

CONSOMMATEURS DE LUXE EN CHINE

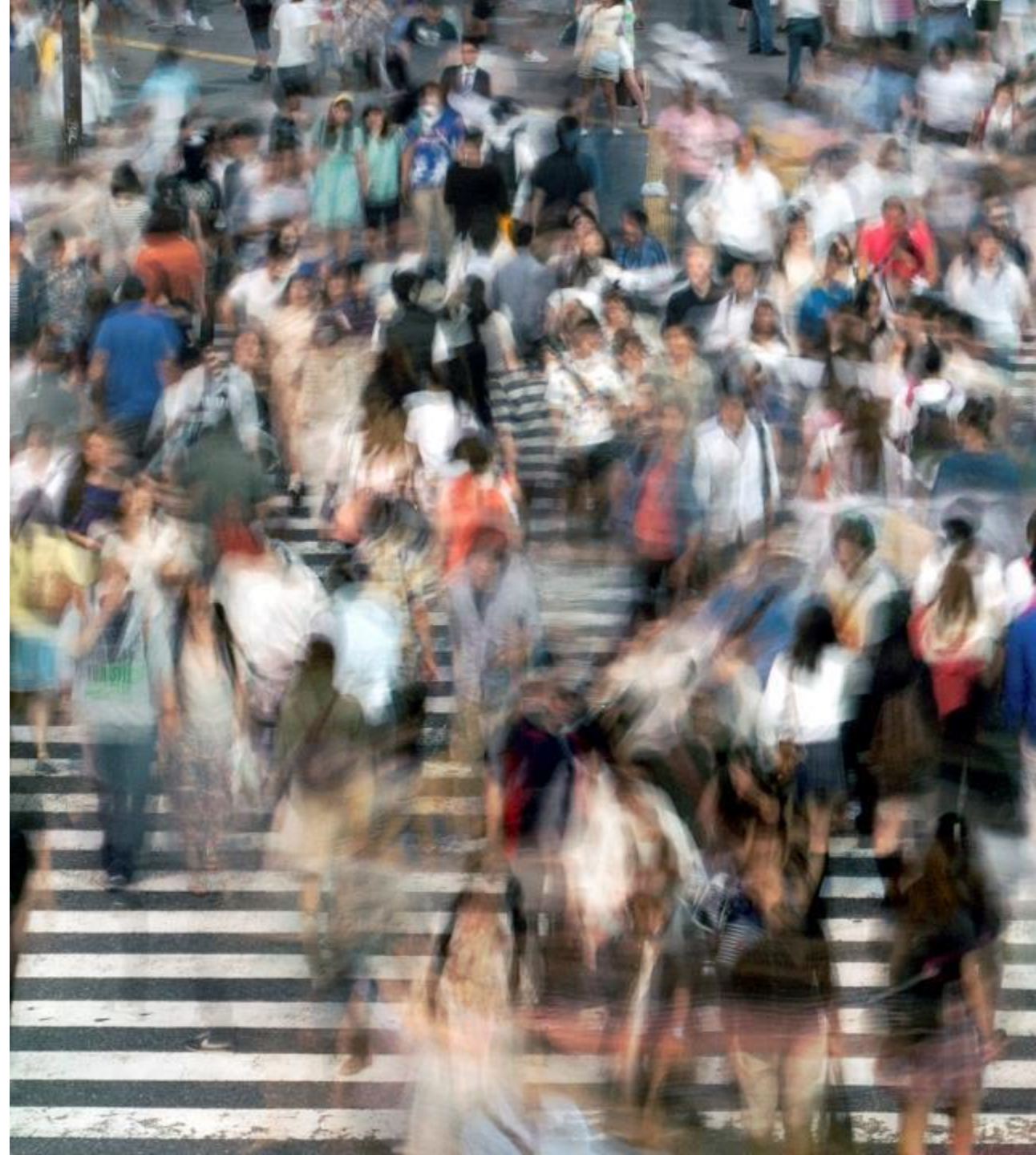
RETROUVEZ NOTRE ANALYSE PAR GÉNÉRATION, GENRE ET VILLE

Dr. Julie LAULUSA – Shanghai – 02 Juillet 2020

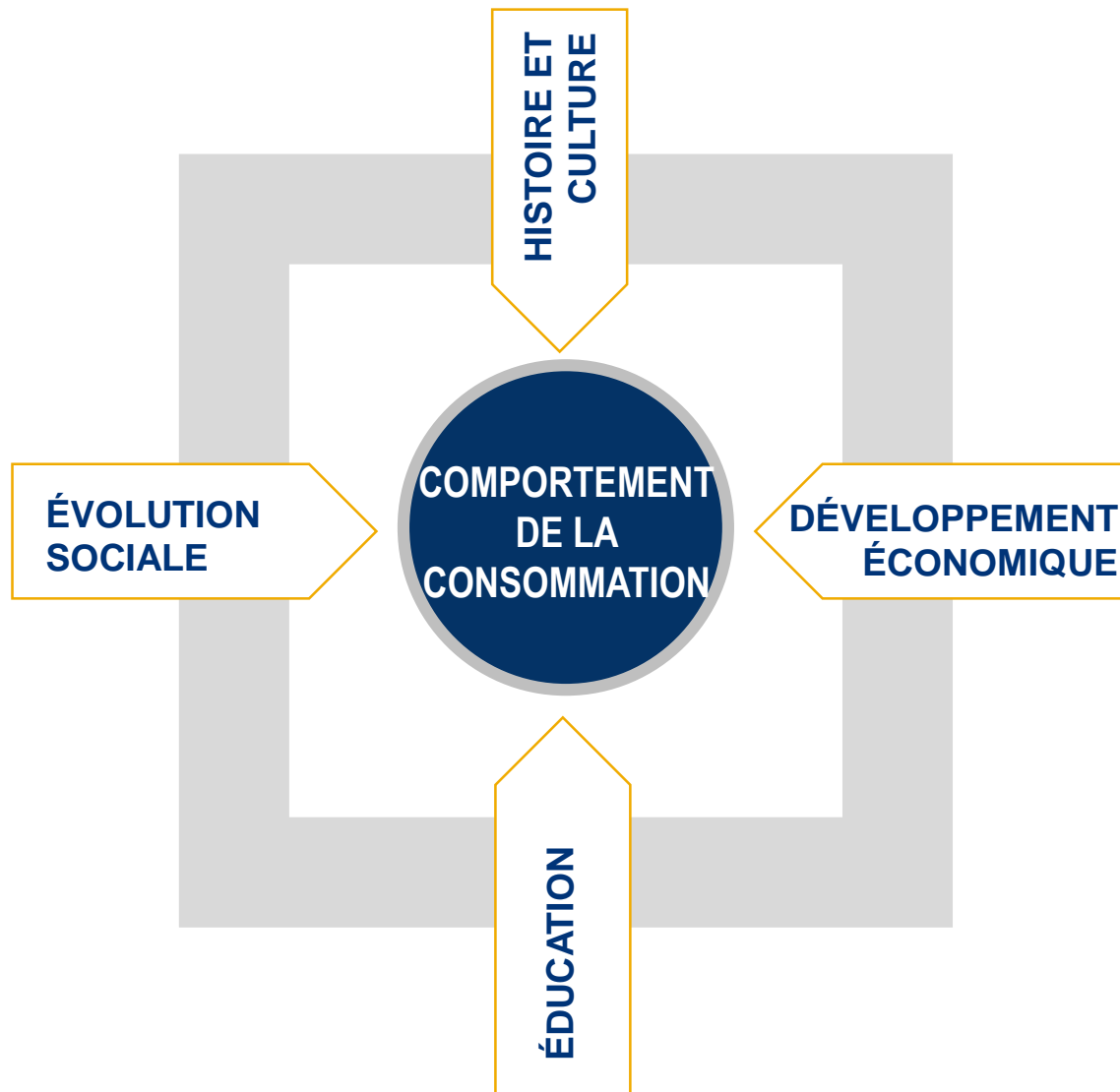


MAZARS
中审众环

CONTEXTE DE L'ENQUÊTE



POURQUOI CETTE ENQUÊTE ?



BABY BOOMERS

- Âgés entre 55 et 73 ans



GÉNÉRATION X

- Âgés entre 39 et 54 ans



MILLÉNIAUX

- Âgés entre 25 et 38 ans



GÉNÉRATION Z

- Moins de 24 ans

4 GÉNÉRATIONS DE CONSOMMATEURS CHINOIS DE LUXE

▪ BABY BOOMERS

01

UNE FORTE CROISSANCE DE CETTE GÉNÉRATION APRÈS LA SECONDE GUERRE MONDIALE

02

GRANDIR DANS UN ENVIRONNEMENT D'ÉCONOMIE PLANIFIÉE

03

INFLUENCÉS PAR LA RÉVOLUTION CULTURELLE

04

FIERS D'ÊTRE ÉCONOMES

05

ILS N'ONT QU'UN SEUL ENFANT QUI REPRÉSENTE LEUR PRINCIPAL ESPOIR

B

Le terme baby-boom désigne principalement la naissance de 78 millions de personnes aux États-Unis au cours des 18 années après la Seconde Guerre mondiale.

Les répondants nés en Chine entre 1946 et 1964 sont classifiés comme des baby-boomers dans cette enquête.

4 GÉNÉRATIONS DE CONSOMMATEURS CHINOIS DE LUXE

▪ GÉNÉRATION X

01

LES INTÉRÊTS COLLECTIFS D'ABORD,
UNE INDIVIDUALITÉ CONTRAINTE

02

MEILLEUR NIVEAU D'ÉDUCATION,
VIE PROFESSIONNELLE AVEC ORDINATEUR

03

RÉFORME ET OUVERTURE EN CHINE

04

INSTALLATION DES ENTREPRISES
ÉTRANGÈRES EN CHINE

05

PREMIERS CONSOMMATEURS DES
PRODUITS DE LUXE EN CHINE

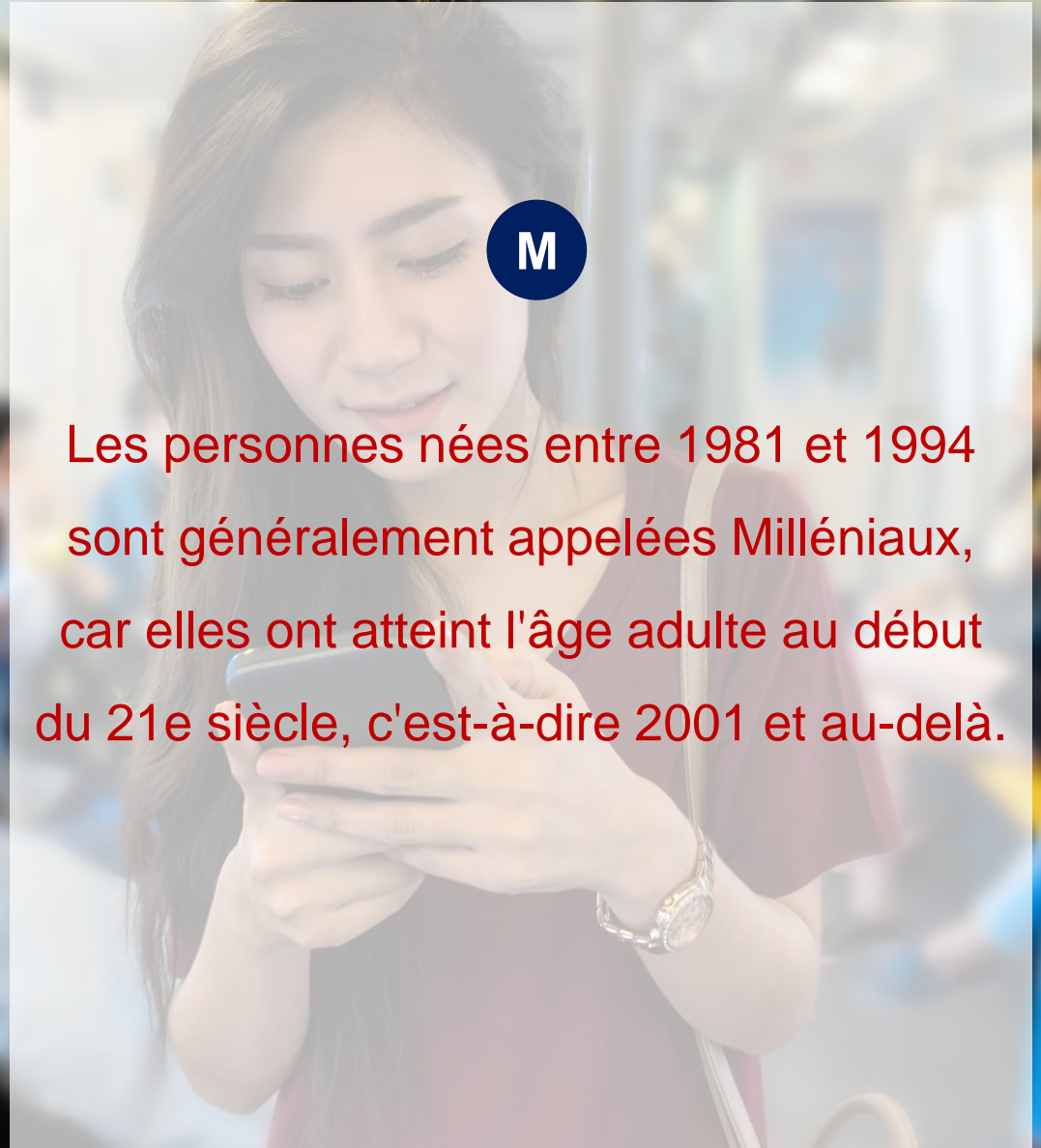
X

Les répondants nés entre 1965 et 1980 sont classifiés comme des « génération X » dans cette enquête.

4 GÉNÉRATIONS DE CONSOMMATEURS CHINOIS DE LUXE

▪ MILLÉNAUX

01	ENFANT UNIQUE, GRANDIT À L'ÈRE D'INTERNET
02	L'ENTRÉE DE LA CHINE À L'OMC ET LA MONDIALISATION
03	ENVIRONNEMENT PLUS CONCURRENTIEL
04	ÉTUDE À L'ÉTRANGER ET L'ESPRIT PLUS OUVERT
05	UNE CONSOMMATION PLUS SOPHISTIQUÉE



M

Les personnes nées entre 1981 et 1994 sont généralement appelées Milléniaux, car elles ont atteint l'âge adulte au début du 21e siècle, c'est-à-dire 2001 et au-delà.

4 GÉNÉRATIONS DE CONSOMMATEURS CHINOIS DE LUXE

▪ GÉNÉRATION Z

01	« DIGITAL NATIVE » AVEC UNE CONSCIENCE SOCIALE PLUS FORTE
02	FILTRE LES INFORMATIONS EN HUIT SECONDES
03	CONSOMMATION EFFRÉNÉE
04	VISION INTERNATIONALE ET OPTIMISTE DE L'AVENIR
05	INVESTIR SUR CE QU'ILS AIMENT FAIRE



Z
Génération Z est un terme d'origine occidentale qui fait référence aux personnes nées entre 1995 et 2009, et que les Chinois appellent souvent « après-95 ».

COMMENT NOS RECHERCHES ONT ÉTÉ MENÉES ?



DÉFINITION

Définition des produits de luxe



CANAUX D'INFORMATION

Façons d'apprendre sur les produits de luxe



CATÉGORIES DES PRODUITS DE LUXE

Produits achetés habituellement



LA FRÉQUENCE

Fréquence d'achat de produits de luxe



BESOINS PSYCHOLOGIQUES

Les besoins liés à l'acte d'achat



CANAUX D'ACHAT

Les types de canaux et les raisons de ce choix



HISTOIRE ET CULTURE

Compréhension de l'histoire et la culture de la marque



FACTEURS EXTERNES

Les facteurs externes qui poussent les consommateurs chinois à acheter des produits de luxe



FACTEURS DÉCISIFS

L'influence sur la decision d'achat

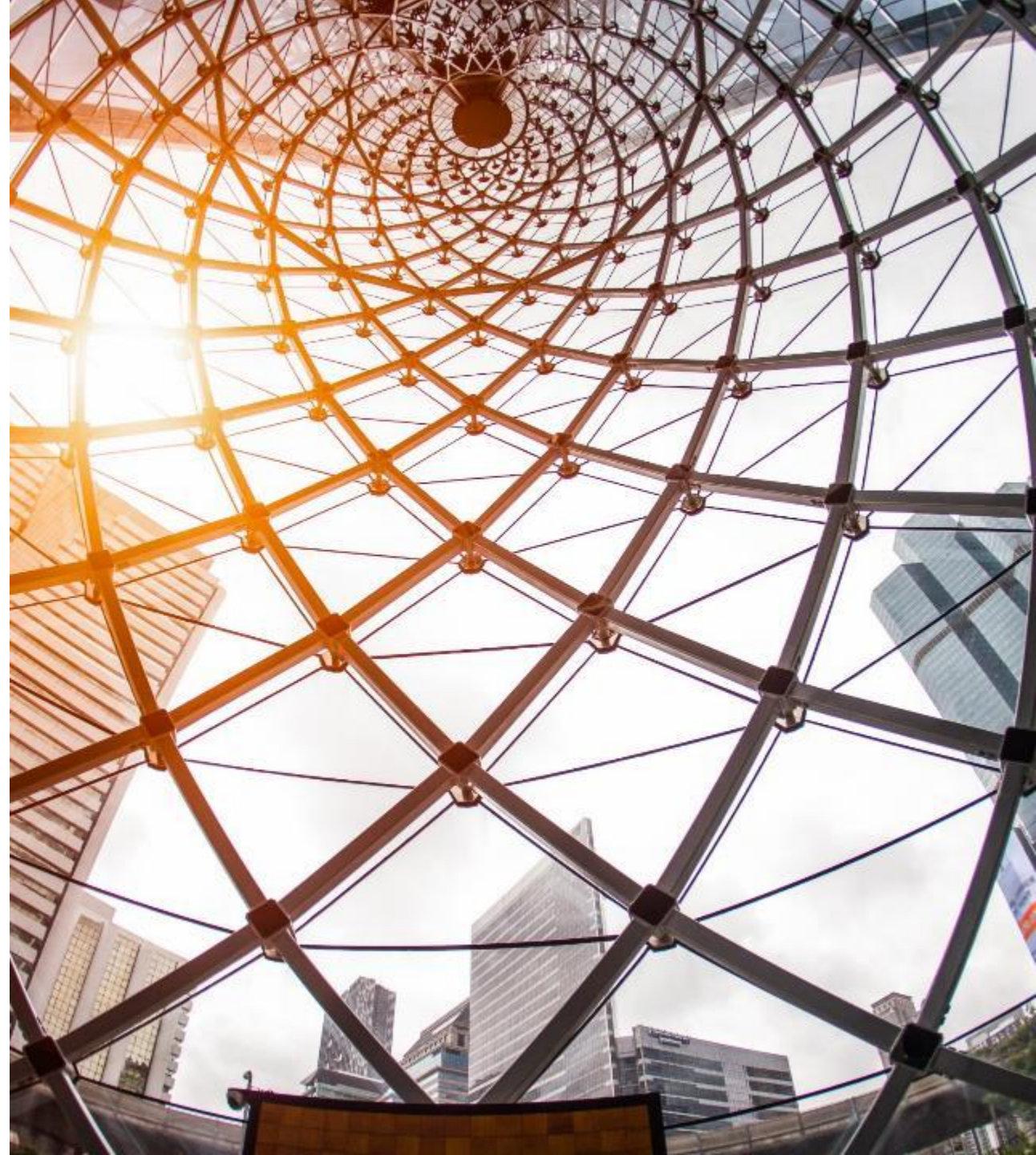


PAYS D'ORIGINE PRÉFÉRÉS

Pays d'origine des marques de luxe préférés par les consommateurs chinois



 **PRINCIPALES CONCLUSIONS DE
L'ENQUÊTE**



DÉFINITION DES PRODUITS DE LUXE

01

PRIX ÉLEVÉ



02

UNE HISTOIRE RICHE



03

LE CARACTÈRE UNIQUE DU DESIGN



Z

MOINS INTÉRESSÉS PAR LES
MARQUES ÉTRANGÈRES

B

X

M

Z

#ovolohotels
ATTENTION PORTÉE AUX VALEURS
DE LA MARQUE

X

M

Z

Canaux en ligne

Site de la marque



TOP 1



TOP 2



Applications mobiles

Z



TOP 3



Médias sociaux

Canaux hors ligne

01



Boutiques de marque

M

02



Magazine et publicités à la télévision

M

03



Endossement "celebrity marketing"

Z

X

LES CATÉGORIES DE PRODUITS DE LUXE PRÉFÉRÉES

TOP 1

Vêtements, chapeaux et chaussures

Z

TOP 2

Parfums et cosmétiques

Z

TOP 3

Sacs et articles en cuir

M

TOP 4

Bijoux et montres

M

Z



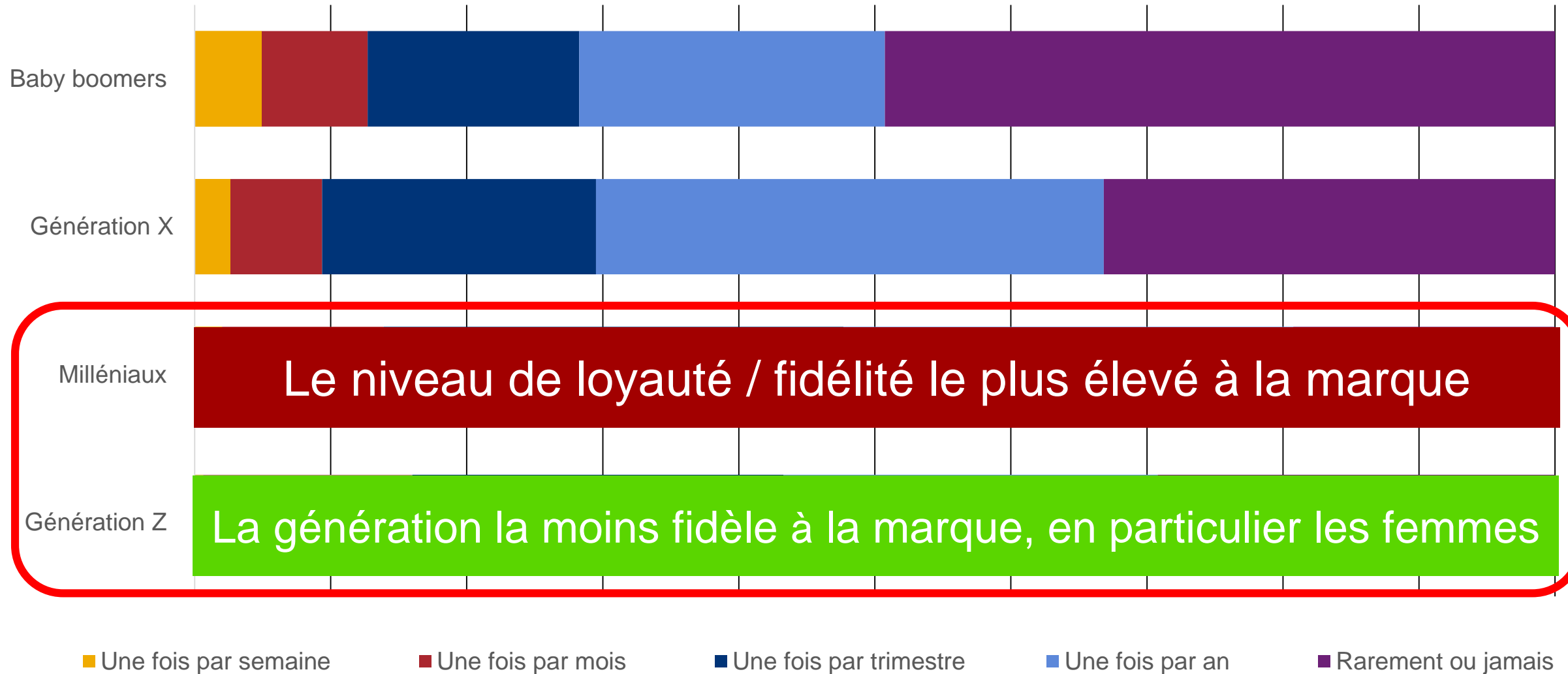
TOP 5

Produits électroniques

Z



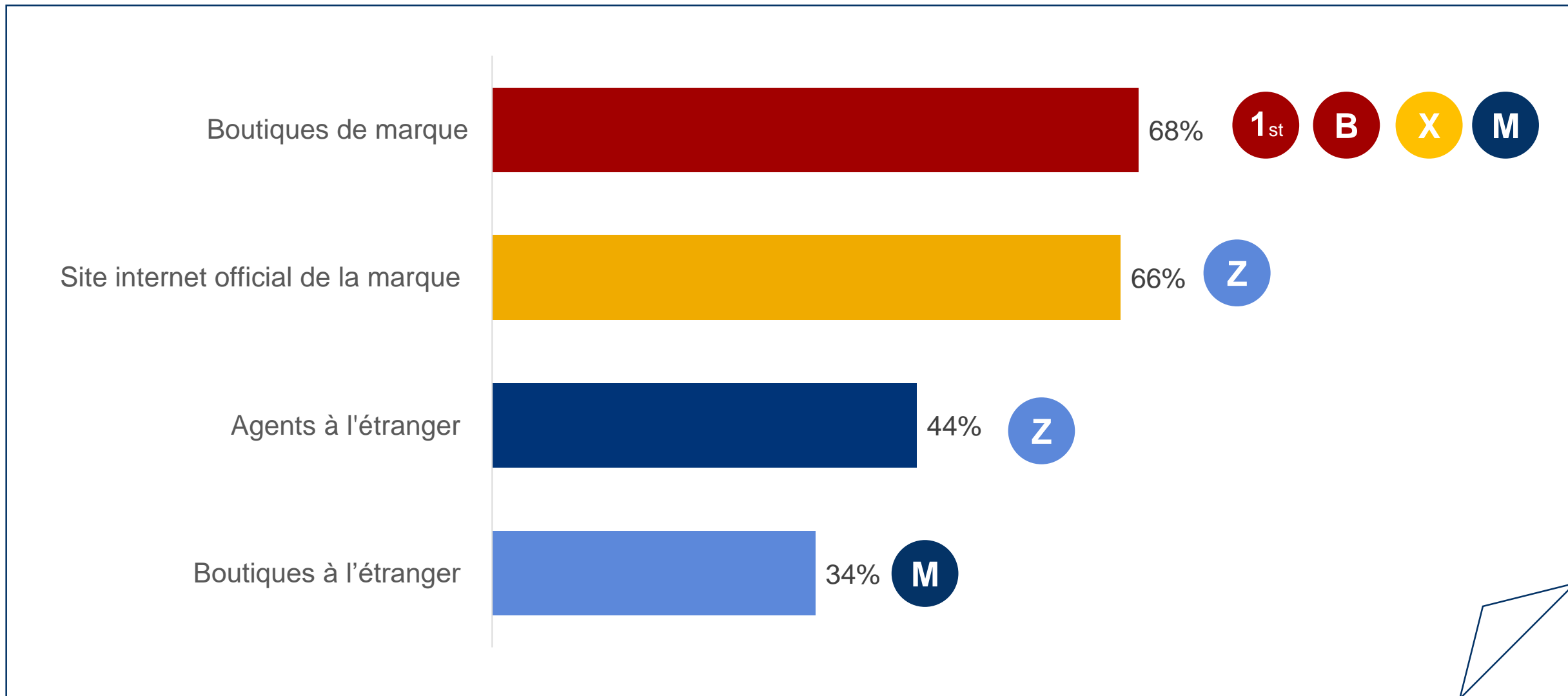
LA FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DU LUXE



LES BESOINS PSYCHOLOGIQUES DERRIÈRE L'ACTE D'ACHAT

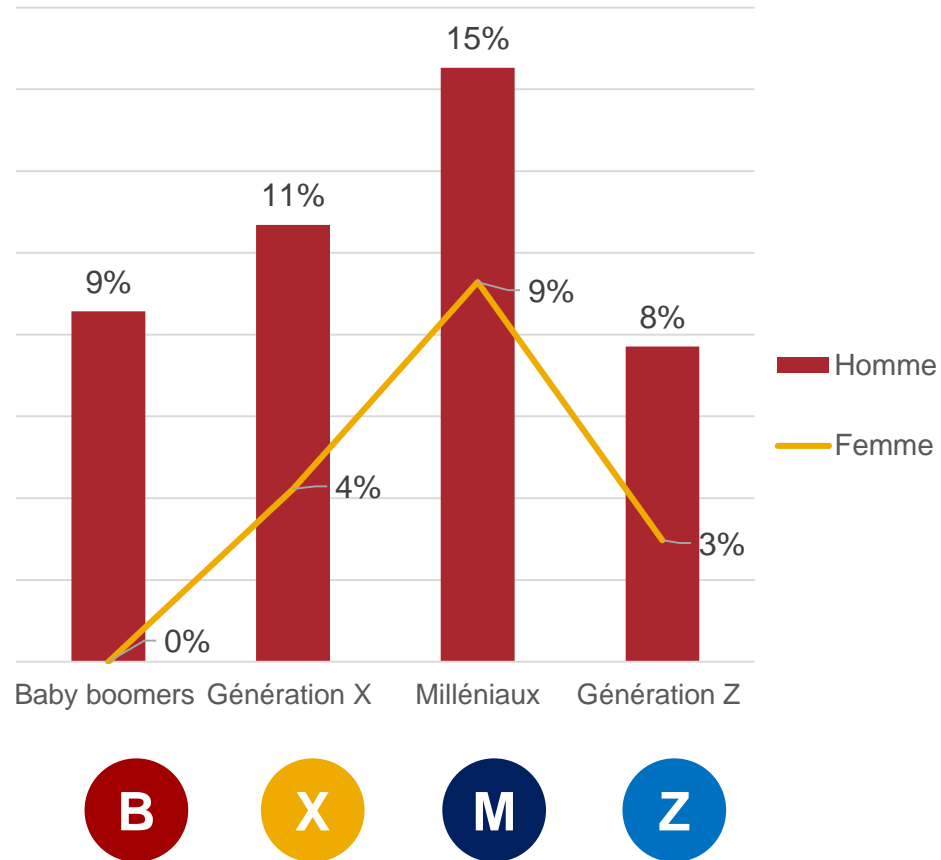
01	Se récompenser	Désir d'auto-gratification Z
02	Obtenir satisfaction	
03	Afficher un certain style	
04	Satisfaire ses besoins quotidiens	Besoins quotidiens B X
05	Incarner une classe sociale	Besoins sociaux M
06	S'intégrer dans des cercles d'amis	

LES CANAUX D'ACHAT



COMPRÉHENSION DE L'HISTOIRE ET LA CULTURE DE LA MARQUE

- Le ratio de genre et de génération qui a une bonne compréhension de l'histoire et de la culture de la marque



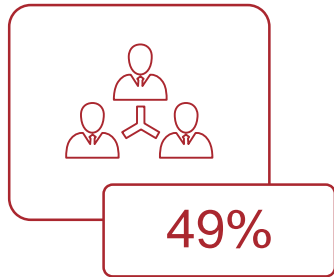
- Le comportement des consommateurs
Maturité des consommateurs chinois



- Les hommes de Milléniaux ont une meilleure compréhension de l'histoire et de la culture de la marque

LES FACTEURS EXTERNES QUI INFLUENCENT LES CONSOMMATEURS CHINOIS À ACHETER DES PRODUITS DE LUXE

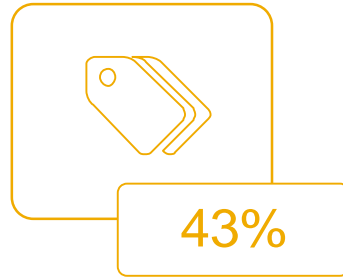
TOP 1



● Influence du cercle social



TOP 2



● Promotions/
Soldes



TOP 3



● Anniversaires/
Dates spéciales



LES FACTEURS DÉCISIFS CONSIDÉRÉS PAR LES CONSOMMATEURS CHINOIS POUR L'ACHAT DES PRODUITS DE LUXE

01

QUALITÉ

B

X

02

NOTORIÉTÉ DE LA
MARQUE

B

X

M



03

CARACTÈRE UNIQUE
DU DESIGN



04

GOÛT PERSONNEL

Z



FACTEURS DÉCISIFS DES ACHATS EN LIGNE ET HORS LIGNE



The table lists five key factors for online purchases, numbered 01 to 05. To the right of the table, there are two red circular icons: a 'Z' and a person icon.

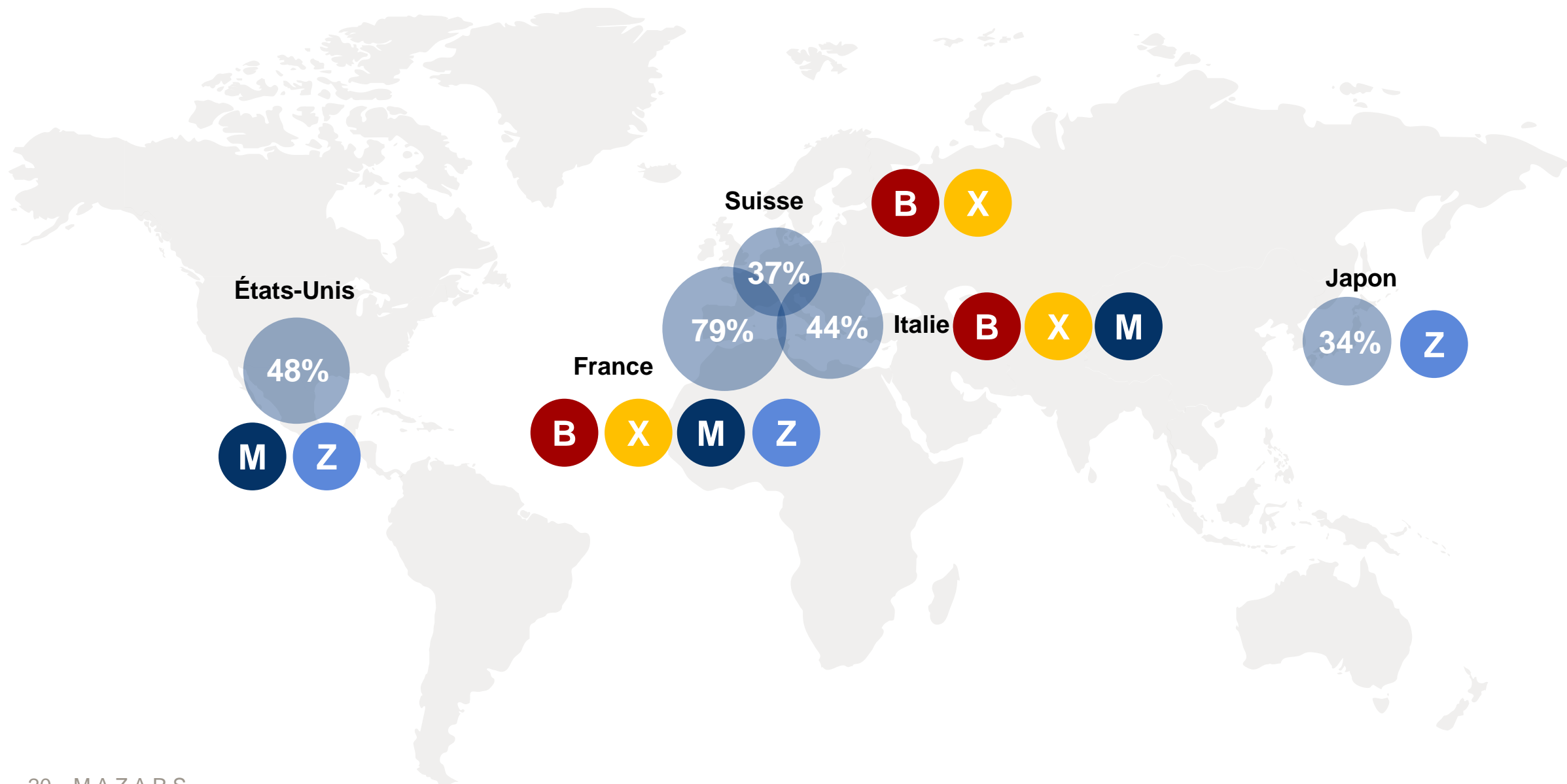
01	Service après-vente et garantie
02	Visuels attrayants
03	Communication avec le service clientèle
04	Processus d'achat fluide
05	Offres spéciales

Achats en ligne

Z

Personne

PAYS D'ORIGINE DES MARQUES DE LUXE PRÉFÉRÉS PAR LES CONSOMMATEURS CHINOIS



LES POINTS CLÉS À RETENIR





MARCHÉ À PLUSIEURS NIVEAUX



LE POINT D'INFLEXION ARRIVE



GARANTIR UNE EXPÉRIENCE IMMERSIVE



**INFLUENCER LES CONSOMMATEURS EN JOUANT SUR
LE STYLE DE VIE ET LA VALEUR DE LA MARQUE**



SERVICES, SERVICES, SERVICES

N'HÉSITEZ PAS À NOUS CONTACTER !

- Sur vos problématiques ou sujets d'intérêt
- Pour contribuer lors d'une prochaine enquête
- Tout autre sujet « Luxe »



CONTACT



Dr. Julie LAULUSA

Managing partner, mainland China

+86 21 6168 1088 ext. 186

Julie.laulusa@mazars.cn

