

Luxe et marques chinoises

Deux spécialistes de la Chine, Michel Chevalier et Pierre Xiao Lu, ont étudié le phénomène de l'émergence des marques de luxe en Chine et ses conséquences à terme sur le secteur*.



Le livre : Quand la Chine s'éveille au luxe de Michel Chevalier et Pierre Xiao Lu

L'appellation « Made in China » est-elle encore un problème ?

Pays de raffinement millénaire devenu puissance économique, la Chine est appelée à développer un luxe national. L'excellence de la qualité et du savoir-faire est certainement le premier des critères nécessaires à cette renaissance. Or la révolution, en particulier le « Grand Bond en avant » (1958) et de la « Révolution Culturelle » (1966) ont anéanti l'artisanat chinois. Depuis peu, le gouvernement relance activement ce savoir-faire pourvoyeur de richesse pour un pays qui possède un très riche héritage culturel. Les joailliers Zhaoyi, Wallace Chan, la marque

Shang Xia allient à la perfection l'esprit de la tradition chinoise et leurs réalisations. Il existe déjà de nombreuses marques de luxe « Made in China » (une centaine d'après les auteurs). Les grands groupes n'ont pas hésité à se positionner déjà sur ce marché, en créant des marques « chinoises » ou en les rachetant : Richemont et Shanghai Tang, Kering et Qeelin, Hermès et Shang Xia mais aussi L'Oréal, LVMH... pour les françaises.

Les « Chinois de l'étranger » comme ambassadeurs

Les « Chinois de l'étranger » tels qu'Alexander Wang sont sans doute les meilleurs vecteurs d'une nouvelle image de la Chine car ils possèdent les codes du luxe international, maîtrisent le savoir-faire et connaissent les exigences des clients étrangers. Idem pour les créateurs chinois de Hong Kong et de Taïwan (haute-joaillerie Wallace Chan, Cindy Chao) qui n'ont jamais vraiment perdu ce savoir-faire et l'ont fait connaître à l'étranger, préparant ainsi le terrain à une reconnaissance de leur pays. En Chine continentale, Zhaoyi et Zhiron sont très réputés pour leur haute-joaillerie. Zhaoyi travaille un jade très pur et transparent comme le cristal, le jade vert étant devenu hors de prix. Il manque cependant aux marques chinoises une dimension internationale.



Cindy Chao - Broche White Label
Four Seasons or et diamants de couleur

Des codes du luxe difficiles à intégrer

Les marques chinoises qui se lancent dans le luxe appréhendent difficilement l'exigence de temps, de patience et de créativité nécessaire. Leurs dirigeants ont souvent une démarche de production, domaine dans lequel le R.O.I. doit être rapide. Or créer une valeur émotionnelle autour de la marque, choisir un nom ou un logo ayant du sens en Chine comme à l'étranger prend du temps mais n'est pas considéré comme une priorité. Par ailleurs, le savoir-faire ne suffit pas. Une créativité pertinente, évolutive et moderne est indispensable et sur ce sujet, les marques occidentales ont une réelle longueur d'avance.

Les auteurs se penchent sur de nombreux autres aspects, à découvrir dans leur ouvrage. ■ I.H.

* « Quand la Chine s'éveille au luxe » Michel Chevalier et Pierre Xiao Lu, Ed. Eyrolles - Juin 2016