



China Institute

Economics - Politics - International Relations

Les entretiens du China Institute

Entretien avec

M. Guillaume Brochard

C.E.O et co-Fondateur de Qeelin



Entretien avec M. Guillaume Brochard

Décembre 2012

Le China Institute est un groupe de réflexion français qui se consacre aux questions de civilisation, d'économie, de politique intérieure et de relations internationales liées à la Chine. Son fonctionnement est fondé sur les valeurs d'indépendance, d'équilibre, d'audace et de diversité.

L'objectif du China Institute est de proposer des analyses pertinentes et originales aux décideurs et citoyens et d'être une force de proposition dans l'espace public intellectuel et politique. Le China Institute a également pour ambition de favoriser et renforcer le dialogue entre la Chine et le reste du monde, notamment la France.

Présidé par Éric Anziani, le China Institute est une association loi 1901, indépendante, non gouvernementale et à but non-lucratif.

Les travaux du China Institute sont disponibles en téléchargement libre à l'adresse suivante :

www.china-institute.org

Le présent document relève de la propriété intellectuelle du China Institute. Toute représentation ou reproduction totale ou partielle et toute modification totale ou partielle sans le consentement du China Institute sont interdites. Les analyses et les courtes citations justifiées par le caractère critique, polémique, pédagogique, scientifique ou d'information sont autorisées sous réserve de mentionner le China Institute comme source.

Pourriez nous en dire plus sur les origines de la marque Qeelin ?

J'ai cofondé Qeelin en 2004 avec le *designer* hongkongais Dennis Chan. Le point de départ fut le lancement de la collection Wulu – sorte de calebasse porte-bonheur dans la tradition chinoise – lors du festival de Cannes. L'actrice chinoise Maggie Cheung, qui remporta le prix d'interprétation cette année-là, portait ainsi notre tout premier bijou. Par la suite, nous avons référencé la collection chez Colette à Paris en septembre de la même année, avant d'ouvrir des boutiques mono-marque Qeelin à Hong Kong en 2004, au sein de l'International Financial Center, puis à Paris en 2007 au Palais Royal. Dennis Chan est toujours le directeur artistique de la marque. Il a su insuffler créativité et modernité à des symboles plurimillénaires de l'empire du Milieu, comme le Wulu, mais aussi le panda, le cadenas de longévité, ou encore le lotus.... Nous sommes également attachés au savoir-faire européen de la joaillerie ; c'est pourquoi nous travaillons principalement avec des artisans français.

Le nom de la marque est extrêmement important en Chine et il faut donc toujours choisir un nom puissamment évocateur. Le Qeelin, ou plutôt *qilin* en mandarin, est une sorte de licorne, un animal mythique de première importance dans la culture chinoise, symbole de paix, d'amour et de générosité.

Quels sont le positionnement et la cible de Qeelin ?

Qeelin est la seule marque de joaillerie internationale offrant des collections dont le *design* est inspiré par la culture, les symboles, voire les croyances traditionnelles chinoises. Nous nous adressons à une clientèle déjà coutumière de la joaillerie haut de

gamme. En Chine, nous figurons aux côtés des plus grandes marques de joaillerie européennes, tandis qu'en Occident, Qeelin apparaît plutôt comme une marque niche de créateur, tendance *arty*, d'où notre collaboration avec Colette à Paris.

Notre clientèle vient des quatre coins du monde, avec une surpondération de l'Europe de l'Est, du Moyen-Orient, de la France, du Royaume-Uni et de la Grande Chine.

Pourriez-vous nous en dire plus sur votre stratégie de communication ?

Le bouche à oreille ! C'est la stratégie de communication la plus simple et la plus efficace, car elle repose sur la confiance et la satisfaction des clients qui ont déjà acheté nos produits. En outre, de nombreuses célébrités ont porté ou portent des bijoux Qeelin : de Kate Winslet à Marc Jacobs, en passant par Maggie Cheung ou encore Ayumi Hamasaki. Ces personnalités de renommée internationale sont des *leaders* d'opinion à même d'influencer et d'inspirer notre clientèle.

Enfin, nous organisons parfois des événements à l'occasion du lancement d'une nouvelle collection. En 2010, par exemple, lors de la sortie de notre collection Robot, nous avons organisé un concours de jeunes créateurs sur le thème du « *caring robot* », accompagné d'une vente aux enchères caritative, avec un franc succès.

Quels sont les principaux canaux de distribution de Qeelin ?

Nous comptons une douzaine de boutiques à ce jour: une à Paris au Palais Royal, quatre à Hongkong, une à Londres et six en Chine continentale, à Pékin, Shanghai, Shenzhen, Nankin et Tianjin.

Nous commercialisons également nos produits chez Colette, dont la clientèle *arty* est susceptible de s'intéresser à notre offre. Et puis Colette est une amie fidèle depuis près de dix ans ; je ne travaille qu'avec des personnes que j'apprécie.

Pour une commercialisation sur notre propre site internet, il faudra encore attendre un peu, car le prix moyen des bijoux Qeelin semble trop élevé pour ce canal de distribution.

Comment envisagez-vous l'expansion future de Qeelin ?

Courant 2012, nous prévoyons d'ouvrir trois nouvelles boutiques : une à Londres, au sein du magasin Harrods', et deux autres en Chine, à Hangzhou et à Shenyang. Notre rythme de développement est donc soutenu, mais il demeure raisonnable. Tous nos produits étant fabriqués à la main, nous ne pouvons donc nous lancer dans une stratégie d'expansion par trop agressive.

Notre stratégie de développement s'articule autour de deux volets. Nous préférons si possible ouvrir plusieurs boutiques dans une même ville plutôt que de multiplier les ouvertures dans des villes différentes. Cela permet de densifier notre présence de manière coordonnée. Par ailleurs, en ce qui concerne notre développement chinois, nous privilégions principalement l'axe côtier et nous investirons dans un second temps en Chine intérieure. Nous sommes d'ailleurs en train d'étudier une opportunité à Chengdu.

Observez-vous une évolution des exigences du consommateur chinois en matière de qualité ?

Bien sûr ! Ce serait d'ailleurs une hérésie de penser que les Chinois ne sont pas appelés à renouer avec le raffinement historique de leur si riche civilisation. Je perçois d'ores et déjà une tendance vers une consommation de luxe plus personnelle que statutaire. Le *mass luxury* commence déjà à rendre perplexe la clientèle chinoise la plus sophistiquée...



| contact@china-institute.org |