

Luxury Goods in Brazil and China: Know Your Consumers

Avec une croissance annuelle de l'ordre de 8%, le marché mondial du luxe se porte très bien. Ce prodige est essentiellement dû aux pays émergents, en fait **largement émergés** et ça, les marques l'ont compris depuis longtemps.

Mais, vu d'Europe ou des États-Unis, il est tentant de considérer ces territoires amalgamés sous le poétique sigle « BRIC » comme une catégorie plus ou moins homogène, alors qu'il s'agit en réalité d'une liste un peu disparate de pays qui ne répondent pas aux mêmes logiques.

En fait, il n'y a pas d'un côté le marché de l'ancien monde et de l'autre, celui du nouveau monde. Il y a une grande pluralité de marchés qui ont chacun leur histoire et leur fonctionnement propre, peuplés de **consommateurs** aux comportements particuliers.

Si elles veulent conquérir durablement ces nouveaux territoires, il est impératif pour les marques de connaître de plus en plus finement les consommateurs qui les habitent.

BBDO Beau a donc eu l'idée de plonger plus profondément dans deux pays que tout oppose, en radiographiant avec précision la clientèle du luxe au **Brésil** et en **Chine** : le pays latin, fédéral et métissé d'un côté ; la puissance asiatique et centralisée de l'autre.

Pour ce faire, à l'invitation de Valérie Accary, Présidente de BBDO Paris et de Marie-Pierre Benitah, Vice-Présidente de BBDO Beau, ont été conviés à débattre :

Hans Lopez-Vito, Directeur du planning stratégique de BBDO China, en charge du luxe

Paulo Coelho Mendez, Responsable du planning stratégique d'ALMAP BBDO au Brésil

& **Hong Huang**, Bloggeuse, éditrice, femme d'entreprise, désignée en 2011 par *Time Magazine* comme l'une des cent personnalités les plus influentes du monde.

La bipolarité chinoise

Deux catégories bien distinctes de consommateurs participent à la croissance fulgurante des marques de luxe en Chine.

Les **classes moyennes** d'abord.

La Chine se sent bien et ses habitants aussi. Ils ont le sentiment que l'avenir leur appartient. Beaucoup de primo-arrivants sur le marché sont jeunes, et économisent pour s'acheter les produits de leurs rêves. Nombreuses sont les classes moyennes à se procurer des produits de luxe, non seulement pour acquérir un statut mais de plus en plus pour sophistiquer leur imaginaire et leur savoir. En Chine, on a dépassé la consommation effrénée de sacs de luxe pour se plonger dans l'apprentissage effréné de l'univers du luxe.

Mais **les femmes et les hommes** ne sont pas sur un pied d'égalité en matière de consommation de biens de luxe. Dans un pays où la politique de l'enfant unique a favorisé la naissance des garçons, et où l'on prévoit 40 millions d'hommes célibataires entre 15 et 34 ans à l'horizon 2020, ces jeunes hommes, stressés par une pression sociale croissante, doivent multiplier les dépenses somptuaires pour espérer apparaître comme un bon parti. La montre de luxe est un moyen d'accès au statut de mâle alpha, bien plus qu'une démarche hédoniste qui concerne, elle, plutôt l'élue de leurs cœur.

Par ailleurs, dans ce pays immense aux structures de pouvoir autoritaire et à l'information contrôlée, le rôle des **influenceurs** tels que les bloggeurs (et en particulier les bloggeuses) a une toute autre résonance que dans les pays occidentaux. S'ils sont aussi suivis et adulés, c'est aussi qu'ils représentent une soupape de décompression d'une population qui a soif d'*entertainment*.

L'autre catégorie de consommateurs identifiée constitue une classe sociale plus

discrète et moins ostentatoire. Ces capitaines d'industrie et autres élites du Parti forment une **nouvelle noblesse** pétrie de codes et de valeurs traditionnelles qui préfèrent rester entre gens de bonne compagnie plutôt que de s'afficher dans des soirées bling-bling. **C'est elle qui donne le *la* du juste goût.** Et les marques doivent faire très attention : profondément **nationaliste**, la nouvelle noblesse se tourne volontiers, et de plus en plus, vers des marques de luxe domestiques.

La mosaïque brésilienne

Au Brésil, on peut schématiquement diviser les consommateurs en **quatre catégories** selon la combinaison de leur capital économique et leur capital culturel. Le seul groupe qui décroît est celui des consommateurs « à l'occidental » au puissant pouvoir d'achat et à la connaissance poussée du luxe. Tous les autres (les jeunes ménages de cadres, les nouveaux riches, la jeunesse dorée) sont dynamiques, vierges de connaissances et sans a priori. Ils se trouvent éclatés dans différents états, principalement au **sud-ouest du pays**.

Ils évoluent dans un marché où **la frontière entre le premium et le luxe est extrêmement floue** : la fiscalité très contraignante aboutit à ce que le prix d'un iPad soit deux fois plus cher au Brésil qu'aux États-Unis. Dans ce contexte, le moindre Topshop brille comme une enseigne de prestige.

Pour ces nouveaux consommateurs, ce qui distingue avant tout une vraie marque de luxe c'est le niveau d'attention et de services. D'ailleurs, les Brésiliens sont prêts à dépenser beaucoup plus dans un magasin local ce qu'ils pourraient trouver bien meilleur marché lors de leur voyage : ils ont l'impression d'être mieux traités et compris quand on les sert dans leur langue. Les **marques locales** l'ont bien assimilé et, s'appuyant sur la nouvelle génération, elles se développent de plus en plus à l'image de Dona Santa, une célèbre boutique à Recife, qui distribue prioritairement les créateurs brésiliens et qui connaît un succès fulgurant.

Quelles leçons pour les marques ?

Malgré ce constat de profonde hétérogénéité, au moins une remarque peut être faite : l'émergence, pour des raisons différentes du luxe local. Par crispation nationaliste pour la Chine et par l'acceptation assumée de la bouillonnante créativité brésilienne.

Les marques peuvent tirer quelques enseignements généraux. Elles doivent adopter cinq postures :

1• *Le gardien* : il faut être rigoureux dans la définition-même de son métier. Il s'agit de tracer des frontières entre ce qui est luxe et ce qui n'est que premium, entre ce qui relève de la mode éphémère et les grandes maisons.

2• *Le professeur* : elles ne peuvent pas se contenter de vendre des produits, elles doivent instruire les consommateurs : leur faire découvrir un imaginaire et une culture qui est nouvelle pour eux. Et ces élèves apprennent très vite.

3• *L'historien* : Il ne faut pas hésiter à raconter son histoire, son ancrage immémorial, célébrer ses grands anciens. Le risque d'apparaître passéiste est moins

grand dans ces pays neufs que dans une vieille Europe qui peine à se projeter dans le futur.

4• *Le diplomate* : le maître-mot est l'adaptation. Il faut choisir des égéries locales, éditer des séries ultra-limitées spécialement destinées à ces consommateurs. Il faut flatter une certaine fibre nationale dans des pays qui sont de plus en plus le centre du monde.

5• *Le gymnaste* : il faut être souple et se réinventer. En particulier en terme de distribution, explorer plus avant de nouvelles pistes de e-commerce, et prendre conscience que s'adresser aux marchés brésilien et chinois, c'est aussi s'adresser aux Brésiliens et aux Chinois quand ils voyagent à l'étranger.

Contact Presse :

Lauren Weber
weberl@clm.bbdo.fr

Contact BBDO Beau :

Marie-Pierre Benitah
benitahm@clm.bbdo.fr

Twitter : #BBDO Beau