



Le marché du luxe en Corée du Sud : Fondamentaux

Par Sarah GOUDENECHÉ

Sous la supervision de Anne-Flore MAMAN

info@semioconsult.com

En janvier 2012, SémioConsult a appuyé la proposition de S. Goudenèche de s'intéresser au marché du luxe en Corée du Sud, y détectant un fort potentiel de croissance pour les marques de luxe. Une série d'entretiens & d'interviews ont donc été menés auprès de jeunes Coréens, prospects du luxe. Les fondamentaux du marché ont ainsi identifiés, et ici présentés de façon synthétique. SémioConsult se tient à votre disposition pour tout développement plus approfondi, ou pour toute étude complémentaire que vous souhaiteriez mener sur le sujet.

Pourquoi s'intéresser au marché sud-coréen du luxe ?

- ✓ L'industrie du luxe en Corée du Sud s'élève à près de 3,5 milliards d'euros et compte pour 45 % de la demande asiatique en dehors du Japon et de la Chine. Le pays est en fait le troisième pilier de l'industrie du luxe en Asie et compte à lui seul pour 2.5% de la demande mondiale de luxe.
- ✓ Avec de grandes zones urbaines qui regroupent 80% de la population, comme c'est le cas aussi au Japon avec la zone urbaine de Tokyo, le schéma pour les grandes marques traditionnelles de luxe telles que Prada, Louis Vuitton, etc., s'apparente à celui du Japon : la demande est très concentrée dans les régions urbaines et quasi absente des régions rurales.
- ✓ Le marché sud-coréen a connu de grands bouleversements structurels et économiques au cours des vingt dernières années, qui ont permis au pays une forte croissance et une augmentation sensible des salaires.

Cette évolution a eu un impact direct sur l'implantation des marques de luxe en Corée du Sud car cette forte augmentation du PIB par habitant, l'urbanisation de la population et la connaissance grandissante des sud-coréens envers les produits de luxe ont fortement stimulé la demande.

Dernier point clé, 70% des achats sont effectués dans ce secteur par des jeunes femmes.

A retenir :

- **Dépenses très élevées pour les produits de luxe** : les produits de luxe ne sont plus un élément secondaire pour les sud-coréens mais une nécessité.
- **Déclin du marché japonais** : le Japon est le premier marché du luxe asiatique, mais en fort déclin depuis quelques années. Avec les changements culturels, la consommation des ménages a évolué. Le marché coréen, qui est en forte croissance, peut servir à pallier ce déclin.
- **Forte pression de la société coréenne envers la réussite professionnelle** : celle-ci est très exigeante et beaucoup d'individus souhaitent mettre en avant leur réussite afin de ne pas être ostracisés. Acheter un produit de luxe revient à faire « un investissement social ». Certains se privent de biens nécessaires tels que la nourriture afin d'acquérir un objet de luxe.
- **Culte de la beauté** qui est essentielle pour la réussite des individus. Il y a une vraie culture de la beauté, de l'esthétisme et de la perfection. La mode est un moyen d'exprimer cet esthétisme et les produits de luxe y contribuent grandement.

Les attentes du jeune prospect sud-coréen : résultats des interviews

- **Importance des attributs produits**

Les consommateurs sud-coréens accordent beaucoup d'importance à certains attributs produits dans leur décision d'achat. La qualité est l'élément cité comme déterminant pour l'achat d'un produit de luxe (97%). Suit l'esthétique produit (88%), notamment pour les femmes. Le prix arrive en troisième position (64%).

- **La marque comme facteur clé de succès**

Les marques les plus consommées sont toujours les marques à grande notoriété. Les jeunes sud-coréens sont réceptifs au nom de la marque et prennent en compte cette variable lors de leur achat (60% des personnes interrogées s'y déclarent très attachées). C'est la marque individuelle qui compte, et pas la marque institutionnelle.

- **Consommation hédonique**

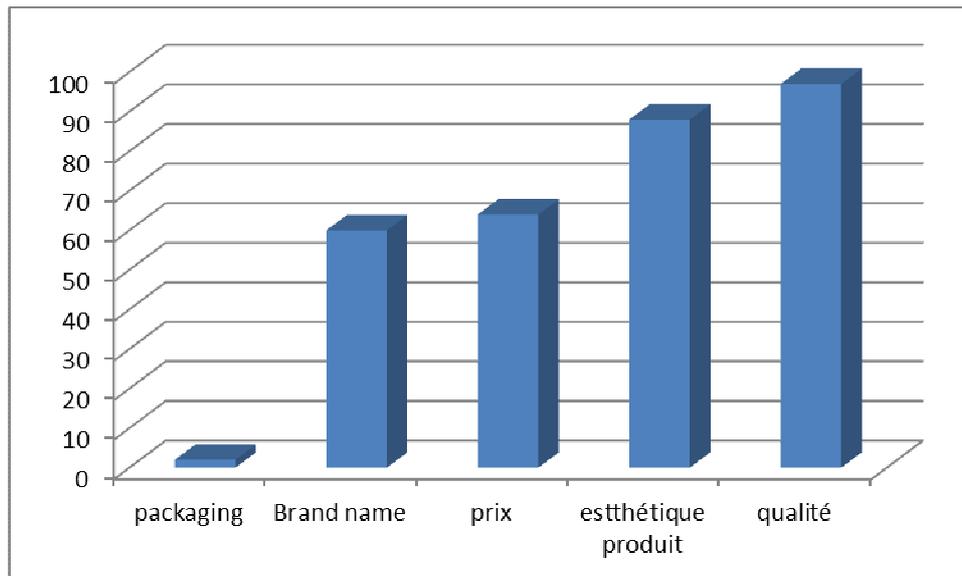
La notion de plaisir est très forte chez les jeunes consommateurs sud-coréens. Les interviewés ont mis en avant le plaisir comme étant primordial. Ils reconnaissent acheter des produits de luxe pour satisfaire une envie personnelle. L'auto-récompense est également une motivation à l'acquisition de luxe (73% des coréens interrogés le reconnaissent).

- **Consommation statutaire**

La notion statutaire a de l'importance en Corée du Sud, il est important dans ce pays de montrer sa réussite et son niveau social. Le luxe doit se voir et être reconnu, d'où l'importance donnée à la notoriété de la marque.

• Nouvelles tendances

- ⇒ Le prix : de plus en plus de jeunes consommateurs considèrent le prix comme un élément important de la décision d'achat et sont de plus en plus sensibles à celui-ci. Ils recherchent un rapport qualité/prix optimal.
- ⇒ Les marques de niche haut de gamme sont très appréciées et recherchées : un nouveau mode de consommation apparaît, motivé par une nouvelle attractivité des consommateurs pour des marques plus confidentielles (par exemple, BottegaVeneta). Ces consommateurs négligent les marques aspirationnelles ayant une plus grande notoriété, ainsi que les marques de fast fashion (Zara, H&M, etc.).



Ordre de Préférence des attributs produits (échelle de 0 à 100)

✓ A retenir :

- Par ordre d'importance, les critères sont : qualité / esthétique produit / prix
- Le prospect sud-coréen a une consommation hédonique et égoïste du luxe
- La notoriété de la marque est capitale
- Des facteurs ne jouent aucun rôle : le pays d'origine de la marque, le packaging & la présence du logo sur le produit

Clés de succès en Corée du Sud

① Soigner la relation client

Les Coréens accordent beaucoup d'importance à l'engagement et à la confiance, y compris vis-à-vis des marques étrangères. Toute entreprise qui souhaite se développer en Corée du Sud doit communiquer auprès des consommateurs avec cohérence et toujours avec respect. La marque doit créer un climat de confiance,

l'émotion jouant un rôle très important dans le processus de prise de décision. L'un des facteurs clés de succès pour qu'une marque de luxe s'implante en Corée est donc la mise en place de relations sur le long terme :

- **Services pendant & après-vente parfaits** : les clients coréens exigent des niveaux extrêmement élevés concernant le service associé à l'acte d'achat, que ce soit avant ou après la vente elle-même. Le personnel doit être très performant et apte à répondre aux attentes du consommateur.
- **Séduction des acheteurs fréquents**: très nombreux, il est important de savoir les reconnaître et les séduire grâce à des produits aspirationnels, des promotions exclusives et des services spéciaux. Savoir comment les traiter nécessite une base de données détaillée. Plus important encore, cela exige de la créativité et de fournir une attention particulière à l'individu afin d'établir un lien affectif (Gestion de la Relation Client, GRC)

② Adapter son style de communication à la culture sud-coréenne

Les entreprises doivent mettre en œuvre une stratégie de communication efficace.

- Communication écrite courte et simple. Les Coréens préfèrent un message explicite à un message implicite.
- Communication fréquente, associée à des moyens efficaces de veille de la communication des entreprises concurrentes.

③ Miser sur l'innovation

Les consommateurs surtout les jeunes ne se contentent plus d'acheter un produit pour sa marque, son prestige. Ils sont de plus en plus sensibles au prix et souhaitent que la marque soit innovante en matière d'offre produits et de promotion.

④ Soigner le lieu de vente

Celui-ci doit être très étudié pour séduire le consommateur et lui faire vivre une expérience unique. Le consommateur ne recherche pas uniquement l'achat d'un produit dans le secteur du luxe mais les services et les expériences que cela englobe sur le point de vente.

SémioConsult® est un cabinet de conseil pour entreprises et particuliers fondé sur une expertise reconnue à l'international et une connaissance fine du monde du luxe et de ses codes.

Spécialisé dans la compréhension des consommateurs et dans la lutte contre la contrefaçon, il compte dans son portefeuille client des institutionnels ainsi que des marques prestigieuses en France et en Italie. www.semioconsult.com