

Comment séduire les millennials chinois avides d'un renouvellement permanent ?

QU'EST-CE qui fait courir la nouvelle génération des millennials chinois, les «post-nineties», nés entre 1990 et 1999, âgés donc de 19 à 29 ans ? Ils sont près de 200 millions et représentent 16% du total de la population chinoise. Ils sont aussi le moteur des achats en ligne, puisqu'ils réalisent 42% du total. Le cabinet *Brainvalue* s'est concentré sur la partie aisée de cette population, dont les revenus mensuels sont égaux ou supérieurs à 4.000 \$ (3.544 €) et qui habite dans les grandes villes côtières.

«Les post-nineties se distinguent clairement des post-eighties, âgés de 29 à 39 ans, très centrés sur le besoin de réussir et encore ancrés dans le respect des normes sociales, du collectif. Les post-nineties sont au contraire en quête de différenciation, d'affirmation personnelle. Cela passe par leur mise en avant sur les réseaux sociaux, par la consommation et par l'affichage de leurs hobbies, comme les voyages ou les jeux vidéo», explique Nicolas Riou, le Pdg de *Brainvalue*. Parmi ces loisirs de prédilection, plusieurs (le fitness, le goût pour la nature, le rap...) peuvent déboucher sur un style vestimentaire particulier. Sur les réseaux sociaux, tout ce qui permet de travailler son apparence, comme les plateformes de maquillage, est très prisé. Les influenceurs, comme Gogoboi (le plus fameux), Mr Bags, Leaf Greener ou Rebecca, qui dispensent des conseils de mode sont suivis par des milliers, voire des millions de followers (7 millions pour Gogoboi) sur *WeChat* ou *Weibo*. Ils s'adressent à des cibles aux styles homogènes, comme celle des amateurs de rap, plutôt rebelle, ou, a contrario, des «normcor», adeptes d'une nouvelle normalité plutôt minimaliste, qui rejoignent parfois



Une jeune génération hyper-connectée.

En quête de différenciation, les millennials chinois se mettent en avant sur les réseaux sociaux, partagent ce qu'ils consomment ou affichent leurs hobbies. *Le Weimagazinechina*

la tendance «young buddhist», qui prône une prise de distance avec les marques et la consommation. D'autres se retrouvent autour de la street-fashion ou dans l'esprit très bling bling des «gorgeous shining queens» (reines magnifiques et brillantes).

• Leaders d'opinion

Ces leaders d'opinion fournissent une clé très utile d'accès au marché chinois des millennials. A condition de ne pas se tromper de profil. «Certaines marques choisissent leur ambassadeur chez les «Wanghong», ces stars devenues très célèbres et ultra-suivies en très peu de temps parce qu'elles ont fait quelque chose d'insolite. Mais si elles donnent de la visibilité, elles ne permettent pas de construire une image de qualité, car leurs comptes n'ont pas de contenu, contrairement à ceux des influenceurs de mode.»

Pour attirer les jeunes Chinois avides d'un renouvellement incessant, Nicolas Riou conseille aux marques de «s'inscrire au plus près des dernières tendances et dans la modernité sur les réseaux sociaux», si «elles ne veulent pas être perçues comme vieux jeu». Pour entretenir leur désirabilité, elles doivent recourir aux bons leaders d'opinion mais aussi ne pas hésiter à jouer la carte de la rareté, par le biais de séries limitées. Celle des 80 sacs signés *Givenchy*, mis en avant il y a plus d'un an par Mr Bags, qui se sont vendus en... douze minutes ! Pour autant, il s'agit toujours de faire valoir son authenticité pour prouver qu'on est l'original et pas une contrefaçon. «Celle-ci est toujours très présente dans l'esprit des Chinois et dans la réalité. Beaucoup des copies de maisons illustres continuent de circuler dans l'e-commerce.»

Enfin, Nicolas Riou invite très fortement à faire preuve de respect, mieux, à valoriser la culture chinoise. «Il ne faut pas oublier qu'ils sont très fiers de participer au «China Dream», ce rêve chinois qui a permis à leur pays de deuxième puissance mondiale. L'oublier peut amener à commettre une maladresse interculturelle qui peut coûter parfois très cher. Comme l'a montré récemment le cas de *Dolce & Gabbana*, quand la griffe s'est moquée dans sa communication d'une jeune Chinoise essayant de manger des spaghettis avec des baguettes.» Pour réussir sa percée en Chine, Nicolas Riou recommande vivement aux marques et enseignes françaises de ne pas se contenter d'une direction occidentale. «La majeure partie de l'équipe doit être chinoise, afin d'éviter ce type d'impair.»

S.B.E. ●