

# La Chine, nouvel eldorado?

Pour l'industrie horlogère helvétique, la Chine fait figure d'eldorado avec une population aisée en plein boom, friande de produits de luxe. Mais le comportement de ces consommateurs convoités est loin d'être facile à appréhender.

Tel est le constat fait par les intervenants de la journée internationale du marketing horloger, qui s'est tenue hier à La Chaux-de-Fonds. Cette 15<sup>e</sup> édition, qui rassemblait 250 professionnels de la branche et spécialistes du continent, était placée sous le signe du «rêve asiatique», mais la Chine a fait l'objet de toutes les attentions.

«La clientèle asiatique recherche les créations les plus complexes et les plus haut de gamme, c'est une formidable opportunité pour l'horlogerie helvétique», a relevé le conseiller d'Etat neuchâtelois Thierry Grosjean, en charge de l'Economie. A preuve, les dernières statistiques éclatantes publiées par la Fédération de l'industrie horlogère suisse (FH), malgré la force du franc.

La branche, qui a exporté de janvier à septembre pour 13,5 milliards de francs, a littéralement triomphé à Hong Kong, son 1<sup>er</sup> marché, et en Chine, son 3<sup>e</sup> débouché. Avec des taux de progression de 28,9% sur un an pour Hong Kong et de 48% pour la Chine, ces deux marchés ont absorbé sur la période près de 30% des ventes horlogères helvétiques à l'étranger.

## Rien n'est trop beau

Les créations «made in Switzerland» bénéficient d'un excellent capital d'image auprès des riches Chinois. Selon le dernier rapport sur les millionnaires, Huan China Wealth Report, les riches collectionneurs locaux citent les montres de luxe en tête

de leurs acquisitions, Patek Philippe et Vacheron Constantin étant leurs marques préférées.

Mais ce marché constitue aussi un énorme défi pour les entreprises horlogères suisses, ont noté plusieurs intervenants. «C'est un marché complexe, il faut beaucoup d'efforts de marketing et de communication», a reconnu Michele Sofisti, patron des montres Gucci et du groupe Sowind (Girard-Perregaux).

De fait, les riches Chinois ont un profil et des attentes différentes de consommateurs européens, dont il faut tenir compte pour élaborer des stratégies adaptées, ont relevé plusieurs participants, chiffres et études marketing à l'appui.

«La Chine absorbe aujourd'hui 20% du marché mondial du luxe et compte environ un million de millionnaires en dollars. Mais ces riches sont mal connus», indique Guillaume Giroir, sinologue et géographe, professeur à l'université d'Orléans et auteur d'un travail sur les ghettos dorés qui se multiplient en Chine.

## Statut social

S'il est difficile d'établir un profil type, quelques constatations s'imposent cependant: les millionnaires chinois sont en moyenne bien plus jeunes que leurs homologues européens et globalement, ils accordent davantage d'importance au statut social que leur procure leurs achats. L'aspect hédoniste est également fortement présent, selon les intervenants.

Et non seulement le consommateur chinois achète pour se faire plaisir, mais aussi pour faire plaisir. Les cadeaux constituent en effet une part non négligeable des achats que font les Chinois, qui veulent soigner les relations d'affaires. ● **ATS**



Pour les différents intervenants, l'accès au marché chinois est certes tentant, mais il est particulièrement complexe. RICHARD LEUENBERGER