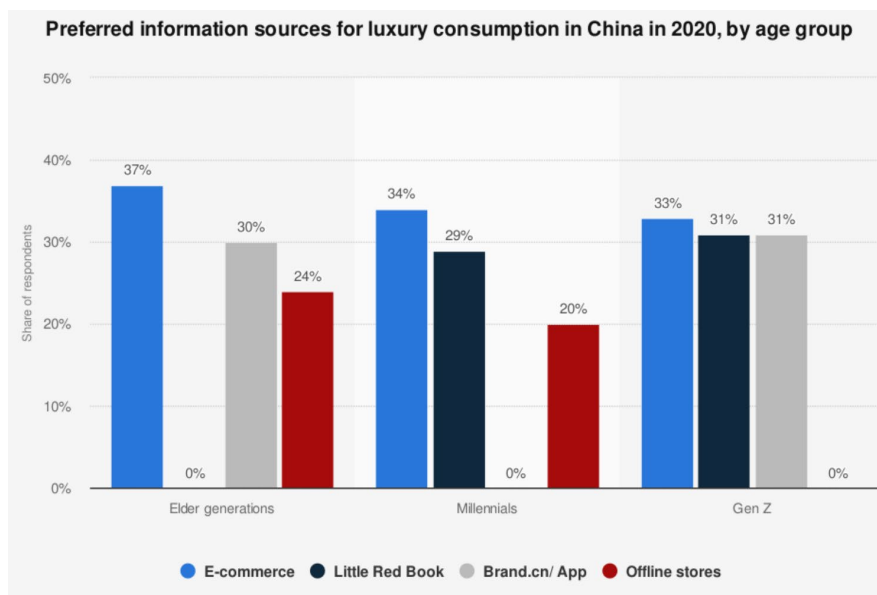
---

<sup>6</sup> Interview réalisée avec Isabelle Guichot.



génération Y (née entre 80/90) et la génération Z (née entre 1997 et 2010) représentent 46% du chiffre d'affaires des marques de Luxe en 2020<sup>7</sup>.

Cette digitalisation est donc un enjeu majeur à saisir pour les marques internationales dont la qualité et le ton de voix digital doivent capter et anticiper au mieux la tendance<sup>8</sup>. Les acteurs chinois du digital ont donc su à la fois profiter d'une clientèle jeune très digitalisée ayant une appétence particulière pour la mode et le luxe, mais également de l'impact de la crise sanitaire sur les modes de consommation. Ceci explique logiquement le développement des sites e-commerces du luxe dont l'essor a profondément bouleversé la consommation en Chine<sup>9</sup> comme en témoigne le graphique ci-dessous. Ainsi pour la génération Z l'achat offline n'est plus du tout présent notamment dans la consommation de la mode et du luxe. Le commerce off line n'attire quant à lui que les générations plus âgées ou les *millennials* qui n'ont pas encore la culture ni la connaissance des marques présentes on-line. C'est donc une profonde mutation qui s'impose, obligeant les marques à utiliser de nouveaux médias. Par exemple Little Red Book, une plateforme communautaire d'aide à la décision et de vente e-commerce, qui a su attirer les jeunes générations. Plus de 20 000 marques dont des entreprises de luxe, ont une présence sur Little Red Book et ont la possibilité de proposer aux consommateurs une expérience unique de leur marque et gagner en visibilité.



Source : graphique Statista 2001 ; Bain & Company x Tmall

<sup>7</sup> « L'explosion de l'industrie du Luxe en Chine », *VVR international*, 2021 : <https://www.vvrinternational.com/lexplosion-de-lindustrie-du-Luxe-en-chine/#:~:text=La%20Chine%20a%20derri%C3%A8re%20elle,demandeuse%20de%20produits%20de%20Luxe>

<sup>8</sup> « Comment les jeunes et riches Chinois bousculent le marché du Luxe », *Madame Figaro*, 2021, <https://madame.lefigaro.fr/style/chine-bouscule-par-la-crise-sanitaire-le-marche-du-Luxe-a-opere-100521-196455>

<sup>9</sup> Conférence Asia Loopers, #Live6 « Is Covid-19 a game changer for live-streaming commerce? », 2021

Si les marques de Luxe européennes étaient réticentes initialement à une présence sur des sites chinois, elles ont dû s'associer à ces acteurs du e-commerce afin de ne pas rester à l'écart du phénomène. La vente en ligne associée à la puissance des réseaux sociaux a donc fait émerger des acteurs majeurs. C'est le cas de Alibaba qui a lancé en 2017 le Luxury Pavillon, une section de Tmall<sup>10</sup> dédiée aux marques de luxe les plus désirées, en premier lieu européennes. Ou bien JD.com<sup>11</sup> avec sa section TopLife ou l'essor de la plateforme dédiée aux marques de Luxe Farfetch qui bénéficie d'un investissement massif de la JV formée par Alibaba et Richemont propriétaire de Yoox/Net à Porter. Ces plateformes ont bénéficié d'une accélération des ventes en ligne pendant la crise sanitaire, mais également d'une classe moyenne chinoise ayant la volonté affirmée d'acheter sur des plateformes nationales afin de soutenir le marché chinois<sup>12</sup>. À titre d'exemple, en 2019, l'évènement digital du Double Eleven<sup>13</sup> sur TMall a permis de réaliser en ligne un chiffre d'affaires de 62 milliards de dollars en un jour et le succès de ce type d'opérations commerciales digitales est croissant.

On assiste donc à un réel bouleversement du mode de consommation dans cet écosystème spécifique du e-commerce chinois au travers des plateformes locales, des réseaux sociaux propres ou des mécaniques digitales comme les *Lives streamings/Live shopping/Social shopping* sur les réseaux Wechat et Douyin qui ne sont accessibles qu'en Chine. Cette écosphère digitale propre au marché chinois (avec notamment des outils de paiement spécifiques) forge un marché en fonctionnement autarcique imposant aux marques européennes des stratégies locales et customisées pour s'assurer du succès de leurs ventes et du respect de leur image. Les grandes marques de luxe européennes doivent s'adapter aux nouveaux modèles pour survivre dans le pays et se réinventer sans cesse pour créer une expérience unique pour le client chinois (via des contenus dédiés, des boutiques virtuelles, du gaming, du conseil en stylisme, des Lives shopping ou toute autre expérience unique). Cette attention extrême portée aux mécanismes de l'écosystème digital chinois témoigne de la puissance de ce marché et la dépendance qui en découle. Les marques ont suivi l'évolution extrêmement rapide de l'application Wechat qui comptait en 2021 1,15 milliard d'utilisateurs et 15 millions d'entreprises. Selon le rapport Deloitte<sup>14</sup>, les principaux acteurs du digital sont chinois avec T mall Luxury Pavillon, JD.Com Luxury accompagnés de Farfetch/Yoox/Net à

---

<sup>10</sup> Tmall.com, est une plateforme chinoise détenue par Alibaba qui permet de mettre en relation des entreprises et particuliers.

<sup>11</sup> JD.com est l'un des plus grands distributeurs de Chine.

<sup>12</sup> Rapport MarketLine, « Luxury Goods in China November 2021 », 2021.

<sup>13</sup> 11 novembre, équivalent du Black Friday en Chine.

<sup>14</sup> Rapport Deloitte, « Global Powers of Luxury Goods 2021 », 2021.



porter et du géant Amazon, et viennent donc très clairement concurrencer les acteurs étrangers qui règnent sur le e-commerce mondial. Comme le souligne le schéma ci-dessous, les grandes maisons de luxe européennes ont intégré l'importance et la singularité de ce marché et ont pour beaucoup développé des alliances stratégiques locales en étroite collaboration avec ces plateformes afin de créer un écosystème unique au bénéfice de leurs marques et de leur image sur le territoire.

Les périodes de confinements successifs où le digital a remplacé l'expérience physique en boutique et où la communication s'est entièrement concentrée on-line, n'a fait que renforcer la part de marché de ces plateformes dans le chiffre d'affaires des marques européennes, et leur visibilité auprès des générations à forte culture digitale. Pourtant, malgré cette position favorable, le gouvernement mène de son côté des politiques qui pourraient potentiellement impacter le secteur.

### *Un changement de stratégie de la part du gouvernement chinois ?*

En effet, les dernières annonces du gouvernement chinois ont marqué un changement radical dans les lois du pays. La population chinoise, élue population la plus dépendante au monde<sup>15</sup>, se voit freinée par la politique de redistribution des richesses ou politique dite de « prospérité commune »<sup>16</sup>, votée en août 2021. Constatant un accroissement des inégalités dans le pays, le président chinois Xi Jinping souhaiterait réaliser un ajustement des revenus excessifs en limitant les revenus dits « déraisonnables » et en pratiquant une augmentation des impôts pour les citoyens avec les salaires les plus élevés. Cette mesure s'applique également aux entreprises qui sont appelées à davantage redonner à la société<sup>17</sup>.

Même si cela n'est pas précisé dans les directives émises par le PCC, il est possible d'envisager que tout produit de luxe puisse rentrer dans la catégorie « déraisonnable » ce qui impacterait directement l'économie du Luxe en Chine et plus particulièrement les entreprises européennes. Serait-ce un début de stratégie de la part du gouvernement pour rebattre les cartes du luxe et ainsi affaiblir le pouvoir du luxe européen en Chine ? On peut s'interroger sur la stratégie du gouvernement chinois. La Chine, lasse d'être un terrain de jeu privilégié pour les grandes maisons européennes, pourrait logiquement rêver de voir émerger ses propres champions. On peut imaginer que l'émergence de champions locaux du digital (dont les

---

<sup>15</sup> Organisation mondiale du Travail.

<sup>16</sup> « En Chine, Xi Jinping promeut la "prospérité commune", un communisme 2.0 ? », *Courrier International*, 2021 : <https://www.courrierinternational.com/article/redistribution-en-chine-xi-jinping-promeut-la-prospérité-commune-un-communisme-20>

<sup>17</sup> « Craintes sur un plan de redistribution de la richesse en Chine », *Fashion Network*, 2021 : [https://fr.fashionnetwork.com/news/Le-Luxe-chute-craintes-sur-un-plan-de-redistribution-de-la-richesse-en-chine\\_1326912.html](https://fr.fashionnetwork.com/news/Le-Luxe-chute-craintes-sur-un-plan-de-redistribution-de-la-richesse-en-chine_1326912.html)

marques européennes sont maintenant dépendantes) puisse être une première étape à cette stratégie, et se combine aux lois de redistribution des richesses qui viendront impacter directement les consommateurs de luxe chinois. La prochaine étape pourrait consister en une limitation des achats dits « déraisonnables » s'appliquant aux marques de luxe européennes, mais non aux marques nationales.

L'attitude protectionniste du gouvernement chinois doublée d'une volonté de « moralisation » des dépenses pourrait remettre en cause à long terme la dynamique de succès des marques européennes en Chine, et ce, dans un contexte géopolitique très tendu lié à la crise ukrainienne. La Russie ayant une proximité historique particulière avec la Chine et les marques de luxe boycottant le territoire russe, on peut imaginer un effet de solidarité du gouvernement chinois impactant indirectement le secteur du luxe en Chine.

### *La guerre en Ukraine : élément qui rebat les cartes du Luxe ?*

Le luxe a toujours eu une place importante en Russie avec des consommateurs très friands des marques de luxe ostentatoires. Les maisons de luxe européennes, notamment les joailliers, se sont rendues très tôt sur le territoire russe dès l'époque tsariste. C'est dès 1897 que la maison Boucheron ouvre sa première boutique au sein de Moscou et Cartier organise des expositions dès le début du siècle suivant. Tout comme la Chine, les plus grandes marques sont présentes dans les grandes villes et attirent des consommateurs fortunés. Le luxe a donc une place extrêmement importante dans leur pays et leur consommation (dans leur pays et en dehors) est importante pour les marques de luxe européennes. Avec le retour de la crise sanitaire et la guerre en Ukraine, les touristes chinois et russes ne quittent plus leur territoire privant les marques de luxe d'une source de revenus très substantielle. Sans leurs dépenses dans les capitales européennes, les marques de luxe risquent de passer une fois de plus quelques mois, voire quelques années, turbulentes<sup>18</sup>. Cette baisse de revenus se traduira par un impact matériel sur leur résultat d'exploitation et leur rentabilité. Au-delà de ce constat, le conflit ukrainien a imposé une prise de position politique de la part des marques, phénomène inconnu dans le monde du luxe. En effet, ces marques étaient connues pour ne jamais prendre parti dans des conflits ou scandales géopolitiques et pour conserver la plus grande neutralité. Après quelques jours d'indécision, nombreuses sont les Maisons qui ont réagi et pris des décisions quant à leur fermeture et au boycott du territoire russe. Le Groupe Hermès a été parmi les premiers à annoncer sa fermeture temporaire en Russie, puis une

---

<sup>18</sup> « Vu d'Allemagne. Sans Chinois ni Russes, la France a mal à son tourisme », *Courrier International*, 2022 : <https://www.courrierinternational.com/article/plan-c-fur-die-cote-dazur>

vague de boycott de la part des géants du luxe à l'encontre de la Russie a suivi<sup>19</sup>, aidée par les décisions gouvernementales d'interdiction d'exportation des biens à valeur douanière supérieure à 300€. L'impact en bourse de ces annonces fut direct, puisque les investisseurs redoutent une extension du conflit et l'impact à plus long terme sur les activités de retail particulièrement. En effet on peut voir ci-dessous le cours de bourse de l'action de LVMH, Kering, mais également Hermès à partir du mois de mars.

Au-delà des conséquences pour le luxe en Russie et son avenir dans le pays, la Chine est restée discrète sur sa position depuis le début du conflit. Cela peut laisser présager que les marques qui n'ont pas soutenu la Russie pourraient également ne pas continuer à être idéalisées en Chine. Pékin n'est pas du genre à tolérer qu'on puisse lui tourner le dos ou à l'un de ces alliés. En effet, les consommateurs chinois ne sont pas adeptes des prises de positions politiques des marques et des réactions, y voyant une ingérence sur un terrain qui n'est pas le leur. Bien évidemment une analogie avec la situation de Taïwan est dans tous les esprits et l'on imagine avec anxiété un scénario similaire au scénario russo/ukrainien<sup>20</sup>. Un boycott total des marques de luxe européennes sur le territoire chinois aurait des conséquences dramatiques et se mettre à dos la Russie et la Chine semble être une stratégie peu envisageable pour le secteur (impact sur le *sourcing* et les marges, tensions inflationnistes aggravées et perte substantielle de chiffre d'affaires). Cette situation complexe laisse penser que les postures des marques de luxe européennes puissent ne pas être totalement acceptées par les citoyens chinois et en premier lieu par le gouvernement. Cela pourrait pousser certaines marques, toujours restées silencieuses par le passé, vers la sortie du territoire chinois et ainsi utiliser cet argument pour mettre en avant des marques nationales.

De réelles menaces s'accumulent et peuvent remettre en cause le futur des marques de Luxe européennes en Chine. En effet, leur avenir n'est plus aussi certain et l'eldorado chinois n'est plus aussi attractif. Leur position de leader incontestable a été déstabilisée par un renversement de situation. Il est désormais possible de penser que ce sont les marques européennes de luxe qui ont besoin de la Chine et de ses consommateurs et non le contraire. La dépendance est forte et parfois ambiguë, voire malsaine. Les conflits et changements de stratégies du Parti communiste chinois rendent leur futur encore plus incertain. On est en droit de se demander aujourd'hui si la Chine a encore réellement besoin du luxe européen ?

<sup>19</sup> « La mode et le Luxe s'éloignent de la Russie après hésitation et s'engagent à aider l'Ukraine », *FranceInfo Culture*, 2022 : [https://www.francetvinfo.fr/culture/mode/metiers-art/la-mode-et-le-Luxe-s-eloignent-de-la-russie-apres-hesitation-et-s-engage-a-aider-l-ukraine\\_4992876.html](https://www.francetvinfo.fr/culture/mode/metiers-art/la-mode-et-le-Luxe-s-eloignent-de-la-russie-apres-hesitation-et-s-engage-a-aider-l-ukraine_4992876.html)

<sup>20</sup> Éric Briones, « Guerre en Ukraine : 4 menaces sur le Luxe », *Journal du Luxe*, 2022 : <https://journalduLuxe.fr/fr/business/guerre-ukraine-menaces-Luxe>

C'est en effet, la thèse d'un article de Julien Bouissou dans le journal *Le Monde*<sup>21</sup>, « *La Chine n'est plus l'eldorado qu'elle était pour les entreprises étrangères. Plus puissant, plus riche, plus confiant, le pays a profondément changé depuis son accession à l'Organisation mondiale du commerce il y a vingt ans* ». Cette prise de confiance implique donc des changements dans les rapports de force existants. Le PIB du pays a été multiplié par 11 en vingt ans, ce qui a été bénéfique au secteur du luxe. Pourtant, ce gain en maturité et en puissance économique a conduit le pays non pas à s'ouvrir davantage au reste du monde, mais plutôt à se renfermer sur lui-même. La Chine est un pays qui peut vivre en autarcie, ce qu'a prouvé la crise sanitaire. Selon Bettina Schön-Behanzin, présidente de la section de Shanghai de la Chambre de commerce européenne, dans ce même article, « *La Chine répète qu'elle continue sur le chemin des réformes et de l'ouverture, mais le 14<sup>e</sup> plan quinquennal (2021-2025) insiste beaucoup sur des objectifs d'autosuffisance. Il y a une inquiétude parmi les investisseurs étrangers : on se demande combien de temps la Chine aura besoin de nous, combien de temps il y aura un marché pour nous* »<sup>22</sup>. Ce repli sur lui-même, le pays ne s'en cache pas et ceci pourrait constituer une menace réelle et concrète pour le luxe européen en Chine. Cet objectif d'autosuffisance jusque dans la consommation de biens de luxe, impose de faire émerger et de mettre en avant des champions nationaux en prônant un « Luxe chinois » affranchi des marques étrangères.

Aussi, les marques étrangères sont devenues la cible de certains consommateurs, mais également du gouvernement. En effet, les entreprises B2C<sup>23</sup> sont dans la ligne de mire depuis quelques années de certains consommateurs chinois. Cela passe par des polémiques sur les réseaux sociaux ou des médias gouvernementaux hostiles aux entreprises étrangères ayant des prises de positions culturelles ou politiques vis-à-vis de la Chine. On peut citer l'exemple du boycott de la marque italienne Dolce&Gabbana en 2018 suite à une vidéo publicitaire mettant en scène une jeune femme asiatique tentant de manger des spaghettis avec des baguettes. Autre exemple politiquement plus polémique, les révélations sur le travail forcé des Ouïghours et l'appel au boycott en Occident des marques ayant recours à ce *sourcing* dans le Xinjiang. De nombreuses marques américaines et européennes ont dû prendre position officiellement en Europe et aux États-Unis sur le sujet en dénonçant ces pratiques de travail forcé et d'exploitation de la communauté ouïghoure et ont par voie de conséquence été

<sup>21</sup> « L'OMC, tremplin de la Chine dans le commerce mondial », *Le Monde*, 2020 : [https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/12/11/au-travers-de-l-omc-depuis-vingt-ans-la-chine-deploie-son-influence-sur-le-commerce-mondial\\_6105668\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/12/11/au-travers-de-l-omc-depuis-vingt-ans-la-chine-deploie-son-influence-sur-le-commerce-mondial_6105668_3234.html)

<sup>22</sup> « L'OMC, tremplin de la Chine dans le commerce mondial », *Le Monde*, 2020 : [https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/12/11/au-travers-de-l-omc-depuis-vingt-ans-la-chine-deploie-son-influence-sur-le-commerce-mondial\\_6105668\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/12/11/au-travers-de-l-omc-depuis-vingt-ans-la-chine-deploie-son-influence-sur-le-commerce-mondial_6105668_3234.html)

<sup>23</sup> B2C, business to consumer. Les entreprises qui vendent directement à des consommateurs et non à des entreprises (B2B, business to business).

retirées des plateformes digitales chinoises ou bien mis au banc par les consommateurs chinois, irrités de ces prises de position jugées anti chinoises. Le géant suédois H&M s'est vu purement et simplement retiré de la plateforme TMall pendant plus d'un an et 60 magasins fermés, dont son flagship de Shanghai suite à sa position courageuse sur le coton du Xinjiang et vient juste de réintégrer les plateformes on-line.

Nombreux sont donc les sujets géopolitiques, culturels ou éthiques (situation Hong Kong, Taïwan, Ukraine, travail forcé des Ouïghours) sur lesquels une prise de position claire et sans équivoque est attendue des marques internationales (et de luxe en particulier) par leur audience et l'opinion internationale occidentale avec le risque réel et avéré d'un boycott chinois aux répercussions financières loin d'être anecdotiques.

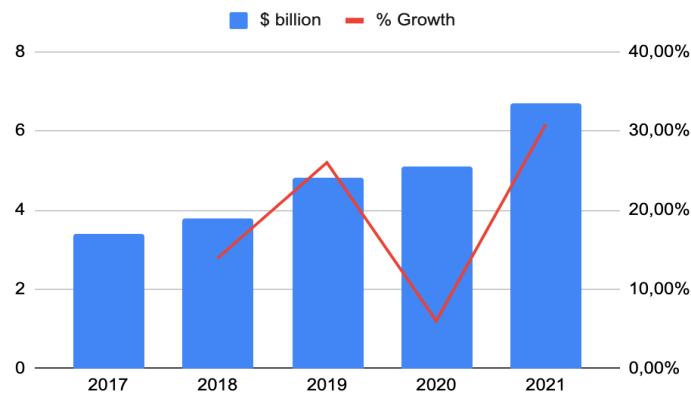
## LE MARCHÉ CHINOIS : PLUS GRAND TERRAIN DE JEU DES MARQUES DE LUXE EUROPÉENNES

### *État des lieux des entreprises du luxe sur le marché chinois*

Le marché du luxe européen en Chine continue de croître en valeur et d'impressionner par sa puissance et sa résilience malgré l'impact de la crise du Covid-19. Le 11 avril 2020, jour de la réouverture des magasins après le confinement, la boutique Hermès de la ville de Guangzhou a réalisé un chiffre d'affaires record de 2,7 millions de dollars en un jour<sup>24</sup>, preuve de l'insatiable appétit des consommateurs chinois pour le luxe français. La Chine étant sortie des restrictions sanitaires en 2020 avant le reste du monde, le secteur a pu redémarrer en force par la suite comme en témoigne de manière éloquent le graphique ci-dessous, même si les résurgences de cas de Covid en 2022 ont parfois freiné le redémarrage.

---

<sup>24</sup> « En Chine, une boutique Hermès bat des records pour sa réouverture », *Vanity Fair*, 2020 : <https://www.vanityfair.fr/actualites/articles/pour-sa-reouverture-la-boutique-hermes-de-guangzhou-bat-des-records-de-recettes/79652>



Source : Rapport MarketLine, « Luxury Goods in China November 2021 », 2021

Cette croissance unique est portée en quasi-totalité par les marques de luxe européennes qui dominent mondialement le secteur et ne laissent que peu de champs aux autres acteurs. Dans le classement ci-dessous issu du rapport Deloitte, on notera le classement des 10 premières entreprises de produits de luxe en termes de ventes en 2020. Dans cette liste, on ne trouve qu'un seul groupe chinois, Chow Tai Fook Jewellery Group, 70% des entreprises/groupes restants sont européens. Les écarts sont majeurs et mettent en lumière le fossé entre un géant comme LVMH et Chow Tai Fook Jewellery Group, avec des revenus dans un rapport de 1 à 7. Aucune marque chinoise n'arrive à se hisser aux côtés des piliers du Luxe.

#### Top 10 luxury goods companies by sales, FY2020

FY2020 Luxury goods sales ranking	Change in ranking from FY2019	Name of company	Country of origin	FY2020 Luxury goods sales (US\$M)	FY2020 Total revenue (US\$M)	FY2020 Luxury goods sales growth*	FY2020 Net profit margin**	FY2020 Return on assets**	FY2017- 2020 Luxury goods CAGR <sup>2†</sup>
1	↔	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SE	France	33,976	50,889	-11.0%	11.1%	11.1%	6.3%
2	↔	Kering SA	France	14,930	14,930	-17.5%	16.6%	16.6%	5.7%
3	↔	The Estée Lauder Companies Inc.	United States	14,294	14,294	-3.8%	4.9%	4.9%	6.5%
4	↔	Compagnie Financière Richemont SA	Switzerland	13,183	15,821	-0.7%	6.5%	6.5%	3.6%
5	↔	L'Oréal Luxe	France	11,602	11,602	-7.6%	n/a	n/a	6.3%
6	↔	Chanel Limited	United Kingdom	10,108	10,108	-17.6%	13.7%	13.7%	1.7%
7	↔	EssilorLuxottica SA	Italy	8,793	16,445	-20.0%	1.0%	1.0%	ne
8	↑ 1	PVH Corp.	United States	8,380	9,909	3.8%	4.2%	4.2%	8.0%
9	↑ 2	Hermès International SCA	France	7,282	7,282	-7.2%	21.7%	21.7%	4.8%
10	↓ -2	Chow Tai Fook Jewelry Group Limited 周大福珠宝集团有限公司	China/ Hong Kong SAR	7,196	7,260	-14.7%	5.3%	5.3%	3.4%
<b>Top 10</b>				<b>129,744</b>	<b>158,540</b>	<b>-10.3%</b>	<b>9.4%</b>	<b>4.3%</b>	<b>5.4%</b>
<b>Top 100</b>				<b>252,270</b>	<b>292,775</b>	<b>-12.2%</b>	<b>5.1%</b>	<b>2.8%</b>	<b>1.8%</b>
<b>Top 10 share of Top 100</b>				<b>51.4%</b>	<b>54.2%</b>		<b>104.0%</b> <sup>3</sup>		

Source : Rapport Deloitte, « Global Powers of Luxury Goods 2021 », 2021



Ainsi, malgré la crise sanitaire et ses rebonds successifs en 2022, les marques de luxe européennes ne semblent pas voir leur avenir menacé et la Chine reste au cœur de la stratégie de croissance des groupes de luxe avec de nombreux projets d'ouvertures de Magasins, de sites e-commerce et de nouvelles zones touristiques comme l'île de Hainan, nouvel eldorado duty free du tourisme chinois.

### *La place du luxe chinois en Chine*

Si seule une seule entreprise de Luxe chinoise est présente dans le classement des 10 premiers Groupe de Luxe en 2020, le secteur commence toutefois à susciter l'intérêt des investisseurs chinois. C'est un moyen pour ces groupes d'accéder à ce marché si lucratif, de profiter de l'image de marque des entreprises de luxe européennes, de son histoire et de sa renommée, et surtout de son réservoir de clients fidèles. Nous pouvons citer le cas de la Cristallerie Baccarat rachetée en 2018 par Fortune fountain Capital, de Cerruti racheté en 2010 par le distributeur de Hong Kong Trinity Limited, du groupe SMCP acquis par Shang Dong Ruyi en 2016, ou bien de Lanvin (en 2018), Wolford et Sergio Rossi en 2021 rachetés par l'un des plus gros conglomérats privés chinois Fosun (également actionnaire du Club Med), ou plus récemment de la participation majoritaire prise par Sequoia capital China dans la Maison AMI. Ces investissements ont connu des fortunes diverses, moins pour des sujets de différends culturels que pour des sujets de solidité financière des investisseurs que la crise du Covid a heurtés de plein fouet et ternis quelque peu l'image de l'actionnariat chinois dans le secteur. Si les entreprises françaises sont très présentes sur le marché chinois et investissent massivement dans les secteurs aéronautiques (Airbus, Safran...), de la distribution (Carrefour, Decathlon..), de la santé/beauté (L'Oréal, Pierre Fabre) ou du tourisme (ACCOR...), les investissements directs dans des entreprises chinoises du secteur Mode/Luxe restent marginaux: LVMH avec les alcools Wenjun ou la marque de prêt-à-porter Ochirly, Diageo avec la distillerie Shui Jing Fang, ou bien Kering avec le joaillier Qeelin.

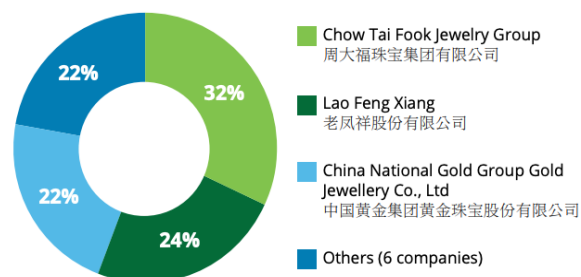
D'autres groupes européens ont eux choisi un autre type de stratégie consistant à créer des marques chinoises de toute pièce. C'est le cas de l'entreprise Osiao créée par Estée Lauder (2012) ou de Shang Xia pour Hermès (en 2010). Un moyen pour la maison Hermès de posséder une entreprise qui se proclame comme la première marque de luxe « créée par des Chinois pour des Chinois »<sup>25</sup>. Hormis ces exemples, peu de marques chinoises de Luxe ont une forte résonance au sein du pays ou à l'international. Parmi les entreprises de luxe chinoises phares, nous pouvons citer la marque Icicle, Shiatzy Chen, Dawei, Chow Tai Fook, Lao Feng Xiang. Nous pouvons remarquer dans le graphique ci-dessous la part en termes de ventes pour les 3

---

<sup>25</sup> Jacqueline Tsai, *La Chine et le Luxe*, Odile Jacob, 2008

principales marques chinoises. Ces entreprises sont principalement des maisons de joaillerie, ce qui montre l'importance de cette catégorie de produits en Chine, et ont connu des croissances similaires à celles des autres marques de luxe européennes pendant la même période. D'après le rapport Deloitte<sup>26</sup>, seule la maison de joaillerie Lao Feng Xiang a connu une croissance en termes de ventes en 2021. Les autres 8 entreprises du graphique ont enregistré de fortes baisses, dues à la fois à l'impact de la crise du Covid-19, des baisses de ventes à Hong-Kong en raison des manifestations, mais également à cause de la hausse des prix de l'or et du diamant.

**Top 3 companies share of FY2020 luxury goods sales**



Source : Rapport Deloitte, "Global Powers of Luxury Goods 2021", 2021

La place des marques de luxe chinoises peut aussi être perçue à travers leurs positions dans les malls. Si l'on regarde les grands malls chinois, ils ont tous la même stratégie de positionnement des marques dans leur zoning des étages. Toutes les entreprises de luxe chinoises sont en étages (à partir du 2F ou 3F). Seules les marques de Luxe européennes ou américaines (LV, Cartier, Prada, Gucci, Hermès, Ralph Lauren, Chanel, Dior...) sont au rez-de-chaussée, dans les emplacements les plus convoités avec parfois des magasins à plusieurs étages leur permettant de présenter l'ensemble de leur offre produit. Même dans leur mère patrie, les enseignes chinoises ne trouvent donc pas de conditions privilégiées d'expression, laissant les places de choix aux Maisons européennes et américaines. Essayons de trouver quelques éléments d'explications à ce paradoxe.

Au-delà des péripéties financières et actionnariales évoquées plus haut par les entreprises de luxe rachetées par des investisseurs chinois, il y a sans doute une complexité sous-estimée par ces derniers, liée à la compréhension des économies occidentales à croissance limitée ou stagnante. Le cas de Lanvin, racheté par le géant Fosun en 2018 et dont le redressement se fait attendre, est un exemple éloquent de cette difficulté à appréhender la dynamique de développement des maisons de mode dans un contexte économique, social et culturel si

<sup>26</sup> Rapport Deloitte, *Op. Cit.*

différent. La situation de Lanvin était déjà critique en 2017 avec le départ d'Alber Elbaz du temps de l'actionnariat taiwanais, le rachat par le chinois Fosun n'a pas aidé l'entreprise à renaître de ses cendres. Ce constat s'explique sans doute par le décalage de savoir-faire et de connaissance de l'ADN des Maisons, de leur héritage et de l'écosphère de la mode parisienne. En effet, d'après le journaliste Jean-Yves Guérin, « *Les Chinois savent générer de la surcroissance dans une économie porteuse. Ils se sont rendu compte qu'ils ne savaient pas piloter une entreprise dans un marché stagnant* »<sup>27</sup>. Cette expression est assez révélatrice de la différence culturelle qu'il existe entre les maisons européennes et chinoises.

Nous pouvons aussi prendre l'exemple de Shang Xia créée de toute pièce par la maison française Hermès en 2010. Cela fait 12 ans que la marque peine à devenir un pilier du luxe chinois. La marque n'est distribuée que dans 16 boutiques dans les principales villes chinoises. Seule Icicle, la marque de luxe, revendiquant un *sourcing* éthique et une philosophie « made in earth » renoue avec la pensée chinoise d'une harmonie entre l'homme et la nature « avec élégance et responsabilité ». Cet angle unique leur permet de présenter un vestiaire responsable avec la particularité d'un positionnement prix plus luxe en Europe (Flagship avenue George V à Paris) et plus abordable en Chine via des collections différentes. Il y a peut-être dans cette approche une voie intéressante pour un nouveau « Luxe chinois ». Comme évoqué précédemment, selon Jacqueline Tsai dans son ouvrage *La Chine et le Luxe* (2008), c'est l'héritage politique et culturel de Mao Tse Toung qui a empêché la création de vrais acteurs du luxe. Les quelques entreprises chinoises qui ont réussi à émerger en Chine sont souvent très inspirées de l'artisanat traditionnel chinois, stylistiquement plus compliqué à internationaliser ou plus anecdotique (comme Shanghai Tang par exemple).

Pourtant, Pierre Xiao Lu et Michel Chevalier<sup>28</sup> proclamaient en 2010 qu'en 2020 il serait possible d'avoir des marques chinoises de luxe fortes sur le territoire et en dehors. Selon les auteurs, leur croissance étant localement plus forte que celles des marques européennes à l'époque, leur développement viendrait logiquement bouleverser le paysage du secteur. Nous sommes aujourd'hui en 2022, après deux années de crise sanitaire mondiale et la situation qu'ils anticipaient est très éloignée de la réalité. Pour Jean-Noël Kapferer<sup>29</sup>, la vision du futur est légèrement différente pour ces marques. En effet, selon lui l'attention se portera sur des marques plus niche d'inspiration traditionnelle ou philosophique chinoise. La Chine ne verra pas apparaître un Dior chinois, mais au contraire une explosion de petites maisons créatives soucieuses de proposer un produit de qualité, fait dans leur pays pour les citoyens de leurs

<sup>27</sup> J-Y Guérin, Cécile Crouzel, Olivia Détroyat, « Le mirage des rachats de sociétés par la Chine », *le Figaro*, 2022.

<sup>28</sup> Michel Chevalier et Pierre Xiao Lu, *Quand la Chine s'éveille au Luxe*, Eyrolles, Paris, 2016

<sup>29</sup> Jean-Noël Kapferer, *Luxe : Nouveaux challenges, nouveaux challengers*, Eyrolles, Paris, 2016

pays et capable de s'exporter hors des frontières. Ce sont ces marques, et le cas d'Icicle évoqué plus haut en est un parfait exemple, que l'on commence à voir apparaître aux étages supérieurs des *malls*, au-dessus des leaders incontestés du luxe occidental et dont l'avenir dépendra de la capacité à véhiculer localement et internationalement, principalement via le média digital et les plateformes e-commerce, un luxe différent et inspirant.

# L'expertise stratégique en toute indépendance



PROGRAMME  
ASIE-PACIFIQUE



2 bis, rue Mercœur - 75011 PARIS / France

+ 33 (0) 1 53 27 60 60

[contact@iris-france.org](mailto:contact@iris-france.org)

[iris-france.org](http://iris-france.org)



L'IRIS, association reconnue d'utilité publique, est l'un des principaux think tanks français spécialisés sur les questions géopolitiques et stratégiques. Il est le seul à présenter la singularité de regrouper un centre de recherche et un lieu d'enseignement délivrant des diplômes, via son école IRIS Sup', ce modèle contribuant à son attractivité nationale et internationale.

L'IRIS est organisé autour de quatre pôles d'activité : la recherche, la publication, la formation et l'organisation d'évènements.