



# Chine, le luxe en devenir

Impossible de consacrer un dossier au luxe sans s'intéresser à la Chine. Un marché très prometteur à condition de bien le connaître. Saviez-vous par exemple qu'en mandarin, un même mot signifie « apprendre » et « imiter » ? Martine Leherpeur, fondatrice de l'agence éponyme et Béatrice Querette, creative director du Studio Merchanteeling partagent avec nous leur expérience de l'Empire du Milieu.



Fondatrice de Martine Leherpeur Conseil (MLC), bureau de conseil en stratégie et en création, **MARTINE LEHERPEUR** a ouvert en 2004 une antenne de 5 personnes à Shanghai pour y accompagner les marques françaises dans leur implantation mais aussi pour guider des clients chinois sans leur développement.

Le Studio Merchanteeling est composé d'un bureau d'architecture, de design et de conseil piloté par des merchandisers. **BÉATRICE QUERETTE**, creative director, multiplie les voyages en Chine depuis 2006 et désormais également les interventions. Elle réalise actuellement le design intérieur d'une tour de luxe à Shenzhen.

**Martine Leherpeur :** Je me suis rendue pour la 1<sup>ère</sup> fois en Chine en 1980, au lendemain de la Révolution Culturelle. À l'époque, j'avais déjà été frappée par l'extrême vitalité des Chinois, par leur sens fondamental du bonheur. Même si le luxe a été gommé de leur vie pendant des décennies, inconsciemment, ils en conservent les clefs dans le millefeuille de leur civilisation millénaire.

**Béatrice Querette :** L'Asie donne la pêche ! Je reviens de 3 semaines en Chine durant lesquelles j'ai aussi constaté ce dynamisme. Sans préjugés moraux ni lourdeurs administratives, tout va vite et semble possible.

**M.L. :** Vous avez raison, d'ailleurs, 100 fois par jour, les Chinois disent « mei wen ti ! » - il n'y a pas de problème ! - Et ils recherchent des solutions.

**B.Q. :** J'ai trouvé que dans les villes, le luxe s'affichait de façon ostentatoire. Les vitrines des boutiques de marques se prolongent en façade, sur plusieurs étages. Des temples du luxe, Shanghai en compte au moins dix... Tout y est fait pour attirer l'œil. Les codes sont les mêmes qu'en Europe, mais poussés à l'extrême. Les matières sont plus brillantes, le doré et l'argent plus présents. Et la nuit, cet éclat est encore plus flagrant.

**M.L. :** Il y a 2 ans, cette facette ostentatoire et très visible représentait 70 % du luxe. Aujourd'hui seulement 50 %. Les consommateurs chinois évoluent vite selon le principe du « tao » qui signifie « chemin ». En matière de luxe comme dans d'autres domaines, ils découvrent les choses petit à petit et progressent. .../...



... Voilà pourquoi en Chine cohabitent plusieurs types de luxes correspondant à des niveaux de maturité différents. La 1<sup>ère</sup> étape consiste à apprendre en imitant (le mot est le même en mandarin). Ensuite, vient la vague de ceux qui se sont enrichis considérablement et très vite après la Révolution culturelle. Souvent ignorants, mais gros consommateurs de luxe, ils sont séduits par ce qui est voyant. En revanche, leurs enfants en sont déjà à la 3<sup>ème</sup> étape. Cultivés, ils ont fait de grandes écoles en Europe ou aux US et aspirent à un luxe tourné vers l'art de vivre.

**B.Q. :** C'est ce que j'ai constaté en réalisant en décembre dernier la scénographie d'une exposition de haute joaillerie à Hong-Kong. Là, tout était dans la sobriété. Un merchandising très épuré pour mettre en valeur les pièces, des clients conviés sur invitation, une vente hyper personnalisée. Un luxe très VIP dans lequel la qualité du produit est redécouverte. Où il n'est question ni d'imitation, ni de copie ou de série mais au contraire d'authenticité et de pièces uniques. La demande s'accompagne d'une envie de comprendre et

d'apprendre. De la volonté d'acheter un Château Pétrus tout en souhaitant connaître les secrets de sa vinification et l'art de le consommer...

**M.L. :** Les marques et les Maisons de luxe, notamment françaises, comme Dior ou Vuitton l'ont bien compris. Depuis plusieurs années, elles organisent des expositions pour raconter leur histoire en Chine, mais aussi en Russie. Simultanément, après 100 ans de honte, les Chinois ont soif de se réapproprier leur culture, rachètent des antiquités dispersées à l'étranger, ouvrent des musées, redécouvrent l'art du thé, etc.

**B.Q. :** Ils commencent, même si cela reste exceptionnel, à créer leurs propres marques de luxe ! Herborist par exemple, cosmétiques inspirés de la pharmacopée chinoise. Ou encore les lignes de vêtements lancées par de jeunes créateurs formés en occident, telle « Wuyong<sup>1</sup> » la marque de Ma Ké, créatrice qui habille 1<sup>ère</sup> dame de Chine.

**M.L. :** Et même si c'est encore plus marginal, quelques riches esthètes chinois, franchissent la 4<sup>ème</sup> étape du luxe. Celle du « rien » dans laquelle la recherche de l'équilibre passe par la philosophie et le retour aux valeurs ancestrales. Au-delà de l'aspect anecdotique, cette 4<sup>ème</sup> phase montre combien tout va plus vite en Chine que chez nous. Certains ont déjà 'bouclé la boucle', passant du luxe le plus ostentatoire au raffinement du vide.

**MARTINE LEHERPEUR :** « LE LUXE, C'EST DU TEMPS, DU RARE, DE L'UNIQUE ET FORCÉMENT DE L'INTIME. »

CHRISTOPHE LEMAÎTRE RÉALISE EXCLUSIVEMENT DES PIÈCES DE HAUTE JOAILLERIE UNIQUES. SA DEVISE : « UNE FEMME, UN BIJOU ». POUR LE LANCEMENT DE SON ACTIVITÉ À HONG KONG, BÉATRICE QUERETTE A SCÉNOGRAPHIÉ UNE EXPOSITION TRÈS ÉPURÉE.





**BÉATRICE QUERETTE :** « *LE MERCHANDISING DU LUXE MET EN AVANT LA PERFECTION DE L'OBJET ET, À TRAVERS LUI, SON HISTOIRE ET SES ARTISANS.* »

---

**B.Q. :** Face à des facultés d'adaptation aussi phénoménales, on peut vraiment se poser la question de l'arrogance française et se hâter de la mettre au placard. Mode, architecture... il y a des pépites qui ne demandent qu'à exploser. Les Chinois veulent rattraper des années de sommeil forcé, difficile de leur en vouloir.

**M.L. :** Plutôt que d'avoir peur, à nous de travailler ! Il est essentiel d'apprendre à bien connaître leur culture pour éviter les erreurs dues à la méconnaissance. On se souvient des débuts maladroits de Chanel en Chine... La marque ignorait que dans ce pays, le camélia, fleur emblématique des collections de Gabrielle Chanel, était un symbole de mort ! Mais la marque s'est ensuite magnifiquement rattrapée en captant l'imaginaire des Chinoises et en leur racontant l'histoire de « Coco », notamment à travers des expositions telles que « Culture Chanel ».

**B.Q. :** Nous avons une vraie carte à jouer : les Chinois adorent la France, sa culture, sa gastronomie. Quelle chance !

**M.L. :** Sans perdre de vue que ce sont de grands enfants sentimentaux, assez gâtés, très exigeants qu'il ne faut donc pas décevoir.

Propos recueillis par L. Bdc.

1-« Wuyong » traduit par « inutile » en français...

---