



**AMBASSADE DE FRANCE EN CHINE
SERVICE ECONOMIQUE REGIONAL DE PÉKIN**

Dossier suivi par : Lia-line GOUTTI

Avec la contribution du SE de Shanghai

Pékin, le 11 octobre 2016

NOTE

Objet : les achats chinois de biens de luxe – point de conjoncture

Résumé : Troisième marché mondial des biens de luxe, le marché chinois est en recul depuis deux ans, à -2 % en 2015. Premiers acheteurs de luxe au monde (30 % des achats), les consommateurs chinois réalisent plus de 70 % de leurs achats à l'étranger, principalement dans le voisinage asiatique. La sophistication croissante du marché intérieur force les maisons à faire évoluer leurs stratégies, en misant notamment sur une présence numérique accrue. En parallèle, les destinations prisées par les acheteurs de luxe tendent également à changer, suivant la redistribution des flux touristiques et l'effet change. Au premier semestre 2016, les grands marchés européens (Italie, France) subissent aussi de plein fouet la baisse de fréquentation des touristes chinois en Europe. Les mesures engagées par les autorités chinoises pour relocaliser les achats de biens de luxe en Chine pourraient contribuer au retour à la croissance du marché intérieur, aux dépens des ventes à l'étranger.

Les Chinois sont les premiers acheteurs de luxe au Monde, représentant près de 30 % des ventes totales. Ces achats se sont établis à 405 Mds CNY en 2015 (+7 %), d'après Bain & Company. Cette tendance globale masque un **important différentiel de croissance entre les achats réalisés en Chine et à l'étranger** : tandis que les achats hors de Chine continuent d'afficher une croissance à deux chiffres sur deux ans (+13 % en 2014, +10 % en 2015), le marché chinois recule sur la période (-1 % en 2014, -2 % en 2015). Le taux de croissance des achats de luxe réalisés par la clientèle chinoise est en ralentissement sur 5 ans et la part du marché intérieur dans les achats totaux ne cesse de diminuer (annexe 1).

La progression des achats de luxe hors de Chine entre 2010 et 2015 est associée à plusieurs facteurs :

- **Le différentiel de prix pratiqués entre le marché intérieur et l'étranger** : le niveau de taxation des produits de luxe (droits de douane, taxe sur la VA, taxe à la consommation) ainsi que la politique des maisons de luxe résultent en des prix 30 à 40 % plus élevés en Chine qu'à l'étranger.
- **La progression des flux touristiques vers l'étranger**, associée à l'augmentation du pouvoir d'achat en Chine et à une délivrance de visas facilitée dans de nombreuses destinations.

- **L'effet taux de change**, est un facteur susceptible de rendre d'autant plus attractif l'achat dans certaines destinations.
- **La disponibilité limitée des produits sur le marché intérieur**, pouvant inciter les acheteurs à rechercher davantage de variété à l'étranger.

I / Tendances sur le marché intérieur

Avec 112,6 Mds CNY de ventes, le marché chinois était le 3^e marché mondial du luxe en 2015 après les Etats-Unis et le Japon et devant l'Italie et la France.

1. Tendances par catégories de produits (annexe 2)

Les cosmétiques et l'horlogerie représentent à elles-seules 50 % du marché chinois du luxe en chiffre d'affaires.

Après les forts taux de croissance enregistrés entre 2000 et 2010, **toutes les catégories de produits connaissent une croissance en ralentissement depuis 2011**. Le lancement de la campagne contre les dépenses somptuaires en 2012 a considérablement affecté les ventes de montres, en recul sur 4 ans (la Fédération horlogère suisse a ainsi enregistré un recul de ses exportations vers la Chine pour la 3^e année consécutive en 2015), comme celles d'habillement masculin, en recul sur 3 ans. L'habillement féminin est le segment qui se maintient le mieux, conservant une dynamique de croissance à deux chiffres. Après un ralentissement à 2 % en 2014, la joaillerie connaît une reprise en 2015 (+7 %).

2. Tendances par marques

Le marché chinois reste relativement concentré en 2015 – les 5 premiers acteurs détiennent plus de 50 % du marché pour l'horlogerie (Cartier, Longines, Omega, Rolex, Tissot), la maroquinerie (Coach, Gucci, Hermès, Louis Vuitton, Prada), l'habillement masculin (Armani, Boss, Burberry, Dior, Ermenegildo Zegna), l'habillement féminin (Armani, Burberry, Chanel, Dior, MaxMara), les chaussures (Chanel, Gucci, Louis Vuitton, Salvatore Ferragamo, TOD's) et la joaillerie (Bulgari, Cartier, Chow Tai Fook, Tiffany & Co, Van Cleef & Arpels).

Toutefois, le marché chinois tend à se complexifier et offre des opportunités à de nouvelles maisons jusqu'alors moins connues du consommateur chinois. Les marques de « luxe accessible » sont les principales bénéficiaires de ce mouvement : elles sont avantagées par la recherche de logos moins ostentatoires, alors que le consommateur de luxe délaisse progressivement les achats par mimétisme pour des achats lui permettant de se différencier. De façon générale, les achats de biens de luxe tendent à se diversifier, favorisant de nouvelles marques telles que Balenciaga, Yves Saint-Laurent, Alexander McQueen ou encore Kate Spade.

Cette tendance est reflétée par le rythme d'ouvertures (et de fermetures) de magasins en Chine : Coach, Michael Kors et MCM ont ouvert respectivement 29, 21 et 13 nouveaux magasins en 2 ans (pour seulement 4 fermetures), tandis que d'autres marques enregistrent des fermetures nettes de magasins telles que Hugo Boss pour son segment habillement masculin (-9 sur deux ans), Ermenegildo Zegna (-7), Gucci (-4), Bottega Veneta (-4), Dunhill (-4), Bally (-3) et Louis Vuitton (-3). Ces ajustements sont associés à des stratégies de réorientation géographique des marques (voir 3. Caractéristiques géographiques).

Prenant acte des évolutions des habitudes de consommation, les maisons de luxe adaptent leur stratégie afin de consolider leur relation-client.

Compte-tenu de l'essor du commerce électronique comme vecteur d'achat et des réseaux sociaux comme vecteur d'information, **la construction d'une présence numérique est devenue primordiale.** KPMG estimait en 2015 que 5 à 10 % des biens de luxe étaient désormais achetés en ligne. **Cette tendance a contribué à l'émergence de plateformes B2B spécialisées** telles que Mei.com (n°1 pour les achats de luxe et de cosmétiques), Jumei.com (ventes flash pour les cosmétiques) ou Lefeng (cosmétiques, racheté par VipShop en 2014). Les grandes plateformes généralistes entendent également développer leur offre de produits de luxe. JD.com a signé un partenariat avec Sephora (LVMH) en mai 2015. Alibaba accueille également nombre de marques sur sa plateforme TMall¹ ; le groupe a lancé en mars 2016 une plateforme de ventes flash de biens de luxe en partenariat avec Mei.com². Parallèlement, les réseaux sociaux (Weibo, Wechat au premier chef) et médias en ligne (Youku Tudou) sont utilisés comme relais marketing, afin d'accroître la notoriété des marques, structurer les modes (via des « leaders d'opinion ») et fidéliser la clientèle (médias interactifs, offres exclusives, service personnalisé). **Cette présence sur des sites à forte fréquentation reste souvent couplée au développement de sites ou applications en propre, permettant de travailler sur l'identité de la marque.**

Cette croissance rapide de l'e-commerce en Chine expose cependant les entreprises de luxe à une progression des ventes de contrefaçons en ligne. Afin de lutter contre l'affaiblissement de leur image de marque, certaines entreprises françaises dialoguent avec les principales plateformes chinoises afin de prévenir ou d'éliminer rapidement ces atteintes.

Le développement des marques sur Internet n'entre pas en conflit avec leur présence « offline ». **Les marques affirment se concentrer désormais sur la qualité du service et l'expérience en magasin.** A ce titre, celles-ci travaillent à la création de boutiques différenciées, des « showrooms » participant à la construction de l'image de marque ; la Maison Hermès de Shanghai, inaugurée en septembre 2014, est emblématique de cette tendance.

3. Caractéristiques géographiques

Si les villes de premier rang (Shanghai, Pékin) restent les principaux bassins de consommation de produits de luxe, elles connaissent un niveau de saturation croissant, qui incite les maisons à se tourner vers de **nouveaux centres urbains à fort potentiel** tels que Chengdu (Fendi, Chanel, Louis Vuitton), Changsha (Armani) ou encore Chongqing (Longchamp).

La province de Hainan concentre à elle-seule 5 % du marché chinois du luxe (pour 0,7 % de la population et 0,5 % du PIB) en raison d'une politique de détaxe lancée en mai 2011. Elle concerne 21 sortes de produits, incluant les biens de luxe (bijoux, montres, parfums, cosmétiques, lunettes, habillement, chaussures, pièces de maroquinerie). Le montant des ventes de ces biens a été multiplié par 5,5 entre 2011 et 2015. Le succès de cette politique a toutefois été limité par le nombre réduit de boutiques en détaxe et le plafonnement des achats (5000 CNY par voyage, puis 8000 CNY depuis 2012 et un voyage par an maximum pour les résidents, deux voyages pour les non-résidents). Depuis février 2016, le nombre de voyages autorisés est désormais illimité, avec un montant maximal d'achats sur

¹ Burberry, Calvin Klein, Chanel, Chow Tai Fook, Clarins, Coach, Estée Lauder, Guerlain, Hugo Boss, Lancôme, Shiseido entre autres.

² Alibaba a réalisé un investissement stratégique dans Mei.com (montant non dévoilé) en juillet 2015.

l'année de 16 000 CNY. Afin de faciliter les achats, les boutiques en détaxe ont par ailleurs entrepris de construire une présence en ligne.

II/ Achats à l'étranger

Les achats chinois de biens de luxe à l'étranger se sont élevés à 292 Mds CNY en 2015 (+10,2 %), représentant plus de 70 % des achats totaux de luxe. Ceux-ci consistent aussi bien en des achats d'articles à usage personnel qu'en des achats de « daigou »³. De par sa nature informelle, le daigou reste un phénomène difficilement quantifiable. L'agence de conseil Bain & Co. évalue le montant des achats de luxe par daigou à 34-50 Mds CNY en 2015, en forte baisse par rapport à 2014 (55 à 75 Mds CNY). Cette évaluation est largement inférieure à celle des maisons de luxe, Cartier estimant par exemple que le daigou concernerait globalement jusqu'à 50 % des achats chinois de luxe à l'étranger.

Les pays de l'étranger proche, qui reçoivent la majorité des touristes chinois, sont les principaux marchés bénéficiaires des achats de luxe chinois (annexe 3). **L'évolution récente des flux touristiques chinois et les variations de taux de change tendent toutefois à redistribuer les retombées économiques pour le secteur du luxe.**

1. Voisinage – Hong-Kong et Macao en déclin, stabilité vers Taiwan, croissance vers le Japon et la Corée

D'après Bain & Co., le Japon et la Corée du Sud ont réalisé les principaux gains de parts de marché sur les achats chinois de luxe, avec des croissances des ventes respectives de +251 % et +33 % en 2015. A l'inverse, la zone Hong-Kong/Macao, première région pour les achats de luxe hors Chine continentale en 2014, connaît une contraction des ventes de 25 % en 2015. Taiwan enregistre enfin une croissance faible de 5 % pour ces achats.

Ces tendances sont corrélées à l'évolution des flux touristiques vers ces zones (annexe 4).

Hong-Kong et Macao ont reçu 55 % du tourisme chinois vers l'international en 2015⁴. Pourtant, après une décennie de croissance à deux chiffres du flux touristique en provenance de la Chine, **Hong-Kong a enregistré son premier recul en nombre de visiteurs chinois en 2015** (-3,0 %, 45,8 M). Cette baisse, additionnée à une évolution du type de biens achetés, a entraîné une contraction de 10 % des dépenses des visiteurs chinois sur le sol hongkongais en 2015 (218 M HKD). Cette tendance devrait s'accroître en 2016, alors que Hong-Kong a connu **une baisse de fréquentation de 11 % en provenance de Chine au S1 2016.**

Macao connaît un phénomène analogue, avec un recul de fréquentation de 4,0 % des visiteurs chinois en 2015 (20,4 M)⁵ ; la baisse consécutive des dépenses touristiques a atteint -19,8 %.

Taiwan continue en revanche de connaître une croissance de la fréquentation chinoise, bien qu'à un rythme grandement ralenti (+5 % en 2015, contre près de +40 % en 2014).

La Corée du Sud et le Japon, qui captent 9 % du tourisme chinois, connaissent une situation inverse (annexe 5). La Corée du Sud a enregistré une croissance soutenue de la fréquentation chinoise ces dernières années (+28 % en 2012, +53 % en 2013, + 42 % en 2014). Si le nombre de touristes chinois

³ Achat réalisé à l'étranger pour le compte d'une autre personne.

⁴ La CNTA communique sur 120 M de touristes chinois à l'étranger en 2015 (+10,1 %).

⁵ La fréquentation au S1 2016 est stable par rapport à celle enregistrée au S1 2015, à 9,7 M de visiteurs.

vers la Corée a diminué en 2015 (-2,3 %), affecté par l'épidémie de coronavirus (MERS), la fréquentation est d'ores et déjà repartie à la hausse au S1 2016 (+21 % en g.a), notamment portée par l'exemption de visas vers l'île de Jeju en vigueur depuis 2014 et la croissance des croisières (+9,2 % d'arrivées en 2015). C'est toutefois **le Japon qui enregistre la progression la plus forte en nombre de touristes chinois sur deux ans (+83,3 % en 2014, +107,3 % en 2015)**, tendance confirmée au S1 2016 (+49 % en g.a).

L'effondrement du yen par rapport au yuan à partir de la mi-2012 a également été un facteur déterminant dans la croissance du flux touristique depuis la Chine et des dépenses des touristes chinois au Japon. **La légère appréciation du yen enregistrée en 2016 pourrait à ce titre avoir un effet négatif pour les ventes de luxe**, et ce en dépit de la croissance du tourisme chinois au Japon. **L'appréciation du dollar hongkongais face au yuan** a en revanche accentué l'effet de la baisse de fréquentation sur la consommation totale des touristes chinois dans l'île (annexe 6).

2. Europe et marché français

Les achats détaxés réalisés en Europe par les touristes chinois au S1 2016 ont reculé de 22 % en nombre de transactions (annexe 7) et de 9 % en valeur moyenne de transactions. Cette baisse est néanmoins à mettre en perspective avec l'augmentation de 64 % de ces achats en 2015 en Europe⁶.

La baisse de fréquentation en Europe, liée à la perception d'un contexte sécuritaire dégradé (risque terroriste et agressions sur des touristes asiatiques, largement relayées par les médias sociaux en Chine), a un retentissement notable sur les achats de luxe au S1 2016. La France et l'Allemagne ont été les destinations européennes les plus affectées par le contexte terroriste en Europe, avec -18 % d'achats détaxés au mois de juin 2016.

L'effet change a pu accentuer cette dégradation (annexe 8), avec un taux de change CNY/EUR moins favorable en 2016 qu'en 2015. Dans un même temps, **l'effondrement de la livre britannique suite au Brexit joue en faveur du Royaume-Uni** qui devient une destination plus attractive pour les achats, comme en témoigne la reprise des achats détaxés en juillet (+7 % en g.a) et août 2016 (+37 % en g.a).

III/ Perspectives 2016/2017

Plusieurs facteurs récents sont de nature à influencer le marché du luxe en 2016/2017.

- **Les autorités chinoises cherchent à redonner de la vigueur au marché chinois des biens de luxe**, en incitant à la relocalisation des achats. Des impulsions politiques ont été données en ce sens :
 - **La baisse des droits à l'importation sur plusieurs catégories de produits, datant de juin 2015** : décidée par la Commission des droits de douane du Conseil des Affaires d'Etat, cet allègement des taxes concerne notamment les vêtements en fourrure (10 % contre 23 %), hauts en cachemire (7 % contre 14 %), manteaux en laine (8 % contre 16 %), costumes en laine (10 % contre 17,5 %), les chaussures en cuir (12 % contre 24 %) et les produits de soin pour la peau (2 % contre 5 %). Cette mesure peut contribuer à diminuer le prix de certains produits de luxe importés sur le marché chinois.

⁶ Considérée indépendamment de la nationalité des acheteurs, l'Union européenne et les Etats-Unis étaient respectivement la première zone et le premier pays de dépenses en produits de luxe en 2015.

- **L'évolution du régime douanier sur les colis et bagages personnels, datant d'avril 2016** : les biens entrant en Chine par ces canaux sont taxés de manière forfaitaire, sur la base de catégories de produits. Le nouveau régime en vigueur consacre une augmentation des taxes applicables aux biens de luxe – 30 % contre 20 % pour les produits textiles, 60 % contre 30 % pour les montres haut de gamme et la joaillerie, 60 % contre 50 % pour les cosmétiques. Couplé à un renforcement des contrôles en douane, ce régime pourrait rendre moins attractif le modèle du « daigou »⁷.
- **Ces efforts bénéficient de la politique d'un nombre croissant de maisons de luxe**, qui misent sur les achats localisés en Chine afin de diminuer leur dépendance à des flux touristiques volatils (en particulier au regard de la situation sécuritaire en Europe). **Certaines d'entre elles ont ainsi adopté une politique de baisse des prix en Chine**. Chanel et Cartier ont procédé à l'alignement de leurs prix mondiaux à partir de mars et avril 2015 respectivement, avec un écart de prix entre la Chine et l'Europe ramené à 10 % (du fait de la TVA et des droits de douane) contre 30 à 40 % auparavant. Boucheron a également réduit ses prix en Chine début 2016 (+15 à 20 % contre +30 à 40 %).
- **La structuration des échanges par commerce électronique transfrontalier**, avec d'une part le développement de villes pilotes nationales pour l'importation sous entrepôts en zone détaxée, spécialement dédiées au e-commerce transfrontalier⁸ et d'autre part le renforcement des réseaux logistiques à l'international. Ce mouvement devrait se poursuivre avec l'internationalisation des grandes plateformes chinoises de commerce en ligne et la diffusion croissante des systèmes de paiement Alipay et Wechat auprès des exportateurs étrangers. A terme, le commerce électronique transfrontalier semble offrir une alternative crédible au daigou⁹, avec une qualité de service accrue.
- Au-delà de ces facteurs exogènes, l'évolution des goûts et de la demande de luxe est à prendre en considération. La baisse de la consommation de biens personnels de luxe peut refléter une **réorientation de la clientèle chinoise vers des expériences de luxe** (gastronomie, soins, voyages haut de gamme).

⁷ Cette hausse des taxes ne constitue pas en elle-même un changement de paradigme vis-à-vis des « daigou » : en effet la taxation forfaitaire n'était applicable que pour des biens de « valeur et en quantité raisonnable », sans quoi les colis ou bagages étaient soumis à des procédures de dédouanement classique.

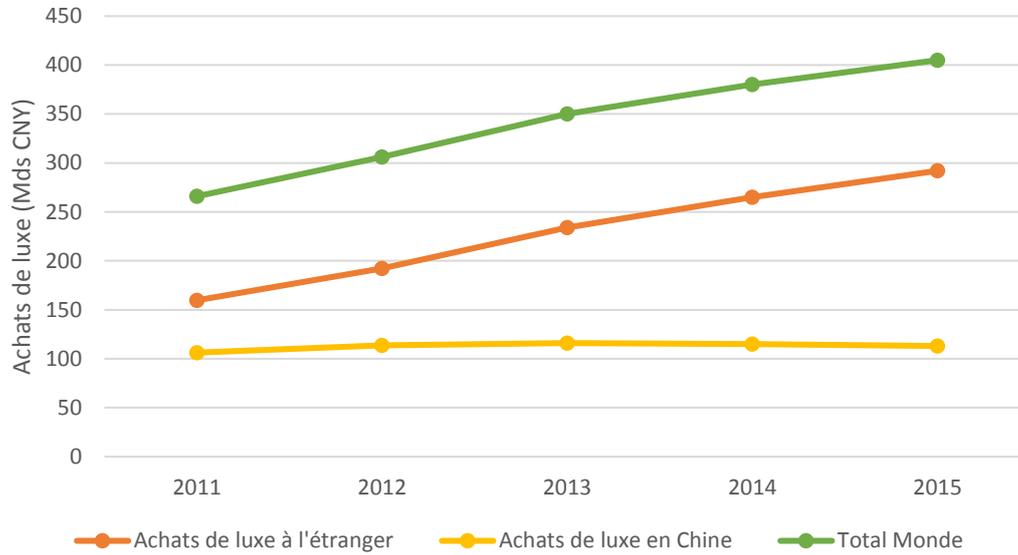
⁸ Canton, Chongqing, Fuzhou, Hangzhou, Ningbo, Pingtan, Shanghai, Shenzhen, Tianjin, Zhengzhou.

⁹ Cette tendance est cohérente avec l'évolution du secteur du e-commerce en Chine, avec une progression nette des échanges B2C au détriment des échanges C2C, qui posent des problèmes de traçabilité et de qualité (prévalence des contrefaçons).

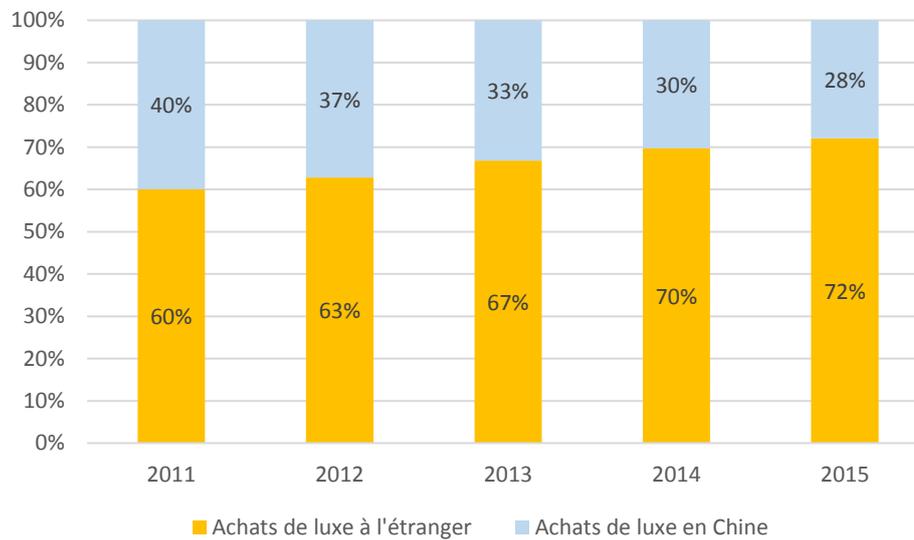
ANNEXE 1 – Répartition des achats chinois de luxe dans le Monde

Données : Bain & Co

Evolution sur 5 ans des achats de luxe par la clientèle chinoise



Evolution de la part de la Chine dans les achats chinois de luxe



ANNEXE 2 – Tendances par catégories de produits

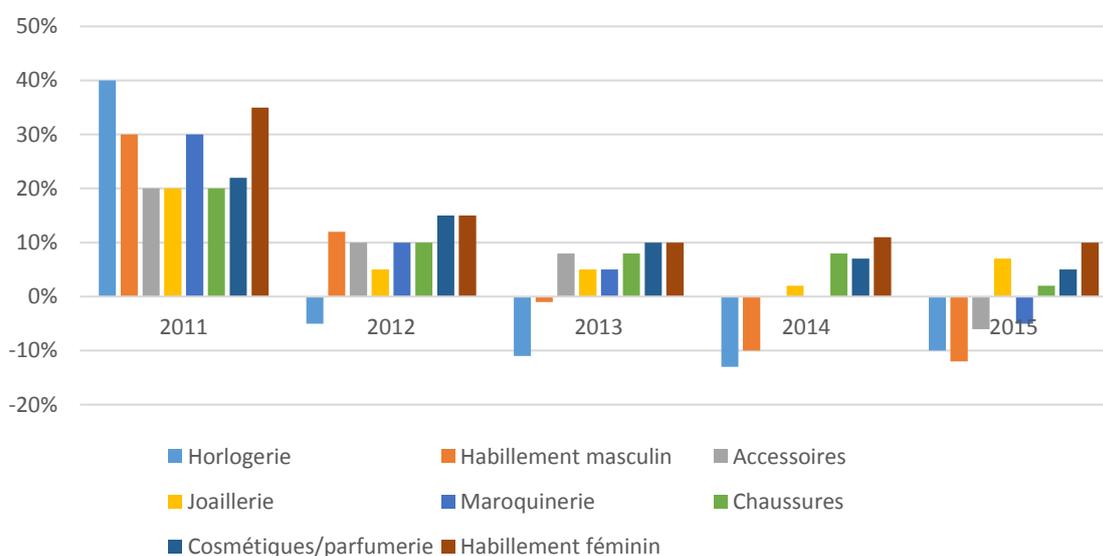
Données : Bain & Co

Marché du luxe en Chine par catégories de produits (2015)

Catégorie	Chiffre d'affaires (Mds CNY)	Parts de marché en %
Cosmétiques	35,7	32%
Horlogerie	20,7	18%
Maroquinerie	15,6	14%
Prêt-à-porter masculin	9,9	9%
Joaillerie	8,8	8%
Prêt-à-porter féminin	7,4	7%
Accessoires	7,3	6%
Chaussures	7,2	6%
Total	112,6	100%

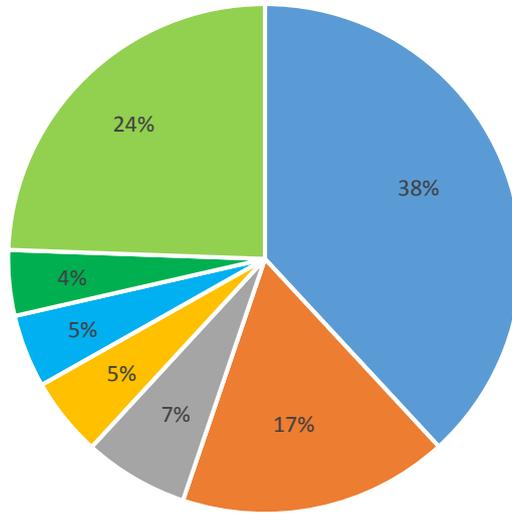
Evolution des ventes de luxe en Chine par catégories de produits sur 5 ans

Catégorie	2011	2012	2013	2014	2015
Marché du luxe	30%	7%	2%	-1%	-2%
Horlogerie	40%	-5%	-11%	-13%	-10%
Habillement masculin	30%	12%	-1%	-10%	-12%
Accessoires	20%	10%	8%	0%	-6%
Maroquinerie	30%	10%	5%	0%	-5%
Cosmétiques/parfumerie	22%	15%	10%	7%	5%
Joaillerie	20%	5%	5%	2%	7%
Chaussures	20%	10%	8%	8%	2%
Habillement féminin	35%	15%	10%	11%	10%



ANNEXE 3 – Répartition des flux de touristes chinois en 2015

Données douanières

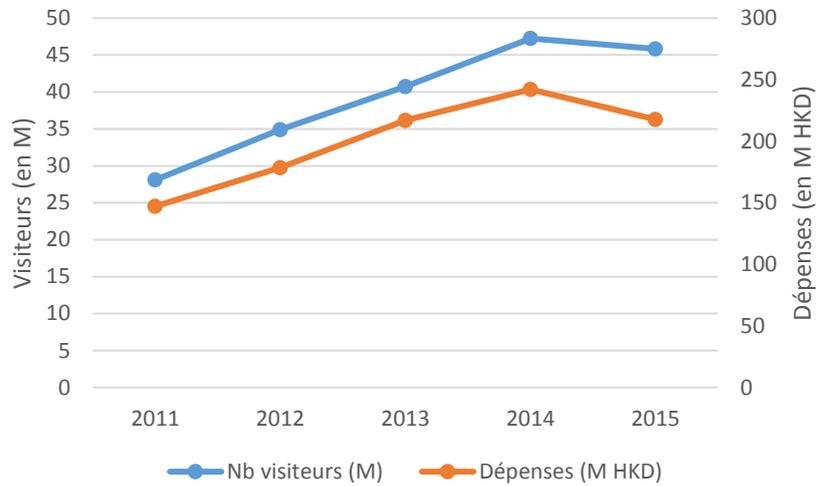


■ Hong-Kong ■ Macao ■ Thaïlande ■ Corée du Sud ■ Taiwan ■ Japon ■ Autres

ANNEXE 4 – Evolution des flux touristiques chinois et dépenses à Hong-Kong et Macao

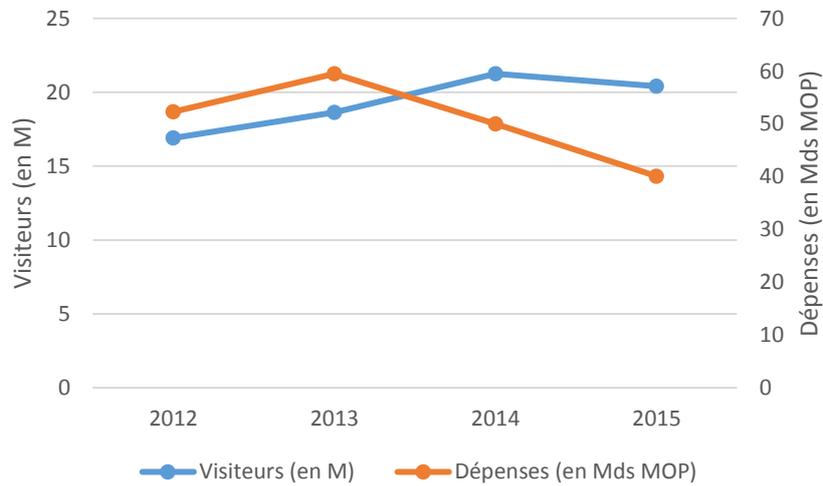
Visiteurs chinois et dépenses correspondantes à Hong-Kong

Données : Hong-Kong Tourism Board



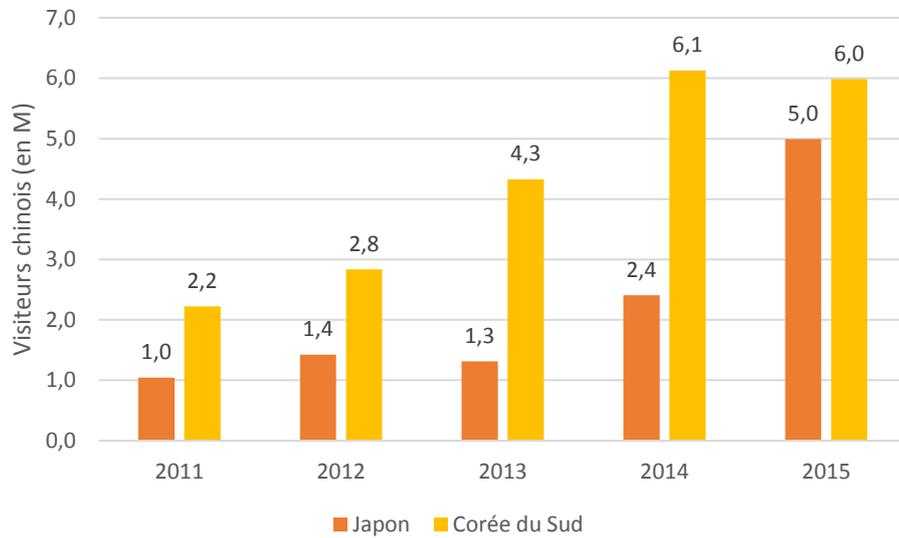
Visiteurs chinois et dépenses correspondantes à Macao

Données : Macao Government Tourism Office



ANNEXE 5 – Evolution des flux touristiques chinois à destination du Japon et de la Corée du Sud sur 5 ans

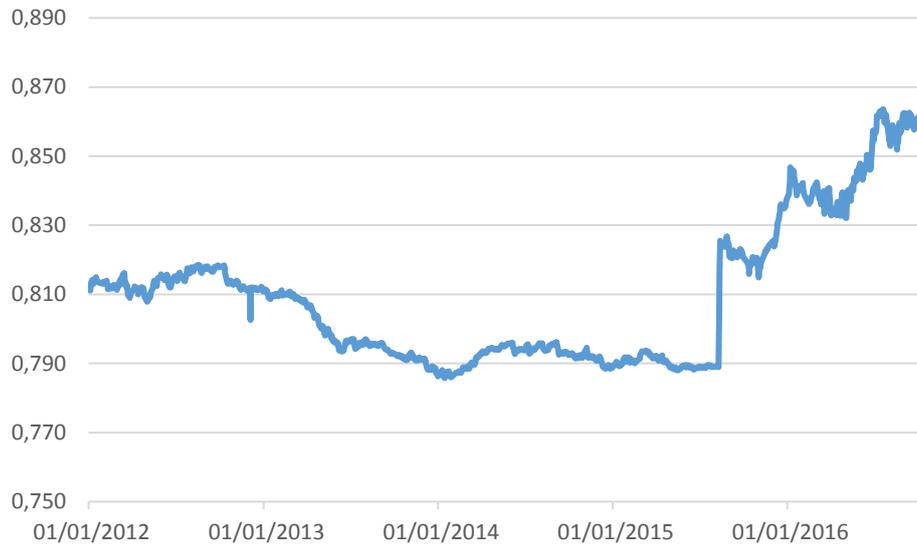
Données : Hong-Kong Tourism Board et Macao Government Tourism Office



ANNEXE 6 – Taux de change du yuan avec le yen et le dollar hongkongais sur 5 ans

Données : CEIC

Parité CNY/HKD sur 5 ans

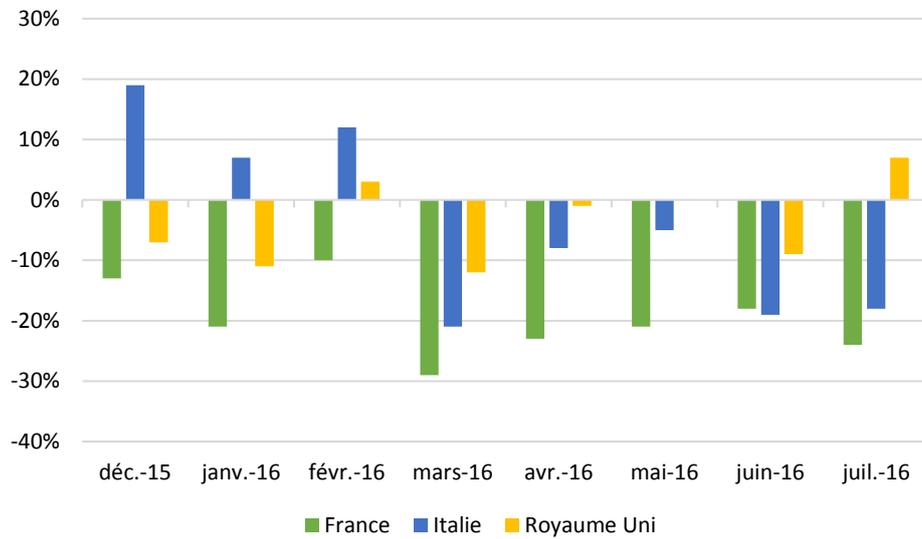


Parité CNY/JPY sur 5 ans



ANNEXE 7 - Evolution des achats détaxés en glissement annuel pour trois pays européens (toutes nationalités des acheteurs)

Données : Global Blue



ANNEXE 8 - Taux de change du yuan avec l'euro et la livre sur 2 ans

Données : CEIC

