

Une nouvelle méthode de géomarketing pour le marché du luxe en Chine : l'étude des *gated communities* pour riches

Guillaume Giroir¹

Introduction

Le marché du luxe en Chine fait actuellement figure de nouvel Eldorado. Taux de croissance du PIB à deux chiffres, émergence rapide d'une classe moyenne, explosion du nombre de millionnaires font rêver les entreprises occidentales de biens et services de luxe. Pourtant, la réalité est souvent éloignée de cette image idyllique. Nombre d'entreprises éprouvent des difficultés à transformer ces potentialités en véritable marché. Parmi les nombreuses difficultés figure en bonne place celle de comprendre et d'accéder à la clientèle des riches Chinois, et plus généralement de définir une stratégie commerciale en adéquation avec les spécificités du marché chinois du luxe.

Pour contribuer à pallier ces difficultés est proposée ici une nouvelle méthode consistant à partir de l'habitat des riches, et notamment des enclaves résidentielles fermées et sécurisées ou *gated communities* (en chinois : *haohua* ou *shehua bieshu qu*, littéralement « zones de villas de luxe ») (Giroir, Pow, Wu). Une partie des riches réside dans des immeubles haut de gamme des centres urbains, mais une part croissante préfère vivre dans des lotissements plus ou moins isolés, dans des banlieues parfois lointaines, et y occupent de luxueuses villas, voire des châteaux. Cette méthode issue de plus de dix ans de travaux repose sur de multiples enquêtes de terrain autour des villes chinoises mais aussi sur l'élaboration d'une base de données multicritères. Elle part du postulat que la connaissance de cet habitat permet d'appréhender le monde des riches dans sa distribution spatiale, mais aussi l'ensemble de ses aspects (pratiques récréatives, goûts esthétiques, imaginaire...). L'hypothèse est qu'il s'agit là d'un puissant outil de géomarketing. Au fond, elle reprend l'adage bien connu : « Dis-moi où tu habites, je te dirai qui tu es ». Au final, il paraît donc possible d'optimiser la connaissance générale du monde du luxe en Chine à travers l'expertise des *gated communities*, et donc d'optimiser la stratégie de vente des entreprises de luxe sur le marché chinois. Dans cette perspective, il s'agira de présenter d'abord la méthode innovante proposée et ensuite ses applications commerciales potentielles.

1. UNE METHODE INNOVANTE : CONNAITRE LES RICHES ET LE LUXE EN CHINE A TRAVERS LES *GATED COMMUNITIES*

1.1 L'objet : les *gated communities* pour riches Chinois

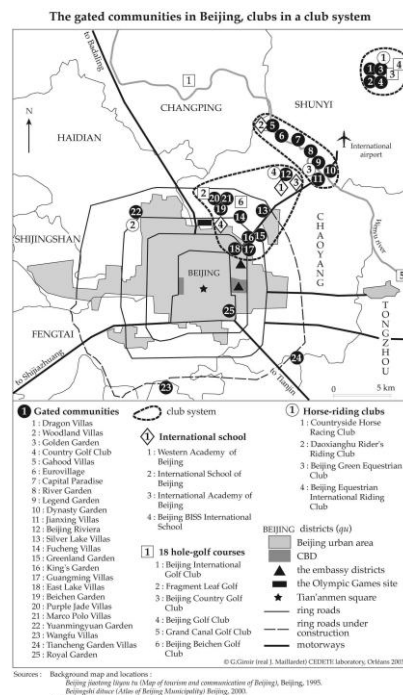
À l'échelle de l'ensemble de son territoire, la Chine compterait plus de 7 000 zones de

¹ Guillaume Giroir, ancien élève de l'École normale supérieure, sinologue, est actuellement Professeur de géographie à l'Université d'Orléans, directeur du laboratoire de recherche CEDETE EA 1210 et consultant (riches et luxe en Chine).

Cette étude reprend certains passages d'un texte à paraître en 2012 dans les actes des Journées de Recherche en Marketing Horloger, « Asian Dream », Neuchâtel (Suisse), 2-3 novembre 2011 (cf. bibliographie).

Email : ggluxchina1@gmail.com

villas de luxe, dont plus de 600 seulement pour Pékin ou Shanghai par exemple. Le nombre de villas au sein de ces enclaves résidentielles fermées est très variable, mais on peut avoir de véritables *private cities* avec plus de 10 000 villas comme à Fenghuangcheng près de Canton (avec toute une géographie interne des niveaux de luxe des villas) (Giroir, 2008). Globalement, ces lotissements ont une emprise territoriale non négligeable : à Pékin, leur superficie cumulée dépasse 100 km², soit autant que Paris intra-muros ou davantage que les quatre arrondissements centraux de Pékin (87 km²). Ces lotissements de luxe ont généré autour d'eux d'autres micro-territoires de luxe comme des golfs, des clubs d'équitation ou encore des écoles internationales (pour les enfants de riches). Ces *gated communities* chinoises ont ainsi pu être qualifiés de « clubs dans un système de clubs » (Giroir, 2003) (carte 1). Globalement, les *gated communities* forment ainsi une sorte d'archipel de territoires de luxe aux portes des grandes villes chinoises.



Carte 1 : L'archipel des territoires de luxe autour des *gated communities*, Pékin.

Source : G. Giroir (2003) « Gated communities, clubs in a club system. The case of Beijing (China) », actes de l'International Conference on Gated communities de Glasgow, septembre 2003. Consultable sur le site web du Department of Urban Studies, Université de Glasgow (Grande-Bretagne), Centre of Neighborhoods: www.gla.ac.uk/departments/urbanstudies/gated/gatedpaps/gatedconfpaps.html

Le niveau de luxe varie beaucoup d'un lotissement à un autre. Dans le cas des *gated communities* hyper-luxueuses, les résidents disposent de plusieurs milliers de m² de surface habitable, parfois d'un théâtre ou d'un musée personnels. Une minorité de ces ghettos pour riches sont englobés dans des golfs : on parle alors de *gated golf communities*. C'est le cas par ex. de Mission Hills près de Shenzhen, qui constitue le golf le plus vaste du monde avec 20 km² ! (photo 1)



Photo 1 : Une *gated golf community* : Mission Hills (Shenzhen). G. Giroir

Les prix peuvent être tout à fait extravagants (surtout dans le contexte chinois) : la villa la plus chère de Chine a été ainsi vendue 130 millions de yuan à Shanghai Ziyuan (Giroir, 2011) (photos 2 et 3).



Photo 2 : La *gated community* la plus chère de Chine (vue d'en haut) : Shanghai Ziyuan, Shanghai. G. Giroir



Photo 3 : La *gated community* la plus chère de Chine (entrée) : Shanghai Ziyuan, Shanghai. G. Giroir

L'architecture est dans sa très large majorité de style occidental. On y observe la prédominance de l'architecture de type nord-américain (ex. Portman, Californie....), mais aussi français (ex. Villas Le Château ou Fontainebleau Villas, près de Shanghai) (Giroir, 2006), italien (ex. Venice Villas ou Marco Polo près de Pékin), anglais, canadien, australien ou méditerranéen (ex. Dizhonghai bieshu près de Shanghai), plus rarement japonais. Certaines de ces enclaves pour riches sont de style contemporain (photos 4 à 7).



Photo 4 : Une *gated community* de style américain : les Villas Yosemite, Pékin. G. Giroir



Photo 5 : *Gated community* de week-end de style hispanique, Suzhou. G. Giroir



Photo 6 : Les Villas Fontainebleau, Shanghai. G. Giroir



Photo 7 : Une *gated community* de style contemporain, les Villas Shangshan, Pékin. G. Giroir

Récemment, néanmoins, certaines zones de villas dans le style chinois traditionnel sont apparues. Elles ont adopté l'architecture de type *siheyuan* (maisons à cour carrée du vieux Pékin) comme les complexes Guantang et Yijun à l'est de la capitale (Giroir 2008). Il peut s'agir de villas plus ou moins vastes. Mais, les *gated communities* peuvent aussi se composer de véritables mini-châteaux ou de palais (Caifu Gongguan ; Junting...) (Giroir, 2011) (photos 8 à 10). Dans un cas, la *gated community* constitue un ensemble de 250 châteaux serrés les uns contre les autres, avec un style architectural similaire !



Photo 8 : Une *gated community* de châteaux (vue de l'extérieur) : Palais de Fortune, Pékin. G. Giroir.



Photo 9 : Intérieur d'une *gated community* de châteaux : Palais de Fortune, Pékin. G. Giroir



Une *gated community* de châteaux (vue d'ensemble) : Junting, Shanghai. G. Giroir



Photo 11 : Une *gated community* de châteaux (détail) : Junting, Shanghai. G. Giroir

Il peut s'agir de résidences principales, mais aussi de résidences secondaires (ex. à Suzhou pour les Shanghaiens). Un certain nombre de villas sont louées aux expatriés. D'autres sont réservées aux Chinois pour des raisons fiscales. Parfois, des villas abritent une seconde épouse (*ernai*), notamment vers Canton et Shenzhen. Un certain nombre de scandales de corruption en Chine seraient liés au désir de certains cadres d'acheter une villa pour leur seconde épouse ; à cet égard, les zones de villas de luxe constituent également une question politique.

1.2 Une méthode hybride

Un article consacré à une étude de cas de *gated community* à Pékin comportait un titre évocateur : « The Purple Jade Villas (Beijing), a golden ghetto in red China » (Giroir, 2006)² pour souligner leur caractère politiquement très sensible dans un pays encore officiellement communiste. Plusieurs questions se posent alors : comment aborder des territoires mis au secret ? Quelles sont les méthodes de collecte des informations concernant ces *gated communities* ? Quelles sont les données auxquelles cette méthode aboutit et quelle peut être

² L'expression « golden ghetto in red China » avait déjà été utilisée par G. Giroir lors de la conférence de Mainz (Allemagne) consacrée au même sujet en juin 2002.

leur qualité dans un contexte aussi contraignant ? Quelles sont les limites de cette méthode ? Pour essayer de cerner ces micro-territoires très discrets, voire tabous, une méthodologie hybride a été développée.

- Enquêtes de terrain

Elle repose en premier lieu sur de multiples enquêtes de terrain effectuées depuis l'an 2000 dans les immenses banlieues des villes, qu'il s'agisse des mégapoles comme Pékin ou Shanghai surtout, mais aussi des villes de taille moins importante comme Canton, Shenzhen, Suzhou... De telles investigations ne sont pas sans difficultés. Elles supposent des déplacements dans les banlieues parfois très lointaines et isolées des métropoles chinoises, mais aussi des villes moyennes. L'entrée dans ces zones de villas de luxe est loin d'être automatique, et se heurte souvent à des refus. En outre, l'accès à ces communautés fermées ne préjuge nullement de leur intérêt scientifique. Nombre de ces *gated communities* sont assez standard et s'avèrent sans grand intérêt. Les informations qu'on peut collecter sur place sont loin d'être homogènes et utiles. Elles peuvent revêtir plusieurs formes : documents commerciaux et/ou publicitaires, parfois ouvrages complets (notamment sur l'architecture du projet), entretien avec le responsable des ventes, photos, site Internet (le plus souvent en chinois)... Au total, pour la majorité d'entre elles, un ensemble de données uniques et de première main a pu être accumulé. Dans certains cas, plusieurs visites ont été effectuées à des dates différentes pour obtenir un suivi de l'évolution de tel ou tel complexe résidentiel et l'actualisation des données.

- Base de données multicritère

Un second grand type d'approche a consisté à élaborer une base de données sur un ensemble de zones de villas de luxe en recoupant plusieurs sites chinois. À ce jour, près de 3000 *gated communities* sont ainsi référencées. À partir de ces sources, a été effectué un minutieux travail de correction, d'extraction et d'homogénéisation de données pour élaborer une base de données multicritère : prix au m², style architectural, nombre de villas, localisation (avec adresse), superficie totale, présence de services (club house, écoles, supermarchés...), nom du gestionnaire de la zone de villas...

Au total, le croisement des deux approches donne lieu à un outil d'analyse unique et à forte valeur ajoutée. À partir de cette méthodologie hybride, quels sont les types de résultats en terme de géomarketing ? Globalement, cet outil permet de produire deux grands types d'applications géomarketing : cartographiques et statistiques d'une part, qualitatives d'autre part.

1.3 Trois types de données et résultats

Ces enclaves résidentielles de luxe se comptent désormais par milliers. Elles occupent des portions importantes des banlieues des grandes villes en Chine. L'étude de leur distribution spatiale permet de répondre avec une grande précision à la question simple : où sont situés les riches en Chine ? C'est une question apparemment anodine mais essentielle pour les entreprises de produits et de services de luxe car il est stratégique pour elles de connaître la distribution spatiale des riches afin de pouvoir réaliser ou optimiser leurs ventes. Grâce à cette méthode innovante, il est possible de réaliser une cartographie des riches Chinois à échelle fine.

- Données cartographiques

En effet, la représentation cartographique classique des riches en Chine s'avère bien imprécise jusqu'à présent. C'est notamment ce qui ressort des rapports annuels de *Hurun Report* concernant les 960 000 individus disposant d'une fortune personnelle de plus de 10 millions yuan (équivalent à 1,5 million de \$ ou 1,1 million €) et les 60 000 personnes avec plus de 100 millions yuan³. D'après le rapport 2011, la répartition des riches dans les principales régions et villes chinoises en 2011 s'établit comme suit :

- Pékin : 170 000 (17,7 %)
- Guangdong : 157 000 (16,4 %)
- Shanghai : 132 000 (13,8 %)
- Zhejiang : 126 000 (13,1 %)
- Jiangsu : 68 000 (7,1 %)
- Fujian : 36 000 (3,8 %)
- Shandong : 33 000 (3,4 %)
- Liaoning : 29 000 (3 %)
- Sichuan : 24 000 (2,5 %)
- Henan : 16 500 (1,7 %)
- (Autres : 168 500) (17,6 %)

Source : *Hurun Wealth Report 2011*.

Des études existantes réalisées sur cette question trois grands résultats et tendances ressortent :

- la concentration des riches en Chine orientale, notamment dans les provinces du Guangdong et du Zhejiang, laboratoires du capitalisme à la chinoise
- leur sur-représentation dans les mégapoles de Pékin, Shanghai et Canton (capitale du Guangdong),
- leur sous-représentation relative dans les provinces de l'intérieur pourtant très peuplées (Sichuan...)

Mais cette approche cartographique suscite deux séries de critiques. D'abord, l'échelle de représentation reste sommaire. Elle ne donne pas la distribution concrète des riches dans l'espace, mais seulement à l'échelle des régions et des mégapoles chinoises. Quand les données en restent à l'échelle des provinces chinoises, il est évident que savoir le nombre total de riches dans des espaces régionaux qui comptent souvent plus d'habitants que certains États européens avance à peu de chose. C'est encore le cas pour des mégapoles telles que Pékin ou Shanghai compte tenu de l'immensité des espaces bâtis de ces monstres urbains. La question qui reste sans réponse est alors : où les riches se situent-ils dans Pékin ou Shanghai ? Mais, la question scalaire n'est pas la seule à poser des difficultés. La méthodologie peut aussi faire l'objet de critiques. Le principe de comptabilisation du nombre de riches se heurte à la question de la fiabilité des sources. Il y a beaucoup de sous-déclaration des riches en Chine, compte tenu des risques politiques à se dire riche. En outre, l'une des difficultés des approches conventionnelles est de fixer un seuil à partir on est riche en Chine. Il est clair que, par définition, la détermination d'un tel seuil, s'avère largement arbitraire ; surtout qu'une partie de la fortune des riches Chinois est investie en actions et que les variations des bourses chinoises occasionnent parfois des corrections brutales de la valeur des patrimoines. Donc, ce type de rapport ne permet pas aux entreprises de luxe de toucher directement leur clientèle.

La méthodologie préconisée ici pour contribuer à pallier ces difficultés passe par la cartographie des riches Chinois à l'échelle beaucoup fine et concrète des *gated communities* (communautés résidentielles fermées et sécurisées). L'idée est donc d'appréhender la distribution spatiale des riches de manière indirecte, à travers leur habitat. La mesure de la

³ Données du *Hurun Wealth Report 2011* publiées en avril 2011 par le Hurun Research Institute et GroupM Knowledge Center.

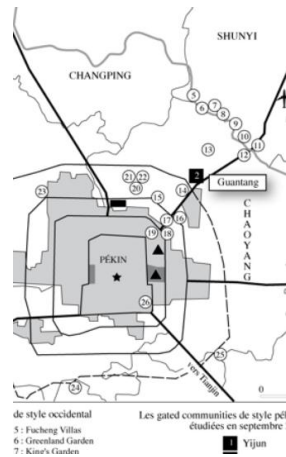
richesse à travers l'habitat, tout en restant imparfaite, permet une approche beaucoup plus fidèle de la réalité. D'abord, elle donne des informations à micro-échelle, celle des zones de villas elles-mêmes. De plus, le logement constitue en Chine comme ailleurs la part souvent très majoritaire du patrimoine des ménages. Il faut aussi ajouter que la valeur du patrimoine immobilier en Chine est plus stable que celle des patrimoines mobiliers. Pour toutes ces raisons, la cartographie des zones de villas de luxe permet d'appréhender de manière assez réaliste la distribution spatiale des riches Chinois. C'est d'autant plus facile que les *gated communities* offrent une particularité exceptionnelle : celle de concentrer la plupart des riches dans des territoires à part, clos et donc parfaitement localisables. Bien entendu, certains riches résident dans des quartiers ordinaires ou des tours de luxe, mais une part importante d'entre eux, difficile à quantifier, se regroupent dans des zones particulières et encloses (contrairement à la France par ex.).

Cette méthode innovante donne des informations à deux échelles : l'une urbaine, l'autre intra-urbaine. Dans le premier cas, on obtient la distribution des riches pour l'ensemble des villes chinoises, y compris des villes de taille moyenne ou même petite (carte 2).



Carte 2 : La distribution des *gated communities* de luxe en Chine en 2008 (extrait). G. Giroir

Surtout, pour ce qui est des grandes villes, on obtient des données à l'échelle intra-urbaine, le plus souvent classées selon les divisions administratives (ex. les différents *qu* ou arrondissements de Pékin, comme Shunyi, Chaoyang, Changping...). À partir des adresses des zones de villas de luxe, un travail patient et minutieux permet ensuite d'élaborer la cartographie réelle de leur distribution. D'après ces investigations, il apparaît que ces zones de villas de luxe ne se répartissent pas de manière diffuse ou aléatoire dans l'espace intra-urbain (carte 3). Elles se regroupent dans des secteurs privilégiés. Elles forment parfois un véritable CVD (*Central Villa District*) tendant à remplacer les CBD. Ces travaux sur les *gated communities* permettent donc d'obtenir une cartographie très fine de la distribution des riches et d'aller beaucoup plus loin que les habituelles géographies des riches et du luxe en Chine. Ils donnent la possibilité d'identifier où se regroupent concrètement les riches au sein des espaces urbains. Pour chacune des villes chinoises, il est ainsi possible d'élaborer des cartes des *gated communities* montrant la distribution spatiale des riches Chinois.



Carte 3 : Distribution de quelques *gated communities* autour de Pékin (extrait). G. Giroir

Mais, à cette micro-échelle, il devient aussi possible d'entreprendre une véritable analyse géographique et de donner du sens aux localisations des zones de villas de luxe. Ce type d'approche dépasse déjà la simple cartographie de la distribution des riches, fût-elle très précise ; elle met au jour les facteurs de localisation, les relations avec des éléments naturels...qui sont autant de marqueurs des représentations des riches.

- Données statistiques

Une autre approche, liée et complémentaire de la précédente, consiste à exploiter les informations de la base de données multicritère qui a été construite. La base de données élaborée sur un échantillon représentatif de plusieurs milliers de zones de villas constitue un support potentiel à de multiples traitements statistiques et cartographiques transversaux. Il est possible par exemple d'extraire toutes les *gated communities* de style français, ou celles qui ont le prix au m² le plus élevé, ou encore de sélectionner toutes les *gated communities* de telle ou telle ville.

- Données qualitatives

Mais, la connaissance des *gated communities* de luxe est loin de permettre la seule cartographie, divers traitements statistiques et des analyses géographiques ; elle constitue un outil privilégié pour appréhender certains aspects qualitatifs majeurs de l'univers des riches Chinois. Pour l'ensemble des *gated communities* chinoises, un nombre assez réduit d'informations standard peut être obtenu. Pour les *gated communities* ayant fait l'objet d'enquête de terrain, les données recueillies sur place permettent d'aller beaucoup plus loin. Elles donnent lieu à une connaissance détaillée de ces zones de villas de luxe dans leurs aspects tant matériels qu'immatériels. Grâce à ces études de cas approfondies, il est possible de procéder à une analyse interne du monde des riches Chinois. Ce type de travaux a donné lieu à une quinzaine de publications de la part de G. Giroir. Parmi elles, certaines ont porté sur des types de *gated communities* (*gated golf communities* ; *private city* ; *gated communities* de style chinois traditionnel ; *gated communities* hyper-luxueuses ; *gated communities* de châteaux...) ; d'autres ont traité de thèmes tels que l'imaginaire des riches Chinois à travers les documents publicitaires destinés à leur vendre des villas de luxe, ou le mode de clôture de ces ghettos dorés en le comparant à ce qui se fait aux États-Unis, ou ont abordé la question des modalités complexes de l'influence des modèles architecturaux étrangers, et notamment nord-américains ; quelques autres se présentent comme une synthèse des évolutions récentes de ce phénomène résidentiel singulier ; d'autres enfin ont essayé d'engager une approche

théorique en appliquant la théorie des clubs à ces communautés résidentielles privées.
À partir de cette riche moisson de données cartographiques, statistiques et qualitatives, quelles sont les applications possibles dans le monde de l'entreprise ? Dans quelle mesure ces diverses recherches peuvent-elles contribuer concrètement à développer le chiffre d'affaires des entreprises de luxe en Chine ?

2. APPLICATIONS COMMERCIALES

De fait, les secteurs intéressés par ce type d'information sont potentiellement nombreux. Parmi eux, on peut citer notamment :

- . les entreprises de vente de produits de luxe : horlogerie-joaillerie, haute couture, parfums/cosmétiques, mobilier, décoration, antiquités, arts de la table, haute gastronomie, automobile, yachting, équitation... ; donc, potentiellement, tous les secteurs du luxe.
- . les entreprises de services de luxe : banques de gestion de fortune, compagnies d'assurance, hôtellerie de luxe...

2.1 Types et exemples d'actions commerciales directes auprès des riches Chinois

Grâce à ces données, les types d'actions commerciales sont également multiples :

- ventes directes ; mailing ; profilage de clientèle. L'une des cibles privilégiées concerne les entreprises de décoration car les dépenses réalisées pour décorer les villas s'élèvent en moyenne à près de 10 % du prix de vente total.
- événementiel commercial comme le sponsoring
- études d'implantation de points de vente autour ou au sein même des *gated communities*
- implantation de la publicité : panneaux publicitaires
- stratégie marketing en fonction des zones de chalandise : potentiels bancaires des habitants, combinaison des techniques de géolocalisation et des données socio-démographiques et comportementales.

Plusieurs exemples concrets d'application de cette stratégie géomarketing peuvent être apportés.

- L'identification des *gated communities* en projet ou en cours de construction, et donc à décorer et à équiper constitue un moyen de connaissance privilégié. Elles représentent des cibles de choix pour les entreprises du secteur du luxe.
- Les *gated communities* pour riches Chinois sont très différenciées selon le niveau de richesse. Elles montrent des niveaux de luxe très inégaux. Au sein d'une même *gated community*, il est possible de segmenter la clientèle des riches à travers leur habitat. De même, les travaux sur les *gated communities* hyper-luxueuses en Chine ont permis de proposer une typologie des formes d'hyper-luxe résidentiel (Giroir, 2011) : cette étude permet de cibler les hyper-riches et de leur offrir les produits ou services les plus chers et sophistiqués, voire extravagants.
- On peut supposer aussi que les riches résidents des *gated communities* de style français auront une propension particulière à acheter des produits français. Les travaux relatifs aux *gated communities* de châteaux en constituent sans doute l'exemple le plus emblématique (Giroir, 2011). Ces *gated communities* de châteaux sont difficiles à identifier, mais constituent potentiellement une véritable mine d'or pour les entreprises françaises vendant des produits de luxe témoignant de l'art de vivre à la française : mobilier ancien ou d'époque, arts de la table, cristallerie, art... Il y a là un marché considérable encore en friche.

- Les *gated communities* réservées aux personnes âgées constituent également une cible pour les entreprises de vente de produits et services destinés spécifiquement à cette catégorie de population. Directement inspirée de la ville pour retraités de Sun City (Floride), Dongfang taiyang cheng a été ainsi construite à l'est de Pékin sur un terrain de 234 ha avec un millier de villas indépendantes de 266 à 502 m². Tout y a été organisé pour satisfaire les besoins des riches personnes âgées qui y résident : terrain de golf de 18 trous, université du 3^e âge, supermarché, complexe géothermal... Ces dernières années, d'autres *gated communities* pour retraités ou semi-retraités ont été construites près de Canton.
- Les *gated golf communities* constituent aussi des marchés particuliers. En général très luxueuses, ces enclaves résidentielles abritent des résidents particulièrement riches et ayant des demandes et des pratiques particulières.
- Les résidents des *gated communities* situées près de la mer pratiquent également des loisirs balnéaires spécifiques (ex. yachting...). Des marinas s'y construisent à proximité.

2.2 Les *gated communities* : outil stratégique d'optimisation de la compréhension du marché du luxe en Chine

Au-delà de ces diverses actions de géomarketing, les *gated communities* sont susceptibles d'offrir aux entreprises des informations majeures sur la relation des riches Chinois au luxe en général. Elles permettent d'appréhender toute la complexité de cette relation dans un pays comme la Chine. Dans une certaine mesure, les *gated communities* de luxe représentent le miroir des riches Chinois. Les villas de luxe constituent un type de construction, donc des formes matérielles ; mais, le choix de leur style architectural, de leur décoration, voire de leur localisation par les riches est déterminé par tout un contexte, un système de valeurs collectives et personnelles. Elles permettent aussi de saisir les pratiques récréatives et les loisirs (golf, équitation, yachting...) dans leur ancrage territorial, l'imaginaire et les fantasmes (par ex. néo-féodaux dans le cas des châteaux), les goûts esthétiques et les pratiques de sociabilité (club houses...). À partir des préférences architecturales ou de la décoration intérieure, elles donnent également des aperçus inédits et tangibles sur la psychologie collective des riches, et surtout sur la segmentation et les composantes de cette psychologie ainsi que sur les courants émergents du luxe...

À travers les choix résidentiels des élites en Chine, on prend donc la mesure de la complexité du cocktail singulier que représente l'univers du luxe en Chine, avec ses contradictions et ses paradoxes. En effet, en matière de luxe, le consommateur chinois est pris entre des sentiments contradictoires. Les principaux binômes de ce cocktail sont les suivants : aversion au luxe/ostentation du luxe ; nationalisme civilisationnel/occidentalophilie ; matérialisme/spiritualité ; modernité/tradition.

- *L'aversion au luxe :*

Ce n'est pas un hasard si une partie des élites chinoises ont choisi de vivre retranchées loin des villes, dans des espaces éloignés des regards du peuple ordinaire. Ce choix résidentiel traduit le caractère en partie tabou du luxe en Chine. Cette aversion au luxe plonge ses racines dans l'histoire longue de la Chine. En effet, la tradition confucéenne privilégie les valeurs de l'humilité et une philosophie de la vie simple, aux antipodes de l'ostentation. Après 1949, le régime communiste a renforcé cette vision en considérant le luxe comme bourgeois, immoral. Le résultat de ces deux courants a abouti à une vision prohibitionniste rejetant le luxe. On pourrait croire que la période d'ouverture et de réformes intervenue depuis 1978 aurait changé la donne. Ce n'est pas si simple. Ce courant prohibitionniste perdure et réapparaît avec force comme le montre l'interdiction des publicités de luxe en Chine depuis mars 2011. Ainsi, les mots « supérieur », « royal », « luxe » y seront désormais proscrits. On ne comprend pas cette mesure hors-norme si l'on oublie l'attachement profond du peuple chinois à un certain

égalitarisme et la préoccupation constante du gouvernement de minimiser la visibilité des inégalités et de promouvoir l'harmonie sociale (*shehui hexie*).

- *Le goût de l'ostentation :*

Cette aversion culturelle pour le luxe n'empêche nullement par ailleurs des comportements très ostentatoires en matière de luxe. On le retrouve dans le gigantisme de nombre de villas de luxe, dont la surface habitable peut dépasser 3 000 m² pour une simple famille. Les riches Chinois n'hésitent pas ainsi à résider dans des copies de châteaux ou de palais. Certains d'entre eux se font même construire des musées personnels au sein de leur villa ou château. Le rôle majeur de la face (*mianzi*) trouve là l'une de ses expressions les plus évidentes ; il importe de montrer sa richesse pour gagner de la face. Montrer le luxe correspond à un vieux fond matérialiste, et notamment à un véritable culte pour l'or. Le slogan de Deng Xiaoping « Enrichissez-vous ! » témoigne de la force et de l'actualité de cette tradition. En outre, l'enrichissement de la Chine, ne serait-ce que d'une minorité fait oublier des siècles d'humiliations et de misère ; sur un plan psychologique, l'ostentation remplit une fonction de compensation. Elle participe de la fierté nationale retrouvée. Ce comportement ostentatoire se manifeste sous ses formes les plus extrêmes à travers le goût pour le style kitsch, les mélanges architecturaux improbables, la prolifération du doré, pour les marques les plus chères. Elle s'inscrit dans un ensemble de pratiques typiques des nouveaux riches des pays émergents.

- *Le tropisme occidental :*

La grande majorité des villas de luxe ont une architecture inspirée par des pays occidentaux, comme si la Chine n'avait pas réussi à inventer de forme résidentielle de luxe pour ses élites. Le luxe est associé à l'Occident ; même si, en général, l'importation des styles architecturaux étrangers ne s'est pas faite sans modification. La renaissance du luxe après la période maoïste s'est opérée grâce aux marques de luxe occidentales. Oubliant la mémoire des humiliations infligées par les puissances européennes à l'Empire des Qing, les Chinois éprouvent un véritable engouement pour les marques de luxe occidentales. Il y a d'ailleurs une vision caricaturale des modes de consommation des « nouveaux riches ». Bien entendu, un certain nombre d'eux achètent davantage la marque que le produit. Mais, cette consommation ostentatoire, qui existe d'ailleurs aussi dans les pays matures, n'est pas la seule. Une partie des riches Chinois est très intéressée par l'Histoire en général, et l'histoire des produits en particulier. Ils sont fascinés par la culture européenne, et notamment française. Ils sont friands de l'histoire et la culture des pays dont ils imitent l'architecture. À travers le choix de l'architecture des villas de luxe, on saisit le tropisme des Chinois pour certains pays, certaines cultures : américaine, française, méditerranéenne... Certains pays font rêver les Chinois, d'autres moins. Au panthéon des cultures les plus appréciées, on trouve les cultures méditerranéennes, et notamment françaises. Pour nombre de riches Chinois, le pays du luxe est représenté par la France ; ils y apprécient le classicisme, l'élégance, le romantisme. Certains poussent même l'intérêt ou la passion jusqu'à se faire construire des châteaux individuels ou à résider dans des *gated communities* de châteaux ; un petit nombre vivent même dans des châteaux entourés de vignobles, à la manière des châteaux du Médoc.

- *Un « nationalisme civilisationnel » croissant :*

Néanmoins, ce tropisme occidental coexiste avec la montée progressive d'un certain nationalisme. La multiplication des *gated communities* dans le style des *siheyuan* de Pékin témoigne de l'attachement de certains riches à résider dans des villas de type chinois, et non occidental. Elle repose sur la conviction des Chinois de la supériorité de la civilisation chinoise. À cet égard, on doit se rappeler que la Chine a été autrefois le pays du luxe par excellence, avec ses soieries, ses porcelaines, ses bijoux en jade... Il faut garder à l'esprit le raffinement extrême de la Cour impériale, qui a perduré jusqu'à une date très tardive avec la chute de l'Empire seulement en 1911. Le sinocentrisme traditionnel a été réactivé et conforté

par les nombreux succès récents : performances économiques, Jeux Olympiques de Pékin, Exposition universelle de Shanghai.... On observe donc parfois un courant de nationalisme croissant, voire de xénophobie.

- *Le luxe immatériel :*

Le fait de se retirer dans des espaces champêtres ou naturels comme dans les zones de villas de luxe n'est pas seulement une stratégie résidentielle par rapport à un contexte idéologique particulier. Il correspond aussi à une vieille pratique des lettrés chinois qui, pour leur retraite ou après un échec lors des examens impériaux, décidaient de vivre loin du pouvoir, dans des régions montagneuses ou à la campagne et pratiquaient les Quatre Arts du lettré recommandés par le confucianisme : la peinture, la calligraphie, la musique et les jeux d'adresse ou de stratégie⁴. Loin du chaos du monde, ils choisissaient un mode de vie simple, sain, vertueux et empreint d'art, de poésie et de spiritualité. Cette pratique s'inscrit elle-même dans le cadre plus large, celui du taoïsme et du confucianisme. Dans cette tradition, le bien suprême n'est pas le luxe matériel, mais le luxe immatériel. Le célèbre texte *Liji (Livre des rites)*⁵ identifie ainsi le but ultime d'une vie comme étant l'harmonie entre l'homme et la nature.

- *L'attrait pour la modernité :*

Nombre de zones de villas sont construites dans un style contemporain, avec des lignes très épurées et géométriques. Au sein même des *gated communities* de châteaux à la française, la décoration des pièces peut relever du design contemporain le plus audacieux, notamment italien ; on a là un mélange entre l'architecture extérieure la plus traditionnelle et la décoration la plus audacieuse. Elle démontre que le mode de vie des élites chinoises est largement globalisé et métissé.

- *La renaissance du féodalisme :*

Certaines *gated communities* récentes constituent des expressions hautement signifiantes des courants profonds animant la société chinoise, et notamment ses élites. La multiplication des *gated communities* de châteaux dans un pays encore officiellement communiste et construit historiquement sur l'anti-féodalisme ne saurait être neutre (Giroir, 2011). Elle témoigne de la vision que les riches ont d'eux-mêmes : certaines enquêtes montrent qu'ils ne se voient pas seulement comme des nouveaux riches, mais comme une sorte de nouvelle aristocratie. Un tel phénomène est d'autant plus significatif qu'il est loin d'être isolé. L'affirmation croissante du sentiment dynastique constitue un fait majeur : ainsi, les trois-quarts des riches Chinois sont des fils de hauts dignitaires du régime.

Conclusion

Au total, la nouvelle méthode proposée apporte une valeur ajoutée décisive par rapport aux autres méthodes existantes visant à connaître le marché des riches et du luxe en Chine. En tant que territoires localisés et formes construites, les *gated communities* représentent une inscription matérielle privilégiée d'un ensemble d'éléments immatériels de la richesse et du luxe tels que les composantes psycho-sociales, les contraintes politiques et culturelles, les valeurs culturelles, les préférences esthétiques, les modèles extérieurs.

Les *gated communities* constituent un outil privilégié d'observation de la géographie mais aussi de la dynamique et des tendances du luxe. En outre, la croissance exponentielle du nombre de ces ghettos dorés et leur expansion spatiale continue font apparaître une géographie à échelle très fine, parfaitement concrète et en recomposition permanente des tendances régionales mais aussi urbaines du luxe. Elle fournit également des informations

⁴ Sabban F. (1997) « La diète parfaite d'un lettré retiré sous les Song du Sud », *Études chinoises*, 16, 1, p. 7-57.

⁵ *Li-ki (Liji), ou Mémorial des rites* (1853), traduit du chinois par Joseph-Marie Callery, Imprimerie royale, Turin, 200 p.

uniques sur l'évolution en continu du secteur du luxe en Chine. Loin des catégorisations universalisantes, ou standard, des théories marketing ou des vérités statistiques par définition virtuelles, elles permettent une analyse interne et réaliste du marché du luxe en Chine, au plus près du consommateur du luxe. De plus, l'habitat cristallise de multiples dimensions de la consommation et du consommateur. Il permet d'en appréhender toutes les facettes, à l'interface entre plusieurs disciplines telles que le marketing, la géographie, l'architecture, la sociologie, la psychologie. Cette méthode apparaît également innovante dans la mesure où elle s'avère en parfaite adéquation avec la cible privilégiée, les riches. Bien plus, sans être tout à fait exclusive d'autres approches, elle résout une aporie : celle de la quasi-impossibilité de mener des enquêtes portant sur la catégorie spécifique des riches en Chine compte tenu du tabou idéologique entourant la richesse dans un pays encore officiellement communiste, mais aussi des risques personnels des riches à étaler leur fortune. L'habitat représente un moyen indirect d'accéder au monde des riches, en contournant cet ensemble de contraintes.

Naturellement, comme toute méthode, elle comporte certaines limites. La portée heuristique de cette nouvelle méthode se trouve relativisée par le fait qu'elle s'applique non pas à la totalité de l'habitat des riches, mais seulement à une fraction, en laissant de côté les immeubles de luxe ; même si cette limite se trouve elle-même relativisée par la variété architecturale beaucoup plus réduite des immeubles. En outre, les villas de luxe constituent des biens durables par excellence, et ne peuvent être tenus pour parfaitement représentatifs des biens de consommation de luxe moins coûteux et plus éphémères. Leur plus grande inertie dans le temps ne leur permet pas de suivre strictement les cycles d'évolution accéléré de certaines tendances du luxe. De plus, le champ d'étude de la relation entre villas de luxe et luxe est encore à défricher. La présente étude se veut une première impulsion à ce genre de recherches à la fois fondamentales et appliquées. À l'évidence, des travaux ultérieurs sont nécessaires pour développer cette méthode innovante vers davantage de systématisation, voire de modélisation.

À ces réserves près, l'analyse des *gated communities* révèle que la consommation de produits de luxe s'inscrit donc dans un contexte politique, culturel et social très particulier. Au total, comme le montrent les choix résidentiels et esthétiques des riches Chinois, acheter un produit de luxe en Chine n'est pas un acte banal régi uniquement par la capacité financière de chacun ; on n'achète pas un article de luxe seulement parce qu'on peut se le permettre. Il s'agit en réalité d'un acte surdéterminé, politique et culturel au sens large. Le marché du luxe en Chine n'est donc pas du tout un marché comme les autres, même s'il tend à converger avec les autres. Cacher, se cacher mais aussi montrer, s'ouvrir aux influences étrangères sans oublier sa culture, accumuler des richesses mais aussi pouvoir s'en détacher, s'inscrire dans la modernité et tout à la fois renouer avec la Chine impériale..., tels sont les différentes facettes du luxe en Chine telles qu'elles apparaissent à travers l'étude des *gated communities* de luxe. Loin des analyses simplistes ou manichéennes à la recherche vaine de la caractéristique ultime et unique (ex. le tout-ostentatoire ou le tout-marque) du consommateur chinois de produits et services de luxe, les *gated communities* contribuent à interroger nos catégories et logiques cognitives en matière de marketing.

Bibliographie

- G. Cliquet (2002) *Le Géomarketing : Méthodes et Stratégies du Marketing Spatial*, Hermès, Paris.
- G. Giroir (2002) « Le phénomène des *gated communities* à Pékin, ou les nouvelles cités interdites » (*Gated communities in Peking, or the new forbidden cities*) *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, Paris, December, p. 423-436
- G. Giroir (2003) « Gated communities, clubs in a club system. The case of Beijing (China) », Communication présentée à l'International Conference on Gated communities de Glasgow, Septembre 2003. Consultable sur le site web du Department of Urban Studies, Université de Glasgow (Grande-Bretagne), Centre of Neighborhoods:

www.gla.ac.uk / departments / urbanstudies / gated / gatedpaps / gatedconfpaps.html

- G. Giroir (2006) « Yosemite Villas-Mirror of Emerging Capitalism? A gated community in the U.S. in Beijing », Communication présentée au First World Forum on Chinese Studies, Août 2004. in "Yosemite Villas-Mirror of Emerging Capitalism? An American-style gated community in Beijing", *China Perspectives*, Hong Kong, No. 64, p. 13-23.
- G. Giroir (2006) « The Purple Jade Villas (Beijing), a golden ghetto in red China », Communication présentée à l'International Conference de Mainz (Allemagne), Juin 2002, in Frantz, K., Glasz, G., Webster, C. (eds) *Private Cities: Global and local perspectives*, London: Routledge, p. 142-152.
- G. Giroir (2006) « The Fontainebleau villas (Shanghai), as Globalized Golden Ghetto in a Chinese Garden », Communication présentée à l'International Conference of Royal Geographical Society, Londres (Grande-Bretagne), Août 2003. In Fulong Wu (ed.) *Globalization and the Chinese City*, London: Routledge, p. 208-225.
- G. Giroir (2006) « "Hard enclosure" and "soft enclosure" in the gated communities: some empirical evidence and theoretical perspective in China », Communication présentée à l'International Symposium de Pretoria (Afrique du Sud), "Territory, Control and Enclosure: the Ecology of Urban Fragmentation", 28 février-3 mars. Actes disponibles sur CD, 20 p.
- G. Giroir (2007) « Spaces of Leisure: Gated Golf Communities in China », Communication présentée à l'International Conference de la Royal Geographical Society, Londres, Août-Septembre 2005, in Fulong Wu (eds) *China's Emerging Cities: the Making of New Urbanism*, London: Routledge, p. 235-255.
- G. Giroir (2007) « Socio-territorial Fractures in China: The Unachievable "Harmonious Society" », *China Perspectives*, Hong Kong, No. 3, p. 83-91.
- G. Giroir (2008) « Au-delà des *gated communities* : Phoenix City (Canton), première private city en Chine » ("Beyond the gated communities: Phoenix City (Canton), private first city in China"), *Urbanisme*, Paris, juillet-août, n° 361, p. 33-38
- G. Giroir (2008) « La réinvention des *hutong* du vieux Pékin dans les *gated communities* suburbaines : le cas des villas Yijun et Guantang », Communication présentée à l'International Conference de Nanterre (Paris), mars 2007, In : p. 85-98 in C. Vallat (dir.) *Pérennité urbaine, ou la ville par-delà ses métamorphoses (Urban sustainability, or the city beyond its metamorphoses)*, Paris, L'Harmattan, p. 85-98.
- G. Giroir (2009) « Chine : nouveaux riches et *gated communities* de luxe », (China: nouveaux riches and luxurious gated communities) in : Thierry Paquot (dir.) *Ghettos de riches. Tour du monde des enclaves résidentielles sécurisées*, Paris, éd. Perrin, p. 224-240
- G. Giroir (2009) « The phenomenon of gated communities in China: assessment and prospects (1978-2008) », Communication présentée à la Sixteenth International Seminar on Urban Form (ISUFI 2009), South China University of Technology / Urban Planning Bureau of Guangzhou, Guangzhou (Chine). Actes disponibles sur CD, 15 p.
- G. Giroir (2011) « Hyper-Rich and Hyper-Luxury in China: The Case of the Most Expensive Gated Communities », Communication présentée à l'Asian & Business Management Conference d'Osaka (Japon), octobre 2010, In : *Chinese Business Review*, Libertyville (Illinois, USA), June, Vol. 10, p. 454-466.
- G. Giroir (2012) « The gated communities of châteaux in China : back to feudalism? », Communication présentée à la 6th International Conference of the Research network « Private Urban Governance & Gated Communities », Istanbul (Turquie), 8-11 septembre 2011 (à paraître en français in : *Ville et architecture en Asie*, École nationale d'architecture de Paris-Belleville)
- G. Giroir (2012) « Riches, *gated communities* et géomarketing en Chine », 18 p., Communication présentée aux Journées de Recherche en Marketing Horloger « Asian Dream », Neuchâtel (Suisse), 2-3 novembre 2011 ; à paraître dans les actes en octobre 2012.
- P. Latour, J. Le Floch (2001) *Le Géomarketing : principes, méthodes et applications*, Éditions d'Organisation, Paris
- Pow Choon-Piew, Kong Lily (2007) « Marketing the Chinese Dream Home: Gated Communities and Representations of the Good Life in (Post-) Socialist Shanghai », *Urban Geography*, Vol. 28, N° 2, février-mars, p. 129-159
- Wu Fulong (2010) « Gated and packaged suburbia: Packaging and branding Chinese residential development », *Cities*, Vol. 27, Issue 5, October, p. 385-396.