



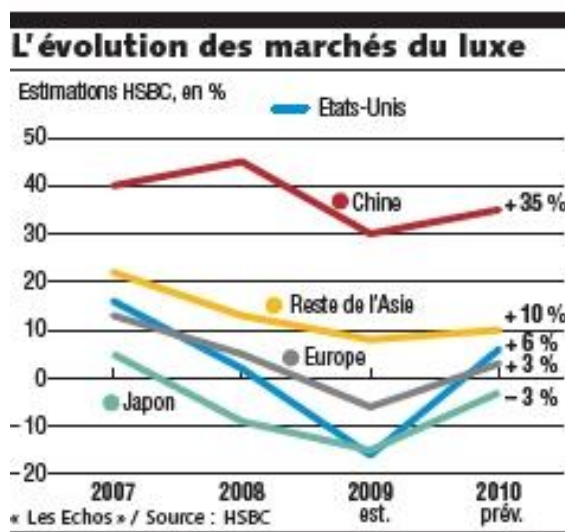
## Secteur LUXE

# Veille trimestrielle du marché chinois

Avril – Juin  
2010

### CHIFFRES CLES DU MARCHÉ

- Le marché du luxe se porte bien en Chine.
- Les Chinois sont devenus les 2èmes consommateurs mondiaux de mode et de luxe.
- En 5 ans, la vente des produits de mode a triplé, celle des voitures de luxe quintuplé, et le marché des villas et appartements de haut standing a été multiplié par sept.
- Vins, champagnes, berlines, cigares ou encore hélicoptères et yachts ont le vent en poupe en Chine.
- La Chine est aujourd'hui le 2<sup>ème</sup> marché mondial du luxe.
- Selon une analyse menée par HSBC, en 2010, le marché devrait croître de 35%.



### Vos contacts

Région Champagne-Ardenne  
Direction du développement  
économique  
Didier EXBRAYAT  
Tél : 03 26 70 31 42  
[dexbrayat@cr-champagne-ardenne.fr](mailto:dexbrayat@cr-champagne-ardenne.fr)

Energie 7 International  
Peggy MINTOFF  
Tél : 05 57 71 90 89  
[peggy.mintoff@energie7.com](mailto:peggy.mintoff@energie7.com)

Avril – Juin  
2010

- La part de la Chine monterait ainsi en 2010 à 8% du total mondial, contre 3% en 2007.
- La Chine pourrait bien ainsi devenir le 1<sup>er</sup> marché mondial du luxe d'ici 5 à 7 ans !

## ZOOM SUR QUELQUES GRANDES MARQUES

**CARTIER** : Bernard FORNAS, Président-Directeur Général de la célèbre maison de joaillerie et d'horlogerie CARTIER, voit en la Chine un important potentiel pour les ventes des bijoux et montres de luxe. Avec 32 boutiques, CARTIER qui y a ravi déjà la 1<sup>ère</sup> place pour les montres et la joaillerie et, même avec la crise, a continué de gagner des parts de marché dans l'Empire du Milieu. Leur clientèle : de jeunes chinois fortunés, et notamment les jeunes femmes d'affaires qui achètent bijoux et montres pour elles-mêmes ! La marque phare de RICHEMONT compte bien ne pas s'arrêter en si bon chemin et envisage d'ouvrir d'ici 3 à 4 ans une vingtaine de boutiques.

**CHANEL** : La célèbre maison de couture a ouvert en décembre 2009 deux nouvelles boutiques en Chine : l'une à Hangzhou et une autre à Shanghai, à l'hôtel Péninsule, qui sera le « navire amiral » de la marque dans l'Empire du Milieu. Ainsi 10 ans après sa 1<sup>ère</sup> implantation à Pékin en 1999, CHANEL passe un nouveau palier. Aujourd'hui, avec Macao et Hong Kong, où CHANEL est présente depuis 30 ans, son réseau dans la Grande Chine atteint désormais les 15 magasins. Deux autres boutiques devraient voir le jour en 2010.

**DOMAINES BARON DE ROTHSCHILD** : Déjà présents au Chili et en Argentine, les DOMAINES BARON DE ROTHSCHILD ont décidé de développer un vignoble en partenariat avec le groupe public chinois CITIC dans la péninsule de Penglai, à l'est de la Chine. Cette région du Shandong, surnommée le « Bordelais chinois », qui jouit d'une tradition viticole ancienne, s'est révélée la plus prometteuse pour la production d'un grand cru, tant d'un point de vue climatique que géologique. La terre de premier choix permettra la plantation en coteaux d'un vignoble de 25 hectares.

**ESTEE LAUDER** : ESTEE LAUDER cible les consommateurs aisés et nouveaux riches en distribuant ses produits dans un nombre restreint d'enseignes, à des prix élevés (par

### Vos contacts

Région Champagne-Ardenne  
Direction du développement  
économique  
Didier EXBRAYAT  
Tél : 03 26 70 31 42  
[dexbrayat@cr-champagne-ardenne.fr](mailto:dexbrayat@cr-champagne-ardenne.fr)

Energie 7 International  
Peggy MINTOFF  
Tél : 05 57 71 90 89  
[peggy.mintoff@energie7.com](mailto:peggy.mintoff@energie7.com)

exemple 245 USD le pot de 16 onces de crème hydratante La Mer), pour accentuer l'image « du luxe ». Et ça marche !

**FAUCHON** : La célèbre épicerie de luxe française, a ouvert son premier magasin de 2200 m<sup>2</sup> en juin 2007 à Pékin, au cœur du Centre commercial de Dawang Lu, dédié entièrement aux grandes marques de luxe. Dans sa démarche, le groupe a décidé de s'allier au géant chinois de la distribution BEIJING HUALIAN GROUP. La législation chinoise ne permettant pas au traiteur français de se développer en franchise, FAUCHON a choisi de se mettre en joint-venture avec son partenaire chinois dans laquelle l'épicerie française reste minoritaire. Dans son partenariat, FAUCHON apporte son savoir-faire et une assistance aux équipes pékinoises et BEIJING HUALIAN GROUP investit dans la réalisation des magasins.

**GUCCI** : L'italien a emboîté le pas à Louis Vuitton. D'ici peu, Gucci devrait compter 40 boutiques en Chine. La marque compte déjà 50 magasins au Japon et environ 70 en Europe. Les ventes des produits Gucci en Chine, à Hong Kong et à Macao ont bondi de 41,5% en 2008, contribuant à la croissance de 8,1% du chiffre d'affaires total de Gucci Group, à 3,38 milliards d'euros, soit environ 15% du CA global de PPR.

**HENNESSY** : HENNESSY contrôle désormais à moitié du marché chinois du cognac en volume.

**HERMES** : HERMES a décidé de lancer au printemps 2010 à Shanghai une nouvelle marque de luxe, SHANG XIA, qui signifie en mandarin « Dessus dessous ». D'après les informations transmises par le groupe de luxe français, il s'agira d'une « maison authentique, avec un style, des matières, et des savoir-faire ancrés dans la culture chinoise ». Cette nouvelle griffe proposera du prêt-à-porter, des accessoires, du mobilier et des arts de la table chinois.

**HUGO BOSS** : Afin d'améliorer ses ventes après une année 2009 difficile sur le plan mondial, HUGO BOSS a décidé de parier sur les marchés émergents, et tout particulièrement sur la Chine. Le groupe de prêt-à-porter allemand a aujourd'hui 90 boutiques en son mon dans l'Empire du Milieu, et compte y ouvrir 20 à 30 nouveaux magasins par an dans les années à venir.

**LOUIS VUITTON** : Le n°1 français du luxe bénéficie d'une avance considérable en Chine avec une trentaine de

## Veille trimestrielle du marché chinois

Avril – Juin  
2010

### Vos contacts

Région Champagne-Ardenne  
Direction du développement  
économique  
Didier EXBRAYAT  
Tél : 03 26 70 31 42  
[dexbrayat@cr-champagne-ardenne.fr](mailto:dexbrayat@cr-champagne-ardenne.fr)

Energie 7 International  
Peggy MINTOFF  
Tél : 05 57 71 90 89  
[peggy.mintoff@energie7.com](mailto:peggy.mintoff@energie7.com)

# Veille trimestrielle du marché chinois

Avril – Juin  
2010

boutiques à Pékin, Shanghai mais aussi dans tous les halls huppés de Chine. LOUIS VUITTON va ouvrir 5 nouvelles boutiques en 2010, dont 2 à Shanghai à l'occasion de l'Exposition universelle.

**L'OREAL** : La stratégie du groupe L'Oréal est désormais de mieux comprendre et de s'adapter au marché chinois, et ce par tous les moyens : ouverture d'un centre de recherche à Shanghai Pudong, rachat de marques domestiques (Mininurse et Yuesai), fabrication de presque 1/3 des produits spécifiquement pour le marché chinois... L'Oréal se met comme objectif de coller au marché chinois pour booster les ventes.

**LVMH** : LVMH compte renforcer sa présence sur le marché des montres et bijoux en Chine. La marque française y dispose déjà de plus d'une centaine de points de vente, et envisage désormais de pénétrer les villes de troisième et quatrième rangs pour y gagner de nouvelles parts de marché. LVMH détient aujourd'hui 7,5% du groupe chinois spécialisé dans les montres haut de gamme, XINYU HENGDELI Holdings, qui est son partenaire dans la vente de montres dans l'Empire du Milieu.

**MOET HENNESSY** : MOET HENNESSY a hésité à racheter un fabricant d'alcool de riz en 2007, y exporte déjà à foison cognacs, whiskies et champagnes.

**POL ROGER** : La célèbre maison de champagne familiale POL ROGER, qui n'avait alors pas encore poussé la porte du marché chinois, a décidé de se lancer à l'assaut de l'Empire du Milieu et notamment de faire confiance à SUMMERGATE FINE WINES pour y importer, promouvoir et distribuer ses vins. Cette société chinoise créée en 1999 n'importe et ne commercialise en Chine que des grands vins mondialement connus comme LAFITE, ANTINORI, HUGEL, CATENA ou encore RIDGE.

**PROCTER & GAMBLE** : PROCTER & GAMBLE a pénétré le marché chinois pour la 1<sup>ère</sup> fois en 1988 avec sa marque Head & Shoulders, mais c'est avec sa nouvelle marque Olay que le géant américain a conquis le public chinois (taux de croissance à 2 chiffres)

**RICHEMONT** : Le Suisse compte désormais près de 213 magasins en Chine.

## Vos contacts

Région Champagne-Ardenne  
Direction du développement  
économique  
Didier EXBRAYAT  
Tél : 03 26 70 31 42  
[dexbrayat@cr-champagne-ardenne.fr](mailto:dexbrayat@cr-champagne-ardenne.fr)

Energie 7 International  
Peggy MINTOFF  
Tél : 05 57 71 90 89  
[peggy.mintoff@energie7.com](mailto:peggy.mintoff@energie7.com)

Avril – Juin  
2010

**SHISHEIDO** : Le géant japonais de la cosmétique SHISHEIDO a su mettre en relief son origine asiatique. La marque a été plébiscitée par les jeunes consommateurs urbains chinois comme celle qui les comprend le plus. D'où une popularité importante, et des ventes en croissance.

## LES SALONS DU SECTEUR

- 30-31 mars 2010 : Luxepack Shanghai, Salon de l'emballage de luxe, Shanghai
- 31 mars – 01 avril 2010 : Première Vision Pékin, Salon du Textile (collections Printemps/Eté), Pékin
- 2-4 avril 2010 : Foire aux produits de luxe, Sanya (île de Hainan)
- 19-21 mai 2010 : China Beauty Expo, Salon de la coiffure, de la beauté et des cosmétiques, Shanghai
- 24-25 juin 2010 : China Luxury Summit 2010, Macao
- 20-21 octobre 2010 : Première Vision Shanghai, Salon du Textile, Shanghai
- 10-12 novembre 2010 : Cosmoprof Hong Kong, Salon de la Parfumerie et des Cosmétiques, Hong Kong

## ACTUALITES DU SECTEUR

Juin 2010

### FOUR SEASONS : N°1 EN CHINE DES MARQUES HOTELIERES DE LUXE

Le groupe hôtelier canadien, FOUR SEASONS, implanté en Chine depuis 2002, souhaite y prendre la tête des marques d'hôtellerie de luxe. Pour ce faire, FOUR SEASONS envisage d'ouvrir 11 nouveaux établissements d'ici 2014, dont 2 à Pékin, 1 nouveau à Shanghai, mais également à Shenzhen et sur l'île de Hainan, très prisée par les riches touristes chinois.

### SHISHEIDO FAIT DE LA CHINE UNE PRIORITE

Le n°1 japonais des cosmétiques, SHISHEIDO, anticipe une hausse de 20% de ses ventes de produits cosmétiques haut de gamme en Chine, positionnant ainsi l'Empire du Milieu comme l'un de ses principaux axes de stratégie de croissance. Selon le groupe japonais, le nombre d'utilisateurs de ses produits en Chine pourraient atteindre les 100 millions d'ici fin 2010, et ce chiffre pourrait doubler d'ici 2015 et quadrupler à l'horizon 2020. Le groupe

#### Vos contacts

Région Champagne-Ardenne  
Direction du développement  
économique  
Didier EXBRAYAT  
Tél : 03 26 70 31 42  
[dexbrayat@cr-champagne-ardenne.fr](mailto:dexbrayat@cr-champagne-ardenne.fr)

Energie 7 International  
Peggy MINTOFF  
Tél : 05 57 71 90 89  
[peggy.mintoff@energie7.com](mailto:peggy.mintoff@energie7.com)

# Veille trimestrielle du marché chinois

Avril – Juin  
2010

envisage d'ouvrir de nouvelles boutiques dans les magasins de luxe, et de mettre notamment en avant sa gamme de prestige « Clé de Peau Beauté » dont raffolent les riches consommateurs chinois qui se fournissent en Chine, mais aussi directement au Japon (notamment à Ginza, le grand quartier commerçant de Tokyo), ou encore à l'occasion de déplacements dans les zones duty free des aéroports.

## LE BOOM DE LA JOAILLERIE CHINOISE

Si les bijoux chinois restent principalement de la fantaisie, la Chine est devenue depuis 2009 le 2<sup>ème</sup> marché du diamant ainsi que le 2<sup>ème</sup> consommateur d'or au niveau mondial. Près de 699 millions d'USD ont été dépensés pour l'importation de diamants polis en Chine.

Pour les Chinois, ces achats de diamants relèvent encore bien plus d'un souhait d'investissement que d'un acte émotionnel ou romantique. De plus en plus de consommateurs souhaitent savoir avec précision ce qu'ils achètent, obligeant les joailliers chinois à devenir plus compétents en la matière, certains Chinois préférant aujourd'hui dépenser davantage pour l'obtention d'un certificat étranger, gage de valeur. Pour ce faire, l'Institut chinois du bijou a fait appel à des experts étrangers afin de former leurs apprentis bijoutiers à l'analyse de gemmes et aux secrets de la profession.

Mai 2010

## LES COMMANDES DE VOITURES DE LUXE PLUS IMPORTANTES QUE JAMAIS

A l'occasion du Salon Automobile de Pékin, plus de 40 voitures d'une valeur totale de plus de 150 millions de yuans (soit 17 millions d'euros) ont été vendues. Des marques aussi prestigieuses que Bugatti, Maserati, Rolls-Royce, Porsche etc. ont toutes remportés un franc succès, une Bugatti Veyron modèle 16,4 Grand Sport ayant même été vendue le premier jour du salon à près de 38 millions de yuans (soit 4,3 millions d'euros). Les Responsables des constructeurs automobiles de luxe présents sur le salon ont tous été surpris du pouvoir d'achat des clients chinois, et de leur âge, les acheteurs ayant 40 ans en moyenne soit 5 à 10 ans de moins que leurs pairs en Occident.

## LE MARCHÉ DES MONTRES DE LUXE EN BONNE SANTE GRACE AU MARCHÉ CHINOIS

### Vos contacts

Région Champagne-Ardenne  
Direction du développement  
économique  
Didier EXBRAYAT  
Tél : 03 26 70 31 42  
[dexbrayat@cr-champagne-ardenne.fr](mailto:dexbrayat@cr-champagne-ardenne.fr)

Energie 7 International  
Peggy MINTOFF  
Tél : 05 57 71 90 89  
[peggy.mintoff@energie7.com](mailto:peggy.mintoff@energie7.com)

# Veille trimestrielle du marché chinois

Avril – Juin  
2010

Le marché de la montre de luxe continue de croître malgré la crise financière, ce grâce à la Chine où les montres de luxe, synonymes de réussite sociale se vendent chères (comptez en moyenne 3300 € pour une Oméga). Rolex n'a désormais plus le monopole de la montre de luxe en Chine, la grande bataille des horlogers est lancée !

## LES 10 PLUS GRANDES CONSTRUCTIONS DE LUXE EN CHINE

Le World Executive Group a réalisé un classement des 10 constructions les plus coûteuses en Chine en 2010. En pole position, « Le Monde » de Guangzhou, au sud de la Chine, dont la valeur est estimée à 8824 USD le m<sup>2</sup> :



En 2<sup>ème</sup> position, la Villa de Golf international Zhongshan à Nanjing, à l'est de la Chine :



Et en 3<sup>ème</sup> position, la Riviera Tomson de Shanghai, implantée en plein centre du Pudong, face du célèbre Bund, proposant des appartements de 430 à 1200 m<sup>2</sup> :

### Vos contacts

**Région Champagne-Ardenne**  
Direction du développement  
économique  
Didier EXBRAYAT  
Tél : 03 26 70 31 42  
[dexbrayat@cr-champagne-ardenne.fr](mailto:dexbrayat@cr-champagne-ardenne.fr)

**Energie 7 International**  
Peggy MINTOFF  
Tél : 05 57 71 90 89  
[peggy.mintoff@energie7.com](mailto:peggy.mintoff@energie7.com)



# Veille trimestrielle du marché chinois

Avril – Juin  
2010

## LE LEGENDAIRE FAIRMONT PEACE HOTEL ROUVRE

Le célèbre FAIRMONT PEACE HOTEL, surplombant la Rivière Huangpu sur le Bund de Shanghai, va rouvrir ses portes en 2010 après une rénovation de près de 3 ans. Au cours des années 1930, diplomates et célébrités internationales venaient y loger lors de leur passage à Shanghai. Avec près de 270 chambres, l'emblématique hôtel shanghaien compte renouer avec son succès du passé, la restauration de l'hôtel ayant permis d'intégrer la décoration art déco d'origine avec le niveau de confort, d'élégance et de commodités attendus d'un hôtel cinq étoiles aujourd'hui.

## SHANGHAI TANG : 1<sup>ère</sup> MARQUE DE LUXE CHINOISE

Aujourd'hui, première marque de mode de luxe chinoise, SHANGHAI TANG (ou « l'Hermès chinois ») était à l'origine une petite boutique hongkongaise proposant un service de vêtements faits sur mesure dans la plus grande tradition des tailleurs shanghaiens. En une décennie, la marque 100% chinoise spécialisée dans le prêt-à-porter glamour a su faire sa place parmi les plus grands avec près de 40 magasins dans les plus grandes villes de la planète. SHANGHAI TANG appartient aujourd'hui au géant du luxe RICHEMONT.

Avril 2010

## UNE NOUVELLE BOUTIQUE A SHANGHAI POUR CHRISTOFLE

La prestigieuse maison d'orfèvrerie et d'arts décoratifs CHRISTOFLE, présente depuis plus de dix ans en Chine, vient d'ouvrir son 4<sup>ème</sup> point de vente à Shanghai dans le

### Vos contacts

Région Champagne-Ardenne  
Direction du développement  
économique  
Didier EXBRAYAT  
Tél : 03 26 70 31 42  
[dexbrayat@cr-champagne-ardenne.fr](mailto:dexbrayat@cr-champagne-ardenne.fr)

Energie 7 International  
Peggy MINTOFF  
Tél : 05 57 71 90 89  
[peggy.mintoff@energie7.com](mailto:peggy.mintoff@energie7.com)

temple du luxe, le Plaza 66. Avec cette 4<sup>ème</sup> boutique, CHRISTOFLE étend ainsi son implantation dans l'Empire du Milieu, et envisage également de se tourner prochainement vers Pékin.

## **L'OCCITANE, 1<sup>ère</sup> ENTREPRISE FRANÇAISE A ENTRER A LA BOURSE DE HONG KONG**

La société de cosmétiques L'Occitane qui a désormais plus de boutiques en Grande Chine (Hong Kong, Macao et Taiwan inclus) qu'en France, et qui réalise 40% de ses ventes en Asie-Pacifique, sera la 1<sup>ère</sup> entreprise française à être cotée à la Bourse de Hong Kong le 7 mai prochain. En mettant en vente quelque 316 millions d'actions, L'Occitane espère bénéficier d'un afflux de capitaux de 800 millions d'USD. But recherché : devenir très rapidement l'un des leaders mondiaux des produits cosmétiques naturels et biologiques.

## **LA CHINE S'INVITE AUX CHAMPS-ELYSEES**

Un accord de jumelage a été récemment signé entre les Champs-Élysées et la non moins célèbre avenue shanghaienne Nanjing Lu (littéralement, Avenue de Nankin). Objectif : favoriser les échanges économiques entre les deux avenues, en facilitant l'installation des marques chinoises sur les Champs-Élysées, et inversement en facilitant l'implantation des marques françaises sur Nanjing Lu. Une enseigne de restauration chinoise s'est déjà dite intéressée par une implantation sur la prestigieuse avenue parisienne.

## **LE MARCHÉ DES COSMÉTIQUES CHINOIS**

Le marché des cosmétiques chinois est dominé par les produits de soins (72% des dépenses, contre 25% en France), même si le secteur des parfums et maquillages (16% des ventes) ne cesse de croître (+44% de croissance en 2008 pour les ventes de blush, ombres à paupières et autres mascaras).

L'âge moyen de la clientèle chinoise de ce secteur est de 32 ans (contre 42 ans en France).

## **L'ÎLE DE HAINAN : DESTINATION A LA MODE DES RICHES CHINOIS**

Les plages de sables fins de Yalong Bay sur l'île de Hainan, au sud de la Chine, sont aujourd'hui jalonnées de complexes hôteliers pour riches chinois. Sur cette île méridionale de 5 millions d'habitants, il est désormais courant de croiser

# Veille trimestrielle du marché chinois

Avril – Juin  
2010

### Vos contacts

Région Champagne-Ardenne  
Direction du développement  
économique  
Didier EXBRAYAT  
Tél : 03 26 70 31 42  
[dexbrayat@cr-champagne-ardenne.fr](mailto:dexbrayat@cr-champagne-ardenne.fr)

Energie 7 International  
Peggy MINTOFF  
Tél : 05 57 71 90 89  
[peggy.mintoff@energie7.com](mailto:peggy.mintoff@energie7.com)

Avril – Juin  
2010

yachts ou voitures de luxe, Hainan étant devenue la dernière destination touristique de luxe à la mode des riches chinois. Conséquence : l'an dernier, les prix de l'immobilier à Haikou et Sanya, les 2 principales villes de l'île ont augmenté de 50% !

Mars 2010

## **SHISHEIDO SE LANCE SUR LE MARCHÉ CAPILLAIRE CHINOIS**

Le géant japonais de la cosmétique a choisi de lancer ses produits capillaires pour professionnels sur le marché chinois afin d'établir une solide présence dans les salons de coiffure haut de gamme et de luxe. SHISHEIDO vise 700 salons de coiffures principalement à Pékin et Shanghai pour fin 2010, et prévoit d'étendre son action jusqu'à couvrir 2500 salons d'ici 2014.

Selon SHISHEIDO, le segment des produits capillaires professionnels en Chine était estimé à 725 millions d'€, et la croissance du segment se maintient à une moyenne annuelle de 10%, soit l'équivalent de la progression du marché des cosmétiques.

SHISHEIDO a également créé des SHISHEIDO Beauty Studios à Shanghai et Pékin afin de former les coiffeurs, futurs ambassadeurs de la marque japonaise.

## **DOGUE DU TIBET : NOUVEL ACCESSOIRE DE MODE DES RICHES CHINOIS**

Depuis peu, les riches Chinois souhaitent posséder des Dogues du Tibet, nouvel « accessoire » de luxe à la mode. Alors qu'en posséder était encore banni il y a quelques années, aujourd'hui nombre de Chinois fortunés souhaitent devenir propriétaire d'un chien, et si possible d'un Dogue du Tibet. Cette race est devenue si demandée que les ventes atteignent désormais des sommes astronomiques, certains Chinois étant prêts à déboursier près d'un demi million de d'USD pour acquérir l'animal en question, le prix moyen actuel avoisinant avec les 75.000 USD !

## **PLUS DE 17% DE CROISSANCE EN CHINE EN 2009 POUR L'OREAL**

Le 1<sup>er</sup> groupe mondial de cosmétiques L'OREAL a annoncé une hausse de plus de 17% de ses ventes en Chine pour l'année 2009, soit une croissance à deux chiffres pour la 9<sup>ème</sup> année consécutive dans l'Empire du Milieu. Selon le

### Vos contacts

Région Champagne-Ardenne  
Direction du développement  
économique  
Didier EXBRAYAT  
Tél : 03 26 70 31 42  
[dexbrayat@cr-champagne-ardenne.fr](mailto:dexbrayat@cr-champagne-ardenne.fr)

Energie 7 International  
Peggy MINTOFF  
Tél : 05 57 71 90 89  
[peggy.mintoff@energie7.com](mailto:peggy.mintoff@energie7.com)

Président de L'OREAL China, Paolo GASPARRINI, cette bonne performance est attribuée à l'innovation, à la promotion de nouveaux produits, à une meilleure distribution et une meilleure exploitation du marché.

## **20 PAQUEBOTS DE LUXE 5\* SUPPLEMENTAIRES SUR LE FLEUVE YANGTSE D'ICI 3 ANS**

La municipalité de Chongqing, dans le sud-ouest de la Chine, qui compte actuellement 14 paquebots de luxe cinq étoiles, envisage la construction de 20 autres paquebots d'ici 3 ans, l'objectif étant de développer le tourisme dans le site du Barrage des Gorges sur le Fleuve Yangtsé.

Février 2010

## **25 NOUVEAUX MAGASINS POUR ARMANI EN CHINE**

Le célèbre couturier italien GEORGIO ARMANI a vu ses ventes s'envoler en Chine en 2009, avec une croissance de 40%. C'est pourquoi il envisage d'y ouvrir cette année 25 nouveaux magasins. Le groupe italien sera alors en fin 2010 à la tête de 170 points de vente dans l'Empire du Milieu.

## **TYPOLOGIE DU RICHE PEKINOIS**

Selon une enquête menée par le célèbre magazine Hurun Report, les riches Pékinois auraient en moyenne 38 ans ; 80% d'entre eux possèderaient 2 à 5 voitures de luxe (soit la 1<sup>ère</sup> place au rang national) ; 48% auraient entre 3 et 10 montres de marque (là aussi les Pékinois sont en tête) ; la grande majorité aimerait à jouer au golf, ou encore à collectionner des montres-bracelets, des bijoux et des peintures/calligraphies anciennes. L'enquête démontre également que ceux-ci feraient plus attention à leur santé que les autres fortunes du pays, puisque 78% d'entre eux passeraient des examens de santé régulièrement (là encore il s'agit du plus fort taux du pays).

## **LE 1<sup>er</sup> VILLAGE CLUB MED CHINOIS OUVRIRA SES PORTES EN NOVEMBRE 2010**

Le Club Med a annoncé l'ouverture de son premier village en Chine pour novembre 2010, dans la plus grande station de ski du pays, à Yabuli, dans la province du Heilongjiang, au nord-est de Pékin. Pour ce faire, la voyageuse a signé un accord de management de 10 ans, renouvelable, avec le

### Vos contacts

Région Champagne-Ardenne  
Direction du développement  
économique  
Didier EXBRAYAT  
Tél : 03 26 70 31 42  
[dexbrayat@cr-champagne-ardenne.fr](mailto:dexbrayat@cr-champagne-ardenne.fr)

Energie 7 International  
Peggy MINTOFF  
Tél : 05 57 71 90 89  
[peggy.mintoff@energie7.com](mailto:peggy.mintoff@energie7.com)

groupe Melco China Resorts Ltd (MCR) qui gèrera quant à lui les activités de ski.  
Cinq autres villages devraient également voir le jour d'ici 2015.

Janvier 2010

## LA POLITIQUE DE SEPHORA EN CHINE

SEPHORA a choisi de se concentrer dans la vente de produits à marque propre sur le marché chinois. Poudres minérales, bains moussants et pinceaux de maquillage sont surtout appréciés des Chinois pour leur prix accessibles et leurs caractères innovants. SEPHORA détient aujourd'hui 10% des parts de marchés, et est présente dans les principales grandes villes de Chine au travers de corners au sein de grands magasins, de boutiques sur rue ou dans des centres commerciaux, plus rarement dans des hypermarchés. 40% de son chiffre d'affaires provient de régions éloignées grâce à son site Internet de vente en ligne qui permet à plus de 150.000 clients chinois enregistrés dans près de 2000 villes de se fournir chez SEPHORA en ne payant qu'à la livraison.

## 79 MILLIARDAIRES EN USD RECENCES EN CHINE

Selon le magazine Forbes, le nombre de milliardaires chinois a triplé entre 2008 et 2009, l'Empire du Milieu en dénombre désormais 79 contre 24 l'an dernier. En tête du classement, Wang Chuanfu, le n°1 du groupe BYD, fabricant de voitures électriques, qui possède une fortune de 5,8 milliards d'USD. En 2ème position arrive Liu Yongxin, PDG du groupe agricole privé East Hope et actionnaire dans la China Minsheng bank, avec une fortune de 5,5 milliards d'USD. La 1ère femme du classement, Yang Huiyuan, fille d'un promoteur immobilier, arrive en 5ème position avec 3,9 milliards d'USD. Bien qu'encore minoritaires par rapport à leurs pairs américains, les milliardaires chinois s'enrichissent désormais plus vite grâce à l'envolée des bourses de Hong-Kong et de Shanghai. Ainsi les 400 plus grandes fortunes chinoises pèsent 314 milliards cette année contre 173 l'an dernier !

## DERNIERS INDICATEURS CONCERNANT LE MARCHÉ DES COSMÉTIQUES EN CHINE

Le marché des cosmétiques chinois est dominé par les produits de soins (72% des dépenses, contre 25% en

# Veille trimestrielle du marché chinois

Avril – Juin  
2010

### Vos contacts

Région Champagne-Ardenne  
Direction du développement  
économique  
Didier EXBRAYAT  
Tél : 03 26 70 31 42  
[dexbrayat@cr-champagne-ardenne.fr](mailto:dexbrayat@cr-champagne-ardenne.fr)

Energie 7 International  
Peggy MINTOFF  
Tél : 05 57 71 90 89  
[peggy.mintoff@energie7.com](mailto:peggy.mintoff@energie7.com)

France), même si le secteur des parfums et maquillages (16% des ventes) ne cesse de croître (+44% de croissance en 2008 pour les ventes de blush, ombres à paupières et autres mascaras).

L'âge moyen de la clientèle chinoise de ce secteur est de 32 ans (contre 42 ans en France).

## **LES TOURISTES CHINOIS SONT DESORMAIS LES PLUS DÉPENSISERS EN FRANCE**

Une étude menée par la société de services financiers de détaxe touristique, Global Refund, a révélé que les Chinois sont désormais les touristes les plus dépensiers en France, devant les Russes et les Japonais, avec 12% des achats détaxés et 155 millions d'€ dépensés. Pour les Chinois, il est en effet important de ramener des cadeaux pour les membres de leur famille et leurs amis, justifiant de leur voyage à l'étranger. La France jouit auprès des Chinois d'une image forte, symbole du romantisme, du savoir vivre, de la mode et du luxe.

L'étude démontre également que 93% des achats furent réalisés à Paris et en Ile de France, et qu'à 87% il s'agit d'articles de mode, avec un panier moyen de 1.045 € dans ce secteur.

# Veille trimestrielle du marché chinois

Avril – Juin  
2010

## Vos contacts

**Région Champagne-Ardenne**  
Direction du développement  
économique  
Didier EXBRAYAT  
Tél : 03 26 70 31 42  
[dexbrayat@cr-champagne-ardenne.fr](mailto:dexbrayat@cr-champagne-ardenne.fr)

**Energie 7 International**  
Peggy MINTOFF  
Tél : 05 57 71 90 89  
[peggy.mintoff@energie7.com](mailto:peggy.mintoff@energie7.com)