



Académie des sciences d'outre-mer

Les recensions de l'Académie ¹

**Argent, fortunes et luxe en Asie : Japon, Chine, Inde / Jean-Marie Bouissou,
Jonathan Siboni, Max-Jean Zins
éd. P. Picquier, 2013
cote : In-12 2384**

Luxe, de luxus, excès, a donné luxure mais vient aussi de lux, lumière. *Reitaku* au Japon, *iki* de bon goût mais *yabo*, dépassé. En Chine, il se traduit par *jing ping*, supérieur, excellent, exquis, supérieur ; luxury devient en hindi ou en arabe *aish*. Une récompense pour soi au Japon, puissance sociale pour les Chinois, accomplissement et don en Inde. Car cette sorte de guide à l'usage des exportateurs du luxe en Asie, est nourrie d'apports sémiologiques, anthropologiques et historiques qui élèvent sa portée initiale.

Les trois auteurs ont en effet dressé une épopée du luxe en Asie depuis les origines jusqu'à nos jours dans une acception différente, on l'a vu, de cette envie irréprouvable et très humaine. Jean-Marie Bouissou, normalien directeur de recherches au Ceri, après de nombreux ouvrages sur le Japon des sumos et des mangas, et intervenant à l'Institut français de la mode, a étudié les contradictions et les paradoxes : pays du zen ou « des franchises ripailles, entre « labeur de luxe et plaisir de la jouissance ». Paradoxalement, peut-on en effet « concevoir le luxe sans le désir, désir exclu par le bouddhisme ? » Mais on peut aussi trouver « des accommodements comme les jésuites avec le Ciel » et ici avec Bouddha. La cérémonie du thé n'avait pas, pour les guerriers féodaux, la signification détachée du zen, en vigueur aujourd'hui, mais était le prétexte à une exhibition des objets d'art les plus précieux par le maître du thé. Si le luxe vestimentaire se résumait à « 48 bruns et à 100 gris », ce n'était pas par raffinement ou dépouillement suprême, mais cela correspondait à la nécessité pour les riches négociants, de se conformer aux interdits sociaux. Pour ne pas paraître rivaliser avec les nobles, ils étaient obligés de réserver « les bigarrures à la doublure de leurs kimonos ! » Dans le Japon d'Edo « la hiérarchie des richesses différait de celle des castes », d'où les techniques de dissimulation.

Avec l'ère Meiji, arrive le luxe d'importation, véritable libérateur du carcan des castes. L'empereur Meiji montre l'exemple en s'appropriant « le meilleur de l'Occident » et les nobles arborent uniformes et vêtements occidentaux. Avec l'ère Vuitton, c'est l'invention du luxe de masse au niveau national. Le grand gagnant fut le « monogramme » facile à identifier et permettant dans les années 1978, d'acquérir un statut social compatible avec les règles du confucianisme. Sous peine d'être déconsidérée, à son entrée à l'Université, une jeune fille de la bourgeoisie japonaise se devait d'arborer un sac Vuitton. Même s'il y a peu de véritable ostentation parmi les





Académie des sciences d'outre-mer

riches. On compte un seul Japonais, en 2013, parmi les 100 plus grandes fortunes du monde selon le classement établi par Forbes et encore au 66^e rang. Mais la relation à l'argent est dépassionnée dans une société longtemps régie par la hiérarchie sociale.

En revanche il y a un grand nombre de riches possédant entre 1, 7 et 4 millions de \$ et seuls, les États-Unis font mieux. À côté des héritiers de familles aristocratiques, de gros entrepreneurs et les self-made men comme Honda et Mitsubishi, le gaspillage n'est pas dans les mœurs ; mais il y a surtout « le gisement inépuisable des classes moyennes », qui en 2008, ont dépensé 1800 milliards de \$, deux fois plus que leurs homologues français. Il y a aussi l'apparition de femmes cadres supérieurs à côté des épouses et des maîtresses ou hôtesse de bar, traditionnellement « grands piliers de la consommation de luxe ». Il y eut dans les années 1980, une frénésie du luxe avec des sushis enveloppés de feuilles d'or ou les exigences de ces yakusas qui commandaient des malles spéciales et calibrées pour transporter très exactement 10 millions yen en coupures ou encore cet extravagant collectionneur qui acheta un Van Gogh et un Renoir et se fit incinérer avec ces œuvres ! Mais tout a une fin et apparaît un nouvel art de vivre le *zeitaku*, peut être lié à la crise commençante mais qui était aussi la pratique d'un hédonisme adapté à chaque individu ; un luxe raffiné à la Marie-Antoinette, mais une reine réinventée par Sofia Coppola !

Sept questions se posent à l'esprit de l'auteur, parmi lesquelles : la montée des inégalités va-t-elle entraîner la crainte du qu'en-dira-t-on ou des jalousies, et ce, par exemple dans les professions médicales et juridiques vis-à-vis de leur clientèle ? N'y aura-t-il pas une évolution de la conception du luxe, orienté vers d'autres besoins : voyages originaux : tous les plus grands carnivals du monde, par exemple ou bénévolat et mécénat pour les plus âgés ? Enfin le goût du luxe japonais restera-t-il orienté vers l'Occident ? Les alcools occidentaux sont en passe d'être détrônés par « le tord-boyaux ou *soshu* des travailleurs », désormais prisé dans les clubs et les bars sélects. Les seniors deviendraient même « les tombeaux du luxe », avec la désaffection pour les monogrammes. La crise est passée par là avec un retour aux traditions et le choix par Vuitton de sa ligne *Cherry Blossom*, après 2011, prouve qu'il avait intégré le culte panthéiste et bien japonais du retour du printemps et des cerisiers en fleurs. Il se plaçait dans le cadre du *zeitaku*. Ainsi la femme de la classe bourgeoise, comme de celle des milliardaires, arborait désormais un jean Uniqlo avec une chemise Hermès et un sac Vuitton.

Mais la Chine est en train de « détrôner le Japon comme 1^{er} marché du luxe en Asie ».

« Le luxe en Chine, luxe du passé, futur du luxe « selon Jonathan Siboni, diplômé de l'Essec, de Paris IV Sorbonne et de Science Po, maître de conférences à l'IEP et président de Luxurysight, première plate forme d'intelligence économique consacrée au secteur du luxe .

« Le luxe est devenu le symbole même de la Chine et de ses paradoxes ». Certes il l'était bien avant et le communisme maoïste n'a été qu'une parenthèse, même s'il a fortement marqué les esprits et que le parti communiste exerce « toujours une dictature démocratique du peuple ». Le terme luxe, en Chine, est équivoque, allant de l'excellence ou de la pureté jusqu' à l'idée de gaspillage et d'ostentation appliqués aux nouveaux riches. Mais l'argent a toujours été traditionnellement une source de bonheur



Académie des sciences d'outre-mer

et de fierté : on souhaite le nouvel an avec du rouge, symbole de chance et beaucoup de chiffres 8 qui se prononce comme prospérité. Il a sa place dans le confucianisme, à condition de respecter le réseau des hiérarchies familiales, sociales et les rites : attitudes et utilisation des objets afin de favoriser « le luxe marqueur social par excellence ». Les rites ordonnent la société : ainsi, dans le passé, le port de certains habits et de parures de jade affichait le rang social : mandarin à bouton de jade, arboré comme une décoration ou des insignes. Le jade était le produit par excellence de luxe, empreint aussi d'une exigence de perfection. La route du jade, depuis Xinjiang jusqu'en Mésopotamie, fut antérieure à celle de la soie. En outre, les produits de luxe donnent de la force « car on n'existe que dans le regard des autres ». L'être social ne se définit que par la *face*, et aussi la nécessité d'avoir un réseau qui se développe par l'échange de cadeaux.

Trois décennies de maoïsme suivies par trois décennies super-croissance économique qui ont redonné à la Chine son aura passée. Mais paradoxe des choses, si le goût du luxe se retrouve, un renversement s'est opéré. C'était en Chine que l'Europe se procurait autrefois les produits d'exception alors que la Chine consomme aujourd'hui un luxe venu d'Europe. La Chine était le fournisseur de la planète depuis la fin du 1^{er} siècle, ce que dénonçait Pline l'Ancien car à Rome, les élégantes se paraient toutes de vêtements de soie ; exportation si considérable qu'elle valut à l'Empire le nom de *Serica* ! Au 12^e siècle Marco Polo et les marchands firent fortune avec des produits importés et cela se poursuivit, au point que la moitié de l'argent tiré d'Amérique au 16^e et 17^e, aurait abouti en Chine pour satisfaire les besoins européens d'objets et de textiles exotiques. Juste retour des choses, permettant à la Chine de reprendre le rang perdu au XIX^e siècle, celui de première puissance mondiale. Mais y a-t-il un nationalisme chinois du luxe s'interroge J. Siboni ? Alors que le Japon s'ouvrait aux marques occidentales, il a été aussi le fournisseur de grandes créations, celles de Yamamoto et Issey Miyake. Mais l'Empire du Milieu a « toujours considéré qu'il avait tout à apprendre aux autres ». Si les Chinoises veulent avoir la peau toujours plus blanche, selon l'auteur, ce n'est pas pour ressembler aux Occidentales mais être semblable au jade blanc, critère de beauté depuis la dynastie Tang. Mais les marques de luxe chinoises sont encore très rares tandis que les consommateurs de luxe après 1978 n'ont cessé de s'accroître en nombre : 15 millions de personnes, soit 1% de la population sont des clientes régulières des boutiques de luxe. La Chine compte autant de millionnaires que la France, l'Allemagne et l'Angleterre réunies. « Bentley vend plus en Chine qu'en Grande- Bretagne ! » Enfin il y a les moins riches, mais les plus nombreux, avec les « cols blanc urbains » soit 130 millions de personnes. Et surtout la classe moyenne (16000 à 34000 personnes de plus par an) soit 8% de la population, « devrait représenter 600 à 800 millions d'âmes ».

L'auteur se livre à une analyse des origines des fortunes : entreprises ou activités en bourse et aussi au classement des générations dépensières : celle née pendant la Révolution culturelle aux habitudes timorées, puis la génération de transition, réaliste car elle a vécu Tien Anmen, et qui envoie ses enfants suivre des études à l'étranger. La génération « post - huit- zéro » et celle des « consumers 2.0 » nées après 1995, passant d'une société collectiviste à un pays d'individualistes, avec l'enfant unique, le « petit empereur » mais aussi ses soucis financiers. Ils vivent dans trois métropoles du luxe : Shanghai, Pékin et Guang Zhou, qui font un tiers du marché du luxe avec des comportements, dans la tradition, pour la première du «Paris de



Académie des sciences d'outre-mer

l'Orient » qu'elle fut dans les années 30 avec ses bobos, terme repris en chinois ; la capitale est plus hiérarchisée et la dernière a des habitants qui vont à Hong Kong à une heure de train pour faire leurs achats. Enfin les villes de second et de troisième rang plus traditionalistes et familiales dans leurs habitudes de consommation. Toutefois les Chinois effectuent plus volontiers leurs achats à l'étranger : 83 millions de Chinois dont 1, 6 en France comptant pour 25% des détaxes. Il y a aussi l'attrait de Hong Kong et celui de Macao devenue la capitale mondiale du jeu avant Las Vegas !

Dans le chapitre V intitulé « Les évolutions sociologiques du marché », le consommateur est décrit comme un homme jeune à la découverte du luxe. La moyenne d'âge des millionnaires chinois n'est que de 39 ans et 80% à moins de 45 ans. Mais les clients de toujours sont « les apparatchiks et les deuxièmes femmes ». Avec une apparition des « petits empereurs », enfants uniques depuis 1979 et des femmes entrepreneurs (2700 parmi les hyper-riches du monde). Mais l'avenir du luxe est en question, soit « les quatre moins » (in Chapitre VI). La lutte contre la corruption a entraîné de lourdes condamnations et le luxe révélateur, s'est donc dissimulé. On a désormais recours aux enseignements de Confucius dans le *Dao De Jing* « Ne pas chérir les choses difficiles à obtenir pour ne pas que les gens deviennent voleurs ; ne pas montrer les choses désirées pour ne pas troubler les cœurs. » ou on achète à l'étranger, ce qui est plus discret. Des conseils sont donc donnés pour cibler les acheteurs : les marques devront s'inspirer de l'histoire et des traditions, d'où la ligne « Serpent » de l'horloger Vacheron-Constantin, adoptant ensuite sur ses montres le dragon ; le zodiaque chinois étant mis à contribution.

Max- Jean Zins, directeur de recherche au CNRS ainsi que du Programme de coopération en sciences sociales entre la France, l'Inde et les pays d'Asie, est l'auteur d'ouvrages sur l'Inde et le Pakistan. Il signe la troisième partie consacrée au luxe en Inde « Les dieux, les rois et le maître de maison ».

En 2012 le taux de croissance de l'Inde était retombé à 5-6% et l'agriculture s'était enfoncée dans une crise à long terme, le secteur industriel vivait au ralenti, le secteur tertiaire s'essouffait, la roupie se dépréciait, les investisseurs étrangers étaient circonspects et 42% de la population sous le seuil de la pauvreté. Ce n'était plus l'image de « *Shining India* ». La modernisation avait été trop brutale mais pour M.J. Zins « L'Inde est jeune avec exubérance » et il est optimiste pour l'avenir d'une « nouvelle génération libérée du carcan millénaire », celui des castes. Le luxe et la consommation frénétique sont allés de pair dans les années 1990. La traduction du terme anglo-saxon *luxury*, en hindi est malaisée et donne : plaisir excessif, sans pour autant être critiquable et évoque « une vie aussi belle que celle des dieux ».

Le luxe est l'attribut des dieux et tout commence par une offrande à Lakshmi, déesse de la richesse. Pour le commerçant indien, sa richesse est la récompense de la place qu'il occupe dans la société grâce à ses accomplissements dans ses vies antérieures. S'il est pauvre, c'est le signe d'un mauvais *karma* (destin personnel) lié au *dharma*, soit à l'ordre du monde. Ce qui est inversement contraire à l'idée judéo-occidentale du luxe. Certes le renoncement est un idéal ouvert à peu de personnes méritantes mais il se satisfait aussi de généreuses donations et de soutien à des fondations. Le luxe du maître de maison se décline au quotidien comme dans « Le



Académie des sciences d'outre-mer

salon de musique » de Satyat jit Ray avec son atmosphère raffinée, aristocratique et décadente, par comparaison avec le mariage fabuleux, à 67 millions d'euros, de la fille de l'industriel Lakhsmi Mittal, entre les châteaux de Versailles, Vaux le Vicomte et les jardins des Tuileries ! Mais c'est aussi dans la tradition des souverains moghols dont la capitale Delhi, en son temps, était plus fastueuse que Pékin. La cérémonie du *darbar*, hommage officiel avec l'apport de cadeaux par les sujets, contribuait aussi au faste célèbre de la Cour. Pour autant, avec les Maharadjahs déchus, le « luxe est devenu la parure de l'impuissance ». Ce que leur avait laissé le gouvernement britannique, les brisant après la révolte des cipayes (1857- 1858) .Cela leur avait permis toutefois de faire la fortune des grands joailliers de la place Vendôme. Mais le paradoxe se heurte à l'image gandhienne mythique. Pourtant le mahatma Gandhi (1869- 1948), vêtu du coton tissé à la maison, n'était pas fondamentalement contre le luxe arboré par les membres du Congrès et la famille Nehru et le *Kadi* n'était qu'une arme contre la colonisation britannique et son industrie manufacturière. Il y avait aussi le maintien en Inde d'un certain traditionalisme et la mariée indienne n'est pas près de troquer son sari brodé d'or- toujours plus somptueux- « contre une robe Chanel ». Le métissage de l'habillement remplaça l'assimilation européenne voulue par la Compagnie des Indes, avec la création d'un habit national pour les hommes. La femme, si elle reste fidèle au sari, combine l'habillement traditionnel avec le *salwar-kamiz* (pantalon-tunique) et le jean. « L'Inde reste indienne et possède sa propre culture du luxe ». Les promesses du monde urbain ? « L'Inde s'inscrivait dans le mouvement qui fait de l'Asie un grand vivier de riches ». Mais les couches moyennes seront-elles « la poule aux œufs d'or pour les produits de luxe ? »

Avec une augmentation de 180 millions dans la première décennie du siècle, l'Inde a atteint 1, 2 milliards d'individus. « Mais le monde rural n'est plus l'avenir de l'Inde » tandis que le nombre des villes a triplé entre 2001 et 2011 et approche des 4000 .Les villes moyennes drainent le luxe. Dans des cités de l'importance de Chandigarh, capitale du Pendjab et de l'Haryana, « il y a plus Mercedes qu'à Delhi ». Les mails sont devenus les instruments de la révolution consumériste. On y fait du shopping ou du lèche- vitrine en famille pour l'ambiance. Quels sont les consommateurs du luxe ? Il y a 25 milliardaires, 35 quasi milliardaires en dollars. En 2012, quatre Indiens figuraient parmi les cent plus grandes fortunes du monde dont une femme, dirigeante d'aciéries. Mais il faut compter sur les classes moyennes : seuls ses membres peuvent s'offrir la « Nano » du constructeur automobile Tata à 2000 euros. Mais pour les 800 millions de pauvres, tout est inaccessible. La jeunesse est tentée par l'Occident, via le téléphone portable et le Net. Elle veut participer « à la culture globalisée ». Les fêtes traditionnelles sont elles aussi un facteur de consommation de luxe alcools, friandises et surtout bijoux mais sur ce point c'est l'artisanat local qui l'emporte). Certes « le consommateur est sans complexe » avec une formation à Londres pour les élites mais aussi désormais pour les élites, Dubaï et Shanghai attirent pour le luxe.

Dans sa post face, Christian Blanckaert (Diplômé de Science Po et de l'Insead, président délégué du comité Colbert et PDG d'Hermès), délivre des conseils aux managers : « Toute approche globale est vouée à l'échec ; le management du luxe devient complexe et riche, force à la prudence, à l'écoute et à la modestie ». Il part de la comparaison entre les civilisations : au Japon où le vrai luxe est invisible et



Académie des sciences d'outre-mer

récompense, en Chine où il est symbole de réussite au point qu'il bouleversé toutes les stratégies dans l'univers du luxe, presque inexistant en 2000, central en 2010, mais qu'en sera t-il en 2020 ? L'Inde est plus isolée. À ses yeux elle est plutôt une très belle source d'inspiration pour les industries du luxe, « mais pas une terre de business pour les marques ».

Ce livre va au-delà des conseils en stratégie pour les investisseurs du luxe. La prospective, dans la partie réservée à l'Inde, toutefois démontre a contrario, qu'en dépit d'une classe agricole qui serait en perte d'influence, ses dirigeants n'ont pas hésité à faire capoter pour elle, fin juillet 2014, l'accord de Bali clôturant enfin la négociation interminable du cycle de Doha. Les 160 membres de l'OMC s'étant mis d'accord, in fine l'Inde refusa sa voix, faute d'obtenir des subventions pour ses stocks agricoles jusqu'en 2017. Le Japon continue sur la pente de la déflation et le ralentissement du commerce du luxe est manifeste en Chine. Mais le livre a le mérite, à travers ses considérations anthropologiques et ses anecdotes historiques ou contemporaines de faire justice d'un mythe : l'austérité du spiritualisme asiatique face au matérialisme débridé de l'Occident !

Annie Krieger- Krynicki