

# Les pays émergents se lancent dans le luxe

CHINE, QATAR OU BRÉSIL NE SE CONTENTENT PLUS D'IMPORTER DU CHIC FRANÇAIS OU ITALIEN, MAIS CRÉENT LEURS PROPRES MARQUES HAUT DE GAMME.

**F**ace au déferlement de produits bas de gamme made in China, on a tendance à oublier que la Chine, avant d'être l'usine du monde, était synonyme de qualité, de savoir-faire et de luxe. Soie, porcelaine, laques, thé... autant de biens précieux qui, jusqu'au siècle dernier, venaient de Chine et se vendaient à prix d'or en Europe. «Depuis quelques années, de plus en plus de Chinois souhaitent renouer avec leurs racines et reconquérir la place que la Chine avait dans l'univers du luxe il y a cent ans», explique la designer chinoise Jiang Qiong-er, qui a lancé en 2010 sa marque de luxe, Shang Xia, en association avec Hermès. Son credo: l'artisanat chinois très haut de gamme. Dans son magasin parisien, le premier hors de Chine, aux murs recouverts de plus de 6 000 carreaux de porcelaine posés à la main, on peut ainsi découvrir un service à

thé en porcelaine enrobé de bambou ayant nécessité cinquante jours de travail et vendu 4 000 euros, ou un manteau en cachemire sans coutures, pour 4 700 euros. Ces prix ne rebutent pas la nouvelle bourgeoisie chinoise, qui représente 80% de sa clientèle, et Jiang Qiong-er est persuadée que le luxe chinois peut s'imposer dans le monde entier. Tout comme Hermès, qui la soutient, sans pour l'instant en retirer d'autre bénéfice que celui de son image auprès de la clientèle chinoise.

Un cas isolé? Pas vraiment, puisque le joaillier chinois Qeelin a déjà prouvé que le luxe made in China pouvait être crédible, tant sur son marché intérieur qu'à l'international: la marque, par ailleurs dirigée par le mari de Jiang Qiong-er, a été rachetée l'an passé par le français Kering. Et vient d'inaugurer sa 21<sup>e</sup> boutique en Chine, à Shenyang, à côté de Van Cleef & Arpels et de Cartier. Étonnant vu de France, mais logique quand on sait que la Chine représentera en 2015 le



**CHINE** Qeelin veut sa part du gâteau

**P**our séduire la riche clientèle locale, la marque chinoise de joaillerie joue la carte de la proximité culturelle: poissons, pandas, lions et calébas composent une gamme dont les plus belles pièces grimpent jusqu'à 150 000 euros.

PHOTOS: D.R. - WWW.GELACOM / D.R.

**QATAR** Qela, la marque de luxe de l'émirat débarque à Paris

**L**e Qatar Luxury Group (QLG) a lancé la marque Qela, qui propose une ligne de maroquinerie, de souliers, de joaillerie et de couture réalisée sur mesure. Une première boutique a été inaugurée fin septembre à Doha. D'autres suivront à Paris et New York.



principal débouché pour le luxe, selon une étude du Boston Consulting Group. Les maisons chinoises n'entendent pas laisser une telle manne bénéficier exclusivement aux produits importés.

Avec un marché aussi porteur, les marques chinoises doivent maintenant relever le défi des ressources humaines. Les clients chinois du luxe voyagent de plus en plus et s'habituent à une qualité de service irréprochable, qu'ils comptent bien retrouver à domicile. Or, constituer des équipes, les former et les fidéliser est une véritable gageure. Beaucoup de salariés chinois n'ont jamais été exposés au luxe avant d'y travailler. Et une fois formés, les meilleurs font monter les enchères entre des maisons qui ne cessent d'ouvrir de nouvelles boutiques. Résultat? Un turnover élevé et une inflation salariale qui explique que, à Shanghai, un vendeur de luxe confirmé puisse prétendre gagner entre 3 000 et 5 000 euros, soit autant qu'à Paris.

La Chine n'est cependant que la partie la plus visible et spectaculaire d'un phénomène planétaire: hier consommateurs de luxe made in Europe ou made in USA, les pays émergents deviennent producteurs. C'est le cas du Brésil, mais aussi du Qatar, qui vient de lancer sa propre griffe de haute couture baptisée Qela. Autre acteur de ce groupe, l'Inde. Né à Pondichéry, le maroquinier Hidesign (dont LVMH a acquis 20% en 2007) ne se contente plus d'être un sous-traitant pour les grands noms occidentaux et développe aussi sa propre gamme de sacs.

Finalement, seule la Russie demeure en retrait. Endormie sur son pactole énergétique, elle néglige en effet de diversifier son économie, et ses rares incursions dans l'univers du luxe prêtent plutôt à sourire. Ainsi le constructeur Dartz a-t-il lancé un 4x4 baptisé Prombron Monaco Red Diamond, pourvu d'un tableau de bord incrusté de diamants et d'un revêtement intérieur en cuir de pénis de baleine (!). A côté de ce tank de luxe vendu 1,1 million d'euros, même le Hummer américain ressemble à un pot de yaourt. C'est dire.

Frédéric Brillet •



**BRÉSIL** H. Stern exporte ses bijoux jusqu'en Chine

**A**près l'Europe et les États-Unis, le bijoutier, fondé en 1945 à Rio, exporte dorénavant ses pierres précieuses dans d'autres pays émergents. En 2012, il a ainsi inauguré une boutique à Shanghai et une autre à Séoul.

