

SHIFT #2

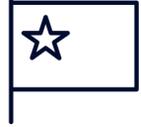
 thinkmarket

CRISE DU COVID & LUXE

SHIFT #2

Relocalisation de la consommation chinoise sur son marché domestique

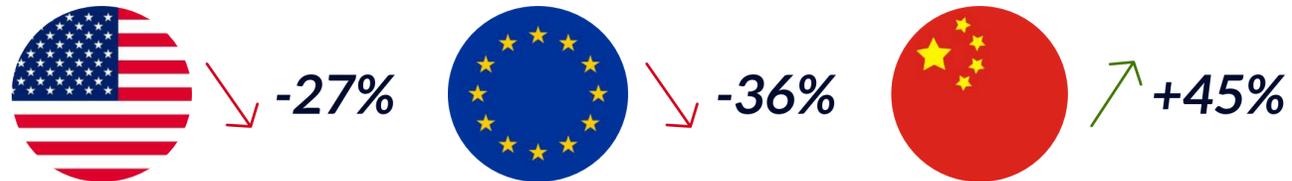
La crise du COVID a accéléré la relocalisation de la demande chinoise forçant ainsi les marques à mieux s'adresser aux clientèles locales



La Chine a été le seul marché préservé, ce qui a permis aux acteurs exposés à cette géographie de maintenir une certaine résilience à la crise

La crise du COVID a fortement affecté la consommation de produits de luxe à travers le monde excepté en Chine

Par conséquent, les acteurs qui ont tiré leur épingle du jeu étaient d'ores et déjà présents sur le marché chinois



(Année 2020)

- Bénéficiant d'un regain de consommation sur son marché intérieur en fin d'année, la Chine est la seule région au monde connaître une croissance des achats de produits de luxe



Hermès a enregistré un record de ventes le jour de la réouverture de son magasin phare à GuangZhou

Cette crise a accéléré la tendance de fond de l'accroissement de la part de la consommation chinoise et de sa relocalisation

Au 3ème trimestre, LVMH et Kering ont vu leurs ventes progresser respectivement de 13% et 18% en Asie sous l'impulsion de la consommation locale



50%

Des consommateurs de luxe à travers le monde seront chinois contre 35% actuellement

21%

Des achats de luxe seront effectués en Chine continentale contre 11% en 2019



Ainsi les acteurs du luxe ont renforcé leur présence sur le marché chinois



En fin d'année, Richemont, Farfetch & Alibaba ont conclu un partenariat stratégique visant à fournir aux marques de luxe un meilleur accès au marché chinois



Pour mieux identifier et répondre aux besoins des consommateurs chinois, le groupe de cosmétique Clarins ouvre un laboratoire à Shanghai



La plateforme Tmall Luxury Pavillon, propriété du groupe Alibaba, a intégré plus 70 nouvelles marques de Luxe pendant la crise



La Chine a quant à elle accéléré les initiatives pour rendre son marché intérieur davantage attractif via les zones duty free

Renforcement des investissements par le gouvernement chinois

Des zones qui enregistrent des records de fréquentation

Qui incitent les marques à accroître leur présence



La politique de développement des zones de duty free sur le territoire chinois, en particulier sur l'île de Hainan contribue à l'explosion des achats de luxe en Chine



A l'occasion de la « Golden week », l'international Duty Free Shopping de Sanya a enregistré un record de fréquentation qui s'est traduit par un bon de 221% des ventes par rapport à 2019



Parfums Christian Dior a choisi l'île de Hainan pour dévoiler son pop-up « World of Pure Beauty » et présenter sa dernière innovation le Dior Capture Totale Super Potent Serum



La Chine continentale devenant le centre de gravité de l'industrie du luxe, les marques se voient obligées de s'adapter au marché local



Une demande à satisfaire au-delà des grandes agglomérations



Une offre à repenser sous le prisme du « local pride »



Une expérience client à adapter aux pratiques digitales chinoises

Principalement implantées dans les grandes agglomérations, les marques de luxe peinent à investir en dehors de ces territoires

«L'arrêt des déplacements à travers le monde a participé à l'essor du marché du luxe d'occasion car les consommateurs y trouvent des styles ou modèles indisponibles dans les magasins locaux »
Bloomberg

La densité de contenu commercial proposé sur les réseaux sociaux chinois ne permet pas aux marques de se démarquer

53%

Des consommateurs de luxe en Chine proviennent des villes de tiers 2 & 3

+25%

De ventes par mois lors du S1 2020 pour la plateforme chinoise Plum de vente de produits de luxe d'occasions

72%

Ces plateformes (Tmall, Taobao..) représentent 72% des achats de luxe en ligne

Pour profiter des opportunités business, les marques devront **étendre leur réseau de distribution** afin d'adresser ces clients sur leur territorialité

Pour satisfaire leurs consommateurs, **les marques de luxe devront repenser leur offre et proposer une variété de produits suffisantes et innovantes** pour satisfaire la demande locale

Pour capter l'attention de leur communauté **les marques de luxe devront se trouver sur les points de contacts spécifiques à la Chine**



Quid de l'après covid ?



Le phénomène de relocalisation des achats sur le territoire chinois sera durable

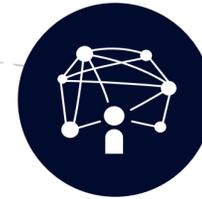
Conviction

Répondre aux attentes des consommateurs chinois en termes de présence, d'offre et d'expérience client

Enjeux

- Densifier la présence offline, au travers d'un réseau de distribution étendu, et online en se positionnant sur les plateformes et réseaux sociaux locaux influents (wechat, Tmall etc.)
- Repenser l'assortiment produit en adéquation avec les attentes des clients chinois avec un haut niveau d'innovation afin de nourrir l'expérience et l'exclusivité au niveau local

Implications



Les marchés américains et européens devront reconquérir leur clientèle locale

Reconquérir la clientèle locale sur ces différents marchés et la revaloriser afin de la faire adhérer à la marque

- Développer des solutions innovantes sur le canal e-commerce et en magasin
- Améliorer la collecte de données clients pour comprendre finement leur besoin
- Proposer un discours de marque en cohérence avec les tendances du moment au niveau local de quête de sens



Les nouveaux comportements d'achat accentueront l'essor du marché de la seconde main en Chine

Surveiller le développement de ce nouveau canal afin d'en faire un outil de surveillance de l'image de la marque et de la pertinence de l'offre produit

- Lutter contre la fraude en garantissant l'authenticité des produits et en améliorant leur traçabilité
- Collaborer avec les plateformes afin renforcer la préférence de marque auprès des clients

Retrouvez Thinkmarket sur :



Pour en savoir plus : www.itstimetoshift.consulting