

# DOCUMENT 4

## MONDIALISATION

### COMMENT LE LUXE FRANÇAIS ENVAHIT LE MARCHÉ CHINOIS

L'inauguration, à Shanghai, d'une exposition de pièces créées par cinquante et une maisons françaises illustre les espoirs mis dans le marché chinois par l'industrie du luxe. La Chine continentale représenterait de 1% à 3% des revenus des professionnels du secteur, un chiffre porté à 11% si l'on inclut Taiwan, Hongkong et Macao. Avec une clientèle potentielle estimée de 5 à 10 millions de personnes, la Chine est l'objet de toutes les attentions des maisons de luxe qui commencent déjà à s'implanter dans les villes secondaires ? Volatils, influencés par la publicité et les magazines, les clients cherchent à se différencier à travers les marques.

#### SHANGHAI

De notre correspondant

Cadre, chef d'entreprise ou nouveau riche, le client chinois – et de plus en plus la cliente – des marques de luxe achète ces produits sans complexes. Cela lui permet de se distinguer, de se faire plaisir et de découvrir un mode de consommation différent.

S'il n'est pas, dans ses aspirations, si différent des autres clients asiatiques grands amateurs de luxe, il est moins éduqué, plus spontané, plus flambeur, moins fidèle et souvent plus exigeant d'exclusivités et de services. Pour les plus riches, adeptes du profil bas, les boutiques se dotent de salons privés et d'entrées particulières.

Au Piazza 66, centre commercial de luxe du quartier de Jing An, dans l'ouest de Shanghai, une foule d'étrangers et Shanghaiens chics, piochés dans les fichiers des marques et mélangés aux officiels de la ville, passent de boutique en boutique, dégustant champagne et petits fours.

C'est ici que le Comité Colbert, qui regroupe soixante-neuf maisons de luxe françaises, a lancé mardi 25 octobre, une opération de séduction du futur « plus grand marché du monde » : une exposition de pièces créées pour l'occasion par les cinquante et une maisons ayant fait le déplacement. [...] Le gratin du luxe français n'aurait pu être mieux accueilli par Shanghai : « La municipalité a une politique de marque par rapport à la ville, ils veulent clairement en faire un pôle international, avec une image de luxe et d'excellence. [...] Et ça, ça passe aussi par la présence de marques étrangères. »

« Quand on a présenté le projet aux officiels, on a d'abord mis en avant l'art de vivre, la culture. [...] Mais très vite, on s'est aperçus que ce qui les intéressait, c'était l'aspect commercial des marques. Ils nous ont demandé d'animer un séminaire sur l'histoire de nos marques, le tout devant 150 entreprises chinoises. »

En attendant que le pays se dote de ses propres marques (c'est l'un des objectifs du prochain plan quinquennal), la Chine donne le tournis aux grands noms du luxe français. Il est vrai que pour nombre d'entreprises, c'est ici que les ventes connaissent la croissance la plus forte.

#### IMPRESSIONNER LES LOCAUX

« Le marché chinois continental est désormais, pour Lancôme, le deuxième en Asie, derrière le Japon, dit Thibaut Villet, directeur général de Lancôme Chine. Et nous sommes rentables, ainsi que plusieurs autres marques de la division cosmétiques de luxe. » Lancôme, qui appartient à L'Oréal, est devenu numéro un en parts de marché (20%) sur les cosmétiques de luxe grâce à d'importants investissements à la fin des années 1990.

La Chine compte près de 300 000 millionnaires en dollars. A la faveur d'une économie qui croît de 9,5% par an, le nombre de riches augmente vite. « Seuls 5 à 10 millions de Chinois peuvent aujourd'hui se payer des produits de luxe tels qu'un sac à main fait en Europe. Mais ce nombre est déjà important. Ces 5 millions d'habitants [soit 0,3% de la population] ont un revenu annuel de plus de 30 000 dollars (24 700 euros), souligne une étude de Merrill Lynch sur le marché du luxe parue en septembre. Mais comme les prix des denrées et des services sont inférieurs en Chine, ces consommateurs ont le niveau de vie d'un Américain gagnant 140 000 dollars par an. Il faut se rappeler qu'il y a environ 2,5 millions d'Américains avec un revenu comparable... »

En prenant une assiette un peu plus large, la banque d'affaires estime que, en parité de pouvoirs d'achat, les 10% de foyers chinois les plus riches, soit 47 millions de personnes, ont déjà un niveau de revenu équivalent à celui de l'ensemble des Coréens en 2002.

La Chine continentale ne représente aujourd'hui que de 1 à 3% des revenus du secteur du luxe, rappelle l'étude de Merrill Lynch, mais cette proportion monte à 11% si l'on inclut Taiwan, Hongkong et Macao – un calcul par « nationalité » peu diplomatique. L'ensemble des Chinois consommerait ainsi déjà deux fois plus de produits de luxe que les Français et ils deviendraient la première clientèle du luxe en 2014 avec 24% des ventes mondiales.

Dans tous les cas de figures, les marques reconnaissent que les Chinois continentaux achètent de 2 à 2,5 fois plus en dehors de Chine qu'à l'intérieur – les prix étant de 10% à 20% plus élevés en Chine qu'à Hongkong.

#### COÛTS EXPONENTIELS

Beaucoup s'attaquent déjà aux villes secondaires : Louis Vuitton et Cartier sont à Chengdu, la capitale du Sichuan, mais aussi à Dalian dans la province du Liaoning et à Hangzhou dans la région du Zhejiang. « On plante des graines. Les marques sont connues, mais les gens ne savent pas toujours comment acheter, il faut éduquer. Dans ces villes, on prépare le marché de demain », estime Maxime Elgue, directeur général de l'Extrême-Orient chez Cartier. Le joaillier aura douze boutiques en Chine en décembre. Dans le prêt-à-porter, Zegna, Hugo Boss et Armani sont encore plus agressifs en s'implantant à Shenyang ou Chongching...

D'autres jouent la prudence. « En phase de développement, il y a forcément une croissance des ventes. Mais il faut construire l'économie de points de vente installés et consolider ses parts de marché, prévient Yves Blouin, directeur général de Chanel Chine. Quand on regarde la distribution aux Etats-Unis, peu de villes ont des boutiques de luxe. On ne va pas tout de suite aller en province en Chine. »

Malgré 50 points de vente en Chine, soit déjà plus qu'à Taiwan, Chanel n'a que deux magasins, à Pékin et Shanghai. « Il faut reconnaître qu'en Chine, le ticket d'entrée est cher. Une publicité dans un magazine international de mode en chinois coûte aussi cher à Paris qu'à Tokyo. L'affichage est aussi hors de prix, ajoute M. Blouin. Tout le monde veut se faire connaître, il y a une surexploitation de ce besoin en visibilité. Même chose pour les loyers, il y a une surdemande, car il y a peu de partenaires capables. »

D'après un article de  
Le Monde du 31/10/2005

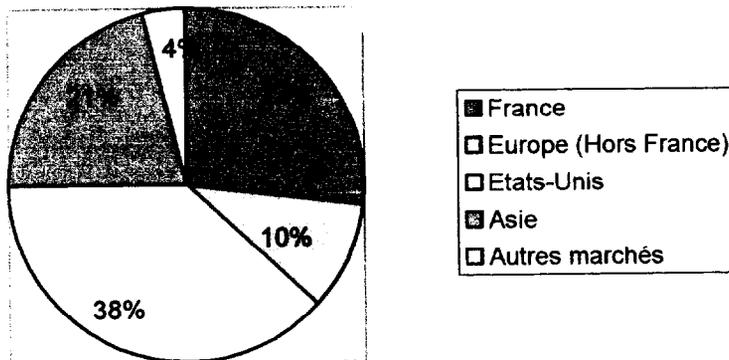
EXAMENS DE L'ENSEIGNEMENT TECHNIQUE			
Examen : BREVET PROFESSIONNEL GOUVERNANTE	Durée : 3 h	Session 2006	SUJET
Epreuve : E6 - EXPRESSION FRANCAISE ET OUVERTURE SUR LE MONDE		Coef : 3	Feuille 5/9

# DOCUMENT 5

## Cosmétiques/parfums

Chiffre d'affaires par zone géographique de destination en pourcentages

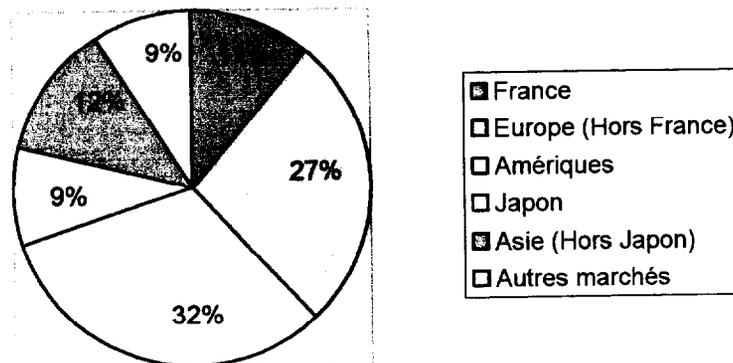
2004



## Vins et spiritueux

Chiffre d'affaires par zone géographique de destination en pourcentages

2004



EXAMENS DE L'ENSEIGNEMENT TECHNIQUE

Examen : BREVET PROFESSIONNEL GOUVERNANTE

Durée : 3 h

Session 2006

SUJET

Epreuve : E6 - EXPRESSION FRANCAISE ET OUVERTURE SUR LE MONDE

Coef : 3

Feuille 6/9

# DOCUMENT 6



## LVMH ET L'ENVIRONNEMENT

Entre LVMH et la protection de l'environnement, la relation est ancienne, naturelle, durable. Comme dans toute activité humaine, nous utilisons l'air, l'eau, la terre qui nous entourent. Ce sont des biens universels, mais ils ne sont pas illimités. Il s'agit d'un capital que nous empruntons aux générations futures. Pour les individus, comme pour les entreprises, cet engagement implique un certain nombre de devoirs. Protection, prudence, précaution, autant de principes à respecter pour que demeurent conciliables développement économique et bien-être de l'humanité.

La démarche, pour LVMH, n'est isolée ni de nos valeurs, ni de nos métiers. C'est au nom des mêmes traditions que se fédèrent un art de vivre que nous défendons et la considération de l'humain qui s'impose à chacun. Etre présent dans le monde entier, de Rio à Kyoto, donne sans doute une meilleure appréciation de la fragilité de notre planète, des attentes, des espoirs, des dangers que ressentent collectivement six milliards d'hommes et de femmes.

Essences rares des parfums, raisins mûris au soleil des vignobles de Cognac ou de champagne, cuirs précieux qui font la maroquinerie, tissus fabriqués avec des gestes que les années n'ont pas changés, tout nous pousse à préserver la beauté des paysages, à protéger la **biodiversité**, à veiller sur la santé des consommateurs, sur l'innocuité des productions, sur la qualité irréprochable de produits vérifiés.

Face à cette perpétuelle évolution, délivrer une part de rêve et de plaisir n'exonère d'aucune responsabilité, d'aucune lucidité. D'une certaine façon, l'industrie du luxe, synonyme de beauté, plus que d'autres, doit viser l'exemplarité.

Mais il faut d'abord donner un cadre à cette volonté. Au nom des 56 000 salariés de notre Groupe, une charte définit nos critères et nos objectifs pour la protection de l'environnement. Au centre des structures de management, une direction de l'environnement diffuse quotidiennement la culture spécifique de l'étude d'impact et de la concertation autour de nos établissements, privilégie à tous les niveaux de production et dans chacune de nos actions les "meilleures pratiques" de l'écologie.

La protection de l'environnement n'est pas uniquement générosité ou philanthropie. Elle est pour préparer l'avenir une nécessité, pour les entreprises un facteur nouveau de progrès et compétitivité, pour la société une preuve tangible de liberté et de modernité. Un triple défi que LVMH a déjà relevé. La tradition est inséparable de l'innovation, la nature de la création.

**Bernard Arnault, Président de LVMH**

Site Internet du groupe LVMH (Louis Vuitton - Moët Hennessy)

Janvier 2006

EXAMENS DE L'ENSEIGNEMENT TECHNIQUE			
Examen : BREVET PROFESSIONNEL GOUVERNANTE	Durée : 3 h	Session 2006	SUJET
Epreuve : E6 - EXPRESSION FRANCAISE ET OUVERTURE SUR LE MONDE		Coef : 3	Feuille 7/9

# DOCUMENT 7

**L**uxe, c'est l'usage qu'on fait des richesses et de l'industrie pour se procurer une existence agréable.

Le luxe a pour cause première ce mécontentement de notre état ; ce désir d'être mieux, qui est et doit être dans  
5 tous les hommes. Il est en eux la cause de leurs passions, de leurs vertus et de leurs vices. Ce désir doit nécessairement leur faire aimer et rechercher les richesses ; le désir de s'enrichir entre donc et doit entrer dans le nombre des ressorts de tout gouvernement qui n'est pas fondé  
10 sur l'égalité et la communauté des biens ; or l'objet principal de ce désir doit être le luxe ; il y a donc du luxe dans tous les états, dans toutes les sociétés : le sauvage a son hamac qu'il achète pour des peaux de bêtes ; l'euro-  
15 péen a son canapé, son lit ; nos femmes mettent du rouge et des diamants, les femmes de la Floride mettent du bleu et des boules de verre. [...]

Pour que [les habitants de la campagne] soient dans l'aisance, il faut qu'ils soient laborieux ; pour qu'ils soient laborieux, il faut qu'ils aient l'espérance que leur tra-  
20 vail leur procurera un état agréable ; il faut aussi qu'ils en aient le désir. Les peuples tombés dans le découragement, se contentent volontiers du simple nécessaire, ainsi que les habitants de ces contrées fertiles où la nature donne tout, et où tout languit , si le législateur  
25 ne sait point introduire la vanité, et à la suite un peu de luxe. Il faut qu'il y ait dans les villages, dans les plus petits bourgs, des manufactures d'ustensiles, d'étoffes, etc. nécessaires à l'entretien et même à la parure grossière des habitants de la campagne : ces manufactures  
30 y augmenteront encore l'aisance et la population. [...]

Puisque le désir de s'enrichir et celui de jouir de ses richesses sont dans la nature humaine dès qu'elle est en société ; puisque ces désirs soutiennent, enrichissent, vivifient toutes les grandes sociétés ; puisque le luxe est  
35 un bien, et que par lui-même il ne fait aucun mal, il ne faut donc ni comme philosophe ni comme souverain attaquer le luxe en lui-même.

Le souverain corrigera les abus qu'on peut en faire et l'excès où il peut être parvenu, quand il réformera dans  
40 l'administration ou dans la constitution les fautes ou les défauts qui ont amené cet excès ou ces abus. [...]

Avec un commerce aussi étendu, une industrie aussi universelle, une multitude d'arts perfectionnés, n'espérez pas aujourd'hui ramener l'Europe à l'ancienne simplicité ; ce serait la ramener à la faiblesse et à la barbarie.  
45 Je prouverai ailleurs combien le luxe contribue à la grandeur et à la force des états, et qu'il faut l'encourager, l'éclairer et le diriger.

SAINT-LAMBERT.

Encyclopédie Diderot-D'Alembert, 1751-1772

EXAMENS DE L'ENSEIGNEMENT TECHNIQUE			
Examen : BREVET PROFESSIONNEL GOUVERNANTE	Durée : 3 h	Session 2006	SUJET
Epreuve : E6 - EXPRESSION FRANCAISE ET OUVERTURE SUR LE MONDE		Coef : 3	Feuille 8/9

## QUESTIONS

### Document 1

6 points

1. A partir de ce tableau, réalisez le graphique de votre choix afin de mettre en évidence la différence de consommation entre hommes et femmes en termes de produits de luxe. D'après ce sondage, quels sont les produits de luxe les plus consommés par les hommes et par les femmes ? Justifiez votre réponse.

### Document 2

4 points

2. Citez précisément les trois régions de France qui emploient le plus de sous-traitants dans l'industrie du luxe ?  
Que pouvez-vous constater en ce qui concerne cette répartition ?

### Document 3

7 points

3. Etudiez cette publicité :  
Commentez cette image. Comment est-elle construite ? Que représente-t-elle ?
4. Quel lien établissez-vous entre les deux parties de cette publicité ?  
Elle ne possède pas de slogan. Imaginez un slogan adapté.

### Document 4

8 points

5. Que représente économiquement le marché chinois pour les entreprises françaises de luxe ?  
Relevez une citation et un exemple de marque française implantée en Chine.  
En vous appuyant sur les éléments du texte, faites le portrait du client chinois.
6. Quels sont les risques évoqués dans cet article à propos du luxe "made in France" en Chine ?

### Documents 4 et 5

3 points

7. Le chiffre d'affaires de LVMH confirme-t-il les propos tenus dans l'article du document 4 ?
8. Quelle part de vente dans le domaine de vins et spiritueux représentent l'Asie et le Japon ?  
Quelle conclusion pouvez-vous en tirer ?

### Document 6

6 points

9. Bernard Arnault insiste dans cet article sur un point précis. Lequel ?  
Relevez un champ lexical afin de le confirmer.
10. Relevez les trois points autour desquels s'articule cette philosophie d'entreprise.

### Document 7

6 points

11. Retrouvez dans le texte au moins : un passage explicatif, un passage injonctif et un passage argumentatif. Vous pouvez présenter votre réponse sous la forme d'un tableau en recopiant les débuts et fins des passages repérés.
12. Quelle est, d'après Saint-Lambert, la raison qui incite les hommes à rechercher le luxe ?  
Relevez dans ce texte une accumulation et une gradation.

### Expression écrite :

20 points

Saint-Lambert prétend démontrer « combien le luxe contribue à la grandeur et à la force des états, et qu'il faut l'encourager, l'éclairer et le diriger. » Estimez-vous, comme Saint-Lambert, que le luxe est un bienfait pour les sociétés ou au contraire, qu'il présente des inconvénients, des risques, voire des dangers ? (30 lignes minimum)

EXAMENS DE L'ENSEIGNEMENT TECHNIQUE			
Examen : BREVET PROFESSIONNEL GOUVERNANTE	Durée : 3 h	Session 2006	SUJET
Epreuve : E6 - EXPRESSION FRANCAISE ET OUVERTURE SUR LE MONDE		Coef : 3	Feuille 9/9