

L'ASIE IMMÉDIATE

Jean-Marie BOUISSOU

Jonathan SIBONI

Max-Jean ZINS

ARGENT, FORTUNES ET LUXE EN ASIE

Postface de Christian Blanckaert



Picquier poche

Extrait de la publication

Jean-Marie Bouissou
Jonathan Siboni
Max-Jean Zins

Argent, fortunes et luxe en Asie

Japon, Chine, Inde



*Éditions
Philippe Picquier*

L'ASIE IMMÉDIATE
Collection dirigée par Jean-Marie Bouissou

DÉJÀ PARUS

Les Géants d'Asie en 2025

Chine, Japon, Inde

Internet en Asie

Chine, Corée du Sud, Japon, Inde

Le monde vu d'Asie

Chine, Inde, Japon

© 2013, Editions Philippe Picquier
pour l'édition de poche

Mas de Vert

B.P. 20150

13631 Arles cedex

www.editions-picquier.fr

Conception graphique : Picquier & Protière

ISBN : 978-2-8097-0997-1

ISSN : 1251-6007

Extrait de la publication

Jean-Marie Bouissou
sur des données de Luxuryinsight®

L'ASIE, TERRES DE LUXES

*Les Asiatiques,
piliers du marché mondial du luxe*

Chacun à sa manière, l'argent, le luxe et l'Asie (l'Orient !) ont beaucoup fait rêver l'Occident. Aujourd'hui encore, la combinaison des trois a de quoi éveiller tous les fantasmes, d'autant plus que l'Asie est en passe de devenir la région où se concentre la plus grosse partie de la richesse et des riches de la planète. D'ores et déjà, elle compte pour 27 % du PIB mondial contre 21 % pour les Etats-Unis et 25,6 % pour l'Union européenne¹. Elle abrite 31 % des HNWI² de la planète, soit quelque 3,7 millions de personnes, contre 28 % aux Etats-Unis et 28 % en Europe. Cette richesse lui donne une place essentielle sur le marché mondial du luxe – entre un Japon qui est le paradis des grandes marques depuis quatre décennies, une Chine qui s'affirme comme leur

1- Chiffres 2011, au taux de change courant. En parité de pouvoir d'achat, l'Asie pesait 35 % du PIB mondial. Source : *CIA Factbook*.

2- *High Net-Worth Individual* : particulier disposant de plus de 1 million de dollars d'avoirs financiers (hors résidence principale), CapGemini, *Wealth Report* 2013.

nouvel eldorado, et une Inde dont certains rêvent que le marché, encore très peu développé, prenne un jour le relais.

En 2012, le marché mondial du « luxe personnel¹ » représentait environ 212 milliards d'euros. Les pays d'Asie comptaient pour 30 % de ce total : 9 % pour le Japon, 7 % pour la Chine continentale et autant pour ses annexes (Hong Kong, Macao, Taiwan), 4 % pour la Corée, 2,5 % pour l'Asie du Sud-Est, et seulement 0,5 % pour l'Inde. A première vue, l'Asie pèse donc un peu moins dans les ventes de produits de luxe que les Etats-Unis (31 %) et l'Europe (35 %). Mais beaucoup de ceux qui en achètent en Amérique et sur notre Vieux Continent sont des touristes (60 % en France !), et surtout des touristes asiatiques. De ce fait, les Asiatiques effectuent à eux seuls plus de la moitié des achats de produits de luxe dans le monde. Les Chinois comptent pour 25 % (et non pas 14 %) ; ils sont les premiers clients de nos Galeries Lafayette ou de Harrod's à Londres, et représentent 60 % des ventes *duty free* d'une marque comme Estée Lauder. Les Japonais pèsent 14 % du marché, et non pas 9 %. Les Indiens pèsent eux aussi certainement plus lourd que le misérable 0,5 % dont les statistiques par pays les créditent. Et de même pour les Coréens et autres. Inversement, si 35 % des achats de produits de luxe s'effectuent en Europe et 31 % aux Etats-Unis, les Européens ne comptent que pour 24 % et les Américains pour 20 %.

1- C'est-à-dire excluant voitures, yachts, hôtellerie de luxe et produits de bouche. Source : *Bain Luxury Market*, 2012.

La comparaison de la richesse produite en Asie (27 % du PIB mondial) et de la part des Asiatiques dans la consommation mondiale de luxe (plus de la moitié) tend à prouver que ces derniers, à richesse égale, s'abandonnent plus facilement que les Occidentaux aux charmes de Vuitton, Hermès, Gucci ou Chanel. Il est vrai que les Asiatiques entretiennent avec l'argent une relation plus décomplexée que nos civilisations judéo-chrétiennes, et que le luxe n'est chez eux l'objet d'aucune condamnation générale d'ordre moral. En outre, il faut se rappeler que l'Asie, foyer de très grandes civilisations pendant deux millénaires, a été, au cours des deux derniers siècles, reléguée loin derrière l'Occident et soumise à sa domination plus ou moins brutale. Alors qu'elle recouvre toute sa puissance, il est certain que le syndrome du nouveau riche, et plus encore peut-être l'esprit de revanche, ont beaucoup joué (au Japon) et jouent encore (en Chine) dans l'appétit que les Asiatiques manifestent pour le luxe. Il s'agit de rien de moins pour eux que s'approprier un mode de consommation qui symbolisait la richesse et la puissance de ces Occidentaux qui se flattaient (et se flattent parfois encore) de détenir le monopole du « bon goût » au même titre que ceux de la modernité et de la force.

*Diversité des cultures,
diversité des luxes*

La définition du luxe, nous le verrons dans cet ouvrage, est aussi floue que les rêves qu'il berce, et l'usage de ce terme tellement galvaudé qu'il dit « *something to everyone, and one thing to no one* »¹.

1- Jonathan Openshaw, *Monocle Magazine*, juin 2012.

Cela vient sans doute de ce que son univers gravite autour de trois dimensions bien distinctes. Une dimension rationnelle fondée sur des critères objectifs (luxe investissement : rareté, prix, qualité, durabilité). Une dimension émotionnelle fondée sur des critères subjectifs (luxe-désir : plaisir de l'imaginaire, des marques qui donnent à rêver). Une dimension sociale fondée sur des critères statutaires (« consommation ostentatoire » théorisée par Veblen¹).

Si la dimension rationnelle du luxe répond à des besoins relativement universels, la forme que prennent ses dimensions émotionnelle et sociale est étroitement liée aux contextes culturel et historique dans lesquels il s'épanouit. Comme le souligne Pascal Morand, « le luxe peut exprimer la singularité des représentations sociales et esthétiques propres aux différentes cultures² ». Les Chinois ultramatérialistes et les Indiens davantage empreints de spiritualité n'ont pas la même perception du succès (que le luxe doit manifester) ou du bonheur (qu'il doit procurer). Il n'est nullement anecdotique qu'au Japon le terme fondamental pour dire « luxe » (*zeitaku*) condamne un mode de consommation « socialement déplacé », qu'en Chine *she chi pin* évoque un mélange d'extravagance et d'arrogance permis par la toute-puissance de l'argent, alors qu'en Inde des termes comme *vilas* et *aish* renvoient à l'univers des dieux.

A ce fonds culturel propre à chaque pays s'ajoutent, dans chacun, les variations liées à l'histoire. Au Japon, les millionnaires *self made men* de l'immédiat

1- *Théorie de la classe de loisir*, 1899.

2- *Les religions et le luxe*, IFM/Regard, 2012.

après-guerre et ceux de la bulle spéculative des années 1980 ont eu deux approches opposées du luxe : retenue pour les premiers, profusion pour les seconds... On pourrait également dire, en simplifiant, qu'aujourd'hui le luxe au Japon est de plus en plus « récompense pour soi », en Chine il est davantage « puissance sociale » et en Inde « accomplissement et don ». En d'autres termes, au Japon il renvoie de plus en plus à soi, en Chine il s'adresse en priorité aux autres, alors qu'il conserve en Inde une certaine valeur « cosmique ».

Le propos de cet ouvrage est d'analyser dans leur diversité les cultures (et non pas la culture) du luxe et du rapport à l'argent en Asie. Pour cela, les auteurs ont dû se débarrasser autant que possible des grilles de lecture occidentales. Pour avoir accordé une confiance excessive à ce trop commode « pilote automatique¹ », certaines grandes firmes européennes ont connu en Asie des déboires, voire des échecs cuisants, qui sont devenus des cas d'étude pour les écoles de commerce. Afin d'éviter ces erreurs sur un marché aussi complexe que celui du luxe, les trois mots-clés sont comprendre, respecter (voire aimer), et anticiper.

Comprendre des cultures du luxe millénaires

Comprendre le rapport à l'argent et la culture du luxe au Japon, en Chine et en Inde nous amènera à parcourir les siècles. Passant de la cour de Heian à

1- Sur ce point, voir Marieke de Mooij, *Global Marketing and Advertising : Understanding Cultural Paradoxes*, SAGE, 2009.

l'archipel des guerriers et aux richissimes marchands d'Edo, de l'uniforme rutilant de l'empereur Meiji au Vuitton quasi obligatoire de la Japonaise des années 1980, le lecteur comprendra à quel point le luxe est « essentiel » pour les Japonais ; à quel degré les autorités ont été impliquées dans sa diffusion et les formes qu'il a prises ; à quel niveau d'exigence dans le détail il est parvenu ; et comment sa pratique mêle expertise minutieuse, suivisme et individualisme.

En Chine, l'argent est traditionnellement vénéré sans complexes, même si la culture confucéenne entend en soumettre l'usage aux impératifs de l'harmonie du corps social. Le formidable bouleversement économique et social en cours depuis un quart de siècle fait aujourd'hui de la richesse le seul repère pour juger de la valeur de chacun. De ce fait, les produits de luxe sont non seulement des marqueurs de statut, mais aussi des instruments de puissance – par le prestige qu'ils confèrent comme par les obligations que ces cadeaux coûteux créent au sein des réseaux (*guanxi*) qui structurent la société. Mais l'étalage de ce luxe-puissance provoque actuellement un choc en retour, sous forme de mouvements anti-corruption aux accents néoconfucianistes, tant dans la société civile que du côté du pouvoir.

En Inde, où la déesse de la Richesse (Lakshmi) est l'une des plus vénérées, faire vivre luxueusement sa maisonnée apparaît comme l'accomplissement même de la contribution des riches à l'ordre du monde (*dharma*), du moins dans certaines castes, d'où sortent les plus grandes fortunes. L'étalage le

plus clinquant de richesse participait de l'essence même du pouvoir des souverains grands et petits de l'Inde moghole, et les Anglais ont laissé ce hochet aux *maharaja* domestiqués. La frugalité gandhienne n'a eu que peu d'impact sur cette culture, qu'au demeurant elle ne condamnait pas dans son principe. Forte de cette tradition, l'Inde a développé et préserve une florissante production de luxe de type artisanal, que la progression des modes de vie occidentaux n'a encore que peu entamée.

*Respecter
et aimer*

L'épopée du luxe au Japon, en Chine et en Inde est tout aussi riche et glorieuse que celle des grandes marques occidentales qui dominent aujourd'hui le secteur. Cela doit inciter à une certaine modestie dans l'approche de ces marchés. Si prestigieuse que soit une marque, elle fauterait en considérant l'Asie comme un simple gisement de superprofits, où l'on peut tout vendre plus cher que dans les boutiques d'Europe ou d'Amérique, alors que le Japon, la Chine et l'Inde ont été le berceau de cultures du luxe qui valent bien la nôtre. A ces cultures, les créateurs du monde entier peuvent emprunter. Et à condition de les respecter – mieux : de les aimer –, nos grandes marques peuvent dialoguer et entrer en résonance avec elles.

Cette résonance peut constituer un facteur important de réussite. Pour l'établir, nos grandes marques peuvent invoquer leurs relations aussi lointaines que riches avec l'Asie – du collier commandé par le