



Les progrès économiques de l'Inde & L'évolution des segments de la clientèle luxe

Étude menée par Anish Kumar SINGH

info@semioconsult.com

La croissance économique de l'Inde influencera probablement l'attitude de ses citoyens vis-à-vis du marché du luxe. Cette étude examine la relation dynamique entre l'état économique d'un pays et sa consommation de luxe, identifiant cinq étapes du cycle de consommation de luxe. De plus, elle identifie cinq principaux profils différents de clients de luxe indiens, caractérisés par leurs habitudes, besoins et comportements. La capacité des marques de luxe à comprendre ces segments et à adapter leurs offres aux attentes évolutives de la population indienne sera le facteur déterminant de leur capacité à s'établir solidement dans le pays et à capitaliser sur ces nouvelles opportunités.

N'hésitez pas à nous contacter si vous souhaitez obtenir des informations supplémentaires :
info@semioconsult.com

Introduction

Cet article examine l'influence de la croissance économique de l'Inde sur le marché du luxe, en étudiant la dynamique changeante entre l'économie émergente et la consommation de luxe. De plus, il décrit les segments clés des clients de luxe indiens, actuels et anticipés dans le futur.

Marchés du luxe dans les pays émergents versus les pays développés

La caractéristique particulière d'une nation en développement réside dans sa capacité à permettre aux citoyens de passer d'une classe sociale à l'autre tout en contribuant à l'économie globale. Par exemple, en Inde, le nombre de millionnaires devrait doubler, passant de 750 000 à 1 600 000 d'ici 2027. En revanche, la mobilité entre les classes sociales et économiques dans les nations développées est plus contrainte en raison de la stabilité inhérente de leur Produit Intérieur Brut (PIB). À l'inverse, dans les économies émergentes comme l'Inde, caractérisées par une expansion économique rapide, les opportunités d'accumulation de richesse se multiplient. Ici, les individus s'engagent dans une compétition pour augmenter leur statut social grâce à des gains accrus et des manifestations ostentatoires de succès.

Cinq étapes de la consommation de luxe

Les pays passent généralement par cinq étapes de la consommation de luxe (Ashok Som et Christian Blanckaert, 2015). Ces étapes sont importantes pour mieux comprendre la dynamique du marché indien dans le paysage contemporain d'un développement économique florissant.



L'Inde connaît un boom économique, et l'évolution du paysage économique crée une nouvelle base de prospects pour le luxe, touchant tous les segments et tous les niveaux sociaux.

Segments de clients de luxe indiens

Selon notre enquête réalisée avec des participants de toutes les régions de l'Inde, nous avons identifié cinq profils principaux de segments avec leurs comportements, caractéristiques et besoins distincts.

✓ **Pas encore riches**

Ce segment comprend majoritairement des participants dont la valeur nette est inférieure à 1 crore (110 000 €). Ils sont employés dans des entreprises privées et ont rarement voyagé en dehors de l'Inde. Ils perçoivent le luxe comme un « signe de beauté », suivi d'un « style de vie particulier ».

Ils sont soucieux de leur budget mais aspirent au style de vie luxueux. Ils peuvent privilégier les expériences aux produits et recherchent des options de luxe accessibles. Leur catégorie de luxe préférée pourrait être le voyage et la mode, suivie des montres. Ce segment n'est pas encore prêt pour la consommation de luxe mais pourrait passer à une catégorie de valeur nette plus élevée dans les années à venir avec le développement de l'économie indienne.

✓ **Anciens riches**

Ce segment comprend des familles avec une richesse héritée, souvent désignées comme « vieux argent ». Ils privilégient l'héritage, l'artisanat et le luxe discret. Les marques ayant une riche histoire et une qualité impeccable résonnent avec eux. Ils déclarent porter des tenues traditionnelles lors des célébrations traditionnelles. Les profils de ce segment sont principalement impliqués dans l'entreprise familiale. Leur valeur nette varie principalement entre 1 crore (110 000 €) et 30 crores (3 300 700 €). Leur fréquence de voyage varie de 1 à 5 voyages au cours des deux dernières années. Ils associent le luxe aux produits fabriqués en Europe mais sont ouverts à l'achat d'articles de luxe fabriqués en Inde.

✓ Nouveaux riches

Le segment des « nouveaux riches » comprend des individus qui ont réussi financièrement par eux-mêmes. Ils sont conscients des marques et apprécient le symbole de statut associé au luxe. Ils recherchent la reconnaissance et ont tendance à favoriser les logos et les déclarations de design audacieux.

Ce segment est principalement composé d'entrepreneurs, la majorité ayant une valeur nette de 1 crore (110 000 €) à 5 crores (550 700 €), suivie de ceux ayant une valeur nette de 5 crores (550 700 €) à 10 crores (1 100 500 €). Leur catégorie de luxe favorite est le voyage de luxe, bien qu'ils montrent également un intérêt pour les sacs de luxe, les montres et la mode.

Typiquement, leur fréquence de voyage varie de 1 à 5 voyages au cours des deux dernières années. De plus, ils perçoivent principalement les achats de luxe comme un « symbole de réussite personnelle », suivi d'une « garantie de statut social ».

✓ Voyageurs indiens

La trajectoire future de l'industrie du voyage en Inde présente un récit captivant de croissance et de transformation. D'ici 2030, l'Inde devrait se hisser au quatrième rang des pays qui dépensent le plus dans le domaine du voyage, avec des dépenses projetées passant de 150 milliards de dollars en 2019 à un chiffre impressionnant de 410 milliards de dollars (Times of India, 2023). Cette explosion des dépenses de voyage s'accompagne d'une augmentation significative du nombre de voyages effectués par les touristes indiens, estimé entre 80 et 90 millions annuellement d'ici 2040 (McKinsey & Company, 2023). Contrairement aux préférences traditionnelles de voyage individuel, les Indiens pourraient opter de plus en plus pour des voyages en couple ou en famille, souvent sur plusieurs générations. Cette tendance pourrait voir des grands-parents et des couples avec de jeunes enfants voyager ensemble, visitant des destinations telles que des boutiques et des centres commerciaux, reproduisant ainsi des expériences comme une visite aux Galeries Lafayette à Paris.

✓ Diaspora indienne

Citoyens du monde avec des racines indiennes, les Indiens non-résidents (NRI) qui reviennent souvent en Inde ont souvent une perspective mondiale sur le luxe. Ils valorisent les marques internationales mais sont également attirés par les marques locales qui répondent à leur sensibilité indienne. La quête du savoir a propulsé des individus d'origine indienne à des postes de premier plan dans divers secteurs, notamment

le monde universitaire, les sciences, l'économie et la politique. Parmi les exemples notables, on compte Rishi Sunak, le Premier ministre du Royaume-Uni ; Satya Nadella, PDG de Microsoft ; Sundar Pichai, PDG d'Alphabet (anciennement Google) ; Leena Nair, PDG de Chanel ; Arvind Krishna, PDG d'IBM ; Ajay Banga, président du groupe de la Banque mondiale ; et Lakshmi Mittal, PDG d'ArcelorMittal.

Des marques comme Cartier ont créé une succursale spéciale pour servir la diaspora indienne.

Conclusion

Comprendre ces segments est crucial pour les marques de luxe afin d'adapter leurs stratégies de marketing et leurs offres de produits. En répondant aux besoins et désirs spécifiques de chacun de ces segments, les marques peuvent établir une position forte sur le marché indien du luxe en constante évolution.

Méthodologie

La méthodologie de notre recherche sur le comportement des clients de luxe en Inde impliquait une enquête complète réalisée à l'aide des formulaires Google en ligne. Cette enquête quantitative a recueilli la participation de 100 répondants répartis dans diverses régions géographiques de l'Inde, incluant les grandes villes et les petites zones (Delhi (10), Mumbai (10), Kolkata (5), Guwahati (33), Bangalore (7), Chennai (2), Kochi (1), Patna (5), Pune (3), Shillong (4), Siliguri (1), Surat (2), Ahmedabad (2), Jalandhar (2) et Haryana (3)).

L'enquête a été conçue pour recueillir des données d'un groupe diversifié de participants, avec 51 femmes et 49 hommes ayant répondu. La distribution des âges variait largement, de 16 à plus de 66 ans, ce qui permet de mieux comprendre les clivages générationnels. Plus précisément, les tranches d'âge étaient les suivantes : 17 participants entre 16-25 ans, 24 de 26-35 ans, 29 de 36-45 ans, 24 de 46-55 ans, 6 de 56-65 ans, et 1 de plus de 66 ans. Cette diversité d'âge a aidé à mieux comprendre les habitudes d'achat et les préférences à travers les différentes étapes de la vie.

Pour garantir que les répondants avaient un réel intérêt ou un engagement dans les marchés de luxe, ce qui était crucial étant donné le contexte de notre étude, nous avons pris en compte les projections économiques indiquant une hausse significative du nombre de millionnaires en Inde d'ici 2027. Ainsi, nos critères de sélection des clients de luxe ne se limitaient pas uniquement aux individus à haut patrimoine actuels. Au lieu de cela, nous avons inclus des participants qui ont acheté ou envisagent d'acheter des produits de luxe prochainement, ce qui représentait 92 % de notre échantillon d'enquête.

Bibliographie

Ashok, S., & Blanckaert, C. (n.d.). *The Road to Luxury : The New Frontiers in Luxury Brand Management. Second Edition.* John Wiley & Sons.

McKinsey & Company. (2023, Décembre 19). *Broader travel horizons.* McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/sustainable-inclusive-growth/chart-of-the-day/broader-travel-horizons>

Times of India. *India Set to Be Fourth-Largest Global Travel Spender by 2030 : Study.* Times of India, 17 Oct. 2023, <https://timesofindia.indiatimes.com/india/india-set-to-be-fourth-largest-global-travel-spender-by-2030-study/articleshow/104536197.cms>. Acc-s le 18 juin 2024.

SémioConsult® est un cabinet de conseil de renommée internationale spécialisé dans la stratégie de gestion de marque et l'expérience client, notamment dans la mise en œuvre d'une stratégie de création de valeur pour les clients. Le cabinet accompagne aussi bien les entreprises privées que publiques tout au long de leur transformation vers le C-Centricity et vers la création de valeur en entretenant l'image d'une marque forte. Les clients sont issus de secteurs variés, du luxe à la culture, ou encore du sport et de l'aéronautique.

Pour plus d'information : www.semioconsult.com